

TÜRKİYE VE DÜNYADA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

yaz
yayınları

Türkiye ve Dünyada İletişim Çalışmaları

Editör

Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

yaz
yayınları

2025

Türkiye ve Dünyada İletişim Çalışmaları

Editör: Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8574-09-8

Aralık 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de Medya Diplomasisi: İmparatorluktan Dijital Çağa	1
<i>Özden ÖZLÜ, Yankı ERGÜL</i>	
Siyasal İletişimin Yeni Üç Yüzü: Gözetim Kapitalizmi, Palyatif ve Şenlikli Toplum Perspektifinden Bir Değerlendirme	23
<i>Hacı Hasan SAF</i>	
Dijital Tahakküm, Dijital Teselli ve Şenlikli Direniş: Söylem Perspektifinden Bir Değerlendirme	41
<i>Hacı Hasan SAF</i>	
Siyasal İletişimin Yeniden İnşası: Algoritmik Görünürlük ve Kampanya Tasarımı İçin Kavramsal Bir Model	59
<i>Mehmet CEYLAN</i>	
Lacan’da İletişimin İmgesel Kökenleri: Ayna Yansıması ve Dilsel Edim	80
<i>Selin AKINÇ AKPINAR</i>	
Yeni Medya Ekosisteminde Yapay Zekanın Rolü: Değişim ve Dönüşümler	100
<i>Zuhal ERGÜN, Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU</i>	
Dijital Bağımlılığın Bir Çözümü Olarak Dijital Okuryazarlık.....	144
<i>Betül SABAHCİ</i>	
Veri Gazeteciliğinde İnfografiklerin Öğretimsel ve Görsel Anlatım Boyutları: Anadolu Ajansı Örneği	158
<i>Asiye ATA, Fatih DEĞİRMENCİ</i>	

**Yeni Medya ve Alternatif Medya: Kavramsal Sınırlar,
Kesişimler ve Gerilimler175**

Kübra GÖKLER, Tuğba İBİŞ

**Kitle Psikolojisi Bağlamında Geçici Farkındalık:
Medya Söylemi ve Afet Bilincinin Süreklilik Sorunu204**

Selver MERTOĞLU

**Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Örgütler: Türk
Devletleri Teşkilatı'nda İletişim ve İş Birlikleri224**

Ömer Cenap ÖZDEMİR

**Yapay Zeka Destekli İçerik Üretiminin Gazetecilik
Etiği Üzerindeki Etkileri.....254**

Esin ÇINAR

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

TÜRKİYE’DE MEDYA DİPLOMASİSİ: İMPARATORLUKTAN DİJİTAL ÇAĞA

Özden ÖZLÜ¹

Yankı ERGÜL²

1. GİRİŞ

Medya diplomasisi devletlerin ve uluslararası aktörlerin dış politika hedeflerini kamuoyuna aktarmak, uluslararası gündemi şekillendirmek ve küresel ölçekte algı yönetimi yapmak için medya araçlarını stratejik biçimde kullanmasını ifade eder. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen iletişim teknolojileri bu kavramı modern diplomasinin temel unsurlarından biri haline getirmiştir. Günümüzde medya diplomasisi kriz dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirmekten kültürel etkileşimi güçlendirmeye, dijital platformlar aracılığıyla dezenformasyonla mücadele eden ulusal kimlik inşasına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Türkiye’nin medya diplomasisi tarihsel süreç içinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e uzanan geçiş modern Türk devletinin hem ulusal kimlik oluşturma sürecinde hem de uluslararası görünürlüğünde medyayı merkezi bir araç haline getirmiştir. Nitekim Osmanlı basınının Batı ile ilişkilerde bir iletişim kanalı olarak kullanılması Türkiye’de medyanın diplomatik amaçlarla ne kadar erken dönemde işlev kazandığını göstermektedir (Çetinsaya, 2020; Çil, 2023). Cumhuriyet’in kuruluşuyla birlikte basın hem ulusun modernleşme

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım İngilizce Bölümü, ORCID: 0000-0002-1890-4804.

² Dr., Bağımsız araştırmacı, ORCID: 0000-0002-7696-1639.

yönelimlerini aktaran hem de genç devletin dış dünyaya kendini tanıtmayı sağlayan bir diplomasi aracına dönüşmüştür. 1964 yılında TRT'nin kurulması ve Soğuk Savaş koşullarında propaganda araçlarının etkin biçimde kullanılması Türkiye'nin medya diplomasisini daha planlı ve kurumsal bir zemine taşımıştır (Karakuş, 2021). Bu dönem hem ulusal hem uluslararası düzeyde medyanın stratejik bir unsur olarak konumlandığı bir kırılma noktasıdır. 1980 sonrasında yaşanan liberalleşme süreci ve özel televizyon kanallarının ortaya çıkışı ise Türkiye'nin medya alanını çeşitlendirmiş, böylece medya diplomasisinin daha geniş bir yelpazede yürütülmesine olanak sağlamıştır. 2000'li yıllar Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü artırma çabalarıyla medya diplomasisinin yeniden şekillendiği bir dönem olmuştur. Sosyal medyanın yükselişi, dijitalleşme ve küresel izleyiciye ulaşan yayın organlarının çoğalması, medya diplomasisini çok katmanlı bir yapıya kavuşturmuştur. TRT World gibi uluslararası yayıncılık platformları, Türkiye'nin küresel iletişim stratejisinde önemli bir rol üstlenmiş, aynı dönemde kültürel diplomasi faaliyetleri, Türk dizilerinin uluslararası popüleritesi ve insani yardım temsilleri Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini güçlendirmiştir (Karadeniz, 2022).

Bu çalışma, Türkiye'nin medya diplomasisinin tarihsel gelişimini, farklı dönemlerde öne çıkan medya araçlarının kullanımını ve bunların kriz yönetimi, algı oluşturma ve dış politika hedeflerine katkısını kapsamlı biçimde ele almaktadır. Türkiye'nin medya diplomasisi, Osmanlı döneminin basın faaliyetlerinden dijital çağın çoklu platform yapısına uzanan çizgide ele alınarak değerlendirilmekte, geleneksel ve dijital medya araçlarının dış politika bağlamındaki işlevleri karşılaştırmalı bir perspektifle incelenmektedir. Bu yaklaşım Türkiye'nin medya diplomasisinde zaman içinde ortaya çıkan stratejik dönüşümleri görünür kılmakta ve medya araçlarının uluslararası ilişkilerde nasıl bir rol üstlendiğini açıklamaktadır.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, Türkiye'nin medya diplomasisini tarihsel süreklilik ve değişim ekseninde ele almak, hem ulusal kimlik inşa süreçlerinin hem de uluslararası görünürlüğün anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Bu tarihsel çerçeve, medya araçlarının dış politika iletişimindeki konumunu ve işlevlerini daha açık biçimde ortaya koymaktadır.

2. MEDYA DİPLOMASİSİ

Medya diplomasisi uluslararası ilişkilerde devletlerin ve diğer aktörlerin dış politika hedeflerini küresel kamuoyuna aktarmak, ulusal anlatılarını güçlendirmek ve uluslararası algıyı şekillendirmek amacıyla medya araçlarını stratejik biçimde kullanmasını ifade etmektedir. Kavram, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte önem kazanmış, siyasi aktörlerin kısa ve orta vadeli diplomatik hedefler doğrultusunda medya üzerinden mesaj üretmesi, krizlere yönelik hızlı tepki vermesi ve uluslararası desteği yönlendirmesi açısından merkezi bir konuma yerleşmiştir (Azpiroz, 2013).

Modern siyasal sistemlerde medya yasama, yürütme ve yargının yanında “dördüncü güç” olarak tanımlanır. Gündemi belirleme kapasitesi, kitlelerle doğrudan iletişim kurabilme gücü ve kamuoyu oluşturma işlevi sayesinde medya devlet politikalarının iletilmesinde olduğu kadar uluslararası ilişkilerde stratejik bir araç olarak da değerlidir. Bu çerçevede medya diplomasisi siyasi liderlerin açıklamalarından basın toplantılarına, röportajlardan uluslararası yayıncılık faaliyetlerine, bilgi akışının yönetiminden kültürel içeriklerin yaygınlaştırılmasına kadar geniş bir iletişim alanını kapsar. Özellikle resmî diplomatik ilişkilerin kesintiye uğradığı veya gerildiği dönemlerde medya ve enformasyon diplomasisi, aktörler arasındaki iletişimin devam etmesini sağlayan kritik bir

kanal hâline gelir (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2017). Medya diplomasisi kamu diplomasisinin önemli bir bileşeni olarak devletlerin yalnızca hükümetlere değil, doğrudan dünya kamuoyuna hitap edebilmesini sağlar. Bu süreç yalnızca siyasi mesajların aktarılmasıyla sınırlı değildir kültürel, ekonomik ve insani içeriğin sunulması, krizlerde kamuoyunun yönlendirilmesi, ülke imajının güçlendirilmesi ve uluslararası destek arayışlarının görünür kılınması da medya diplomasisinin kapsamına dahildir. Küresel krizler, çatışmalar ve toplumsal hareketler sırasında medya araçlarının nasıl kullanıldığı doğrudan uluslararası algıları etkileyen bir faktör hâline gelmiştir.

Küresel düzeyde medya diplomasisinin etkisini gösteren pek çok örnek bulunmaktadır. Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin Voice of America (Amerika'nın Sesi) yayınları propaganda ve algı yönetiminin en etkili araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde, Radio Free Europe ve Radio Liberty özellikle Sovyet etkisi altındaki bölgelerde anti-komünist mesajların yayılmasında önemli rol oynamıştır. Bu yayınlar ideolojik rekabetin medya üzerinden yürütüldüğü bir dönemde bilginin kontrolü ve hedef kitlelerin yönlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Palloshi, 2016; Kavoğlu, 2022). 21. yüzyıla gelindiğinde ise Katar merkezli Al Jazeera gibi uluslararası yayın platformları Arap Baharı sürecinde olduğu gibi küresel siyasetin seyrini etkileyebilen güçlü medya aktörlerine dönüşmüştür. Türkiye bağlamında medya diplomasisi tarihsel süreç içinde farklı iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte dönüşmüş ve çeşitlenmiştir. Osmanlı döneminde dış basınla kurulan ilişkiler devletin kendini uluslararası topluma tanıtmaya çabalarının erken örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet döneminde basının ulus inşası ve modernleşme projelerinin duyurulmasında üstlendiği işlev medya diplomasisinin daha kurumsal bir çerçevede kullanılmaya başlandığını gösterir (Çetinsaya, 2020; Çil, 2023).

Soğuk Savaş döneminde radyo ve televizyonun etkinliği arttıkça medya diplomasisi dış politika hedeflerinin aktarılmasında daha görünür bir araç hâline gelmiştir. 1964'te TRT'nin kurulması devletin hem ulusal hem uluslararası kamuoyuna yönelik planlı bir iletişim stratejisi geliştirmesine olanak tanımış, bu dönemde yayıncılık büyük ölçüde tek yönlü, devlet merkezli ve güvenlik odaklı bir yapıda yürütülmüştür (Kılıç, 2015; Karakuş, 2021). NATO üyeliği soğuk savaşın ideolojik dinamikleri ve komünizmle mücadele bağlamı, medya içeriklerinin tonunu doğrudan etkilemiş, Batı yanlısı söylemler güçlenirken Sovyet karşıtı mesajlar medya üzerinden yoğun şekilde işlenmiştir. Günümüzde ise Türkiye'nin medya diplomasisi çok katmanlı bir karakter kazanmıştır. TRT World ve Anadolu Ajansı gibi uluslararası yayın platformları üzerinden yürütülen haber akışı Türkiye'nin küresel görünürlüğünü artırırken sosyal medya mecraları, kültürel diplomasi faaliyetleri, Türk dizilerinin uluslararası başarısı ve insani yardım temaları Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini destekleyen önemli unsurlar hâline gelmiştir (Karadeniz, 2022). Dijitalleşme ile birlikte bilgi akışının hızlanması, dezenformasyonla mücadele ihtiyacını da beraberinde getirmiş ve böylece medya diplomasisi hem fırsatları hem de yeni riskleri barındıran dinamik bir alana dönüşmüştür. Bu genel tablo medya diplomasisinin Türkiye'nin dış politika iletişiminde yalnızca mesaj aktaran bir araç olmadığını aynı zamanda algı inşa eden, uluslararası ilişkilere yön veren ve kültürel etkileşimi güçlendiren stratejik bir mekanizma olarak önemini koruduğunu göstermektedir.

3. OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E MEDYA VE DİPLOMASİ

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş süreci, Türkiye'nin modern medya diplomasisinin temelini oluşturmuştur. Osmanlı

döneminde basın hem bilgi aktarımı hem de dış politika mesajlarının iletilmesi açısından önemli bir araçtı. Matbaanın Türkçe yayınlarda ancak 1727 yılında kullanılmaya başlanması, Osmanlı basınının Avrupa'ya kıyasla daha geç gelişmesine yol açmıştır (Güner, 2022). 19. yüzyılda yayımlanan Takvim-i Vekayi, devlet reformlarının halka duyurulmasında kullanılan ilk resmî Türkçe gazete olarak diplomatik iletişimde kritik bir rol üstlendi (Erol, 2019). Bu dönemde Osmanlı yönetimi, Avrupa'daki gelişmeleri yakından izlemek için yabancı basına özel önem vermiş, dış basınla kurulan ilişkiler uluslararası görünürlük arayışının bir parçası hâline gelmiştir (Kaya & Siklon, 2012). Ayrıca telgraf sisteminin yaygınlaşması, diplomatik bilgi akışını hızlandırarak dış ilişkilerde önemli bir kolaylık sağlamıştır (Ulusoy-Nalcıoğlu, t.y.).

Cumhuriyet döneminde medya, ulusal kimliğin inşasında ve modernleşme ideolojisinin toplumla buluşturulmasında stratejik bir araç hâline geldi. 6 Mayıs 1927'de başlayan ilk resmî radyo yayını (Özçağlayan, 2012), iletişim alanında yeni bir dönemin kapısını açtı. Atatürk döneminde radyo ve basın, devrimlerin tanıtılması ve kamuoyunda kabul görmesi için yoğun biçimde kullanıldı. Halkı eğitmek ve ulusal değerleri pekiştirmek amacıyla faaliyet gösteren Halkevleri de kültürel diplomasi kapsamında önemli işlevler üstlendi (Gökçe, 2019). Bunun yanında, devlet destekli yayın organları Türkiye'nin modernleşme vizyonunu uluslararası kamuoyuna aktarmada aktif rol oynadı (Sığın, 2017). Bu tarihsel birikim, Türkiye'nin bugün yürüttüğü medya diplomasisinin kurumsal ve zihinsel temellerini oluşturmuş; medya hem iç dönüşümün hem de dış politikada algı yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir.

4. SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİ VE PROPAGANDA

Soğuk Savaş yılları, Türkiye’de medya–diplomasi ilişkisinin belirgin biçimde yeniden şekillendiği bir dönemdir. İdeolojik kutuplaşma ve küresel propaganda rekabeti, medya araçlarını sadece haber kaynağı olmaktan çıkararak stratejik bir iletişim unsuruna dönüştürmüştür. Bu dönemde propaganda; bilgi akışını yönlendirmeyi, algı oluşturmayı ve hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan tek yönlü bir iletişim modeli olarak öne çıkmıştır. Radyo başta olmak üzere basın, televizyon ve sinema geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi nedeniyle propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmıştır (Sırmalı & Türk, 2016).

1964’te TRT’nin kurulması, Türkiye’nin hem ulusal hem uluslararası kamuoyuna yönelik daha kontrollü bir iletişim stratejisi geliştirmesini sağlamıştır. Devlet denetimindeki yayıncılık, Soğuk Savaş’ın ideolojik kodlarıyla uyumlu biçimde Batı yanlısı söylemlerin güçlenmesine katkıda bulunmuştur (Kılıç, 2015). Aynı dönemde ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki propaganda mücadelesi Türkiye’ye de yansımış; Voice of America, Radio Free Europe ve Radio Liberty gibi yayın organlarının içerikleri Türkiye’de geniş kitlelere ulaşmıştır (Öztürk, 2017). Türkiye’de üretilen haberlerde de komünizm karşıtı söylem belirginleşmiş, basın ve radyo yayınlarında Batı bloğuyla uyumlu mesajlar ön plana çıkmıştır.

1960’lar ve 1970’ler boyunca Türkiye’nin NATO üyeliği bu yönelimleri daha da belirginleştirmiş; özgürlük, demokrasi ve Batı değerleri radyo ve gazete içeriklerinde sıkça işlenmiştir. Bu söylem yalnızca iç kamuoyunun ideolojik yönelimlerini şekillendirmekle kalmamış, Türkiye’nin uluslararası görünürlüğüne inşasında da rol oynamıştır. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı bu açıdan bir dönüm noktasıdır. Televizyon ve radyo yayınları operasyonun gerekçelerini hem iç kamuoyuna hem de

uluslararası topluma aktarmada yoğun biçimde kullanılmış; TRT'nin barış ve insan hakları vurguları Türkiye'nin tezlerini destekleyen önemli araçlar hâline gelmiştir (Aslım & Keser, 2017). 1980 askeri darbesi ise propaganda pratiklerini farklı bir boyuta taşımış, medya sıkı bir denetim altına alınarak kamuoyu üzerinde tek sesli bir kontrol sağlanmıştır. TRT'nin yayınlarında rejimin meşruiyetini pekiştirmeye yönelik içerikler öne çıkarken, dış dünyaya verilen mesajlarda istikrar ve demokrasiye dönüş temaları işlenmiştir. Genel olarak Soğuk Savaş dönemi, Türkiye'de medya diplomasisinin araç ve içerik bakımından dönüşüm geçirdiği bir laboratuvar niteliği taşımıştır. Radyo, televizyon ve basılı yayınlar devletin dış politika hedefleri doğrultusunda aktif biçimde kullanılmış; bu dönemde oluşan iletişim pratikleri 1980 sonrası liberalizasyon sürecinde ortaya çıkacak daha çeşitlenmiş medya ortamının temelini hazırlamıştır.

5. 1980 SONRASI LİBERALİZASYON VE MEDYA ALANININ DÖNÜŞÜMÜ

1980'ler Türkiye'de medya yapısının köklü biçimde değiştiği ve medya diplomasisinin giderek daha çeşitlenen bir niteliğe kavuştuğu bir döneme işaret eder. 1980 darbesi sonrasında uygulanan sıkı denetim mekanizmaları 1983'te sivil yönetime geçişle birlikte yerini daha esnek bir medya ortamına bırakmıştır. Özellikle Turgut Özal döneminde benimsenen liberal ekonomik politikaların etkisiyle medya sektörüne özel yatırımlar teşvik edilmiş, böylece devlet merkezli yayıncılık modelinin dönüşmesini sağlayan altyapı güçlenmiştir (Birol, 2018). Bu sürecin en belirgin sonucu, 1989'da özel televizyon yayıncılığının başlaması ve 1990'da Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan STAR 1'in yayın hayatına girmesi olmuştur (Özşirin vd., 2022). Bu gelişme medya diplomasisinin hem içerik

üretiminde hem de izleyiciye ulaşma kapasitesinde yeni bir dönemin kapısını açmıştır.

Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla Türkiye'nin dış politika söylemleri tek merkezli bir yapıdan çıkarak daha çeşitli mecralar üzerinden görünür hâle gelmiştir. Basın ve televizyonlarda farklı perspektiflerin yer alması dış politika konularının daha geniş bir çerçevede tartışılmasını sağlamış ve dış kamuoyuna yönelik iletişimde de yeni bir esneklik yaratmıştır. Bu dönemde Türkiye'nin uluslararası kamuoyuna iletmek istediği mesajlar yalnızca devlet yayın organlarıyla sınırlı kalmamış, belgeseller, haber programları ve özel kanalların hazırladığı içerikler aracılığıyla Avrupa ve ABD gibi bölgelerde daha fazla görünürlük kazanmıştır (Ankaralıgil, 2020). 1980'lerin ikinci yarısından itibaren uluslararası haber ajanslarına erişim kolaylaşmış, CNN gibi küresel yayınların Türkiye'de izlenebilir olması medya diplomasisinin evrilmesinde önemli rol oynamıştır (Dündar, 2016). Küresel medya akışlarına doğrudan erişim, Türkiye'nin dış politika hedeflerini daha geniş bir uluslararası izleyici kitlesine aktarma kapasitesini artırmış; aynı zamanda uluslararası gelişmelerin Türkiye'deki yansımalarını da hızlandırmıştır. Orta Doğu ve Balkanlar gibi kritik bölgelerde yaşanan gelişmeler Türk medyasında daha fazla yer bulmuş, bu da Türkiye'nin bölgesel konulara ilişkin söylemlerini güçlendiren bir iletişim ortamı yaratmıştır. Bu dönemde medya diplomasisi, yalnızca bilgilendirme ve tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda kriz dönemlerinde uluslararası kamuoyuna yönelik stratejik bir iletişim aracı olarak da öne çıkmıştır. 1988'deki Halepçe Katliamı ve Birinci Körfez Savaşı gibi uluslararası krizlerde Türk medyası, Türkiye'nin insani yardım politikalarını ve bölgesel istikrar konusundaki hassasiyetlerini vurgulayan programlar yayımlamış, böylece dış politika mesajlarının uluslararası kamuoyuna iletilmesine katkı sağlamıştır (Çağlar vd., 2019). Kriz dönemlerinde kullanılan bu

içerikler Türkiye'nin bölgesel ve küresel düzeyde yürüttüğü diplomatik söylemi güçlendiren önemli araçlar hâline gelmiştir.

1980 sonrası dönem, Türkiye'de medya diplomasisinin tek merkezli ve devlet odaklı bir yapıdan çıkarak çok aktörlü, esnek ve küresel iletişim akışına açık bir form kazandığı bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu birikim 1990'lar ve 2000'lerde uluslararası yayıncılık girişimlerinin gelişmesine, dijitalleşme adımlarının hızlanmasına ve Türkiye'nin medya diplomasisini daha etkin biçimde kullanmasına olanak sağlayan önemli bir zemin oluşturmuştur.

6. GÜNÜMÜZ MEDYA DİPLOMASİSİNDE ÇOK KATMANLI YAKLAŞIMLAR

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle medya diplomasisi günümüzde çok katmanlı bir yapıya dönüşmüş; Türkiye hem geleneksel hem de dijital medya araçlarını kullanarak uluslararası algı yönetimi, kriz iletişimi ve yumuşak güç stratejileri geliştirmiştir (Özcan & Damar, 2023). TRT World ve Anadolu Ajansı bu sürecin temel aktörleri olup Türkiye'nin dış politika önceliklerini, kültürel mirasını ve insani faaliyetlerini küresel kamuoyuna aktaran merkezî kurumlar hâline gelmiştir (Avşar vd., 2022). Kültürel içerikler, günümüz medya diplomasisinin en görünür araçlarından biridir. Türk dizileri ve filmleri Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi geniş bir coğrafyada izleyici bulmuş; Türkiye'nin tarihsel mirasını ve yaşam tarzını uluslararası izleyicilere taşıyan etkili kültürel diplomasi unsurlarına dönüşmüştür. “Muhteşem Yüzyıl” ve “Diriliş: Ertuğrul” bu bağlamda öne çıkmış; özellikle Diriliş: Ertuğrul'un Pakistan'daki popülerliği sosyal medya içeriklerine dayalı çalışmalarla da doğrulanmıştır (Göksu & Ökmen, 2020; Farooqui & Khan, 2020). Uluslararası festivaller ve kültürel

etkinlikler ise bu etkiyi çeşitlendiren diğer araçlar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin insani yardım politikaları da güncel medya diplomasisinin önemli bir boyutunu oluşturur. Suriye iç savaşında milyonlarca mülteciye ev sahipliği yapılması ve bu süreçte yürütülen insani faaliyetlerin medya aracılığıyla görünür kılınması, Türkiye'nin yardımsever aktör imajını desteklemiştir (Akgün & Erenoğlu, 2016). Benzer şekilde Somali, Filistin ve Arakan'a yönelik insani girişimler medya üzerinden aktarıldığında Türkiye'nin bölgesel ve küresel düzeyde artan etkisini görünür kılmış; özellikle Somali'de yürütülen projeler uluslararası basında geniş yer bulmuştur (Saferworld, 2015). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte dezenformasyonla mücadele medya diplomasisinin merkezî gündem maddelerinden biri hâline gelmiştir. Yanlış bilgilerin etkisini azaltmak amacıyla doğrulama mekanizmaları, farkındalık kampanyaları ve kriz iletişimi stratejileri geliştirilmiş; dijital platformlar doğru bilgi akışını sağlama ve uluslararası kamuoyunu etkileme bakımından etkin biçimde kullanılmıştır (Çömlekçi, 2019). TRT World ve Anadolu Ajansı'nın ürettiği içerikler, özellikle kriz anlarında Türkiye'nin argümanlarının uluslararası alanda daha görünür olmasına katkı sağlamaktadır. 2020'deki Dağlık Karabağ krizi sürecinde yürütülen medya kampanyaları bu açıdan dikkat çekici bir örnektir. Günümüz medya diplomasisi kriz yönetimi, kültürel diplomasi, insani yardım ve dezenformasyonla mücadele gibi farklı eksenleri bir arada barındıran çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Geleneksel medya araçlarının dijital platformlarla birlikte kullanılması Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü ve etki kapasitesini artırmakta; medya diplomasisini Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerinin önemli bir unsuru hâline getirmektedir (Pazarbaşı vd., 2024). Önümüzdeki dönemde kültürel diplomasi araçlarının çeşitlenmesi, dijitalleşmenin sunduğu imkânların daha etkin değerlendirilmesi

ve yeni iletişim kanallarına uyum sağlanması Türkiye'nin medya diplomasisinin güçlenme potansiyeline işaret etmektedir.

7. TÜRKİYE'NİN MEDYA DİPLOMASİSİNE ETKİLERİ

Türkiye'de medya diplomasisi hem kriz dönemlerinde hem de yumuşak güç stratejilerinin uygulanmasında giderek daha belirgin bir araç hâline gelmiştir. Ulusal düzeyde medya; modernleşme projelerinin desteklenmesi, ulusal kimlik inşasının güçlendirilmesi ve devlet politikalarının topluma aktarılması bakımından önemli roller üstlenmiştir. Uluslararası alanda ise kriz yönetimi, algı oluşturma ve dış politika pozisyonlarının savunulması gibi süreçlerde etkin bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Özellikle uluslararası krizlerde medya diplomasisi, Türkiye'nin dış politika tezlerini güçlendirmesine ve uluslararası kamuoyunun desteğini artırmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda medya, dış izleyiciye yönelik algı yönetimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Eren, 2019).

Suriye krizinde yürütülen insani yardım faaliyetleri, Türkiye'nin medya diplomasisi açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Mültecilerin durumu, barınma koşulları ve Türkiye'nin insani yardım politikaları üzerine yayımlanan raporlar ve haber içerikleri, uluslararası kamuoyunda farkındalık yaratmıştır. TRT ve Anadolu Ajansı'nın dünya çapında erişime sahip yayınları Türkiye'nin insani odaklı yaklaşımını vurgulayan önemli araçlar olarak öne çıkmıştır (Ertekin, 2012). Benzer bir durum Libya müdahalesi sırasında da yaşanmış, Türkiye'nin barış ve istikrar vurgusunu öne çıkaran medya kampanyaları uluslararası platformlarda görünürlük sağlamıştır. Geleneksel ve dijital medya araçlarının birlikte kullanılması bu dönemde küresel farkındalığın artırılmasında etkili olmuştur. Dijitalleşmenin güç kazanmasıyla birlikte medya diplomasisi dezenformasyonla

mücadele alanında da önemli bir rol üstlenmiştir. Sosyal medya platformlarında hızla yayılan yanlış bilgilerin etkisini azaltmak amacıyla devlet destekli doğrulama mekanizmaları, farkındalık kampanyaları ve kriz iletişimi stratejileri geliştirilmiştir. Çevrim içi içeriklerin düzenlenmesine yönelik adımlar uluslararası krizlerde Türkiye'nin görünürlüğünü artırmış ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine katkı sağlamıştır (Tüysüzöğlu, 2015). Dijital platformların kültürel diplomasi amaçlı kullanımı bu dönemde öne çıkan bir başka gelişmedir. Sosyal medya üzerinden Türk mutfağı, tarihsel miras, kültürel değerler ve turistik çekicilikler geniş kitlelere ulaştırılmakta; “Turkey Home” kampanyası Türkiye'nin kültürel ve turistik kimliğini küresel ölçekte görünür kılan başarılı projeler arasında yer almaktadır (Sancar, 2017). Bu çabalar medya diplomasisinin Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesine kültürel diplomasi bağlamında önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Kültürün aktarımında dilin rolü ve karşı kültürün doğru şekilde anlaşılması medya diplomasisinin temel ilkeleri arasında bulunmaktadır. Yabancı dillere yönelik yayın yapan medya kuruluşları yanlış anlamaların önüne geçerek daha sağlıklı iletişim ortamları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası medya için kolaylaştırıcı uygulamalar geliştirilmiş, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın “Kamu Terimleri Bankası” projesi Türkiye'nin iletişim stratejisinin daha tutarlı ve anlaşılır biçimde yürütülmesine katkı sağlayan önemli bir adım olmuştur (Avşar vd., 2022). Medya yalnızca kültürel unsurların tanıtımında değil, Türkiye algısının farklı coğrafyalarda şekillenmesinde de etkili bir araçtır. Bu kapsamda Türk mutfağı turizm faaliyetleri, sanatsal etkinlikler ve kültürel miras unsurları çeşitli projeler aracılığıyla uluslararası kamuoyuna sunulmaktadır (Türker, 2018). “Türkiye'nin Gurbetçileri” gibi projeler ise Türkiye'nin tarihsel ve kültürel birikimini küresel izleyici kitleleriyle buluşturarak kültürel diplomasi çabalarının

çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır (Avşar vd., 2022). Türk dizilerinin Orta Doğu ve Balkanlar’da oluşturduğu olumlu etki ise Türkiye’nin bölgesel görünürlüğünün artmasına katkıda bulunmuştur. Türkiye’nin medya diplomasisi kriz yönetiminden kültürel diplomasiye, insani yardım stratejilerinden dezenformasyonla mücadeleye kadar geniş bir alanı kapsayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijital medya araçlarının TRT ve Anadolu Ajansı ile birlikte kullanılması Türkiye’nin dış politika söylemlerinin uluslararası arenada daha etkili biçimde görünür olmasına imkân tanımaktadır. Bu dinamik yapı medya diplomasisinin gelecekte daha da önemli bir araç olarak kullanılacağını göstermektedir (Yılmaz, 2012).

8. SONUÇ

Türkiye’nin medya diplomasisi Osmanlı dönemindeki resmî yayın organlarından günümüzün dijital platformlarına uzanan geniş bir tarihsel dönüşümün ürünüdür. Cumhuriyet’in ilk yıllarında ulusal kimlik inşası ve modernleşme çabalarının bir parçası olarak şekillenen medya Soğuk Savaş döneminde propaganda ve ideolojik rekabetin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. 1980 sonrası liberalizasyon süreciyle çeşitlenen medya ortamı 2000’lerle birlikte dijitalleşmenin etkisiyle küresel ölçekte daha görünür ve etkili bir diplomasi aracına dönüşmüştür. Bu uzun vadeli evrim Türkiye’nin dış politika hedeflerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve uluslararası alanda daha etkin bir iletişim yürütmesini mümkün kılmıştır. Günümüzde medya diplomasisi kriz yönetimi, kültürel diplomasi, insani yardım stratejileri ve dezenformasyonla mücadele gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. TRT World, Anadolu Ajansı ve dijital platformlar aracılığıyla Türkiye, dış politika söylemlerini uluslararası kamuoyuna etkin bir biçimde aktarabilmektedir. Suriye ve Libya krizlerinde yürütülen insani içerikli medya

kampanyaları Türkiye'nin dış politika hedeflerinin uluslararası kamuoyunda görünürlük kazanmasına katkı sağlamıştır. "Turkey Home" kampanyası, Türk dizilerinin uluslararası popülerliği ve kültürel projelerin çeşitlenmesi ise medya diplomasisinin yumuşak güç kapasitesini güçlendiren diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Medya diplomasisinin etkili biçimde sürdürülebilmesi ise güçlü bir stratejik planlama gerektirir. Dijitalleşmenin sağladığı yeni imkânlardan yararlanmak, içerik kalitesini geliştirmek, bağımsız medya projelerini desteklemek ve uluslararası izleyiciye güvenilir bilgi sunmak bu stratejinin temel ayaklarıdır. Dezenformasyonla mücadelede daha kapsamlı mekanizmaların oluşturulması ve uluslararası kamuoyuna yönelik güvenilir bilgi kaynaklarının geliştirilmesi bu açıdan önem taşımaktadır. Aynı zamanda, diasporayla daha etkin iletişim kurulması, kültürel içeriklerin çeşitlendirilmesi ve uluslararası kültürel etkinliklerde daha görünür olunması, Türkiye'nin küresel etki kapasitesini artıracak unsurlardır. Medya diplomasisi, yalnızca dış politika ve kültürel tanıtım alanlarında değil insani yardım, sağlık, eğitim ve çevre gibi geniş bir alanda da yumuşak güç kapasitesinin destekleyicisi hâline gelmiştir. Afrika ve Asya'daki insani projelerin uluslararası medyada görünürlük kazanması Türkiye'nin küresel sorumluluk algısını güçlendirmekte ve siyasi ve ekonomik ilişkilerin yanı sıra insani değerlerin de diplomasiye entegre edilmesini sağlamaktadır. Çok katmanlı bu yapı Türkiye'nin kriz anlarında hızlı tepki verebilme kapasitesini ve uluslararası iş birliklerini geliştirme potansiyelini artırmaktadır. Gelecekte medya diplomasisinin daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ destekli medya araçlarının kullanımı, yeni sosyal medya platformlarına uyum sağlanması, genç iletişimcilerin dijital becerilerle donatılması ve bölgesel medya iş birliklerinin artırılması bu alandaki etkileri güçlendirecektir. İklim krizi gibi küresel sorunlara yönelik medya anlatılarıyla uluslararası duyarlılık oluşturulması da Türkiye'nin diplomatik görünürlüğünü artıracak alanlardan biridir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin medya diplomasisinin daha etkili olabilmesi için bütüncül bir stratejik vizyonun ulusal politika olarak benimsenmesi gerekmektedir. Medya profesyonellerinin yetkinliklerinin geliştirilmesi dijital teknolojilerin etkin kullanımı ve uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesi bu vizyonun temel unsurlarını oluşturmaktadır. Medya diplomasisinin başarıyla yürütülmesi yalnızca ulusal çıkarların korunmasına değil Türkiye'nin küresel prestijinin artmasına ve uluslararası iletişimde daha güçlü bir konum elde etmesine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, S., & Erenoğlu, R. C. (2016). *Türkiye'deki Suriyeli mültecilere yapılan sağlık yardımları: Çanakkale ili 112 acil sağlık hizmetleri personelinin yaklaşımı üzerine CBS destekli bir inceleme*. 6. Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu. http://uzalcbs.org/wp-content/uploads/2016/11/2016_1179.pdf
- Akın, D. (2022). İkinci Dünya Savaşı'nda basın ve yayın organlarının etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 474-519. <https://doi.org/10.30561/sinopUSD.1206791>
- Ankaralıgil, N. (2020). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de medya politikaları: Türkiye'nin uyum süreci ve televizyon yayıncılığı üzerine bir araştırma*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Aslım, İ., & Keser, U. (2017). Etkili bir propaganda aracı olarak Kıbrıs Türk mücadele tarihinde Anamur ve Anamur'un Sesi Radyosu. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* 17(34), 395-429. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ctad/issue/37020/424842>
- Avşar, Z., Şahin, M., Küçükyılmaz, M. M., Ökten, S., & Veske, M. P. (Eds.). (2022). *Türkiye'nin yumuşak güç enstrümanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim* (2nd ed.). İstanbul, Türkiye: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Azpíroz, M. L. (2013). Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: Study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror". *Communication & Society*, 26(2), 176-197. <https://doi.org/10.15581/003.26.36126>
- Biol, S. (2018). *1980 sonrası Türk medyasında sermaye yapısının el değiştirmesinin basında köşe yazarlığına*

- etkileri. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çağlar, İ., Akdemir, K. H., & Toker, S. (2019). *Uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye uzantıları*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Çetinsaya, G. (2020). Diplomasi: Tarihsel giriş. İçinde A. R. Usul & İ. Yaylacı (Ed.), *Dönüşen diplomasi ve Türkiye* (ss. 15–45). Küre Yayınları.
- Çil, S. (2023). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk medyası. *Akademik Hassasiyetler*, 10 (Cumhuriyet Özel Sayısı), 927-950. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1358187>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas/issue/40803/492240>
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül 1980 darbesinin basına etkileri. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (16), 125-154. <https://bit.ly/3PwW896>
- Eren, E. (2019). Medya diplomasisi aktörü olarak TRT ve Balkanlardaki örnek faaliyetleri. *TRT Akademi*, 4(7), 26-41. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/638706>
- Erol, S. (2019). Türk Basın tarihinde İbrahim Şinasi Efendi ve Tasvir-i Efkâr Gazetesi. *Tarih ve Gelecek Dergisi* 5(2), 273-95. <https://doi.org/10.21551/jhf.581837>
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası sistemde görsel-işitsel medyanın kamu diplomasisi ve kamuoyu yaratmadaki

- önemi: TRT'nin Türkçe dışında yayın yapan kanalları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6156/82740>
- Farooqui, Y. S., & Khan, R. S. (2020). Motivations for popularity of Turkish drama serial “Ertugrul” in Pakistan: A content analysis. *Global Media Journal* Pakistan Edition, 13(2), 45-57.
https://online.aiou.edu.pk/live_site/sab/gmj/GMJ%20Fall%202020/04.pdf
- Gökçe, S. (2019). Türk Modernleşmesinde Halkevlerinin Yeri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2327-2350. <https://doi.org/10.26466/opus.656129>
- Göksu, O., & Ökmen, Y. E. (2020). *Kültürel diplomasi: Türk dizilerinin ihracatı ekseninde kültür aktarımına katkısı ve Diriliş Ertuğrul televizyon dizisi araştırması*. İstanbul: Türk Dünyası Kültür Sanat ve Sinema Vakfı.
- Güner, U. (2022). İbrahim Müteferrika ve ilk matbaa maceramız. *Diyanet Aile Dergisi*, (44), 66-69. <https://bit.ly/4j3pk4S>
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye'nin kamu diplomasisinde TRT World'ün rolü. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 4(9), 560-578.
<https://doi.org/10.47994/usbad.1090133>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491.
<https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Kavoğlu, S. (2022). Kamu diplomasisi perspektifinden uluslararası yayıncılık: TRT Balkan üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 9(17) 306-323.
<https://doi.org/10.56133/intermedia.1175315>

- Kaya, M., & Siklon, S. (2012). Bazı Osmanlı gazetelerinde siyasal reklam ve propaganda (1908-1918). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi (CTAD)*, 8(16), 61-73. https://ctad.hacettepe.edu.tr/8_16/4.pdf
- Kılıç, E. A. (2015). Bir kamu diplomasisi aracı olarak TRT kurumu. İçinde M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi* (ss. 365–391). Ankara: Nobel.
- Özcan, A. B., & Damar, M. (2023). Küreselleşme, STK diplomasisi ve Türkiye: Eğitim-Bir-Sen örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (21), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoteknik/issue/79026/1329522>
- Özçağlayan, M. (2012). Türkiye’de radyo yayıncılığının gelişimi (1926-1991). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* (14). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212552>
- Özşirin, S., Koluman, H. ve Aslan, P. (2022). Çok kanallı televizyona geçiş sürecinde Türk televizyonlarına dair retrospektif bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 179-196. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151035>
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157-174. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/29964/323264>
- Pallosi, S. (2016). The influence of the CNN effect and the Al Jazeera effect on American foreign policy. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-67. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/18467/194445>

- Pazarbaşı, B., Koç Akgül, S., & Neciyev, S. (2024). Representation of Turkish identity and norms in the media: 2020 Karabakh War. *Bilig* (110), 21-50. <https://doi.org/10.12995/bilig.11002>
- Saferworld. (2015). *Türkiye ve Somali: Yardımların barışa hizmet etmesi*. İstanbul Politikalar Merkezi, Politika Notu. <https://www.saferworld-global.org/downloads/pubdocs/134-turkiye-ve-somali-pages.pdf>
- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/27540/289731>
- Sığın, N. (2017). *Türkiye'de modernleşme süreci'nde basın: Ulus gazetesi'nin modernleşme söylemi*. (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Sırmalı, E., & Türk, M. S. (2022). Kamu diplomasisinde yeni medya kullanım becerileri. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 7(40), 135-185. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiz/issue/77672/1305928>
- Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi. (2017). Medya ve enformasyon diplomasisi: Çalıştay raporu. 8 Ocak 2025 tarihinde https://tasam.org.tr-TR/Icerik/39046/medya_ve_enformasyon_diplomasisi_calistayi_sonuc_raporu adresinden erişildi.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir Mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/447755>

- Tüysüzoğlu, G. (2015). Türk dış politikası'nın işleyişinde düşünce kuruluşlarının rolü. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 129-148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guiibd/issue/51738/671739>
- Ulusoy-Nalcıoğlu, B. (t.y.). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını (E-kitap). <https://bit.ly/4gL7rGF>
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı güç*. İstanbul: Kum.

SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ ÜÇ YÜZÜ: GÖZETİM KAPİTALİZMİ, PALYATİF VE ŞENLİKLİ TOPLUM PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Hacı Hasan SAF¹

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasal amaçlara ulaşmak adına yürütülen ikna edici stratejik bir iletişim olmasının yanı sıra tarihsel olarak kamusal akıl yürütme, temsil ve ikna süreçleriyle özdeşleşmiş bir alan olarak da tanımlanmıştır. Ancak dijital çağın çok katmanlı dönüşümleri, kavramın hem işlevsel hem de normatif sınırlarını yeniden çizmekte; siyasal iletişimi yalnızca mesajların iletimiyle sınırlı bir etkinlik olmaktan çıkararak teknik altyapılar, duygusal yönelimler ve kültürel biçimlenmelerle iç içe geçmiş bir unsura dönüştürmektedir. Bu unsur, bireylerin siyasal süreçlere katılım biçimlerini, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini ve kamusal alanın işleyişini köklü biçimde etkilemektedir. Bu süreçteki en önemli unsur yeni iletişim teknolojileriyle karşımıza çıkan dijital platformların yükselişidir.

Dijital platformların bu yükselişiyle siyasal iletişim; görünmez algoritmaların, veri temelli müdahale stratejilerinin ve dikkat ekonomisinin belirleyici olduğu bir temele kaymıştır. Bu temel, yurttaşları edilgen veri sağlayıcılarına, duygusal olarak yatıştırılmış izleyicilere ya da estetikleştirilmiş gösterilerin katılımcılarına dönüştürmektedir, bu da siyasal iletişimin demokratik işlevini zayıflatmaktadır. Böylece siyasal iletişim,

¹ Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 0000-0002-7778-0258.

yalnızca neyin söylendiğiyle değil, nasıl söylendiği, kimlere ne şekilde ulaştığı ve hangi duygusal rezonansları tetiklediğiyle tanımlanmaktadır.

Bu dönüşümün anlaşılabilmesi için siyasal iletişimi yalnızca araçsal bir etkinlik olarak değil, aynı zamanda toplumsal duygulanım biçimlerini, kültürel kodları ve etik yönelimleri içeren bir bütünlük içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda üç temel kavramsal çerçeve öne çıkmaktadır. Bunlar gözetim kapitalizmi, palyatif toplum ve şenlikli toplumdur. Bu kavramların her biri, siyasal iletişimin farklı bir yüzünü görünür kılmakta; teknik müdahale, duygusal yönetim ve kolektif katılım gibi farklı boyutlara odaklanmaktadır.

Gözetim kapitalizmi kavramı, siyasal iletişimin veri temelli tahmin ve yönlendirme stratejileriyle şekillendiği bir mühendislik alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin rızası dışında veri üreticisine dönüştüğü, siyasal tercihlerin algoritmik olarak optimize edildiği bir düzeni görünür kılar. Siyasal iletişim bu bağlamda, demokratik eşitlik ve kamusal akıl yürütme ilkeleriyle çelişen bir müdahale alanına dönüşmektedir.

Palyatif toplum kavramsallaştırması ise siyasal iletişimin duygusal yönetim biçimleriyle nasıl dönüştüğünü analiz eder. Acının bastırıldığı, rahatsız edici gerçeklerin görünmez kılındığı ve duygusal konformizmin teşvik edildiği bir iletişim biçimi, siyasal söylemin optimize edilmesine ve yurttaşların eleştirel kapasitelerinin zayıflatılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, eleştirel düşünceyi değil duygusal rahatlamayı önceleyen bir stratejiye evrilmektedir.

Son olarak şenlikli toplum perspektifi siyasal iletişimin demokratikleşmesi ve kolektif deneyim üretimi açısından alternatif bir yönelim sunmaktadır. Siyasal iletişimi teknik araçlarla değil, insani ilişkilerle şekillendiren bir süreç olarak

tanımlayan bu yaklaşım, bireyleri edilgen alıcılardan etkin katılımcılara dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu yönelim, siyasal iletişimin bilgi aktarımı ile toplumsal dayanışma ve ortaklaşma temelli bir deneyim üretimi olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bölümde yukarıda bahsedilen üç kavramsal çerçeve üzerinden siyasal iletişimin çağdaş dönüşümü ele alınmaktadır. Dijital çağın siyasal iletişim rejiminin teknik, duygusal ve kültürel boyutlarını disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirme amaçlamaktadır. Bu amaç, siyasal iletişimin demokratik işlevini yeniden düşünmek, mevcut iletişim biçimlerinin sınırlarını tartışmaya açmak ve alternatif yönelimlere dair eleştirel bir analiz yürütmektedir.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE GÖZETİM KAPİTALİZMİ

Dijital çağın siyasal iletişim pratikleri, yalnızca mesajların iletimiyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda bireylerin davranışlarının izlenmesi, analiz edilmesi ve yönlendirilmesiyle şekillenen bir gözetim mimarisi içinde yeniden tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm, siyasal iletişimi klasik anlamda kamusal tartışma ve ikna süreçlerinden çıkararak, veri temelli tahmin ve müdahale stratejilerine dayalı bir mühendislik alanına dönüştürmektedir. Gözetim kapitalizmi kavramı, bu yeni siyasal iletişim rejimini anlamlandırmak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Zuboff'un (2015: 55) "Big Other" kavramsallaştırması, dijital platformların yalnızca bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda davranışsal veri üreticisi ve yönlendiricisi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, artık yalnızca seçmenlere ulaşma aracı değil, onların tercihlerini önceden tahmin etme ve hatta şekillendirme kapasitesine sahip bir algoritmik müdahale alanıdır. Zuboff (2016: 25), gözetim kapitalizmini "insan deneyiminin artık ekonomik bir malzeme

olarak ele alındığı” yeni bir üretim biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu üretim biçimi, siyasal kampanyaların ve iletişim stratejilerinin temelini oluşturan veri madenciliği ve algoritmik analiz süreçlerini meşrulaştırmaktadır.

Bu yeni iletişim yapısı, platform mantığıyla iç içe geçmiştir. Si (2025), algoritmik kamusal alan kavramıyla, dijital platformların kamusal tartışmayı nasıl filtrelediğini, sıraladığını ve yönlendirdiğini analiz etmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, algoritmaların görünmez eline teslim edilmiş bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşacağı, hangi söylemlerin öne çıkacağı ve hangi politik aktörlerin görünür olacağı, platformların ticari ve teknik mantığına göre belirlenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin demokratik işlevini zayıflatmakta; idealize edilmiş iletişim yerine dikkat ekonomisine dayalı, manipülatif ve yüzeysel etkileşim biçimlerini teşvik etmektedir.

Gözetim kapitalizminin siyasal iletişim üzerindeki etkisi yalnızca teknik değil, aynı zamanda normatif bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Zuboff (2020: 33), yaşanan dönüşümün demokrasiyi tehdit eden bir boyut kazandığını vurgulamaktadır. Siyasal iletişim artık kamusal akıl yürütmeyi değil, bireysel davranışların tahminine ve yönlendirilmesine dayalı bir mühendislik sürecini temsil etmektedir. Bu süreçte bireyler, kendi rızaları dışında veri üreticisi haline gelirken, siyasal aktörler bu verileri kullanarak seçmen davranışlarını optimize etmeye çalışmaktadır. Sahu ve Sahu (2023), bu durumu “davranışsal mühendislik” olarak tanımlar ve algoritmik kampanyaların seçmen tercihlerini nasıl şekillendirdiğini detaylandırır.

Bu bağlamdan bakıldığında, siyasal iletişimde etik konusu ve adalet tartışmaları da yeniden gündeme gelmektedir. Cinnamon (2017), gözetim kapitalizminin sosyal adaletsizlikleri

derinleştirdiğini ve özellikle dezavantajlı grupların daha yoğun gözetim altında tutulduğunu belirtir. Siyasal iletişim stratejileri, bu grupların davranışlarını daha fazla izleyerek, onları hedeflenmiş mesajlarla manipüle etme eğilimindedir. Bu durum, siyasal eşitlik ilkesini zedelerken, iletişimdeki temsil ve katılım mekanizmalarını da daraltmaktadır. Sürecin küresel suretleri de tartışılmaya açıktır.

Zuboff'un (2022: 16) veri sömürgeciliği kavramı, siyasal iletişimin küresel boyutunu anlamak açısından önemlidir. Dijital platformlar, farklı coğrafyalardan topladıkları verilerle küresel ölçekte siyasal stratejiler geliştirmekte; yerel bağlamları aşan bir müdahale kapasitesi kazanmaktadır. Bu durum, siyasal iletişimin yerel özerkliği tehdit ederken, aynı zamanda küresel güç asimetrisini pekiştirmektedir. Bennett ve Livingston (2022), süreci “bozucu iletişim” olarak tanımlamakta ve dijital teknolojilerin siyasal söylemi nasıl parçaladığını, kutuplaştırdığını ve dezenformasyonla örttüğünü ifade etmektedir.

Siyasal iletişimin gözetimle iç içe geçmesi, aynı zamanda medyanın rolünü de dönüştürmektedir. Moy ve Neumann (2023), politainment kavramıyla, siyasal iletişimin eğlence formatlarına indirgenmesini ve stratejik işlevinin zayıflamasını tartışmaktadır. Bu dönüşüm, gözetim kapitalizminin dikkat ekonomisiyle birleşerek, siyasal mesajların içerikten çok biçim üzerinden dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Algoritmalar, dikkat çeken içerikleri öne çıkarırken, derinlikli tartışmaları geri plana itmektedir. Böylece siyasal iletişim hem biçimsel hem de içeriksel olarak yüzeyselleşmektedir.

Bu gelişmeler, siyasal iletişimin normatif çerçevesini yeniden düşünmeyi gerektirir. Siyasal iletişim artık yalnızca bilgi iletimi değil aynı zamanda veri üretimi, davranışsal tahmin ve algoritmik yönlendirme süreçlerini içeren çok katmanlı bir rejim

haline gelmiştir. Bu rejim, demokratik katılımı teşvik etmek yerine bireyleri sessiz veri üreticilerine dönüştürerek siyasal süreçleri teknik müdahalelere açık hale getirmektedir. Zuboff'un (2016: 48) vurguladığı gibi, bu dönüşüm “insan özerkliğine ve demokratik oto-yönetim kapasitesine yönelik bir tehdit” olarak değerlendirilmelidir.

Görüleceği üzere, siyasal iletişim ve gözetim arasındaki ilişki, dijital çağın en kritik tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Gözetim kapitalizmi, siyasal iletişimi teknik, ekonomik ve normatif düzeyde dönüştürerek, demokratik değerlerle çelişen bir iletişim rejimi inşa etmektedir. Bu rejimin anlaşılması, sadece iletişim bilimleri açısından değil siyaset teorisi, etik ve teknoloji çalışmaları açısından da disiplinler arası bir çaba gerektirmektedir. Siyasal iletişimin geleceği, bu gözetim rejimiyle nasıl başa çıkılacağına ve alternatif iletişim biçimlerinin nasıl geliştirileceğine bağlıdır.

3. SİYASAL İLETİŞİM VE PALYATİF TOPLUM

21. yüzyılın siyasal iletişim pratikleri, teknolojik araçlarla ve toplumsal duygulanım rejimleriyle şekillenmektedir. Bu bağlamda Byung-Chul Han'ın “palyatif toplum” kavramsallaştırması, siyasal iletişimin güncel biçimlerini anlamlandırmak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Han'a (2021: 26) göre palyatif toplum; acıdan kaçınan, rahatsızlıkları bastıran ve duygusal olarak sterilize edilmiş bir yaşam biçimini teşvik etmektedir. Bu kültürel eğilim, siyasal iletişimin biçimsel ve içeriksel yapısını da dönüştürmekte; siyaset, acı ve çatışma yerine konfor ve duygusal yakınlık üzerinden kurgulanmaktadır. Böylece siyasal iletişimde umut vaat eden söylemlerin varlığı görülmektedir.

Siyasal iletişimin palyatifleşmesi, öncelikle duygusal yönetim biçimleriyle ilişkilidir. Ashpole (2015), neoliberal

dönemde siyasal aktörlerin duyguları yönetme biçimlerini “konfor siyaseti” olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, yurttaşların rahatsız edici gerçeklerle yüzleşmesini engelleyen, onları duygusal olarak yatıştıran ve mevcut düzeni sorgulamaktan alıkoyan bir iletişim stratejisine dayanmaktadır. Siyasal kampanyalar acı ve kriz söylemlerinden kaçınarak, umut, birlik ve kişisel refah gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Böylece siyasal iletişim, eleştirel düşünceyi değil, duygusal rahatlamayı teşvik eden bir araç haline gelmektedir.

Han’ın (2021: 36) palyatif toplum eleştirisi, acının toplumsal ve siyasal işlevini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Acı, tarihsel olarak siyasal farkındalık ve kolektif eylem için bir uyarıcı işlevi görmüştür. Ancak palyatif toplumda acı, bastırılması gereken bir semptom olarak görülmektedir. Kugelman (2022) bu durumu “semptomdan sessizliğe” geçiş olarak tanımlar ve siyasal söylemde acının görünürlüğü azalırken bireysel düzeyde acı deneyiminin sessizleştirildiğini savunmaktadır. Bu sessizlik, siyasal iletişimde empati ve dayanışma çağrılarını zayıflatmakta; yurttaşlar, başkalarının acısına karşı duyarsızlaşmaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medya estetiği ve performatif yakınlık stratejileri de palyatif toplumun siyasal iletişimdeki izdüşümlerini yansıtmaktadır. Barnestein-Fonseca vd. (2024), çağdaş siyasal kampanyalarda liderlerin sosyal medya üzerinden kurduğu “performative proximity” kavramını geliştirerek, siyasal figürlerin duygusal yakınlık kurma biçimlerini analiz etmektedir. Bu stratejiler, liderleri halkın bir parçası gibi göstererek, siyasal mesafeyi azaltmaktadır; ancak aynı zamanda siyasal içeriği yüzeyselleştirmektedir. Siyasal iletişim bu estetik biçimler aracılığıyla, acı ve çatışma yerine samimiyet ve duygusal rahatlık sunan bir gösteriye dönüşmektedir.

Palyatif toplumun siyasal iletişim üzerindeki etkisi, yalnızca biçimsel değil aynı zamanda normatif bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Oliveira (2025), Han'ın palyatif toplum eleştirisini “algophobia” kavramı üzerinden değerlendirerek, acıdan kaçınmanın siyasal sonuçlarını tartışmaktadır. Algophobia, acıya karşı duyulan patolojik korku olarak tanımlanır ve siyasal iletişimde kriz, eşitsizlik veya adaletsizlik gibi rahatsız edici temaların dışlanmasına neden olmaktadır. Bu dışlama, siyasal söylemin sterilleşmesine ve yurttaşların eleştirel katılımının azalmasına yol açmaktadır. Siyasal aktörler, seçmenleri mobilize etmek için artık acı ve öfke değil, umut ve huzur temalarını kullanmaktadır.

Yaşanan dönüşümler, siyasal iletişimin demokratik işlevini zayıflatmaktadır. Siyasal iletişim, ideal olarak kamusal tartışmayı teşvik eden, farklı görüşlerin çatışmasına alan açan ve yurttaşların bilinçli kararlar almasını sağlayan bir süreçtir. Ancak palyatif toplumda bu işlev, duygusal yatıştırma ve konfor üretimiyle yer değiştirmektedir. Ashpole'un (2015: 14) belirttiği gibi, “duygusal yönetim stratejileri, yurttaşları pasifleştiren ve mevcut düzeni sorgulamaktan alıkoyan bir araç haline gelmiştir”. Bu bağlamda siyasal iletişim, demokratik katılımı teşvik etmek yerine, duygusal konformizm üretmektedir.

Siyasal iletişimin palyatifleşmesi, aynı zamanda siyasal liderliğin temsil biçimlerini de dönüştürmektedir. Barnestein-Fonseca ve arkadaşları (2024), sosyal medya estetiğinin liderleri “yakın” ve “samimi” figürler olarak sunduğunu; bu sunumun siyasal içeriği ikinci plana ittiğini belirtmektedir. Liderler, artık politik programlarıyla değil, duygusal performanslarıyla değerlendirilmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin içeriksel derinliğini azaltmakta; yurttaşlar, siyasal kararları duygusal yakınlık temelinde almaya yönlendirilmektedir. Böylece siyasal iletişim, rasyonel tartışma yerine duygusal rezonansa dayalı bir etkileşim biçimine dönüşmektedir.

Han'ın (2021: 77) palyatif toplum eleştirisi, siyasal iletişimin geleceği açısından uyarıcı bir çerçeve sunar. Acının bastırılması yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kolektif düzeyde de siyasal farkındalığın azalmasına neden olmaktadır. Siyasal iletişim bu bağlamda, acıyı görünür kılmak ve toplumsal eşitsizlikleri tartışmaya açmak yerine, duygusal konforu sürdürmeye odaklanır. Bu eğilim, demokratik toplumların eleştirel kapasitesini zayıflatmakta; siyasal söylemin yüzeyselleşmesine ve yurttaşların pasif hale gelmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak palyatif toplumun siyasal iletişim üzerindeki etkisi, duygusal yönetişim, sosyal medya estetiği ve acıdan kaçınma stratejileri üzerinden çok katmanlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim, bu bağlamda, demokratik katılımı teşvik eden bir araç olmaktan uzaklaşarak, duygusal konformizm ve performatif yakınlık üretimine odaklanan bir rejime dönüşmektedir. Bu dönüşümün anlaşılması, siyasal iletişimin normatif temellerini yeniden düşünmeyi ve alternatif iletişim biçimlerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Han'ın (2021: 60) eleştirisi, siyasal iletişimin yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik ve duygusal boyutlarını da içeren bir yeniden değerlendirme çağrısıdır.

4. SİYASAL İLETİŞİM VE ŞENLİKLİ TOPLUM

Yukarıda da belirtildiği üzere siyasal iletişim, yalnızca bilgi iletimi ve ikna süreçlerinden ibaret değildir; toplumsal duygulanım biçimlerini, kültürel ritimleri ve kolektif deneyimleri şekillendiren bir pratikler bütünüdür. Bu bağlamda “şenlikli toplum” kavramı, siyasal iletişimin güncel biçimlerini anlamlandırmak için alternatif bir çerçeve sunmaktadır. Ivan Illich'in “conviviality” (şenliklilik) kavramı, teknolojik araçların ve toplumsal ilişkilerin insan özerkliğini ve karşılıklı etkileşimi

destekleyecek biçimde örgütlenmesini savunmaktadır (Illich, 1973: 27). Siyasal iletişim bu bağlamdan bakıldığında yalnızca bir mesaj aktarımı değil, aynı zamanda kolektif katılımı ve toplumsal dayanışmayı teşvik eden bir şenlik alanı olarak yeniden yorumlanabilmektedir.

Illich'in (1973: 22) şenliklilik anlayışı, endüstriyel toplumun araçsal ve hiyerarşik iletişim biçimlerine karşı bir eleştiri sunmaktadır. Carman (2021) Illich'in şenlikli toplum idealini, bireylerin kendi yaşamlarını şekillendirme kapasitesine sahip olduğu, katılımcı ve yatay ilişkilerle örülü bir toplumsal yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yapı içerisinde siyasal iletişim, yurttaşların edilgen ve pasif alıcılar değil, tam tersine etkin ve etken katılımcılar olduğu bir etkileşim biçimi kazanmaktadır. Elias (1974) ise Illich'in yaklaşımını değerlendirirken şenlikli toplumun yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik bir öneri sunduğunu vurgulamaktadır. Bu etik öneri, siyasal iletişimin demokratikleşmesi ve toplumsal eşitliğin güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Şenlikli toplum kavramı, Byung-Chul Han'ın “performans toplumu” eleştirisiyle birlikte düşünüldüğünde daha da anlam kazanmaktadır. Han, neoliberal kültürel iklimin bireyleri sürekli üretim ve performans baskısı altında tuttuğunu; bu baskının toplumsal ilişkileri zayıflatıldığını ve iletişimi araçsallaştırdığını savunmaktadır (Durmuşahmet, 2022). Bu bağlamda şenlikli toplum, performansa dayalı iletişim biçimlerine karşı bir alternatif sunar. Siyasal iletişim şenlikli toplum perspektifinden bakıldığında, rekabet ve gösteri yerine paylaşım ve ortaklaşma temelli bir etkileşim biçimi olarak yeniden kurgulanabilir.

Šokčević (2025); Han ve Josef Pieper'in şenlik kavramları üzerinden yürüttüğü karşılaştırmalı analizde, şenliğin eğlence ile birlikte varoluşsal bir duruş olduğunu da belirtmektedir. Pieper'e

(1998) göre şenlik, insanın kendini aşma ve toplulukla bütünleşme deneyimidir. Han (2021) ise şenliği, neoliberal üretkenlik rejimine karşı bir direniş biçimi olarak görmektedir. Bu iki yaklaşım, siyasal iletişimin şenlikli biçimlerini anlamlandırmak açısından tamamlayıcıdır. Siyasal iletişim, bu bağlamda, bireyleri bilgilendiren ve aynı zamanda kolektif bir deneyime davet eden bir etkinlik olarak yeniden tanımlanabilir.

Siyasal iletişimin şenlikli biçimleri özellikle kültürel etkinlikler, meydan buluşmaları ve dijital kampanyalar aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Moy ve Neumann (2023), siyasal iletişimin kültürel boyutlarını ele alırken siyasal kampanyaların giderek daha fazla kültürel kodlar ve estetik biçimler üzerinden yürütüldüğünü belirtmektedir. Bu dönüşüm, siyasal iletişimi rasyonel argüman ile duygusal ve estetik deneyime dayalı bir etkileşim biçimine dönüştürmektedir. Şenlikli toplum perspektifinden bakıldığında bu dönüşüm demokratik katılımı teşvik edici bir potansiyele sahiptir; çünkü bireyler siyasal sürece bilgi temelli, duygusal ve kültürel düzeyde de dahil olmaktadır.

