
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Prof.Dr. Mustafa YAĞBASAN

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

yaz
yayınları

2024

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

© 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 978-625-6104-86-0

Ekim 2024 – 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

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

- Görsel İletişimde Sanat Terapisi ve Duygusal İfadenin
Önemi (Malatya İli Özelinde Ampirik Bir Araştırma)...1**
Mustafa YAĞBASAN, Fatmanur ÖZPEKCAN
- Etkileşimli Medyanın Dijital Oyunlarda Sunumu;
“PUBG” Örneği.....39**
Ayşe ALBAY
- Twiplomacy Örneği Olarak Trump-İran Gerginliği53**
Ayşe ALBAY
- Bir Siyasal İletişim Stratejisi Olarak Dezenformasyon
ve Troller73**
Hacı Hasan SAF
- Sürdürülebilirlik ve İletişim.....89**
Engin COŞKUN

"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."

GÖRSEL İLETİŞİMDE SANAT TERAPİSİ VE DUYGUSAL İFADENİN ÖNEMİ (MALATYA İLİ ÖZELİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA)

“Görsel iletişimde, resim, fotoğraf, grafik, tipografi ve diğer görsel unsurlar, bilgiyi aktarmak, duyguları ifade etmek ve izleyiciyle etkileşim kurmak için güçlü birer araçtır. İyi bir görsel iletişim, estetik açıdan çekici olmanın yanı sıra net ve anlaşılır bir mesaj iletmeyi hedefler.”

Ellen Lupton

Mustafa YAĞBASAN¹

Fatmanur ÖZPEKCAN²

1. GİRİŞ

Görsellik, bilimsel bir disiplin olmanın yanı sıra aynı zamanda pragmatik anlamda iletişimsel bir eylem türüdür de. Ancak duygusal ve zihinsel deneyimlerin salt görselle sınırlı olması bu alanda yaşanan temel sorunlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bunun temel nedeni kuşkusuz gündelik yaşam pratiğinde görsel ifadelerin, tecrübelerin ve betimlemelerin girift bir durum arz etme potansiyeli taşımasından kaynaklanmaktadır. Şüphesiz bu durum “*iletişimin çok boyutlu yapısına*” (IIEEnstitu, 2024) dayandırılabilir. Zira duygusal zorluklarla veya

¹ Prof. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi, mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0339-475X.

² Lisans Öğrencisi, Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, fatmanurozpekcan1@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8336-3187.

dilemmalarla başa çıkmakta güçlük çeken bireylerin geleneksel iletişim yöntemleriyle duygularını ifade etmekte zorluk yaşadıkları bilinmektedir. Dolayısıyla bu sorunsallık özellikle zihinsel olarak kısıtlı ve çökkün bir görsel araç setine sahip olan bireylerin içsel ve tinsel dünyalarının çözümlenmesini ve analiz edilmesini de zorlaştırabilmektedir. Geniş bir spektruma yayılabilen ve semantik bir çözümlenmenin yapılabilmesine aracılık edebilen ‘*sanat terapisi*’ faaliyeti, duygularını etkili bir şekilde ifade edemeyen, duygusal ifade yetenekleri sınırlı olan ve paradoksal ruh hali yaşayan bireylerin anlaşılmasına katkı sunabilecek bir çözüm önerisi olarak öngörülebilir. Çünkü görsel iletişimin belki de en önemli işlevlerinden biri bu bağlamda bireylerin duygusal derinliklerini keşfetme ve kendilerini ifade etme süreçlerini kolaylaştıracak alternatif ve yaratıcı görsel iletişim araçlarını kullanabilecek bir süreci harekete geçirmekle veya ortaya koymakla mümkün olabilir. Tüm eğitim süreçlerinde olduğu gibi görsel yeteneklerin açığa çıkarılması da ancak çocukluk dönemindeki etkin eğitimle mümkün olabilir. Bu bağlamda ‘*sanat terapisi*’ yöntemi çocukluk döneminde hem çeşitli görsel ifade biçimlerinin keşfedilmesini hem de profesyonel bir eğitimle görsel iletişimin etkin kullanılabilmesini mümkün kılmakta, dolayısıyla duygusal ve zihinsel iyilik halini ortaya çıkarabilmektedir. Bu araştırma bu temel izleği esas alarak görsel iletişim dersini veren öğretmenlerin gözetiminde yürütülen ampirik bir çalışma sonucunda ortaöğretime devam eden öğrencilerin görüşlerini ve deneyimlerini yansıtmaktadır.

Sanat terapisi ve görsel iletişim tasarımı; insan duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini ifade etme ve iletme konusunda güçlü bir kapasiteye sahiptir. Zira sanat terapisi sanatın yaratıcı zenginlikleri sayesinde duygusal istikrarını koruyabilmektedir. Simon’a (1997) göre sanat terapisinin amacı ise bir yönlendirici eşliğinde bir imgelemeyi deneyimleyerek, onu

görülebilen bir imge olarak dışsallaştırmak ve onu yardımcı bir kişi veya araçla keşfetmektir. Bu süreçte bütün bir imge yaratım sürecinin izlenme fırsatına sahip olmak ve background (geri bildirim) almak kuşkusuz bu bağlamda önem arz etmektedir. Kimi araştırmacılara göre ise sanat terapisi; kendini keşfetme, ifade etme ve iyileşme süreci şeklinde görülmektedir (Rubin, 1999; Malchiodi'den akt. Hasgöl, 2020: 1320). Görsel iletişim tasarımı ise belli süreçlerin kullanılması marifetiyle bireylerin duygusal iyiliklerini desteklerken; renkler, şekiller, metinler ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla mesajları etkin bir şekilde iletilmesini sağlayabilmektedir. Sanat terapisi daha ziyade görsel ve duygusal ifadeye odaklanırken, dil becerilerini geliştirmeye doğrudan etki edebilme potansiyeline sahip değildir. Bu durum, bireylerin duygusal deneyimlerini daha geleneksel ve sözel terapi ile ifade etmede zorlanabilecekleri anlamı taşımaktadır. Sanat terapisi teknikleri ve uygulamaları kuşkusuz farklı kültürel bağlamlarda değişkenlik gösterebilir. Zira belirli semboller, renkler veya sanat formları, kültürel gruplar arasında farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle terapistlerin kültürel duyarlılık göstermesi ve bireylerin kültürel bağlama uygun normlarla yaklaşımlar geliştirmesi önemlidir. Bireylerin sanat becerilerinin veya yeteneklerinin farklılık gösterebileceği realitesi, sanatsal ifade konusunda bazı bireylerin kendilerini rahat hissetmesine, bazılarının ise belirli bir sanat tekniği kullanabilmesine engel teşkil edebilmektedir. Zira söz konusu bu durum sanat terapisi sürecini etkileyebilmekte ve terapötik yöntemden yararlanılmasını engelleyebilmektedir. Elbette geleneksel terapi yöntemlerinden farklı olarak sanat terapisindeki ilerlemenin ölçülmesi ve değerlendirilmesi zor olabilir. Ancak ilerleme sürecinin izlenebilmesine ve terapötik sonuçlarının değerlendirmesine yönelik uygun araçların geliştirmesi önem arz etmektedir. Bu ihtiyaca dayalı olarak sanat terapisinin diğer tedavi türlerinden farklı olarak hastaların yaratıcı faaliyetlerde