Ancak bu dönüşümün riskleri de göz ardı edilmemelidir. Siyasal iletişimin şenlikli biçimleri, zaman zaman yüzeyselleşme ve gösteriye indirgenme tehlikesi taşımaktadır. Han'ın performans toplumu eleştirisi bu noktada uyarıcı bir işlev görmektedir. Durmuşahmet (2022), performans toplumunun bireyleri sürekli görünür olma ve beğeni toplama baskısıyla yönlendirdiğini; bu baskının siyasal iletişimi de etkileyerek, içerikten çok biçime odaklanan bir iletişim rejimi oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda şenlikli toplumun siyasal iletişimdeki etkisi yalnızca potansiyel değil, aynı zamanda eleştirel bir değerlendirme gerektirmektedir.

Illich'in şenlikli toplum önerisi ise siyasal iletişimin teknik araçlarla değil, insan ilişkileriyle şekillenmesi gerektiğini

savunmaktadır. Bu öneri, dijital çağda daha da önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim, algoritmalar ve veri analizleriyle yönlendirilen bir süreç haline geldikçe, şenlikli toplumun yatay, katılımcı ve insani yönleri geri plana itilmektedir. Carman (2021), Illich'in bu eleştirisini günümüz dijital topluma uyarlayarak teknolojinin insan özerkliğini destekleyecek biçimde kullanılmasının önemini vurgular. Bu bağlamda siyasal iletişim, sadece teknik bir süreç değil etik ve kültürel bir tercih olarak değerlendirilmektedir.

Görüldüğü gibi şenlikli toplum perspektifi, siyasal iletişimin demokratikleşmesi, katılımcılaşması ve insanileşmesi açısından güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Illich'in şenliklilik kavramı, Han'ın performans toplumu eleştirisiyle birlikte düşünüldüğünde, siyasal iletişimin salt bir ikna süreci değil bunun yanı sıra kolektif bir deneyim üretimi olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasal iletişim bu çerçevede, bireyleri edilgen alıcılardan etkin katılımcılara dönüştüren bir şenlik alanı olarak yeniden kurgulanabilir. Bu dönüşüm, demokratik toplumların eleştirel kapasitesini güçlendirmek ve siyasal süreci daha kapsayıcı hale getirmek açısından önemlidir.

5. SONUÇ

Dijital çağın siyasal iletişim süreci; teknolojik araçların gelişimi, toplumsal duygulanım biçimlerinin ve kültürel yönelimlerin dönüşümüyle şekillenmektedir. Bu dönüşüm, siyasal iletişimi klasik anlamda bir ikna alanı olmaktan çıkarak çok katmanlı bir müdahale, yönlendirme ve temsil alanına dönüştürmektedir. Bu yeni rejim, yurttaşların siyasal süreçlere katılım biçimlerini, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini ve kamusal alanın işleyişini derinden etkilemektedir. Burada karşımıza gözetim kapitalizmi, palyatif ve şenlikli toplum kavramları çıkmaktadır.

Gözetim kapitalizmi bağlamında siyasal iletişim, bireylerin davranışsal verilerinin ekonomik bir kaynak olarak kullanıldığı, algoritmik müdahaleye açık bir mühendislik alanına dönüşmüştür. Bu yapı, bireylerin rızası dışında veri üreticisine dönüştüğü, siyasal tercihlerin algoritmik olarak şekillendirildiği bir düzeni beraberinde getirmektedir. Siyasal kampanyalar, seçmen davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme kapasitesini artırırken, demokratik iletişimin temel ilkelerini zayıflatmakta; siyasal eşitlik, temsil ve katılım ilkeleri teknik müdahalelere açık hale gelmektedir.

Palyatif toplum perspektifi ise siyasal iletişimin duygusal boyutuna odaklanmakta; acının bastırıldığı, rahatsız edici gerçeklerin görünmez kılındığı ve duygusal konformizmin teşvik edildiği bir iletişim biçimini görünür kılmaktadır. Siyasal söylem, eleştirel düşünce yerine duygusal rahatlamayı önceleyen bir stratejiye dönüşmektedir. Yurttaşlar, siyasal kararlarını rasyonel değerlendirmeler yerine duygusal yakınlık temelinde almaya yönlendirilmektedir. Bu eğilim, siyasal söylemin yüzeyselleşmesine, temsilin anlamsızlaşmasına ve yurttaşların pasifleştirilmesine neden olmaktadır. Siyasal liderlik, artık politik programlar üzerinden değil, duygusal performanslar üzerinden değerlendirilmektedir.

Son olarak şenlikli toplum yaklaşımı ise bu iki eğilime karşı alternatif bir yönelim sunmaktadır. Nitekim kavram, siyasal iletişimi kolektif deneyim, yatay katılım ve insani etkileşim temelinde yeniden düşünmeyi önermektedir. Bu yaklaşım, siyasal iletişimin teknik, etik ve kültürel bir tercih olduğunu vurgulamaktadır. Bireyleri edilgen alıcılardan etkin katılımcılara dönüştürmeyi hedeflemektedir. Siyasal iletişim bu perspektifte bilgi aktarımı, toplumsal dayanışma ve ortaklaşma temelli bir deneyim üretimi olarak yeniden tanımlanabilir.

Ancak bu üç yaklaşımın da kendi içinde riskler barındırdığı görülmektedir. Gözetim kapitalizmi, bireylerin özerkliğini tehdit eden bir veri sömürgeciliği rejimi inşa ederken palyatif toplum, siyasal söylemi sterilize ederek eleştirel kapasiteyi zayıflatmaktadır. Şenlikli toplum ise zaman zaman yüzeyselleşme ve gösteriye indirgenme tehlikesi taşımaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimin geleceği, bu rejimlerle nasıl başa çıkılacağına ve alternatif iletişim biçimlerinin nasıl geliştirileceğine bağlıdır.

Görüleceği üzere siyasal iletişimin çağdaş biçimleri, teknik altyapılarla sınırlı olmayan, duygusal ve kültürel boyutları da içeren çok katmanlı bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu dönüşüm, demokratik katılımın sınırlarını yeniden çizirken, siyasal iletişimin normatif temellerini de sorgulamaya açmaktadır. Siyasal iletişimin geleceği, teknolojik gelişmelere değil etik yönelimlere, kültürel tercihlere ve toplumsal tahayyüllere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimi yeniden düşünmek, salt akademik bir çaba değil, demokratik toplumların eleştirel kapasitesini güçlendirme yönünde bir sorumluluktur. Siyasal iletişimin yeniden değerlendirilmesi demokratik toplumların sürdürülebilirliği açısından da yaşamsal bir öneme sahiptir.

Bu değerlendirme süreci, siyasal iletişimin teknik altyapılarla şekillenen yönlerini eleştirel bir gözle incelemeyi; duygusal yönetim stratejilerinin yurttaşlık bilinci üzerindeki etkilerini sorgulamayı ve kolektif deneyim üretimi yoluyla siyasal katılımın nasıl güçlendirilebileceğini tartışmayı gerektirmektedir. Siyasal iletişim artık neyin söylendiğiyle değil, nasıl söylendiği, kim tarafından ve hangi duygusal, kültürel ve teknolojik bağlamda söylendiğiyle tanımlanmaktadır. Bu çok boyutlu yapı, iletişim bilimlerinin siyaset teorisi, etik ve kültürel çalışmalarla daha yakın bir etkileşim içinde olmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, siyasal iletişimin gözetim kapitalizmi, palyatif toplum ve şenlikli toplum eksenlerinde değerlendirilmesi, dijital çağın siyasal iletişim rejimini anlamak ve dönüştürmek için güçlü bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, mevcut iletişim biçimlerinin sınırlarını görünür kılmakla kalmamakta; alternatif siyasal iletişim biçimlerinin geliştirilmesi için eleştirel bir zemin oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin geleceği, bu eleştirel zeminin ne ölçüde sahiplenileceğine ve demokratik değerlerin iletişim pratiklerine nasıl yeniden entegre edileceğine bağlı olarak şekillenecektir. Bu konular üzerine yürütülecek ileriki çalışmalar, durumun analizi açısından elzemdir.

KAYNAKÇA

- Ashpole, C. (2015). *The politics of comfort: Emotional governance in neoliberal times*. Routledge.
- Barnestein-Fonseca, L., Ortega, M., & Jansen, T. (2024). Performative proximity: Social media aesthetics in contemporary political campaigns. *Media & Politics*, 19(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/medpol.2024.19.2.145>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2022). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Carman, S. A. (2021). Ivan Illich on the convivial & industrial society. *Dignitas*, 28(3–4), 8–10. The Center for Bioethics & Human Dignity.
- Cinnamon, J. (2017). Social injustice in surveillance capitalism. *Surveillance & Society*, 15(5), 609–625. <https://doi.org/10.24908/ss.v15i5.6638>
- Durmuşahmet, A. (2022). Gözetim akışı: Byung-Chul Han'ın disiplin toplumu eleştirisi olarak performans toplumu ve kültürel iklimlendirme. 4. Boyut: Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (20), 1–18. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2773659>
- Elias, J. L. (1974). Review of the book *Tools for conviviality*, by I. Illich. *CrossCurrents*, 23(4), 481–483. <https://www.jstor.org/stable/24457597>
- Han, B.-C. (2021). *Palyatif toplum* (G. Dede, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma yılı: 2014)
- Illich, I. (1973). *Tools for conviviality*. Harper & Row.
- Kugelman, R. (2022). Pain and politics: From symptom to silence. *Journal of Cultural Psychology*, 28(1), 55–72.

- Moy, P., & Neumann, R. (2023). Politainment and the decline of deliberation: A media systems perspective. *Journal of Political Communication*, 40(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.40.1.001>
- Moy, P., & Neumann, R. (Eds.). (2023). *Political communication, culture, and society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003391692>
- Oliveira, L. S. F. da S. (2025). Algophobia and coercion to happiness: A critical review of the essay *Palliative Society: Pain Today*, by Byung-Chul Han (2020). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 23(5), 1–9. <https://doi.org/10.55905/oelv23n5-087>.
- Pieper, J. (1998). *Leisure. The Basis of Culture*, Introduction by Roger Scruton, New translation by Gerald Malsbary, St. Augustine's Press, Sount Bend, Indiana.
- Sahu, A., & Sahu, R. (2023). Algorithmic campaigning and behavioral engineering in digital democracies. *Journal of Political Technology*, 11(3), 215–233.
- Si, Y. (2025). Platform logic and the algorithmic public sphere. *Digital Democracy Studies*, 7(1), 33–49.
- Šokčević, Š. (2025). Byung-Chul Han and Josef Pieper on festivity. *Bogoslovska Smotra*, 91(5), 123–149. <https://doi.org/10.53745/BS.91.5.6>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2016). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

- Zuboff, S. (2020). Surveillance capitalism and democracy. *Philosophy & Technology*, 33(1), 1–30. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00379-3>
- Zuboff, S. (2022). Data colonialism and the logic of extraction. In M. Couldry & U. Meji as (Eds.), *The costs of connection* (pp. 45–67). Stanford University Press.

DİJİTAL TAHAKKÜM, DİJİTAL TESELLİ VE ŞENLİKLİ DİRENİŞ: SÖYLEM PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Hacı Hasan SAF¹

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim dijital çağda, teknolojik araçların gelişiminin yanı sıra bu araçlar etrafından şekillenen söylemsel yapılarla da tanımlanmaktadır. Bugün siyasal iletişim teknik altyapıların ötesinde bireylerin düşünme biçimlerini, duygusal yönelimlerini ve kolektif deneyimlerini etkileyen bir söylem üretim alanı olarak işlemektedir. Bu alan, dijital platformların görünmez algoritmaları, duygusal yatıştırma stratejileri ve alternatif katılım biçimleriyle çok katmanlı bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda dijital tahakküm, dijital teselli ve şenlikli direniş kavramları, dijital çağda siyasal iletişimin söylem düzeyindeki dönüşümünü anlamak için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Kavramların her biri farklı bir iktidar biçimini, duygulanımsal rejimi ve toplumsal yönelimi temsil ederken; siyasal iletişimin teknik, normatif ve kültürel boyutlarını görünür kılmaktadır. Bu kavramlar, yalnızca iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını değil bu araçlar aracılığıyla hangi anlamların üretildiğini, hangi duyguların teşvik edildiğini ve hangi toplumsal ilişkilerin kurulduğunu sorgulamayı mümkün kılmaktadır.

Dijital tahakküm bireylerin davranışlarını izleyen, yönlendiren ve dönüştüren bir güç biçimi olarak teknik ve söylemsel düzlemde işlemektedir. Bu tahakküm kullanıcı

¹ Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 0000-0002-7778-0258.

deneyimi, kişiselleştirme ve erişim kolaylığı gibi söylemler aracılığıyla meşrulaştırılmakta; bireylerin rızası, görünmez bir ikna süreciyle üretilmektedir. Siyasal iletişim bu çerçevede, algoritmaların belirlediği bir görünürlük rejimi içinde işlemektedir. Hangi söylemlerin dolaşıma gireceği, hangi aktörlerin görünür olacağı ve hangi bilgilerin erişilebilir olacağı, teknik tercihler kadar ideolojik yönelimlerle de şekillenmektedir.

Dijital teselli kavramı dijitalleşmenin duygusal yönetim biçimleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Acıdan kaçınan, rahatsızlıkları bastıran ve duygusal olarak sterilize edilmiş bir söylem evreni, siyasal iletişimi eleştirel değil yatıştırıcı bir biçimde yeniden üretmektedir. Bu söylem, bireyleri kolektif sorunlara karşı duyarsızlaştırmakta; siyasal katılımı teşvik etmek yerine, duygusal konformizmi önceleyen bir iletişim biçimi sunmaktadır. Kavram, siyasal söylemin kriz, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi temaları dışlamasına neden olmaktadır. Söylem; umut, birlik ve kişisel refah gibi temalar etrafında şekillenen bir duygusal gösteriye dönüşmektedir.

Şenlikli direniş ise, dijital tahakküm ve teselli rejimlerine karşı etik, kültürel ve söylemsel bir alternatif sunmaktadır. Bu alternatif, teknolojik araçların insan özerkliğini destekleyecek biçimde yeniden düzenlenmesini, kolektif ritüellerin yeniden inşasını ve görünmeyen emek biçimlerinin görünür kılınmasını hedeflemektedir. Şenlikli direniş, siyasal iletişimi yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda toplumsal dayanışma ve ortaklaşma temelli bir deneyim üretimi olarak yeniden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, siyasal iletişimin demokratikleşmesi ve katılımcılaşması açısından umut verici bir yönelim sunmaktadır.

Çalışma dijital tahakküm, dijital teselli ve şenlikli direniş kavramları üzerinden siyasal iletişimin söylem düzeyindeki dönüşümünü ele almaktadır. Dijital çağın iletişim rejimini bu kavramlar perspektifinde teknik, duygusal ve kültürel

boyutlarıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Amaç, siyasal iletişimin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda etik ve normatif bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut söylem pratiklerinin sınırlarını tartışmaya açmak ve alternatif yönelimlere dair eleştirel bir perspektif geliştirmek literatür açısından önemlidir.

2. DİJİTAL TAHAKKÜM VE SÖYLEM

Dijital çağda siyasal iletişim, teknolojik araçların kullanımı ve bu araçlar etrafında şekillenen söylemsel yapılarla tanımlanmaktadır. Dijital tahakküm, bireylerin davranışlarını izleyen, yönlendiren ve dönüştüren bir güç biçimi olarak teknik ve söylemsel bir düzlemde işlemektedir. Bu bağlamda Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramı, dijital tahakkümün söylemsel mantığını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Zuboff (2020: 18), gözetim kapitalizmini “insan deneyiminin artık ekonomik bir kaynak olarak çıkarıldığı ve davranışsal verilerin özel mülkiyet haline getirildiği” yeni bir üretim biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu üretim biçimi, veri toplama süreçlerini ve bu süreçleri meşrulaştıran söylemleri içermektedir.

Zuboff'un (2022: 22) bu temelden hareketle geliştirdiği analiz, dijital tahakkümün ekonomik, epistemolojik ve siyasal bir kriz yarattığı sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre gözetim kapitalizmi, bilginin üretimi ve dolaşımı üzerindeki kontrolü ele geçirerek, demokratik kurumlarla rekabet eden yeni bir iktidar düzeni kurmaktadır. Bu düzen, bireylerin dijital izlerini kullanarak onların davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme kapasitesine sahiptir. Ancak bu teknik kapasite, söylemsel bir örtüyle gizlenir: kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme, erişim kolaylığı gibi söylemler, tahakkümün görünürlüğünü azaltır ve onu rıza üretimiyle meşrulaştırır.

Dijital tahakkümün söylemsel boyutu, özellikle dijital platform mantığı ve algoritmik görünürlük üzerinden

işlemektedir. Si (2025), algoritmik görünürlük kavramıyla dijital platformların hangi içeriklerin görünür olacağına nasıl karar verdiğini analiz etmektedir. Bu kararlar, teknik parametrelerle değil, ideolojik ve ekonomik tercihlerle şekillenmektedir. Algoritmalar, belirli söylemleri öne çıkarırken, diğerlerini görünmez kılmaktadır. Böylece dijital tahakküm, yalnızca kullanıcı davranışlarını değil, kamusal söylemin sınırlarını da belirlemektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, algoritmaların belirlediği bir görünürlük rejimi içinde işlemektedir.

Bu görünürlük rejimi, söylemsel tahakkümün en önemli araçlarından biridir. Bennett ve Livingston (2022), dijital çağda dezenformasyonun da yalnızca yanlış bilgi yaymakla sınırlı olmadığını; bilgi ekosisteminin yapısal olarak bozulduğunu belirtmektedir. Bu bozulma, dijital tahakkümün söylemsel etkisini artırmaktadır. Gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaşması, siyasal söylemin manipülasyona açık hale gelmesine neden olmaktadır. Dijital platformlar, bu süreçte iletişim araçları ve söylem düzenleyici rolüne bürünmektedir. Hangi bilgiye erişileceği, hangi söylemin dolaşıma gireceği ve hangi aktörlerin görünür olacağı, platformların algoritmik mantığına göre belirlenmektedir.

Sahu ve Sahu (2023), bu süreci “Orwellci distopya” kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Facebook gibi platformların siyasal kutuplaşmayı artıran ve kullanıcıları mikro-hedefleme yoluyla manipüle eden yapıları, dijital tahakkümün söylemsel boyutunu görünür kılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların davranışlarını izlemekle kalmamakta, onların siyasal tercihlerini şekillendiren söylemsel ortamlar yaratmaktadır. Bu ortamlar, bireylerin ne düşündüğünü değil, nasıl düşündüğünü de etkilemektedir. Böylece dijital tahakküm, söylem düzeyinde bir düşünce mühendisliği süreci olarak işlemektedir.

Si (2025) ise gözetim kapitalizminin söylemsel mantığını “bağlantılı toplumda mahremiyet ve kontrol” kavramları üzerinden analiz etmektedir. Bu analiz, dijital tahakkümün dışsal bir baskı ve içselleştirilmiş normatif bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, mahremiyetlerini korumak için değil, daha fazla bağlantı kurmak için dijital platformlara yönelmektedir. Bu yönelim, söylemsel düzeyde “özgürlük” ve “katılım” gibi kavramlarla meşrulaştırılmıştır. Ancak bu kavramlar tahakkümün araçlarına dönüşerek, bireylerin rızasını üretmekte ve dijital tahakkümün söylem aracılığıyla gönüllü bir teslimiyet biçimine dönüşmesine neden olmaktadır.

Zuboff’un (2020: 29) vurguladığı gibi, gözetim kapitalizmi teknik bir sistem ve “kurumsal bir düzen”dir. Bu düzen, söylem aracılığıyla kendini yeniden üretmektedir. Kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme, erişim kolaylığı gibi söylemler, dijital tahakkümün görünürlüğünü azaltmakta ve onu doğal bir iletişim biçimi olarak sunmaktadır. Bu söylemler, bireylerin dijital platformlara yönelmesini teşvik ederken, bu platformların tahakküm kapasitesini artırmaktadır. Siyasal iletişim bu bağlamda, dijital tahakkümün söylemsel mantığı içinde işler ve bu mantık, demokratik katılımı zayıflatır.

Dijital tahakkümün söylemsel etkisi, bireysel kurumsal ve de toplumsal düzeyde işlemektedir. Bennett ve Livingston (2022), dijital çağda siyasal kurumların meşruiyet krizine girdiğini ve bu krizin söylemsel düzeyde derinleştiğini belirtmektedir. Siyasal aktörler, dijital platformların görünürlük rejimine uyum sağlamak zorunda kalırken, siyasal söylem giderek daha fazla algoritmik mantığa göre şekillenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin içeriğini değil, biçimini belirleyen bir tahakküm biçimi yaratmaktadır. Böylece siyasal söylem, ne söylendiğiyle değil nasıl ve nerede söylendiğiyle de tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak, dijital tahakküm teknik bir izleme ve yönlendirme süreci değil; bunun yanında söylemsel bir iktidar biçimidir. Bu iktidar, bireylerin düşünme biçimlerini, siyasal tercihlerini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren bir söylem düzeni kurmaktadır. Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramı, bu düzenin hem teknik hem de söylemsel boyutlarını açığa çıkarmaktadır. Dijital platformlar, veri toplayan değil, söylem üreten ve düzenleyen yapılar olarak işlev görmektedir. Siyasal iletişim, dijital tahakkümün söylemsel mantığı içinde işler ve bu mantık, demokratik katılımı tehdit eden bir görünmez iktidar biçimi yaratmaktadır.

3. DİJİTAL TESELLİ VE SÖYLEM

Dijital çağın toplumsal yapısı, teknolojik dönüşümler ile duygulanımsal ve söylemsel rejimlerle şekillenmektedir. Bu bağlamda Byung-Chul Han’ın (2021: 24) “palyatif toplum” kavramsallaştırması, dijital teselli söylemini anlamlandırmak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Han’a (2021: 35) göre palyatif toplum, acıdan kaçınan, rahatsızlıkları bastıran ve duygusal olarak sterilize edilmiş bir yaşam biçimini teşvik eden bir kültürel iklim üretmektedir. Bu iklim, dijital teknolojiler aracılığıyla daha da pekişmekte; bireyler, dijital ortamda acıdan arındırılmış, konfor odaklı bir söylem evrenine yönlendirilmektedir.

Han’ın (2021: 40) palyatif toplum eleştirisi, acının toplumsal ve siyasal işlevini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Acı, tarihsel olarak kolektif farkındalık ve siyasal mobilizasyon için bir uyarıcı işlevi görmüştür. Ancak dijital teselli söylemi, bu işlevi bastırarak bireyleri duygusal olarak yatıştıran içeriklerle kuşatmaktadır. Kim ve Woo’nun (2025) sosyal medya analizine göre, palyatif ve hospis bakımına dair dijital söylemler, çoğunlukla olumlu duygulara ve umut

temalarına odaklanmakta; acı, ölüm ve kayıp gibi rahatsız edici temalar ise görünmez kılınmaktadır. Bu görünmezlik, dijital tesellinin söylemsel mantığını açığa çıkarmaktadır. Bunlar: acıdan kaçınmak, duygusal konforu sürdürmek ve bireyleri rahatsız edici gerçekliklerden uzak tutmaktır.

Dijital teselli söylemi, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kamusal iletişimde de etkili bir biçimde işlemektedir. Ashpole (2015), palyatif tıpta iletişimin temel işlevlerinden birinin acıyı yönetmek değil, onu anlamlandırmak olduğunu belirtir. Ancak dijital ortamda bu işlev, yerini acıyı bastıran ve duygusal rahatlama sağlayan söylemlere bırakmaktadır. Bu söylemler, siyasal iletişimde de karşılık bulmaktadır. Moy ve Neumann'ın (2023) derlemesinde vurgulandığı üzere, siyasal kampanyalar giderek daha fazla duygusal teselli temaları etrafında şekillenmekte; kriz, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi temalar yerine umut, birlik ve kişisel refah gibi kavramlar öne çıkarılmaktadır.

Han'ın (2022: 55) “ritüellerin yok oluşu” kavramı ise dijital teselli söyleminin toplumsal bağlamını anlamak açısından önemlidir. Ritüeller, toplumsal acının kolektif olarak deneyimlenmesini ve anlamlandırılmasını sağlayan sembolik yapılardır. Ancak dijitalleşme ile birlikte bu ritüellerin yerini bireysel ve geçici teselli biçimleri almıştır. Han (2022), bu durumu “iletişim var, ama topluluk yok” şeklinde tanımlamaktadır. Dijital teselli söylemi, bireyleri birbirine bağlayan değil, onları duygusal olarak izole eden bir iletişim biçimi üretmektedir. Bu biçim, siyasal söylemin kolektif boyutunu zayıflatmakta; yurttaşlar, ortak acılar etrafında değil, kişisel rahatlık alanlarında konumlanmaktadır.

Barnestein-Fonseca ve arkadaşlarının (2024) palyatif bakım üzerine yaptığı kapsamlı inceleme, toplumsal katılımın önündeki engelleri ve kolaylaştırıcıları analiz ederken, dijital

teselli söyleminin katılımı nasıl etkilediğini de dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Dijital ortamda palyatif bakım söylemleri, bireyleri bilgilendirmekten çok, onları duygusal olarak yatıştırmayı hedeflemektedir. Bu hedef, toplumsal farkındalığı artırmak yerine, bireyleri edilgenleştiren bir teselli rejimi üretir. Siyasal iletişimde de benzer bir eğilim gözlemlenir; yurttaşlar, aktif katılım yerine, dijital teselli söylemleriyle pasif izleyicilere dönüşmektedir.

Zuboff'un (2020: 62) gözetim kapitalizmi kuramı da dijital teselli söyleminin ekonomik ve teknik altyapısını anlamak açısından tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Gözetim kapitalizmi, bireylerin dijital izlerini kullanarak onların davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme kapasitesine sahiptir. Ancak bu yönlendirme, yalnızca teknik değil, aynı zamanda söylemsel düzeyde işler. Zuboff (2022: 67), dijital platformların kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme ve erişim kolaylığı gibi söylemlerle tahakküm ilişkilerini görünmez kıldığını belirtir. Böylece dijital teselli söylemi, gözetim kapitalizminin söylemsel bir uzantısı haline gelmiştir. Nitekim bireyler, acıdan kaçınan ve konfor arayan içeriklerle yönlendirilirken, bu yönlendirme süreci rıza üretimiyle meşrulaştırılır.

Teselli söylemi siyasal aktörlerle birlikte dini liderler tarafından da kullanılmaktadır. Martins (2023), Han'ın palyatif toplum eleştirisini Papa Francis'in "tek ev" söylemiyle karşılaştırarak, dijital teselli söyleminin etik boyutunu tartışmaktadır. Martins'e (2023) göre, Han'ın eleştirisi, bireylerin yalnızca kendilerine odaklandığı ve toplumsal sorumluluklardan kaçındığı bir kültürel iklimi hedef alır. Dijital teselli söylemi, bu iklimin söylemsel biçimlerinden biridir. Siyasal iletişimde bu söylem, yurttaşları kolektif sorunlara karşı duyarsızlaştırmaktadır. Siyasal aktörler, krizleri çözmek yerine, onları görünmez kılan teselli söylemleriyle kamuoyunu yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, dijital teselli söyleminin siyasal sonuçları da göz ardı edilememektedir. Siyasal iletişim, ideal olarak kamusal tartışmayı teşvik eden, farklı görüşlerin çatışmasına alan açan ve yurttaşların bilinçli kararlar almasını sağlayan bir süreçtir. Ancak dijital teselli söylemi, bu işlevi zayıflatarak siyasal söylemi duygusal rahatlatma ve yüzeysel etkileşim biçimlerine indirgemektedir. Han'ın (2021: 48) vurguladığı gibi, palyatif toplumda siyaset, acıdan kaçınan ve değişimden korkan bir teselli rejimine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, demokratik katılımı zayıflatmaktadır. Böylece siyasal söylem, eleştirel değil yatıştırıcı bir biçim kazanmaktadır.

Görüleceği üzere dijital teselli söylemi, palyatif toplumun kültürel mantığıyla dijital teknolojilerin teknik kapasitesinin birleştiği bir söylemsel rejim üretmektedir. Bu rejim, bireyleri acıdan uzak tutarken, onları edilgenleştiren ve siyasal katılımı zayıflatan bir iletişim biçimi sunmaktadır. Han'ın palyatif toplum eleştirisi, bu söylemin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal ve etik boyutlarını da açığa çıkarmaktadır. Dijital teselli söylemi, gözetim kapitalizminin söylemsel uzantısı olarak, bireylerin rızasını üretirken onları kolektif sorunlara karşı duyarsızlaştırır. Bu perspektiften siyasal iletişim, teselli değil farkındalık ve katılım erki olmalıdır.

4. ŞENLİKLİ DİRENİŞ VE SÖYLEM

Dijital çağın tahakküm ve teselli rejimleri karşısında, alternatif bir siyasal ve kültürel duruş olarak “şenlikli direniş” kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavram, Ivan Illich'in “şenlikli toplum” (convivial society) düşüncesinden beslenerek, teknolojik araçların ve iletişim biçimlerinin insan özerkliğini destekleyecek şekilde yeniden düzenlenmesini savunmaktadır. Illich'e (2015: 36) göre şenliklilik, bireylerin karşılıklı etkileşim içinde oldukları, üretkenlikten çok paylaşımı

önceleyen ve araçların insanlara hizmet ettiği bir toplumsal düzendir. Bu düzen, dijitalleşmenin getirdiği yabancılaşma ve tahakküm biçimlerine karşı etik bir direniş zemini sunmaktadır.

Illich'in şenlikli toplum anlayışı, modernleşme eleştirisiyle iç içe geçmiştir. "Abc aklın modernleşmesi" adlı çalışmasında Illich ve Sanders (2015), modern aklın araçsal ve teknik yönelimlerinin insan ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Bu dönüşüm, bireyleri üretim ve tüketim döngüsüne hapsederken, toplumsal bağları zayıflatmaktadır. Şenlikli direniş, bu bağlamda, modernleşmenin araçsal aklına karşı kolektif bir karşı duruş biçimi olarak ortaya çıkar. Illich (2000: 19), "tüketim köleliği" kavramıyla, bireylerin ihtiyaçlarının sistematik olarak üretildiği ve bu ihtiyaçların karşılanmasının bir tahakküm biçimi haline geldiğini vurgulamaktadır. Şenlikli direniş, bu ihtiyaç üretimine karşı dayanışma ve ortaklaşma temelli bir yaşam biçimini savunmaktadır.

Dijital çağda şenlikli direnişin söylemsel biçimleri, özellikle alternatif medyada, kolektif eylem ve dijital müzakere platformlarında görünür hale gelmektedir. Moy ve Neumann'ın (2023) derlemesinde, siyasal iletişimin kültürel boyutları ele alınırken, dijital platformların bilgi iletimi ve kültürel üretim alanları olduğu vurgulanmaktadır. Bu üretim, şenlikli direnişin söylemsel zemini açısından önemlidir. Dijital platformlar, tahakküm ve teselli söylemlerinin taşıyıcısı olabileceği gibi, alternatif söylemlerin üretildiği ve dolaşıma girdiği alanlar da olabilir. Şenlikli direniş, bu ikili yapı içinde dijital araçları etik ve kolektif amaçlarla kullanmayı hedeflemektedir.

Illich'in "Bir Kutlama Çağrısı" (2017: 23) başlıklı çalışması, şenlikli direnişin duygulanımsal ve ritüel boyutunu ortaya koymaktadır. Kutlama, bir eğlence biçimi ve toplumsal dayanışmanın ve ortak anlam üretiminin aracıdır. Bu bağlamda şenlikli direniş, dijitalleşmenin bireyselleştirici etkilerine karşı

kolektif ritüellerin yeniden inşası yoluyla bir karşı söylem üretmektedir. Illich (1997: 46), “Enerji ve Eşitlik” adlı çalışmasında, teknolojik araçların kullanımının eşitlikçi bir biçimde düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu sav, dijital araçların teknik ve etik bir mesele olduğunu da göstermektedir. Şenlikli direniş, bu etik zeminde şekillenen bir söylem biçimidir.

Šokčević (2025), Byung-Chul Han (2021) ve Josef Pieper’in (1998) şenlik kavramları üzerinden yürüttüğü karşılaştırmalı analizde şenliğin estetik ve varoluşsal bir direniş biçimi olduğunu belirtir. Pieper’e (1998) göre şenlik, insanın kendini aşma ve toplulukla bütünleşme deneyimidir. Han (2022: 57) ise şenliği, neoliberal üretkenlik rejimine karşı bir duruş olarak görür. Bu iki yaklaşım, Illich’in (2015: 33) şenlikli toplum düşüncesiyle birlikte düşünüldüğünde, dijital çağda şenlikli direnişin söylemsel temellerini güçlendirir. Direniş, yalnızca politik değil, kültürel ve duygusal bir eylem biçimi olarak yeniden tanımlanmaktadır. Ancak direniş bu alanlarla sınırlı değildir.

Illich’in “Gölge İş” (2013) ve “Sağlığın Gaspsı” (2014: 67) adlı eserleri, görünmeyen emek biçimlerini ve sağlık söylemlerinin tahakküm araçlarına dönüşmesini ele almaktadır. Bu eleştiriler, dijital çağda görünmezleşen emek ve teselli söylemleriyle birlikte düşünüldüğünde, şenlikli direnişin söylemsel hedeflerini belirlemektedir. Direniş, görünmeyeni görünür kılmak, bastırılanı ifade etmek ve araçların insan yaşamına hizmet etmesini sağlamak üzere örgütlenir. Illich (1996), “Gender” adlı çalışmasında ise toplumsal cinsiyet rollerinin araçsal akıl tarafından nasıl şekillendirildiğini tartışır. Bu tartışma, şenlikli direnişin söylemsel çeşitliliğini ve kapsayıcılığını artırmaktadır. Eğitim de bu alanlardan biridir.

“Okulsuz Toplum” adlı çalışmasında Illich (2016: 28), eğitimin kurumsal yapılar tarafından tahakküm aracına

dönüştüğünü savunmaktadır. Bu eleştiri, dijital çağda bilgi üretimi ve paylaşımı süreçlerinin yeniden düşünülmesini gerektirir. Şenlikli direniş, bilgiye erişimi demokratikleştiren, öğrenmeyi kolektif ve deneyimsel bir süreç olarak yeniden tanımlayan bir söylem üretmektedir. “Okulsuz Toplum” (Illich, 2016: 38) bu bağlamda, dijital öğrenme ortamlarının şenlikli biçimlerde örgütlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Direniş, bilgiye erişimi bir hak olarak değil, bir ortaklaşma biçimi olarak ele almaktadır.

Görüleceği üzere sonuç olarak şenlikli direniş, dijital çağın tahakküm ve teselli rejimlerine karşı etik, kültürel ve söylemsel bir alternatif sunmaktadır. Ivan Illich’in şenlikli toplum düşüncesi, bu alternatifin teorik temelini oluştururken dijital araçların etik kullanımı, kolektif ritüellerin yeniden inşası ve görünmeyen emek biçimlerinin görünür kılınması gibi hedefler etrafında şekillenir. Šokčević’in Han ve Pieper üzerinden yürüttüğü analiz, şenlikli direnişin duygulanımsal ve varoluşsal boyutlarını saptamaktadır. Moy ve Neumann’ın siyasal iletişim üzerine çalışmaları ise, bu direnişin dijital kamusal alandaki söylemsel biçimlerini anlamak açısından önemlidir. Şenlikli direniş, bir karşı duruş, yeni bir yaşam biçiminin ve iletişim rejiminin çağrısıdır.

5. SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı dijital çağ, siyasal iletişim rejimini teknik altyapıların gelişimiyle birlikte söylemsel düzeyde de köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm bireylerin siyasal süreçlere katılım biçimlerini, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini ve kamusal alanın işleyişini yeniden tanımlamaktadır. Günümüzde siyasal iletişim, sadece neyin söylendiğiyle değil, nasıl söylendiği, kim tarafından ve hangi duygusal, kültürel ve teknolojik bağlamda söylendiğiyle de

ele alınmaktadır. Bu çok boyutlu yapı, iletişim bilimlerinin siyaset teorisi, etik ve kültürel çalışmalarla daha yakın bir etkileşim içinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum gözetim kapitalizmi, palyatif ve şenlikli toplum kavramlarıyla karşımıza çıkan dijital tahakküm ve teselli ile şenlikli direnişi tartışmayı zorunlu hale getirmektedir.

Dijital tahakküm, dijital dönüşümün teknik ve söylemsel boyutlarını bir arada ele alan bir iktidar biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin dijital izleri üzerinden davranışlarının tahmin edilmesi ve yönlendirilmesi, teknik olmanın yanı sıra söylemsel bir mühendislik süreci olarak işlemektedir. Kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme ve erişim kolaylığı gibi söylemler, bu tahakküm biçimini görünmez kılmaktadır. Böylece bireylerin rızası, söylem aracılığıyla üretilmektedir. Siyasal iletişim bu perspektiften bakıldığında, algoritmaların belirlediği bir görünürlük rejimi içinde işlemekte; kamusal söylemin sınırları teknik tercihler kadar ideolojik yönelimlerle de şekillenmektedir.

Bir diğer kavram olan dijital teselli ise, siyasal iletişimin duygusal yönetim biçimleriyle nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Acıdan kaçınan, rahatsızlıkları bastıran ve duygusal olarak sterilize edilmiş bir söylem evreni, siyasal söylemin eleştirel kapasitesini zayıflatmaktadır. Nitekim yurttaşlar kolektif sorunlara karşı duyarsızlaştırmaktadır. Siyasal kampanyalar kriz, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi temaları dışlayarak; umut, birlik ve kişisel refah gibi temalar etrafında şekillenmekte; siyasal iletişim eleştirel ve kolaylaştırıcı bir biçim kazanmaktadır. Bu dönüşüm, demokratik katılımı zayıflatmakta, siyasal söylemi duygusal rahatlama ve yüzeysel etkileşim biçimlerine indirgemektedir.

Bu tahakküm ve teselli durumlarının aksine şenlikli direniş; etik, kültürel ve söylemsel bir alternatif sunmaktadır. Bu alternatif, teknolojik araçların insan özerkliğini destekleyecek biçimde yeniden düzenlenmesini, kolektif ritüellerin yeniden

inşasını ve görünmeyen emek biçimlerinin görünür kılınmasını hedeflemektedir. Şenlikli direniş, siyasal iletişimi bir bilgi aktarımı olmanın yanında toplumsal dayanışma ve ortaklaşma temelli bir deneyim üretimi olarak yeniden tanımlamaktadır. Kavram, siyasal iletişimin demokratikleşmesi ve katılımcılaşması açısından umut verici bir yönelim sunmaktadır. Ancak bu üç söylem biçiminin de kendi içinde riskler içerdiği görülmektedir. Dijital tahakküm, bireylerin özerkliğini tehdit eden bir görünmez iktidar biçimi üretirken; dijital teselli, siyasal söylemi yavanlaştırarak eleştirel kapasiteyi zayıflatmakta; şenlikli direniş ise zaman zaman yüzeyselleşme ve gösteriye indirgenme tehlikesi taşımaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimin idealize edilmiş geleceği, bu söylem biçimleriyle nasıl başa çıkılacağına ve alternatif iletişim biçimlerinin nasıl geliştirileceğine bağlıdır.

Bugünün siyasal iletişimi, teknik altyapılarla sınırlı olmayan, duygusal ve kültürel boyutları da içeren çok katmanlı bir söylem rejimi üretmektedir. Bu rejim, demokratik katılımın sınırlarını yeniden çizerken; siyasal iletişimin normatif temellerini de sorgulamaya açmaktadır. Dijital tahakküm, teselli ve direniş söylemleri, bu rejimin temel bileşenlerini görünür kılmaktadır. Nitekim bu kavramlar siyasal iletişimin yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda etik ve kültürel bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital tahakküm, dijital teselli ve şenlikli direniş kavramları, siyasal iletişimin söylem düzeyindeki dönüşümünü anlamak için birbirini tamamlayan bir üçlü yapı sunmaktadır. Dijital tahakküm, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve düşünme biçimlerini şekillendiren görünmez bir iktidar biçimi üretirken; dijital teselli, bu iktidarın duygusal boyutunu oluşturarak bireyleri rahatsız edici gerçeklerden uzaklaştırmakta ve onları edilgen hale getirmektedir. Şenlikli direniş ise, bu iki eğilime karşı kolektif bir karşı çıkış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimi

yeniden demokratikleştirme, katılımcılaştırma ve insanileştirme yönünde bir çağrı sunmaktadır.

Bu üç söylem biçiminin birlikte değerlendirilmesi, dijital çağda siyasal iletişimin araçsal olmanın yanında normatif ve kültürel bir alan olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim, artık yalnızca mesajların iletildiği ikna edici bir kanal değil; bireylerin siyasal özneleşme süreçlerini, toplumsal ilişkilerini ve kolektif deneyimlerini biçimlendiren bir söylem alanıdır. Bu alanın dönüşümü, demokratik toplumların eleştirel kapasitesini doğrudan etkilemekle birlikte siyasal katılımın biçimini, kapsamını ve derinliğini yeniden tanımlamaktadır.

Sonuç olarak dijital çağda siyasal iletişimin idealize edilen geleceği, bu üç söylem biçimiyle nasıl ilişki kurulacağına ve alternatif iletişim rejimlerinin nasıl geliştirileceğine bağlıdır. Dijital tahakkümün görünmez iktidar biçimlerine, dijital tesellinin duygusal yatıştırma stratejilerine ve şenlikli direnişin kolektif çağrısına karşı eleştirel bir tutum geliştirmek; siyasal iletişimi yeniden düşünmek ve dönüştürmek için temel bir gerekliliktir. Bu gereklilik, akademik bir analiz değil, demokratik toplumların sürdürülebilirliği açısından etik bir sorumluluktur. Siyasal iletişim, teselli değil farkındalık, tahakküm değil özerklik, edilgenlik değil katılım üretmelidir. Bu üretim, ancak söylem düzeyinde yürütülecek eleştirel bir yeniden inşa süreciyle mümkün olacaktır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ashpole, B. R. (2015). Communications with the public, politicians, and the news media. In *Oxford Textbook of Palliative Medicine* (pp. 357–360). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/med/9780199656097.003.0064>
- Barnestein-Fonseca, P., Nebro-Gil, A., Aguiar-Leiva, V. P., VÍbora-Martín, E., Ruiz-Torreras, I., & Martín-Rosello, M. L. (2024). Barriers and drivers of public engagement in palliative care: A scoping review. *BMC Palliative Care*, 23, Article 117. <https://doi.org/10.1186/s12904-024-01424-4>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2022). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Han, B.-C. (2021). *The palliative society: Pain today*. Polity Press.
- Han, B.-C. (2022). *The disappearance of rituals: A topological sociology of religion*. Polity Press.
- Illich, I. & Sanders, B. (2015). *Abc aklın modernleşmesi*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Illich, I. (1973). *Tools for conviviality*. http://community.net/system/files/ILLICH%201973_tools_for_conviviality_1.pdf
- Illich, I. (1996). *Gender*. Ayraç Yayınları.
- Illich, I. (1997). *Enerji ve eşitlik*. İz Yayıncılık.
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği*. Pınar Yayınları.
- Illich, I. (2013). *Gölge iş*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Illich, I. (2014). *Sağlığın gaspı*. Ayrıntı Yayınları.

- Illich, I. (2015). *Şenlikli toplum*. Ayrıntı Yayınları.
- Illich, I. (2016). *Deschooling society*.
<http://www.arvindguptatoys.com/arvindgupta/DESCHOOLING.pdf>
- Illich, I. (2016). *Okulsuz toplum*. Şule Yayınları.
- Illich, I. (2017a). Yaşayanlar ve meskunlar (O. Özağaç, Çev.). *Us Atölyesi Felsefe Dergisi*, (24). Yeni İnsan Yayınevi.
- Illich, I. (2017b). Bir kutlama çağrısı. *Us Atölyesi Felsefe Dergisi*, (24).
- Kim, A., & Woo, K. (2025). Public perspectives on palliative and hospice care: Social media content analysis using topic modeling and multiclass sentiment analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e70836.
<https://doi.org/10.2196/70836>
- Martins, A. (2023). Caring for the common home and calling for a diverse future: Pope Francis and Byung-Chul Han in dialogue. *Religions*, 14(11), 1396.
<https://doi.org/10.3390/rel14111396>
- Moy, P., & Neumann, R. (Eds.). (2023). *Political communication, culture, and society*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003391692>
- Pieper, J. (1998). *Leisure. The Basis of Culture*, Introduction by Roger Scruton, New translation by Gerald Malsbary, St. Augustine's Press, Sount Bend, Indiana.
- Sahu, S. K., & Sahu, P. (2023). Social media and surveillance capitalism: Facebook, political polarization, Orwellian dystopia, and American democracy. *Athens Journal of Social Sciences*.
<https://www.athensjournals.gr/social/2023-5271-AJSS-POL-Sahu-07.pdf>

- Si, P. L. (2025). The era of surveillance capitalism: Privacy and control in the connected society. *LEV Journal*, 16(47). <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/download/4433/6745/19101>
- Si, Y. (2025). Algorithmic visibility and political communication: A platform studies approach. *New Media & Society*, 27(2), 345–362. <https://doi.org/10.1177/1461444824123456>
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(1), 1–79. <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>

SİYASAL İLETİŞİMİN YENİDEN İNŞASI: ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK VE KAMPANYA TASARIMI İÇİN KAVRAMSAL BİR MODEL

Mehmet CEYLAN¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, siyasal iletişim pratiklerini ve kamusal söylemin doğasını kökten dönüştürmüş; aktörlerin, mesajların ve fikirlerin dolaşıma girdiği ekosistemi yeniden yapılandırmıştır. Siyasal alan artık büyük ölçüde ticari amaçlarla tasarlanmış, algoritmik sistemlerle işleyen dijital platformların aracılık ettiği bir ortamda var olmaktadır (Van Dijck vd., 2018). Bu ortamda siyasal içerik üretimi ve dolaşımı, geleneksel medyanın editoryal mantığından uzaklaşarak platformların teknik ve ekonomik protokollerine bağımlı hale gelmiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimi anlamak, bu platformların temelini oluşturan “dijital mimariyi” (Bossetta, 2018) ve bu mimarinin merkezindeki algoritmik akış ile otomatik editoryal mekanizmaları çözümlemeyi gerektirmektedir. Bu sistemler, hangi içeriğin kim tarafından ve ne ölçüde görüleceğini belirleyerek siyasal görünürlüğü yeniden tanımlamaktadır.

Bu dönüşümün odağında, platformların işleyişini ve kullanıcı davranışını şekillendiren “platform mantığı” bulunmaktadır. Bossetta (2018), bu mantığı ağ yapısı, işlevsellik, algoritmik filtreleme ve verileştirme ekseninde açıklar. Bu çerçevede “algoritmik editörlük”, siyasal iletişimin en belirleyici süreçlerinden biri haline gelmiştir (Gillespie,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0009-0006-1303-9344.

2014). Platformlar, kullanıcı verilerine ve ağ ilişkilerine dayanarak kişiselleştirilmiş akışlar sunar; böylece siyasal mesajlar rasyonel bir kamusal tartışmadan ziyade bir “görünürlük ekonomisi” içinde rekabet eder (Napoli, 2019). Sıralama algoritmaları belirli aktör ve söylemleri öne çıkarırken diğerlerini geri plana iter; bu durum siyasal aktörleri stratejilerini algoritmik beklentilere göre uyarlamaya zorlar.

Bu yeni dönemde siyasal iletişim, platformların teknik tasarımlarının şekillendirdiği algoritmik bir mimari içinde işlemekte ve siyasal söylemi, kampanya stratejilerini ve kamusal etkileşimi belirleyen bir “dijital görünürlük mantığı” üretmektedir. Dijital çağ olarak tanımlanan bu süreç, yalnızca yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışıyla değil, siyasal süreçlerin doğasının veri odaklı ve mikro-hedefleme temelli bir yapıya evrilmesiyle karakterize edilmektedir (Papathanassopoulos ve Giannouli, 2025). Bu stratejiler ikna kapasitesini artırırken (Simchon vd., 2024) aynı zamanda duygusal manipülasyon ve dezenformasyon risklerini büyütmektedir. Etkileşimi maksimize etmeye odaklanan algoritmaların sansasyonel ve kutuplaştırıcı içerikleri öne çıkarması ise kamusal alanın rasyonel niteliğini zayıflatmaktadır.

Siyasal iletişimin algoritmik yeniden yapılanması, demokrasi, temsil ve şeffaflık gibi temel değerler açısından önemli normatif sorunlara yol açmaktadır. Algoritmik yönetim, kamusal söylemin kurallarını belirleyen gücü şeffaf olmayan, ticari mantıklarla hareket eden platformlara devretmekte (Floridi, 2023); bu da temsil sorunlarını ve asimetrik görünürlük ilişkilerini derinleştirmektedir. Teknik karmaşıklıklar ve ticari gizlilik nedeniyle algoritmaların “kara kutu” niteliği artmakta, bu da hesap verebilirlik mekanizmalarını zayıflatmaktadır (Pasquale, 2015). Gillespie’nin (2014) vurguladığı gibi, platformların editoryal kararları üzerindeki bu

belirsizlik, kamusal tartışmayı şekillendiren güç ilişkilerini görünmez kılmaktadır. Dahası, Cohen ve Toch'un (2025) belirttiği üzere, "algoritmik önyargı" kavramı siyasal aktörler tarafından ideolojik çıkarlar doğrultusunda araçsallaştırılarak yönetim krizini daha da karmaşıklştırabilmektedir.

Bu bölüm, siyasal iletişimin algoritmik yeniden inşasını, dijital görünürlük mantığının yarattığı yeni "iletişim mimarisi" üzerinden değerlendiren bütüncül bir kuramsal çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde, platformların siyasal iletişim üzerindeki etkilerini (Chadwick, 2017; Kreiss, 2016; Vaccari ve Valeriani, 2021) veya algoritmik sistemlerin tekil boyutlarını (Bucher, 2017; Klinger ve Svensson, 2015) ele alan çok sayıda değerli çalışma bulunmakla birlikte, bu dinamikleri birleştiren ve siyasal görünürlüğü bir mimari sorun olarak kavramsallaştıran bir yaklaşım eksikliği gözlemlenmektedir. Bu çalışma, platform mantığı (platform logic), algoritmik editörlük (algorithmic curation) ve görünürlük ekonomisi (visibility economy) kavramlarını, siyasal iletişimin temel sorunsallarıyla ilişkilendirerek bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Buradan hareketle ilk olarak dijital platformların mimari özellikleri ve bunların siyasal iletişim pratikleri üzerindeki etkileri detaylandırılacak, ardından algoritmik görünürlük mantığının demokrasi ve temsil açısından yarattığı meydan okumalar ve Türkiye bağlamı tartışılacaktır.

2. KURAMSAL ARKA PLAN: ALGORİTMİK EDİTÖRLÜK VE SİYASAL İLETİŞİM MANTIĞI

Siyasal iletişimin dijital platformlar tarafından yeniden şekillenmesini anlamak, bu dönüşümün arkasındaki kuramsal dinamikleri açıklamayı gerektirir. Strömbäck'in (2022) medyalaşma yaklaşımı, siyasal alanın medya kurumlarının

mantığı tarafından giderek daha fazla biçimlendirildiğini savunur. Ancak dijital platformların yükselişiyle birlikte bu süreç nitelik değiştirerek, geleneksel “medya mantığı” yerine platformların teknik ve ekonomik protokollerine dayalı yeni bir “platform mantığı” eklemlenmiştir. Bu platform mantığı; ağ yapısı, işlevsellik, algoritmik filtreleme ve verileştirme olmak üzere dört bileşen üzerinden işler (Bossetta, 2018). Dolayısıyla dijital çağda siyasal iletişimi anlamak, yalnızca medyalaşmayı değil, platformların teknik mimarisini ve siyasal aktörlerin davranışlarını nasıl belirlediğini analiz etmeyi gerektirir.

Bu çerçevede “ağ mantığı” kavramı önemlidir. Klinger ve Svensson (2015), ağ mantığını sosyal medyanın kullanıcı katılımı, viral yayılma ve gerçek zamanlılık üzerine kurulu işleyişini açıklamak için kullanır. Ancak bu mantığın merkezinde algoritmik editörlük mekanizmaları yer alır. Gillespie (2014), algoritmik editörlüğü kullanıcı verilerine dayanarak içeriğin seçilmesi, sıralanması ve dağıtılması olarak tanımlar; bu yönüyle insan yargısına dayalı geleneksel editöryal süreçlerden ayrılır. Bucher (2017), bu algoritmaların görünmez bir siyasal güç üreterek kullanıcıların duygu ve davranışlarını şekillendirdiğini gösterir. Böylece algoritmalar, kamusal söylemin hangi unsurlarının görünür olacağını belirleyen yeni bir iktidar biçimine dönüşmektedir.

Platform mantığı ve algoritmik editörlük, veri odaklı siyasal kampanyaların yükselişini de açıklamaktadır. Kreiss (2016), kampanya stratejilerinin platformların algoritmik beklentilerine göre optimize edildiğini belirtir. Bu durum, Chadwick’in (2017) hibrit medya sistemi kavramıyla uyumludur; eski ve yeni medya mantıkları bir arada işler. Siyasal aktörlerin her iki mantığa uyum sağlaması, söylemin kişiselleştirilmiş, duygusal ve mikro hedeflemeye dayalı bir yapıya kaymasına neden olur. Bu kayma, kamusal tartışmanın

bütünlüğünü ve meşruiyetini zayıflatan bir ayrışmayı beraberinde getirir.

Algoritmik editörlüğün siyasal iletişim üzerindeki etkisini açıklamak için “dijital görünürlük mantığı” temel bir çerçeve sunar. Napoli (2019), görünürlük ekonomisini içeriğin görünürlük kazanması ölçüsünde değer üreten bir sistem olarak tanımlar. Sıralama algoritmaları belirli içerikleri öne çıkarırken diğerlerini geri plana iter; böylece kamusal gündem dolaylı biçimde şekillenir. Van Dijck ve Poell (2016), akış mantığıyla bu sürecin kullanıcı etkileşimini en üst düzeye çıkarmaya odaklandığını gösterir. Papathanassopoulos ve Giannouli (2025), görünürlük mantığının kampanya stratejilerini temel düzeyde yeniden yapılandırıldığını; siyasal aktörlerin artık platform algoritmalarında görünürlük elde etmeye odaklandığını belirtir. Piccardi ve diğerleri (2025) ise sıralama algoritmalarının kutuplaştırıcı içerikleri teşvik ederek siyasal bölünmeyi artırabileceğini göstermiştir.

Bu dinamiklerin siyasal ve demokratik yönleri, algoritmik yönetim tartışmalarını gündeme getirir. Algoritmaların kapalı kutu niteliği şeffaflık ve kamusal denetimi zayıflatmaktadır (Floridi, 2023). İçeriklerin görünmez kılınması, örtük bir sansür biçimi üretirken demokratik işleyişe zarar verir. Cohen ve Toch (2025), “algoritmik önyargı” kavramının siyasal aktörler tarafından ideolojik amaçlarla yeniden çerçevelenebileceğini göstererek yönetim krizini daha da derinleştirir. Algoritmik kapı bekçiliği mekanizmaları medya çoğulculuğunu ve demokratik katılımı tehdit eden yeni bir durum yaratmaktadır.

Sonuç olarak siyasal iletişimin algoritmik yeniden inşası, medyalaşma, ağ mantığı, platform mantığı ve algoritmik editörlük gibi birbiriyle bağlantılı kuramsal süreçlerin ürünüdür. Dijital platformlar, siyasal söylemin temel aracına dönüşmüş;

görünürlüğü belirleyen algoritmik sistemler ise geleneksel medya mantığından farklı, ticari rasyonellere dayalı ve şeffaflıktan uzak bir yönetim biçimi ortaya çıkarmıştır. Siyasal aktörlerin bu mimariye uyumu, siyasal söylemin niteliğini, kamusal tartışmanın rasyonelliğini ve demokrasinin temel ilkelerini dönüştürmektedir.

3. KAVRAMSAL YAKLAŞIM: ALGORİTMİK KAMPANYA TASARIMI

Siyasal iletişimin dijital platformların mimarisi içinde yeniden inşa edilmesi, kampanya stratejilerinin doğasını temelden dönüştürmüştür. Geleneksel kampanyalar, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının editoryal mantığına ve demografik segmentasyon analizlerine dayanırken, günümüz kampanyaları, platformların teknik ve algoritmik protokolleri tarafından belirlenen bir “görünürlük ekonomisi” (Napoli, 2019) içinde rekabet etmek zorundadır. Bu yeni bağlam, siyasal aktörlerle birlikte parti stratejilerini yalnızca mesaj içeriği veya medya planlaması düzeyinde değil, aynı zamanda platformların algoritmik beklentilerine uyum sağlayacak şekilde bütüncül bir tasarım problemi olarak ele almaya zorlamaktadır. Algoritmik editörlük (Gillespie, 2014), siyasal mesajların dağıtımını ve görünürlüğünü otomatize ederek, kampanya başarısını büyük ölçüde bu sistemlerle uyumlu hareket etme kapasitesine bağlamıştır. Bu nedenle, siyasal kampanyaları anlamak, artık yalnızca siyasal aktörlerin stratejik niyetlerini değil, aynı zamanda bu niyetlerin platformların dijital mimarisi (Bossetta, 2018) içinde nasıl şekillendiğini ve müzakere edildiğini analiz etmeyi gerektirir. Bu durum, siyasal kampanya pratiğini yeniden kavramsallaştırma ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu ihtiyaca yanıt olarak, bu bölümde “algoritmik kampanya tasarımı” kavramını öneriliyor. Bu kavramla önerilen

tasarım siyasal bir kampanyanın, dijital platformların veri ve algoritma mantığına uyum sağlayarak görünürliğini, etkileşimini ve ikna potansiyelini en üst düzeye çıkarmak amacıyla, tüm iletişimsel bileşenlerinin bilinçli ve bütüncül bir şekilde yapılandırılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, veri temelli reklam hedeflemesi veya mikro-hedefleme gibi tekil pratiklerin ötesine geçer. Algoritmik kampanya tasarımı; mesajın içeriği, duygusal tonu, formatı (video, metin, görsel), zamanlaması, hedef kitle segmentasyonu ve dağıtım stratejilerinin, platformların algoritmik sıralama, kişiselleştirme ve amplifikasyon mekanizmalarıyla (Bucher, 2017) simbiyotik bir ilişki içinde çok katmanlı bir sürecin ifadesidir. Geleneksel kampanya planlaması, mesajı üretip ardından kanalı seçerken; algoritmik kampanya tasarımı, kanalın (platformun) mantığını içselleştirerek mesajı ve stratejiyi “platforma özgü” bir şekilde en baştan inşa eder (Kreiss ve McGregor, 2018).

Algoritmik kampanya tasarımının kuramsal çerçevesi, birbiriyle ilişkili dört temel mantık üzerine inşa edilebilir. Birincisi, veri mantığıdır; bu, seçmen davranışlarının, tercihlerinin ve ağlarının sürekli olarak verileştirilmesi ve bu verilerin mikro-hedefleme amacıyla işlenmesi sürecini ifade eder (Kreiss, 2016). Bu mantık, kampanyaların kitleleri değil, bireyleri ve küçük grupları hedeflemesini sağlar. İkincisi, algoritmik mantıktır; bu, platformların sıralama, kişiselleştirme ve amplifikasyon algoritmalarının, hangi içeriğin daha fazla görünürlük kazanacağını belirleyen kurallar bütünüdür. Kampanyalar, bu mantığa uyum sağlamak için içeriklerini optimize etmek zorundadır (Kreiss ve McGregor, 2018). Üçüncüsü, mesaj mimarisidir; bu, mesajın içeriğinin, duygusal tonunun ve formatının, algoritmik sistemlerin dikkatini çekecek ve kullanıcı etkileşimini tetikleyecek şekilde tasarlanmasıdır (Simchon vd., 2024). Dördüncüsü, zamanlama ve akış

mantığıdır; bu, mesajların ne zaman ve hangi ritimde yayınlanacağını, platformların anlık akış dinamiklerine ve gündemdeki olaylara göre ayarlanmasıdır. Böylece reaktif ve sürekli iletişim temposu benimsenmelidir (Chadwick, 2017).

Bu kavramsal yaklaşım, siyasal iletişim alanında önemli açılımlar sunmaktadır. İlk olarak, algoritmik kampanya tasarımı, siyasal aktörler ile teknoloji arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlar. Bu modelde algoritmalar, kampanyacıların kullandığı pasif araçlar değil, stratejiyi şekillendiren, geri bildirim sunan ve belirli davranışları teşvik eden “tasarımcı ortaklar” haline gelir. Kampanya başarısı, bu insan-makine iş birliğinin etkinliğine bağlıdır. İkinci olarak, bu kavram, siyasal propaganda ve manipülasyon çalışmalarını, teknik bir altyapı analiziyle birleştirir. Propaganda, artık yalnızca söylemsel bir pratik değil, aynı zamanda platformların mimarisine gömülü bir “görünürlük mühendisliği”dir. Üçüncü olarak, seçmen davranışı ve kamusal tartışma analizlerinde, yankı odaları veya filtre balonları gibi metaforların ötesine geçerek, bireylerin maruz kaldığı içeriğin, kampanyaların bilinçli tasarım stratejileri ile algoritmik editörlüğün birleşiminin bir ürünü olduğunu görmemizi sağlar (Vaccari ve Valeriani, 2021). Sunulan bu çerçeve, siyasal yarışın farklı aktör ya da politik birim arasında bir mücadeleye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu sadece daha fazla veriye sahip olmakla da ilgili değildir. Veriyi en uygun şekilde platformların karmaşık ve sürekli değişen mantığını anlayarak, yaratıcı şekilde uyum sağlamanın avantaj sağladığı rekabettir.

4. MODEL ÖNERİSİ: ALGORİTMİK KAMPANYA TASARIMI İÇİN DÖNGÜSEL MİMARI

Önceki bölümlerde, siyasal iletişimin dijital platformların mimarisi içinde yeniden inşa edildiğini ve bu

durumun, siyasal aktörleri “algoritmik kampanya tasarımı” olarak adlandırdığımız bütüncül bir stratejik yaklaşıma yönelttiğini tartıştık. Bu bölümde, bu kavramsal yaklaşımı operasyonel hale getiren ve sürecin dinamik, uyarlanabilir ve sürekli bir optimizasyon döngüsü üzerine nasıl kurulduğunu gösteren kuramsal bir model ortaya konulmaktadır. “Algoritmik Kampanya Tasarımı için Döngüsel Mimari” adıyla sunulan bu model, kampanyaların platform ekosistemleri içinde nasıl işlediğini, stratejilerini nasıl geliştirdiğini ve algoritmik sistemlerle nasıl bir ortak tasarım ilişkisi kurduğunu dört temel aşama üzerinden açıklamaktadır: (1) Girdiler, (2) Algoritmik İşleme Katmanı, (3) Çıktılar ve (4) Geri Besleme Döngüsü. Bu model, kampanyaları statik planlar uygulayan rasyonel aktörler olarak değil, sürekli olarak çevreye uyum sağlayan, öğrenen ve stratejilerini gerçek zamanlı olarak güncelleyen karmaşık adaptif sistemler olarak kavramayı mümkün kılmaktadır.

Modelin ilk aşaması olan “Girdiler”, kampanya tasarım sürecini besleyen ham maddeleri içerir. Bu katman, üç temel bileşenden oluşur: Veri, bağlam ve aktörler. Veri, kampanyanın stratejik kararlarını şekillendiren en temel girdidir ve önceki bölümlerde değindiğimiz “veri mantığının” temelini oluşturur. Bu, yalnızca demografik bilgiler veya seçmen kayıtları gibi yapılandırılmış verileri değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarından elde edilen davranışsal verileri (beğeniler, paylaşımlar, yorumlar), duygu analizlerini, ağ haritalarını ve rakip kampanyaların performans metriklerini de kapsar (Kreiss, 2016). Bağlam, kampanyanın içinde faaliyet gösterdiği dinamik çevreyi ifade eder. Bu, siyasal gündemdeki anlık gelişmeler (örneğin bir ekonomik kriz, bir dış politika olayı), rakip aktörlerin hamleleri, medyada öne çıkan tartışmalar ve hatta platformların kendi algoritmalarında veya arayüzlerinde yaptıkları anlık değişiklikleri içerir. Aktörler ise kampanyanın kendi hedeflerini, ideolojik çerçevesini, liderin imajını ve

mevcut kaynaklarını (finansal, insan, teknolojik) kapsar. Bu üç girdi, döngünün başlangıç noktasını oluşturur ve stratejinin hangi parametreler içinde tasarlanacağını belirler.

İkinci aşama, “Algoritmik İşleme Katmanı”, girdilerin stratejik eyleme dönüştürüldüğü merkezi bir işlem birimidir. Bu katman, iki ana motorun etkileşimiyle çalışır: Platform Algoritmaları ve Kampanya Analitiği. Platform Algoritmaları, Facebook’un EdgeRank’i, TikTok’un “For You” sayfası veya X’in (eski adıyla Twitter) akış sıralama sistemleri gibi, içeriğin görünürlüğünü, dağıtımını ve kişiselleştirilmesini yöneten dışsal ve büyük ölçüde kontrol edilemeyen sistemlerdir (Gillespie, 2014; Bucher, 2017). Kampanyalar, bu algoritmaların nasıl çalıştığını tam olarak bilemezler, ancak ürettikleri sinyallere (örneğin hangi formatın daha fazla etkileşim aldığı, hangi konuların daha hızlı yayıldığı) dayanarak işleyiş mantığını anlamaya çalışırlar. Bu, önceki bölümde tanımlanan “algoritmik mantık” ile doğrudan ilişkilidir. Kampanya Analitiği ise kampanyanın kendi içinde geliştirdiği, A/B testleri, duygu analizi yazılımları, hedef kitle modelleme araçları ve performans ölçüm panelleri gibi içsel analitik sistemlerdir. Bu katmanda, kampanyanın “mesaj mimarisi” ve “zamanlama/akış mantığı” tasarlanır. Örneğin, bir televizyon yayınındaki tartışması sırasında, kampanya analitik ekibi, liderin belirli bir ifadesinin sosyal medyada yarattığı anlık duygu tepkilerini ölçer. Bu veri, platform algoritmalarının hangi tür içeriği (örneğin kısa, duygusal videolar) daha fazla öne çıkaracağı öngörüsüyle birleştirilerek, anında üretilecek ve dağıtılacak içeriklerin formatı, tonu ve hedeflemesi belirlenir. Bu katman, kampanyanın stratejik zekâsının, platformların teknik mimarisiyle müzakere ettiği ve ona uyum sağladığı yerdir.

Üçüncü aşama olan “Çıktılar”, algoritmik işleme katmanında tasarlanan stratejilerin kamusal alanda somutlaşmış halidir. Bu çıktılar, yalnızca yayınlanan mesajlar veya reklamlar

değil, daha ziyade algoritmik olarak görünür hale gelen ve etkileşim yaratan iletişimsel olaylardır. Bu, bir siyasi liderin miting konuşmasından kesilen ve viral hale gelen 30 saniyelik bir video, belirli bir seçmen segmentini hedefleyen kişiselleştirilmiş bir Meta reklamı, rakip adayın bir gafını tiye alan ve hızla yayılan bir “meme” veya belirli bir hashtag etrafında organize edilen bir X kampanyası olabilir. Bu çıktıların başarısı, yalnızca içeriğin kalitesine değil, aynı zamanda platformların algoritmik sistemleri tarafından ne ölçüde ödüllendirildiğine veya cezalandırıldığına bağlıdır (Napoli, 2019). Örneğin, bir kampanya, bir mitingi organize ederken, aynı zamanda bu mitingden platformların akış mantığına uygun, görsel olarak zengin ve duygusal olarak yoğun mikro içerikler üretmeyi de planlar. Mitingin kendisi bir iletişim eylemi iken, bu eylemden türetilen ve algoritmik olarak dağıtılan içerikler, kampanyanın asıl çıktılarını oluşturur. Bu, siyasal rekabetin, enformasyon üretiminden ziyade bir “görünürlük mühendisliği” mücadelesine dönüştüğünü gösterir (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025).

Döngüsel mimarinin en kritik ve bu modeli geleneksel lineer modellerden ayıran aşaması, **dördüncü aşama olan “Geri Besleme Döngüsü”**dür. Bu aşamada, üretilen çıktıların yarattığı tüm etkileşimler (beğeni, paylaşım, yorum, izlenme süresi, tıklama oranları vb.) ve bu etkileşimlerin ortaya çıkardığı yeni veriler (duygu değişimleri, yeni takipçiler, rakip tepkileri) anlık olarak toplanır ve analiz edilir. Bu geri besleme, modelin birinci aşaması olan “Girdiler” katmanını sürekli olarak günceller. Örneğin, belirli bir mesajın belirli bir seçmen segmentinde beklenenden daha düşük etkileşim alması, veri katmanındaki kitle segmentasyonunun hatalı olduğunu gösterebilir. Bu bilgi, “Algoritmik İşleme Katmanı”nda stratejinin yeniden ayarlanmasını tetikler. Böylelikle mesajın tonu değiştirilebilir, farklı bir format denenebilir veya hedefleme

parametreleri güncellenebilir. Bu sürekli ölçüm, test etme ve optimizasyon döngüsü, kampanyanın statik bir planı takip etmek yerine, dinamik bir şekilde öğrenmesini ve adapte olmasını sağlar. Bu süreçte algoritmalar, yalnızca içeriği dağıtan kanallar değil, aynı zamanda neyin işe yarayıp yaramadığına dair sürekli geri bildirim sinyalleri üreten, dolayısıyla stratejinin bir sonraki adımını şekillendiren “ortak tasarımcılar” haline gelir (Kreiss ve McGregor, 2018). Bu döngüsel mimari ile birlikte siyasal rekabet **“proreaktif”** bir şekilde en çevik, en hızlı öğrenen ve platformların mantığına en iyi uyum sağlayan aktörün veya siyasal partinin avantaj kazandığı, yüksek tempolu bir adaptasyon yarışına dönüşür.

5. TÜRKİYE BAĞLAMI: KAMPANYALARIN ALGORİTMİK DİNAMİKLERİ

Şimdiye kadar ortaya konulan kuramsal çerçeve; platform mantığı, algoritmik editörlük, dijital görünürlük mantığı ve döngüsel kampanya tasarımı modeli, siyasal iletişimin algoritmik yeniden inşasının evrensel dinamiklerini açıklamaktadır. Ancak bu dinamikler, her ülkenin kendine özgü siyasal kültürü, medya sistemi ve toplumsal yapısı içinde farklı biçimlerde tezahür edecektir. Bu bağlamda, önerilen kuramsal modelin Türkiye’deki siyasal iletişim pratiğinde nasıl somutlaştığı değerlendirilecektir. Türkiye, yüksek sosyal medya penetrasyonu, genç ve dijital yerli seçmen nüfusu, derin siyasal kutuplaşma ve geleneksel medyadaki asimetric güç yapısı gibi özellikleriyle, algoritmik kampanya dinamiklerinin incelenmesi için özgün bir vaka sunmaktadır. Özellikle geleneksel medyanın sahiplik yapısı, sosyal medyayı farklı sesler için hayati bir dengeleme alanı ve alternatif bir kamusal tartışma mecrası haline getirmiş, bu durum da platformlar üzerindeki görünürlük mücadelesini daha da şiddetlendirmiştir (Yeşil, 2021).

Türkiye’deki siyasal aktörler, özellikle 2014 sonrasındaki seçim süreçlerinde, platformların algoritmik mantığına giderek daha sofistike bir şekilde uyum sağlama çabası içine girmişlerdir. Bu süreç, önerilen “Algoritmik Kampanya Tasarımı için Döngüsel Mimari” modelinin Türkiye pratiğindeki işleyişiyle açıklanabilir. Modelin “Girdiler” aşaması, Türkiye bağlamında oldukça zengindir. Veri girdisi, yalnızca seçmen kütükleri veya anket verileri değil, aynı zamanda X, Instagram, Facebook ve giderek artan bir şekilde TikTok gibi platformlardan toplanan, kullanıcıların siyasi eğilimlerini, duygusal tepkilerini ve ağ bağlantılarını ortaya koyan devasa davranışsal veri setlerini içerir (Özkoçak ve Kırık, 2023). Bağlam girdisi ise Türkiye’nin yüksek tempolu ve kriz odaklı siyasal gündemiyle şekillenir. Bir gece yarısı kararnamesi, bir ekonomik dalgalanma veya bir siyasi figürün beklenmedik bir açıklaması, kampanyaların anlık olarak adapte olması gereken kritik tetikleyicilerdir. Aktör girdisi ise partilerin ideolojik pozisyonları, liderlerin karizması ve özellikle iktidar ile muhalefet arasındaki kaynak asimetrisi gibi faktörleri kapsar. Bu girdiler, döngünün ilk adımını oluşturarak stratejik çerçevenin sınırlarını çizer.

Modelin “Algoritmik İşleme Katmanı”, Türkiye’deki kampanyaların “mutfacı” olarak işlev görür. Bu katmanda, kampanyaların analitik birimleri, platformların dışsal algoritmik sinyallerini (hangi içerik formatının daha fazla etkileşim aldığı, hangi hashtag’lerin trend olduğu) kendi içsel stratejik hedefleriyle birleştirir. Türkiye’deki kampanyalar, özellikle “mesaj mimarisini” ve “zamanlama/akış mantığını” bu katmanda optimize edilir. Örneğin, 2023 seçimlerinde, liderlerin miting konuşmaları veya katıldıkları televizyon programları, anlık olarak analiz edilerek, en vurucu, duygusal olarak en yoğun ve polemik yaratma potansiyeli en yüksek anlar tespit edilmiştir. Bu anlardan üretilen kısa videolar, infografikler veya

çarpıcı alıntılar, platformların (özellikle X ve Instagram Reels) akış mantığına uygun şekilde hızla dolaşıma sokulmuştur. Benzer şekilde, örgütlü hashtag kampanyaları, belirli bir konuyu gündemin üst sıralarına taşımak ve platform algoritmalarına “bu konunun önemli olduğu” sinyalini vermek için sistematik olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte, bot veya yarı otomatik hesapların kullanımı, belirli mesajların yapay olarak şişirilmesi ve rakip mesajların bastırılması gibi pratikler de bu işleme katmanının bir parçası haline gelmiştir (Karataş ve Gencel Bek, 2024). Bu durum, kampanyaların yalnızca seçmenleri değil, aynı zamanda algoritmaları ikna etmeye çalıştığını göstermektedir.

“Çıktılar” aşaması, bu stratejik tasarımın kamusal alandaki görünür sonuçlarıdır. Türkiye’de bu çıktılar, genellikle yüksek duygusal yoğunluklu, kutuplaşmayı derinleştiren ve kimliklere seslenen içerikler olarak belirginleşir. Platform algoritmalarının, çatışma ve öfke gibi güçlü duyguları tetikleyen içerikleri ödüllendirme eğilimi (Bucher, 2017), Türkiye’nin zaten mevcut olan siyasi kutuplaşma ortamıyla birleştiğinde, bir tür algoritmik kutuplaşma sarmalı yaratmaktadır. Muhalefet partileri, geleneksel medyadaki görünürlük kısıtlarını aşmak için sosyal medyada daha keskin, daha polemikçi ve daha hızlı reaksiyon gösteren bir dil kullanırken; iktidar partisi, kendi destekçi tabanını konsolide etmek ve gündemi belirlemek için benzer stratejilere başvurmaktadır.

“Geri Besleme Döngüsü” ise bu çıktıların yarattığı etkileşim verilerinin (yorumlar, paylaşımlar, eleştiriler) anlık olarak kampanya merkezlerine akması ve stratejinin yeniden kalibre edilmesiyle işler. Örneğin, geride bırakılan seçimlerde bir adayın belirli bir projesine yönelik sosyal medyadaki olumsuz geri bildirimler, kampanyanın bu projenin iletişimini değiştirmesine veya farklı bir konuyu öne çıkarmasına neden olabilmektedir. Bu sürekli döngü, kampanyaları reaktif ve çevik olmaya zorlamaktadır.

Bu modelin Türkiye bağlamında işleyişi, demokrasi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Birincisi, siyasal rekabet, büyük ölçüde partilerin ve liderlerin “algoritmik kampanya tasarımı kapasiteleri” arasındaki bir yarışa dönüşmektedir. Daha fazla veriye, daha iyi analitik araçlara ve platformların değişen mantığını daha hızlı anlayan profesyonel ekiplere sahip olan aktörler, görünürlük mücadelesinde avantaj elde etmektedir. Bu durum, kaynakları kısıtlı olan küçük partiler veya sivil toplum hareketleri için bir “görünürlük eşitsizliği” yaratmaktadır. İkincisi, algoritmaların duygusal ve çatışma odaklı içerikleri ödüllendirmesi, kamusal tartışmanın rasyonel ve müzakereci bir zemin yerine, giderek daha fazla duygusal manipülasyon ve kutuplaşma ekseninde şekillenmesine yol açmaktadır (Gençay ve Katılmış, 2025). Üçüncüsü, dezenformasyon ve manipülatif içeriklerin (deepfake videolar, sahte haberler vb.) algoritmik yayılım potansiyeli, seçim süreçlerinin güvenilirliğine yönelik ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Sonuç olarak, siyasal iletişimin algoritmik yeniden inşası, Türkiye’de bir yandan farklı seslerin duyulması için yeni olanaklar sunarken, diğer yandan da kamusal alanı daha istikrarsız, manipülasyona açık ve kutuplaşmış bir hale getirerek demokratik temsil ve müzakere süreçlerini derinden aşındırma riski taşımaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışma, siyasal iletişimin dijital çağdaki dönüşümünü anlamak için yeni bir kuramsal çerçeve sunma iddiasıyla yola çıkmıştır. Temel argümanımız, siyasal iletişimin artık yalnızca medya veya ağlar aracılığıyla değil, temel olarak algoritmik bir mimari içinde işlediğidir. Kamusal söylemin ne olduğu, kimin sesinin duyulacağı, hangi mesajın ne zaman ve ne kadar görünür olacağı, artık büyük ölçüde platformların kapalı,

ticari ve dinamik algoritmik sistemleri tarafından belirlenmektedir. Bu durum, siyasal iletişim disiplininin geleneksel kavram setlerini ve analiz modellerini yetersiz bırakmakta, alana yeni bir epistemolojik yaklaşım getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Siyasal aktörler artık yalnızca seçmenleri, gazetecileri veya kamuoyunu ikna etmeye çalışmamakta, aynı zamanda ve belki de daha öncelikli olarak, kendilerini platform algoritmalarına “ikna etmeye” çalışmaktadır. Bu, siyasal rekabetin doğasını, mantığını ve pratiğini kökten değiştiren bir kırılmadır.

Bu bağlamda, çalışmamızın literatüre sunduğu temel kuramsal katkı, “Algoritmik Kampanya Tasarımı için Döngüsel Mimari” kavramını sistematik bir model olarak ortaya koymasıdır. Bu kavram, dijital kampanyaları basit bir veri kullanımı veya reklam hedeflemesi pratiğinin ötesine taşıyarak, onu çok katmanlı bir tasarım süreci olarak tanımlar. Bu tasarım; veri mantığı (verileştirme ve mikro hedefleme), algoritmik mantık (sıralama, kişiselleştirme ve güçlendirme sinyallerine uyum), mesaj mimarisi (format, ton ve duygu mühendisliği) ve zamanlama/akış mantığı (ritim, yoğunluk ve gündem yönetimi) olmak üzere dört temel bileşenin stratejik entegrasyonunu içerir. Bu süreci daha işlevsel kılmak için önerilen model (Girdiler → Algoritmik İşleme → Çıktılar → Geri Besleme), bu yeni kampanya pratiğinin nasıl işlediğini dinamik bir sistem olarak açıklar. Bu model, kampanyaların artık doğrusal planlama süreçleri yerine, platformlardan gelen sinyallere göre sürekli kendini ayarlayan, adapte olan ve optimize eden canlı bir organizma gibi davrandığını göstermektedir. Algoritmalar, bu döngüde yalnızca bir araç değil, stratejiyi şekillendiren, aktörlerin kararlarını etkileyen ve sonuçları belirleyen bir “ortak tasarımcı” haline gelmiştir.

Bu yaklaşım, siyasal iletişim açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çalışma, medyalaşma yaklaşımının dördüncü

evresini, yani medyanın mantığına uyum sağlama sürecini, artık bir “platformlaşma” ve “algoritmalaşma” süreci olarak yeniden tanımlamaktadır. Siyaset, artık yalnızca medyanın değil, platformların ve onların algoritmik mantığının kurallarına göre oynanmaktadır. Önerdiğimiz çerçeve, ağ mantığı ve platform mantığı arasındaki ayrımı netleştirir; siyasal iletişimin artık yalnızca yatay bağlantısallıkla değil, aynı zamanda platformların merkezi, hiyerarşik ve opak kurallarıyla şekillendiğini vurgular. Bu, propaganda, ikna ve kamusal alan çalışmalarına da yeni bir perspektif sunar. Propaganda artık yalnızca içerik değil, aynı zamanda içeriğin dağıtımını ve görünürlüğünü sağlayan teknik altyapının manipülasyonudur. Kamusal alan, farklı enformasyon parçacıklarının birbiriyle rekabet ettiği bir pazar yeri olmaktan çıkıp, görünürlüğün algoritmik olarak dağıtıldığı, hiyerarşik bir “görünürlük ekonomisine” dönüşmüştür.

Türkiye bağlamında yaptığımız değerlendirme, bu kuramsal modelin soyut bir çerçeve olmadığını, aksine sahadaki pratikleri açıklama gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Türkiye’nin yüksek kutuplaşmış yapısı ve asimetrik medya ortamı, sosyal medyayı ve dolayısıyla platform algoritmalarını siyasal rekabetin merkezine yerleştirmiştir. Algoritmik kampanya tasarımı, Türkiye’de bir yandan muhalefet için alternatif görünürlük kanalları yaratırken, diğer yandan mevcut kutuplaşmayı daha da derinleştiren, duygusal yoğunluklu ve çatışmacı bir iletişim dilini ödüllendiren bir mekanizma olarak işlemiştir. Siyasal gündemin anlık ve hızlı dalgalanmaları, döngüsel modelin öngördüğü reaktif ve sürekli optimizasyona dayalı (bunu “proreaktif” olarak tanımladık) kampanya pratiğinin somut bir yansımasıdır. Bu, siyasal rekabeti giderek “algoritmik kapasite yarışına” dönüştürerek, kaynak ve teknoloji sahipleri lehine ciddi görünürlük eşitsizlikleri yaratmaktadır.

Sonuç olarak, siyasal iletişimin algoritmik yeniden inşası, disiplin için hem kavramsal ve işlevsel hem de normatif

açıdan yeni ufuklar açmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu çalışmada sunulan çerçeveyi daha da ileriye taşımalıdır. Algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmaları nasıl tasarlanabilir? Platformların kamusal alandaki gücünü dengeleyecek demokratik düzenleme modelleri neler olabilir? Üretken yapay zekânın yükselişi, algoritmik kampanya tasarımının doğasını nasıl değiştirecektir? Bu sorular, yalnızca akademik bir merakın değil, aynı zamanda dijital çağda demokrasinin geleceğini şekillendirecek temel politik ve etik tartışmaların da bir parçasıdır. Algoritmik kampanya tasarımının dinamiklerini anlamak; medya çalışmaları, siyaset bilimi, veri etiği ve hukuk gibi farklı disiplinlerin bir araya gelmesini gerektiren, disiplinlerarası ve eleştirel bir çabayı gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın, bu yöndeki çabalara mütevazı bir kuramsal zemin sunması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. Doi: 10.1177/1077699018763307
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. Doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Cohen, M., ve Toch, E. (2025). Hijacking algorithmic bias: analyzing the political discourse around ChatGPT on social media. *Information, Communication & Society*. Doi: 10.1080/1369118X.2025.2561046
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*. Oxford University Press.
- Gençay, Y., ve Katılmış, C. (2025). Yapay Zekâ Çağında Popülizmin Yükselişi: Dijital Algoritmalar ve Siyasal Manipülasyon. *İmgelem: Yeni Medya Çalışmaları*, 648-684. Doi: 10.53791/imgelem.1716179
- Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. içinde T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). MIT Press. DOI:10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Karataş, D., ve Gencel Bek, M. (2024). The Interplay of Social Media, State Power, and Influencers in Türkiye's

Earthquake Response. *Social Media + Society*, 10 (3).
Doi: 10.1177/20563051241269305

Klinger, U., ve Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1-17. Doi: 10.1177/1461444814522952

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

Kreiss, D., ve McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35, 155-177. Doi: 10.1080/10584609.2017.1364814

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Özkoçak, V., ve Kırık, M. (2023). Seçim ve propaganda süreçlerinde yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye genel seçimleri örneği. *Social Sciences Research Journal*, 12 (3), 412-428.

Papathanassopoulos, S., ve Giannouli, I. (2025). Political communication in the age of platforms. *Encyclopedia*, 5(2), 77. Doi: 10.3390/encyclopedia5020077

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Piccardi, T., Saveski, M., Jia, C., Hancock, J., ve Bernstein, M. Ş. (2025). Reranking partisan animosity in algorithmic

- social media feeds alters affective polarization. *Science*, 390(6776). Doi: 10.1126/science.adu5584
- Simchon, A., Edwards, M., ve Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2). Doi: 10.1093/pnasnexus/pgae035
- Strömbäck, J. (2022). Media-centric or politics-centric political communication research? Some reflections. *Political Communication*, 39(2), 280-285. Doi: 10.1080/10584609.2021.1966598
- Vaccari, C., ve Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., ve Poell, T. (2016). Understanding the promises and premises of online health platforms. *Science, Technology & Human Values*, 3(1), 1-11. Doi: 10.1177/2053951716654173
- Van Dijck, J., Poell, T., ve de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Yeşil, B. (2021). *Social media manipulation in Turkey: Actors, tactics, targets*. içinde The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism (pp. 415-425). Routledge.

LACAN'DA İLETİŞİMİN İMGESEL KÖKENLERİ: AYNA YANSIMASI VE DİLSEL EDİM

Selin AKINÇ AKPINAR¹

1. GİRİŞ

Fransız düşünür Jacques Marie Émile Lacan (1901–1981), yirminci yüzyılın en önemli psikanalisti olarak anılmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri, Freud'dan sonra gelen en önemli psikanalist olması ve psikanalizi yeniden yorumlamasıdır. Lacan'ın klasik psikiyatri geleneğinden farklı bir duruş sergileyen görüşleri onu, dönemin psikanaliz çevrelerinde tartışılan bir isim haline getirmiş, Ayna Evresi kuramı başta olmak üzere psikanalize çok önemli katkılar sunmuştur. Bununla birlikte Lacan, sadece psikanalizde değil, dil biliminde, kültürde, antropolojide ve felsefede de önem atfedilen bir isimdir. Özellikle Freud'un ortaya attığı bir kavram olan bilinçdışının önemine dair yaptığı açıklamalarla öne çıkan düşünür, dersleri, yazıları ve seminerleriyle kültürel değişimin bir simgesi haline gelmiştir. Bir bilim olan psikanalizin, öncelikle epistemolojik olarak kendi ayrımını temellendirebilmesi gerekliliğine paralel olarak, pozitivism-ampirizm sonrası gelişen bilim anlayışını kuramsal olarak temel almış ve buna göre Freud'u yeniden okumuştur. Freud'un yoğunlaştırma ve düzdeğiştirme kavramlarını metafor ve metonomi kavramlarıyla açıklayan Lacan, dilbilim ve psikanaliz arasında ilişki kurmuştur. Psikanalizin nesnesi olarak gördüğü bilinçdışı kavramını felsefi

¹ Arş. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0003-1510-0605.

bir düzlemde yeniden yorumlamış, bilinçdışının yapısı, oluşumu ve çalışma şeklini detaylı bir şekilde yorumlamıştır. “Bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır” ifadesi kuramsal anlamda, Lacan psikanalizinin temeli olarak kabul edilmektedir. Lacancı psikanalizde dil gibi yapılanan bilinçdışı, dil ile aynı yapısal yasalara tabi olmakla birlikte, devinim halindedir. Tıpkı dilde olduğu gibi bilinçdışında da gösterenler zinciri sürekli bir dolaşım içindedir. Lacan’ın psikanalize dair tüm konuşmalarının toplandığı temel eseri *Ecrits*’dir. Oldukça güç bir eser olarak yorumlanan *Ecrits*’de Lacan’ın kullandığı dilin üstü kapalı ve alışlagelmişin dışında olmasına rağmen özneyi anlamak ve yorumlayabilmek adına bazı teorik bilgiler sunmuştur. Geçtiğimiz elli yılı aşkın süredir, Lacancı düşünceler, özellikle kıta Avrupalı felsefi çevrelerde çeşitli psikanalitik kabullerin merkezinde yer almaktadır. Mevcut inceleme, Lacan’ın psikanalitik kuramının kurucu unsurlarına ve özgün terminolojisine odaklanan bütüncül bir değerlendirme sunmaktadır. Bu bağlamda Lacancı terminolojide geçen kavramlar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2. YAPISALCI DİLBİLİM VE LACAN PSİKANALİZİ

Fransız entelektüel kökenli yapısalcılık, dilsel inşadan geçerek ve sosyalin destekleyici veya eleştirel tanımlamasını yapmaktadır. Yapısalcılığın öncüsü Levi Strauss’a göre yapısalcılıkta sözü edilen yapı, toplumun değil; insan aklının ve düşünce kalıplarının yapısını ifade etmektedir. Buna göre beyin, şeylerin tamlığını düşünmemize yardımcı olan “kalıplara” sahiptir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası önem kazanmaya başlayan yapısalcılık, Ferdinand de Saussure ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Saussure çalışmalarında dilin yapısını inceleyerek kültürü ve sosyal yapıyı anlamaya çalışmış, bu çalışmalarda dilsel

yapının sosyal gelişimin bir ürünü olduğu çıkarımında bulunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 322, 323).

Simgesel işlevin özerkliğine ilişkin olarak Levi-Strauss'un dikkatli kavrayışı Freudyen psikanalizi daha bilimsel ve felsefî bir zeminde tekrar inşa etme anlamında Lacan için önemli bir adım atma imkânı sunmuştur. Bu anlamda Lacan'ın Levi- Strauss'dan çıkardığı iki temel ders vardır: Temel ve tek bir yapı vardır, bu da bilinçdışı'dır. Bu yapının, tüm diğer kandaşlık ilişkileri ve toplumsal ilişkilerin arkasında yer aldığı düşünülebilir. Diğer önemli nokta, kandaşlık sistemlerinde meydana gelen şey, evlilik esnasında gerçekte var olan kişilerin alınıp verilmesinden ziyade simgesel bir değiş tokuş sürecinin olduğudur (Homer, 2016, s. 55).

Yapısalcı yöntem, bağlantının terimlerinden ziyade terimlerin bağlantıları üzerinde durmaktadır. Bu anlamda çeşitli öğelerin aynı seviyede düzenlenişi ve her dilde, farklı seviyelerdeki tikel düzene bir arada girişlerini inceler. Dilbilimde de çift yönlü ve işlevsel koşullanmanın belirli kurallarına göre olan yapı, bir parçaların bir bütün haline gelmelerinden oluşur. Farklı düzeylerdeki sesbilimler, dil birimleri, sözcükler ve anlam birimler deyimlerdir. Lacan, öznenin de yapılar şeklinde, aşamalı bir şema şeklinde kavranmasının önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bilinçdışının ünlemlerden oluştuğunu ve yapılaşmış olduğunu düşünen Lacan, bilinçdışını ayrıca, öznenin ben'inin bilinçli ve kavrayıcı durumunun gizlediği ikincil bir yapı şeklinde değerlendirmiştir (Hilav, 1995, s. 261).

Yapısalcılık aynı zamanda evrensel ve gözlenebilen bir yaklaşıma sahip olması açısından da pozitivisttir. Bununla birlikte psikanalizin de nesnel ve metafizik bir yönü bulunmaktadır. Lacan'ın matematikle ve dilbilimle yolunun kesişmesi, psikanaliz yaklaşımının pozitivism ile ele alınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte seminer notlarında da genel

evrensel fonksiyon tanımlarına rastlanması ve gösterge sisteminde geneli tanımlayabilecek şemalarının bulunması pozitivist bir anlayış oluşturmaya çalıştığını göstermektedir.

Lacan'ın dilbilim ile kurduğu ilişki büyük oranda Ferdinand de Saussure ve Roman Jacopson'un çalışmalarına dayanmaktadır. Yapısalcı dilbilimin kurucusu olan Saussure diyakronik (dillerin zaman içindeki değişimlerine odaklanan) yaklaşıma karşı çıkarak, 19. yüzyıl dilbiliminin senkronik (dilin belli bir zaman içindeki durumuna odaklanan) de olabileceğini savunmaktaydı. Bu durum da Saussure'ü dil ve söz ayrımını yapmaya ve gösterge kavramını geliştirmeye itmiştir. Lacan, Saussure'ün dilin bir yapı olduğu savını alsa da bu sava tam anlamıyla sadık kalmamış, dili bir "göstergeler sistemi" olarak ele almaktan ziyade bir gösterenler sistemi olarak değerlendirmeyi daha uygun bulmuştur. Jacopson ise metafor ve metonimi kavramlarını alarak Freud'un "yoğunlaştırma ve yer değiştirme" kavramlarını tekrar düşünmüştür (Evans, 2019, s. 80). Bu anlamda Lacan'ın Freud'a dönüşünün bir yönünün de yapısalcı dil bilim sayesinde olduğunu söylemek mümkündür.

Psikanalizin en önemli keşfi olan Freud'un bilinçdışı kuramına, Lacan, dilbilimsel ve yapısalcı bir çerçeveden yaklaşarak, Freud'un aradığı bilimsel ispatı ve yeni ruhsal düzeni dilin yapısal yasaları üzerinden temellendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, Lacan'ın yaklaşımı, Freud'un ruhsal keşfini dilin vazgeçilmez aracı olarak konumlandırarak, klasik psikanalizden ayrılan epistemolojik bir zemin inşa etmiştir.

Freud için öncelikli olan, bilinçdışının ruhsal bir özelliğinin olduğunu bilimsel olarak ispatlamak ve etkilerinin kabul edilebileceği yeni ve ruhsal bir düzen oluşturmaktır. Freud'un metinlerini tekrardan yorumlayarak onların içinden başka metinler türeten ve psikanalizi de bu noktada yeni bir boyuta taşıyan kişi ise Lacan'dır (Soysal, 2011, s. 130).

Lacan psikanalizinin önceliği bilinçdışı üzerine yapılan çalışmalar ile ilgilidir. Lacan öğretisinin temel ifadelerinden biri olan “bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır” ile Lacan yapısalcı dilbilimin etkisi ile, dilin önemini vurgular ve ana bilinçdışı ve dili ana odak noktası olarak belirler. Bu doğrultuda Lacan’ın psikanalitik yaklaşımı bu temel argümanlara göre belirlenir ve Freud’un çalışmalarını temel alan psikanaliz yaklaşımı, “bilinçdışının bir bilimi” haline getirir (Çoban, 2005, s. 278).

Bununla birlikte Lacan, dilin yapısının özneyi nasıl ortaya çıkardığını öğrenmek için, Freud’un “Ego ve İd” adlı yapıtından yararlanmıştır. Freud, insan öznesinin parçalanmış bir şekilde olduğunu öne sürmüştür. “Ona göre zihin, bilinç ile bilinçdışını birbirlerinden ayıran belirgin bir çizgiye sahiptir. Zihnin “bilinçli” kavramıyla söz gelimi geleneksel yaklaşımla tanımlaması ise yanlıştır. Lacan ise bu konuyla ilgili şöyle düşünür: “Ben”, “id”den keskin bir biçimde ayrılmış değildir, alt kısmı ona (id) katışır.” (Bowie, 2007, s. 27).

Lacan’ın Freud’a dönüş olarak tanımladığı yaklaşımı aynı zamanda dilbilim, çağdaş felsefe ile antropoloji gibi disiplinlerden de yararlanarak Freud’u yeniden yorumlamasını kolaylaştırmıştır (Çoban, 2005, s. 277). Bunun yanında Lacan, psikanaliz kuramının özgün yanı olarak kabul edilen psikanaliz ve yapısalcı dilbilim arasında kurduğu ilişkinin Freud’a yeni bir şeyler eklemek anlamına gelmediğini savunmaktadır. Tam tersine dilbilim, psikanalizin temel sorgulama alanında bir konum olarak mevcut olan boşluğu doldurmaktadır. Bu anlamda yapısalcı dilbilimin psikanaliz için sistematikleştirme imkânı sağladığı söylenebilir. Lacan dilbilimcilerden özellikle Levi-Strauss, Saussure ve Jacobson’dan etkilenmiş, dilbilim anlayışı açısından ise Chomsky’ye yaklaşmıştır (Tura, 1989, s. 63).

Buradan hareketle Lacan’ın psikanaliz kuramının belirli oranda yapısal insanbilim belirli oranda da dilbilimin bulguladıkları ile ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu anlayışa göre dünyanın, diğerlerinin, en önemlisi de ben’in bilgisi

dil sayesinde edinilmektedir. Her bir insanın farklı bir varlık olarak kendinin farkına varmasının ön koşulu dildir. Öznelerin karşılıklı olarak birbirlerinden kopuşlarını betimlemek aracılığıyla öznelğin zeminini oluşturan Ben-Sen diyalektiğidir. Bununla birlikte dil, toplum tarafından bireye verili olan yasalar, kültür ve kuralların taşındığı bir yapıdır (Sarup, 2017, s. 24).

3. İMGESEL, SİMGESEL VE GERÇEK

İmgesel, simgesel ve gerçek üçlüsü Lacan'ın otuz yıllık öğretisini bölümleme fırsatı sunan önemli bir kategorileştirmedir. Öyle ki eserinin ilk on yılını “imge”, sonraki on yılını “simge”, son on yılını ise “gerçek” hakkında araştırmaya adanmıştır (Nasio, 2018, s. 49). Freud'un kuramında başından beri ilgilendiği dil sürçmesi, rüya, espri ve unutma gibi buluşlar öznenin bir sebebi olan ve gösterenin ortaya çıkardığı arzunun yüzeye çıkışlarıdır. Özne kendi kendinin nedeni olmamakla beraber bilinçdışında varlığını arzu-zevk (jouissance), haz-hoşnutsuzluk ve hayat-ölüm itkisi arasında bölen gösteren izlerini taşır. Dilbilim ve yapısal insanbilim çerçevesinde Freud'u yeniden düşünen Lacan ise bilinçdışını yaratanın temel olarak dil olduğunu, dilin bilinç dışına neden olduğunu ve dilin bilinçdışı için şart bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte bilinçdışı kendisini genellikle hayallerde, şakalarda, dil sürçmelerinde, arazlarda göstermekte, yapısı itibarıyla de dil ile karşılaştırılabilmektedir. Bu anlamda bilinçli söylemde olduğu üzere bilinçdışı oluşumlar da gerçekte söylediği düşünülen şeylerden bambaşka şeyler söylemektedirler (Sarup, 2017, s. 26, Soysal, 2011: 132)

Psikanaliz kuramını “Freud'a dönüş” şeklinde tanımlayan Lacan, Freud'un insanın gelişiminde oral, anal ve genital dönemler olmak üzere sunduğu üç ana evreye denk olacak şekilde “gereksinim, istem ve arzu” kavramlarını ileri sürmüştür. Bu üç

kavram ise “gerçek, imgesel ve simgesel” olmak üzere öznenin gelişim sürecindeki üç düzene denk gelmektedir (Çoban, 2005, s. 282).

İmgesel; Ayna Evresi’nin bir sonucu olarak egonun şekillenmesiyle başlayan bilinçdışındaki (örneğin; bellek, rüyalar ve sanrılar) yansımalara karşılık gelmektedir. Bu anlamda bilinçdışı, imgesel bir dil gibi yapılanmıştır. Eğer bir kişi bilinçdışının bulmacaya benzer örüntüsünü kurarsa öznenin veya analizanın arzularını, travmaların ve kaygılarını tanımlayabilir (Jirgens, 2018, s. 28).

İmgesel düzen genel anlamda imgelerin üretilerek öznelere imgeleme hazzını deneyimledikleri düzen değildir. Ancak deneyimlerimizin temeli imgesel düzenden kaynaklanmaktadır. Özne egonun alanı olan imgesel düzende bilinçdışının etkilerinin neler olduğundan haberdar değildir ve simgeselin geçirgenliğine inanır. Gerçeğin, simgesel düzende bir eksiklik, yokluk olduğunun ayırdına varamaz (Lacan, 1988, s. 37). Lacan, birincil özdeşleşme adını verdiği, imgesel düzende ortaya çıkan özdeşleşme sürecini de Hegel (2011, s. 123)’in Efendi/köle diyalektiği ile açıklar:

“Her biri ötekinin onun yaptığı ile aynı şeyi yaptığını görür: her biri ötekinden istediğini kendisi yapar ve buna göre yaptığını ancak öteki de aynı şeyi yaptıkça yapar; tek-yanlı eylem yararsız olacaktır, çünkü olması gereken ancak ikisi tarafından ortaya çıkabilir. Eylem, öyleyse, salt kendine karşı olduğu ölçüde ötekine de karşı bir eylem olduğu için değil, ama bir de ayrılmamacasına birinin olduğu gibi ötekinin de eylemi olduğu için ikilidir.”

Buna göre, efendi olabilmenin koşulu efendi ile özdeşleşmekten geçmektedir. Bebeğin yapmak istediği de aynada farkına vardığı bütünlüklü imgeyi Efendi olarak kavramak ve onunla özdeşim kurarak “tümgüçlülük fantazisini” yeniden kazanabilmektir. Ancak aynadaki imgeye hapsolan bebek için elde edilen şey bir bölünmeden ibarettir (Arıkan, 2013, s. 163).

Simgesel düzene giriş öznenin kurduğu ‘özdeşleşmeler’ ve kendi beni için ‘imago’lar bulma aracılığıyla gerçekleştirir (Bakır, 2008, s. 23). Bu anlamda Lacan öznenin kendini bir bütün olarak kavrayabilmesi için kendinden başka bir imgeyle özdeşim kurması gerekliliğine vurgu yapar (Kula Demir, 2005, s. 241).

Simgesel düzen ise, bilinçli söylemin alanı olan dilsel düzeninin ve bilinçli zihnin düz değişmeceli farklılaşmalarına denk gelmektedir (Jirgens, 2018, s. 28). Dilsel/simgesel dünyaya girişle beraber tüm yapı kökten ve yapısal bir değişim geçirmekte, bu değişim sonucunda da gerçek ve imgesel ilişkisinde simgesel belirleyici olmaktadır (Žižek, 2002, s. 41). İmgesel düzende ben’e bakışı ile hükmeden bir öteki (ayna, anne, vb.) bulunurken, sembolik düzen ben’in özneye dönüştüğü bir evreyi tanımlamaktadır. Burada “büyük öteki” (“fallus”, otorite, yasa, baba, vb.) olarak baba, öznenin simgesel düzendeki konumlandırıcısıdır. “Küçük öteki” varlığın benliğinin farkına varmasını sağlarken “büyük öteki”, kültürel, dilsel, simgesel düzene girmenin koşuludur.

Lacan’a göre psikanalizin ilgi konusu biyolojik anlamıyla erkek cinsel organı değil bu organın sosyal ve psikolojik boyutudur. Bu anlamda Lacan “fallus” terimini biyolojik değil simgesel ve imgesel işlevleri nedeniyle kullanmıştır (Evans, 2019, s. 108). “Fallus” ayrıca öteki ile eksiksiz bir birleşmeye duyulan asıl arzunun en başta gelen gösterenidir. Bu anlamda “fallus”un belirttiği tamamlanmışlıktır. Yokluğu ve eksikliği hissedilen bir bütünlüğün de gösterenidir. Sözcüğün iki farklı anlamı bulanmaktadır. Bir anlamıyla, oluşum sürecinin çeşitli evreleri süresince öznenin “bırakılır” ayrılmış, geri döndürülüp, eski yerine konmaları imkânsız olan şeylerin gösterenidir. Diğer anlamıyla ise ataerkil bir toplumun erkek egemen öznelliğini betimleyen kültürel ayrıcalıklar ve olumlu değerlerin gösterenidir. Ancak bu anlam kadın öznenin tamamen yalıtık bir şekilde bulunmaktadır. Bu da “fallus”un, erkek

öznesinin kültüre adım atması sırasında, kazandığı şeylerin bir göstereni olduğu anlamına gelmektedir (Sarup, 2017, s. 37, 46).

Dile ve kültüre giriş aşaması olan simgesel düzene girmek için bir kopuşun yaşanması gerekir ve bu ilk kopuş, anne bedeninden ayrılmayla başlar. Bununla birlikte simgesel düzenin özne üzerindeki temel etkisi, öteki'nin özneye “dışarıdan bakıyor olduğu” duygusu vermesidir. Benzer şekilde Lacan, bilinçdışını da “öteki”nin söylemi” olarak değerlendirmektedir (Wright, 2002, s. 84, 77). Varoluşun bilincini öteki'nin bakışında arayan özne kendisinin öteki'nden ayrıştırılabilir olduğuna dair bir eksiklik duyumsamaktadır. Varlığın tescilinin öteki'nin bakışına koşullanması ise varlığın sürekli ima ve işaret edilmesi gereken bir gösterilene dönüştürülmüş olduğunun göstergesini oluşturmaktadır (Baştürk, 2016, s. 7).

“Lacan için önemli olan, insanın Dil’e ve dolayısıyla toplum ve kültür düzenine “girmesinden” önceki dolayimsız tasarım özdeşliği (çocuğun aynada kendini tanıyarak, ilkel bir biçimde kendini algılaması ve konumlaması gibi) değil, araya bir üçüncü ögenin (Dil, toplum, kültür) girmesinden sonra insanın geçirdiği trajik gelişimdir; başka bir deyişle, temel kategorisi “istek” olan bilinçaltının toplumsal düzenle ve düzenin taşıyıcısı olan imleyenlerle bastırılmasıdır; insanın ilk ve en temel varlığını (hakikatini) kaybedişi ve toplumsallaşma sürecinde, ne yaparsa yapsın, hangi “ben”lere bürünürse bürünsün hiçbir zaman doyuma ulaşamamasıdır; yani bütün olumlu sonuçlarına rağmen, bilincin bilinçaltına, toplumun doğal isteğe, imleyenin ünlenene denk düşmemesi, onu tamıtamına kaplamaması ve arada bir yarığın, bir çatlamanın kalmasıdır ve bu, insanoğlunun ilk bütünlüğünü, isteğini, hakikatini bir türlü ele geçirememesi, gerçekleştirememesidir.” (Hilav, 1995, s. 257)

Bu alıntı, Lacan'ın kuramındaki temel tez olan öznenin kurucu yarılmasını merkeze almaktadır. Bireyin Dil’e ve Simgesel Düzen’e dahil olması, İmgesel Düzen’in sunduğu yanılmalı bütünlükten epistemolojik bir kopuşu ifade eder. Bu süreç, temel arzunun toplumsal yapının gösterenleri tarafından bastırılmasıyla sonuçlanır ve bilinç ile bilinçdışı arasında

giderilemez bir ontolojik çatlak (yarık) bırakır. Dolayısıyla, öznenin dilsel sistem içinde doyuma ulaşma çabası yapısal olarak engellenmiş bir devinimdir ve arzu, hiçbir zaman tam olarak gerçekleşemeyen daimî bir eksiklik olarak konumlanır.

İmgesel ve simgesel düzenden sonraki düzen de “gerçek”tir. Lacan’a göre gerçek; simgeselin dışında bırakılan sert bir çekirdektir. Bu anlamda gerçek; simgesel öncesi ve insan öncesi bir şeydir. Yani, dilin ve simgeselin dünyasına girmemiş bir bebeğin deneyimi ile “doğa”ya ait, insan öncesi olan her şey “gerçek”tir (Žižek, 2011, s. 247).

Lacan’a göre her üç düzenin de ortak sorunsalı kendisini asla bilemeyecek de olsak varsaymak durumunda oluşumuzdur. Çünkü bunlardan hiçbir tanesi tek başına diğer ikisinin aracılığı olmaksızın dolaysız olarak asla deneyimlenemezler. Gerçekliğin asla bilemeyecek olunması ise onun dilin dışında da var olması anlamına gelmektedir. “Gerçek ya da gerçek olarak algılanan her ne ise o, simgeselleştirmeye sonuna kadar direnendir” (Sarup, 2017: 49). Bir sabitlik işlevi sunan “gerçek”, dilin ötesinde ve bazı durumlarda sanrısalıdır. Bu anlamda “gerçek”, nesneler ve deneyimlerin dil ile ifade edilemeyen dünyası olarak düşünülebileceği gibi simgesel düzendeki eksiklik olarak da düşünülebilir. Bu sebeple, gerçeğe yaklaşılabılır fakat asla elde edilemez (Jirgens, 2018, s. 28).

Lacan’da “gerçek”, gerçeklik anlamına gelmez. Her ikisi de birbirinden farklı iki bütündür. Ruhsal yaşam ile ilgili olan “gerçek” ne imge ne de imleyen demektir. İmge de imleyen de olsa bu ögeler birbiriyle ilişkili, sürekli hareket halindedirler. Gerçek ise, aksine ne imge ne de imleyendir. Varlığımızın baki kalan kısmıdır. Gerçeğin simgeselleştirilmesi de bu yüzden olanaksızdır (Nasio, 2018, s. 51). Gerçeğe ulaşım ise yalnızca ondan dolayımınma ile mümkündür. Fakat gerçeğin sadece simgesel aracılığıyla varlık kazanabilmesi, gerçeği simgesele

içkin bir etken olarak değerlendirme yetkisi vermemelidir (Žižek, 2002, s. 41).

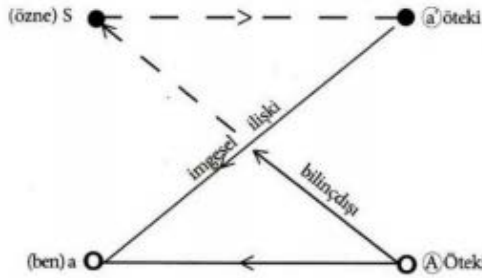
Lacan “imgesel, simgesel, gerçek” terimlerinin anlamlarını daha iyi açıklamak için, söz konusu terimlerin gerçek hayatın değil ruhsal (psşik/ psychique) hayatın üç ayrı düzlemi olduğunu belirtmiş daha sonra bu üç terimi Oedipus kompleksindeki Baba ile de ilişkilendirmiştir. Buna göre imgesel baba, babanın bilinçdışında yer alan genel olarak baba figüründen gelen imgeleridir. Simgesel baba ise sanılanın aksine babanın iktidarının simgesel yansıması değil, toplumsal yaşamı düzenleyerek ve bütünlüğün teminatını sağlayan kendine has bir “gösteren” (signifiant)’dir. Gerçek babaysa, öznenin içinde yer alan varlıktır. Bu varlık aynı zamanda var olduğu bilinmeyen ve öznenin eylemlerine yön veren güçlü bir varlıktır. Bu da demek oluyor ki gerçek baba, en samimi, en az tanınan ayrıca zamanda ruhsal yaşama hareketi fısıldayan direnç gösterilemez bir güçtür. Dolayısıyla “gerçek”, zaten burada bulunan, en derinlerde yatan ve ruhsal dünyaya hayat veren mutlak enerjidir (Nasio, 2018, s. 49).

4. AYNA EVRESİ

Lacan’ın psikanalitik öğretisinde diğer önemli kavram olan “Ayna Evresi”, çocuğun psikolojik gelişiminin bir evresini açıklamak amacıyla ilk olarak Henri Wallon tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Lacan iki önemli teorik ilham kaynağı olan, Freud ve Kojève’den yola çıkarak, Wallon’un Ayna Evresi kuramını geliştirmiştir (Moati, 2018, s. 303-305). Bu evre 6-18 aylık bir çocuğun ayna karşısında kendi beden hareketlerine karşılık kendisinin, başka çocukların veya yetişkinlerin hareketlerini fark etmesi ve kendi Ben’ine yönelik farkındalığa ulaştığı bir evreyi tasvir etmektedir.

Ayna Evresi, ayrıca “ego”nun anlam kazandığı işaretler boyutu olmak durumundadır. Son aşama olan sembolik düzende; ayna karşısında annesi veya diğer bir yetişkinle duran bebek, bu yetişkin figürün ve kendi imgesinin farkına varır (Lacan, 2001, s. 77). Lacan’ın psikanaliz yaklaşımına ilk resmi katkısı olan Ayna Evresi kuramı, öznenin psikanalitik tecrübesinin ilk oluşumu olan “Ben” in fonksiyonunu açıklamaktadır (Nasio, 2008: 361).

Lacan, Ayna Evresi’nde ben’e ve imgelele yönelik psikanalitik kavrayışı tekrar formüle etmek amacıyla, felsefe, psikoloji ve etoloji gibi alanlara da yönelmiştir. İmgesel Lacan’da ben’in dünyasıdır ve özdeşleşmenin, yanılsamalı birlik duygusunun ve duyu algısının lingüistik öncesi dünyasına denk düşer. İmgeselde gerçekleşen birincil ilişki, kişinin kendi bedeni ile yani bedenin kendi aynaya benzer imgesiyle olan ilişkisidir. Bu imgesel evreler ben’i şekillendirir ve öznenin dış dünya ile olan ilişkisinde özne tarafından tekrarlanarak pekiştirilir. Genel bir ifadeyle imgesel özdeşleşmenin, ayna yansımasının dünyasıdır (Homer, 2016, s. 49-50). Lacan, öznenin doğrusal olmayan yapısını anlatabilmek için L şemasını kullanmıştır:



Şekil 1. Lacan’ın L Şeması

L Şeması, öznenin kendiyle olan ilişkisini ancak ötekinin imgesi aracılığıyla oluşturabildiğini gösteren bir düzenektir. Benzer bir şekilde ötekiyle kurulan bütün ilişkiler, öznenin benliği, diğer bir deyişle imgesel eksenini aracılığıyla mümkündür. Burada Ayna Evresi’ne açıkça göndermede bulunulur. Bebeğin

aynadaki imgesi ile karşılaşılın ilk öteki olarak kabul edilen Anne aracılığıyla çocuğa verilen “bu sensin” adlandırması ayrıca anneye çocuk arasındaki ikili, dolayumsuz ilişkiye son vererek arzusun iletimini mümkün kılan adlandırmadır. Çocuğun aynaya yansıyan imgenin kendine ait bir imge olduğunun öteki aracılığıyla kabul edilmesi, öznelliğin ilk oluşumlarının gerçekleştiği bu evrede çocuğun simgesel düzene adım attığının aynı zamanda da kendini bu andan itibaren dolaylı olarak ifade etmeye mecbur kaldığı imgesel düzleme yeniden düşmesinin göstergesidir (Soysal, 2011, s. 137).

5. LACAN’DA BİREY-TOPLUM İLİŞKİSİ VE İLETİŞİMİN KAÇINILMAZLIĞI

Lacan’ın özellikle ilişkilendirdiği dil kuramına göre benlik ve toplum arasında hiçbir farklılık yoktur. İnsanların toplumsallaşması edindikleri dil sayesinde mümkün olmaktadır. Bireyi özne olarak konumlandıran dilin bizzat kendisidir. Bu yüzden birey ve toplumu birlikte düşünmek gerekmektedir. Bu düşünceye göre dil olmadan insan öznesi olamaz ancak özne yalnızca dile de indirgenemez. Bu ilişki karşılıklı esasına dayanan çift taraflı bir ilişkiden ziyade dilin ayrıcalıklı konumda olmadığı döngüsel bir ilişkidir. Ayna aşamasında Lacan, özneyi diğer varlıklardan farklı kılanın konuşabilme yeteneği olduğunu ifade etmiştir. Toplumsal hayatı doğal hayattan ayırmanın başlıca özelliği olduğunu vurgulamıştır. Bu anlamda Saussüre söyledikleriyle bir şekilde dilin dışında durabileceğimizi hissederken, Lacan Üstdil’i kabul etmemekte, gündelik dilin içerisine battığımızı ve bundan da kurtulamayacağımızı düşünmektedir. Onun düşüncesine göre hepimizin kendimizi dil ile anlatması gerekmektedir. Nitekim diğerlerine ulaşmamız ancak dil ile mümkündür (Sarup, 2017, s. 22, 28).

Saussure’ün gösterge şemasını ters yüz eden Lacan’a göre gösterenler zincirinde gösteren özne üzerinde daha üstündür. Bu düşünceye göre her sözcüğün/gösterenin anlamı diğer sözcükle/gösterenle olan ilişkisine dayanmaktadır (Lacan, 1977, s. 232): “Bir gösteren, özneyi temsil eden şeydir. Kimin için? – başka bir özne için değil, ama başka bir gösteren için” (Lacan, 1977, s. 198).

Gösterenin özne üzerindeki bu yapısal önceliği, bilinçdışının işleyişinde de belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Lacan, anlamın kapsamını ve kuruluşunu, diğer tüm bileşenlerle birlikte değerlendirerek, yaşam ve varoluşun köklerine dair şu tespitte bulunur:

“Anlam bir düzendir, yani bir oluşumdur. Tüm yaşam onun içinde yer almakta ısrarlıdır, ancak onun ifade ettiği şeyler belki de tamamen bu yaşamın ötesindedir, bu yaşamın köklerine ulaştığımızda, varlığa geçişin dramasının ardındaki varoluşa, yaşamın ölüme bitişmesi dışında bir şey bulamayız.” (Lacan, 1977, s. 232)

Böylece Lacan, psikanalitik çözümlemenin kapsamını genişleterek, bilinçdışının sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir yansıması olduğu teziyle toplumsal düzenin işleyişine dair yeni bir paradigma sunar. Lacancı psikanalizin temel önermesi “toplumsal olanın gündelik dilsel ifadelere sızmış ve kolektif bilinçdışının bir yansıması olarak ele alınabileceğine ilişkin”dir. Bu anlamda toplumsal düzen ve ilişkiler, dışsal bir bağlamda karşılık bulsalar da bireylerin imgesel evrenlerine seslenen bilinçdışı bir işleyişe sahiptirler. Lacan, toplumsallığı çözümlemede bilinçdışındaki özdeşleşme (imgesel) ve toplumsal hayata adım atma (sembolik) isteklerinin paradigmatik araçlar olabileceğini öne sürer. Lacan’ın, toplumsal işleyiş anlamada bilinçdışının işlevinin paradigmaya dâhil edilebileceği önerisi psikanalize en önemli katkılarından. Toplum, bu paradigma içerisinde, bilinçdışının bireysel olanı kurma ve yönetme şekilleriyle birlikte analiz edilmektedir (Baştürk, 2016, s. 20).

Lacan bilinçdışının ayrıca öteki'nin söylemi olduğunu savunur. Fakat bu öteki'ye asla ulaşamaz. Bunun nedeni arzusun doğasından kaynaklanan, arzu nesnesine erişilmesinin imkansızlığıdır. Doyurulmamış arzular ise öznenin psişesinde bir bölünmeye yol açar (Jirgens, 2018, s. 28). Öznenin simgesel düzene girmesi sonucu oluşan bilinçdışı, gösterenin önceliğiyle kurulur ve dil sayesinde bilinebilir. Öznenin oluşumu daima öteki'yi önceler. “Ben”in ya da Ego'nun oluşması, çocuğun kendisini “öteki” olarak görebileceği bedensel bir bütünlük yanılması yaratan Ayna Evresi ile mümkündür. Bu ilk “öteki”, Lacan'a göre “küçük” ötekidir (küçük “a” ile yazılan autre) (Žižek, 2011, s. 50). “Küçük öteki” esasında öteki olmayan bir ötekidir. Egonun bir yansıması ve yansıtması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda tamamen imgesel düzene aittir. Büyük “A” ile yazılan öteki (Autre) ise köktenci bir ötekiliği işaret eder. Bu ötekilik Lacan'da dil ve yasa ile özdeş tutulur. Bu yüzden de simgesel düzene aittir. Bununla birlikte söz, ego ve öznenin değil öteki'nden kaynaklandığı için söz de dil de insanın bilinçli denetiminin ötesindedir (Evans, 2019, s. 202).

Toparlamak gerekirse, Lacancı psikanaliz, özneyi ve toplumu ayırt edilemez bir biçimde dilin kurucu işlevine bağlar. Saussure'ün gösterge şemasını ters yüz eden bu yaklaşım, gösterenin önceliğini esas alarak, bireyin konuşma yeteneğiyle toplumsallaştığını ve dilin yasa ile özdeşleştirilen Büyük Öteki'nin söylemi olarak işlediğini öne sürer. Bu bağlamda, psikanalitik süreç, öznenin kendini ifade etmek zorunda kaldığı gündelik dilin yapısal zorunluluğuna dayanan döngüsel bir iletişim biçimidir. Benliğin inşası, bireyin kaçınılmaz olarak içine daldığı bu dilsel çerçevede gerçekleşirken, bilinçdışı, iletişimin derinliğini oluşturan gizli söylemlerle dil aracılığıyla bilinebilir hâle gelir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, Lacan'ın kuramsal yaklaşımına genel bir bakış sunulmuştur. Lacan, psikanalizi Freud'un temel kavramlarını yapısalci dilbilim ve çağdaş felsefenin ışığında dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en önemli çıktısı, Lacan psikanalizinin özgün temelini oluşturan “bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır” ifadesidir. Lacan, bilinçdışının yapısını dilin kurallarına tabi görerek, Freud'un yoğunlaştırma ve yer değiştirme mekanizmalarını dilbilimin metafor ve metonimi kavramlarıyla eşleştirmiştir. Bu, psikanalizi epistemolojik olarak temellendirme ve bilinçdışını felsefi bir düzlemde yeniden yorumlama çabasının ürünüdür.

Kuram, öznenin oluşumunu ve kimlik inşasını İmgesel Düzen (Ayna Evresi), Simgesel Düzen (Dil, Yasa ve Babanın Adı) ve Gerçek gibi birbirini izleyen düzenler üzerinden açıklamıştır. Öznenin toplumsal düzene adım atışı ve kültürel hayata katılımı, Simgesel Düzen'in yasalarıyla, yani “insanlaştırıcı kastrasyon” ile mümkün olmaktadır. Bu geçiş, toplumsallaşmayı sağlayan dil ve kültürün bireyi özne olarak konumlandırmasının zorunlu sonucudur.

Lacan, biyolojik varlığın ötesinde bir simge olan fallus kavramını simgesel yasanın ayrıcalıklı göstereni olarak konumlandırarak, cinsiyet farklılıklarının kültürel inşasına dair önemli bir perspektif sunmuştur. Aynı zamanda, arzuyu ne bir ihtiyaç ne de sevgi talebi olarak, fakat bu ikisinin yarılmasından doğan ve Büyük Öteki'nin eksikliği üzerinden kurulan, hiçbir zaman tam doyuma ulaşamayan temel bir psişik devinim olarak tanımlamıştır.

Çalışmada ele alınan Lacan'da birey-toplum ilişkisi, öznenin kuruluşunun tamamen dilsel bir zorunluluktan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre, benlik ve toplum arasında ayrılmaz, döngüsel bir ilişki mevcuttur; zira bireyi özne

olarak konumlandıran yegâne araç dildir ve toplumsallaşma ancak dil edinimi ile mümkündür. İletişimin kaçınılmazlığı, toplumsal hayatı doğal hayattan ayıran temel özellik olarak vurgulanır. Lacan, bireyin kendini ifade etme ve diğerlerine ulaşma zorunluluğu nedeniyle, gündelik dilin içine battığını ve bu yapıdan kurtulamayacağını belirterek, öznenin varoluşunun toplumsal söylemden bağımsız olamayacağını güçlü bir şekilde ifade eder.

Bu çalışma boyunca ortaya konduğu gibi, Jacques Lacan'ın psikanalizi, “bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır” temel önermesi etrafında, Freudyen kavramları dilbilimsel ve yapısalcı bir çerçevede yeniden temellendirmiştir. Kuramın üç ana düzeni (İmgesel, Simgesel, Gerçek) aracılığıyla öznenin teşekkülü, dil ve kültürün belirleyiciliği altında gerçekleşen zorunlu bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, birey ve toplum arasında ayrılmaz, döngüsel bir ilişki mevcut olup, benliğin inşası ve toplumsal hayata katılım, iletişimin kaçınılmazlığı ve dilsel zorunluluk ile sıkı sıkıya örülüdür. Lacan'ın, fallus gibi kavramları simgesel yasanın göstereni olarak konumlandırması ve arzuyu daimî bir eksiklik (lack) üzerinden tanımlaması, onun, geleneksel yaklaşımlardan epistemolojik bir kopuş yaşadığını gösterir. Netice itibarıyla, Lacanyen Kuram, egoyu merkezin dışına iterek ve öznenin oluşumunda dilin önceliğini kabul ederek, yalnızca psikanaliz literatürünü değil, aynı zamanda felsefi ve kültürel analizleri de derinden etkileyen, insan öznesinin dilsel kaderini açıklayan güçlü ve katmanlı bir çerçeveye sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, S. (2013). *Lacancı psikanalitik yöntem ışığında Iris Murdoch'un romanları* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bakır, B. (2008). *Sinema ve psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Baştürk, E. (2016). Lacan'cı teori bağlamında sosyal medya. A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür (Ed.), *Yeni medya ve toplum: Disiplinlerarası yaklaşımlar* (s. 259-287) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Bowie, M. (2007). *Lacan* (P. Şener, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito*, (58), 73-93.
- Chanter, T. (2009). Psikanalitik ve post-yapısalcı feminizm ve Deleuze. *Cogito*, (58), 93-131.
- Çoban, B. (2005). Aynalar şövalyesi ya da bilinçdışının kâşifi Lacan. N. Rigel (Ed.), *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* (s. 277-291) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Evans, D. (2019). *Lacancı psikanalize giriş sözlüğü*. İstanbul: Isık Yayınları.
- Freud, S. (2001). *Haz ilkesinin ötesinde* (A. Babaoğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Geçtan, E. (2017). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hegel, G. W. F. (2011). *Tinin görüngübilimi* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.