bulunmalarına imkân sunması nedeniyle, bireylerin rehabilite edilmelerinde etkin rol oynamaktadır (Akhan'dan akt. Konyalıoğlu, 2018:18) denilebilir.

Görsel iletişim tasarımında ve sanat terapisinde duygusal stresin artırılmasının 'doğru' bir şekilde ifade edilmesi için disiplinler arası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşım, danışanların duygusal, algısal ve yaratıcı dünyaları ile ilişki kurarak terapötik bir ortam yaratılmasını sağlamaktadır (Özdal, 2023:145). Sanatta sadece resim değil, sanatın aslında her türü (resim, müzik, dans, şiir gibi) bilimle ilişkili olup terapötik amaçlara hizmet eder. Tüm sanat türleri sanatsal yaratıların kendisine ait bir dildir. Konuşma sınırlıdır, oysa görsel dilde ifadeler sonsuzdur ve şifa vericidir. Kişi, kendini ifade ederken bastırılmış olan duygularını dışa aktarır ve kendisinin iyileştirilmesini sağlar. Hayallerden, fantezilerden ya da yaşanmış deneyimlerden gelen sembolik imgeler sanatla beraber somutlaşır. Dolayısıyla somutlaşan görsellerle farkındalıklar yaşamak mümkündür. Sanatla alınan yol çok geniştir, sınırsızdır ve şifalıdır. Sanat, bireylerin kendileri ve iç dünyalarına ilişkin dışsal ve içsel algılarıyla iletişim kurabilecekleri imgeler yaratmalarına izin verir, ortam yaratır ve bireylerin endişe, korku gibi hisleri tarafından bastırılan veya kısıtlanan duygularını açığa çıkarmalarına olanak tanır (Aydemir, 2011:30). Sanat terapileri uygulamaları öncelikle duygusal refahı arttırmaya, sağlığı ve canlılığı korumak için güçlü bir araç olarak rahatlamayı teşvik etmeye odaklanan birçok disiplinden yararlanır. Bu bağlamda; *“Sanat terapisi (Art Therapy); müzik, resim, heykel, hareket dans, drama gibi sanat dallarıyla yapılan bir terapi çeşididir. Terapi sürecinde çeşitli materyaller kullanılır. Sanat terapisinin temel amacı bireyin kendini özgürce ifade etmesini, yaratıcılığının artmasını ve estetik yönünün ortaya çıkmasını sağlamaktır. Sanat terapisi, ruhsal, gelişimsel,*

nörolojik, mental ve davranışsal birçok rahatsızlıkta kullanılan bir tedavi yöntemidir” (Özbey, 2009:213).

Sanat terapisi ve görsel iletişim tasarımı insan duygularının ifadesi ve iletişimi açısından kilit bir rol oynamaktadır. Bu disiplinler duygusal ifadenin keşfedilmesine, ifade edilmesine ve anlaşılmasına aracılık edebilme kapasitesine sahiptir. Zira “*Sanat, bireylerin bastırılmış ve tanınmamış duygularını yansıtır, ruhun bilinçli ve bilinçsiz yönleri arasında diyalogu kolaylaştırır ve bilinçsiz materyale somut biçim verir*” (Masters’den akt. Bostancıoğlu ve Kahraman, 2017:3). Bu terapide bireyin kendisini kelime kullanmadan simgelerle anlatması hedeflendiğinden görsel sanatın her türlü (özellikle ekspresyonist) imgelerin ve sembollerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda; çizim, seramik, maket, maske ve kuklalar, drama, dans, film, resim, boyama, kolaj, heykel, fotoğraf, müzik gibi pek çok sanatsal etkinlik bir ifade tekniği olarak kullanılabilir (Kar, 2011). Görsel iletişim tasarımı ise, estetik ve sembolik dil aracılığıyla duyguları ifade etme ve iletişim kurma sürecini yönetmektedir. Bu perspektiften bakıldığında sanat terapisi ile görsel iletişim tasarımının bir arada kullanılmasına kuşkusuz ayrı bir değer atfedilmesi gerekir. Özellikle resim çalışmalarının gerçekleştirildiği ortamlar da bu anlamda duygusal ifadelerin daha açık olarak ortaya çıkmasına katkı sunabilmektedir. Zira bu durum insanların içsel deneyimlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Sanat terapisi, farklı sanat formlarının (resim, müzik, drama, dans vb.) kullanılmasıyla bireylerin duygusal ifade yeteneklerini geliştirmeyi, stresle başa çıkmayı desteklemeyi ve zihinsel sağlık sorunlarını tedavi etmeyi hedefleyen bir terapi yöntemidir de aynı zamanda. Zira Bilimsel araştırmalar, sanat terapisinin depresyon, anksiyete, travma sonrası stres bozukluğu, otizm, spektrum bozukluğu

ve diğer psikiyatrik sorunların tedavisinde etkili olabileceğini göstermektedir (Özdal, 2023:139).

Bu iki disiplin, bireyin kendini ifade etme ve ötekilerle iletişim kurma kapasitesindeki artışı artırmak için birleştirilmiştir. Sonuç olarak sanat terapisi, bireylerin içsel dünyalarının anlaşılmasını ve yaratıcılığın duygusal ifadelerini hedef kitleye etkili bir şekilde aktarmalarına yardımcı olurken, görsel iletişim tasarımı bu duygusal ve iletişimsel ihtiyaçları karşılamak için birleştirilebilen tamamlayıcı araçlardır. Bu nedenle bu iki alan insanların duygusal ihtiyaçlarını ve iletişim gereksinimlerini karşılamak için birlikte kullanılacak güçlü argümanlardır. Bu disiplinlerin bir araya gelmesi insanların duygusal olarak derinleşmelerine, iletişimlerini güçlendirmelerine ve yaratıcı bir şekilde görüşlerini anlamlandırma ve ifade etmelerine imkân sunmaktadır. Ancak bu noktada görsel iletişim tasarımının ile sanat terapisinin ilişkilendirilmesinden önce özellikle bir durum tespitinin (key - Situation determination study) yapılması da önem arz etmektedir.

Bu temel yaklaşımdan hareketle Gestalt Psikolojisinde terapi amacına yönelik olarak kullanılan '*Boş Sandalye Tekniği*' bu araştırma için felsefi bir öykünme modeli olarak benimsenmiştir. Boş sandalye tekniği; danışanların geçmişte çözülmemiş ve yarım kalmış duygularının danışma ortamına getirilmesi için kullanılmaktadır. Danışanın bitirilmemiş işlerinin olduğu anlaşıldığında boş sandalye tekniği işlevsel olmaktadır (Watson, Goldman ve Greenberg'ten akt. Yıldırım, 2021:259). Gestalt Terapisinde de bitirilmemiş işlerin danışma ortamına getirilip üzerinde çalışılması için boş sandalye tekniği uygulanmaktadır (Cüceloğlu'dan akt. Yıldırım, 2021:259). Bu araştırmada görsel iletişim tasarımında sanat terapisi için yapılan resim çalışmalarının fenomenolojik ve yarı yapılandırılmış bir yaklaşımla veri toplama yoluna gidilmiş ve katılımcıların bu bağlamda çizmiş oldukları resimler *Boş Sandalye Tekniği*'ne

uygun olarak içsel dünyalarının ve ruh hallerinin yansıtılma biçimlerine ve çizdikleri resimler yolu ile terapi olasılıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uygulanan yarı yapılandırılmış anketle katılımcılar resimlerini oluştururken deneyimledikleri duygular ve düşünceler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. İçerik analiz süreci ise hem anketlerden elde edilen nicel, hem de resim çalışmalarından elde edilen nitel verilerin incelenmesi ile yürütülmeye çalışılmıştır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Görsel iletişim tasarımı ve sanat terapisi, farklı disiplinlerin keşişim noktasında bulunan ve insan deneyimini sağlıklı anlamaya ve iyileştirmeye yönelik kullanılan interdisipliner bir alandır. Görsel iletişimde sanat terapisinin ve buna bağlı olarak duygusal ifadenin çağdaş iletişim çalışmalarında önemli bir araştırma alanı olarak yer bulması beklenen reel bir durumdur denilebilir. Bu yaklaşım, görsel iletişim tasarımı ile sanat terapisi arasındaki bağlantıların incelenmesini ve teorik bir temele oturtulmasını zorunlu kılmaktadır. Zira bu disiplinlerin bir araya gelmesi kuşkusuz hem görsel iletişim tasarımında hem de sanat terapisi uygulamalarında yeni perspektiflerin sunulmasına fırsat tanıyacaktır. Bu bağlamda sanat terapisi kuramı ve prensiplerinin sanatın iyileştirici gücünün ve terapi sürecindeki rolünün anlaşılması da önemli katkılar sunabilir. Özellikle, sanat terapisi disiplini üzerine yapılan çalışmalar, sanatın duygusal ifade üzerindeki etkilerini ve duygusal iyileşme süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan görsel iletişimde sanat terapisinin rolü, izleyicilerin duygusal ifadelerini keşfetmelerini ve ifade etmelerini sağlayarak iletişimi derinleştirme potansiyeli taşımaktadır.

Görsel iletişim kuramı, görsel unsurların iletişimdeki rolünü anlamak için önemli bir araçtır. Özellikle, görsel iletişimde kullanılan temel kavramlar, iletişim modelleri ve görsel algı süreçleri sanat terapisi uygulamalarının nasıl tasarlanacağını ve görsel ifadenin nasıl optimize edileceğini anlamak için önemlidir. Bu terapik yaklaşım, duygusal faydanın artırılması, disiplinlerin bir araya gelmesine neden olabilecek bir sistemattir ve sanat terapisi ilklerinin temellerini görsel iletişim tasarımıyla birleştirmektedir. Sanat terapisi, kullanan bireyin özgün bir şekilde sanatsal açıdan duygusal, zihinsel ve ruhsal kaygılarını gidermeye yardımcı olan bir yöntemdir. Bu metodoloji örneğin duygusal tepkiler ve izleyicilere ilham vermek gibi görsel bileşenleri içerir. Görsel iletişim tasarımında ve sanat terapisinde duygusal stres artırılmasının ‘doğru’ bir şekilde ifade edilmesi için gerçekten bir disiplinler arası yaklaşım gereklidir. Bu yaklaşım, sanat terapi programlarını görsel iletişim tasarımının temelleriyle bütünleştirmeyi içerir. Sanat terapisi, bireyin yaşayacağı duygusal, psikolojik ve manevi zorluklarla başa çıkmasına yardımcı olmak için sanatın canlandırıcı yönünü kullanan terapötik bir tekniktir. Kimi zaman insanlar, yüzleşemedikleri ve başkaları tarafından da anlaşılmayan yoğun duygular içerisinde bulurlar. Bu terapi, normalde dışavurumu güç olan yoğun ve bazen acı veren duygu ve düşünceleri; görseller, imgeler, renkler ve şekilleri kullanarak yansıtır ve açığa çıkarılmasını sağlar. Sistematiğinde düşüncelerin ve duyguların görsel yaratımını sağlamak üzere boya ve çamur gibi değişik sanat materyalleri kullanılır. Çizim yapma, boyama, heykel yapma ve bunun gibi sanatsal faaliyetler kişilerin içsel çatışmalarına çözümler bulabilmekte, derin ve bastırılmış duygularını ortaya çıkarmasına yardımcı olabilmekte ve kişisel gelişime katkı sağlayabilmektedir (Konyalıoğlu, 2018:46).