- Hilav, S. (1995). *Felsefe yazıları*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Homer, S. (2016). Jaques Lacan. (A. Aydın, Çev.). Ankara: Phoenix Yay.
- Jirgens, K. E. (2018). *Jacques (Marie Emile) Lacan biyografisi (1901-1981)* (M. Kireççi, Çev.). İstanbul: MonoKL Yayınları.
- Kula Demir, N. (2005). Kimliklere ayna tutan reklam fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 237-251.
- Lacan, J. (1977). *The four fundemantel concepts of the psycho-analysis*. London: The Hogarth Press.
- Lacan, J. (1988). *The seminar of Lacan: Book I*, New York: W. W. Norton & Company.
- Lacan, J. (1994). *Fallusun anlamı* (S. M. Tura, Çev.). İstanbul: Afa Yayınları.
- Lacan, J. (2001). *Ecrits: A selection*. New York: W. W. Norton & Company.
- Lacan, J. (2013). *Psikanalizin dört temel kavramı* (N. Erdem, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Moati, R. (2018). Düşüncenin semptoma dönüşmesi (tinin semptomatolojisi): Lacan Hegel'e karşı mı yoksa onunla birlikte mi? N. Başer ve K. Canatar (Çev.), *MonoKL Yayınları* içinde. İstanbul: MonoKL Yayınları.
- Nasio, J. D. (2008). *Psikanaliz'in yedi büyüğü* (K. Sarıalioğlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarup, M. (2017). *Postyapısalcılık ve postmodernizm* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Soysal, Ö. (2011). *Bilmemek ve dile getirmek arasında: psikanalizin bilinçdışı öznesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Tura, S. M. (1989). *Freud'dan Lacan'a psikanaliz*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wright, E. (2002). *Lacan ve postfeminizm* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Žižek, S. (2002). *Kırılğan temas* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Žižek, S. (2011). *İdeolojinin yüce nesnesi* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKANIN ROLÜ: DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMLER

Zuhal ERGÜN¹

Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU²

1. GİRİŞ

İletişim, insanın kolektif bir yapının parçası olduğunu idrak etmesiyle birlikte, yalnızca bilgi alışverişi değil aynı zamanda kendini ifade etme, anlam üretme ve varlığını toplumsal sahnede konumlandırma biçimi olarak vazgeçilmez bir işlev üstlenmiştir. Modern iletişim araştırmaları, insanın dünyayı ve kendini anlamlandırma süreçlerinin büyük ölçüde sembolik etkileşim ve temsil pratikleri üzerinden yürüdüğünü; dolayısıyla iletişimin, toplumsal gerçekliğin inşasında kurucu bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır (Uğurlu, 2025). İnsanlığın tarihsel serüveni boyunca iletişimin biçimi, kullanılan araçlarla birlikte sürekli değişmiş; matbaa, telgraf, sinema, radyo-televizyon, dijitalleşme ve internet gibi her yeni “ortam”, hem medya ekosistemini hem de gündelik hayat pratiklerini dönüştürmüştür. Günümüzde ise bu dönüşüm, “makine”nin, özel olarak da yapay zekâ sistemlerinin iletişim süreçlerinin organik bir unsuru hâline gelmesiyle, geleneksel ve halihazırda bilinen iletişim pratiklerinden kademeli bir kopuşu beraberinde getirmektedir (Birsen ve Yaşa, 2025, s. VIII-X).

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-3982-0682.

² Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-3879-956X.

Bu kopuşun merkezinde, başta Makine Öğrenimi (Machine Learning ya da ML), Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing ya da NLP) ve Derin Öğrenme (Deep Learning ya da DL) olmak üzere gelişmiş algoritmalara dayanan yapay zekâ teknolojileri yer almaktadır. Söz konusu teknik altyapı, haber üretiminden içerik kurgusuna, dağıtım stratejilerinden izleyici ölçümleme ve kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede mevcut iletişim ve medya ekosistemini köklü bir değişime uğratma potansiyeli taşımaktadır. Türkiye’de özellikle gazetecilik alanında yapılan güncel çalışmalar, yapay zekânın haber üretimi, sunumu ve dağıtım süreçlerinde giderek daha etkin bir şekilde kullanıldığını; bu kullanımın hem iş akışlarını hızlandırdığını hem de mesleki ve etik açıdan yeni tartışmalar doğurduğunu göstermektedir (Gökbel, 2024; Şen, 2025).

Geleneksel medyanın bu dönüşümü, yalnızca teknik bir ilerleme veya verimlilik artışı olarak değil, aynı zamanda etik, hukuki ve sosyal boyutları güçlü olan çok katmanlı bir kırılma olarak ele alınmalıdır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde, yapay zekâ destekli haber yazımı, otomatik içerik üretimi, kişiselleştirilmiş haber akışları ve algoritmik editoryal kararların, gazeteciliğin kurumsal yapısını, profesyonel normlarını ve epistemolojik temellerini nasıl dönüştürdüğüne odaklanan çalışmaların arttığı görülmektedir (Shi ve Sun, 2024; Lewis vd., 2025) Bu bağlamda, izleyici güveni, anlatı bütünlüğü, editoryal bağımsızlık ve yaratıcılık gibi medya alanının temel referans noktaları, yapay zekânın ve özellikle üretken yapay zekânın (ÜYZ) entegrasyonu ile yeniden tartışmaya açılmaktadır (Gutierrez-Caneda vd., 2024).

Üretken Yapay Zekâ (Generative AI ya da GYZ), gazetecilik, görsel, metin, ses ve immersive (katılımcı) üç boyutlu sanal ortamları tutarlı bir biçimde üretebilme yeteneği sayesinde, geleneksel içerik üretiminin maliyet-zaman denklemi nazarında

radikal değişikliklere yol açmaktadır. Büyük Dil Modelleri (Large Language Models) olarak da bilinen LLM'ler, Üretken Çekişmeli Ağlar (Generative Adversarial Networks) olarak da tanımlanan GAN'ler ve çok kipli diğer deyişle multimodal modeller, daha çok uzun zaman sürebilen yaratıcı ve teknik süreçleri milisaniye düzeyine çekebilmekte; bu da medya endüstrisinde üretim hızını eşi görülmemiş şekilde artırırken, insan emeğinin niteliğini, yaratıcılık tanımlarını ve fikri mülkiyet rejimlerini sorgulanır hâle getirmektedir (Konzack, 2025).

Bu dönüşümün yalnızca üretim teknikleriyle sınırlı olmadığı; mesleki roller, etik standartlar ve mülkiyet ilişkileri üzerinde de belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle hukuk literatüründe, metaverse, avatarlar ve sanal temsiller bağlamında dijital kimlik, kişilik hakları ve fikri mülkiyetin yeniden tanımlanması gerekliliğine işaret eden çalışmalar, üretken YZ'nin medya ve iletişim dünyasında doğurduğu hukuki sorunları da görünür kılmaktadır (Özyiğit, 2022). Bu nedenle, ÜYZ'nin medya alanına entegrasyonu, yalnızca “teknolojik yeterlilik” meselesi olarak değil; düzenleyici çerçevelerin güncellenmesini, sektörel özdenetim mekanizmalarının güçlendirilmesini ve medya sektöründeki işgücünün yeniden yetkinleştirilmesini zorunlu kılan çok yönlü bir dönüşüm olarak görülmelidir (Cürgül vd., 2025; Tok, 2025).

Uluslararası literatürde, üretken yapay zekânın film/televizyon prodüksiyonu, reklamcılık ve Virtual Reality, Argument Reality ve Metaverse gibi sürükleyici teknolojileri kapsayan alanlarda yoğunlaştığı; bu alanlarda hem yenilikçi olanaklar hem de ciddi riskler yarattığı ortaya konmaktadır.

Film ve video alanında üretken yapay zekâ, senaryo geliştirme, storyboard oluşturma, görsel efekt üretimi, kurgu ve post-prodüksiyon gibi aşamalarda hem profesyonel hem de bağımsız üreticiler tarafından yoğun biçimde kullanılmaya

başlamıştır. Son dönem çalışmalar, üretken YZ'nin hipergerçekçi simülasyonlar ve “simülakr” üretimi üzerinden film, dizi ve reklam endüstrilerinde gerçeklik/kurmaca sınırlarını bulanıklaştırdığına; bu durumun izleyici deneyimi, temsil politikaları ve görsel kültür açısından yeni tartışmalar doğurduğuna işaret etmektedir (Konzack, 2025).

Benzer biçimde müzik ve ses tasarımı ÜYZ; özgün besteler, film müzikleri, podcast jenerikleri veya reklam jingle'ları üretmek, hatta belirli sanatçıların tarzını taklit etmek üzere kullanılmaktadır. Bu durum, yaratıcı emeğin değeri, telif hakları ve “sanatçı kimliği”nin tanımı açısından yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanında ise metin, görsel ve video formatlarında kişiselleştirilmiş kampanyalar üretme, hedef kitleye uygun içerik varyasyonları yaratma ve gerçek zamanlı A/B testleri yapma imkânı hem verimlilik artışı hem de dijital emek ve gözetim pratiklerinin yoğunlaşması anlamına gelmektedir (Pandey, 2025).

Sanal dünyalar, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve metaverse platformları, üretken YZ'nin bir başka kritik uygulama alanını oluşturmaktadır. Bu ortamlarda yapay zekâ; dinamik avatarlar, prosedürel olarak üretilen mekânlar ve etkileşimli hikâye dünyaları yaratmak için kullanılmakta; böylece geleneksel medya formatlarından farklı, sürükleyici ve etkileşimli anlatı deneyimleri ortaya çıkmaktadır (Pandey, 2025).

Bu çerçevede, üretken yapay zekânın görsel medya üretimi alanlarındaki temel uygulama alanları ve bu dönüşümün daha geniş bağlamdaki etkileri aşağıdaki başlıklar altında sistematik biçimde sınıflandırılabilir:

- Film ve video üretimi
- Müzik ve ses tasarımı
- Sanal dünyalar (AR, VR ve metaverseler)

Hem geleneksel medya (radyo, televizyon, basın) hem de dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni medya ortamları düşünüldüğünde (sosyal medya platformları, streaming servisleri, oyun ve metaverse ekosistemleri), bunların üretken yapay zekâ teknolojileri karşısında yeniden konumlandığı açıkça görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü; iletişim kuramları, medya ekonomisi, etik ve hukuk eksenlerini birlikte dikkate alarak ele almayı; üretken yapay zekânın medya ve iletişim alanındaki kurumsal, mesleki ve toplumsal yansımalarını bütüncül bir çerçeve içinde tartışmayı amaçlamaktadır.

2. FİLM VE GÖRSEL ANLATI ÜRETİMİ

Sinema sanatının yedinci ve yeni bir sanat dalı olarak ortaya çıkışının üzerinden bir asrı aşkın bir süre geçmiş durumdadır. Bu uzun zaman dilimi içerisinde sinemanın dünyayı vizöre alma biçimleri, zamanı yeniden kurgulama ve yapı bozumuna uğratma stratejileri, bir hikâyeyi tekrar anlatma yöntemleri ve yaşamsal bir deneyimi başka bir deneyimle ilişkilendirme imkânları önemli ölçüde genişlemiştir. Günümüzde bu genişlemenin en belirgin nedenlerinden biri, sinemadan çok daha genç bir teknoloji olan bilgisayarın sağladığı erişim ve etkileşim olanaklarıdır. Bilgisayar teknolojileri, kültürel verilere ulaşmayı, onları dönüştürmeyi ve yeniden üretmeyi mümkün kılarak sinemanın estetik ve anlatısal sınırlarını ileriye taşımıştır.

Bu doğrultuda düşünüldüğünde bilgisayar, sinemanın gelişimine katkıda bulunmuş yönetmenler, sinema düşünürleri ve eleştirmenlerden bile bir adım öne geçen, onların görsel bir “Esperanto” olarak düşündükleri ortak sinemasal dili kurmalarını kolaylaştıran bir “ortak” niteliği kazanmıştır. Gerçekten de milyonlarca bilgisayar kullanıcısı, benzer arayüzler üzerinden birbirleriyle etkileşime girmekte, ortak bir dijital dil

kullanmaktadır. Üstelik çoğu insanın “anlayabildiği” fakat aktif olarak “konuşamadığı” diğer bir deyişle üretmediği sinema dilinin aksine, bilgisayar arayüzü kullanıcıları bu dijital dili hem anlayabilir hem de etkin biçimde konuşabilir durumdadır. Arayüzün aktif katılımcıları olarak e-posta göndermekten dosya düzenlemeye, çeşitli uygulamaları çalıştırmaktan karmaşık işlemleri yerine getirmeye kadar birçok görevi bu dil aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Manovich (2023, s. 5) bunu “Bugün yeni bir ortamın açığa çıkışına tanıklık ediyoruz: Dijital Bilgisayarların Meta Ortamı” şeklinde açıklamaktadır. Dijital Bilgisayarların Meta Ortamı, sinemanın ilk ortaya çıktığı zamandan beri yapmaya çalıştığı “hikâye anlatma” işlevine yeni bir açıdan yaklaşmıştır.

Başakcioğlu ve Erol (2022, s. 1054) sinemanın bu modifikasyon yeteneğini “Genç bir sanat sayılabilen sinema diğer sanat dallarından öykündüğü anlatım biçimlerinden faydalanarak, kendine özgü bir anlatıma ulaşmış fakat öykündüğü sanatlardan kendine uydurabildiklerini bünyesine almıştır” şeklinde açıklamaktadır. Diğer sanatları bünyesine rahatlıkla uyarlayabilen yedinci sanat sinema, dijitalleşmeyi ve üretken yapay zekayı da benimsemiş, üretken yapay zekayı günümüzde bir ortağı haline getirmiştir.

Sinema sanatının hikayelerini anlatma yolu olan film ve video yapım süreci: **Pre-produksiyon (Ön hazırlık), Prodüksiyon, Post-produksiyon** olmak üzere üç temel basamakta incelenebilmektedir (Reid ve Sanders, 2021, s. 29). Bu basamakların her biri, dijital oyun, animasyon ve sanal gerçeklik (VR) gibi diğer dijital anlatım biçimlerinde de mevcut olarak söylenebilir. Öte yandan sinemadan daha yeni sayılabilen bu anlatım biçimlerinin kendi özgü ihtiyaçları olduğundan, bu ilkelerden ayrılan daha yenilikçi uygulamaları da mevcuttur.

2.1. Pre-Prodüksiyon Aşaması

Film üretim sürecinin ilk temel basamağı olan pre-prodüksiyon ya da diğer deyişle ön yapım süreci, kameraların çekime başlamasından hemen önce gerçekleşen planlama süreci olarak söylenebilir. Ön yapım sürecinde olanaklar dahilinde filmin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan unsurların bir planı ve tasarımı yapılmaktadır (Reid ve Sanders, 2021, s. 30). Pre-prodüksiyon basamağında hikâye temel saikleri doğrultusunda oluşturulur, görselleştirilir diğer deyişle bir Storyboard'a dökülür ve projenin fizibilite çalışmaları yapılır. Animasyon ve oyun geliştiricileri de bu aşamada hikâyeyi sinema ile aynı doğrultuda; storyboard'lar ve dijital prototipler kullanarak somutlaştırılmaktadır. VR projelerinde ise kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcı etkileşimi planlaması öne çıkmaktadır. Pre-prodüksiyon aşaması birden fazla alt adıma sahiptir:

2.1.1. Senaryo ve Hikâye Taslağı Oluşturma Sürecinde Yapay Zekanın Kullanımı

Her başarılı film veya oyun, kendi içinde tutarlı bir senaryo ve hikâye taslağı ile başlamaktadır. Bu tutarlılığın sağlanması için belirli yetkinliklere sahip olunması gerekmektedir. Ertosun ve Başakcioğlu (2023, s. 237) iyi bir senaryonun kendi içinde tutarlı bir senaryo olduğunu açıklamak için “Bu durumda iyi bir senaryo yazmak için bir şeyleri anlatıp aktarma amacının yanında hikâyenin kurulumu hakkında bilgi sahibi olmak, alıcıya anlatılmaya çalışılacak dert unsurunun iyi bir şekilde özümsemesi gerekmektedir” demektedir. Film üretimi öncelikle yönetmenin derdini anlatma isteği neticesinde yapılmaktadır. Hikayesini anlatma gayesini başat olarak belirlemiş yönetmenin kendi içinde tutarlı bir senaryo oluşturması, onun hem sanatsal hem de anlamsal derdini seyirciyle ya da diğer deyişle alıcıyla açık bir şekilde

buluşturmasına sebep olmaktadır. “Bu nedenle bir filmin asıl amacı seyirci ile buluşmaktır (Yıldırım, 2025, s. 124)”. Bu durum Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) üzerinden düşünüldüğünde; üretken yapay zekâ başarılı bir senaryonun sağlaması gereken unsurlara, tüm algoritmik veri tabanını çok hızlı bir şekilde tarayıp ulaşabildiğinden, tüm bu unsurları yönetmen, senarist ve film ekibine aktarabilecek nitelikli bir “ortağa” dönüşmektedir.

Senaryo ve hikâye taslağının oluşturulması aşamasında yazar veya yazarlar, proje için bir öykü fikri ile beraber konu ve karakterleri de geliştirmekte ve ardından olay örgüsünün temel çerçevesini planlamaktadır. Klasik yapıda sinema ve dizi sektöründe logline ya da diğer deyişle tek cümlelik özet, sinopsis ya da diğer deyişle kısa özet, tretman ya da diğer deyişle geniş özet hazırlanmakta ve bu hazırlanan dokümanlardan faydalanılarak senaryonun bütünü yazılmaktadır. Belirtilen bu dokümanlar aynı zamanda yaratıcı ekibin ortak bir hikâye vizyonunda buluşmasına da ortam sağlamaktadır.

Geleneksel olarak senaryo geliştirme insan yaratıcılığına dayansa da günümüzde Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) desteği bu alana da sirayet etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda 2024 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırma, bir insan yazar ile ChatGPT-4 tabanlı bir yapay zekânın yazdığı senaryo öğelerini karşılaştırmıştır. Çalışmada katılımcılar, biri insan biri YZ tarafından yazılmış öykü özeti, tretman sahnesi ve diyalogları ayırt etmekte oldukça zorlanmış; ortalama doğru tahmin oranı sadece %52,7 bulunmuştur. Buna ek olarak katılımcılar tarafından beğeni sıralaması yapıldığında, YZ tarafından üretilen bazı tretman sahneleri insan yazarlara ait sahnelerden daha yüksek ortalama puan alabilmiştir (Çelik, 2024, s. 1). Bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde nitelikli komut dizinleriyle kullanılan üretken yapay zekânın senaryo taslağı oluşturma sürecinde rekabetçi bir kalite yakalayabildiğinin açık bir kanıtı niteliğindedir. Üretken Yapay Zekanın senaryo

yazmada oldukça kısa sayılabilecek bir sürede bir hayli yol alması yakın geçmişte ABD’de senaristlerin grev yapmasına sebep olmuştur. Senaristler yaptıkları grevde ÜYZ’nin kontrolsüz kullanımının yaratıcı meslekleri tehdit edeceğini vurgulayarak senaryolarda ÜYZ kullanımına sınırlamalar getirilmesini talep etmiştir (Çelik, 2024, s. 1). Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda ön hazırlık sürecinin temel yapı taşlarından biri olarak sayılabilecek senaryo oluşturma’nın bile teknolojik dönüşüme karşı direnç gösteremediğini ortaya koymaktadır.

Animasyon ve oyun senaryolarında ise durum biraz daha farklılaşmaktadır. Animasyon ve oyun senaryoları genellikle lineer bir yapıda olmanın ötesindedir çünkü bu senaryolar sinaps yapan nörolara benzer bir çalışma mantığını benimseyen, diğer deyişle alıcının gönderdiği iletiye göre şekillenen etkileşimli bir algoritmik eksende olabilmektedir. “Anlatıbilimciler, etkileşimin hikâye seviyesinin aksine anlatı söylemi seviyesinde işlendiğini ve bu etkileşim biçiminin de hiper metin yapısı olarak bilinen; kullanıcının bir bağlantıyı seçtiğinde ekrana yeni bir belgenin gelmesi için dijital bağlantılarla birbirine bağlanan belgeler dizisi olduğunu söylemektedirler (Başakcioğlu, 2023).” Özellikle hikâye tabanlı video oyunlarında oyuncu seçimlerine göre dallanan veya değişen senaryo yapıları görülmektedir. Bu yapı, sinemadaki doğrusal ve statik olay örgüsü yapısından ayrılan önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Oyun kuramcısı Jesper Juul (1998), öykü ile oyun arasındaki farka dikkat çekerek geleneksel anlatıların belirli ve değişmez bir sıra içerdiğini, oysa oyunlarda oyuncunun eylem özgürlüğü sayesinde olayların akışının değişebildiğini belirtmektedir. Juul’un söylediği doğrultuda düşünüldüğünde üretken yapay zekâ, kinetik ve etkileşimli yapıların oluşturulmasında birden fazla olay örgüsünü ve tutarlı olasılığı kısa zamanda üretebilmesi açısından önem arz etmektedir (Juul, 1998).

Diğer bir deyişle etkileşimli olmayan film senaryoları “çizgisel” bir düzende ilerlerken, oyunlarda oyuncu/avatar sayesinde akış esnektir. VR, AI ve XR gibi yapay zekanın ortaya çıkmasıyla gelişen yeni medya ortamlarında ise hikâye anlatımı bambaşka boyut kazanır. Buna ek olarak yapay zekanın “remediasyon” gücü sayesinde sinemasal mekanlar alıcının etkileşime gireceği mekanlar olarak holo-düzlemde yeniden üretilmektedir. Bu düzlemde izleyicinin mekânsal olarak hikâyenin içine girmesi, etrafına 360° bakabilmesi, hatta beden hareketleriyle etkileşime girmesi mümkündür. Bu durum, anlatıyı dallandırmadan da katılımcı bir deneyim yaratılabileceğini gösterir. Nitekim bir çalışma, VR sinemasında interaktivitenin illa ki izleyicinin olay örgüsünü değiştirmesi anlamına gelmediğini, izleyicinin sanal dünyaya fiziksel varlık hissiyle katılmasının da interaktif bir deneyim sayılabileceğini vurgulamaktadır (Prokopic ve Sayer, 2025). Örneğin izleyici VR ortamında bir karakterin yanındaymış gibi hissederek hikâyeye dahil olur; olayların sırası değişmese de daldırma (immersive) etkisiyle güçlü bir anlatı deneyimi yaşanır. Pre-produksiyon aşamasında VR projelerinin senaryoları bu nedenle mekân, atmosfer ve kullanıcı deneyimi odaklı tasarlandığından bu süreçte yapay zekâ teknolojilerinden de aktif olarak faydalanılmaktadır (Prokopic ve Sayer, 2025). Bütünsel olarak bakıldığında, senaryo geliştirme aşaması her dijital görsel medya türünde hayati önem taşımakta ve güncel olarak yapay zekâ desteği, etkileşimli hikâye yapıları ve yeni anlatı teknikleriyle evrilmektedir.

2.1.2. Prodüksiyon ve VFX Teknolojilerinde Yapay Zekâ ve Oyun Motorlarının Kullanımı

Prodüksiyon, fiili çekim ve içerik üretimi aşaması olarak adlandırılabilir. Canlı çekim yapılan film projelerinde bu dönem set hazırlıkları, kamera çekimleri, ışıklandırma ve oyuncu performanslarını içermektedir. Honthaner (2010, s. 3) “Özetle, prodüksiyon birimi, tüm şirketin lojistik işleyişini yürüten bir

“hizmet” birimidir” demektedir. Animasyon ve oyun gibi projelerde ise prodüksiyon; modelleme, rigging³, animasyon, programlama gibi tamamen dijital süreçlerden oluşabilir. Bu aşamada günümüzde görsel efektler (VFX) büyük önem taşımakta ve dijital teknoloji ile gerçek çekim birleşmektedir. Son yıllarda sanal prodüksiyon teknikleri ve gerçek zamanlı render kullanımı, prodüksiyon süreçlerinde yeni bir çıkış aşmıştır. Ayrıca, görüntü ve video içeriğinin yapay zekâya verilen geçerli komutlarla otomatik, hızlı ve nitelikli olarak üretilmesi de prodüksiyon sürecine yenilikçi olanaklar sunmaktadır.

Sinema sanatının diğer sanatlara ve yeni gelişmelere kolayca adapte olabilen bir sanat olduğu bilinmektedir. Sinema sanatının içinde bulunan “film üretimi” ve sinemadan sonra günümüze daha yakın teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış “dijital görsel anlatıların üretimi” de üretken yapay zekâ teknolojilerine adapte olmuş ve modifikasyonlarını bu doğrultuda gerçekleştirmişlerdir. Üretken yapay zekâyı bir ortak olarak benimsemiş Pre-Prodüksiyon sürecinden sonra gelen, filmin üretiminin fiili olarak başladığı basamak olan Prodüksiyon/VFX aşamasının da bu doğrultuda geleneksel film üretiminden ayrılan, teknolojik gelişimlere uyum sağlamış belirli aşamaları bulunmaktadır:

2.1.3.Sanal Setler Oluşturma ve Sanal Prodüksiyon Süreci

Sanal prodüksiyon süreci, fiziki set ile dijital dünyayı gerçek zamanlı olarak bir araya getiren üretim yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Özel olarak LED ekranlardan oluşan duvarlarla kurulu sanal setler ve oyun motoru tabanlı gerçek zamanlı arka plan projeksiyonları, bu alanın günümüzdeki

³ İskelet animasyonu ve rigleme, genellikle aynı şeyi tanımlayan ve bilgisayar animasyonu ile yarattığınız karakterleri canlandıran iki terimdir. İster film, ister reklam, ister oyun veya eğlence amaçlı bir proje yapıyor olun, 2B ve 3B modelleri hareket katmak için manipüle etme tekniğidir (Adobe, 2025).

mevcut teknolojiyi kullanan temel ve yenilikçi uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel yöntemde bir sahnenin arka planını değiştirmek için yeşil perde (chroma key) kullanılır, çekim sonrası dijital olarak arka plan eklenirdi. Sanal prodüksiyonda ise büyük LED ekranlar üzerine önceden oluşturulmuş üç boyutlu (3D) holo ortamlar yansıtılarak oyuncuların bu sanal mekân içinde oynuyormuş gibi çekilmesi sağlanır. Bu teknoloji sayesinde kamera hareket ettikçe arka plandaki görüntü de perspektife uygun biçimde güncellenir ve sonuçta kameranın vizöründen bakıldığında nihai görüntü büyük ölçüde gerçek zamanlı elde edilir. Bir akademik tanımda sanal prodüksiyon, “canlı çekim görüntüleri ile bilgisayar grafiklerini gerçek zamanlı birleştiren ve genellikle büyük LED duvarlarla sofistike bir sanal film yapım ortamı oluşturan” bir yöntem olarak tarif edilmiştir (Pires, vd. 2022). Bu yaklaşım, film yapımında on yıllardır kullanılan yeşil perdeli çekimlerin bir alternatifine dönüşmektedir.

Günümüzde sanal setler prodüksiyon sürecinin hızlı ve sorunsuz bir biçimde yürütülmesine ve oluşturulması güç set ortamlarının oluşturulmasına da yenilikçi imkanlar sunmaktadır. Yapay zekayı da aktif olarak içinde bulunduran sanal set teknolojisiyle beraber yönetmen ve görüntü yönetmeni, sahneyi henüz çekim sırasında neredeyse son haliyle görebildiğinden; sanatsal ve anlamsal vizyonunu eşzamanlı olarak gerçekleştirebilmektedir. Oyuncular, yeşil perde önünde çekilmesi planlanan sahneyi hayal ederek oynamak yerine gerçekçi ve daha somut bir ortam gördüklerinden, rollerini gerçekleştirirken daha doğal performanslara ulaşabilmektedirler. Bunlara ek olarak sanal setlerde sahneyi farklı mekanlarda gerçekleştirme ve mekân değiştirme maliyetleri de düşmekte ve sinemanın hayali mekanları ya da diğer deyişle “sinemasal mekanlar” somut olarak inşa edilmeden görselleştirilebilmektedir. Sanal setlerin bir diğer avantajı da

prodüksiyon takviminde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel prodüksiyon sürecinde görsel efektler ya da terimsel deyişle VFX ile uğraşmak post-prodüksiyon sürecinin bir parçasıdır ve bu süreci gerçekleştirmek bir hayli zaman almaktadır, öte yandan üretken yapay zekâ ve “Unreal Engine (Jasaui vd., 2024, s. 4)” gibi oyun motorlarının desteğiyle sanal prodüksiyon ile pek çok efekt anında çekim sırasında halledilmekte, böylece toplam üretim süresi kısalmaktadır. Nitekim Türkiye’de “Prens” (İşbilen ve Uslu, 2023) dizisiyle gündeme gelen MGX Studioları’nın yöneticisi Fatih Eke, sanal prodüksiyon teknolojisi sayesinde prodüksiyon süresinin kısaldığını ve oyuncuların ortama daha iyi uyum sağladığını, “Türkiye’de film ve televizyon yapımcılığının oldukça gelişmiş olduğunu, VP (virtual production) teknolojisinin de küresel ölçekte her geçen gün ilerlemekte olduğunu ifade etmiş ve Brompton LED işleme sistemini de içeren üst düzey VP kurulumumuzla, bu değişen ve gelişen sektörün bir parçası olmaktan gurur duyuyoruz” diyerek çalıştıkları film ekiplerinden oldukça olumlu geri dönüşler aldıklarını belirtmiştir (Brompton Technology, 2022). ÜYZ teknolojilerinin gelişmesiyle render olayı da insanüstü bir hıza ulaştığından sanal set kurulum süreçleri daha da kolaylaşmıştır.

The Mandalorian (Favreau, 2019) dizisi ile popülerleşen sanal set ve sanal prodüksiyon, büyük bütçeli yapımlarda kendini ispat etmiş durumdadır. Mandalorian’ın (Favreau, 2019) yaratıcı ekibi, Industrial Light & Magic tarafından geliştirilen “StageCraft” adındaki sanal prodüksiyon sistemini kullanarak uzay gemisi içi sahneler, Tattooine veya Jakku gezegeninde geçen birden fazla sekansı devasa bir 360° LED duvarla çevrili sette çekmiştir. Ekip böylece sinematik kalitedeki görsel efektleri set ortamına taşımış; yönetmen Jon Favreau ise sanal araçları ön prodüksiyondan post-prodüksiyona kadar sete entegre ederek gerçeklik ile holo-düzlemi sorunsuz bir şekilde birleştirmiştir (Jasaui vd., 2024, s. 3,15).



Resim 1. The Mandalorian (Favreau, 2019) dizisinin sanal seti (Techcrunch, 2020).

Epic Games'in yayıncılığını üstlendiği "Virtual Production Field Guide" (Kadner, 2019) rehberinde de sanal prodüksiyon teknikleri "Visualization da denilen ön görselleştirme, Chroma (yeşil perde ile gerçek zamanlı CG/Render) ve LED Wall Production da denilen LED duvarla sanal set" şeklinde sınıflandırılarak sektöre tanıtılmıştır. Günümüzde de bu teknolojiler giderek yaygınlaşmakta ve küçük veya büyük ölçekli pek çok prodüksiyonda denenmektedir (Brompton Technology, 2022). MGX Studio'nun teknik donanımı, 100 metrekare oval LED duvar ve tavanda ise 125 metrekare LED panel içeren dev bir alandan oluşmakta, Unreal Engine ve benzer oyun motorları ile çalışmaktadır. MGX, Brompton Technology ile benzer gelişmiş görüntü işlemcileriyle yapay zekâ desteğini de alarak senkronize şekilde 10-bit renk derinliğinde gerçekçi arka planlar sunmaktadır (Brompton Technology, 2022).



Resim 2. Türkiye’de Bulunan MGX Yapım’ın Oval Led Duvarlı Sanal Stüdyosu (Brompton Technology, 2022)

MGX Studio’nun sanal setinde çekilen “ANKA” (Özdemir, 2022) filmi, Türkiye’nin sanal prodüksiyonla çekilmiş ilk uzun metraj işlerinden biri olma niteliği taşımaktadır. Özel olarak filmdeki araba takip sekanslarının yaklaşık yüzde seksenbeş’inin LED duvar önünde çekildiği ve bunun Türkiye’de bir ilk olduğu belirtilmektedir (Brompton Technology, 2022). Bu sayede, geleneksel kurulum set ortamında; sokakta veya otoyolda gerçek araçlarla çekilmesi çok tehlikeli ve külfetli olacak sahneler, sanal stüdyonun sağladığı olanaklarla hem set ekibi hem de oyuncular açısından daha konforlu ve kontrollü bir şekilde üretilmiştir. MGX Film’in kurucusu Müşvik Guluzade (Brompton Technology, 2022), “bu teknolojinin Türk film endüstrisi için büyük bir yükseliş hareketi olduğunu, zira artık Türk yapımcıların da küresel sinemaya yenilikçi katkılar sunabildiğini” ifade etmektedir. MGX Studio ekibi, sanal prodüksiyon sayesinde Türkiye’de aksiyon film türünde yeni vizyonlara ulaşıldığı ve gelecek projelerde de bu tekniği kullanarak film ve dizi üretimine devam edeceklerini vurgulamıştır (Brompton Technology, 2022). Yine Türkiye’de ses getirmiş Orta Çağ komedi dizisi “Prens” de MGX Studio’nun sanal stüdyosu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Orta Çağ’a referans verecek mekanları, saray ve kale içleri ve savaş sahneleri, LED’lerden oluşturulmuş stüdyo ortamı ve Unreal Engine oyun motoru vasıtasıyla kolaylıkla üretilmiş ve

izleyicinin beğenisini kazanan bir yapım ortaya çıkmıştır (MGX Studio, 2025).

Yapay zekâ destekli sanal set teknolojisi etkisini animasyon ve oyun sektöründe de göstermektedir. Animasyon filmleri halihazırda uzun zamandır sanal ortamlarda üretildiğinden, animasyonun live-action sekanslarını ve üretim takvimini etkileyen bu yenilik, animasyoncular için de yeni olanaklar yaratmakta ve animasyon ekibinin işlerini hızlandırarak onlara zaman kazandırmaktadır. YZ destekli sanal setlerde YZ destekli sanal kamera ve sanal ışık sistemleri kullanılarak animasyon sahneleri gerçek zamanlı görselleştirilebilmekte bu durum post-produksiyon ekibinin iş yükünü azalmakta ve yaratıcı denemelere ortam sunmaktadır (Jasaui vd., 2024, s. 15).

YZ destekli Sanal Prodüksiyonun Oyun kısmında ise, -ki sanal prodüksiyon zaten oyun motorlarının doğasında bulunmaktadır- ilginç olan, film endüstrisinin oyun teknolojilerini benimsemesiyle iki alanın yakınsamasıdır. Unreal Engine gibi motorlar hem oyun geliştirenler hem film prodüksiyon ekipleri tarafından ortak bir araç haline gelmiştir. Türkiye’de de oyun sektörü güçlü bir büyüme içindedir ve bu durum sanal prodüksiyon için yetişmiş insan kaynağını artırmaktadır. Nitekim Türkiye’deki yerel stüdyolar, gerçek zamanlı animasyon iş akışlarında ciddi teknik uzmanlık kazanmış olup uluslararası oyun geliştiricilere hizmet verebilmektedir. Bu da göstermektedir ki sanal prodüksiyon konusunda yetişen yetenekler, oyun, animasyon ve film sektörleri arasında köprüler kurarak ülkemizi bir dijital üretim merkezi haline getirebilir (Turkish Business World, 2025).

YZ destekli sanal setler ve yine YZ destekli sanal prodüksiyon süreci, film-video üretiminde hem küresel hem yerel ölçekte geleneksel kuralları değiştiren bir yenilik olarak söylenebilmektedir. YZ destekli sanal setlerin; yapım

maliyetlerini azaltması, yaratıcılığı arttırması ve pandemi gibi koşullarda bile uzaktan iş birliğine izin vermesi gibi imkanlar sunmasıyla hızla benimseneceği öngörülmektedir. Daha hızlı ve ucuz prodüksiyon ihtiyacı, donanım ve eş zamanlı render yenilikleri; VR/AR teknolojilerinin yaygınlaşması ve uzaktan çalışma gereklilikleri sanal prodüksiyona geçişin başlıca itici güçleri olarak görülmekte ve bu yönelimler, sanal prodüksiyon süreci ve sanal setleri film yapım döngüsünün kalıcı bir parçası haline getirmektedir (Pires vd., 2022).

2.1.4. Gerçek Zamanlı Render/VFX

YZ destekli Gerçek Zamanlı Render teknolojisinin yapım sürecine sağladığı faydaların başında, üretim sürecini paralel hale getirmesi gelmektedir. Klasik/geleneksel yaklaşımda bir sahnenin planlanması, çekimi ve post aşaması ardışık diğer deyişle doğrusal ilerlenmesi gerekmekte ve bir aşama bitmeden diğer aşamaya geçme mümkün olmamaktadır. Öte yandan sanal prodüksiyon bu doğrultudaki, teknolojinin günümüzdeki mevcut haliyle ortaya çıkmış tekniklerle ön hazırlık/pre-prodüksiyon, çekim/prodüksiyon ve post-prodüksiyon süreçleri iç içe geçebilmekte hatta eş zamanlı da olabilmektedir. Bu yeni prodüksiyon paradigmalarıyla geleneksel yapım aşamalarının linear/doğrusal hattı köklü bir değişikliğe uğramaktadır; artık film ekipleri YZ destekli gerçek zamanlı render araçları sayesinde birçok işi paralel yürütebilmektedir (Jasauı vd., 2024, s. 1). Örneğin bir sahne çekilirken anında ön kompozisyon kurulup yönetmene gösterilebilmekte, aynı anda kurgu departmanı o malzemeyi alıp kaba kurguya başlayabilmektedir. Bu durum yapım ekibine proje takviminde de fayda sağlamaktadır. Hatta bu sayede pre-prodüksiyon, prodüksiyon, post-prodüksiyon aşamalarının ayrışmamakta ve iç içe geçirilmektedir. Bunun sonucunda sürekli ve dairesel bir iş akışı oluşturulmakta ve tüm departmanlar daha entegre çalışmaktadır.

Gerçek zamanlı VFX kavramı Epic Games'in Unreal Engine'i ve diğer bir oyun motoru olan Unity gibi oyun motorlarının üretilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu oyun motorları günümüzde yapay zekayı da aktif olarak kullanarak onun ürettiği belirli assetlerle⁴, gelişmiş ışıklandırma, fizik ve gölgelendirme teknikleriyle sinema kalitesinde grafikleri anlık üretebilmektedir (Kadner, 2019). Final Pixel kavramı, çekim anında veya anlık render ile elde edilen ve sonradan işlenmeye ihtiyaç duymayacak kaliteye yakın görselleri ifade etmektedir (Chlubna vd., 2021, s. 320). Özel olarak LED duvar teknolojisi de bu kavramı desteklemektedir. Bu teknolojide kamera çıktısı halihazırda son görüntüdür, ek VFX eklemeye gerek kalmamaktadır (Kadner, 2019). Bu durum post-produksiyon sürecini tamamen ortadan kaldırmamakta ek olarak post-produksiyon ekibinin iş yükünü de mühim derecede azaltmaktadır.

Gerçek zamanlı render kullanımını arttıran etkenler arasında yapay zekanın gelişmesi ve hızla gelişmeye devam etmesi, GPU gücünün yüksek derecede artışı, ışın izleme (ray tracing) tekniklerinin gerçek zamana yakın hale gelmesi ve yüksek hızlı yazma/depolama ve ara yüzler sayılabilmektedir. Ayrıca pandemi döneminde uzaktan çalışma zorunluluğu da bulut tabanlı gerçek zamanlı iş birliği araçlarına geçişi hızlandırmıştır (Pires vd., 2022, s. 6). Bu uzaktan ve ortak çalışma sürecine aynı sanal sahne üzerinde dünyanın farklı yerlerindeki sanatçıların gerçek zamanlı olarak çalışabilmesi, birinin yaptığı değişikliği diğerinin eş zamanlı olarak görebilir hale gelmesi ve aynı zamanda değiştirebilmesi örnek olarak verilebilmektedir.

⁴ Asset oyun geliştirme/sanal prodüksiyon render sürecinde görsel, işitsel ve teknik öğeler olarak tanımlanmaktadır.

3. GÖRÜNTÜ VE VIDEO İÇERİĞİ OLUŞTURMA:

Prodüksiyon aşamasına yapay zekanın getirdiği bir diğer yenilikçi gelişme, yapay zekâ destekli görüntü ve video içeriği oluşturma teknikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Klasik/geleneksel prodüksiyon aşamasında bir filmde ihtiyaç duyulan sahneler, karakterler, arka planlar gibi tüm görsel içerikler ya gerçek çekimle yakalanmakta ya da elle çizilerek veya bilgisayarda modellenerek oluşturulmaktaydı. Günümüzde ise generative AI ya da diğer deyişle üretici yapay zekâ modellerinin sayesinde metinden görüntü veya videolar üretmek, düşük maliyetle fotorealistik olarak da tanımlanabilecek üç boyutlu (3D) modeller oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum, özellikle animasyon, oyun ve reklam alanında işleri hızlandırmakta; hatta deneysel bazı kısa filmler tamamen yapay zekâ kullanılarak üretilmekte hatta tamamen yapay zekâ ile oluşturulmuş filmlere yer veren film festivalleri de yapılmaktadır. Bu üretken yapay zekâ içerik üretim araçlarından öne çıkan bazıları şunlardır (Türten, 2024):

3.1. Metinden Görüntü (Text-to-Image) Araçları:

Sora, Grok, Nano Banana, DALL-E, Stable Diffusion, Midjourney gibi yapay zekâ modelleri, yazılı bir anlatımdan görüntüler oluşturabilmektedir. Örnek olarak **“Kor ateşten hafif zırh giymiş, alev mızraklı bir kadın savaşıyı kor ateşten bir ormanda tasvir et”** gibi bir betimsel bir komut ile birkaç saniye içinde benzersiz bir konsept görsel elde edebilmektedir. Örnek olarak metinden görsel üretebilen yapay zekâ araçları arasında oldukça popüler olan Sora’da film, oyun ya da animasyon yapımındaki kullanılacak karakterlerin konseptleri üretilebilmektedir. Türten (2024, s. 407) yapay zekâ üretim araçlarından OpenAi tarafından geliştirilen Sora’yı “Sora, metin talimatlarından gerçekçi ve yaratıcı sahneler yaratabilen bir yapay zekâ aracıdır. Sora, görsel kalite ve kullanıcı istekleri

doğrultusunda bir dakikaya kadar uzunlukta videolar üretebilir. Oldukça gelişmiş bir YZ aracıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Bu teknoloji, pre-produksiyonda konsept tasarım ve storyboard çizimlerini hızlandırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca film afişi, fragman gibi film tanıtım materyallerinde veya yapımların sanat departmanlarında da hızlı fikir üretmeye imkân tanımaktadır. Metinden görüntü üreten yapay zekâ araçlarının çıktıları üzerine telif ve özgünlük konuları hala tartışılmaktadır öte yandan bu araçlar teknik olarak yapım aşamalarına büyük kolaylık sağlamaktadır.



Resim 3. Üstte Metin içindeki Betimsel Komut (Prompt) Verilerek Sora'dan Oluşturulmuş Konsept Karakter Tasarımı

3.2. Metinden Video (Text-to-Video) ve İmgeden Video (Image-to-Video):

“Yapay zekâ teknolojilerinin gelişiminde metin tabanlı dikkat çeken yeniliklerden biri metinden videoya (text-to-video) yapay zekâ araçlarıdır” (Türten, 2024, s. 407). Metin dizgilerinden video üreten yapay zekâ araçları, bir komut dizinini

hareketli video kesitlerine dönüştürmek için de kullanılmaktadır. Henüz günümüzde bir kamera görüntüsü kadar olgun ve piksel kalitesi olarak onun kadar gelişmiş olmasa da metinden kısa video üretebilen yapay zekâ modelleri gelişmeye devam etmektedir. Grok, Veo, Sora ve diffusion tabanlı bazı modeller, birkaç cümle girdisiyle genel olarak sekiz saniyelik video klipler oluşturabilmektedir (Zhang vd., 2025). Bunlar şimdilik daha basit ve düşük çözünürlüklü olsalar da hızla iyileşmektedir. Örnek olarak, “Open Source Model Scope Ai” adlı üretken yapay zekâ ile üretilmiş “Will Smith Eating Spagetti” video kesitinin iki yıl önceki hali ile günümüzdeki hali arasındaki fark gözle görülebilir haldedir (Edwards, 2023). Günümüzdeki halinde Veo ile üretilen video kesiti, alıcı nazarında mantıklı bir hale gelmiştir.



Resim 4 ve 5. 2023 yılında Open Source Model Scope Ai isimli Üretken Yapay Zekâ ile Üretilen "Will Smith Eating Spagetti" Video kesiti (Edwards, 2023) ve 2025 yılında Gemini Veo3 ile Üretilmiş Yeni Hali (Gemini Veo 3)

YZ'nın film üretim sürecine getirdiği öne çıkan faydalardan biri de çekilmesi imkânsız veya tehlikeli sahneleri gerçek görüntü ile sentezleyebilmesi olarak söylenebilir. Örneğin bir felaket sahnesi ya da fantastik bir yaratık görüntüsü, gerçek çekim şablon olarak kullanılarak o görüntüye entegre edilebilmekte ve üretken yapay zekâ ortaklığında tasarlanıp hareketlendirebilmektedir.

3.3. Üç Boyutlu (3D) Modelleme ve Ortam Üretimi:

Film ve oyunlarda gerçekçi üç boyutlu içerik ihtiyacı bulunmakta ve bu unsur film ve oyun üretiminin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Yapay zekâ; film, oyun ve animasyon üretim alanında da prodüksiyon ekibine yardımcı bir ortak olarak öne çıkmaktadır. Yapay alanları ya Nöral ışın alanları ya da terimsel deyişle “Neural Radiance Fields” veya NeRF ve Gaussian Splatting gibi teknikleri çok sayıda fotoğraf veya video karesinden tarayarak kolayca öğrendiğinden bir ortamın 3 boyutlu yapısını tanımlayıp yeni açılardan görüntü oluşturmaya imkân vermektedir. Bir bakıma, bir mekânı veya objeyi taramak için artık pahalı lazer tarayıcılar yerine yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılabilmektedir (Zhang vd., 2025). Bu, film mekânları yaratmada veya oyun seviyeleri tasarlamada büyük kolaylık sağlamaktadır.



Resim 5 ve 6. Sora ile Oluşturulmuş Görsel Mekanlar

3.4. Post-prodüksiyon süreci ve Yapay Zekâ:

Post-prodüksiyon, çekim veya içerik üretimi tamamlandıktan sonra yapılan düzeltme, birleştirme ve son haline getirme işlemlerinin bütünü olarak söylenebilir (Honhaner, 2010). Bu aşamada kurgu ve montaj yapılarak sahneler istenen sıraya konulur, gereksiz kısımlar kesilir; görsel efektlerin nihai rötuşları, renklerin son düzenlemeleri, kullanılacak seslerin miksajı ve varsa yapıma uygun müzik eklemeleri gerçekleştirilir. Kısacası ham olan malzeme, cilalanmış bir son ürüne dönüştürülür. Post-prodüksiyon geleneksel olarak yoğun emeğin olduğu süreç olagelmıştır; ancak günümüzde otomasyon ve yapay zekâ, bu aşamada da devreye girerek işleri kolaylaştırmaya başlamıştır. Bu durum “Tarihsel perspektifte, düzenleme teknolojisi manuel kesme işlemlerinden Moviola gibi mekanik cihazlara ve nihayetinde dijital teknolojilere doğru evrilmiştir; günümüzde ise yapay zekâ, bu evrimi daha da ileriye taşımaktadır” (Türten, 2024, s. 415) şeklinde açıklanmaktadır.

Özellikle renk düzeltme (color correction), seslerin görüntüyle senkronize edilmesi ve kurgu, montaj iş akışı hususlarında yeni nesil YZ destekli araçlar önemli proje takvimi kazançları ve yapım kalitesinde tutarlılığı sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji araçlarının kullanıldığı alanlar şu şekilde sıralanabilir:

3.4.1. Renk Düzeltme Otomasyonu:

Renk düzeltme (color correction) ve renk derecelendirme (color grading), görüntülerin renk ve ton değerlerinin düzenlenerek istenen görsel atmosferin oluşturulması süreci olarak da belirtilebilir. Bir filmde her sahnenin birbirini takip eden çekimleri arasında renk tutarlılığını sağlamak, ayrıca hikâyenin duygusuna uygun genel bir renk paleti oluşturmak post-produksiyonun kritik işlerindendir. Bu iş, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinden önce geleneksel olarak uzman renkçiler (colorist) tarafından, özel programlar (DaVinci Resolve, Baselight gibi) kullanılarak, sekans sekans oldukça ince ayarlar yapılarak gerçekleştirilmekteydi. Renk alanında uzmanlaşmış post prodüksiyon ekibi üyeleri, her planın siyah ve beyaz dengesini ya da diğer deyişle liftini, gammasını ve gain'ini, doygunluğunu, renk sıcaklığını, satürasyonunu elle ayarlamakta; gerekli gördüğü zamanlarda maskelerle bölgesel düzeltmeler uygulamakta ve böylece nihai görüntüye sanatsal bir tutarlılık kazandırmaktaydı.

Son yıllarda generatif yapay zekâ (GYZ) ve makine öğrenimi (ML) algoritmaları, renk düzeltme alanını da etkisi altına almıştır. Özellikle Black Magic Davinci Resolve gibi otomatik renk eşleştirme ve stil transferi uygulamaları, bir referans görüntünün renk yapısını diğerine uygulamayı mümkün kılmaktadır (Pattanayak vd., 2025, s. 431; Türten, 2024). Örnek olarak bir yönetmen, filminin bir western türündeki gibi daha sarı ve kahverengi tonlarda olmasını istiyorsa, “İyi, Kötü ve Çirkin”

(Leone, 1966) filminden bir sekansı referans göstererek kendi görüntülerine benzer bir renk atmosferini ÜYZ ile otomatik uygulatabilmektedir. Makine öğrenimi destekli yazılımlar renk dağılımını, kontrast eğrilerini, cilt tonlarını insan algısına uygun şekilde optimize edebilmektedir.

Yapay zekâ desteği nezdinde özel olarak belirtilmesi gereken husus, ML tabanlı yazılımların renk düzeltmede sektörde köklü bir farklılaşmaya zemin hazırlaması olarak belirtilebilir. Pattanayak ve diğerleri (2025, s. 432) “renk derecelendirmenin makine öğrenimi ile çalışan yazılımlar sayesinde yeni bir otomasyon çağının başladığını” ifade etmektedir. ML tabanlı yapay zekâ kullanımından önce renkçinin üzerine ağır bir yük bindiren, zaman alıcı ve manuel olan bu süreç, ML tabanlı YZ kullanımı ile belli ölçüde otomatikleşmiş ve daha verimli hale gelmiştir.

Örnek olarak “ColorNet” adlı prototip bir ML tabanlı yazılım, çok sayıda örnek sekans üzerinde eğitilerek belirli bir hedef rengi sahnede otomatik olarak düzeltmektedir. Clemson Üniversitesi’nde geliştirilen bu sistem, Amerikan futbolu maçlarında takım formalarının kurumsal rengini tüm spor yayını boyunca tutarlı ve canlı gösterebilmek için tasarlanmıştır. ColorNet, derin öğrenme (Deep Learn) ile sadece futbol takımının giydiği formadaki diğer deyişle hedeflenen turuncu tonunu piksel olarak ayarlamakta, oyuncuların ve seyircilerin cilt tonu, futbol sahasının rengi gibi diğer unsurları etkilemeden bölgesel renk düzeltmesi yapabilmektedir. Bu sistemin testlerinde oldukça yüksek doğrulukla ve gerçek zamanlıya yakın hızda çalıştığı rapor edilmiştir. Bu örnek, kurumsal veya belli obje renkleri için özel renk düzeltme/doğrulama yapmanın bile ML/DL tabanlı YZ ile otomatikleştirilebileceğini göstermektedir (SMPTE, 2021).

Renk düzeltme otomasyonlarının renk düzeltme nezdindeki diğer bir gelişkin özelliği de sahne tutarlılığında renk eşleme yapmaları olarak belirtilebilmektedir. Özel bir örnek olarak film boyunca gece sahnelerinin kelvin değeri düşük puslu mavi/koyu mavi, gün batımlarının kelvin değeri yüksek sıcak turuncu/açık kahverengi tonlarında olması isteniyorsa, yapay zeka tüm sahneleri içeriklerine göre sınıflandırıp uygun LUT (Look-Up Table) veya derecelendirme profillerini uygulayabilmektedir (Gibbs, 2018, s. 2). Yapay zekâ, görüntülerdeki içerik ve histograma bakarak “neyin yanlış olduğunu” saptayıp onu düzeltecek ayarları önerebilen sistemler geliştirilmiştir. Hatta bazı araştırmacılar, sinematografik üslup transferi ile bir filmin renk ve ışık tarzını başka bir filme giydirme konusunda çalışmalar da yapmışlardır (London, 2025).

Güncel profesyonel yazılımlar da yapay zekâ destekli özellikler sunmaktadır. Blackmagic DaVinci Resolve yazılımı, “Color Match” özelliğiyle referans bir renk kartını baz alıp klibin renklerini Hollywood kalitesinde otomatik ayarlayabildiğini iddia etmektedir. Yine Resolve içindeki “Magic Mask” aracı, kişileri/objeleri yapay zekâ ile tanıyıp ayrı katmanda renk düzeltme yapmaya olanak vermektedir (Blackmagic DaVinci Resolve, 2025). Adobe Premiere Pro’nun ve After Effects’in benzer şekilde yapay zekâ destekli renk dengeleme araçları gelişmektedir (Adobe, 2025). FilmLight firmasının Baselight yazılımının 6.0 versiyonunda, makine öğrenimi ile colorist yardımcılığı yapan eklentiler olduğu bildirilmektedir (Tlaskal, 2024). Üretken Yapay Zekâ, DL ve ML destekli tüm bu araçlar, renkçinin vizyonunu ve onun iş gücünü tamamen devralmasa da işini kolaylaştıran asistanlar gibi çalışarak ona büyük kolaylık sağlamakta ve zaman kazandırmaktadır.

3.4.2.YZ Destekli Ses Senkronizasyonu ve Müzik Üretimi

Görüntü ile ses öğelerinin tam uyum içinde hareketi, “ses senkronizasyonu” olarak ifade edilmektedir. Film üretiminde en temel uyum, çekim sırasında harici kaydedilen dialog seslerinin, video ile hizalanarak bir senkrona ulaştırılmasıdır. Geleneksel yöntemde senkronizasyonu sağlamak için klaket kullanılmakta, klaket çakıldığında çıkan “çat” sesi yüksek bir frekans/dalgaboyu oluşturacağından, kurgu sırasında görüntüdeki klaket kapanma anı ile bu yüksek frekans/dalgaboyu noktası eşlenerek ses ve görüntü senkronize edilmektedir.

Günümüzdeki gelişkin dijital kurgu yazılımları ise dalgaboyu eşleştirme yöntemiyle, aynı sahnenin kamera mikrofonu ile harici ses kayıt cihazındaki ses dalgalarını otomatik olarak hizalayabilmektedir. “Adobe Premiere Pro” veya “DaVinci Resolve”de kurgucu/editör, görüntü klibi ile ses dosyasını seçip “senkronize et” sekmesine tıkladığında yazılımlar dalga biçimlerini analiz ederek iki kaydı karşılaştırmakta bu sayede manuel kaydırma yapmaya gerek kalmamaktadır. Bu durum çok kameralı ve çok mikrofonlu çekimlerde prodüksiyon ve post-prodüksiyon ekibine büyük fayda ve kolaylık sağlanmaktadır.

Ses senkronizasyonuna yapay zekâ üzerinden bakıldığında ise YZ destekli otomatik dudak senkronizasyonu ve diyalog değiştirme gibi yalnızca sesi görüntüyle senkron etmenin ötesinde uygulamalar öne çıkmaktadır. Sinema ve dizi sektöründe farklı dillere dublaj yapılırken, orijinal oyuncunun dudak hareketlerinin yeni dile uyumsuz kalması izleyicinin dudak oynama ile sesi farklı görmesine ve bu durum film veya dizideki karakterlerle tam manasıyla özdeşleşememesine neden olmaktadır. Geleneksel dublajda bu uyumsuzluk durumu çözüme kavuşturulamamaktadır. Öte yandan deepfake’in faydalı olarak

kullanıldığı yapay zekâ destekli “deepfake dublaj” teknikleriyle, orijinal oyuncunun yüzü dijital olarak değiştirilerek dudak hareketleri söylenen yeni dile uyarlanabilmektedir. Bu kullanımın en çarpıcı örneklerinden biri ise 2022 yapımı Fall (Mann, 2022) filminde görülmektedir. Film post-produksiyon aşamasında, içinde geçen fazla sayıdaki küfür nedeniyle ABD’de istenen PG-13 yaş sınırlamasını alamayacakken, filmin yönetmeni Scott Mann, aynı zamanda yapay zekâ tabanlı dublaj teknolojileri geliştiren Flawless firmasının kurucularından olduğu için, durumu bu tekniği oyunculara uygulayarak çözüme kavuşturmuştur. Flawless’ın TrueSync adlı yapay zekâ aracı kullanılarak, filmdeki karakterlerin ağzından çıkan 30’dan fazla “F” kelimesi daha hafif ifadelerle değiştirilmiş; bunu yaparken oyuncuların dudak hareketleri de yeni repliklere uyacak şekilde dijital olarak revize edilmiştir (Porter, 2022). Yönetmen Mann bu durumu (Porter, 2022), “Böylesine küçük bütçeli bir filmde yeniden çekim şansımız yoktu; teknoloji bu filmi kurtarıp daha geniş bir izleyiciye ulaştırmamızı sağladı” diyerek açıklamıştır.

Ses senkronizasyonunda YZ kullanımı yalnızca dublajla sınırlı değildir. Otomatik Diyalog Değiştirme (Automatic Dialog Replacement) sistemleri de yapay zekanın gelişmesiyle ilerletilmektedir. ADD, sahnenin çekilmesinden sonra yeniden seslendirilmesi manasına gelmektedir. Özel olarak prodüksiyon sürecinde sette bir aksilik olması neticesinde çekim sırasında kayıt kalitesinin kötü olduğu zamanlarda diyaloglar profesyonel bir ses stüdyosunda yeniden okunmakta, YZ ise karakterin asli performansının duygusunu analiz ederek seslendirme sanatçısına rehberlik edebilmekte ya da bizzat kendisi o sesi sentetik olarak üretebilmektedir.

Bunlara ek olarak günümüzde film müzikleri ve seslendirmeler de yapay zekâ ile üretilebilmektedir. Özel olarak Elevenlabs’ten tonlarına ve moodlarına göre sesler komutlarla belirtilebilmekte ve bu sayede seslendirmeler yapılabilir.

Suno gibi uygulamalara da komut içinde BPM (Beat Per Minute) varsa şarkı sözleri, mood, kullanılacak enstrümanlar, tür, chorus, verse ve şarkıları oluşturan diğer unsurlar komut dizinleriyle verilmekte ve bu sayede film müzikleri ve hatta türlerine göre şarkılar da sentetik olarak oluşturulabilmektedir.

3.4.3.Kurgu/Montaj İş Akışlarını YZ Destekli Kolaylaştırma

Kurgu/montaj, ham görüntü parçalarından anlamlı bir bütün diğer deyişle film oluşturma sanatı olarak söylenmektedir. Yönetmenin ve kurgucunun kararıyla bazı sahneler atılır, bazılarının sırası değiştirilir, ritim ve tempo ayarlanır (Honhaner, 2010). Kurgu/Montaj süreci yaratıcılık kadar teknik beceri de gerektirmekte ve yüzlerce saat ham materyalin olduğu projelerde post prodüksiyon ekibi için oldukça külfetli olabilmektedir.

Yapay zekâ ve otomasyon, kurgu alanında da yaratıcı ekibin bir parçası gibi çalışan bir asistan olmak üzere devreye girmektedir. Yapay zekâ destekli kurgu yazılımları, öncelikle ham görüntüleri analiz ederek kurgucuya bir ön seçim sunma mantığıyla çalışmaktadır. Bir belgeseldeki röportaj çekimlerini deşifre etmek ve bu deşifreden uzun metraj bir belgesel film oluşturmak insan emeğiyle haftalar alabilmektedir. Günümüzde yapay zekanın geldiği noktada ise “Clipto” veya Adobe Premiere Pro gibi bazı araçlar, sesi otomatik olarak yazıya döküp önemli cümleleri belirleyebilmekte, röportajların zaman kodlarını (Timecode) çıkarabilmekte, röportajda istenmeyen duraklamaları noktalarını otomatik olarak keserek kurgunun ilk taslağını ortaya koyabilmektedir. Bu süreçten sonra ise kurgucu taslak üzerinden belirlemeler yaparak filmi son haline getirebilmektedir. Bu yaklaşım, Adobe Premiere Pro’nun 2023’te tanıttığı “Text-Based Editing” (Metin Tabanlı Kurgu) özelliğiyle endüstriyel bir çözüm haline gelmiştir (Saccone, 2023). Premiere Pro’nun 2024 ve sonrasında çıkan sürümleri, ham görüntülerin sesini otomatik

olarak deşifre ederek bir yazı dökümü çıkarabilmekte; kurgucu ise bu metin üzerinde cümlelerle oynayarak bir yazı belgesi düzenler gibi videoyu kurgulayabilmektedir. Premiere Pro, yazı metnine uygulanan değişiklikleri eşzamanlı olarak zaman çizelgesine de uygulamakta ve böylece uzun vakit alacak ham görüntü tarama çok kısa sürmektedir (Saccone, 2023). Adobe bu özellikle 2023 HPA Mühendislik Mükemmeliyeti ödülünü kazanmış ve video düzenlemeyi “kopyala-yapıştır kadar kolay” hale getirdiğini duyurmuştur. (Saccone, 2023) Adobe Premiere Pro örneği yapay zekanın kurgu sürecindeki rutin işleri ne denli hafifletebileceğinin de bir kanıtı niteliğindedir. Bunlara ek olarak Adobe’nin yapay zekâ tabanı Sensei/Firefly, Premiere’de Auto Reframe özelliğini sunmaktadır (Adobe, 2025). Adobe’nin yapay zekâsı, kurguyu bozmadan videoyu dikey format gibi farklı oranlara yeniden kadrajlayabilmektedir. Burada yapay zekâ görüntüdeki önemli objeleri (yüzler, hareketli nesneler) takip ederek çerçeveyi otomatik kaydırmakta ve böylece kurgucunun elle her çekimi ayarlamasına gerek kalmamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ ile desteklenen medya ve iletişim teknolojileri günümüzün dijital iletişim ortamında temel ve köklü değişikliklere neden olmaktadır. Medya üretiminde kendine özgü yenilikler sunan yapay zekâ teknolojileri hem yaratıcılık sürecinde hem de verimlilik artışında da aktif rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak yapay zekâ uygulamaları da gazetecilikten sinemaya, dezenformasyondan sanal dünyalara ve hatta sanal dünyaların oluşum sürecine kadar geniş ve gelişkin bir alana yayılmıştır. Özel olarak ise görsel anlatı üretiminde bir taraftan teknik diğer taraftan yaratıcı süreçlere de yaratıcı bir ortak olarak dahil olmuştur. Yapay zekâ algoritmaları senaryo yazım sürecinde de çok fazla anlatı ve kültürel unsuru ve binlerce

senaryoyu çok kısa sürede analiz ederek yepyeni hikayeler üretebilmekte ve hatta deneyimli bir senarist niteliğinde lineer senaryo örgüleri, plot twist'ler (baht dönüşleri) ve hatta etkileşimli senaryolar bile sunmaktadır.

Post-produksiyon sürecinde ise yapay zekâ araçları renk düzeltmede, kurgu, görsel efekt gibi zaman ve emek gerektiren meşakkatli işlemlerin üretim aşamalarını organik bir hızdan daha yüksek biçimde gerçekleştirmektedir. Yapay zekâ ile sanal setlerde gerçekçi dijital ortamlar ve karakterler yaratılıp yüksek maliyetli fiziksel setlere olan ihtiyacın azalmasına gidilmektedir. Tüm bu gelişmelerle manuel çalışmalarla harcanan zamanı ve çabayı önemli ölçüde azaltmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi medya ve iletişim alanında yalnızca üretim aşamalarını hızlandırmakla kalmamıştır. Aynı zamanda sunduğu içerik ve deneyim çeşitliliğiyle yeniden bir yapılanma sağlamıştır. Yapay zekâ uygulamaları ile sağlanan metaverse ortamları ve XR (Extended Reality) teknolojileri hem sürükleyici hem de etkileyici medya pratikleri sunmaktadır. Yapay zekanın artırılmış ve sanal gerçeklikte kullanımı, kullanıcılar için gerçek zamanlı etkileşim imkânı sunarak, yeni anlatı şekillerini zenginleştirmiştir. Ses üretiminde ve müzik yapımında da belirgin katkılarıyla yapay zekâ basit işlemlerle hazırlanan sahnelere en uygun ses ve müziği uyarlayabilmektedir.

Yapay zekânın, özel olarak ÜYZ teknolojilerinin medya ve iletişim alanındaki varlığı, salt teknik bir yenilikten ibaret değildir. Üretken yapay zekâ, sinema ve dijital görsel anlatılardan sanal dünyalara pre-produksiyon, produksiyon ve post-produksiyon pratiklerine uzanan geniş bir alanda yapısal olarak bir dönüşüme sebebiyet vermiştir. Geleneksel iletişim ortamlarının zaman içindeki dönüşümü içinde, matbaa, telgraf, sinema, radyo-televizyon ve internet nasıl iletişimin evrim sürecinde yer alan eşikler olduysa, günümüzde yapay zekâ da hem içerik üretim aşamaları hem de bu içeriklerin epistemolojik

statüsünü diğer deyişle bilgi kaynağını yeniden tanımlayan yeni bir “ortak medya dili” üretmektedir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, ÜYZ’nın görsel ve işitsel anlatı üretim süreçlerine üçlü üretim hattı aşamaları (pre-produksiyon, prodüksiyon, post-produksiyon) boyunca yoğun olarak nüfuz ettiği görülmektedir. Anlatı, senaryo ve hikâye geliştirme aşamasında LLM tabanlı YZ dil modelleri, dramatik yapı kurulumu, konsept karakter tasarımı ile karakter inşası ve lineer ya da etkileşimli olay örgülerinin tasarımında deneyimli bir senarist kadar tutarlı ve rekabetçi taslaklar ortaya koyabilmektedir. Bunlara ek olarak bu YZ büyük dil modelleri, oyun ve VR tabanlı anlatılarda dallanan, kullanıcı girdisine duyarlı hikâye yapılarının üretimini de hızlandırmaktadır. ÜYZ araçları, prodüksiyon sürecinde sanal setler; oyun motoru ve “gerçek zamanlı render” teknolojileriyle koordineli bir biçimde çalışarak, bir yandan maaliyet zaman baskını düşürmekte diğer yandan ise yönetmenin yaratıcı vizyonunu anlık geri bildirimle şekillendiren hibrit bir çalışma rejimi de oluşturmaktadır. Türkiye açısından ise MGX Studio ve benzeri girişimlerin, aksiyon sahneleri ve tarihsel mekânların LED duvarlar vasıtasıyla Unreal Engine altyapısıyla üretilmesi, yerel endüstrinin küresel üretim ağlarına eklemlenmesi açısından göze çarpan bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapım süreçlerinin son aşaması olan Post-produksiyon boyutunda YZ destekli otomasyon teknolojileri; kurgu/montaj, renk düzeltme, müzik ve ses tasarımı ile senkronizasyon alanlarındaki çalışma biçimlerini dönüşüme uğratmıştır. Komut/metin tabanlı kurgu ve montaj, otomatik deşifre, sahne ve karakter nezdinde duygu tespiti, renk derecelendirme ve stil transferi, dudak senkronizasyonu ve sentetik dublaj gibi uygulamalar, bir yanıyla yoğun emek gerektiren rutin işleri önemli ölçüde hafifletmiş, diğer yandan da “nihai prodüksiyon ürünü” üzerinde insan kontrolü ile makine önerisi arasındaki

sınırları bulanıklaştırmıştır. Bu bağlamda yapay zekâ, geleneksel anlamda “yardımcı araç” olmaktan çıkarak, üretim kararlarının ve “estetik tercihlerin bir ortağı” hâline gelmektedir. Bu durum özgünlük, yaratıcılık ve mesleki özerklik tartışmalarına da dikkat çekmektedir.

Genel manada düşünüldüğünde, üretken yapay zekâ ile medya/iletişim ilişkisini yalnızca teknolojik yeterlilik düzeyinde kalmadığı, yalnızca bununla açıklanmasının mümkün olmadığını ve katmanları fazla olan bir yönetim ve adaptasyon çerçevesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde hukuki düzenlemeler, fikri mülkiyet, kişilik hakları ve veri koruma alanlarında güncellenmiş mevzuata; sektör içinde etik kodlar, editoryal rehberler ve şeffaf kullanım politikalarına; akademik alanda ise yapay zekâ okuryazarlığını ve eleştirel medya okuryazarlığını birlikte geliştiren müfredatlara ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye özelinde, gelişen sanal prodüksiyon ve oyun sektörlerinin; güçlü bir eğitim altyapısı ve etik/regülatif çerçeve ile desteklenmesi durumunda, ülkeyi bölgesel bir dijital içerik üretim merkezine dönüştürme potansiyeli azımsanmayacak düzeyde görülmektedir.

Sonuç nezdinde yapay zekâ destekli medya üretimi, geleneksel sınırları yapıbozuma uğratan ve farklı medya biçimlerini birbirine karıştıran yeni bir yakınsama düzeni inşa etmektedir. Bu düzen, bir yandan yaratıcılık, hız ve yapım planlama açısından tarihsel fırsatlar üretirken, öte yandan da emeğin niteliği, mesleki kimlikler, hakikat algısı ve demokratik kamusal alan bakımından ciddi soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Gelecek çalışmaların film/dijital görsel anlatı alanlarında saha araştırmaları, seyirci/deneyimleyici alımlama analizleri ve emek süreçlerine dair incelemelerle bu dönüşümün somut sonuçları ortaya çıkarması ve bir harita çizmesi; farklı ülkeler ve sektörler arasında karşılaştırmalı analizler üretmesi bu noktada önem arz etmektedir. YZ teknolojilerine bu çizgiden

bakılması ve çok boyutlu disiplinlerarası minvaldeki çalışmaların yapılması; bireylerin yapay zekâ araçlarını medya ve iletişim alanında yalnızca kontrolsüz bir “bozucu güç” olarak değil, birey-merkezli, etik ve demokratik bir dönüşümün aracı olarak konumlandırılabilmesine sebebiyet verecektir.

KAYNAKÇA

- Blackmagic DaVinci Resolve. (2025, 11 11). *Color: Hollywood's most advanced color corrector*. 11 2025 tarihinde Blackmagic DaVinci Resolve: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/color> adresinden alındı
- Çelik, K. (2024, Haziran 06). AI vs. human in screenwriting: Is AI the future screenwriter? *Sakarya Communication Journal*, 4(1), 1-22.
- Özdemir, S. M. (Yöneten). (2022). ANKA [Sinema Filmi].
- Özyiğit, S. (2022). Karşılaştırmalı hukuktaki gelişmeler ışığında deepfake teknolojisinin regülasyonu ve Türk hukuku için öneriler. Ş. Ekici içinde, *Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yıllığı* (s. 501-535). İstanbul: Adalet Yayınevi.
- Adobe. (2025, 08 18). *Rigging ve iskelet animasyonu: Nedir ve nasıl yapılır?* 08 2025 tarihinde Adobe: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/animation/disc-over/rigging.html> adresinden alındı
- Adobe. (2025, 10 17). *Welcome to Generation AI*. 17 2025 tarihinde AI at Adobe: <https://www.adobe.com/sensei/generative-ai.html/> adresinden alındı
- Adobe. (2025, 11 11). *Yeni nesne maskesi gibi yapay zekayla düzenleme iş akışınızı güçlendirin*. 11 2025 tarihinde Adobe: Premiere Yapay Zeka Özellikleri: <https://www.adobe.com/tr/products/premiere/ai-video-editing.html> adresinden alındı
- Al-Zayyat, Y. (2023, Nisan 10). *AI-generated news presenter appears in Kuwait*. Kasım 2025 tarihinde ALJAZEERA: <https://www.aljazeera.com/news/2023/4/10/ai-generated->

news-presenter-appears-in-

kuwait#:~:text=end%20of%20list adresinden alındı

Başakcioğlu, A. G. (2023). Dijital çağda etkileşimli anlatı: Anlatının dijital dönüşümü. İ. Karakulle ve A. Çakır içinde, *Dijital Çağda İletişim: İmkan ve Sınırlılıklar* (Cilt 1, s. 185-203). Konya: Eğitim Yayınevi.

Başakcioğlu, A. G. ve Erol, M. (2022). MOBA oyun hikayelerinin sinematik hikayelere dönüşümü: Arcane ve DOTA: Dragon's Blood. *TRT Akademi*, 7(16), 1052-1075.

Beckett, C. (2023, haziran 26). *How newsrooms around the world use AI: a JournalismAI 2023 global survey*. 10 2025 tarihinde JournalismAI: <https://www.journalismai.info/blog/the-great-audience-experiment-a-research-synthesis-and-agenda-y68bj-f7wkk#:~:text=We%20can%20tell%20you%20that,and%20brainstorming%20sessions%2C%E2%80%9D%20they%20said> adresinden alındı

Birsen, H. ve Yaşa, H. (2025). Sunuş. H. Birsen ve H. Yaşa içinde, *Yapay Zeka ve İletişim: Yeni Gerçeklikler, Değişimler ve Dönüşümler* (Cilt 1, s. VIII-X). Konya: Eğitim Yayınevi.

Boston Global Forum. (2019, Şubat 11). *Robot in the Era of Journalism*. Eylül 2025 tarihinde BOSTON GLOBAL FORUM: <https://bostonglobalforum.org/highlights/robot-in-the-era-of-journalism/#:~:text=A,warnings%20can%20write%20bigger%20stories> adresinden alındı

Brompton Technology. (2022, 06 23). *Cinematic first for Turkish film company: Brompton Technology enables cinematic first for Turkish film company*. 06 2025 tarihinde Brompton Technology: <https://www.bromptontech.com/news/brompton->

technology-enables-cinematic-first-for-turkish-film-company/#:~:text=%E2%80%9CFilm%20and%20TV%20production%20is,%E2%80%9D adresinden alındı

Cürgül, G., İnel, M. N., ve Gürel, A. K. (2025). *Üretken Yapay Zeka Devrimi: Küresel Etkiler Ve Türkiye'nin Konumu*. TÜSİAD. Tepebaşı/İstanbul: TÜSİAD.

Chesney, B. ve Citron, D. (2019, 12). *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security*. 10 2025 tarihinde California Law Review: <https://www.californialawreview.org/print/deep-fakes-a-looming-challenge-for-privacy-democracy-and-national-security#:~:text=rapidly,will%20not%20lag%20far%20behind> adresinden alındı

Chlubna, T., Milet, T. ve Zemcik, P. (2021, 01 12). Real-time per-pixel focusing method for light field rendering. *Computational Visual Media*, 7(3), 319–333.

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531.

Demir, G. ve Kılıçgedik, M. (2025). Use of generative AI in news production in Türkiye: 'A threat or an opportunity?'. *İstanbul University Journal of Communication Sciences (Online)*, 0(68), 36-53.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. *Journalism*, 20(10), 1417-1419.

Diakopoulos, N. ve Cools, H. (2023, Temmuz 11). *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*. 10 2025 tarihinde Nieman Lab logo: <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for->

that/#:~:text=Guidelines%20mention%20oversight%20and%20link,when%20using%20generative%20AI%20tools adresinden alındı

- Edwards, B. (2023, 03 31). *AI-generated video of Will Smith eating spaghetti astounds with terrible beauty*. 08 2025 tarihinde Ars Technica: <https://arstechnica.com/information-technology/2023/03/yes-virginia-there-is-ai-joy-in-seeing-fake-will-smith-ravenously-eat-spaghetti/> adresinden alındı
- Ertel, P. (2023, Haziran 21). *Meet Turkey's first AI-powered columnist, Senai Bilir*. Haziran 2025 tarihinde MIDDLE EAST EYE: <https://www.middleeasteye.net/news/turkey-senai-bilir-meet-first-ai-columnist> adresinden alındı
- Ertosun, S. ve Başakcioğlu, A. G. (2023). Metalaşan Benlik ve Kapitalizm Üzerine Bir Eleştiri: Logorama. N. Gündel ve A. Erçetingöz içinde, *Kısa Filmler Ne Anlatıyor, Nasıl Anlatıyor?* (s. 237-267). Konya: Literatürk Academia.
- Favreau, J. (Yöneten). (2019). *The Mandalorian* [Sinema Filmi].
- Gökbel, H. (2024). Yapay zekânın gazetecilik pratiklerindeki yeri. *TAM Akademik Dergisi*, 135-163.
- Gibbs, J. L. (2018). Video color grading via deep neural networks. *IADIS International Journal on Computer Science and Information Systems*, 13(2), 1-15.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Columbia: Columbia Journalism Schools.
- Gutierrez-Caneda, B., Lindén, C.-G. ve Vázquez-Herrero, J. (2024, 11 20). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 5(2), 582-594.

- Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook* (Cilt 4). Oxford, Birleşik Krallık: Elsevier.
- İşbilen, B. ve Uslu, G. (Yönetenler). (2023). *Prens* [Sinema Filmi].
- Jasaui, D. S., Ana M. Teston, A. M., Moriniello, F., Solanes, J. E. ve Garcia, L. (2024). Virtual production: Real-time rendering pipelines for Indie studios and the potential in different scenarios. *Applied Sciences*, 14, 2530(6), 1-18.
- Juul, J. (1998). A Clash between game and narrative. *Digital Arts and Culture Conference*. Bergen, Norway: Jesper Juul.
- Kadner, N. (2019). *The Virtual Production Fiel Guide Volume I*. Kuzey Karolina: Epic Games.
- Konzack, L. (2025, 06). Generative AI, simulacra, and the transformation of media Production. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 11(3), 177-196.
- Kotenidis, E. ve Veglis, A. ,.-2. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 244-257.
- Kunert, J. (2020). Automation in sports reporting: Strategies of data providers, software providers, and media outlets. E. R. Haim içinde, *Media and Communication /Algorithms and Journalism: Exploring (Re)Configurations* (Cilt 8).
- Kuo, L. (2018, Kasım 9). *World's first AI news anchor unveiled in China*. 9 2025 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china#:~:text=Xinhua%20also%20presented%20an%20English,%E2%80%9D> adresinden alındı
- Leone, S. (Yöneten). (1966). *İyi, Kötü ve Çirkin* [Sinema Filmi].

- Lewis, S. C., Guzman, A. L., Schmidt, T. R. ve Lin, . B. (2025, 06 11). Generative AI and its disruptive challenge to journalism: an institutional analysis. *Communication and Change*, 1(9), 1-20.
- London, J. (. (2025, 08 12). *Neural Artistic Style and Color Transfer Using Deep Learning*. 08 2025 tarihinde arXiv preprint:
<https://arxiv.org/html/2508.08608v1#:~:text=Neural%20Artistic%20Style%20and%20Color,Image%20editing%20includes%20image> adresinden alındı
- Mann, S. (Yöneten). (2022). *The Fall* [Sinema Filmi].
- Manovich, L. (2023). *Yeni Medyanın Dili*. Ankara: AA Kitap.
- Meir, N. (2015, 06 15). *Automated earnings stories multiply*. 10 2025 tarihinde AP: <https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/#:~:text=The%20Associated%20Press%2C%20working%20with,efforts%20that%20began%20last%20s> ummer adresinden alındı
- MGX Studio. (2025, 08 21). *Prens*. (MGX Studio) 08 2025 tarihinde Projeler: Prens: <https://www.studiomgx.com/project/prens> adresinden alındı
- Moses, L. (2017, 09 14). *The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year*. 10 2025 tarihinde Digiday: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/#:~:text=Robots%20can%20help%20reporters%20Media,lead> adresinden alındı
- Pandey, D. (2025, 06 10). *The Role Of Generative AI In Entertainment And Media*. 09 2025 tarihinde Aellogic:

https://www.aeologic.com/blog/the-role-of-generative-ai-in-entertainment-and-media/?utm_source=chatgpt.com
adresinden alındı

Paskin, J. (2010, 09 27). *The Future of Journalism?* 11 2025 tarihinde Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/behind_the_news/the_future_of_journalism.php#:~:text=This%20fall%2C%20the%20Big%20Ten,a%20computer%20program%20generates%20a
adresinden alındı

Pattanayak, S., Khan, S. U., Malik, F. ve Nayak, A. K. (2025). Cinematic color grading for optimizing AI multimedia content in film production and promotion. *Proceedings of Fifth Doctoral Symposium on Computational Intelligence* *Proceedings of Fifth Doctoral Symposium on Computational Intelligence*, (s. 431-444).

Pires, F., Silva, R. ve Raposo, R. (2022). A Survey on virtual production and the future of compositing technologies. *International Conference Cinema - Art, Technology, Communication*, 13. Avanca/Portugal.

Porter, J. (2022, 08 10). *Fork me: 'Fall' movie removed more than 30 F-bombs with deepfake dub technology.* 08 2025 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2022/8/10/23299565/fall-2022-movie-fucks-gone-ai-technology-flawless-f-bomb>
adresinden alındı

Prokopic, P. ve Sayer, J. (2025, 05 13). Expanding interactivity in film emergent narratives through VR and spatialized cinematic experiences. *Interactive Film & Media Journal*, 5(1-2), 29-42.

Reid, D. R. ve Sanders, B. (2021). *Documentary Making For Digital Humanists*. Cambridge: openbookpublishers.

- Saccone, P. (2023, 08 17). *Adobe Premiere Pro's Text-Based Editing wins HPA Award for Engineering Excellence*. 09 2025 tarihinde Adobe Blog: <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/08/17/adobe-premiere-pro-text-based-editing-wins-hpa-award-engineering-excellence#:~:text=In%20April%2C%20we%20unveiled%20Text,to%20focus%20on%20creative%20storytelling> adresinden alındı
- Sato, M. ve Roth, E. (2023, 06 25). *CNET found errors in more than half of its AI-written stories*. 09 2025 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2023/1/25/23571082/cnet-ai-written-stories-errors-corrections-red-ventures> adresinden alındı
- Shi, Y. ve Sun, L. (2024, 05 10). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594.
- SMPTE. (2021, 04 12). *Machine Learning Delivers a Breakthrough in Color Correction*. 09 2025 tarihinde SMPTE: <https://www.smppte.org/blog/machine-learning-delivers-a-breakthrough-in-color-correction#:~:text=trends%20in%20the%20data,high%20accuracy%20and%20computational%20efficiency> adresinden alındı
- Şen, R. (2025). Gazetecilik Ve Yapay Zekâ: Haber Üretiminde Chatgpt Ve Deepseek Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(Özel Sayı), 493-517.
- Türten, B. (2024). Yapay Zekâ ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 399-425.

- Techcrunch. (2020, 2 20). <https://techcrunch.com/2020/02/20/how-the-mandalorian-and-ilm-invisibly-reinvented-film-and-tv-production/>. 08 2025 tarihinde Techcrunch: <https://techcrunch.com/2020/02/20/how-the-mandalorian-and-ilm-invisibly-reinvented-film-and-tv-production/> adresinden alındı
- Tlaskal, M. (2024, 02 12). *Colour Grading Meets Machine Learning*. 08 2025 tarihinde FilmLight: https://www.filmlight.ltd.uk/store/press_releases/colour-grading-meets-machine-learning/#:~:text=Colour%20grading%20meets%20machine%20learning,launched%20at%20the%20end adresinden alındı
- Tok, M. Ç. (2025, 09). Üretken Yapay Zeka ve Dijital Emek: Google'ın "Yz Yol Macerası" Kampanyasında Fan Yaratıcılığının Metalaşması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13(2), 1449-1480.
- Turkish Business World. (2025, 11 18). *Turkey's Animation and 3D Production Sector: New Opportunities for Global Studios*. 11 2025 tarihinde Turkish Business World: <https://trbusinessworld.com/en/2025/11/18/turkeys-animation-and-3d-production-sector-new-opportunities-for-global-studios/#:~:text=> adresinden alındı
- Uğurlu, E. G. (2025). "Metropolis"ten "The Creator"a: Yapay Zekâ Temsillerinin Sinema Anlatısındaki Dönüşümü. H. Birsen ve H. Yaşa içinde, *Yapay Zeka ve İletişim: Yeni Gerçeklikler, Değişimler ve Dönüşümler* (Cilt 1, s. 175-188). Konya, Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.

- Yıldırım, M. O. (2025). Eşik Bekçiliği Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de Düzenlenen Kısa Film Festivallerinde Ön Jüri Şeffaflığı. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 120-129.
- Yazar, B. A. (2025, Kasım 5). *Anadolu Ajansı, dijital çağda yapay zeka ve medya okuryazarlığı üzerine kitap yayınladı*. Kasım 2025 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/en/corporate-news/anadolu-launches-book-on-ai-and-media-literacy-in-digital-era/3735285#:~:text=Following%20Karagoz%20E2%80%99s%20speech%2C%20a%20forum,Gulay%20Ozturk%20of%20Fenerbahce%20University> adresinden alındı
- Zhang, R. vd. (2025, 04 11). <https://arxiv.org/html/2504.08296v1#:~:text=In%20recent%20years%2C%20generative%20AI,generated%20films.> arXiv preprint : <https://arxiv.org/html/2504.08296v1#:~:text=In%20recent%20years%2C%20generative%20AI,generated%20films> s adresinden alındı

DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN BİR ÇÖZÜMÜ OLARAK DİJİTAL OKURYAZARLIK

Betül SABAHÇI¹

1. GİRİŞ

Dijital bağımlılık, her yaştan insan grubuna bağlı olarak değişmekle birlikte özellikle gençler arasında daha yaygın olarak görülmektedir. Dijital bağımlılık denildiğinde akla ilk gelen araçlar; online oyunlar, sosyal medya platformları ve diğer dijital medya araçlarıdır. Dijital araçların aşırı kullanımı, iş performansında düşüşe, uyku bozukluklarına, anksiyeteye, sosyal izolasyona, depresyona ve hatta fiziki sağlık sorunlarına neden olabilmektedir.

Teknolojilerin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile dijital araçlar günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İnternet, bilgisayar, akıllı telefon ve diğer dijital teknolojiler ile iletişim ihtiyacının karşılanması yanında günlük işler de bu dijital araçlar üzerinden yapılır hale gelmeye başlanmıştır. Özellikle gelenekselde olanın dijitalle dönüşmeye başlamasıyla dijital araçların kullanılmasının artması, sorunlu internet kullanımı ve dijital bağımlılık gibi kavramları da gündeme getirmiştir (Balcı & Kaya Güler, 2023, 4).

Dijital bağımlılık kavramı, dijital araçların yoğun ve kontrolsüz bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak görülebilir. Dijital araçların kullanılmasının, günlük işlerin önüne geçmesi durumu ve dijital araçların kullanılması uğruna, günlük

¹ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-4178-5353.

işlerin sürekli ertelenmesi durumu da yine dijital bağımlılığın olduğuna işaret etmektedir.

İçinde yaşadığımız dijital çağda internet ve teknoloji hayatımızın vazgeçilmezlerinden birini oluşturmaktadır. Erişilebilirliği ve kullanımının kolay olmasıyla dijital araçlar artık hayatın merkezinde yer alır. Bilgiye erişme, sosyalleşme, eğlenme gibi yaşamın birçok alanı internet üzerinden varlığını devam ettirmektedir ve bununla birlikte bireyler farklı amaçlarla dijital araçları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkânlarla paralel olarak dijital araçları kullanma süresi de artmaktadır ve buna bağlı olarak da bağımlılık problemleri ortaya çıkmaktadır. Ödül, rahatlama ve level atlama motivasyonu ile hareket eden birey dijital araçları kullanırken kullanım süreleri üzerindeki kontrolünü yitirebilmektedir. Buna bağlı olarak, bağımlı olan birey interneti ve dijital araçları kullanmak için farklı yollar aramakta ve bu durum aynı zamanda davranış bozukluklarına yol açmaktadır (Balcı & Kaya Güler, 2023, 17).

Bu çalışmada, dijital bağımlılık kavramı, dijital bağımlılığın nedenleri ve sonuçları açıklanmış ve dijital okuryazarlık kavramı üzerinde durularak, dijital bağımlılığın bir çözüm yolu olarak dijital okuryazarlık kavramı sunulmuştur. Çalışmada dijital bağımlılık ve okuryazarlık kavramları literatür taraması ile açıklanarak bu konuda farkındalık kazandırmak amaçlanmıştır.

Dijital bağımlılığın hayati sonuçlar doğurduğu günümüzde dijital okuryazarlık daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle bu alanda çalışmalar yapılması ve özellikle de gençlere eğitimler verilmesi oldukça önemlidir.

2. DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN NEDENLERİ

İnternet bağımlılığı ya da dijital bağımlılık denilen günümüzün hastalığı, internetin başında uzun vakit geçirmek değildir. İnternet kullanımının bireyin kendi elinde olmaması durumu ve kontrolünü sağlayamaması biçiminde ifade edilmektedir. Dijital araçları kullanmanın bağımlılık olarak tanımlanması için en belirgin veri, kişinin internet başında farkında olmayarak aşırıya kaçan ve birçok süre zarfında aşırı zaman harcamasından meydana gelen bağımlılıktır. Dijital bağımlılık kişinin sosyalleşme, belirli bir gruba dâhil olabilmek yetisini, kendini iyi hissetme ve beğenilme içgüdülerinin ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu ihtiyaç, bireyin reel hayatında elde edemediği ya da kazanamadığı sosyalleşmenin, reel olmayan yani bir anlamda sanal ortamda bu ihtiyacını gidermek istemesi şeklinde düşünülebilmektedir. Birey Facebook, elektronik postalar, Twitter Instagram, ve dijital oyunlar aracılığı ile reel hayatta erişemediği sosyalleşmeye bu ağlar sayesinde erişmeye çalışmakta ve kendisini bu şekilde doyum ve tatmine ulaştırmaktadır. Aslında sanal ortamda etkileşim kurmak isteyen kişiler, gerçek bir ortamda karşısındaki kişi ile karşılıklı iletişim kurmak istememektedir. Kişiler gerçek hayatlarında bulamadıkları mutluluğu dijitalde sosyalleşerek ararlar ve dijitalde psikolojik, sosyo-kültürel bir destek bulmak amacıyla yönelirler. Bu yönelme sonucunda kişiler istediğini istediği zamanda elde ettiği sürece her daim daha fazlasını istedikçe dijital bağımlılığı sürekli artacak ve kişi bulunmuş olduğu toplumdan uzaklaşmak isteyecek ve kendini böylece soyutlamış olacaktır (Güney, 2017, 209).

Ayrıca bağımlı olan kişilerin interneti kullanamadığı zamanlarda tıpkı alkol veya diğer madde bağımlılıklarında olduğu gibi bireyde depresyon, titreme vb. yoksunluk belirtilerinin varlığı gözlenmektedir. Depresyon, mutsuz olma

durumu, yalnızlık, psikolojik sıkıntılar, bunalımda olma, stres gibi kavramların da dijital bağımlılığa neden olduğu söylenebilir.

Dijital bağımlılığın çok farklı nedenleri bulunabilmektedir. Bu nedenler arasında biyolojik, sosyolojik psikolojik ve kültürel nedenler olarak birlikte etkili olmaktadır. Dolayısıyla dijital bağımlılık biyopsikososyal bir olay olarak ele alınmaktadır (Akkaş, 2019).

Dijital teknolojilerin ihtiyaç dışında fazla kullanılması dijital bağımlılığa yol açabilmektedir. Ancak kişilerin ve toplumun dijital araçları kabul etmesi durumu ve dijital araçları hayatın her alanında kullanıyor olması, dijital bağımlılığı yok sayması gibi bir sonucu da ortaya çıkarmaktadır. Oysaki dijital teknolojilerin aşırı kullanılmasında da bağımlılık nedenleri olan kaygı, özgüven eksikliği stres ve depresyon ve benzeri olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir (Acuner & Turan, 2024, 313).

Dijital bağımlılığa neden olan önemli etkenler arasında mutsuzluk, yalnız kalma isteği, depresif ruh hali ve sosyal kaygı gelmektedir. Dijital bağımlılığa sebep olan başka bir etkenin de kültürel sebepler kaynaklı olduğu söylenebilir. Türkiye’de geçtiğimiz dönemlerde köyden kente doğru yaşanan göç ile birlikte kalabalık ailelerden, çekirdek aileye veya yalnız yaşama durumlarına kadar toplumsal değer yargılarında önemli değişiklikler meydana gelmiş, kimi oto-kontrol mekanizmalarının zayıf hale gelmesi ve kişilerde yalnızlık, kimlik arayışı, kendine ve başkalarına yabancılaşma söz konusu olmuştur. Bu değişikliklerin sonucunda çaresiz kalan kişiler, yeni doyum yöntemleri bulmaya çalışırken zararlı sonuçlar doğuracak olan seçeneklerle yakınlaşmış, örneğin dijital hayat gibi çok fazla maliyet gerektirmeyen, sanal bir evrende var olmaya çalışmıştır. Diğer yandan sosyal aktiviteler yapmanın önünde engel olan ekonomik zorluklar da kişilerin dijital teknolojilere yönelmelerinde etkili olmuş, insanların maliyeti çok da yüksek

olmayan bu sanal etkinliklere katılmasını teşvik etmiştir (Yıldırım, 2021, 1245).

Hayatımızın hemen bütün alanlarına dâhil olan dijital teknolojilerin aslında birçok faydalı işlevi bulunmaktadır. Ancak aşırı kullanımı sonucunda gelişen bağımlı olma durumu birçok olumsuz etkiye sebep olabilmektedir. Dijital bağımlılık, sürekli olarak dijital teknolojileri kullanma isteği ve kullanımının bireyin günlük hayattaki işlevlerini olumsuz yönde etkileyecek düzeyde olmasıdır. Bu durum, bireyin diğer faaliyetlere ya da sosyal etkileşimlere zaman ayıramamasına da neden olabilir (Talipoğlu, 2023, 107).

3. DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN SONUÇLARI

Dijital bağımlılık, yaşamımızdaki teknolojik araçların olumsuz kullanılması sonucu gelişen bir sorundur. Dijital bağımlılıklar, akademik başarıyı, psikolojik sağlığı ve sosyal hayatı olumsuz derecede etkilemektedir. Bu nedenle, bireylerin teknoloji kullanımını sınırlandırmadıklarında olumsuz sonuçlar doğurabileceği bir gerçektir (Talipoğlu, 2023, 108).

Kişinin dijital teknolojileri bırakamaması, sürekli dijital aktiviteleri düşünmesi, dijital teknolojileri kullanmaktan dolayı günlük işlerini aksatmaya başlaması, dijital aktiviteleri birincil tercih yapması ve gerçek hayatla dijitalin iç içe girmesi dijital belirtiler arasında gösterilir. Ayrıca;

- İş ya da okulda başarısızlık,
- Yemek yemek, uyumak, kişisel hijyen, hareket etmek gibi fiziksel ihtiyaçları ertelemek ya da ihmal etmek,
- Fazla kilolu olmak ya da sağlıklı beslenmek,
- İnternette kalmak için bahaneler bulmak,
- Öfkeli ve depresif ruh hali,

- İnternet olmadığında sinirlilik, sinirlilik, kötü ruh hali, uykusuzluk ya da terleme ve benzeri yoksunluk belirtilerinin olması da diğer belirtiler arasında yer alır.

Dijital bağımlılıklar içerisinde ilk akla gelen dijital oyun bağımlılığıdır. Dijital oyunlar denildiğinde Türkiye’de bilgisayar oyunları aklımıza gelse de temel olarak bu kavram, bilgisayarın yanında cep telefonları, tablet PC ve oyun konsolları gibi araçlarda oynanan oyunları da kapsar. Dijital teknolojilerin yazılımsal ve donanımsal özelliklerinin sürekli olarak daha da gelişmesi, bireylerin bu cihazlar üzerinden oyun oynama sıklığını arttırmıştır. Çoğu birey yürürken, sıra beklerken, iş yerinde seyahat ederken veya evinde dijital oyunlar oynayarak vakit geçirmektedir. Kazanma ve bir üst seviyeye geçme içgüdüğü, stresten veya gerçek hayattan uzaklaşmak, bitirmek isteği, meydan okumak, gibi amaçlarla kişiler bu oyunlara günden güne daha fazla vakit ayırmaktadır (Talan & Kalıncara, 2020, 1).

Sosyal medya bağımlılığı da dijital bağımlılıkların içerisinde yer almaktadır ve günümüzde birçok insan sosyal medyada gününün önemli bir zamanını geçirmektedir. Sosyal medya bağımlılığının temelinde bulunan sebepler ise, beğenilme, yalnızlık, stres, bunalım, depresyon gibi durumlar bulunmaktadır.

Toplumsal hayatta özellikle de gençler, sürekli gelişmekte olan iletişim teknolojisi ile sosyal medya ağlarına arzu ettikleri anda ve istedikleri mekândan erişim sağlayabilmektedir. Öyle ki artık kişiler mobil araçlarını yanlarından ayırmayarak; sosyal medya ağlarına her an katılma isteği taşıyabilmektedir. Söz konusu bu istek, kullanım süresi ve kullanım sıklığında artışa neden olduğunda ise, bağımlılık gibi birtakım sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Balcı & Baloğlu, 2018, 227).

Dijital medyanın aşırı kullanımı kişilerin bedensel ve ruhsal sağlıklarına, sosyal yaşamlarına olumsuz etkide bulunmasına rağmen kişiler engellenemez şekilde dijital medya

kullanımına devam etmektedir. Dijital medya kullanımının olumsuz sonuçlarından birisi de beyinde bulunan ödül-ceza sistemini bozarak dijital bağımlılığa neden olmasıdır. Bu yolla gerçekleşen bağımlılığa “ödül yetmezliği sendromu” da denilmektedir. Dijital bağımlılık, madde bağımlılığında olduğu gibi “ödül yetmezliği sendromu” da oluşturabilmektedir (Kanter, 2020, 211).

Dijital bağımlılık alanında yapılmakta olan araştırmalara bakıldığında dijital bağımlılığın; öfke, sinirlilik, duygusal sıkıntılar, gerginlik, uyku bozukluğu, huzursuzluk, sosyal çevreden uzaklaşıp içine kapanma, iletişim becerilerinde azalma, akademik başarının düşmesi, yalnızlaşma, yabancılaşma, intihar eğilimi gibi çeşitli ruhsal, fiziksel, zihinsel, kişisel ve toplumsal sorunlara neden olmaktadır. Bunların yanında “netlessfobi” (internetsiz kalma korkusu), “photolurking” (internette sürekli olarak başkalarının fotoğraflarına ya da videolarına bakma problemi), “nomofobi” (cep telefonu olmaksızın kalamama korkusu), “fomo” (güncel olanı kaçırma korkusu) ve hayalet titreşim sendromu ve benzeri fobi ve kaygı bozukluklarına neden olarak bireyin sağlığını tehdit eden bir duruma geldiği görülmektedir (Ergin Çağatay, 2024, 150).

4. DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ÇÖZÜM YOLLARI

“FOMO (Fear of Missing Out)”, modern toplumlarda özellikle dijitalleşmenin hızlı bir şekilde artmasıyla insanların psikolojik açıdan iyi olmasını ve sosyal ilişkilerini düzenleyen önemli bir fenomen olmuştur. Sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ve insanları sürekli olarak çevrim içi olmaya teşvik etmesi, bireylerin kaçırma korkusunu derinleştirirken, aynı zamanda sürekli bir “bağlantıda olma” ihtiyacında olmalarına da yol açmaktadır. Bu durumlar, özellikle gençler arasında daha da belirgin hale gelmekte, insanların sosyal medya üzerinden sürekli

olarak diğerlerinin hayatlarını takip ederek, kendi hayatlarını eksik ve yetersiz hissetmelerine sebep olmaktadır. Sonuç olarak bu durum yalnızlık, stres, kaygı, psikolojik tükenmişlik ve düşük yaşam memnuniyeti gibi olumsuz olan sonuçlara neden olabilmektedir. FOMO'nun olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi için kişilerin bilinçli şekilde sosyal medya kullanımı noktasında farkındalık kazanmaları çok önem arz etmektedir. İnsanların sosyal medya ortamlarını daha sağlıklı bir biçimde kullanmaları için dijital detoks faaliyetleri ve düzenli çevrim dışı sosyal uygulamalara yönelmeleri önerilmektedir. Bu stratejiler, FOMO'nun psikolojik etkilerinin en aza indirilmesine yardımcı olabilir ve insanların dijital dünya olamadan da tatmin edici sosyal ilişki faaliyetleri kurmalarını sağlayabilir. Bunun dışında, dijital medya okuryazarlığının artırılması, insanların sosyal medya ortamlarındaki manipülatif mesajlardan ve karşılaştırma tuzaklarından en az derecede etkilenmelerini sağlayacaktır (Korucuk Söğüt, 2025, 64).

Dijital bağımlılığın temelini oluşturan dijital oyun, internet ve akıllı telefon bağımlılığının yalnızlıkla pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişkisi görülmekteyken; sosyal medya bağımlılığıyla yalnızlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki görülmektedir. Yalnız olan kişilerin gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri sosyal etkileşim ihtiyaçlarını sosyal medya ortamından sanal ilişkiler kurarak kazanma düşünceleri, bu sonucun meydana gelmesinde önemli etkindir. Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre ülkemizde yalnız olan kişilerin dijital bağımlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bunun için Türkiye’de her yaştan kişinin yalnızlık algılarını azaltmak için sosyal aktivitelere (konserler, açık hava etkinlikleri, söyleşiler, grup etkinlikleri, vb.) teşvik etmek, Türkiye’nin dijital bağımlılıkla mücadele etmesi için oldukça önemlidir (Seki & Kurnaz, 2021, 27).

Diğer yandan, insanlar internette geçirmekte olduğu zamanı kontrol altında tutmayı öğrenmelidir. İnternetin yaşamında neden bu denli önemli olduğunu ve gerçek hayatında neleri değiştirmesi gerektiğini düşünmelidir. Zamanı kullanmayı öğrenmek için internet ortamındayken kendine bir alarm kurabilir veya bunları not ettiği bir günlük tutabilir. İnternette bulunmadığı zamanlarda spor yapmak, enstrüman çalmak ya da bir hobi edinmek, sosyalleşmek gibi çeşitli faaliyetlerle zamanını doldurabilir.

4.1. Dijital Okuryazarlık

Okuryazarlık terimi, insan düşünme yeteneklerinde derin bir zenginleşme ve dönüşüm sağlayan basit ve pratik becerilerin ustaca kullanılması olarak ifade edilebilir. 21. yüzyılda, dijital teknolojilerin ve web araçlarının gelişmesiyle birlikte, teknoloji odaklı iş ortamlarında dijital beceri ve bilgilerin ihtiyaç haline gelmesi nedeniyle, bireylerin, toplumun ve eğitim otoritelerinin öğrenme talebi karmaşık hale gelmiştir. Dijital okuryazarlıklar, hayat boyu öğrenme perspektifi için gelişmiş veya yeniden tanımlanmıştır Teknolojik yenilikler, öğrenmenin gerçekleşme şeklini dönüştürmüş ve dijital okuryazarlık bu çağın ana yetkinliklerinden biri haline gelmiştir (Reddy, Sharma & Chaudhary, 2020, 81).

Bilginin önemli kaynaklarından birisi olarak düşünülen dijital ortamlar, bilgiye erişimin yanında değişik amaçlar için de sık sık kullanılmaktadır. Sosyal hayata katılmaktan, boş vakitleri değerlendirmeye, gündemi takip etmeye, alışveriş yapmaya kadar gündelik hayatın çoğu rutini dijital ortamlar sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu kadar yoğun kullanma sonrasında da zihinlerde dijital ortamların güvenilirliğiyle ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu gibi sorunların çözümleri için çalışmalarda dikkat çeken bir konu, korumacı bir yaklaşım ile gelecek nesillerin dijital ortamlar karşısındaki savunmasızlığı

yönündeki yaklaşımdır. Dijital okuryazarlık kavramı da bu şekildeki bir yaklaşımın ışığında ele alınmalıdır (Karabacak & Sezgin, 2019, 325).

Dijital araçları ve interneti kullanarak mesajlara ulaşabilme, bunları değerlendirebilme, kullanabilme, yeniden paylaşabilme, eleştiride bulunma ve mesaj oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilen dijital okuryazarlık, yalnızca okuma ve yazma yeteneğine dayanan geleneksel anlamdaki okuryazarlıktan çok farklıdır. Sürekli gelişmekte olan ve yaşam pratiklerinin her anında gittikçe daha da görünür hale gelen dijitalleşme, dijital okuryazarlıkları da aktif bir süreç haline getirmekte ve hayat boyu öğrenmeye konu etmektedir (Özkaya & Erat, 2022, 241).

“Dijital Okuryazarlık Çerçevesi” altı kategoriden oluşmaktadır: “(a) foto-görsel düşünme” (görsel bilgileri anlama ve kullanma); “(b) gerçek zamanlı düşünme” (çeşitli uyaranları eşzamanlı olarak işleme); “(c) bilgiyi değerlendirebilme” (birden fazla dijital kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirme); “(d) dallanmış düşünme” (doğrusal olmayan hiper-medya ortamlarında gezinme); “(e) yeniden üretme” (yeni içerik tasarlayarak ya da mevcut dijital içeriği yeniden düzenleyerek teknolojik araçları kullanarak üretimde bulunma); “(f)sosyal-duygusal düşünme” (siber uzay ilkelerini anlama ve uygulama). Dijital okuryazarlık aşağıdaki kümeleri gruplandırır: (a) dijital içeriği bulmak ve tüketmek; (b) dijital içerik oluşturmak; (c) dijital içeriği iletmek veya paylaşmak. Bu nedenle, literatürde dijital okuryazarlık, çeşitli teknik ve teknik olmayan öğeleri bir araya getirerek birçok şekilde tanımlanmaktadır (Tinmaz, Lee, Fanea-Ivanovici, & Baber, 2022, 3).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital bağımlılığı konu edinen araştırmaların büyük bir çoğunluğunda, dijital araçların kullanımına erişimleri, olumsuz

etkilenmemesi için belirlenmiş olan üst limitten çok daha fazlasına maruz kalan özellikle de çocukların yaşadığı duyuşsal, bilişsel ve psikomotor olumsuzluklardan bahsedilebilmektedir. Bu olumsuz etkileri daha aza indirmek, öğretmenler ebeveynler, okul gibi diğer toplumsal kurumlar iş birliği yaparak çalışmalıdır. Erken yaşta verilen bu tür eğitimler çocuklar için ileriki yaşamlarına etki edecek derecede kurtarıcı olabilmektedir.

Dijital araçlar aslında ihtiyaç halinde kullanıldığında çok faydalı olabilmektedir. Ancak ihtiyaç dışı kullanım ya da aşırı kullanımlar olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Dijital bağımlılığın temel sebeplerine bakıldığında, öncelikli olarak yakın çevre ve aile ile ilişki noktasının dijital bağımlılıkta çok etkili olduğu görülmektedir. Dijital bağımlılığı bu denli etkileyen aile ve yakın çevre ile ilişkiler faktörü kendi içinde de birtakım kategorilere ayrılır. Bunlar; aile uyumu, aile işlevselliği, aile dinamikleri, aile yaşam doyumu, aile ve arkadaş ilişkisi, akran ilişkileri, anne baba tutumu, bireysel ve sosyal sorumluluk davranışı, akran zorbalığı, arkadaşlık ilişkileri ve öz denetim, iletişim ve sosyal beceri, sosyal fobi ve sosyal dışlanma değişkenleridir (Çelik & Çelik, 2023, 1938).

Bu sayılan değişkenlerdeki sorunlar bireyleri olumsuz etkileyebilmekte ve bireyler de kaçış yolunu genelde dijital süreçlerle çözmeye çalışmaktadır. Dijital ortamda bulunma süresi arttıkça da bağımlılıkla sonuçlanmaktadır.

Diğer yandan, dijital okuryazar bireyler ise bir ortamdan diğer bir ortama hızla geçebilirler, hangi tür ifadelerin ya da bilgilerin hangi tür araca uygun olduğunu bilirler. Buna göre, dijital okuryazarlık, kullanılan ortamın sunulan bilgi türüne ve hedef kitleye uygun hale getirilmesini sağlar (Martin, 2008).

Dijital okuryazarlık, günümüzde bir “hayatta kalma becerisi” haline gelmiştir ve kullanıcıların karmaşık olan dijital görevleri sezgisel olarak yerine getirmelerine yardımcı olan bir

anahtar niteliğindedir. Son yıllarda, kullanıcıların internet ortamlarında kullandıkları bilişsel becerileri kavramsallaştırmak ve tanımlamak için kapsamlı çabalar sarf edilmiştir (Alkali & Amichai-Hamburger, 2004, 421).

Her yaştan kişiler arasında dijital okuryazarlığın ve bu konuda farkındalığın teşvik edilmesi çok önemlidir. Bireyleri dijital medyanın bağımlılık yapan doğası ve olası sonuçları noktasında eğitmek faydalı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca kişilerin dijital medya alışkanlıkları üzerinde kendilerince öz değerlendirme yapmaya teşvik etmek gerekmektedir. Bireysel farkındalık, bir bağımlılığın bulunup bulunmadığını anlamamanın ilk adımıdır. İnsanların dijital medya kullanımları için günlük ya da haftalık süre olarak sınırlar belirlemesi faydalı sonuçlar verecektir.

Sonuç olarak, dijital bağımlılığın nedenlerine, sonuçlarına ve dijital bağımlılığın çözüm yolu olarak dijital okuryazarlığa ilişkin literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmada aynı zamanda konuya ilişkin bireylerde farkındalık oluşturulmaya da çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. & Turan, Y. (2024). Dijital bağımlılık farkındalığı için dijital detoks turizmi deneyimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 312-331.
- Alkali, Y. E., & Amichai-Hamburger, Y. (2004). Experiments in digital literacy. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 421-429.
- Akkaş, İ. (2019). *Teknoloji bağımlılığı*. Salon Yayınları.
- Balcı, Ş. & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: “Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 29, 209 – 234.
- Balcı, Ş. & Kaya, E. (2023). Yaşantısal kaçınma ile dijital bağımlılık ilişkisinde dijital araç kullanımının aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 1-22.
- Çelik, E., & Çelik, O. T. (2023). Çocuklarda dijital bağımlılığın öncülleri ve ardılları: Bir metasentez çalışması. *Millî Eğitim Dergisi*, 52(239), 1913-1944.
- Çağatay, H. H. E. Teknoloji ve İnternetin Getirisi Olarak Dijital Bağımlılık. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 49-60.
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.
- Kanter, A. (2020). Dijital bağımlılığın okul öncesi dönemdeki çocuklarda problem davranışlarına etkisi. *Researcher*, 8(2), 207-221.
- Karabacak, Z. İ. & Sezgin, A. A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.

- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “digital society”. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30(151), 1029-1055.
- Özkaya, Y. & Erat, V. (2022). Türkiye’de dijital okuryazarlık çalışmaları: Literatüre dayalı nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 240-256.
- Reddy, P., Sharma, B. & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94.
- Söğüt, Ş. K. (2025). Dijital Bağımlılık ve FOMO kavramına bir bakış ve başa çıkma stratejileri. *Soli Dergi*, 1(1), 56-66.
- Seki, T. & Kurnaz, M. F. (2022). Bireylerin dijital bağımlılıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir meta-analiz çalışması. *Educational Academic Research*, (45), 24-34.
- Talan, T. & Kalinkara, Y. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin ve bilgisayar oyun bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Malatya ili örneği. *Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 1-13.
- Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital Medya Bağımlılığı: Catfish Filminin Göstergebilimsel Analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 14(53), 105-125.rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 1-22.
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 21.
- Yıldırım, İ. (2021). Sosyal medya, dijital bağımlılık ve siber zorbalık ekseninde değişen aile ilişkileri üzerine bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1237-1258.

VERİ GAZETECİLİĞİNDE INFOGRAFIKLERİN ÖĞRETİMSEL VE GÖRSEL ANLATIM BOYUTLARI: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ¹

Asiye ATA²

Fatih DEĞİRMENCİ³

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreci, gazeteciliğin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimi, büyük veri setlerinin erişilebilir hâle gelmesi ve görselleştirme araçlarının yaygınlaşması, veri gazeteciliğini çağdaş gazeteciliğin temel pratiklerinden biri hâline getirmiştir. Veri gazeteciliği, büyük ve karmaşık veri yığınlarının analiz edilerek anlamlı bilgiye dönüştürülmesini ve bu bilginin kamuoyuna açık, anlaşılır ve denetlenebilir bir biçimde sunulmasını amaçlamaktadır (Rogers, Schwabish & Bowers, 2017).

Bu süreçte infografikler, veri gazeteciliğinin en görünür ve etkili anlatım biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Grafikler, haritalar, tablolar, piktogramlar ve metinsel öğelerin bir arada kullanıldığı infografikler; karmaşık bilgileri sadeleştirerek okuyucunun bilgiyi hızlı ve doğru biçimde

¹ Bu çalışma 23. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı'nda (IETC) "Veri Gazeteciliğinde İnfografinin Öğretimsel Yönü: Anadolu Ajansı Örneği" adı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-7862-7872.

³ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0002-5589-3331.

algılamasına olanak tanımaktadır. Her ne kadar infografiklerin tarihsel kökenleri haritalar, istatistik çizelgeleri ve bilimsel illüstrasyonlara kadar uzansa da dijital medya ortamlarıyla birlikte infografikler gazetecilikte daha sistematik ve yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Krum, 2014).

Bu çalışmada veri gazeteciliğinde infografiklerin öğretimsel yönü ele alınmakta; infografiklerin yalnızca estetik ya da bilgilendirici bir araç değil, aynı zamanda pedagojik değeri olan bir öğrenme materyali olarak nasıl işlev gördüğü tartışılmaktadır. Çalışma, Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan infografikleri örnek olay olarak inceleyerek, haber infografiklerinin öğretim ilkeleriyle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. VERİ GAZETECİLİĞİ: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Veri Gazeteciliği

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimi, medya üretim süreçlerini yeniden yapılandırmış; metinsel ve görsel anlatım biçimlerini dönüştürmüş ve içeriğin dolaşımını, erişimini ve tüketimini zamansal ve mekânsal sınırların ötesine taşıyarak medyayı çok katmanlı bir etkileşim alanına dönüştürmüştür (Karaoğlu, 2022).

Veri gazeteciliği, temelde verilerin toplanması, temizlenmesi, analiz edilmesi, görselleştirilmesi ve hikâyeleştirilmesi aşamalarından oluşan bütüncül bir haber üretim sürecidir. Bu yönüyle veri gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik ve bilimsel gazetecilik gelenekleriyle yakın bir ilişki içindedir. Fink ve Anderson'a (2014) göre veri gazeteciliği, haber içeriğinin sayısal verilere dayandırılması ve bu verilerin

hesaplamalı yöntemlerle işlenmesi yoluyla kamusal bilginin üretilmesini ifade etmektedir.

Rogers, Schwabish ve Bowers (2017), veri gazeteciliğini üç temel biçimde ele almaktadır: (1) verilerle desteklenen ve haber anlatısını güçlendiren hikâyeler, (2) veri analizinden türetilen özgün haberler ve (3) erişilemeyen ya da kapalı verilerin kamuoyuna açılmasını talep eden gazetecilik pratikleri. Bu yaklaşımlar, veri gazeteciliğinin yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik ve demokratik katılım ile yakından ilişkili bir gazetecilik anlayışı olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliğinde görselleştirme, bilginin anlaşılabilirliğini artıran temel bir aşamadır. Schwalbe'ye (2015) göre modern gazetecilikte metnin yerini giderek grafiklerin ve görsel anlatım biçimlerinin alması, bilgi toplumunun temel özelliklerinden biridir. Bu bağlamda infografikler, veri gazeteciliğinde hem analitik hem de anlatsal bir işlev üstlenmektedir.

2.2. İnfografik ve Görsel Hikâye Anlatımı

İnfografiklerin öğretimsel yönü, öğrenme kuramları ve öğretim tasarımı ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde daha görünür hâle gelmektedir. Smaldino, Russell, Heinich ve Molenda (2005), öğretim materyallerinin tasarımında görsel unsurların gerçekçi, benzeşik ve şematik biçimlerde kullanılmasının öğrenmeyi desteklediğini belirtmektedir. Bu sınıflandırma, haber infografiklerinin pedagojik işlevlerini analiz etmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Öğretim ilkeleri bağlamında infografikler; somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene, yakından uzağa ve basitten karmaşığa ilkelerini desteklemektedir. Haritalar ve grafikler soyut verileri somutlaştırırken, kronolojik (takvimsel) infografikler öğrenenin bilgiyi zamansal bir bütünlük içerisinde

kavramasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca açıklık, bütünlük ve güncellik ilkeleri, infografiklerin haber içeriğini daha anlaşılır ve anlamlı kılmasını sağlamaktadır.

Mayer'in (2001) çoklu ortam öğrenme kuramı da infografiklerin öğretimsel gücünü açıklayan önemli bir yaklaşımdır. Çoklu ortam, uzamsal yakınlık ve tutarlılık ilkeleri, infografik tasarımıda metin ve görsellerin birlikte ve dengeli biçimde sunulmasının öğrenmeyi güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda haber infografikleri, yalnızca bilgi aktaran değil, öğrenmeyi yapılandıran materyaller olarak değerlendirilebilir.

3. YÖNTEM VE ÖRNEK OLAY: ANADOLU AJANSI İNFOGRAFIKLERİ

3.1. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Anadolu Ajansı'nın 17–23 Temmuz 2023 tarihleri arasında yayımladığı 37 infografik oluşturmaktadır. İncelenen infografikler; politika, ekonomi, gündem, turizm, spor, sanat, hava durumu, dünya ve tarihsellik gibi konu başlıklarına göre sınıflandırılmıştır.

Analiz sürecinde infografiklerde kullanılan görsel unsurlar (haritalar, grafikler, fotoğraflar, piktogramlar, illüstrasyonlar, diyagramlar ve semboller), yazılı unsurlar (yazı tipi, stil sayısı, harf büyüklüğü ve renk) ve biçimsel yapı öğeleri (hizalama, renk düzeni, denge) öğretim ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca anahtar kelimeler, yönlendirici oklar, madde imleri ve zıt renk kullanımı gibi dikkat çekiciliği artıran unsurlar da analiz kapsamına alınmıştır.

3.2. Veri Analizi

Bu çalışmada veri analizi süreci, infografiklerin hem içerik hem de tasarım özelliklerini ortaya koyacak şekilde çok aşamalı olarak yapılandırılmıştır. Öncelikle incelenen her bir infografik için betimleyici bilgiler kaydedilmiştir. Bu kapsamda infografiklerin adı, yayımlandığı tarih, ele aldığı konu ve ait olduğu infografik türü belirlenerek sınıflandırılmıştır. Böylece örnekleme oluşturan infografiklerin tematik dağılımı ve türsel özellikleri ortaya konulmuştur.

İkinci aşamada infografikler, görsel unsurlar açısından ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Bu bağlamda infografiklerde kullanılan fotoğraf, illüstrasyon, resim, grafik türleri (pasta grafik, çubuk grafik, tablo), harita, piktogram, diyagram ve metinsel öğeler incelenmiştir. Görsel unsurların öğretimsel işlevleri ve bilginin aktarımındaki rolleri değerlendirilmiştir.

Analizin bir diğer boyutunu, infografiklerde dikkat çekiciliği ve yönlendirmeyi artıran unsurlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda anahtar kelime kullanımı, yönlendirici oklar, madde imleri, zıt renk tercihleri ve çizgi gibi tasarım öğeleri, bilginin algılanmasını ve okunurluğunu destekleyici unsurlar olarak ele alınmıştır.

Bunun yanı sıra infografiklerin biçimsel yapısı da analiz edilmiştir. Bu aşamada hizalama, renk düzeni ve görsel denge unsurları incelenerek, tasarımın bütünlüğü ve görsel hiyerarşisi değerlendirilmiştir. Biçimsel düzenin, okuyucunun bilgiye erişimini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı tartışılmıştır.

Son aşamada ise infografiklerde yer alan metinler tipografik özellikler bakımından incelenmiştir. Bu kapsamda harf kullanımı (büyük harf-küçük harf), okunabilirlik düzeyi, düz yazı ve eğik yazı tercihleri ile harf renkleri analiz edilmiştir. Metinsel unsurların, infografiklerin öğretimsel niteliğine ve bilginin açık biçimde sunulmasına katkısı değerlendirilmiştir.

3.3.Bulgular

İnfografikler konularına göre incelendiğinde, Tablo 1’de görüldüğü üzere en fazla infografik dünya başlığı altında üretilmiştir (N=13). Bu konuyu sırasıyla ekonomi (N=9) ve politika (N=8) temalı infografikler izlemektedir. Hava durumu (N=5) ile kültür-sanat (N=5) konuları eşit düzeyde temsil edilirken; bilim ve teknoloji, tarih ve spor başlıklarında dörder infografik yer aldığı görülmektedir (N=4). Turizm konulu infografiklerin sayısı üç (N=3) ile sınırlı kalırken, gündem (N=2) ve çevre (N=2) temaları en az ele alınan konular olmuştur. Ayrıca bazı infografiklerde ekonomi-politika-dünya ya da hava durumu-dünya-çevre gibi birden fazla konunun birlikte ele alındığı çoklu tematik yapıların da kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Konularına göre infografikler

Konusu	Sayı
Dünya	13
Ekonomi	9
Politika	8
Hava durumu	5
Kültür-sanat	5
Bilim ve teknoloji	4
Tarih	4
Spor	4
Turizm	3
Gündem	2
Çevre	2

İnfografikler türlerine göre incelendiğinde, Tablo 2’de görüldüğü üzere en yaygın kullanılan infografik türünün takvimsel (kronolojik) infografikler olduğu tespit edilmiştir (N=17). Bunu sırasıyla istatistiksel infografikler (N=13) ile kartografik (N=10) ve işlevsel (N=10) infografikler izlemektedir.

Ayrıca bazı infografiklerde istatistiksel–kartografik ya da takvimsel–kartografik gibi birden fazla infografik türünün birlikte kullanıldığı çoklu tasarım uygulamalarına da yer verildiği görülmüştür.

Tablo 2. Türlerine göre infografikler

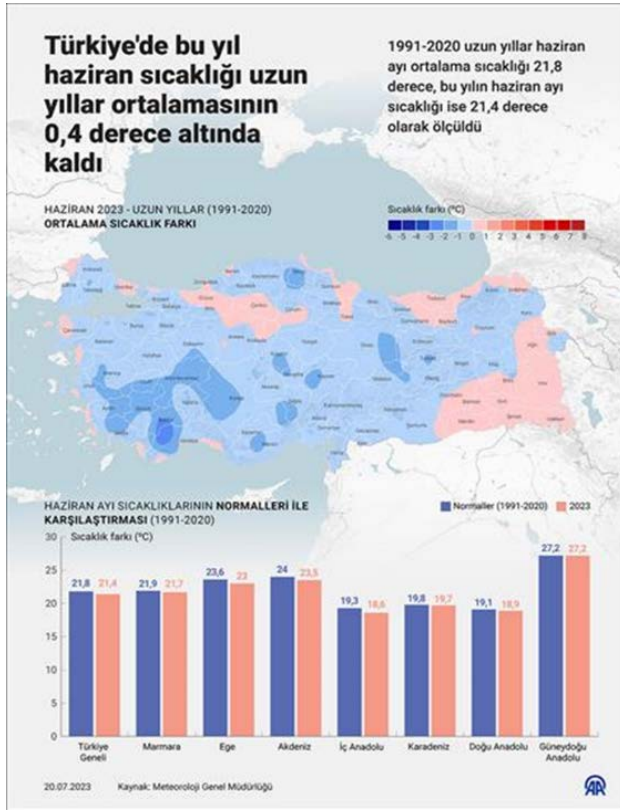
Türü	Sayı
Takvimsel	17
İstatistiksel	13
Kartografik	10
İşlevsel	10

Erzurum Kongresi’ni konu alan Resim 1, tarihsellik odaklı bir infografik niteliği taşımaktadır. Başlıkta kullanılan büyük harfler, tarihsel önemi vurgulayarak dikkat çekiciliği artırmakta; alt metinlerde tercih edilen küçük harfler ise okunabilirliği desteklemektedir. Kongreye ait gerçekçi tarihsel fotoğraf, yaşama yakınlık ve inandırıcılık sağlayarak içeriğin somutlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Metinler, kongrede alınan kararların madde işaretleri ile sunulması sayesinde sistematik ve öğretimsel bir düzen içerisinde aktarılmıştır. Zemin ve yazı renkleri arasında kurulan zıtlık, görsel hiyerarşiyi güçlendirmiş ve bilginin kolay algılanmasını sağlamıştır. Bu yönleriyle infografik, karmaşık tarihsel bilgileri sadeleştirerek öğretici ve bilgilendirici bir anlatım sunmaktadır.



Resim 1. Takvimsel (kronolojik) infografik

Resim 2’de Türkiye’de haziran ayı sıcaklıklarının uzun yıllar ortalamasıyla karşılaştırılmasını sunan istatistiksel ve kartografik infografik niteliği taşımaktadır. Harita üzerinde kullanılan renk skalası, sıcaklık farklarını mekânsal olarak görünür kılarak bölgesel karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Alt bölümde yer alan çubuk grafikler, 1991–2020 normalleri ile 2023 yılı haziran sıcaklıklarını karşılaştırmalı biçimde sunarak nicel verilerin hızlı ve anlaşılır biçimde algılanmasını sağlamaktadır. Başlık ve açıklayıcı metinlerde kullanılan açık, sade ve vurgulu ifadeler, öğretim ilkelerinden açıklık ve bütünlük ilkeleriyle uyumludur. Genel olarak infografik, karmaşık iklim verilerini sadeleştirerek okuyucuya öğretici, karşılaştırmaya dayalı ve görsel olarak güçlü bir anlatım sunmaktadır.