Sanat terapisi uygulamaları öncelikle duygusal refahı arttırmaya, sağlığı ve canlılığı korumaya yönelik ve bir araç olarak rahatlamayı teşvik etmeye odaklanan birçok disiplinden yararlanır. Görsel iletişim tasarımının temel etkilerine bakıldığında; hissiyata temas eden, duyum ve sezgiye göndermede bulunan bir aygıt olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; renk, form, bütünlük ve tipografi gibi iletişimin pek çok parametresinin duygusal boyutundaki ilişkinin yaratımına ve gelişimine katkı sunmaktadır. Ayrıca örneğin Filiz'e göre *“terapötik sanat süreci, kişinin kendi fikirleri, yaratımları, sanatsal üretim süreçleri doğrultusunda kendini ifade etme, geliştirme amacıyla kendinden kendine yapılan bir keşif yolculuğudur. Bu sağaltım süreci kişinin öz benliğinin keşfi ile birlikte yaratım kapılarının açılmasını sağlamaktadır. Böylelikle bir boşalma yani katharsis yaşanmış olur”* (Akt. Tanrıverdi, 2023:5). Bu bağlamdan hareket edildiğinde imgelerin tartışmasız belirleyici bir etkisi vardır denilebilir. Filiz bu durumu; *“... zorlayıcı süreçte imgeler devreye girer, bu imgeler süreci tetikler ve zorlar. İmgelerin yorumlanması zaman içinde anlama kavuşur. Bu imgeler çok tanıdık, evrensel gibi görünse de aslında kişiye özeldir. Kişi geçmişle şimdiyi sentezlediği için imgeleri yorumlamak zorlaşır, bu nedenle imgenin asıl anlamına terapi yoluyla ulaşmaya çalışılmaktadır”* (Akt. Tanrıverdi, 2023:5) şeklinde özetlemektedir.

‘Terapötik’ kavramı; tedavi edici veya iyileştirici anlamına gelir. Bir şeyin terapötik olması, sağlık veya iyilik hali üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade eder. Bu kullanım bir tedavi veya iyileştirme süreci içindeki yöntemleri veya araçları belirtir. Örneğin, terapötik masaj, kişinin rahatlatma, stres azaltma ve fiziksel iyileşme için kullanılan bir masaj türüdür. Terapötik yaklaşımlar, psikolojik iyileşme veya ruhsal gelişim için kullanılan tedavi yöntemlerini ifade edebilir (Çelik, 2024).

Aslında terapi sürecinde önemli olan doğru iklimin oluşturulmasına izin verilmesidir. Zira sanat terapisi psikoloji, tıp ve eğitim gibi pek çok disiplinin sentezidir ve bu disiplinlerin yöntemlerinden istifade etmektedir. Bu bağlamda sanatsal ifadeler öznel olarak bireye/danışana görüşlerini somut biçime dönüştürebilmelerine yardımcı olmak ve problem yaşanan durumlarda olumlu değişiklikler ve dönüşümler yaratabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Diğer taraftan sanat terapisinde ‘*eklektik*’ tutumun kullanılması da mümkünken, basit metotları seçmek terapötik tedaviye katkı sunmaz. Zira tüm durumlarda bireyin ihtiyacına ve değişimine cevap bulmak üzere kullanılması önem arz etmektedir.

Sanatsal etkinlikler, zaman öldürmek veya basit bir uğraş alanı değil; ruhsal tedavinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Bireyin kendisini fiziksel, psikolojik ve ruhsal olarak ifade edebileceği farklı yollar bulmasını sağlar. Bu durum, ümitsizlik ve çare bulanmayan durumlara yönelik bireyin öz denetimini geliştirerek mücadele becerisini artırır (Demir’den akt. Çalımlı, 2021:2277). Tüm yaklaşımlardan hareketle sanat terapisinin duyguları açığa çıkartmaya yönelik yüksek bir potansiyeli vardır. Bu açıdan bakıldığında psiko-analitik bu yaklaşımların insancıl, gelişimsel ve yaratıcı yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüm yaşlardaki hastalarla çalışmanın etkili bir yolu olan diğer yaklaşımlardansa yüksek potansiyel yeteneği olan (duyguları, hislerin, algıların ve bilişselliklerin iç dünyasını görsel imgeler yoluyla yakalamak için) sanat terapisinin çerçevesini oluşturur (Aydemir, 2011:23). Bu şekilde, birey rahat ettirilmeli ve duygusal iyileşmelerine destek olunarak rehberlik edilmelidir. Dahası, uygulama yapılan yere herkesin girmeye istekli olacağı ve insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırabileceği bir iklim olması gerekir. Bu durum, duygusal ve fiziksel iklim arasında bir bağlantı kurarak uygulanan terapinin başarılı olmasına katkı sunmaktadır. Bu

yöntemsel yaklaşımdan hareketle sanat terapisinin ampirik uygulamasında kesinlikle müdahale edilmeyen durumları şu şekilde özetlemek mümkündür: “Çocuklar yapmak istedikleri alanda serbest bırakılmalı, belirlediği konuyla alakasız bir şey üretirse kesinlikle müdahale edilmemeli, birbirlerine bakarak kopya çekmemeli” (Kar’dan akt. Özçelikbaş, 2011:74).

2.1.Sanat Terapisi ve Görsel İletişim Tasarımı: Temel İlkeler ve Etkileşimler

Görsel sanatların gerek uygulama alanlarında gerekse eğitim aşamalarında yaratıcı, yapıcı, üretken, bilinçli tüketen, evrensel küresel değerlerin farkındalığına sahip olan, sanata ve çevresine karşı duyarlı toplum bireyleri yetiştirilmesi kuşkusuz beklenen bir sonuçtur. Bu amaca ulaşılmasında, bilimsel alt yapının, görsel okuryazarlığın ve eğitiminin önemi şüphesiz yadsınamaz bir gerçektir. Zira görsel iletişim tasarımının, iletişim süreçlerinde de görsel unsurların kullanımını içeren bir disiplin olduğuna dair pek çok literatüre rastlanmaktadır. Genel bir değerlendirmeyle bu sanat alanını iletişimin görsellik olgusuna atıfta bulunan; sembol, renk, şekil, grafik, ikon, endis gibi daha pek çok semiyotik unsuru kapsayan araçlar marifetiyle mesajların iletilmesine imkân sağlayan bir disiplin olarak değerlendirmek mümkündür. Enformasyonu etkin şekilde nakletmek, örneğin imaj oluşturmak veya bu tür deneyimleri sağlamak veya yaratmak üzere tasarım prensipleri kapsamında bu semiyotik araçların ve tekniklerinin kullanıldığı bilinmektedir. Güzel sanatların uygulama boyutunda da yine resim, heykel, seramik, grafik sanatlar, tekstil sanatları, özgün baskı fotoğraf, endüstriyel tasarım, geleneksel el sanatları gibi disiplinlerde de bu unsurlardan istifade edilmektedir.

Diğer taraftan sanat terapisi ise sanatın yaratıcı süreçlerini klinik bir bağlamda kullanarak psikolojik ve duygusal iyileşmeyi destekleyen yöntem ve aynı zamanda bir

sanatsal faaliyettir. Bu tür faaliyetin uygulayıcıları ve kullanıcıları resim, heykel, müzik veya drama gibi sanat formlarını kullanarak duygularını ifade ederler ve içsel keşif yaparlar. Bu süreç, duygusal ifadeyi teşvik eder, stresi azaltır ve bireylerin kendini ifade etme yeteneklerini güçlendirir. Görsel iletişim tasarımı ve sanat terapisi, birbirlerini tamamlayan ve destekleyen bir ilişki içindedir. Bu alanda kullanılan araçlar ve teknikler bireylerin duygusal ifade ve içsel keşif süreçlerini destekleyebilmektedir. Örneğin, renklerin sembolik anlamları tasarımın duygusal etkisini artırabilir ve duygusal farkındalığı güçlendirebilir. Benzer şekilde, sanat terapisi, görsel iletişim tasarımında kullanılan estetik prensipleri ve sembollerin derinliklerine inerek, tasarım sürecine perspektif kazandırabilir. Görsel iletişim tasarımı ve sanat terapisi arasındaki bu etkileşimler yardımıyla insan deneyimini anlaşılır kılmak ve iyileştirmek için kuşkusuz daha fazla araştırma ve uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekteki çalışmalar bu alanlardaki kuramsal çerçeveleri genişleterek, tasarım ve terapi arasındaki bağlantıların daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilir. Ayrıca, pratik uygulamalarla bu disiplinler arasındaki etkileşimleri optimize etmek için yeni stratejiler geliştirilebilir. Bu kuramsal çerçeve, görsel iletişim tasarımı ve sanat terapisi arasındaki bağlantıların anlaşılmasına temel oluşturur. Dolayısıyla bu disiplinlerin birlikte kullanılması insan deneyimini zenginleştirebilir ve duygusal iyileşmeyi destekleyebilir.

2.2.Bir Rehabilitasyon Yöntemi Olarak Sanat Terapisi

Sanat terapisi, insanın içsel dünyasına anlam vermesine, bilinç dışı duygularını da dışarı vurarak yansıtmaya yardımcı olan bir ifade biçimidir (Çakmak vd., 2020:14). Özellikle resim çizen bireyler için bu terapi yöntemi önemli bir araç olabilir. Bu bağlamda sanat terapisinin temel prensiplerini şu başlıklar altında irdelemek mümkündür:

- **Duygusal İfadenin Teşviki**; sanat terapisi, çocukların içsel dünyalarını ifade etmelerine olanak tanır. Resim çizme, çocukların duygusal deneyimlerini ifade etmeleri için güvenli ortam bir ortam sunar. Sanat terapisti, çocukların resimlerinde kullandıkları semboller, renkler ve desenler aracılığıyla duygusal ifadeleri açığa çıkarmaya çalışır.
- **İletişim ve Anlamada Yardımcı Olma**; resim yapacak olan çocuklar, duygularını kelimelerle ifade etmekte güçlük çekebilirler. Sanat terapisi, çocukların duygusal deneyimlerini resimlerinde de ifade etmelerine yardımcı olarak iletişimi güçlendirir. Sanat terapisi resimlerde duygu ve düşüncelerin iletişim yolu ile duygusal içeriklerin derinlemesine aktarılmasına yardımcı olur. Sanat terapisi, çocukların yaşadıkları stres, travma veya zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Resim çizme süreci, çocuklara duygusal rahatlama ve huzur sağlayabilir. Sanat terapisi yapıldığı takdirde duygusal ifadelerin tanımlanması ve duygusal iyileşmeye destek olur. Çocukların kendilerini ifade etme yeteneklerini güçlendirir ve özsaygısını artırır. Yapılmış olan resimlerle gurur duyarak özgüvenlerini geliştirirler. Sanat terapisi, çocukların kendisine olan özgüveni ve özsaygıyı artırmakla beraber başarılarının vurgulanmasına yardımcı olmaktadır.
- **Yaratıcılığı ve Hayal Gücünü Destekleme**; resim çizme süreci, çocukların yaratıcılığını ve hayal güçlerini geliştirir ve çocukların farklı perspektiflerden düşünme yeteneklerini artırarak problem çözme becerilerini destekler. Çocukların yaratıcılığını teşvik ederek ve onların hayal güçlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıyarak bu sürece katkıda bulunur. Özetle, sanat terapisi, duygusal ifadeyi teşvik etmek için etkili bir yöntemdir. Ruh ihtiyaçlarına uygun olarak terapi sürecini yönlendirir ve çocukların duygusal refahlarını artırmaya destek olur.

3. ARAŞTIRMA

3.1.Problem Durumu, Amaç, Önem ve Hipotezler

Bireylerin duygusal ve zihinsel deneyimlerini ifade etme becerisi şüphesiz girift bir durumdur. Özellikle duygusal zorluklarla başa çıkmakta güçlük çeken bireyler, geleneksel iletişim yöntemleriyle duygularını ifade etmekte zorluk yaşayabilmektedirler. Bu durum, bireylerin içsel dünyalarını dışavurum sürecini yönetmemeleri veya buna gereksinim duymamaları ile açıklanabilir. Örneğin stres, kaygı veya depresyon gibi duygusal zorluklarla başa çıkmakta zorlanan bir bireyin sözel iletişim araçlarıyla duygularını ifade etmekte her zaman başarılı olması beklenmediği gibi destek verme arzusunda olan partnerlerinin müdahale imkânlarını da sınırlandırabilmektedir. Özellikle dışavurum fobisinin ergenlik dönemlerinin temel sorunlarından biri olduğu bilinmektedir. Ancak bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde sağlıklı bir iletişimsel birikime sahip olmaları karşılaşılabilecekleri muhtemel kaotik süreçlerin yönetilmesine önemli katkılar sunabileceği tartışma götürmez bir gerçektir. Özellikle gençlerin kısıtlı veya yetersiz bir iletişimsel araç setine sahip olmaları ise içsel sıkıntılardan kurtulmalarını ve duygusal iyilik halini artırmalarını engelleyebilmektedir. Ancak literatürdeki veriler; duygusal ifade yeteneklerin sınırlı olması, duygusal zorlukların anlaşılmasında güçlük çekilmesi veya duyguların etkili bir şekilde ifade edilememesi gibi durumlarda sorunların çözümüne görsel iletişimdeki sanat terapisinin bir araç olarak katkı sunabileceği hipotezinin sınanmasının zorunlu olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma, insanların duygusal derinliklerinin keşfedilmesini ve bireylerin kendilerini ifade etme süreçlerini kolaylaştıracak alternatif ve yaratıcı iletişim araçlarına yönelik