Resim 2. İstatistiksel ve kartografik infografik

Tablo 3'te görüldüğü üzere infografiklerde kullanılan görsel unsurlar incelendiğinde, tüm infografiklerde metin kullanımına yer verildiği görülmektedir (N=37). Metni, piktogramlar izlemekte olup bu unsur 20 infografikte kullanılmıştır (N=20). Bunu sırasıyla fotoğraf (N=14), resim (N=13) ve harita (N=11) takip etmektedir. Grafik türleri incelendiğinde ise sütun grafiklerin (N=7) daha yaygın olarak kullanıldığı; pasta grafik (N=3), tablo grafik (N=2) ve çizgi grafiklerin (N=2) daha sınırlı düzeyde tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca bazı infografiklerde metin-grafik-piktogram-fotoğraf gibi birden fazla görsel unsurun birlikte kullanıldığı çoklu görsel yapıların da yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İnfografiklerdeki görsel unsurlar

Görsel unsurlar	Sayı
Metin	37
Piktogram	20
Fotoğraf	14
Resim	13
Harita	11
Grafik (sütun)	7
Grafik (pasta)	3
Grafik (tablo)	2
Grafik (çizgi)	2

Resim 3'teki infografikte metinlerin büyük ölçüde küçük harflerle verilmesi, okunabilirliği artırarak öğretimsel açıdan açıklık ilkesini desteklemektedir. Kullanılan ana görsel, A Milli Kadın Voleybol Takımı'nın şampiyonluk anını yansıtan gerçekçi bir fotoğraf olup, yaşama yakınlık ve inandırıcılık sağlamaktadır. Başarıların yıllara göre sunulması tablo düzeniyle gerçekleştirilmiş, bu yapı bilgilerin karşılaştırılmasını ve kronolojik olarak izlenmesini kolaylaştırmıştır. Tablo içinde yer alan altın, gümüş ve bronz madalya piktogramları, bilgilerin hızlı algılanmasına ve görsel hafızada kalıcılığın artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca koyu zemin üzerine açık renkli metin ve grafiklerin kullanılmasıyla oluşturulan zıt renkler, görsel hiyerarşiyi güçlendirmiş ve dijital ortamda okunabilirliği artırmıştır.



Resim 3. İnfografiklerde metin kullanımına örnek

Tablo 4'te infografiklerde kullanılan çekicilik katan unsurlar incelendiğinde, tüm infografiklerde okunabilirliği artırmak amacıyla zıt renklerin kullanıldığı görülmektedir (N=37). Zıt renk kullanımını, anahtar kelimeler izlemekte olup bu unsurun 27 infografikte yer aldığı tespit edilmiştir (N=27). Bunun yanı sıra çizgi (N=24) ve yönlendirici oklar (N=17), görsel akışı destekleyen ve dikkati belirli noktalara yönlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Madde imleri ise daha sınırlı sayıda infografikte kullanılmış olmakla birlikte (N=10), bilgilerin düzenli ve sistematik biçimde sunulmasına katkı sağlamıştır.

Tablo 4. İnfografiklerdeki çekicilik katan unsurlar

Çekicilik katan unsurlar	Sayı
Zıt renkler	37
Anahtar kelime	27
Çizgi	24
Yönlendirici ok	17
Madde imi	10

Resim 4'te görüldüğü üzere infografikte metinlerde küçük ve büyük harfler birlikte kullanılarak başlık-içerik ayrımı sağlanmış, böylece görsel hiyerarşi güçlendirilmiştir. Anahtar kelimeler (üretim, artış, Türkiye, kriz) vurgulanarak dikkat çekicilik artırılmıştır. Zeytin ve zeytinyağına ilişkin gerçekçi resimler, içeriğin somutlaşmasına ve yaşama yakınlık ilkesinin desteklenmesine katkı sağlamıştır. Nicel veriler grafikler aracılığıyla sunularak karşılaştırma ve hızlı algılama kolaylaştırılmıştır. Grafiklerde kullanılan yönlendirici oklar, okuyucunun görsel akışını düzenlemiş ve veriler arasındaki ilişkileri belirginleştirmiştir. Ayrıca açık-koyu tonların birlikte kullanıldığı zıt renkler, okunabilirliği artırarak dijital ortamda görsel netlik sağlamıştır.



Resim 4. İnfografiklerde metin kullanımı

Tablo 5'te görüldüğü üzere infografiklerdeki yazı ve metinler incelendiğinde, tüm infografiklerde küçük harf kullanımına yer verildiği görülmektedir (N=37). Büyük harfler ise daha sınırlı olmakla birlikte 24 infografikte kullanılmış olup, ağırlıklı olarak başlık, alt başlık ve anahtar kelimelerin vurgulanmasında tercih edilmiştir.

Tablo 5. İnfografiklerdeki yazı ve metin

Metin inceleme	Sayı
Küçük harf	37
Büyük harf	24

İnfografiklerdeki yazı ve metinler incelendiğinde tüm infografiklerde küçük harfin kullanıldığı büyük harfin ise (N=24)

özellikle alt başlık ve anahtar kelimelerde kullanıldığı görülmektedir.

İnfografiklerin biçimsel yapısı incelendiğinde, tüm örneklerde görsel ve metinsel unsurların yerleştirilmesinde hizalama ilkesine özen gösterildiği, renklerin birbiriyle uyumlu bir düzen içerisinde kullanıldığı ve tasarımda görsel dengenin gözetildiği tespit edilmiştir. Bu biçimsel düzenlemeler, görsel bütünlüğün sağlanmasına ve bilginin düzenli bir yapı içerisinde sunulmasına katkı sağlamaktadır.

Metin incelemesi kapsamında ise infografiklerde ağırlıklı olarak düz yazı tercih edildiği; metin rengi ile zemin rengi arasında zıtlık oluşturularak okunabilirliğin artırıldığı görülmektedir. Ayrıca harfler arası boşluklar ile satır aralıklarının dengeli biçimde düzenlenmesi, metinlerin daha kolay okunmasına ve görsel algının desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada veri gazeteciliğinde infografiklerin öğretimsel yönü Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan infografikler örneğinde incelenmiştir. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilik pratiklerinde giderek daha görünür hâle gelen infografiklerin, yalnızca bilginin görselleştirilmesine değil; aynı zamanda öğrenmenin desteklenmesine yönelik önemli işlevler üstlendiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışma, haber infografiklerinin pedagojik bir araç olarak nasıl yapılandırıldığını ve öğretim ilkeleriyle hangi düzeylerde örtüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma bulguları, Anadolu Ajansı infografiklerinde belirli konuların ve infografik türlerinin öne çıktığını göstermektedir. Dünya, ekonomi ve politika temalarının

yoğunlukla ele alınması, infografiklerin özellikle karmaşık ve çok boyutlu haber içeriklerinin aktarımında tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Türler açısından bakıldığında ise takvimsel (kronolojik), istatistiksel, kartografik ve işlevsel infografiklerin sıklıkla kullanılması; zaman, mekân ve nicel verilerin öğretimsel açıdan yapılandırılarak sunulduğunu göstermektedir. Bazı infografiklerde birden fazla türün birlikte kullanılması ise veri gazeteciliğinde çok katmanlı anlatım biçimlerinin benimsendiğine işaret etmektedir.

Görsel unsurlar bakımından elde edilen bulgular, infografiklerde metnin temel ve vazgeçilmez bir unsur olduğunu; piktogram, fotoğraf, resim ve haritaların ise metni destekleyici biçimde yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Grafik türlerinin seçimi, bilginin niteliğine göre değişmekte; sütun, pasta, tablo ve çizgi grafikler, karşılaştırma ve açıklama işlevleri doğrultusunda tercih edilmektedir. Bu durum, infografik tasarımlarının öğretim ilkelerinden açıklık, bütünlük ve somuttan soyuta ilkeleriyle uyumlu biçimde kurgulandığını göstermektedir.

Çekicilik katan unsurlar açısından değerlendirildiğinde, zıt renk kullanımının tüm infografiklerde yer alması, okunabilirliğin ve görsel hiyerarşinin bilinçli biçimde gözetildiğini ortaya koymaktadır. Anahtar kelimeler, çizgiler, yönlendirici oklar ve madde imleri ise bilginin algılanmasını kolaylaştıran ve okuyucunun dikkatini belirli noktalara yönlendiren önemli tasarım unsurları olarak öne çıkmaktadır (Smaldino vd., 2005). Bu unsurlar, Mayer'in çoklu ortam öğrenme yaklaşımıyla da uyumlu biçimde, bilişsel yükün azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

Metin ve tipografi incelemeleri, infografiklerde küçük harf kullanımının yaygın olduğunu; büyük harflerin ise başlık, alt başlık ve anahtar kelimelerde vurgulayıcı bir işlev üstlendiğini

göstermektedir. Metin rengi ile zemin rengi arasındaki zıtlık, harf ve satır aralıklarının dengeli kullanımı, infografiklerin okunabilirliğini artıran önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Biçimsel yapı açısından ise hizalama, renk uyumu ve denge ilkelerine tüm infografiklerde özen gösterildiği; bu durumun görsel bütünlüğü ve öğretimsel etkililiği güçlendirdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Anadolu Ajansı örneğinde incelenen infografiklerin büyük ölçüde öğretim ilkeleriyle uyumlu bir tasarım anlayışı sergilediği ve veri gazeteciliğinde yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda öğretici ve yapılandırıcı bir öğrenme aracı olarak işlev gördüğü ortaya konulmuştur. Bu bulgular, infografiklerin medya okuryazarlığının geliştirilmesi, kamusal bilginin anlaşılır kılınması ve yaşam boyu öğrenmenin desteklenmesi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, infografiklerin öğretimsel etkilerinin deneysel yöntemlerle, özellikle göz izleme ve bilişsel yük ölçümleri gibi tekniklerle incelenmesi, veri gazeteciliği ve eğitim bilimleri literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Cairo, A. (2012). *The functional art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, CA: New Riders.
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2014). Data journalism in the United States: Beyond the usual suspects. *Journalism Studies*, 16(4), 467–481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Golombisky, K., & Hagen, R. (2010). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*. Burlington, MA: Focal Press.
- Karaoğlu, G. (2022). *Dijital okuryazarlık*. Efe Akademi Yayınları: İstanbul.
- Krum, R. (2014). *Cool infographics: Effective communication with data visualization and design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rogers, S., Schwabish, J. A., & Bowers, M. (2017). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Schwalbe, C. B. (2015). Visualizing news: Journalism, infographics, and data-driven storytelling. *Digital Journalism*, 3(4), 458–475. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034523>
- Smaldino, S. E., Russell, J. D., Heinich, R., & Molenda, M. (2005). *Instructional technology and media for learning* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

YENİ MEDYA VE ALTERNATİF MEDYA: KAVRAMSAL SINIRLAR, KESİŞİMLER VE GERİLİMLER

Kübra GÖKLER¹

Tuğba İBİŞ²

1. GİRİŞ

Yeni medya, geleneksel medya mecralarının, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçirerek dijital ve çok yönlü mecralara evrilmesi sonucunda teknolojik açıdan ilerleme gösteren ve etkileşim içerisinde olan medya alternatifleri (Mişçi, 2006, s. 128) olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte medya içeriklerinin üretimi/dağıtımı demokratikleşmiştir. Bu durum ise bireylerin ve toplulukların haber alma ve gündem belirleme süreçlerine katılımını arttırmıştır. Öyle ki yeni medya sadece teknolojik bir yenilik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamda iletişim pratiklerinin dönüşümünü ifade eden çok katmanlı bir olgudur.

Alternatif medya ise tarihsel olarak hegemonik medya kuruluşlarına karşıt olarak gelişmiş, eleştirel, bağımsız ve çoğulcu seslerin temsil edildiği medya pratiklerini ifade etmektedir. Alternatif medya, ana akım medya kurumları ve ağlarının dışında üretilmektedir. Bu üretim protesto grupları, muhalifler, hayranlar ve amatörler tarafından sağlanabilmektedir (Atton, 2004, s. 3). Bu nedenle alternatif medya, toplumsal hareketlerin, marjinalleşmiş grupların ve azınlıkların seslerini

¹ Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-3984-8274

² Bağımsız Araştırmacı, ORCID:0000-0001-6980-6422

duyurmasına olanak tanımakta, medya alanında çoğulculuğun ve demokrasi idealinin güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Ancak, alternatif medyanın bu geleneksel bağlamdaki tanımı, dijitalleşmenin etkisiyle yeniden şekillenmek zorunda kalmaktadır.

Zira yeni medya teknolojileri, alternatif medyanın üretim ve dağıtım olanaklarını genişletirken, aynı zamanda bu alanlarda yeni zorlukları ve gerilimleri de beraberinde getirmiştir. Çünkü dijital platformların ekonomik yapısı, reklam modelleri, sponsorluklar ve algoritmik düzenlemeler, alternatif medyanın bağımsızlık ve eleştirelilik ilkeleri ile zaman zaman çatışmaktadır. Bu durum ise alternatif medya kavramının sınırlarının ve tanımının dijital çağda yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu nedenle çalışma, yeni medya ve alternatif medya kavramlarını karşılaştırmalı ve kuramsal bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda literatürdeki farklı tanımlar, tarihsel gelişim süreçleri ve güncel dönüşümler ışığında, iki kavram arasındaki kesişimler ve gerilim alanları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bilhassa dijitalleşmenin alternatif medya üzerindeki etkileri, ticarileşme ve algoritmik görünürlük gibi dinamikler üzerinden kavramsal bir tartışma yürütülmüştür.

2. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya kavramı, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde yaşanan dönüşümleri betimlemek için kullanılmaktadır. Yeni medya esasen geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine geçen, dijital teknolojilerin imkanlarıyla şekillenen interaktif ve ağ tabanlı iletişim biçimleridir. Yeni medya kitap, televizyon ve radyo gibi geleneksel araçların ötesine geçerek, sayısal medyayı, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim

medyasını nitelemektedir (Karaduman, 2019, s. 687). Bu noktada yeni medya, yeni çıkan teknolojiler, bu teknolojilerin kullanımı ve eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemleri de içermektedir (Bulunmaz, 2014, s. 25). Nitekim bu yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir (Aydoğan, Kırık, s. 59). Yeni medya, dijital teknikler, bilgisayarlı sistemler veya veri ağları üzerinden bilgi aktarımı yapılmaktadır (Bayer, Özek, 2021, s. 129). Bu nedenle yeni medya, tamamen yeni bir iletişim çağı oluşturmuş ve geleneksel haberleşme düzeninde köklü bir dönüşüm sağlamıştır.

Dijk yeni medyanın yapısını ele alırken iki ana özellik üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, veri iletimi, telekomünikasyon ve kitle iletişimini içeren “entegrasyon” kavramıdır. Diğeri ise en az iki kişi arasında karşılıklı ve eş zamanlı olarak gerçekleşen bir işlev olan “etkileşim” kavramıdır (2006, s. 7- 8). Jenkins bu durumu katılımcı kültür olarak adlandırmaktadır. Katılımcı kültür; bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici, paylaşımcı ve yorumlayıcı aktörler olarak medya ortamlarında aktif roller üstlendikleri (Jenkins, 2019, s. 3) bir yapıdır. Katılımcı kültür kullanıcının, tüketicinin ya da izler kitlenin içerik ve kültür üretimine dâhil oluşuyla ilişkilendirilmektedir (Fuchs 2014, s. 52). Bireyler, medya içeriğini yalnızca pasif biçimde izlemek yerine, kendi içeriklerini üretmekte bu içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşmakta ve ortak anlam üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yeni medyada içerik üreticisi çoğunlukla kullanıcıların kendisidir. Bu yapısıyla toplumun genelini temsil edebilmesi açısından geleneksel medyaya göre avantajlı konumdadır (Vardal, 2015, s. 141). Bu bakımdan katılımcı kültür kavramı, yeni medyanın demokratikleşme potansiyelini de vurgulamaktadır. Zira kullanıcılar, sosyal medya platformları, bloglar, Podcastler ve diğer dijital araçlar aracılığıyla içerik üretmekte, paylaşmakta ve diğer kullanıcılar ile etkileşim

kurmaktadır. Böylece, medya üretim süreçleri hiyerarşik ve merkezileşmiş yapılar olmaktan çıkarak daha yatay ve ağsal bir biçim kazanmaktadır (Castells, 2005, s. 5). Böylelikle yeni medyanın esnekliği ve kapsayıcılığı, otoriter yapıların kontrol mekanizmalarını zorlamaktadır (İyigüngör, 2024, s. 135). Manuel Castells'in ağ toplumu teorisi, yeni medyanın toplumsal yapıları dönüştürme gücünü kavramsallaştırmada önemli bir yer tutmaktadır. Zira bilgi ve iletişim teknolojilerinin merkezinde yer aldığı ağlar, ekonomik, politik ve kültürel faaliyetleri yeniden şekillendirmiştir. Bu ağ yapıları, mekânsal sınırlamaları aşarak küresel bir iletişim alanı yaratmış ve kendi devrimini gerçekleştirmiştir (Kızmaz, 2014, s. 12). Böylelikle yeni medya, sadece bir teknolojik yenilik değil, toplumsal organizasyon biçimlerinde köklü bir değişimin ifadesidir.

Sonuç olarak, yeni medya kavramı, dijital teknolojilerin sunduğu etkileşim, katılım ve ağsal yapı özellikleriyle geleneksel medyanın sınırlarını genişleten ve dönüştüren bir olgudur. Fakat bu dönüşüm süreçleri ekonomik, politik ve kültürel açılardan yeni sorunları ve gerilimleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yeni medya hem fırsatlar hem de eleştirel sorun alanları ile birlikte incelenmesi gerekmektedir.

3. ALTERNATİF MEDYA KAVRAMI

Temeli Marksizm'e dayanan eleştirel yaklaşımlar, geleneksel yaklaşımlara karşıt görüşleri barındırmakta ve antikapitalist oluşumlara odaklanmaktadır. Öyle ki eleştirel iletişim çalışmaları da uzun süre gelenekselci yaklaşımın dışında kalan toplulukların görüşlerini ve alternatif medyalarını ortaya çıkarmıştır (Kutan, 2024, s. 11). Görece yeni olması nedeniyle alternatif medyanın tanımlaması akademik literatürde halen tartışmalı bir konudur. Bu kavram esasen çeşitli hegemonya karşıtı medya uygulamalarını içermektedir. Bu kapsamda ana

akım medyadan farklılaşarak oluşturulan medya faaliyetleri çeşitli kavramlarla açıklanmaktadır.

Bu kavramlar; yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı medya, etkileşimli gazetecilik, bağımsız medya, muhalif medya, radikal medya, alternatif medya olarak sıralanabilir. Bu çeşitli kavramlar, bazı noktalarda farklılaşsa da ortak yönleri alternatif medya faaliyetlerini içermesidir (Kutan, 2024, s. 11). Her ne kadar söz konusu medyanın niteliği hakkında farklı görüşler bulunsun da geleneksel liberal yaklaşıma göre medya “dördüncü kuvvet” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın dışında kalan ve hegemonik düzeni yeniden üretmek yerine ona karşı çıkan gruplara alan açmaya çalışan medya pratikleri ise alternatif medya olarak adlandırılmaktadır (Kadioğlu, 2021, s. 5).

Tarihsel olarak baktığımızda; alternatif medya faaliyetleri 1960’ların sonları ve 1970’lerin başlarında yükselen karşı-kültür hareketine paralel olarak gelişmiştir. Bu dönemlerde, savaş karşıtı protestolar, sivil haklar hareketleri ve feminist hareketler gibi toplumsal mücadelelerin sesi olarak alternatif medya platformları önem kazanmıştır. Bu nedenle hippie kültürüne dair yayın yapan kültür gazeteleri, alternatif medya örneği olarak değerlendirilebilir (Waltz, 2005, s. 3).

Atton’a göre alternatif medyayı ana akım medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri, üretici, dağıtıcı ve tüketici rollerinin birbirine geçmesidir. Geleneksel olarak alternatif medya denince gazeteler akla gelse de fanzin gibi örneklerde bu üç rolün tek bir kişi tarafından üstlenildiği görülmektedir (2002, s. 27). Alternatif medya içerikleri genellikle profesyonel gazeteciler tarafından değil, bu alanda az ya da hiç eğitim almamış amatörler tarafından üretilmektedir. Vatandaşlar, topluluk üyeleri, aktivistler ya da hayranlar kendi konumlarından yola çıkarak yazı yazmakta ve haber üretmektedir (Atton, 2007,

s. 17). Alternatif medya, topluluğun sadece içerik üretimine katılımına imkân tanımakla kalamamakta aynı zamanda güç dengesi tamamen ortadan kalkmasa da içerik ve karar alma süreçlerine katılım konusunda bireyleri cesaretlendirmektedir.

Alternatif medyanın hedef kitlesi, yalnızca benzer sosyo-demografik ya da ekonomik özelliklere sahip bireylerden oluşan bir grup değildir. Bu topluluk, daha çok ortak ilişkiler ve etkileşimler temelinde kolektif biçimde tanımlanabilir (Ülker, 2024, s. 13). Temelinde “topluluğa hizmet” ve “topluluğun katılımı” anlayışı yer almaktadır (Bailey vd., 2015, s. 31-43). Bu nedenle alternatif medya çalışmalarının çoğu toplumda yeterince temsil edilmeyen grupların çıkarlarını, görüşlerini ve ihtiyaçlarını temsil etmekle de ilgilidir.

Çünkü eleştirel medya kuramı çerçevesinde alternatif medya, hegemonik güçlerin medya üzerindeki kontrolüne ve ideolojik yönlendirmelerine karşı bir karşı-alan olarak değerlendirilmektedir. Clemencia Rodríguez, bu bağlamda “yurttaş medyası” kavramını öne çıkarmaktadır. Bu kavram; topluluk medyası, radikal medya, katılımcı medya ve alternatif medyaya gönderme yapmakta ve vatandaşların medyaya aktif katılımına dikkat çekmektedir. Rodríguez’e göre yurttaş medyası, bireylerin (kadınların, erkeklerin ve çocukların) kendi medyalarına erişimleri ve sahiplenmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alternatif medya, bağımsızlık, çoğulculuk ve muhaliflik ilkeleri üzerine kurulmaktadır. Bu yönleriyle, hegemonik medyanın tek tipleştirici ve homojenleştirici söylemlerine karşı bir direnç alanı oluşturmaktadır (2003, s. 190). Bu nedenle yeni medyanın temel ilkeleri, bağımsızlık, çoğulculuk ve muhaliflik üzerine kuruludur.

Öte yandan alternatif medya, sadece içeriğiyle değil aynı zamanda üretim süreçleri ve dağıtım biçimleriyle de hegemonik medyadan ayrılmaktadır. Kolektif ve yatay organizasyon yapısı,

gönüllü üretim, alternatif medyanın ayırt edici özelliklerindendir. Bu bağlamda, alternatif medya pratiği, sadece bir bilgi aktarımı aracı değil, aynı zamanda demokratik katılım ve toplumsal dönüşüm için bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle alternatif medya, radikal içeriklere yer vermesinin yanı sıra, genellikle ana akım medyadan farklı biçimlerde organize olmaktadır. Çoğunlukla hiyerarşik ve ticari olmayan, kolektif yapılar üzerine kuruludur. Böylelikle pazardan bağımsız kalmayı sağlayarak kurumsallaşmaya karşı direnç geliştirmeyi hedeflemektedir (Atton, 2007, s. 18).

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireylerin alternatif medya alanlarına daha kolay erişmesini sağlamıştır. Çevreci, sivil, feminist ve barış hareketleri gibi toplumsal hareketler de bu medyanın daha etkili hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Bak, 2024, s. 3). Çünkü internetin karşı kamusal alanlara olanak sağlayan önemli bir güç haline geldiği görülmektedir. Alternatif medya, teknolojiyi yalnızca mevcut sistemi güçlendirmek için değil insanın özgürleşmesi ve daha demokratik bir topluma ulaşılması amacıyla kullanma potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle, sivil toplum örgütleri açısından katılımcı demokrasi yolunda önemli katkılar sunmakta ve toplumsal mücadeleyi desteklemektedir. Ayrıca alternatif medya, küresel medyanın karşısında durarak küresel olana karşı alternatif bir ses üretme potansiyeli taşımaktadır. Bu da dünyada tek bir sesin, yani yalnızca küresel medyanın egemen olmadığını göstermesi açısından önemlidir (Aydoğan & Kırık, s. 68). Öyle ki bu amaçlar doğrultusunda alternatif medya biçimleri yeni formlar kazanmış; sosyal medya, bloglar, Podcastler ve bağımsız dijital haber platformları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur.

Aşağıdaki tablo, Türkiye ve dünyadan farklı alternatif medya örneklerini, kuruluş amaçları, platformları, bağımsızlık özellikleri ve hedef kitleleri açısından karşılaştırmalı olarak

sunmaktadır. Bu örnekler, alternatif medyanın evrensel işlevlerini ve yerel dinamiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1. Türkiye ve Dünya'dan Seçilen Alternatif Medya Örneklerinin Karşılaştırması

Alternatif Medya Örneği	Coğrafi Bölge	Kuruluş amacı / Misyonu	Platform/ Format	Bağımsızlık ve Muhaliflik Özellikleri	Hedef Kitle / Odak Alanı
Medyascope	Türkiye	Bağımsız, eleştirel haber ve analiz üretmek	İnternet yayını, YouTube, podcast	Reklam geliri ve siyasi baskılardan bağımsız yayıncılık; siyasi çoğulculuk vurgusu	Genç, şehirli ve politik açıdan aktif izleyiciler
140journos	Türkiye	Toplumsal olayları özgün ve erişilebilir şekilde sunmak	YouTube, sosyal medya platformları	Kullanıcı katılımını teşvik eden, doğrudan halktan beslenen içerik üretimi	Genç kitle; sosyal hareketler ve güncel toplumsal konular
T24	Türkiye	Bağımsız gazetecilik ve çoğulcu haberler sunmak	Web sitesi, sosyal medya	Devlet ve sermaye etkilerinden bağımsız yayın çizgisi	Alternatif, eleştirel habere ilgi duyan geniş kitle
Democracy Now!	ABD	Kurumsal medya eleştirisi ve sosyal adalet haberleri	TV, radyo, internet yayını	Bağımsız finansman modeli; reklam ve büyük sponsor desteği almıyor	Aktivistler, akademisyenler, sosyal hareketler
The Real News Network	ABD	Ekonomik ve sosyal adaletsizlikleri gündeme taşımak	İnternet yayını, video haber	Kurumsal reklamlardan bağımsız; bağışlarla destekleniyor	Sosyal adalet savunucuları, politika meraklıları
Novara Media	İngiltere	Sol eleştirel medya ve sosyal hareketlerin sesi olmak	YouTube, podcast, web sitesi	Bağımsız içerik üretimi; kurumsal destek almıyor	Genç sol görüşlü izleyiciler
Rabble.ca	Kanada	Toplumsal adalet ve demokratik katılımı desteklemek	Web sitesi, dijital yayın	Üyelik ve bağışlarla finanse edilen bağımsız platform	Aktivistler, sivil toplum
Gazete Duvar	Türkiye	Alternatif, bağımsız habercilik ve analiz sağlamak	Web sitesi, sosyal medya	Siyasi ve ekonomik baskılara karşı duruş; bağımsız içerik üretimi	Eleştirel habere ihtiyaç duyan izleyiciler

Tabloda, Türkiye ve dünyadan çeşitli alternatif medya örnekleri karşılaştırmalı olarak ele verilmiştir. Türkiye'den

Medyascope, 140journos, T24 ve Gazete Duvar gibi platformlar, bağımsız ve eleştirel habercilik misyonuyla dijital mecralarda faaliyet göstermektedir. Bu örnekler, reklam ve siyasi baskılardan uzak durarak çoğulcu ve katılımcı içerik üretimine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, uluslararası düzeyde Democracy Now! ve The Real News Network gibi ABD merkezli platformlar ile İngiltere'den Novara Media ve Kanada'dan Rabble.ca, sosyal adalet ve demokratik katılımı destekleyen bağımsız medya kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Bu medya örnekleri, çeşitli finansman modelleri ve içerik stratejileriyle, anaakım medya karşısında alternatif ve eleştirel bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Hedef kitleleri ise genellikle aktivistler, gençler ve politik açıdan bilinçli bireyler olarak şekillenmektedir.

4. YENİ MEDYA VE ALTERNATİF MEDYA ARASINDA KESİŞİMLER

Günümüz iletişim ortamında yeni medya ve alternatif medya, giderek daha sık birbiriyle etkileşim hâline girmektedir. Yeni medya, dijital teknolojiler ve internet tabanlı platformlar aracılığıyla içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimini dönüştüren medya biçimlerini ifade etmektedir (Jenkins, 2006, s. 3–15). Alternatif medya ise, ana akım medyanın hakim anlatılarının dışında, genellikle toplumsal, politik veya kültürel eleştiriye ön plana çıkaran ve marjinal toplulukların seslerini duyurmayı amaçlayan medya biçimlerini kapsamaktadır (Atton, 2002, s. 7–22). Bu iki alan arasındaki kesişim, yalnızca içerik üretimi ve tüketimi açısından değil, aynı zamanda toplumsal etki ve katılım süreçleri açısından da önemli değişimler ortaya koymaktadır. Ayrıca alternatif medya da her an her şey değiştirilebilir. Bu nedenle, kullanıcıların içerik üzerinde değişiklik yapabilmesine olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya uygulamaları ve platformları gelişmiş, böylece alternatif medya

için yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Genel kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde sosyal medya, politik görüşlerin herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak tanımaktadır (Büyükbingöl, 2019, s.395).

Alternatif medyayı “başka medya” olarak tanımlayan Alankuş’a göre ise, yerel ve sivil medyanın mevcut egemen yapıya karşı farklı bir söylem ve örgütlenme geliştirmesi gerektiğini, bunun da ancak zihniyet değişimiyle mümkün olacağını (2003, s. 28) belirtmektedir. Ana akım medyanın yaygın söylemini bozacak bir dil ve yapı ile “başka” medya, sesi duyulmayanların seslerini eşit şekilde duyurmasına ve günlük hayattaki eşitsizlikleri sorgulayarak politik alanların genişlemesine katkı sağlamaktadır. Böylece demokrasinin derinleşmesine ve genişlemesine hizmet etmektedir (Alankuş, 2003, s. 116-117).

Alternatif medya Downing’in tanımına göre toplumsal hareket medyasıdır (Downing, 2001, s.41). Bu açıdan alternatif medya ile toplumsal hareketler arasında organik ve karşılıklı besleyici bir ilişki bulunmaktadır. Toplumsal hareketler, ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin karmaşık ağları içinde ortaya çıkan muhalif söylemin temelini oluşturur ve toplumsal gelişmenin genel problemleri ile doğrudan kaynaştırmaktır (Taylan, 2012, s. 115). Bu bağlamda yeni medyanın sunduğu dijital araçlar, alternatif medyanın görünürlüğünü artırmakta ve topluluk temelli içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Couldry & Hepp, 2017, s. 45–67). Çünkü sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi forumlar, yerel veya marjinal toplulukların seslerini duyurabilmelerine olanak tanırken, bu içeriklerin hızla paylaşılması ve yayılmasını, (geleneksel medya tarafından görmezden gelinen sorunların) geniş çapta tartışılmasını mümkün kılmaktadır.

Örneğin, çevrimiçi aktivizm ve hashtag kampanyaları, belirli sosyal hareketlerin görünürlüğünü artırmakta ve alternatif medya pratiklerinin etki alanını genişletmektedir. Alternatif medyanın toplumsal hareketlerdeki dönüştürücü rolü, hem küresel ölçekte #MeToo hareketinde hem de yerel ölçekte Gezi Parkı protestolarında açık biçimde görülmektedir. 2006 yılında cinsel taciz deneyimini Myspace adlı sosyal medya platformunda paylaşan Tarana Burke, tarihe geçecek bir çevrimiçi toplumsal hareketin temellerini atmış ve “Me Too” ifadesini ilk kez kullanarak bu hareketin öncüsü olmuştur (Ohlheiser, 2017).

Ancak #MeToo hareketinin küresel bir fenomene dönüşmesi, Ekim 2017’de Donald Trump’ın cinsiyetçi ve milliyetçi söylemlerle yürüttüğü seçim kampanyasına rağmen başkanlığa seçilmesinin ardından ivme kazanan feminist canlanma ile gerçekleşmiştir. Trump’a karşı bir tepki olarak örgütlenen “Kadınların Washington’a Yürüyüşü” (Women’s March to Washington) yalnızca ABD’de değil, dünya genelinde kadın hareketine umut vermiştir. Bu toplumsal atmosferde Hollywood’daki kadınların cinsel taciz deneyimlerini kamuoyuyla paylaşmaları, hem sinema endüstrisindeki kökleşmiş cinsel sömürü pratiklerine hem de toplumun geneline yayılan cinsiyetçi söylemlere meydan okuma niteliği taşımıştır. Kısa sürede geniş bir toplumsal sahiplenme kazanan hareket, 2017 yılı boyunca ABD’de cinsiyetçilik, cinsel taciz, şiddet ve saldırı konularının en çok tartışılan meselelerden biri haline gelmesine yol açmıştır (Bakan, 2019, s.23).

#MeToo hareketi, sosyal medya platformlarının sunduğu dijital olanaklar sayesinde spor dünyasında da yaşanan cinsel şiddet vakalarının görünür kılınmasına katkıda bulunmuştur; sporcuların otorite konumundaki kişilerden gördükleri şiddeti paylaşmaları, meselenin artık gizlenemeyecek boyutlara ulaştığını ortaya koymuştur. Bu süreç, kadın sporcular arasında “küresel kız kardeşlik” dayanışmasını güçlendirmiş ve feminist

bir domino etkisi yaratarak benzer deneyimlerin ifşa edilmesini kolaylaştırmıştır (Parlak Yıldız & Koçak, 2024, s.819). Benzer biçimde Gezi Parkı olaylarında da sosyal medya, kullanıcıların örgütlenme, yardımlaşma ve gelişmelerden anında haberdar olma pratikleri üzerinden ana akım medyanın ötesine geçerek direnişin kolektif hafızasını oluşturmuştur. Bu iki örnek, alternatif medyanın yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda dayanışma, görünürlük ve kamusal alanda ses olabilme kapasitesini de güçlendirdiğini göstermektedir (Yeniçifti, 2014, s.281). Türkiye’de ise #MeToo hareketinin bir yansıması, edebiyat dünyasında ortaya çıkmıştır. Hasan Ali Toptaş isimli yazar hakkında X platformunda (eski adıyla Twitter) atılan bir tweet altında kadınların yaşadıkları taciz ve cinsel saldırıları paylaşımlarıyla birlikte, Türkiye’de de cinsel şiddet ve cinsiyetçilik konularında güçlü bir tartışma gündeme taşınmıştır (Bianet, 2020). Bu paylaşımlar kısa sürede geniş bir görünürlük kazanmış, yalnızca bireysel deneyimlerin ifşası olarak kalmayıp aynı zamanda Türkiye’deki kadınların dijital dayanışma pratiklerinin bir örneğini teşkil etmektedir. Böylece #MeToo hareketinin küresel etkisi, yerel bağlamda karşılık bulmuş ve Türkiye’de kadınların deneyimlerini kamuoyuna taşıyabilecekleri alternatif bir mecra yaratmıştır.

TikTok gibi kısa video platformları da alternatif medya için yeni bir mecra sunmaktadır. Genç kullanıcılar, politik ve kültürel mesajları kısa, yaratıcı videolarla sunarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği ve LGBTQ+ hakları üzerine üretilen TikTok içerikleri hem farkındalık yaratmakta hem de ana akım medya tarafından yeterince temsil edilmeyen toplulukların seslerini görünür kılmaktadır. Bu durum, yeni medya araçlarının alternatif medya pratiklerini güçlendirdiğini göstermektedir (Couldry & Hepp, 2017, s. 89–90). Oluşturulan bu içerikler hem kendi aralarındaki sosyal bağları güçlendirmekte hem de heteronormatif söylemin baskın

olduğu ana akım medya karşısında alternatif bir kamusal alan oluşturmaktadır (Karataş, 2020, s.125).

Yeni medya ve alternatif medya arasındaki kesişim, yalnızca içerik erişimi ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda üretim süreçlerinde de kendini göstermektedir. Dijital araçlar, kullanıcıların içerik üretici hâline gelmesini kolaylaştırırken, alternatif medya yaklaşımları, bu içeriklerin eleştirel ve toplumsal odaklı olmasını teşvik etmektedir (Carpentier, 2011, s. 101–125). Öyle ki katılımcı gazetecilik, kullanıcı temelli haber üretimi ve çevrimiçi topluluk platformları, bu etkileşimin somut örneklerini göstermektedir. Bu modellerde, bireyler hem içerik tüketicisi hem de içerik üreticisi olarak medyanın demokratik işlevine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız çevrimiçi haber siteleri ve bloglar, yerel topluluk sorunlarını ve çevresel krizleri ele alarak ana akım medyanın ilgisini çekmeyen konuları görünür kılmaktadır. Örneğin, bağımsız çevrimiçi haber platformu Bianet.org’da kentsel dönüşüm projelerine ilişkin haberlerin incelenmesi, durum tanımlarının akredite kurumlar ve resmi kaynaklardan ziyade doğrudan yurttaşlar ile mahalle sakinlerini merkeze alan bir söylem üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2013, s.268). Bu içerikler, sosyal medya aracılığıyla paylaşılmakta ve kullanıcılar tarafından desteklenmektedir. Böylece, alternatif medya pratikleri yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda toplumsal etki yaratma kapasitesi açısından da yeni medya ile kesişmektedir. Çünkü toplumsal etkilerin gelişimi bu kapsamda ilerleyebilmektedir.

Ayrıca, yeni medya ile alternatif medya arasındaki kesişim, medyanın güç ilişkilerini yeniden sorgulayan bir perspektifi de beslemektedir. Geleneksel medya, genellikle ekonomik ve politik çıkarlarla şekillenirken, alternatif medya platformları toplumsal eleştiriye ve çoğulculuğu ön plana çıkarır. Yeni medya, bu platformların erişilebilirliğini ve etkileşim kapasitesini artırarak alternatif anlatıların daha geniş bir kitleye

ulaşmasını sağlamaktadır (Couldry & Hepp, 2017, s. 89–90). Bu durum, medyanın demokratik işlevinin yeniden değerlendirilmesine olanak tanırken, aynı zamanda toplumsal katılımı güçlendiren bir alan yaratmaktadır. Sonuç olarak, yeni medya ve alternatif medya arasındaki kesişim, modern iletişim ortamında medya üretimi ve tüketimi süreçlerini dönüştürmekte, toplumsal katılımı artırmakta ve anaakım medya ile alternatif anlatılar arasında yeni köprüler kurmaktadır.

5. KAVRAMSAL GERİLİMLER: TİCARİLEŞME, ALGORİTMALAR VE ALTERNATİFLİĞİN SINIRLARI

İnternetin ekonomi-politiği, alternatif içeriklerin kamusal görünürlük kazanmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sınırlandırmaktadır. Bu ortamda da geleneksel medyada olduğu gibi kamusal alanda yer edinebilmek için güçlü mali kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim geniş bütçelere sahip ana akım medya kuruluşları, web sitelerini ve içeriklerini öne çıkararak avantaj elde etmektedir. Dolayısıyla internetin tüm yayıncılara düşük maliyetli içerik üretim imkânı sunması, demokratik ve özgürleştirici bir medya yapısı yaratmakta yetersiz kalmaktadır (Erimli & Özçağlayan, 2023, s.108). Özgür olmayan bir alternatif medya da bir açıdan alternatif medyanın ticarileşmesine ve özgürlüğünün azalmasına yol açmaktadır.

Yeni medya ile alternatif medya arasındaki ilişkinin tartışılmasında en kritik meselelerden biri de alternatifliğin sınırlarının nasıl belirlendiği ve bu sınırların özellikle dijital çağda nasıl aşıldığıdır. Alternatif medya, tarihsel olarak hegemonik medya düzenine karşıt bir pozisyonda konumlanarak katılımcılık, çoğulculuk, topluluk temelli örgütlenme ve karşı-hegemonik söylemler üretme pratikleriyle (Atton, 2002, s. 9) tanımlanmaktadır. Ancak, dijitalleşme ve sosyal medya

platformlarının yükselişiyle birlikte, bu alternatiflik alanı, ticarileşme süreçleri ve algoritmik düzenlemeler nedeniyle giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir.

Multimedyaaya dayalı bu “yeni” medya ortamının sunduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi nitelikler sayısallaştırma ve verileştirme süreçleriyle birleşerek üretim ve dağıtımın tüm aşamalarında bilgisayar teknolojileri ve ağlarının kullanımını mümkün kılmıştır (Rogers, 1989). Bu dönüşüm, “talep üzerine üretim” ve “tam zamanında teslimat” anlayışlarını beraberinde getirerek post-endüstriyel üretim mantığına karşılık gelen yeni bir medya mantığının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Manovich, 2002). Bununla birlikte, özellikle sosyal medya platformları ilk aşamada alternatif medya için daha geniş bir görünürlük ve dolaşım imkânı yaratmış olsa da zamanla piyasa dinamiklerinin etkisiyle bu potansiyel sınırlandırılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda algoritmalar, içeriklerin dolaşımını belirleyen temel araçlar haline gelmiş ve kullanıcıların erişim alanını büyük ölçüde platformların kendi işleyiş mantığına bağımlı kılmıştır. (Fuchs, 2014, s. 58). Dolayısıyla, alternatif medya üreticilerinin içerikleri de platformların ekonomik çıkarları doğrultusunda görünür ya da görünmez kılınabilmektedir. Bu bağlamda, alternatif medyanın en temel işlevlerinden biri olan egemen medya anlatılarına meydan okuma kapasitesi, algoritmik filtreleme mekanizmaları tarafından daraltılmaktadır (Couldry & Mejias, 2019, s. 152). Sandoval ve Fuchs’un (2010, s.148) geliştirdiği yaklaşıma göre alternatif medya, içerik üretiminde radikal bir eleştirel tutumu sürdürmektedir. Ancak ekonomik yapı ve üretim biçimleri açısından mutlak bir karşıtlık içinde olmak zorunda değildir. Araştırmacılar, eleştirel fikirlerin toplumsal düzeyde daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için alternatif medyanın yalnızca bağımsızlık iddiasına yaslanmaması gerektiğini, bunun yanında belirli ölçüde ticari araçlardan da yararlanabileceğini

vurgulamaktadır. Bu doğrultuda reklam gelirlerinin kullanılması ya da kurumsallaşma yönünde adımlar atılması, alternatif medyanın yalnızca hayatta kalmasını değil, aynı zamanda daha etkili bir biçimde kamusal alanda varlık göstermesini mümkün kılmaktadır.

Ticarileşme süreci bu açıdan alternatifliğin sınırlarını belirleyen bir diğer önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak bağımsızlık ve piyasa dışı konumlanma üzerine kurulan alternatif medya, dijital çağda sürdürülebilirlik sorunları nedeniyle çeşitli finansman modellerine yönelmek zorunda kalmaktadır. Bu durum finansman modellerin desteklemesini zorunlu bir hale büründürmektedir. Örneğin alternatif medya platformu olarak değerlendirilen Medyascope'un zamanla “kurumsallaşma” ve “kitleleşme” yönünde bir ivme kazandığı belirtilmiştir. Bu durum, geleneksel alternatif medya tanımlarından ayrışarak, “mainstream’e aday” yayıncılık pratiklerine yöneldiğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Şirvanlı & Dağtaş, 2022, s.14).

Sosyal medyanın sunduğu yeni araçlar, reklamcılığın geleneksel sınırlarını aşarak çok daha çeşitli biçim ve stratejilerin uygulanabilmesine olanak tanımıştır. Bu süreç, reklam endüstrisi açısından oldukça önemli yeni aktörlerin doğmasına zemin hazırlamış ve bu aktörler genellikle “influencer” olarak adlandırılmıştır. Alternatif medya pratiklerinin yaygınlaştığı sosyal medya ortamlarında ortaya çıkan influencer’lar, kimi zaman geniş takipçi kitlesine sahip kamusal figürler, kimi zaman ise sıradan kullanıcılar olabilmektedir. Ortak nokta ise bu aktörlerin yüksek takipçi sayıları sayesinde ürün ve markaların tanıtımında etkin bir rol üstlenmeleri ve gönüllü biçimde promosyon faaliyetlerinin parçası hâline gelmeleridir (Demirci, 2022, s. 753). Nafees vd., (2020) de ifade ettiği gibi, markalar alternatif medya kanallarında öne çıkan influencerların toplumsal etkisini fark ettiklerinde, pazarlama bütçelerinin önemli bir

bölümünü bu kişilerle yapılan sponsorlu işbirliklerine ayırmaya başlamıştır (s.2). Bu noktada influencer'lar yalnızca reklamın yeni aktörleri olarak değil, aynı zamanda alternatif medya mantığı içerisinde kullanıcı temelli içerik üretiminin ticarileşmeye nasıl açıldığının da bir göstergesi haline gelmiştir. Zira başlarda alternatif medya, ana akımın dışında farklı seslere alan açma potansiyeliyle ortaya çıkmışken, influencer'ların yükselişi bu alanın piyasa dinamikleri tarafından yeniden şekillendirildiğini göstermektedir.

Markaların influencer'ları niş pazarlama iletişim kanalları olarak konumlandırması, sosyal medyanın hem bir alternatif ifade alanı hem de reklam endüstrisinin temel araçlarından biri haline geldiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle alternatif medyanın yarattığı görünürlük olanakları, ticarileşme süreciyle birlikte markaların stratejik bir pazarlama sahasına dönüşmektedir (Baycur & Karaca, 2022, s.273). Reklam, sponsorluk ya da kitle fonlaması gibi yöntemler, bağımsızlığı güçlendirmek kadar, piyasa dinamikleriyle olan bağımlılığı da artırmaktadır. Böylelikle, “alternatif” niteliği, ekonomik ilişkilerin etkisiyle kısmen zayıflamakta ve medya pratikleri, hegemonik düzenle daha geçirgen bir ilişkiye sürüklenmektedir (Downmunt & Coyer, 2007, s. 16).

İnternet tartışmalarında öne çıkan kavramlardan biri “filtre balonları”dır (Pariser, 2011, s.9) Web 3.0 algoritmaları, kullanıcıların haber akışlarını kişiselleştirerek yalnızca ilgilendikleri içeriklerle karşılaşmalarına yol açmaktadır. Eli Pariser'in ortaya attığı bu kavram, bireylerin çevrim içi tercihleri ve etkileşimleri sonucu oluşan veri kümeleriyle açıklanmaktadır. Yeni nesil internet filtreleri, kullanıcıların tercihlerini ve benzer profillerin davranışlarını dikkate alarak gelecekteki ilgi alanlarını tahmin etmektedir. Bu tahmin motorları, bireylerin bilgi ve fikirlerle karşılaşma biçimini dönüştürerek Pariser'in “filtre balonu” olarak tanımladığı kişiselleştirilmiş bir bilgi evreni

oluşturmaktadır. Öyle ki algoritmaların şekillendirdiği dijital medya ekosisteminde alternatifliğin sınırları yalnızca içerik üretimiyle değil, aynı zamanda dolaşım ve erişim süreçleriyle de tanımlanmaktadır (2011, s.9). Web siteleri, filtre balonlarının oluşum sürecinde kullanıcıya ilişkin varsayımları; önceki tıklama alışkanlıkları, arama geçmişi ve konum bilgisi gibi doğrudan kişisel veriler üzerinden inşa etmektedir. Bu nedenle, söz konusu platformların kullanıcıların geçmiş davranış örüntüleriyle uyumlu içerikleri daha sık göstermeye eğilimli oldukları kabul edilmektedir (Çoşkun, 2022, s.214).

Algoritmaların işleyişi, sosyal medya platformlarının bir yandan kullanıcıların erişebilecekleri bilgi ve haberleri denetlemelerine olanak tanıyarak içerik tüketim süreçlerini yönlendirmesine, diğer yandan ise bireyleri benzer düşünce ve bakış açılarıyla karşı karşıya bırakarak onları yankı odası etkisine maruz bırakmasına zemin hazırlamaktadır (Ulaş, 2023, s.115). Araştırmacıların bir kısmı, kişiselleştirilmiş haber akışlarının giderek yaygınlaşmasının yurttaşların sağlıklı ve bilinçli kararlar alabilmeleri için gerekli olan bilgi çeşitliliğine erişimlerini sınırlandırabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda internetin zamanla, farklı görüşlerin dışlandığı ve yalnızca belirli ideolojik eğilimlerin tekrarlandığı partizan bir “yankı odası”na dönüşebileceği yönünde kaygılar dile getirilmektedir. Nitekim çevrimiçi ortamlar, kullanıcıya ilgisiz veya istenmeyen içerikleri eleyebilme imkânı sunarken, aynı zamanda bireylerin kendi düşünsel sınırlarını pekiştiren kapalı bilgi alanları oluşturmalarına da zemin hazırlamaktadır (Narin, 2018, s.240). Yankı odası etkisi, bireylerin mevcut dünya görüşlerini pekiştirirken aynı zamanda bu görüşleri mutlak doğrular ya da evrensel gerçekler olarak algılamalarına yol açan bir yanılsama üretmektedir. Bu nedenle yankı odası olgusu, internet ortamında farklı görüşlerin serbest dolaşımının kamusal alanı genişlettiği ve yeni medyanın demokratikleştirici bir işlev üstlendiği yönündeki

iyimser yaklaşımlara karşı eleştirel bir perspektif sunmaktadır (Sunstein, 2004, s. 59).

Dijital platformların görünürlük mekanizmaları, kullanıcıların dikkat ekonomisi içinde konumlanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, alternatif medyanın toplumsal değişim ve eleştirel bilinç yaratma iddiasını görece zayıflatabilmektedir. Dolayısıyla, alternatif medya, bir yandan dijitalleşmenin sunduğu düşük maliyetli üretim ve dağıtım imkânlarından faydalanırken, diğer yandan bu imkanların piyasa ve platform mantığına sıkı sıkıya bağlı hale gelmesinden ötürü yeni bir bağımlılık ilişkisine girmektedir (Dean, 2009, s. 35). Bu ticarileşme ve algoritmik düzenlemeler, alternatif medyanın tanımlayıcı özelliği olan karşı-hegemonik yapısını ciddi biçimde sınırlandırmaktadır. Bu kavramsal gerilim, alternatif medyanın gelecekteki varoluş koşullarını belirleyen en kritik unsurlardan biri haline gelmektedir. Alternatif medya, yalnızca hegemonik söylemlere değil, aynı zamanda dijital çağın piyasa ve teknoloji temelli yapısına da direnç göstermek durumundadır.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, yeni medya ve alternatif medya kavramlarını kuramsal düzlemde ele alarak bu iki yapının dijital çağda nasıl kesiştiğini, birbirinden nasıl ayrıldığını ve hangi gerilim alanlarında karşı karşıya geldiğini ortaya koymaktır. Kavramsal düzeyde yeni medya; dijitalleşme, etkileşim, kullanıcı merkezlilik, çok yönlü iletişim gibi teknik ve yapısal özellikleriyle tanımlanmıştır. Alternatif medya ise daha çok içerik, temsil ve ideolojik konumlanma üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ise her iki kavram da tarihsel arka planları, teorik temelleri ve güncel örnekler ışığında ele alınmış ve dijital çağın sunduğu olanakların alternatif medya üretimini nasıl dönüştürdüğü irdelenmiştir.

Yeni medya araçlarının, alternatif medyanın tarihsel olarak üstlendiği muhalif, eleştirel ve çoğulcu söylemi geniş kitlelere ulaştırması açısından önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür. Zira sosyal medya platformlarının düşük maliyetli içerik üretim olanağı, doğrudan kullanıcı katılımına dayanan iletişim yapısı ve anlık erişim imkânı gibi özellikleri alternatif medyanın görünürlüğünü arttırmıştır. Bu teknolojik olanaklar beraberinde bazı yapısal tehditler de getirmektedir. Bilhassa ticarileşme, algoritmik görünürlük baskısı ve sürdürülebilirlik sorunu, alternatif medya yapılarının bağımsızlık iddialarını zedeleyebilecek potansiyele sahiptir.

Çalışmada sunulan tablo üzerinden, Türkiye ve dünyadan seçilen çeşitli alternatif medya örnekleri kuruluş amaçları, platform kullanımları, hedef kitleleri ve bağımsızlık düzeyleri açısından ortaya konmuştur. Bu karşılaştırma Medyascope, 140journos ve T24 gibi örnekler, Türkiye'de alternatif dijital medyanın hem teknik hem de ideolojik açılardan nasıl şekillendiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Democracy Now!, Novara Media ve Rabble.ca gibi uluslararası örnekler, alternatif medyanın küresel düzeyde benzer söylemsel yapı ve amaçlar doğrultusunda konumlandığını ortaya koymaktadır. Ancak bu örneklerin her biri, aynı zamanda bulundukları sosyo-politik bağlama göre farklılaşan pratiklere sahiptir.

Sonuç olarak, yeni medya ve alternatif medya kavramları arasında net bir ayrım çizgisi çizmek yerine bu iki yapının birbirini besleyen, zaman zaman iç içe geçen, ancak aynı zamanda çelişkili biçimlerde kesişen yapılar olduğu görülmüştür. Öyle ki dijital çağda alternatif medyanın varlığını sürdürebilmesi, yalnızca teknolojik yeniliklere bağlı değildir. Çünkü alternatif medya aynı zamanda bağımsızlık, eleştirelilik, etik gazetecilik ilkeleri ve kullanıcı katılımı gibi normatif değerlere ne ölçüde bağlı kaldığıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda alternatif medyanın yalnızca üretim ve

dağıtım araçları üzerinden değerlendirmemeli, kavram epistemolojik, politik ve kültürel bağlamlarda da derinlemesine analiz edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2003). *Medya ve Toplum. Habercinin El Kitabı*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. SAGE.
- Atton, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Atton, C. (2007). *Current Issues in Alternative Media Research. Sociology Compass*, 1(1), 17–27.doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00005.x.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aygül, E. (2013) Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı olarak Facebook Örneği, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). Alternatif Medyayı Anlamak. (Ç. Öztürk, Çev.) (1. bs.). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Bak, S.(2024). Alternatif medya olarak dayanışma ağları derin yoksulluk dayanışma ağı örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bakan, R. (2019). #METOO’dan #WHYDIDNTREPORT’a: Dijital Eylemlerin İmkânları ve Sınırları Üzerine. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*. 37-38,17-34.
- Bayer, H., & Özek, M. B. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 127-138.

- Baycur Keçeci, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bianet (2020). Kadınlardan Yazar Toptaş’a “Taciz” Protestosu, (Erişim Tarihi: 05.09.2025). Erişim adresi: <https://bianet.org/haber/kadinlardan-yazar-toptas-a-taciz-protestosu-235704>.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Büyükbıngöl, A. (2019). Bir Fırsat Ortamı Olan İnternet Üzerinden Etkili Bir Alternatif Medyayı Oluşturmak ve İlgili Sorunlar. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 391-401.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: a Site of Ideological-democratic Struggle*. Intellect.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, O. (2022). Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google Haberler’ Sekmesi Örneği. *Etkileşim* (10), 208-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.176>.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Çiftçi, D., & Soyer, F. (2021). Sosyal Medya Ortamında Toplumsal Hareketlerin Çerçevesi: Unıtecyprusnow Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 213-230.

- Dağtaş, E., & Şirvanlı, T. (2020). Anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" programı örneği. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 317-337.
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham: Duke University Press.
- Demirci, K. (2022). Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye'de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 750-763.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. London.: Sage Publications.
- Dowmunt, T., & Coyer, K. (2007). *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage.
- Erimli, A., & Özçağlayan, M. (2023). Alternatif Medya Kavramı Tartışmaları Ekseninde Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medya Üzerine Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 99-118.
- Fenster, M. (2011). Disclosure's effects: WikiLeaks and transparency. *Iowa L. Rev.*, 97, 753.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage: London.
- İyigüngör (2024). Yeni medyanın kültürel diplomasiye etkisi: Yunus Emre Enstitüsünün yeni medya aracılığı ile Mısır ve Macaristan'da gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. P. Booth içinde, *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (s. 13-26). New York: John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: interviews*. John Wiley & Sons.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karataş, E. (2020). LGBTİ+ Bireylerin Alternatif Medya Kanallarını ve Sosyal Medyayı Kullanış Biçimleri Üzerine Nicel Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kızmaz, N.(2014). Ağ toplumu ve din (ağ toplum bağlamında Orta Doğu’da sosyal hareketler), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Köseoğlu, A. (2023). Dijital çağda alternatif medya bağlamında “Youtube” platformu. Köseoğlu, A (Editör) *Dijital Çağda Medya* içinde (s. 1-30). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kutan, H ,N.(2024). Türkiye’deki azınlıkların dijitalleşen alternatif medya platformları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin

- Analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2), 254-269.
<https://doi.org/10.18094/si.46522>.
- Lopezmalo, A. (2025). Digital Suppression: How Algorithmic Bias Silences Marginalized Communities.
- Magalhães, J. C., & Yu, J. (2017). Algorithmic Visibility: Elements for a New Media Visibility Regime. *European Consortium for Political Research*. Available online: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e40a7961--0fe3-42a5-8727-f9097552f2fe.pdf> (accessed on 10 May 2019)
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Mişçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımın Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı. İstanbul.
- Napoli, P. M. (2014). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Ohlheiser, A. (2017). The woman behind ‘Me Too’ knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago. (Erişim Tarihi: 05.09.2025). Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-womanbehind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10->

yearsago/ of-young-woman-continue-on-social-media-10053235.html.

- Olkun, E. O., & Koçar, A. (2024). Alternatif Medya Haber Sitelerinin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: Bianet Ve T24 Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 120-143.
- Özsoy, A. (2014). *Alternatif Medya, Gezi Parki Eylemleri ve Çapul TV Örneği*.
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). "Gaming the system": Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119879995.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press.
- Parlakıyıldız, S., & Koçak, F. (2024). 4.Dalga Feminizmin Sporda #Metoo Hareketi Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(2), 800-827. <https://doi.org/10.33708/ktc.1519927>.
- Rogers, M. E. (1989). *Communication Technology: The New Media In Society*. The Free Press.
- Rumbo, J. D. (2000). The Case of AdBusters: "Culture jamming" as an Act of Resistance against the Acritical Discourse of Mass Advertising. *University of Notre Dame Department of Sociology Working Paper and Technical Report Series*, 6.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and informatics*, 27(2), 141-150.

- Sunstein C (2004) *Democracy and Filtering*, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.
- Şen, A. F., & Yılar, Ö. E. (2020). Türkiye’de Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope Haber Siteleri Örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 391-414.
- Şirvanlı, T., & Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 13-32. <https://doi.org/10.54089/ecider.1063503>.
- Taylan, A. (2012). Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İNETD*, 55-60.
- Ulaş, T. (2023). *Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Ülker, M. (2024). Ana akım medyanın yeni medya uzantısında alternatif medya arayışı: FOX TV örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Yeniçıktı, T. N. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284. <https://doi.org/10.18094/Si.38>.

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh:
Edinburgh University Press.

KİTLE PSİKOLOJİSİ BAĞLAMINDA GEÇİCİ FARKINDALIK: MEDYA SÖYLEMİ VE AFET BİLİNCİNİN SÜREKLİLİK SORUNU

Selver MERTOĞLU¹

1. GİRİŞ

Deprem, sel, kasırga, tsunami, orman yangını, volkanik patlama ve salgın hastalıklar gibi afetler tarih boyunca milyonlarca insanın yaşamını derinden etkilemiştir. Yaşanan afetler, can kayıpları ve fiziksel yıkımların yanı sıra iletişimsel ve psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle büyük afetlerden sonra iletişim altyapısındaki aksaklıklar ve bilgi akışındaki kopukluklardan ve dijital medyanın da aracılığıyla yoğun enformasyon akışından dolayı bilgi ve iletişim krizi yaşanmaktadır. İletişimde yaşanan problemler, müdahaleyi geciktirdiğinden dolayı doğru ve hızlı bilgi aktarımı da hayati önem taşımaktadır. Örneğin, 2005 yılında yaşanan Katrina Kasırgası sonrasında yapılan analizler, bu felaketin en az fiziki yıkım kadar bir iletişim felaketi olduğunu, iletişim altyapısındaki aksaklıklar, mesajlardaki belirsizlikler ve kurumlar arası bilgi akışındaki kopuklukların müdahaleyi geciktirdiğini ortaya koymuştur (Cole ve Fellows, 2008). 2023 yılı şubat ayında Türkiye’de meydana gelen Kahramanmaraş depremlerinin hemen sonrasında ise enkaz altındaki kişilerin yer bilgilerini sosyal medya dezenformasyonun artmasıyla birlikte iletişimsel aksaklıklar yaşanmıştır.

¹ Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-1189-675X.

Yaşanan iletişim sorunlarının yanı sıra kitlesel olarak psikolojik travmalar da afetlerin neden olduğu önemli problemlerden biridir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (2025) bir afet veya acil durumdan etkilenen insanların neredeyse tamamı başlangıçta psikolojik sıkıntı yaşamaktadır. Bu insanların bir kısmı zamanla depresyon, travma sonrası stres bozukluğu gibi ruhsal rahatsızlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte yaşanan afet bölgesinde medyanın naklen yayınları ve dijital medyada yer alan sarsıcı görüntüler, izleyenlerde de travmalara neden olabilmektedir. Araştırmalar, felaket görüntülerine yüksek düzeyde maruz kalanlarda psikolojik travmaların olma olasılığının da arttığını göstermektedir. Holman, Garfin ve Silver'a (2014) göre toplumsal travmaların medyada yer alması, doğrudan etkilenen topluluğun dışındaki bireylerde de psikolojik sıkıntıya yol açabilmektedir. Boston Maratonu bombalamalarına ilişkin tekrarlanan medya maruziyeti, doğrudan maruz kalmaya kıyasla daha yüksek akut stres düzeyleriyle ilişkilendirilmektedir.

Haber kanallarıyla birlikte sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlar, saniyeler içerisinde tüm dünyaya yayılmaktadır. Böylelikle bir bölgede yaşanan afetler veya felaketler, farklı bölge ve ülkelerdeki insanların zihinlerini meşgul eden bir olaya dönüşmektedir. Geleneksel medya ve dijital medya vasıtasıyla görüntülere sürekli maruz kalma durumu bir yandan farkındalığı ve empatiyi artırırken diğer yandan da anksiyete ve acıya duyarsızlaşma gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Tarih boyunca yaşanan afetlere bakıldığında afetlerin yalnızca can ve mal kaybıyla sınırlı olmadığı, iletişim kanallarından kolektif hafızaya ve ruh sağlığına dek uzanan geniş bir etki alanı olduğunu göstermektedir.

Türkiye özelinde afet bilincinin felaket sonrası dönemlerde yoğunlaşması ve zaman içinde zayıflaması, kamuoyunun belirli sorunlara yönelik ilgisinin kalıcı olmadığını ileri süren “issue-attention cycle” yaklaşımı çerçevesinde

açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre kamuoyunun dikkati, ani farkındalık yükselişlerinin ardından giderek azalmakta ve sorun çözülmemiş olsa dahi gündemden düşebilmektedir (Downs, 1972, s. 38). Afet olayları kamunun dikkatini hızla harekete geçiren tetikleyici unsurlar olarak işlev görmektedir. Ancak zamanla medya tarafından ekonomik ve politik konuların öne çıkarılarak gündemin değiştirilmesi farkındalığın sürdürülebilir bir toplumsal bilinç düzeyine dönüşmesini engellemektedir.