bir ihtiyacın varlığından hareketle; çeşitli görsel ifade biçimlerini keşfetme ve kullanma imkânı sunan ve duygusal ve zihinsel iyilik halini artırmayı hedefleyen sanat terapisinin bir çözüm önerisi olarak sunulmasının dinamiklerini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu süreçte bireyler, resim, heykel, drama ve diğer sanatsal araçlar vasıtasıyla duygularını ifade etme ve anlama becerilerini geliştirirken, terapist rehberliğinde duygusal keşif ve terapi sürecini deneyimlerler. Bu çalışmanın amacı, görsel iletişim tasarımının ve sanat terapisinin bireylerin duygusal iyilik hali üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırma, nitel bir yaklaşım benimseyerek görsel iletişim tasarımında sanat terapisi için yapılan resim çalışmalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Görsel iletişim, bireylerin duygusal deneyimlerini sözcüklerin ötesinde ifade etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda kendi içsel dünyalarını keşfetmelerine ve anlamalarına da imkân sunmaktadır. Bu süreç, bireylerin duygularını heykel, resim ve diğer görsel araçlar aracılığıyla ifade etme becerilerini geliştirirken, stresi azaltarak duygusal iyiliklerin hallerini artırabilmektedir. Özellikle sözel ifadede zorlanan bireyler için, sanat terapisi önemli bir alternatif iletişim aracı olarak işlev görebilir. Bu nedenle, sanat terapisi, görsel iletişimde duygusal ifade ve iyilik halinin desteklenmesinde etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır denilebilir. Duygusal ifadenin kolaylaştırılması, içsel keşfin ve farkındalığın artırılması, alternatif ifade biçimlerine imkân tanınması ve stres azaltma ile duygusal iyilik halinin artırılması gibi unsurlara atıfta bulunan ve sınayan bu araştırma söz konusu nedenlerden ötürü önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının olumlu etkiler yaratma ve gelecekteki ilgili alanlarda yapılacak çalışmalara rehberlik etme potansiyeli taşıması açılarından da önem atfedilebilir. Görsel iletişim tasarımına dayalı olarak sanat terapisinin duygusal iyilik

üzerindeki potansiyel etkilerini anlamaya yönelik yürütülen bu araştırmada şu temel hipotezlerden hareket edilmiştir:

- **H1-** Terapi sürecindeki öğrenciler, hissettiklerini ve düşündüklerini yazılı olarak ifade edebilme becerisine sahiptir.
- **H2-** Öğrencilere terapi sürecinde görsel iletişim tasarımı aracılığıyla sağlanan ifade özgürlüğü, duygusal iyilik hallerini artırmaktadır.
- **H3-** Öğrencilere görsel iletişim tasarımı yoluyla sunulan terapi, duygusal iyilik hallerini artırmak için diğer terapi yöntemlerine göre daha etkilidir.
- **H4-** Görsel iletişim tasarımının kullanımı, öğrencilerin resim çizme süreçlerinde duygusal iyilik hali üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- **H5-** Belirli renklerin ya da karakalemin kullanımı ile yapılan görsel sanatlar öğrencilerin duygusal hallerine olumlu bir etki etmektedir.

4. METODOLOJİ

4.1.Yöntem ve Araştırma Deseni

Nitel araştırmalar dersi kapsamındaki yaklaşımlardan hareketle, araştırmanın modellemesi durum analizi (case study) temeline dayandırılmıştır. Pek çok fenomenolojik durumun analiz edilmesine de imkân tanıyan bu bilimsel yaklaşım esas itibariyle kendi çerçevesi dâhilinde bir bütünlük arz etmesi ile dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle olgubilim şeklinde tanımlanan ve “... yoğun olarak rastlanan, bireye semantik açıdan mesafeli durmayan, içeriğinin de tam manasıyla kavranmadığı olguların araştırılmasında kullanılan” (Yıldırım ve Şimşek, 2016) fenomenolojik yaklaşım, muhatapların gerçek

hayatından veri elde etmek üzere bireylerin görüşüne odaklanan nitel araştırma modelidir. Fenomenolojik araştırmaların analiz yöntemi olarak benimsen yarı yapılandırılmış anket uygulamasının tercih edildiği bu araştırmanın temel odak noktası, katılımcıların deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini anlamak üzere fenomenolojik yaklaşım kullanılmaktadır (Moustakas, 1994). Olgubilim deseni ise Gözün vd. göre “... veri kaynağı birey veya gruplar olabilmektedir ve bu desende araştırmacının çıkış noktası olgudur” (2024, s. 40). Diğer bir anlatımla olgubilim gündelik yaşam patliğinde farkında olunmadan ortaya çıkma potansiyeli taşıyan ve muğlaklıklar içeren doğrulara yöneliktir. Bu bağlamda Ceylan ve Ceylan’a göre “*Araştırmacı, araştırmaya konu olan olgu üzerine birey veya grupların olguyu nasıl deneyimlediklerini, deneyimlediklerini nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koyacak görüşme soruları belirler ve verilerini bu soruları üzerine toplar*” (akt. Gözün vd., 2024, s. 40). Bu araştırma için Tekindal ve Uğuz’un (2020) öngördüğü şekli ile araştırma kronolojik olarak; problemin belirlenmesi, olgunun tanımlanması, araştırma sorularının oluşturulması, literatürün incelenmesi ve katılımcıların belirlenmesi aşamaları uygulanarak veriler toplanmış, analizler yapılarak ve rapor haline getirilmiştir. Araştırmada tali ve örtük olarak gözlem veya doküman incelemesine nazaran daha kullanışlı ve kolay bir yöntem olan metaforlardan da etkin şekilde istifade edilmeye çalışılmıştır (Güneş ve Fırat (2016). Sonuç olarak bir sanat faaliyeti marifetiyle bireyin tedavi edilebilmesi öngörüsü, kuşkusuz açık uçlu bir sorunsaldır ve hala pek çok bilimsel bulguya gereksinim duymaktadır. Bu tespitten hareketle görsel iletişim tasarımında sanat terapisine yönelik yapılan resim çalışmalarının bu boşluğu doldurabileceği potansiyeli bir sav olarak ileri sürülebilir. Fenomenolojik bir duruma tekabül eden bu sorunsal, araştırma kapsamında elde edilen bulguların hermeneutiksel açıdan çözümlemesini hedeflemektedir.

4.2.Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Kapsam sınırlılığına rağmen bulgularının Türkiye everenine göre genellenebilmesi mümkündür. Zira çalışma grubundan elde edilecek olan verilerin; coğrafi koşullar, cinsiyet ve yaş aralığı gibi demografik açılardan farklılık arz etmeyeceği öngörüsü bu temel yaklaşıma dayanak oluşturmaktadır. Türkiye genelini yansıtmayı açısından araştırma Malatya Büyükşehir Belediyesi Sanat Merkezi örneklemini üzerinden yürütülmüştür. Zira araştırmanın doğasına uygun olarak iyi ve genellenebilir verilerin bu tür bir sanat merkezinden toplanacağı düşüncesi bu örneklem seçiminin temel nedeni olarak gösterilebilir. Görsel sanatlar dersi kapsamında sanat terapisinin bir bileşeni olarak resim çalışmalarına katılım sağlayan bireylerden oluşan çalışma kümesi, farklı demografik özelliklere sahip olacak şekilde çeşitlendirilen bir örneklem grubu ile temsil edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Malatya Büyükşehir Belediyesi Sanat Merkezi öğrencileriyle ve 14-18 yaş grubu ile sınırlı tutulmuştur.

4.3.Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Bu çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, önceden hazırlanan soru kitinden yararlanılmıştır. Soru kitinde sorulardan ziyade katılımcı öğrencilerin çizdikleri veya kullandıkları resimler kodlama cetveline aktarılmıştır. Ankette sorulara karşılık gelen çizimler, katılımcıların çeşitli perspektiflerini ve deneyimlerini daha derinlemesine anlamak amacıyla özenle seçilmiştir. Uygulama sırasında, her bir katılımcıdan anket formatında öngörülen bir çizim yapmaları istenmiş ve bu sayede katılımcıların konuya dair kapsamlı düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde, katılımcılarla ders hocaları nezaretinde yarı yapılandırılmış görüşmeler de yapılmış ve bu kapsamda resim çalışmaları analiz edilerek çizim sırasında yaşadıkları duygular

ve düşünceler irdelenmiştir. Veri toplam süreci Malatya Turgut Özal Üniversitesi Etik Kurulu'nun 02.05.2024 tarih ve 23/12 sayılı kararındaki 'etik' raporu onaylandıktan ve alındıktan sonra başlatılmış ve anket Malatya Büyükşehir Belediyesi Sanat Merkezi'nde örnekleme dâhil edilen öğrencilerin Sanat dersini yürüten öğretmenlerin gözetiminde uygulanmıştır.

Veri analizi süreci, hem anketlerden elde edilen nicel verilerin hem de resim çalışmalarının nitel incelenmesini içermektedir. Araştırma rastgele (random) örnekleme yöntemi kullanılarak 6 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz teknikleri kullanılarak kodlanmış ve anlamlı desenler ve temalar belirlenmiştir. Resim çalışmaları ise sembolizm, renk kullanımı ve kompozisyon gibi faktörler açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Veri toplama sürecinde etik ilkelere riayet etmek amacıyla özellikle yarı yapılandırılmış ankete dayalı çizimlerin ders eğitmenlerinin gözetiminde yapılacağı, isimlerinin gizleneceği ve 'K' (katılımcı) şeklinde kodlanacağı garanti edilerek ebeveyn vekaletine bağlı olarak ders hocalarının onayları alınmıştır. Yapılan anket uygulamasında, düşüncelerin ve deneyimlerin derinlemesine irdelenmesi amacıyla yönelik olarak katılımcılarla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketörler, belirlenen soruları sormakla birlikte, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yeni ve takip edici sorular ekleyerek görüşmenin seyrini dinamik bir şekilde yönetmeye çalışmışlardır. Görüşmeler sırasında elde edilen niteliksel veriler, her bir katılımcının özgün bakış açısını ve deneyimlerini yansıtacak şekilde kodlanarak analiz edilmiş ve verilen yanıtlar, araştırma sorularına göre kategorize edilip tematik analiz yapılmıştır. Bu süreçte, katılımcıların görüşlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve zenginleştirilmesi amacıyla, her bir cevabın ardındaki anlam ve bağlam araştırılmaya çalışılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Sınıf, Sanatsal İlgi ve İlişkilerine Göre Dağılımları

	a		b		c		Toplam	Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	3	50.0	3	50.0	-	-	6	100.0
Yaş	4	66.8	2	33.2	-	-	6	100.0
Sınıf	4	66.8	1	16.6	1	16.6	6	100.0
Günlük aktivite tercihi	1	16.6	4	66.8	1	16.6	6	100.0
Sanatsal etkinlik tercihi	1	16.6	4	66.8	1	16.6	6	100.0
Sanat terapisi farkındalığı	1	16.6	5	83.4	-	-	6	100.0
Terapinin sağlıkla ilişkisi	3	50.0	2	33.2	1	16.6	6	100.0
Sanat dersine olan ilgi	4	66.8	2	33.2	-	-	6	100.0
Resim çizmeye ilgi	5	83,4	1	16,6	-	-	6	100.0

Cinsiyet	: a = Erkek	b = Kadın	
Yaş	: a = 14-15	b = 16-18	
Sınıf	: a = 9	b = 10	c = 11
Günlük aktivite tercihi	: a = Kitap	b = Arkadaş	c = Yanıtsız
Sanatsal etkinlik tercihi	: a = Resim	b = Müzik	c = Spor
Sanat terapisi farkındalığı	: a = Evet	b = Hayır	
Terapinin sağlıkla ilişkisi	: a = Olumlu	b = Olumsuz	c = Kararsız
Sanat dersine olan ilgi	: a = Olumlu	b = Kısmen	
Resim Çizmeye ilgisi	: a = Severim	b = Yanıtsız	