Türkiye’de afet bilinci ve risk algısına ilişkin yapılan çalışmalar, farkındalığın sürdürülebilir bir düzeye ulaşamadığını göstermektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen geniş örneklemli bir çalışmada, öğrencilerin afet risk algıları ve sürdürülebilir deprem farkındalıklarının orta düzeyin altında kaldığı, afet deneyimine sahip olmanın tek başına bu farkındalığı artırmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte afet eğitimi alan bireylerin farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu, ancak bu artışın genel düzeyi yükseltmekte yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Gümüş Şekerci, Ayvazoğlu & Çekiç, 2024). Bu nedenle afetlerin ardından toplumda oluşan bilinç artışı, kalıcı bir afet kültürüne dönüşmediği sürece geçici bir farkındalık düzeyinde kalacağı görülmektedir. Çanakkale kent merkezinde yaşayan bireylerle gerçekleştirilen saha araştırmasına dayanan çalışmada Açmaz Özden (2023), afet sonrası dönemlerde toplumda farkındalık ve duyarlılık düzeyinin belirgin biçimde yükseldiğini, ancak bu artışın, düzenli bilgilendirme, eğitim ve hatırlatıcı mekanizmalarla desteklenmediği durumlarda zaman içerisinde zayıfladığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, afet bilincinin çoğunlukla deneyim ve kriz anlarına bağlı olarak şekillendiğini, afet yaşanmadığı dönemlerde ise bu bilincin sürdürülebilir bir kültürel yapıya dönüşemediğini göstermektedir. 6 Şubat depremini izleyen süreçte üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada ise Tosun (2025), yaşanan büyük felakete rağmen öğrencilerin afet hazırlığı, ilk yardım, sigorta ve

aile temelli afet planları konusunda yetersiz kaldığını tespit etmiştir. Bu bulgular, afetlerin toplumda kısa süreli bir bilinç artışı yarattığını ancak bu artışın davranışsal ve kültürel bir sürekliliğe dönüşmediğini göstermektedir. İçerli ve Bilen (2024), Aksaray’da görev yapan 210 öğretmenle gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal medya kullanımının afet bilinci algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Afet bilinci; afet öncesi, afet sonrası, afet eğitimi ve yanlış afet bilinci boyutlarıyla ele alınmıştır. Bulgular, genel afet bilinci algısının orta düzeyde olduğunu, afet eğitimi bilincinin ise düşük kaldığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının genel afet bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, yalnızca afet eğitimi bilinci boyutuyla sınırlı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma, afet sonrası dönemde artan farkındalığın süreklilik ve kurumsal eğitimle desteklenmediğinde zamanla zayıfladığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu bölüm, afet dönemlerinde medya gündemi aracılığıyla oluşan farkındalık artışının neden kalıcı bir afet kültürüne dönüşemediğini iletişim perspektifinden tartışmayı amaçlamaktadır. Deprem gibi büyük afetlerin hemen ardından gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya platformlarında afet hazırlığı, riskler ve yapılması gerekenlere ilişkin yoğun bir içerik üretimi gözlemlenmektedir. Ancak bu yoğunluk, kriz anına özgü kısa bir zaman dilimiyle sınırlı kalmakta; medya gündeminin değişmesiyle birlikte söz konusu içerikler hızla görünürlüğünü yitirmektedir.

Medya aracılığıyla üretilen bu geçici bilgilendirme dalgası, kısa vadede dikkat ve duyarlılığı artırsa da süreklilik göstermediği için bireylerin afetlere yönelik davranışlarında kalıcı bir dönüşüm yaratamamaktadır. Bu durum, kamuoyunun ilgisinin kriz anlarında hızla yükselip zamanla sönümlendiğini ileri süren issue-attention cycle yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde, afet bilincinin neden geçici kaldığını

açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bölümde, Türkiye’de yaşanan depremler başta olmak üzere çeşitli afet örnekleri üzerinden, medyanın kriz sonrası dönemde farkındalık üretme gücünün neden sürdürülebilir bir toplumsal bilinç ve afet kültürüne dönüşemediği kuramsal düzeyde ele alınmaktadır.

2. KİTLE PSİKOLOJİSİ VE KRİZ ANLARINDA KOLEKTİF DUYGULANIM

Kitle psikolojisi, bireylerin kalabalıklar içinde bir araya geldiklerinde kişisel muhakeme ve sorumluluk duygularının zayıflamasıyla ortaya çıkan psikolojik durumu ifade etmektedir. Le Bon’a göre (1997) kitle denilen kavram bireylerin basit bir toplamı olmaktan ziyade duygusal bulaşma ve taklit yoluyla oluşan geçici fakat güçlü bir ortak bilinç halidir. Bu kolektif yapı içerisinde bireyler, tek başınayken sergilemeyecekleri tutum ve davranışları gösterebilmektedir. Akılcı değerlendirmelerin yerini ise daha çok duygular, imgeler ve semboller almaktadır. Kitlelerin bu psikolojik doğası, onları özellikle belirsizlik ve tehdit içeren durumlarda dış etkilere açık hale getirirken, yönlendirici uyaranların etkisini de artırmaktadır (Le Bon, 1997).

Tarde’ye göre (1890) toplumsal davranışların temelinde bireylerin birbirlerinden etkilenecek düşünce, duygu ve eylemleri tekrar etmesi yer almaktadır. Bu süreç toplumsal düzenin ve kitlesel yönelimlerin ana belirleyicisi olarak görülmektedir. Ona göre kitle içinde ortaya çıkan ortak tutum ve davranışlar, bireylerin bilinçli kararlarından ziyade, fikirlerin ve duyguların taklit yoluyla yayılması sonucunda şekillenmektedir. Bu bağlamda kitle, homojen bir bilinçten çok, belirli düşünce ve pratiklerin ardışık biçimde çoğaltılmasıyla oluşan dinamik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Tarde’nin vurguladığı bu taklit mekanizması, özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde hız kazanmaktayken bireyler, çevrelerinde gözlemledikleri tepkileri

yeniden üreterek kolektif davranış kalıplarını güçlendirmektedir (Tarde, 1890). Bu bağlamda, Le Bon ve Tarde'nin taklit temelli kitle davranışı üzerine düşünceleri, kriz ve afet dönemlerinde riskin bireyler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının iletişim süreçleri aracılığıyla nasıl yönlendirildiğini anlamak açısından önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Kriz ve afet dönemlerinde kitlelerin algı ve davranışları, gerçek risk algısının yanı sıra risk faktörünün iletilme biçimiyle de ilişkilidir. Yıldırım ve Yıldırım'a göre (2022) sağlık ile ilgili krizler, belirsizlik, korku ve kaygı gibi duyguların yoğunlaştığı iletişim ortamları oluşturmaktadır. Böyle bir ortamın varlığı ise bireylerin duygusal tepkiler üzerinden hareket etmelerine neden olmaktadır. Özellikle medya tarafından aktarılan çelişkili, gecikmeli ya da aşırı duygusal mesajlar, kitle psikolojisini harekete geçirerek panik, güvensizlik ve yönelim kaybı gibi kolektif tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sağlık krizlerinde iletişimin bilgilendirme işlevinin yanı sıra kitlelerin risk algısını, krizle başa çıkma biçimlerini ve toplumsal davranış kalıplarını şekillendiren bir unsur haline gelmektedir (Yıldırım & Yıldırım, 2022). Sağlık krizlerinde gözlemlenen bu iletişim temelli etki mekanizması, afetlerin yaşandığı dönemlerde de benzer biçimde görülmektedir. Özellikle bu dönemlerde risk içerikli mesajların medyada nasıl çerçevelendiği, hangi duygusal tonla aktarıldığı ve hangi aktörler aracılığıyla dolaşıma sokulduğu, bireylerin tehdit algısını ve kolektif davranış biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

Kriz ve afet dönemlerinde iletişim süreçleri aynı zamanda kitleler arasında ortak bir duygusal iklimin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yang (2024) afet dönemlerinde bireylerin empati düzeylerinin arttığını ve özgecil davranış sergilediklerini belirtmektedir. Özellikle afetlere ilişkin medya içeriklerinin dolaşıma girmesiyle oluşan ortak duygusal atmosfer, korku ve kaygı gibi olumsuz duyguları yaygınlaştırırken duygusal

yoğunluk, bireyleri başkalarına yardım etmeye yönlendirmektedir. Bu durum, afet iletişiminin kitle psikolojisi üzerindeki belirleyici rolünü ve medya aracılığıyla yayılan duyguların toplumsal davranışları yönlendirme kapasitesini açıkça göstermektedir. Yıldız ve Dursun'un çalışmalarında ise (2024) Kahramanmaraş merkezli depremin hemen ardından toplumsal dayanışma ve yardımlaşma eğiliminin güçlü olduğu ancak sürecin ilerleyen aşamalarında medyada yer alan söylemlerin giderek siyasal bir nitelik kazanmasıyla birlikte bu dayanışma zemininde kırılmaların ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Çalışmada, başlangıçta ortak acı etrafında şekillenen kolektif duygu durumunun zamanla yerini karşıt söylemler ve kutuplaştırıcı tartışmalara bıraktığına dikkat çekilmektedir. Bu dönüşümde medyanın gündem belirleme işlevi belirleyici rol oynamaktadır.

Hangi olay ve olguların öncelikli hale geleceği medya tarafından sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Gündem belirleme kuramının da işaret ettiği üzere, medyanın belirli temaları ve duygusal çerçeveleri öne çıkarması, kitlelerin ne düşüneceğinden ziyade ne hakkında düşüneceğini şekillendirmektedir (McCombs ve Shaw, 1972). Bu çerçevede medya kriz anlarında belirli risk unsurlarını sürekli olarak öne çıkarmakta ve böylelikle gündem belirleme işlevini de yerine getirmektedir. Kriz ve afet anında medyadan yayılan korku temelli mesajlar, bireylerin dikkatini hızla çekerek tehdit algısını kısa sürede yükseltebilmektedir. Ancak bu tür mesajların tek başına ve sürekli tekrar edilmesi durumunda uzun vadede beklenen davranış değişikliğini üretmek yerine savunmacı tepkileri tetikleyebileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Risk unsurunun motive edici bir unsur olabilmesi için mutlaka eyleme geçirici, güçlendirici ve sürekliliği sağlayan mesajlarla dengelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum zamanla bireylerde duyarsızlaşma, ilgisizlik ve iletişimden kopuşla

sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla risk iletişiminde korku, ancak öz yeterlilik ve eylem kapasitesi ile sunulduğunda sürdürülebilir bir farkındalık ve hazırlık davranışı üretebilmektedir (Rowe, Orchiston ve Medvecky, 2025). Ancak bu koşulun sağlanmadığı durumlarda korku temelli mesajların uzun süre ve tekrar eden biçimde sunulması, beklenen davranış değişikliğini üretmek yerine ters etkilere yol açabilmektedir.

Kriz iletişiminde risk ve tehdit vurgusu yoğun mesajlara sürekli maruz kalma durumu, zamanla bireylerin dikkatini azaltmakta ve mesajlara karşı duyarsızlaşmaya neden olabilmektedir. Bu süreç, literatürde mesaj yorgunluğu olarak tanımlanmakta ve bireylerin hem aşırı mesaj maruziyeti algısını hem de tekrar eden içeriklere yönelik duygusal tükenmişliğini kapsamaktadır. Lin, Chang ve Lu (2025) çalışmalarında, tekrarlayıcı ve standartlaştırılmış risk mesajlarının, özellikle yüksek riskli bölgelerde yaşayan bireylerde duyarsızlaşma ve alışkanlık etkisi yaratarak iletişim etkinliğini zayıflatıldığını göstermektedir. Bu bulgular, korku ve tehdit temelli mesajların kısa vadede farkındalık yaratabilse de uzun vadede kaçınma ve iletişimden kopuş gibi savunmacı tepkileri tetikleyebileceğine işaret etmektedir.

3. KRİZ VE AFET İLETİŞİMİNDE GEÇİCİ FARKINDALIK OLGUSU

Günümüzde geleneksel medyayla birlikte dijital medyanın da sağladığı avantajlar, oluşturulan içeriklerin anında milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu hız ve yaygınlık, bilginin dolaşımını artırmakla birlikte, farkındalığın niteliği ve sürekliliği sorununu da beraberinde getirmektedir. Özellikle kriz ve afetlerin yaşandığı dönemlerde yoğunlaşan enformasyon akışı, bireylerin çok sayıda içerikle aynı anda karşılaşmasına yol açmaktadır. Bu süreçte medyada üretilen içeriklerin niceliksel

artışı, kamusal ilgiyi kısa süreli olarak yükseltse de bilginin içselleştirilmesini ve kalıcı bir farkındalığa dönüşmesini güçleştirmektedir. Bu durum kriz anlarında medya aracılığıyla oluşan yoğun enformasyon akışında, geçici farkındalığı besleyen temel dinamiklerden biri haline gelmektedir.

Geçici farkındalık, Anthony Downs'un (1972) issue-attention cycle kuramında tanımladığı üzere, kısa süreli bir "alarm" evresinde hızla yükselen kamusal dikkatin, çözümün maliyetleri ve gündem rekabeti görünür hale geldikçe kamusal ilgisizlik aşamasına doğru gerilemesini ifade etmektedir. Afetler, bu döngüyü tetikleyen ve algı düzeyinde aciliyet yaratan odak olaylar olarak işlev görmektedir. Ancak felaketle ilişkili medya temsilleri gündemden çekildikçe risk algısı ve toplumsal dikkat giderek zayıflamaktadır (Downs, 1972; Birkland, 1998). Anthony Downs (1972) tarafından tanımlanan dikkat döngüsü modeli beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan sorun öncesi evre, toplumda ciddi ve olumsuz bir durumun var olmasına rağmen, bu sorunun henüz geniş kamuoyunun dikkatini çekmediği dönemi ifade etmektedir. Bu aşamada yalnızca sınırlı sayıda uzman, araştırmacı ya da çıkar grubu sorunun farkındadır ve toplumsal ilgi oldukça düşüktür. İkinci aşamada, genellikle ani ve çarpıcı bir olayın meydana gelmesiyle birlikte kamuoyunda güçlü bir farkındalık artışı yaşanmaktadır. Downs (1972) bu evreyi, alarm ve iyimser coşku dönemi olarak tanımlamaktadır. Medyanın yoğun ilgisiyle sorun görünürlük kazanmaktadır. Kamuoyunda hem endişe hem de sorunun kısa sürede çözülebileceğine dair güçlü bir iyimserlik ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada toplumsal beklenti yüksektir ve değişim talebi belirgindir. Üçüncü aşama, sorunun çözümüne yönelik girişimlerin maliyetlerinin fark edilmeye başlandığı dönemdir. Çözümün yalnızca teknik değil, aynı zamanda ekonomik, siyasal ve toplumsal fedakarlıklar gerektirdiği anlaşılmaktadır. Downs'a göre (1972) bu farkediş, kamuoyundaki ilk coşkunun zayıflamasına neden olmaktadır.

Çünkü sorunun çözümü, toplumun geniş kesimlerini etkileyen yapısal değişimleri zorunlu kılmaktadır. Dördüncü aşamada, kamusal ilgi giderek azalmaktadır. Başlangıçtaki yoğun duyarlılık yerini yılgınlık, tehdit algısı ya da ilgisizliğe bırakmaktadır. Bir kısım birey sorunu düşünmekten kaçınırken, çoğunluk dikkatini daha yeni ve ilgi çekici başka gündemlere yöneltmektedir. Medya da bu yönelimi takip ederek sorunu arka plana itme eğilimi gütmektedir. Son aşama olan sorun sonrası evre, meselenin kamusal gündemde kalıcı bir yer edinemediği dönemi ifade etmektedir. Sorun tamamen ortadan kalkmasa da yalnızca zaman zaman ve sınırlı biçimde hatırlanmaktadır. Downs'a göre (1972) bu aşamada konu, toplumsal hafızada düşük yoğunluklu bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Bu beş aşama, özellikle afet ve kriz sonrasında gözlemlenen geçici farkındalık olgusunu görünür kılmaktadır.

Medyanın gündem öncelikleri ve kamusal söylemin hızla değişen yapısı, sorunların uzun vadeli çözüm süreçlerinden ziyade anlık görünürlükler üzerinden ele alınmasına yol açmaktadır. Ancak bu durum sadece haber medyası için geçerli değildir. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar da geçici farkındalığın yapısal olarak yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Hashtag temelli dijital dayanışma pratikleri, kriz anlarında kamusal ilgiyi kısa süreli olarak yoğunlaştırmaktadır. Ancak algoritmalar ve içerik tüketim hızının yüksekliği nedeniyle bu ilgi hızla dağılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, farkındalığı hızla yayma potansiyeline sahip olmakla birlikte, bu farkındalığı kalıcı bilgi, önleyici davranış ve uzun vadeli toplumsal bilinç düzeyine dönüştürme konusunda sınırlı bir işlev üstlenmektedir. Örneğin Aydın ve Duğan (2023), Batı Karadeniz sel felaketi örneği üzerinden yürüttükleri analizde, sosyal medyanın kriz anlarında hızlı bir farkındalık oluşturduğunu gözlemlerken algoritmik görünürlük ve etkileşim temelli dinamikler nedeniyle bu farkındalığın kısa

sürede sönümlendiğini ortaya koymaktadır. Yine Al Aziz ve arkadaşları (2024), farklı afet türleri üzerinden yürüttükleri veri temelli analizde, sosyal medya kullanıcı etkileşiminin kriz anlarında hızla yükseldiğini ortaya koymuştur. Ancak bu etkileşimin belirli bir zaman diliminden sonra keskin biçimde azalarak geçici bir dikkat döngüsü oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak hem haber medyası hem de sosyal medya afet ve krizler karşısında güçlü ancak geçici bir duyarlılık üretmektedir.

4. MEDYA SÖYLEMLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE AFETLER VE GEÇİCİ FARKINDALIK

Türkiye, sahip olduğu tektonik, sismik, topografik ve iklimsel özellikler nedeniyle başta deprem olmak üzere sel, çığ, heyelan ve orman yangınları gibi çok sayıda doğal afetle sıklıkla karşı karşıya kalan bir ülkedir. Depremler açısından insan kaybı bakımından dünyada üçüncü, etkilenen nüfus açısından ise sekizinci sırada yer alan Türkiye’de, her yıl büyüklüğü 5 ile 6 arasında değişen en az bir depremin meydana geldiği belirtilmektedir (AFAD, 2025). Türkiye, farklı afet türlerinin sıkça yaşandığı bir ülke olarak kalıcı bir afet kültürünün inşa edilmesi hayati önem taşımaktadır. Ancak kalıcı bir afet kültürünün oluşumunu sağlayacak aktörler arasında yer alan medya, bu rolünü yerine getirmekte zorlanmaktadır.

Bu durum, afet iletişiminin büyük ölçüde kriz anlarına sıkışması ve süreklilikten yoksun kalmasıyla ilişkilendirilmektedir. Nitekim uluslararası düzeyde geliştirilen politika ve rehberler, bu yapısal soruna dikkat çekmekte ve medyanın afet süreçlerindeki rolünü yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda UNESCO ve ABU tarafından geliştirilen Medya Kurumları için Model Afet Hazırlık ve

Müdahale Planı, afetlere yönelik farkındalığın yalnızca kriz anlarında yükselen geçici bir refleks olmaktan çıkarılarak, süreklilik arz eden kurumsal ve iletişimsel bir hazırlık sürecine dönüştürülmesini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının afet iletişiminde sürdürülebilir bir rol üstlenmesi gerektiğine işaret etmektedir (UNESCO, 2025). Ancak literatürde yer alan çalışmalar, afet haberlerinin genellikle salt bir trajediyi iletmekten öteye geçemediğini, risk azaltma ve eğitim boyutunun ikinci planda kaldığını göstermektedir. Örneğin Acar ve Kavuran (2025), Türkiye’deki afet haberciliği pratiğini inceleyerek, medyanın afetleri çoğunlukla politik, duygusal ya da dramatik bir bakış açısıyla ele aldığı, nitelikli ve bütüncül bir afet haberciliği pratiğinin ise eksik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu durum, medya kuruluşlarının afet öncesi risk iletişimini büyük ölçüde geri planda bırakırken, felaket anlarını dramatik unsurlar üzerinden yoğun biçimde haberleştirdiğini göstermektedir. Medyanın bu haber üretim pratiği, Downs’un issue-attention cycle (gündem ilgisi döngüsü) kuramıyla örtüşen bir biçimde, afetlerin toplumsal önceliğini geçici hale getirmektedir. Kriz anında zirveye çıkan medya ilgisi, afetin akut etkileri azaldıkça hızla gündem dışına itilerek yerini olağan haber akışına bırakmaktadır. Örneğin Hollanda’da gerçekleştirilen çalışmada, Enschede’de yaşanan büyük bir patlamanın ardından ilk ayda yüzlerce haber yayımlandığı, ancak zamanla medya ilgisinin belirgin biçimde azaldığı ve üç yılın sonunda haber sayısının aylık ortalama yaklaşık 30’a kadar gerilediği ortaya konmuştur (Kuttschreuter & Gutteling, 2009). Benzer şekilde Türkiye’de de afet haberlerine yönelik toplumsal farkındalık geçici kalmakta, medya ilgisi kısa sürede başka konulara kaymaktadır.

Benzer bir geçici farkındalık dinamiği sosyal medya platformlarında da gözlemlenmektedir. Afetlerin hemen ardından sosyal medya, yoğun biçimde bilgilendirici paylaşımlar, yardım

çağrılar, dayanışma mesajları ve duygusal içeriklerle kamusal dikkatin hızla yükseldiği bir alan haline gelmektedir. Ancak bu yüksek görünürlük durumu çoğu zaman kısa sürede yok olmaktadır. Algoritmalar, gündem belirleme ve içerik tüketim hızının etkisiyle afetlere ilişkin paylaşımlar kısa süre içerisinde görünmez hale gelerek yerini yeni gündemlere bırakmaktadır. Böylece sosyal medya, afetlere ilişkin kalıcı bir toplumsal bellek ve sürekli risk bilinci üretmekten ziyade, kriz anlarında yoğunlaşıp sonrasında hızla kaybolan bir farkındalık döngüsünü yeniden üretmektedir. Bu durum, afetlerin sanki hiç yaşanmamış gibi medyadan silinmesine ve afet bilincinin süreklilik kazanamamasına yol açmaktadır.

Geleneksel ve dijital medya bağlamında Türkiye’de yaşanan afetler arasında 6 Şubat 2023’te meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler değerlendirildiğinde, depremden hemen sonra hem geleneksel medya hem de sosyal medyanın kamusal farkındalık yaratma gücü açık biçimde görülmektedir. On bir ili etkileyen bu büyük afetin ardından televizyon yayınları, haber portalları ve sosyal medya platformları aracılığıyla arama ve kurtarma çalışmaları, yardım çağrıları, bağış kampanyaları ve insani dramlar yoğun bir şekilde kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Özellikle sosyal medya, ilk günlerde hem bilgi paylaşımı hem de toplumsal dayanışmanın örgütlenmesi açısından kritik bir rol üstlenmiştir. Sosyal medyada yardım kampanyaları, kurtarma çağrıları ve bilgiler hızla yayılırken, aynı zamanda dezenformasyon da artmıştır. Yapılan bir araştırma, 6 Şubat depremlerinin ardından Twitter’ın (X) afetin ilk saatlerinden itibaren “Acil Durum Çağrıları” ve “Yardım Talepleri” gibi etiketlerle hızlı bilgi akışı sağladığını, yardım çağrılarının iletilmesi, iş birliği ve dayanışmanın örgütlenmesi ile duygusal desteğin paylaşılması açısından kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2023). Bu hızlı kolektif tepki, kısa süreli bir toplumsal farkındalık patlamasına

işaret ederken Eyüboğlu ve Kodak (2023) ise aynı dönemde sosyal medyadaki yanlış bilgilerin infodemi yarattığını ve dijital kamusal alanın normatif işlevinin zayıfladığını vurgulamıştır.

Yine Türkiye’de yakın tarihte yaşanan afetlerden 2023 yılı ocak ayı sonlarında Bolu’da meydana gelen büyük ölçekli otel yangınının hemen sonrasında, haber medyasının yanı sıra sosyal medyada da yangın çıkması durumunda alınması gereken tedbirler, yangın söndürme ekipmanlarının kullanımı ve bina güvenliği gibi konularda yoğun paylaşımlar yapılmıştır. Ancak bu paylaşımların büyük ölçüde olayın hemen ardından yoğunlaştığı, kısa bir süre içerisinde görünürlüğünü kaybederek gündemden düştüğü görülmektedir. Yangın sonrası oluşan bu geçici bilinçlenme hali, kalıcı bir yangın güvenliği farkındalığına ya da davranış değişikliğinden ziyade kriz anıyla sınırlı bir medya pratiği olarak kalmıştır. Bu durum, afet türü depremde farklı olsa da medyada ve sosyal medyada ortaya çıkan farkındalık döngüsünün benzer biçimde kısa süreli ve tepkisel bir karakter taşıdığını göstermektedir.



Resim 1. Bolu'daki yangından sonra tedbir içerikli sosyal medya paylaşımları

Yangın sonrasında özellikle “yağ yangınına su dökülmez” gibi temel güvenlik bilgilerine odaklanan görseller ve kısa videolar hızla dolaşıma girmiştir. Bu paylaşımlar, kullanıcılar

tarafından hem bilgilendirici hem de eleştirel bir söylemle yeniden üretilmiştir. Ancak bu içeriklerin büyük ölçüde olayın sıcaklığı içinde gündeme geldiği ve kısa bir süre sonra görünürlüğünü kaybettiği görülmektedir. Bolu’da meydana gelen otel yangınının ardından haber medyasında da benzer bir olay sonrası farkındalık üretimi gözlemlenmiştir. Yangının hemen sonrasında ulusal haber ajansları ve televizyon kanalları, mutfak yangınlarında alınması gereken önlemler, yağ yangınlarında su kullanılmaması ve yangın söndürme ekipmanlarının doğru kullanımı gibi temel güvenlik bilgilerini içeren haberler yayımlamıştır. Ancak bu bilgilendirici içeriklerin büyük ölçüde olayın sıcaklığıyla sınırlı kaldığı, birkaç gün içerisinde medya gündeminden çekildiği ve yangın güvenliğine ilişkin süreklilik arz eden bir risk iletişimi pratiğine dönüşmediği görülmektedir. Bu durum, haber medyasında da afet ve acil durumlara yönelik farkındalığın çoğu zaman önleyici değil, tepkisel ve geçici bir karakter taşıdığını göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu bölümde, afetlerin medya söylemi aracılığıyla kamuoyunun gündemine taşınma biçimi, kitle psikolojisi ve geçici farkındalık kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Afetlerin hemen ardından gerek geleneksel medya gerekse dijital platformlar aracılığıyla yoğun bir bilgilendirme, duygusal paylaşım ve dayanışma pratiği gözlemlenmektedir. Ancak kriz anının sona ermesiyle birlikte bu ilgi hızla zayıflayarak gündemden çekilmektedir. Çalışmada ele alınan örnekler de Anthony Downs’un issue-attention cycle yaklaşımının afet iletişimi bağlamında açıklayıcı bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Afetler, kamuoyunun dikkatini hızla harekete geçiren tetikleyici olaylar olarak işlev görürken, medyada oluşturulan yoğun görünürlük kısa süreli bir etki yaratmaktadır.

Zamanla medya gündeminin değişmesi, ekonomik ve politik önceliklerin öne çıkması ve dijital platformlardaki içerik dolaşım hızının artması, afetlere yönelik kamusal ilginin azalmasına yol açmaktadır. Bu durum, risk algısının ve afet bilincinin kalıcı bir farkındalığın oluşmasına engel olmaktadır.

Kitle psikolojisi kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, kriz ve afet dönemlerinde medyada dolaşıma giren yoğun ve duygusal içeriklerin kolektif duygu durumunu hızla şekillendirdiği görülmektedir. Afet anlarında empati, dayanışma ve yardım etme eğilimleri güçlenmektedir. Ancak bu duygusal yoğunluk, süreklilik arz eden bilgilendirme ve eğitimle desteklenmediğinde yerini duyarsızlaşma, mesaj yorgunluğu ve ilgisizliğe bırakmaktadır. Özellikle tekrar eden korku ve tehdit temelli mesajlar, kısa vadede dikkat çekici olsa da uzun vadede beklenen davranış değişikliğini üretmekte yetersiz kalmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de afetler meydana geldiğinde enformasyon akışı yoğun olarak hem geleneksel medya tarafından hem de sosyal medya platformları tarafından sağlanmaktadır. Ancak bir süre sonra yaşanan afetler ve alınması gereken tedbirler unutulmaktadır. Bu durum afetlere ilişkin farkındalığın büyük ölçüde kriz anlarına sıkıştığını ve medya söylemi aracılığıyla üretilen bu farkındalığın kalıcı bir afet kültürüne dönüşmekte zorlandığını göstermektedir. Medyanın afet iletişimindeki rolü, yalnızca felaket anlarını görünür kılmakla sınırlı kaldığında, toplumsal bellek ve risk bilinci geçici bir düzeyde kalmaktadır. Bu bağlamda afetlere yönelik iletişimin, kriz dönemleriyle sınırlı olmayan afet öncesi hazırlık, risk azaltma ve sürekli bilgilendirme boyutlarını kapsayan bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, G., & Kavuran, T. (2025). Bir medya pratiği olarak afet haberciliği. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 5(15), 156–176.
- Açmaz Özden, M. (2023). Sürdürülebilir topluluklar için afet bilinci, farkındalığı ve kültürü: Çanakkale kenti incelemesi. *Journal of Awareness*, 8(4), 381–396. <https://doi.org/10.26809/joa.2137>
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). (2025). AFAD ve tarihçesi. <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda>
- Al Aziz, R., Agarwal, P., McGuinness, J., Karmaker, C. L., & Zhuang, J. (2024). Temporal patterns and life cycle dynamics of social media user activity during disasters: A data-driven approach for effective crisis communication. *Expert Systems with Applications*, 243, 121320. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.121320>
- Aydın, B. O., & Duğan, Ö. (2023). Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı Karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 1–xx. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1054364>
- Birkland, T. A. (1998). Focusing events, mobilization, and agenda setting. *Journal of Public Policy*, 18(1), 53–74. <https://doi.org/10.1017/S0143814X98000038>
- Cole, T. W., & Fellows, K. L. (2008). Risk communication failure: A case study of New Orleans and Hurricane Katrina. *Southern Communication Journal*, 73(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/10417940802219702>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28, 38–50.

- Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve dijital kamusal alan: Afet dönemi özelinde bir araştırma. TRT Akademi, 8(18), 528–551. <https://doi.org/10.37679/trta.1277312>
- Gümüş Şekerci, Y., Ayvazoğlu, G., & Çekiç, M. (2024). Üniversite öğrencilerinin afet risk algısı ve sürdürülebilir deprem farkındalık düzeyinin incelenmesi. Sağlık ve Toplum, 34(3), 134–146.
- Holman, E. A., Garfin, D. R., & Silver, R. C. (2014). Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(1), 93–98. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316265110>
- İçerli, L., & Bilen, G. (2024). Sosyal medya kullanımının afet bilinci algı düzeyine etkisi üzerine bir araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(2), 904–928. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1331920>
- Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2009). Media disaster coverage over time: Methodological issues and results. In Safety, reliability and risk analysis: Theory, methods and applications (pp. 1317–1323). Taylor & Francis.
- Le Bon, G. (1997). Kitleler psikolojisi (Çev. H. Portakal). Hayat Yayınları.
- Lin, C.-H., Chang, Y.-J., & Lu, H.-Y. (2025). Tailoring dengue health communication: Survey-based strategies to reduce message fatigue across risk areas. PLOS Neglected Tropical Diseases, 19(5), e0012723. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0012723>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

- Rowe, C., Orchiston, C., & Medvecky, F. (2025). Walking the faultline of fear: How affect-inducing risk communication can help promote disaster preparedness. *Journal of Science Communication*, 24(06), A02. <https://doi.org/10.22323/148720250710190719>
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Félix Alcan.
- Tosun, A. (2025). Sürdürülebilir afet bilinci üzerine bir çalışma: Kocaeli Üniversitesi örneği. *International Academic Social Resources Journal*, 10(5), 449–457. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17448995>
- UNESCO. (2025). Model Disaster Preparedness and Response Plan for Media Institutions. <https://www.unesco.org/en/articles/media-face-disasters>
- World Health Organization. (2025, May 6). Mental health in emergencies. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-in-emergencies>
- Yang, Y. (2024). The effect of disasters on altruistic behavior and its mechanisms. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 26, 572–577.
- Yıldırım, F. E. (2023). 6 Şubat 2023 depreminde Türkiye’de Twitter’ın kullanımı. *Intermedia International e-Journal*, 10(19), 276–292. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1354699>
- Yıldırım, Y., & Yıldırım, H. (2022). Covid-19 sağlık krizinden alınabilecek iletişim dersleri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(4), 949–962. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1115484>
- Yıldız, F., & Dursun, O. (2024). Medyada toplumsal dayanışmanın inşası: 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri.

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(150), 46–73.
<https://doi.org/10.29228/ASOS.75252>

KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI ÖRGÜTLER: TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI'NDA İLETİŞİM VE İŞ BİRLİKLERİ

Ömer Cenap ÖZDEMİR¹

1. GİRİŞ

Devletler arası ortaklıklar ve birlikteliklerin sadece savaşlar için olmayacağını anlaşılmaması, günümüzde savaş için değil barış için birçok alanda güç birliklerinin oluşmasına kapı aralamıştır. Bu birliktelikler neticesinde; uluslararası örgütlerin kapsamı bölgeleri aşarak, kıtalar arası boyutlara ulaşmıştır.

Soğuk savaş dönemiyle birlikte uluslararası örgütlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bağımsız devletler çıkarları doğrultusunda uygun gördükleri uluslararası örgütlere üye olarak, siyasi, sosyal ve ekonomik amaç, fikir, politika konularında diğer üyelerle birlikte ortak hareket etmektedirler. Teknolojinin gelişimi ve iletişim konusunda sınırların kalkması sonucunda, bir devlet olarak tek başına hareket etmenin o denli güçleştiği küresel dünyada, uluslararası örgütlerin önemi daha iyi anlaşılmıştır.

Uluslararası örgütler, üye devletlerin tek taraflı olan söylemlerini toplu söylemlere dönüştürebildiği birlikteliklerdir. Hangi amaçla kurulursa kurulsun, bir uluslararası örgütün temel hedefi üyelerinin çıkarlarının gözetilmesidir. Bu minvalde devletler ulusal çıkarları doğrultusunda uluslararası örgütlere üye olarak, dış politikalarının evrensel düzeylere ulaşmasını sağlayabilmektedirler.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, ORCID: 0000-0002-8051-9894.

En kısa tanımıyla ülke lehine olumlu imaj oluşturma çabaları diye tanımlanan kamu diplomasisi, günümüzde yaşanan teknolojik yeniliklere binaen dijital iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Özellikle yumuşak gücün aktif olarak uygulanması, iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla bağlantılıdır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde yeni iletişim araçları geleneksel iletişim araçlarının yerini alarak, devletlerin daha hızlı, kolay ve pratik bir şekilde uygulamalar yapmasına imkan tanımıştır. Bunun farkında olan devletler, uluslararası medya da olumlu anlamda yer edinmek, farkındalık oluşturmak ve diğer ülke vatandaşlarının sempatisini kazanmak adına dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Türkiye, bölgesel hatta küresel ölçekte güçlü bir devlet olarak kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda dünyanın siyasi, ekonomik ve sosyal hayatına yön veren birçok uluslararası örgüte üye olmuştur. Türkiye'nin jeopolitik ve stratejik konumu ile siyasi politikaları, bazı uluslararası örgütlere üye olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Türkiye, değişen dünya dinamikleri sonucunda yeni ortaya çıkacak olan uluslararası örgütlere de üye olma konusunda, her zaman istekli ve talepkâr bir devlet olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, küreselleşen dünyada her geçen gün sayısı artan uluslararası örgütlere, Türkiye'nin üyeliklerinde bir artış görülmektedir. Türkiye, coğrafi konumunun da doğal etkisiyle dış politika hedefleri doğrultusunda çıkarlarıyla uyuşan çeşitli örgütlere üye olarak, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi hedeflerini her zaman yerine getirme gayreti içerisinde olmuştur.

Kamu diplomasisinin Türkiye nezdinde yumuşak güç tarafının uygulandığı en güzel örneklerinden birisi Türk Devletleri Teşkilatı'dır. Türk devletleriyle tarihten gelen birlik ve beraberliğin yumuşak güç zemininde kamu diplomasisi faaliyetlerine yansması sonucunda, büyük çabalarla birliğin

kurulması sağlanmıştır. Bu durum kamu diplomasisinde sert güçle sağlanması pek mümkün olmayan birliklerin, daha çok yumuşak güç sayesinde sağlanabileceğinin bariz bir göstergesidir.

Türk Devletleri Teşkilatı, Türkiye'nin kamu diplomasisi bağlamında kendini anlatmakta hiç zorlanmayacağı, üye devletlerin vatandaşlarıyla tarihsel ve kimliksel bağların olduğu önemli bir birliktir.

Türk Devletleri Teşkilatı kuruluş amaç ve hedeflerinin yerine getirilmesi, üyelerinin çıkar ve menfaatleri doğrultusunda iletişim ve medya alanında çeşitli faaliyetler yapmaktadır. “Bilişim ve İletişim Teknolojileri” ve “Enformasyon ve Medya” alanında yapılan iş birliği bunun en önemli iki örneğidir.

Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında; iletişim alanında yapılan iş birlikleri sonucunda kamu diplomasisi faaliyetleri de çeşitlenmekte, özellikle üye devletlerin ortak tarihi geçmiş, ortak kültür ve ortak dil temelinde yumuşak güç unsurlarını hayata geçirilmesi kolaylaşacaktır.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

Kamu diplomasisi; devletlerin ve toplumların fikir, ideal, değer, politika ve amaçlarının yanı sıra, kendilerinin yurtiçi ve yurt dışı hedef kitlelere anlatılması, imaj oluşturma çabası ve gönüllerin kazanılması sürecidir (Güven, vd., 2024: 77).

Devletler istedikleri bir şeyi elde etmeleri için zorlamada askeri güçlerini, parayla satın almada ekonomik güçlerini, ikna etmede ise yumuşak gücünü kullanmaktadır. Buradaki yumuşak güç, herhangi bir zorlama yapmadan istenilenin yaptırılması hedefini taşımaktadır. Yumuşak güç ile karşı taraftakinin amaca uygun hareket etmesi sağlanmaktadır. Karşı tarafı etkileme ve ikna etme, yumuşak güç uygulamalarının başarılı olabilmesindeki en önemli noktadır (Nye, 2008: 94).

Kamu diplomasisinin bir amacı da hedef kitlelerin duygu, düşünce ve politikalarının istenilen yönde şekillendirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi hemen olmamaktadır. Fakat uzun vadede geleceğe yönelik kritik konularda olumlu sonuçların alınması muhtemeldir. Bundan dolayı kamu diplomasi anlık durumlarda uygulanan bir yöntem olmamakla birlikte, daha çok geleceğe dönük etkili ve zahmetli bir çabanın sonucudur. Ayrıca kamu diplomasisi uygulayıcısı aktörün tarihi, kültürü, ideolojisi ne kadar çok çekici ise hedef kitle onun peşinden gitmesi ve onların istenilen doğrultuda düşünmeleri sağlanacaktır. Böylelikle kalpler ve zihinlerin fethedilmesi daha kolay olacaktır (Selvi, 2019: 59).

Sınırlar genişledikçe ve belirsizleştikçe devletlerin muhatap oldukları hedef kitlelerin sayısı artmakta ve değişmektedir. Devletlerin demokratikleşmesi ve kültürlerarası etkileşim istekleri, kamu diplomasisine duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Ayrıca, devletlerin dış politikadaki başarıları ve hedeflerinin gerçekleşmesi kamu diplomasisine, alanlara ve kitlelere bağımlı hale gelmiştir. Kamu diplomasisini başarıyla yürüten devletler, uluslararası saygınlıklarını artırmakta, dış politikalarını ve hedeflerini gerçekleştirmekte, diğer devletler ile uygun iklimler oluşturarak dostluklar kurabilmektedirler (Köksoy, 2016: 228).

İletişim teknolojileri ile medyanın etkin olduğu küresel dünyada parlayan bir kavram olan kamu diplomasisi, eskisi kadar önemli olmayan geleneksel diplomasinin yerine konumlanan ve devletlerin uluslararası ilişkilerinde önem verdiği en etkin alanlardan birisidir (Poyraz ve Dinçer, 2016: 33).

Küreselleşme, kamu diplomasisinin kapsamı ve etkinliğini genişleterek onun daha fazla ön plana çıkmasını sağlamıştır. Dijital iletişim teknolojileri, internet, sosyal medya ve diğer çevrimiçi forumlar devletlerin yabancı halklarla

doğrudan etkileşime geçmesini sağlayan önemli araçlar olmuştur. Bu araçlar sayesinde sadece devletler değil, devlet dışı aktörlerinde küresel anlamda yürütülen diyaloga katılmasını imkan tanımıştır (Aksu, 2024: 218). Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkeler, uluslararası anlamda görünürlüklerini artırmak ve olumlu bir imaj yaratma konusunda kendi hikayelerinden oluşan senaryolar oluşturma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Erbaş Doğan, 2024: 43). Bu anlamda Türkiye'nin önemli kamu diplomasisi senaryolarından birisi ise bağlı olduğu Türk Devletleri Teşkilatı üzerinden yaptığı/yapacağı kamu diplomasisi faaliyetleridir.

Türkiye'nin dış politika anlayışı ve kamu diplomasisi politikası, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve bağımsız Türk devletlerinin kurulmasıyla birlikte yeniden bir yapılanma sürecine girmiştir. Türk devletleriyle olan köklü tarihsel ve kültürel bağlar, dış politikada alternatif diplomatik aygıtların hayata geçirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Küresel düzeydeki geleneksel diplomasi yöntemlerinin değişmesi sonucunda ise iyi ilişkiler kurulmak istenen devletlerin halklarının gönüllerinde yer edinme düşüncesi daha çok ön plana çıkmıştır. Böylelikle Türk dış politikasındaki kamu diplomasisi uygulamalarında yeni dönemin gereklerinin yerine getirilmeye başlanmıştır (Yılmaz Kılıç, 2025: 140). Bu bağlamda Türkiye, Türk devletleriyle olan iş birliği ve ilişkilerini son yıllarda daha fazla artırma çabasına girmiştir. 2009 yılında Türk konseyi diye adlandırılan diğer adıyla “Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi” olarak Azerbaycan'da kurulan birlik, 2021 yılında Türkiye de yapılan toplantıda “Türk Devletleri Teşkilatı” ismini almıştır. Bu teşkilat Türkiye'nin kamu diplomasisi yöntem ve uygulamalarının bir sonucu olarak siyasi, ekonomik, enerji, bilim, kültür ve iletişim alanlarında atılan adımların önemli bir sonucudur. Türkiye jeopolitik konumu sayesinde önemli bir misyonu üstlenmiştir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın siyasi bir güç birliği haline

dönüşmesi ise Türkiye'nin kamu diplomasisi politika ve uygulamalarının bu alanda yoğunlaşmasını sağlamıştır (Göksu, 2023: 852).

Çoğu devletler kamu diplomasisi sayesinde bir birliğe katılmak üye olmak birliğin bir parçası olmak için çaba sarfetmektedir. Fakat Türkiye gibi köklü bir devlet geleneğine sahip nadir ülkeler ise birliklere üye olmanın dışında birlik kurmak içinde kamu diplomasisi kurabilmektedir. Kamu diplomasisinin Türkiye nezdinde yumuşak güç tarafının uygulandığı en güzel örneklerinden birisi de Türk Devletleri Teşkilatı'dır. Türk devletleriyle tarihten gelen birlik ve beraberliğin Yumuşak güç zemininde kamu diplomasisi faaliyetlerine yansması, Türkiye'nin ve diğer Türk devletlerinin lehine sonuçlanmasıyla birlik kurulması sağlanmıştır. Bu durum kamu diplomasisinde sert güçle sağlanması pek mümkün olmayan birliklerin, daha çok yumuşak güç sayesinde sağlanabileceğinin bariz bir göstergesidir.

3. KAMU DİPLOMASİSİ İLETİŞİM İLİŞKİSİ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisinin dijitalleştiği ve uygulayıcı devletlerin faaliyetlerinin ve kullanılan araçların çeşitlendiği görülmektedir. 21. yüzyılda kamu diplomasisi faaliyetlerinde devletler, kendi medya içeriklerinin hedef kitlelere ulaştırılması için üreten ve dağıtan bir rol üstlenmişlerdir. Bu rolden hareketle devletlerin, ihtiyaçları karşılayabilecek donanımlara sahip olmaları gereği ortaya çıkmıştır. Buna göre klasik medya aktörleri, iletişim araçları, uygulama ve yöntemleriyle etkileşimin ön plana çıktığı gerçek zamanlı yapılandırılmış bir modele dönüşmüştür (Budak, 2022: 324).

Devletler, kamu diplomasi faaliyetlerinde hedef kitlelerine iletişim teknolojilerini kullanarak ulaşmaktadırlar.

Kamu diplomasisi ile uluslararası arenada kabul görmek ve hedef kitlelerini etkilemek isteyen devletler iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar. Devletlerin kendi kültür ve politikalarını dış dünyaya aktarma çabaları iletişim faaliyetleriyle sağlanmaktadır (Yağmurlu, 2007: 33). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının çeşitliliği artmış, kullanım alanları da yaygınlaşmıştır. Diğer yandan devletlerin kamu diplomasisinde hedef kitleleri geniş perspektiflere evrilmiş ve bölgesel ilişkilerin dışında küresel ilişkiler daha önemli hale gelmiştir. Kamu diplomasisi konusunda iletişim anlayışının daha etkili olduğu soğuk savaş döneminden sonra daha iyi anlaşılmıştır. Devletler arası etkileşimde, kaynak konumundaki ülke ile hedef kitle konumundaki diğer ülkeler ve vatandaşlar arasında diplomatik seviyede etkileşim kurulmaya başlamıştır. Nihayetinde kamu diplomasisi çalışmaları yürütülürken, kitle iletişim araçlarından fazlasıyla faydalandığı sonucuna varılmıştır. Kamu diplomasisinde kullanılan iletişim araçları ve uygulamalarına devletlerin kamusal yayın yaptığı haber kanalları, farklı dillerde ve ülkelerde yayınların yapılması, filmler, diziler, sosyal medya vb. örnek olarak verilebilir. Devletler kamu diplomasisi çalışmalarında bu iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşırlar (Altincik vd., 2022: 154). Öte yandan, stratejik iletişimde kamu diplomasisinde uygulanmasıyla birlikte; itibar yönetimi, algı yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, sosyal sorumluluk iletişimi, internet ve sosyal medya iletişimi bileşenlerinin devletler tarafından tercih edilmeye başlandığı görülmektedir (Özdemir, 2022: 4).

Gelişen teknolojilerle birlikte diplomasi kavramı, evrim geçirerek dijital ortamlara taşınmıştır. Kamu diplomasisindeki hedef kitle vatandaşlarının algılarının istenilen yöne değiştirilmesi zorlama, tehdit ve yaptırımlar gibi geleneksel diplomasinin sert güç unsurları bir tarafa bırakılıp, onların yerine daha fazla yumuşak güç araçları kullanılmaya başlamıştır

(Terzioğlu ve Değirmenci, 2022: 502). Kuramsal yaklaşımlar ve modelleme ise çalışmaları kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında önemli benzerlikleri ortaya çıkarmıştır. Bu benzerlik kamu diplomasisindeki iletişim ve ilişki biçimlerini tek yönlü iletişim modellerinden çift yönlü iletişimi modeli anlayışına taşımıştır. Devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde katı siyasal iletişim politikaları, farklı toplumsal kesimlerle kurulan iletişimin yumuşak gücü haline gelerek en önemli yöntemleri olmuştur (Köksoy, 2016: 226).

Diplomasi kavramı, gelişen teknolojiyle birlikte evrim geçirmiş ve dijital ortama taşınmıştır. Toplumların algılarını istenen yönde değiştirmek için, tehdit, caydırma ve ekonomik yaptırımlar gibi klasik diplomasinin sert güç unsurları yerine daha yumuşak araçlar kullanma ilkesiyle hareket ediyorlar.

Devletler kamu diplomasisi ile başka devletlerin vatandaşlarıyla iletişime geçmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetleri tasarlayan ve yürüten bir devletin, kitle iletişim araçlarını kullanmaması düşünülemez. Bir devletin evrensel anlamda sesini duyurabilmesi, kitleleri etki altına alması kullanacağı iletişim araçlarının etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bir devletin kamu diplomasisinde tercih edeceği iletişim aracını doğru seçmesi, kamu diplomasisi hedeflerinin tam olarak yerine getirilmesine katkıda bulunur. Bundan dolayı özellikle kitleler arası iletişimi sağlayan (uluslararası medya, internet, sosyal medya vb.) iletişim araçlarının, devletler tarafından kamu diplomasisi faaliyetlerinde tercih edilmesi önemlidir. Bir devlet bu iletişim araçları vasıtasıyla aynı anda milyarlarca insana ulaşabilmektedir. Bu durumda kamu diplomasisinin hızı ve etkinliği artabilmektedir.

4. ULUSLARARASI ÖRGÜTLER

Birçok devlet özellikle birinci ve ikinci dünya savaşlarından sonra, ülkeler arası problemlerin çözüm yolunun savaşlar olmadığını anlamıştır. Savaşlarla çözilemeyen sorunların iş birlikleriyle ve kalıcı barışla çözülebileceği düşüncesinden hareketle, uluslararası örgütlerin temelleri atılmıştır. Milletler cemiyeti modern anlamda kurulan ilk uluslararası örgüt olmuştur. Onun ardından toplumsal dayanışma ve barış fikri ile Birleşmiş Milletler kurumuştur. Zamanla uluslararası örgütlerin sayıları artmış ve uluslararası sistemlerde devletlerden sonra ikinci önemli aktörler olarak yerlerini almışlardır. Böylelikle devletlerin ortak problemleri çözme ve ortak çıkarlar karşısında birlikte hareket etme düşüncesi yaygınlaşmıştır. Sonuçta egemen devletler açısından bölgesel veya küresel güç olma amacına ulaşmanın en iyi yolu olan iş birliği sağlama düşüncesi uluslararası örgütleri ortaya çıkarmıştır (Aksu, 2022: 80).

Devletlerin ortak fikir ve çıkar iradelerinin yazılı olarak uluslararası antlaşmalara aktarılmasıyla uluslararası örgütler kurulmaktadır. Kurulan örgütlerin başarı veya başarısız olmaları ise üye devletlerin ortak iradelerine bağlıdır (Bağbaşıoğlu, 2020: 106). Bir uluslararası örgütün gücü, üyelerine sunduğu imkanlar, onun bilgi sahipliği ve organize oluşundan ileri gelmektedir (Taşpınar, 2021: 81). Diğer yandan, devletlerin üye olarak uluslararası örgüt kurma istekleri ise o örgüte atfettikleri işlevlere ve duydukları ihtiyaçlarla doğru orantılıdır. Her geçen gün sayısı artan uluslararası örgütler, özellikle işlevsellikleri bakımından ön plana çıkan hukuk kişileridir (Çamyamaç, 2022: 28).

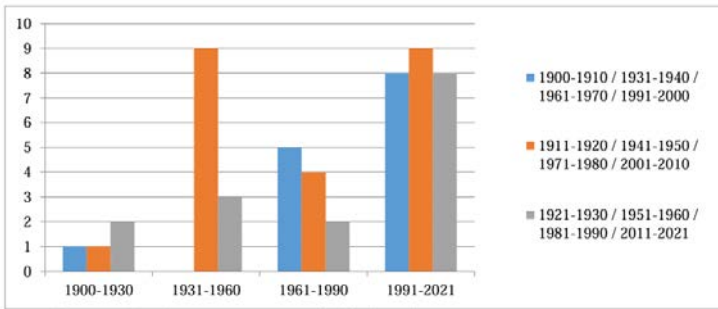
Uluslararası örgütler üye devletlerin tek taraflı söylemlerinin dışında, toplu söylemlere dahil olabildiği önemli yapılardır. Dolayısıyla devletler uluslararası örgütlere üye olarak,

kendi politikalarının evrensel düzeye ulaşmasını sağlama imkanını elde etmiş olurlar.

Uluslararası örgütler, küreselleşmenin itici bir gücü olarak çeşitli sınıflandırmalara dahil olmakta ve farklı alanlarda sayıları da her geçen gün artmaktadır. Entegrasyon çağında örgütlerin ortaya çıkış sebepleri, kuruluş amaçları ve yerine getirmek istedikleri görevler, özellikle kurucu üye devletlerin istek, beklenti ve hedefleriyle yakından ilişkilidir (Kaya, 2017: 624).

Bölgesel hatta küresel ölçekte büyük bir güç olma gayesindeki Türkiye, kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda, dünyanın siyasi, ekonomik ve sosyal hayatına yön veren birçok uluslararası örgüte üyedir. Türkiye'nin gerek jeopolitik ve stratejik konumu gerekse siyasi politikaları bazı uluslararası örgütlere üye olma zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun dışında Türkiye kendi hedefleriyle örtüşen çeşitli uluslararası örgütler içerisinde kendi isteğiyle yer almıştır. Türkiye değişen dünya dinamikleri sonucunda yeni oluşacak olan uluslararası örgütlere, her zaman üye olma istek ve potansiyeline sahip bir ülke olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 1. Türkiye'nin Üye Olduğu Uluslararası Kuruluşların Tarihlerinin Dönemler Arası Grafiği



Kaynak: (Aksu, 2022: 87).

Şekil 1'de Türkiye'nin 1900'den beri çeşitli uluslararası örgütlere üye olma durumunun yıllara göre dağılımı

gösterilmektedir. Buna göre küreselleşen dünyada her geçen sayısı artan uluslararası örgütlere, Türkiye'nin üyeliklerinde bir artış görüldüğü açıkça ortadadır. Türkiye hem coğrafi konumu hem de dış politika hedefleri doğrultusunda çıkarlarıyla uyuşan çeşitli örgütlere üye olarak, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi amaçlarını yerine getirme gayreti içerisinde olmuştur.

Dünyanın siyasi, askeri ve ekonomik olarak büyük devletleri arasında yer alan Türkiye'nin, kendi çıkarlarıyla çatışmayan küresel düzeydeki herhangi bir uluslararası örgüte istisnalar dışında üye olmaması düşünülemez. Hatta Türkiye herhangi bir uluslararası örgüte üye olmaması bir yana, yeni bir uluslararası örgüt kurma potansiyeline sahip büyük bir devlettir. Bunun yanında Türkiye'nin birçok uluslararası örgütün kurucu üyeleri arasında olduğu bilinen bir durumdur.

5. TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI VE İLETİŞİM

Sovyetler Birliği'nin varlığının jeopolitik olarak son bulması, iki kutuplu yapının çözülmesini sağlamış, sisteminde öngörülebilir oluşunu ortadan kaldırarak uluslararası anlamda köklü değişiklikleri ortaya çıkarmıştır (İpek, 2023: 935). Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra çok sayıda yeni devlet bağımsızlığını ilan etmiş, çok geniş bir coğrafyada ülkeler düzeyinde yeni oluşumlar meydana gelmiştir. Bu yeni düzendeki Türk dünyasının bağımsızlık süreci, Türkiye için yakından ilgilenilmesi gereken bir durum olmuştur. Türkiye bu durumu fırsat olarak görüp, diplomatik temasları kurmaya başlamıştır. İlk olarak yeni devletleri tanıma adımları atılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise Türk dili konuşan devletlerin zirvelerine katılım sağlanmıştır. Bu zirvelerde Türk dünyası devletlerinin kendi aralarındaki iletişim ve etkileşim kanalları tarihsel süreçlerde şekillenmiştir. Türk dünyası zirveleri 1992'den beri devam etmiş,

devletler arasındaki ilişkiler olgunlaşarak 2009 yılında Nahcivan antlaşması imzalanmış ve uluslararası bir örgüt yapısı oluşturulmuştur. Bu örgütün kurucu üyeleri ise Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye olmuştur (Akçapa, 2023: 487). Bunun sonucunda uzun zamandır unutulmuş Türk dünyası söylemi daha da belirgin hale gelmiş, bu düşünce somut bir gerçekliğe dönüşerek Türk Birliği sağlanmıştır (Özsoy, 2023:41).

Türkiye’de 2021 yılında Özgürlükler ve Demokrasi Adası’nda gerçekleştirilen Türk Dünyası Sekizinci Zirvesinde Türk Konseyi’nin adı “Türk Devletleri Teşkilatı” olarak değiştirilmiştir. Böylece, “Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri” ile 1991 yılında başlayan Türk Devletleri’nin entegrasyon süreci çok önemli bir konuma evrilerek, dünya politikasında oynayacağı rolün tanımlaması yapılmıştır (Tekir, 2023: 1085).

Türkiye; Türk Devletleri Teşkilatı’nın taşıyıcı bir ülkesi olarak coğrafi konumu, stratejik önemi ve diğer uluslararası örgütler içinde saygın bir üye devlet olma pozisyonuyla, her zaman küresel dünyada önemli bir bölgesel güç olmuştur. Teşkilatın başat ve itici gücü olması ise Türkiye’nin devlet geleneği, askeri ve ekonomik gücü, nüfusu, yüz yıllık çok partili olan demokratik siyasetiyle yakından ilgilidir (Aydilek, 2022; 721).

Türk devletleri teşkilatı, üye devletlerin yerel siyasi yapılarının üzerinde olan önemli bir oluşumdur. Bununla birlikte Türk Birliği esasına dayanan bu teşkilat, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin iç ve dış politika anlayışının önemli bir yansımasının sonucudur.

Nahcivan Antlaşması Madde 2’de (turkicstates.org); Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi’nin temel amaç ve görevleri sıralanmıştır. Bunlar;

- “Taraflar arasında karşılıklı güvenin, dostluk ve iyi komşuluğun güçlendirilmesi,
- Bölgede ve dünya genelinde barışın sağlanması, güvenlik ve emniyetin güçlendirilmesi,
- Uluslararası örgütler ve uluslararası forumlar çerçevesindekiler de dahil olmak üzere, ortak çıkarların söz konusu olduğu dış politika meselelerinde ortak tutum belirlemeye çalışılması,
- Uluslararası terörizm ve ayrılıkçılık, aşırı akımlar, insan kaçakçılığı, yasadışı uyuşturucu ticareti ile narkotik ve psikoaktif maddelerle uluslararası mücadelede eşgüdümün sağlanması,
- Siyasi, ticari ve ekonomik konular ile kanunu uygulama, çevre, kültür, bilimsel- teknik, askeri-teknik, eğitim, enerji, ulaştırma, kredi ve finans alanları ve ortak çıkarları ilgilendiren diğer alanlardaki etkin bölgesel ve ikili işbirliğinin teşvik edilmesi,
- Ticaret ve yatırım açısından elverişli koşulların yaratılması, gümrük ve mallar ile hizmetlerin ve sermayenin dolaşımına imkan sağlayan düzenlemelerin basitleştirilmesi, mali sistem ve bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılması,
- Tarafların halklarının yaşam koşullarının hızla iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla, eşit ortaklığa dayalı müşterek icraatlar ile bölgede kapsamlı ve dengeli bir ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel gelişimin sağlanması,
- Uluslararası hukuk tarafından umumiyetle tanınan ilke ve normlara uygun olarak, hukukun üstünlüğü, iyi yönetim,

insan hakları ve temel özgürlüklerin güvence altına alınması konularının ele alınması,

- Bilim ve teknoloji, eğitim, sağlık, kültür, spor ve turizm alanlarında etkileşimin genişletilmesi,
- Türk halklarının sahip oldukları zengin kültür ve tarihi mirasın değerlendirilmesi, kitlelere tanıtılması ve yayılmasında Tarafların basın ve iletişim araçları arasındaki etkileşimin özendirilmesi,
- Karşılıklı hukuki yardımlaşmanın ve hukukun muhtelif alanlarındaki işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla hukuki bilgi değişimi hususlarının ele alınmasıdır.”

Türk Devletleri Teşkilatı uluslararası anlamda hukuki bir kişiliği olan, hak sahibi olarak yükümlülükler altına girebilen uluslararası bir örgüttür. Bu örgüt; anlaşma yapar, mülk edinir, nakdi varlıklar üzerinden işlem yapar ve mahkemelerde davalı ya da davacı pozisyonunda olabilir. Devlet Başkanları Konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi, Aksakallar Konseyi, komite ve Sekreteryası ile kurumsal bir yapıdadır. Bu organlar Türk Devletleri Teşkilatı’nın kuruluş amaç ve görevlerini yerine getirir (Erkiner ve İlayda, 2022: 244).

Dil, insanların gündelik hayatlarını sürdürebilmeleri amacıyla temelde sahip olunması gereken temel bir yeti iken, geniş anlamda ise sosyal uyumun önemli bir aracıdır (Kayahan Yüksel ve Yüksel, 2022: 159). Kafkaslarda ve İdil-Ural coğrafyasında 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan ve kısa zamanda aydınları peşinden sürükleyen Türkçülük akımı, dilde bir değişim sürecini başlatarak Türkçenin ön plana çıkmasını sağlamıştır. İsmail Gaspıralı tarafından geliştirilen ve Türk dünyasında yayılan “ortak edebî dil” fikri terim birliğini gündeme getirmiştir. İlk olarak 1926 yılında düzenlenen 1. Türkoloji Kurultayı terim konusunun tartışılması, terimlerin Türkçe ve ortak olmasının dile getirilmesi yönünden önemlidir

(Şahin, 2023: 127). Emiroğlu (2025) tarafından hazırlanan eserde (veri seti), tüm detayları yer alan ve günümüze kadar isimleri ulaşan 587 Türkolog'un bu konudaki araştırma ve çalışmaları, Türk dünyasının ortak dil ve alfabe düşüncesinin temellerinin atılmasına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla Türk Devletleri Teşkilatı ile daha çok ön plana çıkan ortak dil ve alfabe konusundaki düşünce ve hazırlıklar, teşkilatın kurulmasından daha önceki dönemlere dayanmaktadır.

Türk Devletleri Teşkilatı'nın Türk Birliği'ne dönüşmesi noktasında üye devletlerin ortak iletişim ve yazı dili, ortak terim ve alfabeye geçiş konusu hayata geçirilmesi gereken en önemli konu başlıklarıdır (Akın ve Polat, 2024: 14). Ayrıca Türk Devletleri Teşkilatı'nda üye devletlerin ortak tarihi geçmişe sahip olmaları ve ortak kültürel özellikleri birbirleriyle olan iletişimi daha da kuvvetlendirmektedir. Türk düşünce sisteminin önde gelenlerinden birisi olan İsmail Gaspıralı'nın “dilde, fikirde, işte birlik” anlayışı, Türk toplumlarının bir araya gelmesinin temel dayanağı olmaktadır. Dilde birlik ise bu anlayışın ilk şartıdır. 1991'de Uluslararası Modern Türk Alfabeleri Sempozyumu'nda Latin alfabesiyle üyeler arasında ortak bir dil oluşturma konusu gündeme alınmıştır. 1993'e gelindiğinde ise 34 harften oluşan “ortak Türk Alfabesi” üzerinde anlaşmaya varılmıştır. Böylelikle Ä, X, Q, Ñ, W harfleri Türkçeye eklenerek yeni bir ortak alfabe tasarlanmıştır (Karaman, 2021: 44). Ayrıca ortak alfabe için Korkmaz (2009) tarafından hazırlanan çalışma temel alınarak, Cengiz Aytmatov'u anlatan bir eser ile Oğuznameleri ortak alfabe ile basılmıştır. Bu eserlerin Türk Devletleri Teşkilatı'nın başat ülkesi olan Türkiye'nin Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan tarafından Türk Devletleri Teşkilatı 12. Zirvesi'nde üye devletlerin liderlerine takdim edilmesi, ortak dil için belirleyici çok önemli bir dönüm noktası olmuştur. Böylelikle, ortak alfabe ile yazılan ilk eserler hayata geçirilmiştir. Türk Birliği'nde yapılan bu ortak alfabe hamlesiyle, teşkilatın üyeleri arasındaki

ortak tarihi geçmiş ve ortak kültür, ortak dil birliğiyle tamamlanmış olacaktır.

Nihayetinde; Türk Devletler Teşkilatı, önemi ve etki alanı her geçen gün daha fazla artan günümüzün önemli uluslararası örgütlerinden birisi olmuştur. Kamu diplomasisi bağlamında üye devletler teşkilat sayesinde ortak tarihi geçmiş, ortak dil ve kültürle milyonlarca kilometre kare toprağa ve insana ulaşma imkanı elde etmiştir. Böylelikle teşkilatın ortak değerleriyle uyum içerisinde, ortak anlatılar bütünüyle kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülebilmektedir. Burada önemli olan üye devletlerin geleneksel dış politikalarından ziyade, kültürel ağırlıklı ve ortak Türk kimliği temelli tarih anlatısı olan bir kamu diplomasisinin sürdürülmesidir. Sonuç olarak; Türk Devletleri Teşkilatı ile Türk dünyası, yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleriyle uluslararası kamuoyunda daha görünür ve etkin rol alabilmektedir.

6. TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI İŞ BİRLİĞİ ALANLARI

İş birlikleri neticesinde oluşan uluslararası örgütler, üye devletleri bir araya getiren hedeflerin hayata geçirilmesi için koordineli olarak hareket edilmesinin bir sonucudur. Bir devletin tek başına yapması zor olacak amaç ve eylemlerin kolektif bir irade ile gerçekleştirilme isteği, uluslararası örgütlerin kuruluş gayelerinin temel motivasyonudur. Bu motivasyonla devletler; amaçlarını, hedeflerin ve eylemlerin sınırını, yapılan antlaşmalarla belirledikleri birlikteliklerle ortaklaşa gerçekleştirebilmektedirler (Erkiner ve İlayda, 2022: 222).

Türk Devletleri Teşkilatı özelde üye ülkelerin çıkarlarının gözetildiği, genelde ise Türk dünyası birlikteliğinin bir sonucu olarak kurulan uluslararası bir örgüttür. Örgüt kuruluş amaç ve hedeflerini yerine getirebilmek adına üyeleri arasında çeşitli

konularda iş birlikleri kurmuştur. Bu iş birliklerinin bilgisi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Türk Devletleri Teşkilatı'nın İş Birliği Alanları

Siyasi	Ekonomik	Gümrük
Ulaştırma	Turizm	Eğitim
Enformasyon ve Medya	Gençlik ve Spor	Diaspora
Bilişim ve İletişim Teknolojileri	Enerji	Sağlık
Göç Alanı	Tarım	Yargı ve Yasama
İnsani Konular ve Kalkınma	Müslüman Dini Kurumlar	Uzay Alanında
İnsan Kaynakları	Uluslararası Kuruluşlar	Aile ve Sosyal Politika Konuları
Acil Durum ve Afet Yönetiminden Sorumlu Makamlar	Konsolosluk İşleri	Resmi Araştırma Merkezleri
Çevre ve Ekoloji Bakanları	Haritacılık Kurumları	Tapu ve Kadastrodan Sorumlu Kurumlar
Kültürel İlişkiler	Sanayi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik	

Kaynak: (turkicstates.org)

Türk Devletleri Teşkilatı’nın üye devletlerle yapmış olduğu iş birlikleri hem üye devletlerin hem de teşkilatın siyasi, sosyal ve ekonomik açıdan dönüşümü ve gelişimi bağlamında önemlidir. Bu iş birlikleri sayesinde; üye devletler hemen hemen her alanda dünyadaki gelişimlerin gerisinde kalmayacak, hatta birçok konuda üye olmayan devletlerin önüne geçme fırsatı elde edebilecektir. Çünkü, bu iş birlikleri sayesinde üye devletlerin kendi potansiyellerinin üzerine yeni kazanımlar eklenecek, bölgesel ve küresel düzeyde Türk devletlerinin dünyada her alanda başat öge olması sağlanabilecektir.

Türk Devletleri Teşkilatı’nın üyelerle yapmış olduğu iş birlikleri arasında, iletişim alanıyla ilgili olanlar kamu diplomasi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Üye devletler, teşkilat çatısı altında çeşitli iletişim faaliyetlerini daha sağlıklı ve kaliteli yürütebilmek için birbirlerinin tecrübelerinden ve imkanlarından yararlanabilmektedirler. Bu yüzden, yapılan iş birlikleri

içerisinde “Bilişim ve İletişim Teknolojileri” alanında iş birliği ile “Enformasyon ve Medya” alanındaki iş birliği, iletişim uygulamaları açısından diğer iş birlikleri içerisinde özel bir konumdadır.

6.1. Bilişim ve İletişim Teknolojileri Alanında İş Birliği

Kamu diplomasisi alanı, sadece geleneksel yöntem ve araçlarla sürdürülebilecek kadar sınırlı ve dar kapsamlı değildir. Kamu diplomasisinin işlevleri, makro alanda yeni araç ve yöntemler ile gerçekleştirilebilmesi gereken bir iletişim sürecine dönüşerek değişmiştir. İletişim teknolojilerinde dijital medya araçları, internet ve sosyal medya gibi platformlar kamu diplomasisini yürüten aktörlerce sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Kamu diplomasisinde özellikle itibar yönetimi, yabancı kamuoylarını tanıma ve onlara kendilerini tanıtma, enformasyon düzenleme ve dağıtma, geri bildirim ve online faaliyetler düzenleme gibi uygulamalar, artık dijital iletişim araçlarıyla ile sağlanmaktadır (Süllü, 2023: 100).

Türk Devletleri Teşkilatı açısından küresel düzeydeki dijital dönüşümün bir parçası olmak adına; üyeler arasında ortak çıkarlar gözetilerek çeşitli teknolojik araç ve gereçlerin alt yapısının kurulması, kapasitelerinin geliştirilmesi, onların aktif olarak kullanılması dijital iletişimin sürekliliği yönünden büyük bir önem arz etmektedir.

Türk Devletleri Teşkilatı inovasyon, dijitalleşme ve teknolojik gelişimi sağlamak için “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” alanında iş birliği yapmıştır. Bu iş birliği ile siber güvenlik, E-devlet, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı, küresel ve bölgesel zorlukların aşılması, bilgi paylaşımı ve dijital teknolojilerde kamu ve özel sektörlerin entegrasyonu hedeflenmektedir. Ayrıca, Türk bölgelerinde teknolojik rekabeti geliştirmek ve inovasyon merkezleri kurulması amaçlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri işbirliği sayesinde, üyelerin birbirine bağlı olduğu

bir ağ ile ortak hedeflere yönelik koordinasyon sağlanabilmektedir. “Dijital İpek Yolu” ve “Küresel Kamu Hizmetleri Geçidi” ile dijital bir ekosistem oluşturulması amaçlanmaktadır. Diğer yandan uzay teknolojilerinin geliştirilmesi, uydu verilerinin değişimi, mobil cihaz kayıt sistemlerinin benimsenmesi bu iş birliğinin stratejik boyutunu vurgulamaktadır. Türk Devletleri Teşkilatı’nın “Akıllı Şehirler Konsepti” teknolojik inovasyon ve altyapı gelişimi için uyumlu bir çerçevedir. Böylelikle Türk Devletleri Teşkilatı, üye devletler arasında istikrarlı diyalog ve uygulamaya dönük sonuçlar elde edilmesini sağlanabilecektir. “Dijital İpek Yolu”, “E-Devlet ve Dijitalleşme”, “Ortak Küp Uydu Geliştirme”, “Türk Metaverse ve Girişim Fonu”, “Türk Uzayında Startup Vadisi”, “Saha Ziyaretleri ve Eğitim Programları” ve “Uzay İş birliği” Türk Devletleri Teşkilatı’nın bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki ilerlemesi vizyonunu gerçekleştirmek için önemli projeleridir (turkicstates.org).

Üye devletlerin bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki altyapılarının ve tecrübelerinin birbirleriyle paylaşımı hem kendileri hem de teşkilat lehine olacaktır. Dolayısıyla Türk Devletleri Teşkilatı’nın bilgi ve iletişim teknolojiler alanındaki iş birliği, üye devletlerin dijital iletişim çağının gerisinde kalmamasına hatta bazı üye devletlerin, bölgelerinde lider konuma gelmesine alt zemin oluşturabilecektir. Yapılan iş birliği sonucunda ortaya çıkan projeler, Türk Devletleri Teşkilatı’nın dijital iletişim çağında güvenliği ve geleceği için büyük bir önem arz etmektedir.

6.2. Enformasyon ve Medya Alanındaki İş Birliği

Kamu diplomasisi; bir devletin fikir ve ideallerinin, ulusal amaç ve çıkarlarının, güncel politikalarının hedef kitlesindeki ülkelerin vatandaşlarınca anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir iletişim süreci olup, medya bu sürecin yönetilmesindeki önemli

bir araçtır. Medya, devletlerin muhataplarına hızlı, kolay ve etkin bir şekilde ulaşabilmelerini sağladığı için kamu diplomasisinde sıklıkla kullanılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ise medya türleri ve araçları, kamu diplomasisinde çok önemli bir role ve etkiye sahip olmuştur (Baritci ve Aydeniz, 2019: 1551).

Devletler, kamu diplomasisi faaliyetlerini sürdürürken medya araçlarından faydalanarak hedef kitlelerine ulaşmakta, onlara bilgiler aktarmakta ve onları etki altına alabilmektedirler. Uluslararası örgütler ise üye devletlerinin özel medya kuruluşlarının dışında, genel bir medya anlayışına sahip olarak çeşitli araçları tercih edebilmektedir. Bütün üye devletlerin ortak fikir ve anlayışlarına sahip genel medya organizasyonları düzenleyebilmektedir. Böylelikle, üye özelinde değil de örgütün genel kuruluş amaç ve hedefleri doğrultusunda faaliyetler yürütülmektedir.

Türk Devletleri Teşkilatı başta kuruluş amaç ve hedeflerinin yerine getirilmesi, ardından üyelerinin çıkar ve menfaatleri yönünde medya alanında çeşitli faaliyetler yapmaktadır. Bunun örneği ise Türk Devletleri Teşkilatı'nın iş birliği alanlarından birisi olan enformasyon ve medya alanında yapılan iş birliğidir. Üyeler arasında yapılan iş birliği ile medya ve enformasyon konusunda çeşitli ortaklıklar geliştirilmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın bir uluslararası haber kanalı kurma hedefinin ise medya alanında atılacak en önemli adımlardan birisi olduğu söylenebilir. Böylelikle haberlerin toplanması ve yayılması konusunda, tüm üyelerle ortak hareket etme düşüncesi gerçekleştirilebilecektir.

Türk Devletleri Teşkilatı için enformasyon ve medya alanındaki iş birliği, medya konusunda temel bir konu olarak görülmektedir. Bu iş birliği ile ortaklıklar geliştirilmekte, üye devletlerin enformasyon ve medyadan sorumlu üst düzey yetkilileriyle birlikte toplantılar yapılmaktadır. Medya konusunda

çalışma gurupları, komiteler ve uzmanların dahil olduğu eğitimler ve seminerler düzenlenmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı altında, üye devletlerin kamu yayın kuruluşları arasında protokol imzalanarak “Medya Koordinasyon Komitesi” oluşturulmuştur. 2023 yılında haber toplamada işbirliğini teşvik etmek ve küresel konularda doğru bilgilerin yayılması amacıyla Türkiye, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Özbekistan tarafından Türk Haber Ajansları Birliği (ATNA) kurulmuştur. Ayrıca üye devletlerin medya temsilcileri arasında deneyimlerin paylaşılması ve etkileşimin artırılması için “Türk Devletleri Teşkilatı Gazeteciler Birliği”nin kurulması, medya alanında standardizasyon ve düzenleme konusunda koordinasyon için “Türk Devletleri Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu”nun (T-BRAF) oluşturulması ve en önemlisi medya işbirliğini teşvik etmek ve küresel medya varlığını geliştirmek adına “Uluslararası Türk Haber Kanalı”nın açılması amaçlanmaktadır (turkicstates.org).

Türk Devletleri Teşkilatı’nın medya alanındaki girişimleri, örgütün ortak bir medya platformu oluşturması çabasının temelidir. Üye devletlerin ulusal medya kuruluşlarındaki tecrübe ve deneyimlerinin birleştirilerek, üyeler üstü bir medya organizasyonun hayata geçirilmesi düşüncesi kamu diplomasisi açısından çok değerlidir.

Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında “Uluslararası Türk Haber Kanalı” projesinin hayata geçirilmesi; bütün üyelerin ortak ideallerinin tüm dünyaya duyurulması, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, teşkilat ve üye devletler aleyhinde olan dezenformasyonun önlenmesi, doğru bilgi ve belgelerin aktarılması ve en önemlisi teşkilatın küresel düzeyde kabul ve görünürlüğünün artırılması için hayati bir öneme sahiptir.

Bilgi üretimi ve dağıtımının daha hızlı ve kolay olduğu enformasyon ve bilgi çağında, uluslararası yenilik ve gelişmelerin gerisinde kalmamak, Türk Birliği adına dijital dünyada var olmak ve etkin bir şekilde rol almak için “Uluslararası Türk Haber Kanalı”nın zaman kaybetmeden kurulması Türk Devletleri Teşkilatı için iletişim alanında yapılması gereken en önemli girişim olacağı rahatlıkla söylenebilir.

7. SONUÇ

Uluslararası örgütler, bir devletin kamu diplomasisi faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak etki etmektedir. Kuruluş amaçları ve faaliyetleriyle kendini ispat etmiş, dünyada olumlu anlamda kabul görmüş uluslararası örgütlere üye olan devletler, bu örgütler sayesinde öncelikle üye devletlere ardından diğer devletlerin vatandaşlarına kendilerini daha kolay anlatabilme imkanına sahip olurlar.

Devletler, kamu diplomasisi ile başka devletlerin vatandaşlarıyla iletişime geçerler. Kamu diplomasisi faaliyetleri tasarlayan ve yürüten bir devletin, kitle iletişim araçlarını kullanmaması düşünülemez. Bir devletin evrensel anlamda sesini duyurabilmesi, kitleleri etki altına alması kullanacağı iletişim araçlarının etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bir devletin, kamu diplomasisinde kullanacağı iletişim aracını doğru seçmesi ise kamu diplomasisi hedeflerinin tam olarak yerine getirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu yüzden özellikle kitleler arası iletişimi sağlayan (uluslararası medya, internet, sosyal medya vb.) iletişim araçlarının, devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde tercih edilmesi önemlidir.

Türkiye’nin dünya da siyasi, askeri ve ekonomik olarak büyük devletleri arasında yer aldığı, küresel düzeydeki birçok uluslararası örgüte üye olma gerekliliği ve yeni bir uluslararası örgüt kurma potansiyeline sahip büyük bir devlet olduğu

uluslararası kamuoyu tarafından kabul görmüş bir gerçektir. Dolayısıyla Türkiye'nin birçok uluslararası örgütün kurucu üyesi olması, bu temel dayanağın bir sonucudur. Türk Devletleri Teşkilatı, Türkiye'nin başat bir kurucu unsur olduğu önemli bir uluslararası örgüttür. Türk Devletleri Teşkilatı'nın 1992 yılından beri devam eden toplantılarında her zaman masa da olan Türkiye, birliğin birçok konuda belirleyicisi olarak taşıyıcılık görevini üstlenmiştir. Son olarak Türkiye'nin ortak alfabe konusundaki girişimlerinin sonuç vermesi, Türk Birliği'nin üye devletler nezdindeki tarihsel ve kimlik ortaklığını, resmi olarak dil birliği ortaklığına taşımıştır.

Türkiye kamu diplomasisi uygulamalarını Türk Devletleri Teşkilatı ile farklı bir boyuta taşımış, bu sayede kendisine yumuşak gücünü daha rahat kullanabileceği yeni bir alan oluşturmuştur.

Türk Devletleri Teşkilatı üye devletlerin çıkarlarının gözetildiği, Türk dünyası birlikteliğinin bir sonucu olarak kurulan uluslararası bir örgüttür. Örgüt kuruluş amaç ve hedeflerini yerine getirebilmek adına üyeleri arasında çeşitli konularda iş birlikleri yapmıştır. Türk Devletleri Teşkilatı'nın üye devletler nezdinde yapmış olduğu iş birlikler hem üye devletlerin hem de teşkilatın siyasi, sosyal ve ekonomik açıdan dönüşüm, değişim ve gelişimi konusu için önemlidir. Yapılan iş birlikleri sayesinde üye devletler birçok alanda dünyadaki gelişimlerin gerisinde kalmayacak, hatta birçok konuda üye olmayan devletlerin önüne geçme fırsatı elde edebilecektir. Bu iş birlikleri sayesinde üye devletlerin kendi potansiyellerinin üzerine yeni kazanımların eklenmesi, Türk devletlerini bölgesel ve küresel düzeyde dünyada her zaman ön plana çıkaracaktır.

Türk Devletler Teşkilatı, önemi ve etki alanı her geçen gün daha fazla artan günümüzün önemli uluslararası birlikteliklerden birisidir. Kamu diplomasisi bağlamında üye devletler birlik

sayesinde ortak tarihi geçmiş, ortak dil ve kültürle milyonlarca kilometre karede ve milyonlarca insana ulaşmaktadırlar. Burada önemli olan üye devletlerin geleneksel dış politikalarından ziyade, kültürel ağırlıklı ve ortak Türk kimliği temelli tarih anlatısı olan bir kamu diplomasisinin sürdürülmesidir. Türk Devletleri Teşkilatı ile üye devletler, yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleriyle uluslararası kamuoyunda daha görünür ve etkin rol alabilme fırsatını yakalamışlardır.

Türk Devletleri Teşkilatı içerisinde iletişim alanıyla ilgili yapılan iş birlikleri, kamu diplomasi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Üye devletler teşkilat çatısı altında çeşitli iletişim faaliyetlerini daha sağlıklı ve kaliteli yürütebilmek için, birbirlerinin tecrübelerinden ve imkanlarından yararlanabilme imkanına kavuşmuşlardır. Üye devletler arasındaki “Bilişim ve İletişim Teknolojileri” ve “Enformasyon ve Medya” alanındaki iş birliği, iletişim uygulamaları açısından diğer iş birlikleri içerisinde özel bir konumdadır. Bu yüzden üye devletlerin küresel düzeydeki dijital dönüşümün bir parçası olmaları adına; üyeler arasında ortak çıkarlar gözetilerek çeşitli teknolojik araç ve gereçlerin alt yapısının kurulması, kapasitelerinin geliştirilmesi, onların aktif olarak kullanılması ve iletişimin sürekliliği açısından Türk Devletleri Teşkilatı önemlidir.

Türk Devletleri Teşkilatı’nın bilgi ve iletişim teknolojiler alanındaki iş birlikleri, üye devletlerin dijital iletişim çağıının gerisinde kalmamasına, üye devletlerin bölgelerinde lider konuma ulaşmalarına alt zemin oluşturmaktadır. Üye devletlerin bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki altyapılarının ve tecrübelerinin birbirleriyle paylaşımı, her zaman hem kendileri hem de teşkilat lehine sonuçlar doğuracaktır. Yapılan iş birlikleriyle ortaya çıkan projeler (Dijital İpek Yolu, Akıllı Şehirler, Uzay İş Birliği, Ortak Uydu Geliştirme, Türk Haber Ajansları Birliği, Uluslararası Türk Haber Kanalı vb. gibi), Türk

Devletleri Teşkilatı'nın dijital iletişim çağında güvenliği ve geleceği için büyük bir önem arz etmektedir.

Türk Devletleri Teşkilatı'nın bir uluslararası haber kanalı kurma hedefinin, medya alanında atılacak en önemli adımlardan birisi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu hedefin hayata geçirilmesiyle haberlerin toplanması ve yayılması konusunda, tüm üyelerle ortak hareket etme düşüncesi gerçekleştirilebilecektir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın medya alanındaki girişimleri, örgütün ortak bir medya platformu oluşturması çabasının temelidir. Üye devletlerin ulusal medya kuruluşlarındaki tecrübe ve deneyimlerinin birleştirilerek, üyeler üstü bir medya organizasyonun kurulması düşüncesi ise kamu diplomasisi açısından çok değerlidir.

Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında “Uluslararası Türk Haber Kanalı” projesinin hayata geçirilmesi; bütün üyelerin ortak ideallerinin tüm dünyaya duyurulması, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, teşkilat ve üye devletler aleyhinde olan dezenformasyonun önlenmesi, doğru bilgi ve belgelerin aktarılması ve en önemlisi teşkilatın küresel düzeyde kabul ve görünürlüğünün artırılması için hayati bir öneme sahiptir. Bilgi üretimi ve dağıtımının daha hızlı ve kolay olduğu bu çağda, uluslararası yenilik ve gelişmelerin gerisinde kalmamak, Türk Birliği adına dijital iletişim dünyasında var olmak ve etkin bir şekilde rol almak için “Uluslararası Türk Haber Kanalı”nın zaman kaybetmeden kurulması, Türk Devletleri Teşkilatı için iletişim alanında yapılması gereken en önemli girişimlerden birisi olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçapa, M. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın Tarihsel Gelişimi: Teşkilatın Dünü, Bugünü ve Yarını. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(34), 473-491. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1223099>
- Akın, C. ve Polat, Z. (2024). Türk Devletleri Teşkilatının Dil Politikası. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12(40), 1-15. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1394954>
- Aksu, F. (2024). Kamu Diplomasisi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(Özel Sayı), 211-230. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1479007>
- Aksu, Z. (2022). Türk Dış Politikası ve Uluslararası Örgütler. *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 2(2), 79-91.
- Altıncık, H. ve Güner Koçak, P. (2022). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar Kamu Diplomasisi Alanında Çalışan Akademisyenlerin Değerlendirmeleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı), 137-156. <https://doi.org/10.54831/vanyuyiibfd.1128851>
- Aydilek, E. (2022). Türk Devletleri Teşkilatının Siyasi ve Ekonomik Potansiyeli. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 716-728. <https://doi.org/10.33712/mana.1192419>
- Bağbaşıoğlu, A. (2020). Koronavirüs Salgınının Uluslararası Örgütlerin Meşruiyeti ve Etkinliğine Yönelik Yansımaları: NATO Örneği. *Journal of Turkish Studies*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43926>
- Barıtcı, F. ve Aydeniz, H. (2019). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2),

1551-1576.

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.509054>

Budak, M. M. (2022). Kamu Diplomasisi ve Dijital İletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997103>

Çamyamaç, A. (2022). Bir Uluslararası Hukuk Müessesesi Olarak Uluslararası Örgütler Arasında Ardıllık. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 24(1), 1-37. <https://doi.org/10.33717/deuhfd.1089378>.

Emiroğlu, Ö. (2025). *Türkoloji Akademisi Dijital Arşivi*, <https://www.ardahan.edu.tr/Images/Uploads/Turkoloji/T%C3%9CRKOLOJ%C4%B0%20AKADEM%C4%B0S%C4%B0%20-%20D%C3%9CNYA%20T%C3%9CRKOLOGLARI.pdf>

Erbaş Doğan, G. (2024). İsveç'in Kamu Diplomasisi 2.0 Dönemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(Özel Sayı), 33-48. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1435852>

Erkiner, H. H. ve İlayda E. (2022). Uluslararası Hukuk Bakımından Bir Uluslararası Örgüt Olarak Türk Devletleri Teşkilatı. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 217-50. <https://doi.org/10.17752/guvenlikstrjtj.1112918>.

Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>

Güven, M. E., Acar, A. ve Gençay, Y. (2024). Terörle Mücadelenin Yumuşak Yönü: Kamu Diplomasisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 76-94. <https://doi.org/10.20493/birtop.1493340>

- İpek, N. (2023). Rusya Federasyonu'nun Göç Politikası: Güç Merkezi İnşası Mı? *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 933-955. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2023.037>
- Karaman Ö. F. (2021). Ortak Kültür ve Değerler Bağlamında Türk Dünyası Entegrasyonu, *Kriter*, 6(62), ss. 42-45, (Hakemsiz Dergi) <https://kriterdergi.com/dosya-turk-dunyasi/ortak-kultur-ve-degerler-baglaminda-turk-dunyasi-entegrasyonu>
- Kaya, H. E. (2017). Uluslararası Örgütlerin İşlevleri: OPEC Örneği. *III. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*, (s. 624-630). Edirne.
- Kayahan Yüksel, D. ve Yüksel, A. (2022). Göç ve Dil Edinimi: Türkiye'de Mevcut Durum ve Eğitim Politikaları Üzerine Bir İnceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (30), 158-168. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1192514>
- Korkmaz, R. (2009). *Cengiz Aytmatov*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Köksoy, E. (2016). Kamu diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 211-231.
- Nahcivan Antlaşması, https://www.turkicstates.org/u/d/basic-documents-tr/Nahcivan_Anlasmasi_Turkce_20140417_193951.pdf
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Özdemir, Ö. C. (2022). Stratejik Bir Değer Olarak İletişim Yönetimi: Kamu Diplomasisi Bağlamında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Üzerine Bir

- İnceleme (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum).
Erişim adresi
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özsoy, B. (2023). Türk Dünyası' Söylemi İçinde Türk Devletleri Teşkilatı'nın Rolü ve Önemi. *Anasay*, (25), 40-55.
<https://doi.org/10.33404/anasay.1324953>
- Poyraz, E. ve Dinçer, M. (2016). Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetler. *Intermedia International E-journal*, 3(4), 30-48.
- Selvi, Y. E. (2019). Avrupa Birliği'nin Kamu Diplomasisi. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 55-63.
- Süllü, Z. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Çağında Kamu Diplomasisi (Ed.), *Dijital Çağda İletişim İmkan ve Sınırlılıklar* (87-102), Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Şahin, İ. (2023). Türk Devletler Teşkilatı, Türklüğün Geleceği ve Terim Meselesi: Ata Mirası Temelinde Ayırıştırıcı Değil Birleştiren Terminolojiye Geçiş. *Avrasya Terim Dergisi*, 11(3), 124-134. <https://doi.org/10.31451/ejatd.1398472>
- Taşpınar, Y. (2021). Kamu Politikası Transferi ve Uluslararası Örgütler. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 66-87.
- Tekir, G. (2023). Türk Devletleri Teşkilatının Yeni-İşlevselcilik ve Devletlerarasıcılık Teorileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1084-1097. <https://doi.org/10.11616/asbi.1267450>
- Terzioğlu, E. ve Değirmenci, F. (2022). A Digital Diplomacy Irony: Donald Trump. *OPUS Journal of Society Research*, 19(47), 490-505.
<https://doi.org/10.26466/opusjsr.1096048>

Türk Devletleri Teşkilatı İş Birliği Alanları,
<https://www.turkicstates.org/tr/isbirligi-alanlari>

Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.

Yılmaz, A. N. ve Kılıç, Ö. (2025). TİKA'nın Küresel Çapta Yürüttüğü Kamu Diplomasisi Faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 138-162.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1527236>

YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİNİN GAZETECİLİK ETİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Esin ÇINAR¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ve Büyük Veri çağının en dönüştürücü teknolojilerinden biri olan Yapay Zekâ, günümüzde haber toplama, içerik oluşturma ve dağıtım süreçlerini radikal biçimde yeniden yapılandırmaktadır. Gazetecilik pratiklerine entegre edilen Yapay Zekâ destekli içerik üretimi hem otomatik Yapay Zekâ hem de üretken Yapay Zekâ sistemleri medya kuruluşlarına eşi görülmemiş bir hız ve verimlilik artışı sunarak haber döngüsünün dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Makalenin amacı, Yapay Zekâ destekli içerik üretiminin gazetecilik mesleğinin temelini oluşturan etik ilkeler doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik üzerindeki etkilerini eleştirel bir perspektifle incelemektir. Çalışma, Yapay Zekâ'nın sunduğu pratik faydalar ile normatif etik sorumluluklar arasındaki gerilimli alanı aydınlatmayı hedeflemektedir.

Yapay Zekâ'nın gazetecilikteki yükselişi, verimlilik artışı sağlama potansiyelinin yanı sıra, haberciliğin temelindeki etik değerler açısından ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Literatürde Algoritmik Gazetecilikte Etik Paradoksu olarak adlandırılan bu durum, Yapay Zekâ'nın denetimsiz veya etik dışı kullanımıyla ortaya çıkan krizlere işaret etmektedir. Özellikle üretken Yapay Zekâ'nın kolaylaştırdığı deepfake (derin sahte)

¹ Dr. Öğr. Gör. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, ORCID: 0000-0001-9511-6177.

içerikler ve eğitim veri setlerinden kaynaklanan algoritmik önyargılar, haber seçiminde ve temsilinde adaletsizliklere yol açarak kamu güvenini aşındırma potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışma, söz konusu etik krizlere yol açma potansiyeli taşıyan Yapay Zeka uygulamalarını detaylı biçimde analiz ederek, hem mevcut literatür hem de güncel uygulamalar ışığında çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2. YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ (Automated/Generative AI):

Yapay Zekâ teknolojilerinin medya sektörüne entegrasyonu, geleneksel gazetecilik pratiklerini temelden dönüştüren yeni bir paradigma yaratmıştır. Bu dönüşüm, özellikle Yapay Zeka destekli içerik üretimi kavramı altında toplanmakta olup, iki ana mekanizma ile ilerlemektedir: Haber Otomasyonu (Automated Journalism) ve Üretken Yapay Zekâ (Generative AI).

2.1. Haber Otomasyonu (Automated Journalism)

Haber otomasyonu, önceden tanımlanmış şablonlar ve algoritmalar aracılığıyla, büyük hacimli yapılandırılmış veriyi (structured data) insan müdahalesi olmaksızın okunabilir metinlere dönüştürme sürecidir. Bu yaklaşım, genellikle Doğal Dil Üretimi (Natural Language Generation - NLG) teknolojisine dayanır.

Tanım ve İşleyiş: NLG, veritabanlarından alınan finansal raporlar, spor sonuçları veya hava durumu bilgileri gibi nicel verileri analiz eder ve bu verileri belirli dil kuralları ve sözdizimi şablonlarına göre otomatik olarak doğal dile çevirir. Bu sistemler, insan yazarın sadece şablonu tasarladığı ve kuralları belirlediği, ancak metnin kendisinin makine tarafından oluşturulduğu “kural tabanlı” bir yaklaşımla çalışır.

2.2. Üretken Yapay Zekâ (Generative AI)

Üretken Yapay Zeka, özellikle Büyük Dil Modelleri (Large Language Models - LLMs) aracılığıyla, yeni, özgün ve bağlamsal olarak zengin içerik (metin, görüntü, video) üreten teknolojileri ifade eder. Otomasyondan farklı olarak, bu modeller önceden tanımlanmış dar şablonlara bağlı kalmaz; geniş ve eğitilmemiş veri kümeleri (unstructured data) üzerinden öğrendikleri olasılıksal kalıplara dayanarak içerik yaratır.

Tanım ve İşleyiş: LLM'ler, kullanıcının girdiği bir komut (prompt) veya başlangıç metni doğrultusunda, karmaşık analitik sentezler, fikir özetleri veya tam teşekküllü makaleler üretebilir. Bu yetenek, Yapay Zeka 'nın sadece veriyi değil, aynı zamanda yaratıcılığı ve bağlamı taklit etme kapasitesini işaret eder.

Etik ve Uygulama Alanları:

İçerik Geliştirme: İlk taslakların oluşturulması, farklı dillerde çeviri ve yerelleştirme, başlık/spot alternatiflerinin üretilmesi.

Derin Sahte İçerik (Deepfakes): Görüntü, ses ve video manipülasyonu yoluyla sahte içerik üretimi, dezenformasyonun hızını ve inandırıcılığını artırır.

Olasılıksal Doğruluk: LLM'lerin “halüsinasyon” eğilimi (gerçek olmayan bilgiyi doğruymuş gibi sunma), gazetecilik etiğinin temel ilkesi olan doğruluğa yönelik en büyük tehditlerden biridir.

2.3. İçerik Kişiselleştirme ve Veri Görselleştirme

Yapay Zekâ destekli içerik üretimi, yalnızca metin oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda içeriğin sunum ve dağıtım şeklini de optimize eder:

İçerik Kişiselleştirme: Yapay Zekâ algoritmaları, kullanıcının geçmiş okuma alışkanlıklarını, coğrafi konumunu ve

ilgi alanlarını analiz ederek her bireye özel haber akışları veya makale sıralamaları sunar. Bu, okuyucu katılımını artırsa da, algoritmik önyargı ve filtre balonu oluşumu riskini beraberinde getirir. Etiğin temel sorusu, kamusal öneme sahip bir haberin, algoritma tarafından kişisel tercihlere göre gizlenip gizlenmeyeceğidir.

Veri Görselleştirme: Karmaşık veri kümelerinin (pandemi verileri, ekonomik göstergeler) anlaşılır grafiklere, infografiklere veya interaktif haritalara otomatik olarak dönüştürülmesi. YZ, görsel tasarım kurallarına göre en etkili sunum biçimini önerir veya otomatik olarak oluşturur. Bu, bilgiyi erişilebilir kılarken, görselin veri manipülasyonu yoluyla yanlış bilgi verme riskini de artırır.

2.4. Gazetecilik Etiği Temelleri: Dört temel ilke:

Gazetecilik etiği, mesleki kararların alınmasında ve içeriğin yayınlanmasında rehberlik eden normatif standartlar bütünüdür. Bu ilkeler, medyanın demokratik bir toplumdaki kamu hizmeti rolünü yerine getirmesini sağlamak ve kamuoyunun bilgiye olan güvenini sürdürmek amacıyla geliştirilmiştir. Yapay Zekâ entegrasyonu bağlamında özellikle kritik olan dört temel etik ilke bulunmaktadır:

1. Doğruluk ve Nesnellik (Accuracy and Objectivity)

Doğruluk, gazetecilik etiğinin temel taşıdır. Haber içeriğinin olgusal olarak hatasız, eksiksiz ve bağlamına uygun olması gerekliliğini ifade eder (Coddington, 2015). Yapay Zekâ çağında bu ilke, Yapay Zekâ'nın “halüsinasyon” potansiyeli ve büyük veri kümelerinden türetilen algoritmik hatalar nedeniyle daha da önem kazanmaktadır (Thurman & Lupton, 2020).

Doğruluğun İhlali: Yapay Zekâ'nın eğitildiği verilerdeki yanlışlıklar, modelin gerçeği çarpıtmasına veya uydurma bilgiler üretmesine neden olabilir.

Nesnellik Sorunu: Nesnellik, tüm ilgili tarafların görüşlerine adil bir şekilde yer verilmesini gerektirir. Ancak Yapay Zekâ algoritmaları, mevcut kaynaklardan veya okuyucu verilerinden edindiği kalıpları yansıtarak istemeden belirli bir bakış açısını veya önyargıyı güçlendirebilir (Diakopoulos, 2019).

2. Zarar Vermeme İlkesi (Minimum Harm)

Zarar vermeme ilkesi, haberin yayınlanmasının potansiyel zararlarının, haberin kamusal önemiyle dengelenmesini gerektirir. Gazeteciler, özellikle hassas konularda (mağdurlar, çocuklar, güvenlik konuları) bireylere veya gruplara en az zararı verecek şekilde hareket etmelidir.

YZ ve Hassas Veri İşleme: YZ sistemleri, haber toplama ve kişiselleştirme sırasında bireylerin özel verilerini işlerken, bu verilerin sızması veya yanlış bağlamda kullanılması ciddi zararlara yol açabilir.

Algoritmik Kapsam ve İtibar: YZ tarafından otomatize edilen haber dağıtımı ve yorum filtrelemesi, belirli bireylerin veya toplulukların itibarını veya güvenliğini tehlikeye atacak şekilde önyargılı sonuçlar üretebilir. Bu, etikçilerin sıklıkla vurguladığı “hata yapma maliyetinin” Yapay Zekâ ile arttığı anlamına gelir (O'Neil, 2016).

3. Şeffaflık (Transparency)

Şeffaflık, okuyucunun haberin nasıl üretildiğini, hangi kaynaklara dayandığını ve içeriği kimin sağladığını bilme hakkını ifade eder. Yapay Zekâ destekli içerik üretiminde şeffaflık, üretici kimliğinin açıklanması zorunluluğunu doğurmuştur.

Oluşturucu Kimliği Beyanı: İçeriğin tamamen bir makine (NLG) tarafından mı, yoksa bir insan editörün denetiminde bir Yapay Zekâ aracılığıyla mı üretildiğinin okuyucuya açıkça belirtilmesi (disclosure) gerekmektedir (RISJ, 2022). Bu

olmadan, okuyucunun içeriğe olan güveni ve algısı manipüle edilebilir.

Algoritmik Şeffaflık: Haber seçiminde, sıralamasında ve dağıtımında kullanılan algoritmaların “kara kutu” doğası, şeffaflık ilkesini ihlal eder. Gazetecilik kuruluşlarının en azından algoritmanın temel mantığını ve hedeflerini açıklaması beklenir (European Federation of Journalists, 2021).

4. Hesap Verebilirlik (Accountability)

Hesap verebilirlik, gazetecilerin hatalarını kabul etme, düzeltme yapma ve yayınlarından sorumlu tutulma yükümlülüğüdür. Yapay Zekâ'nın sürece dahil olması, sorumluluğun yerini belirsizleştirmektedir.

Sorumluluğun Yerelleştirilmesi: Bir Yapay Zekâ sisteminin ürettiği yanlış veya zararlı içerikten kimin sorumlu olduğu sorusu kritiktir: Veri sağlayan mı, algoritmayı programlayan mühendis mi, yoksa son kararı veren editör mü? Etik çerçeveler, son tahlilde sorumluluğun insan editörde kalması gerektiğini savunur (UNESCO, 2023).

Düzeltilme Süreçleri: Hata yapıldığında, otomatize edilmiş içeriğin hızlıca düzeltilmesi ve düzeltmenin okuyucuya şeffaf bir şekilde bildirilmesi gerekir. Yapay Zekâ sistemlerinin hata kaynaklarını tespit etme ve düzeltme hızı, geleneksel süreçlerden farklı bir hesap verebilirlik mekanizması gerektirir.

2.5. Algoritmik Gazetecilikte Etik Paradoksu: Hız ve Verimlilik Talebi ile Etik Sorumluluk Arasındaki Gerilim

Algoritmik gazetecilik, haber odalarına eşi görülmemiş bir hız ve verimlilik getirirken, aynı zamanda mesleğin temelini oluşturan etik sorumluluk ilkeleriyle doğrudan çatışan bir paradoks yaratmıştır. Bu paradoks, özellikle rekabetçi dijital medya ortamında, içeriğin hızla üretilmesi ve dağıtılması

baskısıyla, içeriğin doğruluğunun ve adaletinin sağlanması gerekliliği arasındaki gerilimde merkezlenir (Graefe, 2016).

Hız ve Verimlilik Talebinin Baskısı

Gazetecilik kuruluşları, dijital ekonomide ayakta kalabilmek için trafik (tıklama) ve haber döngüsünde (news cycle) öncü olma gerekliliği ile karşı karşıyadır. Yapay Zekâ bu talebi üç ana yolla karşılar:

1. Üretim Hızı: Otomasyon (NLG), insan bir muhabirin saatler süren veri analizi ve raporlama işini saniyeler içinde tamamlayabilir (Karlsen & Stavelin, 2014).
2. Maliyet Verimliliği: Rutin görevlerin Yapay Zekâ'ya devredilmesi, insan kaynaklarını daha karmaşık, araştırmacı ve analitik gazeteciliğe yönlendirerek maliyetleri düşürür.
3. Kişiselleştirme: Algoritmalar, okuyucunun ilgisini çekecek içeriği doğru zamanda sunarak etkileşimi ve dolayısıyla reklam gelirlerini maksimize eder.

Etik Sorumluluk Gecikmesi

Hızın bu denli öncelikli hale gelmesi, geleneksel etik denetim mekanizmalarını devre dışı bırakma riski taşır. Gazetecilik etik sorumluluğu, bilginin yayınlanmadan önce çok aşamalı doğrulama, bağlamsallaştırma ve zarar potansiyelinin değerlendirilmesini (Minimum Harm İlkesi) gerektirir. Yapay Zekâ, bu süreçleri tehlikeye atar:

Doğrulama (Fact-Checking) Eksikliği: Yapay Zekâ'nın ürettiği bilginin hızı, insan editörlerin doğrulama için yeterli zamana sahip olmasını engeller. Özellikle Üretken Yapay Zekâ'nın “halüsinasyon” yapma eğilimi göz önüne alındığında, yayınlanan bilginin doğruluğunun güvencesiz kalması riski artar (Thurman & Lupton, 2020).

Önyargının Hızla Yayılımı: Bir algoritma, eğitildiği veri setindeki önyargıları barındırıyorsa, bu önyargılı veya ayrımcı içerik, otomasyon hızı sayesinde büyük kitlelere saniyeler içinde yayılabilir (O'Neil, 2016). Geleneksel gazetecilikte insan editör, bu tür bir önyargıyı yayın öncesinde durdurabilir.

Kişiselleştirme ve Kamusal Hizmet Çatışması: Algoritmalar, tıklanma oranını artırmak için bireyleri yalnızca onların tercihlerine uygun içerikle besler. Bu durum, gazeteciliğin kamusal hizmet rolüyle, yani vatandaşlara demokratik süreçler için gerekli olan, kişisel tercihleri dışında kalan önemli bilgileri sunma göreviyle çelişir (Waisbord, 2019).

Algoritmik gazetecilikteki etik paradoks, Yapay Zekâ'nın sağladığı teknik faydaların inkar edilemeyeceği, ancak bu faydaların etik sorumluluk pahasına elde edilmemesi gerektiği gerçeğinde yatmaktadır. Bu durum, haber odalarının hız ve etik arasında optimal bir denge kurmak için Yapay Zekâ araçlarını yalnızca destekleyici olarak kullanmasını ve İnsan Odaklı Kontrol (Human Oversight) ilkesini merkezi bir etik zorunluluk olarak kabul etmesini gerektirmektedir (UNESCO, 2023).

3. BİRİNCİ YAPAY ZEKA VE MEDYA ARAŞTIRMALARI

3.1. Çalışmada Otomasyonun Ekonomik ve Pratik Etkileri

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki en belirgin uygulamalarından biri, otomatik haber üretimi (robot gazetecilik) olarak tanımlanan süreçtir. Bu uygulama, özellikle spor karşılaşmaları, finansal raporlar ve hava durumu gibi yüksek hacimli, veri odaklı haberlerde yaygınlaşmıştır. Associated Press'in finansal raporlar için Yapay Zekâ kullanımı ve

Reuters'in Lynx Insight aracı bu dönüşümün somut örnekleridir (Galindo da Silva et al., 2024).

Araştırmalar, Yapay Zekâ entegrasyonunun haber üretiminde hız ve maliyet avantajı sağladığını göstermektedir. Örneğin, Sonni (2025) tarafından yapılan bir inceleme, Yapay Zekâ'nın haber odalarında iş gücü verimliliğini artırarak rutin görevleri otomatikleştirdiğini, böylece gazetecilerin daha karmaşık ve araştırmacı içeriklere odaklanmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Palanimurugan ve Shanthi (2025), Yapay Zekâ'nın finans ve spor haberlerinde saniyeler içinde içerik üretebildiğini, bunun da haber döngüsünü hızlandırarak medya kuruluşlarının ekonomik baskılarla başa çıkmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Ekonomik açıdan, Yapay Zekâ'nın benimsenmesi iş gücü maliyetlerini düşürmekte, ancak aynı zamanda gazetecilerin rolünü yeniden tanımlamaktadır. Ioscote ve arkadaşlarının (2024) sistematik literatür taraması, Yapay Zekâ'nın tekrarlayan görevleri üstlenmesiyle birlikte insan gazetecilerin işlevinin daha çok denetim, analiz ve etik kontrol alanlarına kaydığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu dönüşüm, mesleki kimlik ve etik sorumluluk açısından yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Son olarak, Galindo da Silva (2024) çalışmasında, Yapay Zekâ'nın hız ve verimlilik sağlarken karmaşık haberlerde kalite sorunları ve doğrulama eksiklikleri gibi riskler yarattığını, bu nedenle insan gazetecilerin hâlâ kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

3.2. Dezenformasyon ve Yapay Zeka: Üretken YZ'nin (LLMs) ve derin öğrenme tekniklerinin sahte içerik (deepfakes) ve otomatize edilmiş propaganda üretimindeki rolü.

Üretken yapay zekâ (Generative AI), özellikle büyük dil modelleri (LLMs) ve derin öğrenme teknikleri, dezenformasyon

ekosisteminde hem içerik üretimi hem de yayılım açısından kritik bir rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu teknolojilerin sahte haber, deepfake videolar, ve otomatik propaganda üretiminde kullanıldığını ortaya koymaktadır. LLM'ler, insan diline son derece yakın metinler üretebilme kapasitesi sayesinde, yanlış bilgiyi ikna edici bir şekilde sunarak kamuoyunu manipüle etme potansiyeline sahiptir (Park & Nan, 2025).

López-Borrull ve Lopezosa (2025) tarafından yapılan kapsamlı bir tarama, üretken YZ'nin dezenformasyon alanında iki yönlü bir etki yarattığını göstermektedir: Bir yandan sahte içerik üretimi ve hedefli yayılım süreçlerini hızlandırırken, diğer yandan doğrulama ve tespit mekanizmaları için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu inceleme, özellikle deepfake teknolojilerinin politik dezenformasyon ve medya manipülasyonunda artan kullanımına dikkat çekmektedir.

Deepfake'ler, derin öğrenme algoritmaları kullanılarak oluşturulan sahte video ve ses içerikleridir ve bireylerin kimliklerini taklit ederek yanlış bilgi yaymak için kullanılmaktadır. Shoaib ve arkadaşları (2023), frontier AI ve LLM tabanlı üretken modellerin, gerçekçi deepfake içerik üretimini kolaylaştırdığını ve bunun bireysel mahremiyet ihlallerinden seçim güvenliğine kadar geniş bir yelpazede tehdit oluşturduğunu belirtmektedir.

Ayrıca, Wack ve arkadaşlarının (2025) çalışması, Rusya bağlantılı bir propaganda sitesinin üretken YZ araçlarını benimsemesiyle dezenformasyon hacminin ve çeşitliliğinin arttığını göstermektedir. Bu durum, devlet destekli propaganda kampanyalarının ölçeğini ve etkinliğini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bu bulgular, üretken Yapay Zekâ'nın dezenformasyon ekosisteminde çift yönlü bir tehdit oluşturduğunu ortaya

koymaktadır: Hem içerik üretimi ve yayılımını kolaylaştırarak bilgi bütünlüğünü zayıflatmakta, hem de mevcut doğrulama mekanizmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, uluslararası düzeyde etik standartlar, düzenleyici çerçeveler ve teknolojik savunma mekanizmaları geliştirilmesi kritik öneme sahiptir.

3.3. Algoritmik Önyargı ve Sosyal Adalet: Algoritmaların veri setlerindeki ırk, cinsiyet veya coğrafi önyargıları nasıl yansıttığına dair mevcut çalışmalar

Yapay zekâ ve algoritmalar, gazetecilikte içerik üretimi ve dağıtım süreçlerini hızlandırırken, aynı zamanda veri setlerindeki tarihsel ve yapısal önyargıları yeniden üreterek sosyal adalet açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Algoritmik önyargı, genellikle ırk, cinsiyet ve coğrafi konum gibi sosyo-demografik faktörlere dayalı olarak ortaya çıkar ve bu durum, haberlerin temsil biçiminde eşitsizliklere yol açar (Panarese, Grasso & Solinas, 2025).

Panarese ve arkadaşlarının (2025) kapsamlı incelemesi, algoritmik önyargının yalnızca teknik bir sorun olmadığını, aynı zamanda etik ve toplumsal bir mesele olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, önyargının veri toplama aşamasında başladığını ve makine öğrenmesi modellerinin bu önyargıları pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle azınlık grupların haberlerde daha az temsil edilmesi ve toplumsal eşitsizliklerin medya aracılığıyla yeniden üretilmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Benzer şekilde, Shantha Bai (2024) tarafından yapılan bir araştırma, algoritmik gazetecilikte üç temel önyargı türünü tanımlamaktadır: demografik önyargı, konusal önyargı ve zamansal önyargı. Çalışma, AI tabanlı haber sistemlerinde azınlık grupların haberlerde %34 oranında daha az yer bulunduğunu ve algoritmaların sansasyonel içerikleri %23 daha fazla öne

çıkardığını göstermektedir. Bu bulgular, algoritmik önyargının yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda haberlerin sıralanması ve kişiselleştirilmesinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

López-Borrull ve Lopezosa (2025) ise algoritmik önyargının demokratik tartışmalar üzerindeki etkisini incelemiş ve bu önyargıların kamuoyunun bilgiye erişiminde çeşitliliği azalttığını, böylece demokratik katılımı zayıflatıldığını belirtmiştir. Ayrıca, Gonzalez-Argote ve arkadaşları (2025), algoritmik önyargının yapısal eşitsizlikleri pekiştirdiğini ve bu nedenle veri adaleti temelli düzenleyici yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bu çalışmalar, algoritmik önyargının yalnızca teknik bir hata değil, sosyal adalet ve insan hakları açısından kritik bir sorun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, şeffaflık, hesap verebilirlik ve çeşitli veri setlerinin kullanımı gibi önlemler, algoritmik önyargının azaltılması için temel stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

4. YAPAY ZEKANIN ETİK İLKELER ÜZERİNDEKİ KRİTİK ETKİLEŞİMLERİ

4.1. Doğruluk ve Kaynağa Güven Sorunu

4.1.1. YZ “Halüsinasyonu” ve Bilgi Güvenilirliği: YZ modellerinin uydurma bilgiler üretme potansiyeli ve bunun geleneksel doğrulama süreçlerini nasıl etkilediği

Büyük dil modelleri (LLMs), yüksek doğrulukla içerik üretebilme kapasitesine sahip olsa da, halüsinasyon olarak adlandırılan uydurma bilgi üretme eğilimi ciddi bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, geleneksel doğrulama süreçlerini zayıflatmakta ve haberin güvenilirliğini tehlikeye atmaktadır.

Araştırmalar, LLM’lerin özellikle karmaşık veya düşük veri yoğunluklu konularda yanlış bilgi üretme olasılığının arttığını göstermektedir (Park & Nan, 2025). Bu nedenle, YZ tabanlı içeriklerde insan editör denetimi kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.2. Kaynak Atfı ve Orijinallik: Otomatize edilmiş içeriklerde birincil ve ikincil kaynakların doğru gösterilmesi zorunluluğu

Yapay Zekâ tarafından üretilen içeriklerde birincil ve ikincil kaynakların doğru gösterilmesi, hem etik hem de hukuki açıdan zorunludur. Ancak otomatik içerik üretim süreçlerinde kaynak atfı genellikle eksik veya hatalı yapılmaktadır. Bu durum, hem telif hakkı ihlallerine hem de bilgi güvenilirliğinin zayıflamasına yol açmaktadır (López-Borrull & Lopezosa, 2025). Literatür, Yapay Zekâ’nın kaynak gösterme yeteneğinin sınırlı olduğunu ve bu nedenle otomatik doğrulama sistemleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4.1.3. YZ’nın Hata Düzeltme Süreçleri: Algoritmik hataların tespiti, düzeltilmesi ve otomatize edilmiş düzeltmelerde hesap verebilirlik

Algoritmik hataların tespiti ve düzeltilmesi, Yapay Zekâ tabanlı gazetecilikte hesap verebilirlik açısından kritik bir konudur. Mevcut çalışmalar, hata düzeltme mekanizmalarının çoğunlukla insan müdahalesine bağlı olduğunu, ancak otomatize edilmiş düzeltme sistemlerinin geliştirilmesi yönünde girişimler bulunduğunu göstermektedir (Gonzalez-Argote et al., 2025). Bununla birlikte, bu süreçlerde sorumluluğun kimde olduğu (programcı, editör, yayıncı) hâlâ tartışmalı bir konudur.

4.2. Şeffaflık, Otorite ve Hesap Verebilirlik

4.2.1. YZ Kullanımının Açıkça Beyanı: Haber kuruluşu politikaları bağlamında içeriğin tamamen, kısmen veya hiç YZ tarafından yazılmadığının okuyucuya nasıl bildirileceği

Haber kuruluşlarının Yapay Zekâ kullanımını açıkça belirtmesi, hem etik hem de okuyucu güveni açısından zorunlu hale gelmiştir. Avrupa Birliği'nin YZ Yasası ve UNESCO'nun medya etik ilkeleri, içerikte Yapay Zekâ katkısının şeffaf bir şekilde beyan edilmesini önermektedir (UNESCO, 2024). Bu beyan, içeriğin tamamen, kısmen veya hiç Yapay Zekâ tarafından üretilmediğinin açıkça belirtilmesini kapsar.

4.2.2. Algoritmik Karar Alma Şeffaflığı: Haber seçimi, öneri sistemleri ve içerik dağıtımında kullanılan algoritmaların “kara kutu” sorunu

Haber seçimi ve öneri sistemlerinde kullanılan algoritmaların “kara kutu” niteliği, şeffaflık sorununu derinleştirmektedir. Literatür, algoritmik karar alma süreçlerinin açıklanabilirliğinin artırılması gerektiğini ve bunun için açıklanabilir yapay zekâ (XAI) yaklaşımlarının benimsenmesini önermektedir (Panarese et al., 2025).

4.2.3. Sorumluluğun Yerelleştirilmesi: Bir etik ihlalde yasal ve mesleki sorumluluğun (programcı, editör, yayıncı) belirlenmesi

Etik ihlallerde sorumluluğun belirlenmesi, Yapay Zekâ tabanlı gazetecilikte en karmaşık konulardan biridir. Mevcut düzenlemeler, sorumluluğu genellikle yayıncıya yüklerken, bazı akademik çalışmalar programcı ve algoritma geliştiricilerinin de sorumluluk zincirine dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Gonzalez-Argote et al., 2025).

4.3. Önyargı, Eşitlik ve Kamusal Hizmet İlkesi

4.3.1. Kapsama ve Temsil Önyargıları: Algoritmanın belirli toplumsal grupları veya azınlık konularını rutin olarak dışlaması

Algoritmalar, haber üretimi ve dağıtımında hız ve verimlilik sağlarken, aynı zamanda belirli toplumsal grupların veya azınlık konularının sistematik olarak dışlanmasına neden olabilmektedir. Shantha Bai (2024) tarafından yapılan kapsamlı bir inceleme, algoritmik gazetecilikte üç temel önyargı türünü tanımlamaktadır: demografik önyargı, konusal önyargı ve zamansal önyargı. Çalışma, AI tabanlı haber sistemlerinde azınlık grupların haberlerde %34 oranında daha az yer bulduğunu ve algoritmaların sansasyonel içerikleri %23 daha fazla öne çıkardığını göstermektedir. Benzer şekilde, Kalfeli ve arkadaşlarının (2025) araştırması, geleneksel medya pratiklerinde olduğu gibi algoritmik sistemlerde de mülteci ve engelli bireylerin temsiline ilişkin ciddi eksiklikler bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu durum, kamusal hizmet ilkesi açısından kritik bir sorun teşkil etmektedir. Haberlerin kapsayıcı ve dengeli olması, demokratik toplumlarda bilgiye eşit erişim için temel bir gerekliliktir. Ancak algoritmaların veri setlerindeki önyargıları yeniden üretmesi, bu ilkenin zayıflamasına yol açmaktadır (Jaja, 2025).

4.3.2. Kişiselleştirmenin Etik İkilemi: Okuyucuya özel içerik sunulurken “Filtre Balonu (Filter Bubble)” ve “Eko Odası (Echo Chamber)” oluşumunun habercilik kalitesine etkisi

YZ tabanlı kişiselleştirme, kullanıcıya özel içerik sunarak haber tüketim deneyimini iyileştirmeyi amaçlasa da, bu süreç “Filtre Balonu” (Filter Bubble) ve “Eko Odası” (Echo Chamber) oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu olgular, kullanıcıların

yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklere maruz kalmasına ve farklı perspektiflerden uzaklaşmasına neden olur. Mukhtar Ahmmad ve arkadaşlarının (2025) sistematik incelemesi, algoritmik kişiselleştirmenin ideolojik homojenliği artırdığını, seçici maruziyeti güçlendirdiğini ve genç kullanıcılar arasında kutuplaşmayı derinleştirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Vujović (2025), kişiselleştirme ile bilgi çeşitliliği arasındaki çatışmanın, demokratik bilgi ekosistemini tehdit eden en önemli teknik ve etik sorunlardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Literatür, kişiselleştirmenin etik ikilemini şu şekilde özetlemektedir: Bir yandan kullanıcı deneyimini iyileştirirken, diğer yandan kamusal tartışma alanını daraltmakta ve bilgi eşitsizliklerini artırmaktadır (Dasi et al., 2024). Bu nedenle, algoritmik çeşitlilik ve şeffaflık ilkelerinin benimsenmesi, kişiselleştirme uygulamalarında etik dengeyi sağlamak için kritik öneme sahiptir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, Yapay Zekâ destekli içerik üretiminin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerini etik perspektiften inceleyerek, teknolojinin sunduğu araçsal değerler ile normatif sorumluluklar arasındaki gerilimli alanı ortaya koymuştur. Bulgular, Yapay Zekâ'nın gazeteciliği yok eden bir ikame değil, mesleğin temel etik kodlarını yeniden tanımlamayı zorunlu kılan güçlü bir katalizör olduğunu göstermektedir.

Yapay Zekâ'nın sunduğu hız, verimlilik ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlar, haber üretiminde operasyonel maliyetleri düşürmekte ve içerik çeşitliliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, doğruluk krizi (halüsinasyon ve dezenformasyon), algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği ve hesap verebilirlik belirsizliği gibi kritik etik sorunlar, gazeteciliğin

kamusal hizmet ilkesini zayıflatma riski taşımaktadır. Özellikle üretken Yapay Zekâ'nın deepfake içerikler üretme kapasitesi ve kişiselleştirme algoritmalarının filtre balonları oluşturmaları, demokratik bilgi ekosistemini tehdit eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma temel bulgusu, gazeteciliğin değişmez değerleri hakikate bağlılık, kamusal yarar ve zarar vermeme ilkesi Yapay Zekâ teknolojisinin entegrasyonu ile ortadan kalkmamış, aksine daha da kritik hale gelmiştir. UNESCO (2023) ve AB Yapay Zekâ Yasası (2024) gibi uluslararası düzenlemeler, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini etik zorunluluktan operasyonel zorunluluğa taşımaktadır. Bu bağlamda, Son İnsan Editör ilkesi, Yapay Zekâ kullanımının açık beyanı ve algoritmik şeffaflık, mesleğin geleceği için vazgeçilmezdir.

Sonuç olarak, Yapay Zeka gazetecinin yaratıcı, analitik ve etik yargı yeteneğini ortadan kaldırmaz; aksine, bu yeteneklerin Yapay Zekâ'nın hız ve ölçek avantajlarının doğurduğu riskleri yönetmek için daha fazla odaklanmasını gerektirir. Gazetecilik, teknolojik dönüşüme uyum sağlarken, etik değerlerinden taviz vermemek zorundadır. Gelecekteki araştırmalar, Yapay Zekâ'nın etik entegrasyonu için düzenleyici çerçeveler, otomatik doğrulama sistemleri ve algoritmik adalet mekanizmaları geliştirilmesine odaklanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubbles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, 15(11), 301. <https://doi.org/10.3390/soc15110301>
- Bylund, M. (2019). The changing role of the journalist in the age of robot journalism. *Digital Journalism*, 7(6), 841–859.
- Coddington, M. (2015). Clarifying the core values of journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 545–559.
- Columbia Journalism Review. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism*.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- European Commission. (2024). *Proposal for a regulation on artificial intelligence (AI Act)*.
- European Federation of Journalists (EFJ). (2021). *Ethical guidelines for the use of artificial intelligence in media*.
- Galindo da Silva, J. M. (2024). Impacts of artificial intelligence on journalism: An analysis of the technological transformation in news production and consumption. *ResearchGate*.
- Gonzalez-Argote, J., Maldonado, E., & Maldonado, K. (2025). Algorithmic bias and data justice: Ethical challenges in artificial intelligence systems. *EthAIca*. <https://doi.org/10.56294/ai2025159>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University.

- Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023). *Journal of Media*, 5(3), 873–891. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Karlsen, F., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism: The media making algorithms. *Journalism Practice*, 8(3), 239–257.
- Linden, A., & Fenwick, T. (2020). The ethical challenges of AI in journalism. *Reuters Institute, University of Oxford*.
- López-Borrull, A., & Lopezosa, C. (2025). Algorithmic bias and media manipulation: A systematic review of AI's role in shaping public perception and political discourse. *World Journal of Advanced Research and Reviews*.
- López-Borrull, A., & Lopezosa, C. (2025). Mapping the impact of generative AI on disinformation: Insights from a scoping review. *Publications*, 13(3), 33. <https://doi.org/10.3390/publications13030033>
- NYT. (2023). *The New York Times Company v. Microsoft Corp. and OpenAI, Inc.* (Telif hakkı ihlali davası).
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Palanimurugan, P., & Shanthi, V. (2025). The rise of AI in journalism: Automation, ethics, and personalization in news media. *Global Media Journal*.
- Panarese, P., Grasso, M. M., & Solinas, C. (2025). Algorithmic bias, fairness, and inclusivity: A multilevel framework for justice-oriented AI. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02451-2>
- Park, S., & Nan, X. (2025). Generative AI and misinformation: A scoping review of the role of generative AI in the

- generation, detection, mitigation, and impact of misinformation. *AI & Society*.
<https://doi.org/10.1007/s00146-025-02620-3>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). (2022). *News, AI and the ethical frontier*.
- Shantha Bai, P. (2024). Algorithmic journalism: Examining AI-driven bias in contemporary news reporting. *Res Militaris*.
- Shoaib, M. R., Wang, Z., Ahvanooey, M. T., & Zhao, J. (2023). Deepfakes, misinformation, and disinformation in the era of frontier AI. *arXiv*. <https://arxiv.org/pdf/2311.17394>
- Siddiqui, F. (2023). Copyright in the age of generative AI: A legal framework for the new digital economy. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 18(11), 895–907.
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- Thurman, N., & Lupton, B. (2020). Automating the news: How AI-driven content creation is changing journalism ethics. *Journal of Media Ethics*, 35(4), 221–236.
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*.
- UNESCO. (2023). *Journalism, fake news & disinformation: AI and the future of journalism*.
- UNESCO. (2024). *Ethical guidelines for AI in journalism*.
- USCO. (2023). *U.S. Copyright Office guidance: Copyright registration guidance: Works containing AI-generated material*.

- Wack, M., Ehrett, C., Linvill, D., & Warren, P. (2025). Generative propaganda: Evidence of AI's impact from a state-backed disinformation campaign. *PNAS Nexus*, 4(4). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf083>
- Waisbord, S. (2019). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 20(13), 1899–1912.

**TÜRKİYE VE DÜNYADA
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com