Tablo 1’de katılımcıların yaş ve sınıf dağılımları yer almaktadır. Buna göre cinsiyet dağılımında bir eşitlik söz konusudur. Katılımcıların % 66,8’i 14-15 yaş aralığında, % 33,2’i ise 16-18 yaş aralığındadır. Sınıf düzeylerine göre dağılımda ise, katılımcıların % 66,8’si 9. sınıf, % 16,6’sı 10. sınıf ve % 16,6’sı 12. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Günlük sanatsal aktivite sıklığına bakıldığında katılımcıların % 16,6’sının kitap okumayı ve % 66,8’nin ise başat olarak arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sanatsal etkinlik tercihinde ise katılımcıların baskın şekilde müzik dinlemeyi tercih ettikleri görülmüştür (% 66,8). Sanatın terapi etkisinin olup olmadığına dair katılımcı görüşlerine göre bu faaliyetin % 83,4

oranında olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı doğrultuda sanat uğraşının % 50 oranında olumlandığı görülmüştür. Sanat dersine olan ilgi bağlamındaki verilere bakıldığında ise bulguların % 66,8 oranında olumlu olduğu ve sanatsal faaliyetler içinde resim çizme sevgisine yönelik eğilimin ise % 83,4 gibi yüksek bir oranda gençlerin yaratıcı faaliyetlere karşı duyarlı ve ilgili olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bulgular; gençlerin sanatsal ve sosyal aktivitelere olan yüksek ilgisini ve sanatın terapötik değerini benimsediklerini göstermektedir. Bu verilere, katılımcıların sanatın eğitim ve terapi alanındaki etkisinin önemsendiğini göstermekte ve bu bağlamda sanata yönlendirilmenin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Resim Çizmenin Hangi Duyguları Yaşattığına İlişkin Katılımcı Görüşleri

	f	%	%	
		Evet	Hayır	Toplam
Huzurlu, mutlu ve özgür	4	% 66.6	-	% 66.6
Endişeli ve stresli	2	% 16.7	% 16.7	% 33.4
Toplam		% 83.3	% 16.7	% 100.0

Tablo 2’de katılımcıların resim çizmenin kendilerinde uyandırdığı duygulara dair bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (% 66,6) kendilerini bu süreçte huzurlu, mutlu ve özgür hissettiklerini belirtirken, % 33,4’lük bir kesim ise endişeli ve stresli hissettiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle resim çizmenin katılımcılarda genellikle olumlu duygusal tepkiler oluşturduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

5.2. Analizler

Görsel 1. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz (Denotatif Boyut)	Tepki (Konatatif Boyut)
A Sanat Terapisi Perspektifi	
Parlak ve Canlı Renkler	Olumlu
Kontrast Renkler	Dinamik
Kompozisyon	Kompozisyonel Strateji, Dinamizm
Semboller ve Anlamlar	Kuş: Özgürlük, Bağımsızlık Güneş: Umut Canlılık
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektifi	
Renk	Analog, Kontrast, Görsel Denge
Hiyerarşi ve Vurgu	Merkezi, Kontrastlık
Denge ve Orantı	Simetrik, Orantılı
C Tematik Perspektif	
Kuş	Özgürlük, Bağımsızlık Kendini İfade Etme
Güneş	Umut, Canlılık Enerji, Pozitiflik
Renk	Canlı, Kontrast Renkler Pozitif Duygular

1. katılımcının yukarıda kullandığı görselde, canlı renkler ve belirgin çizgilerle stilize edilmiş bir Tukan kuşu tasvir edilmiştir. Arka planda yer alan sarı ve turuncu tonlardaki kıvrımlı şekiller, güneşi ve sıcak, tropikal bir ortamı temsil ederken, kuşun karanlık ve doygun renkleri ile arka planda güçlü bir kontrast yaratılmaya çalışılmıştır. Tukan kuşunun büyük, sarı gagası ve koyu renkli gövdesi, izleyicinin dikkatini merkeze çekerken, kullanılan renk paleti ve şekillerin ritmik düzeni, görselde bir hareket ve canlılık hissi uyandırmaktadır. Bu kompozisyon, doğanın egzotik unsurlarını stilize ederek, izleyiciye enerjik ve dikkat çekici bir görsel deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

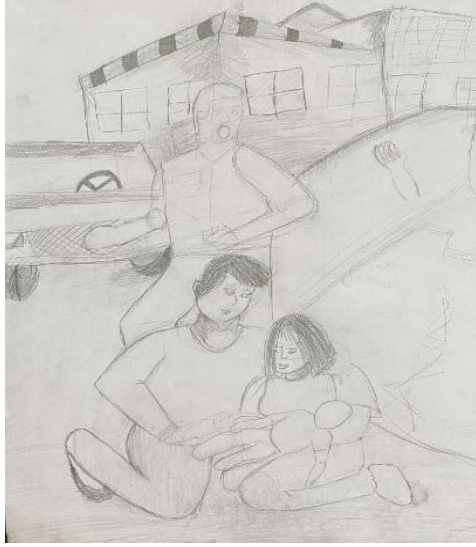
Görsel 2. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz (Denotatif Boyut)	Tepki (Konatatif Boyut)
A Sanat Terapisi Perspektifi	
Renk ve Teknik Kullanımı	Monokromatik Renk: Olumsuz
Kontrast Renkler	Koyu-açık renk kontrastı
Kompozisyon	Merkezi Alt ve Üst Alan
Semboller ve Anlamlar	Ağaç: Doğa, Bozulma Çatlak Zemin: Çevresel Bozulma
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektif	
Renk	Monokromatik: Dramatik etki
Hiyerarşi ve Vurgu	Görsel Hiyerarşi - Kontrast vurgusu
Denge ve Orantı	Asimetrik Denge, Orantısızlık Bozukluk
C Tematik Perspektif	
Ağaç	Doğal Düzenin Bozulması Yaşam ve Ölüm
Çatlak Zemin	İstikrarsızlık, Kırılganlık Enerji, Pozitiflik
Renk	Canlı, kontrast renkler Negatif duygular

2. Katılımcının çizmiş olduğu bu resimde, çevre kirliliği ve doğanın tahribatı teması ön plana çıkmaktadır. Ağaç, yaşamın ve doğanın simgesi olarak tasvir edilirken, köklerinin altında yer alan çatlamış ve kırık zemin, çevresel bozulmayı ve istikrarsızlığı temsil etmektedir. Ağaç gövdesinin keskin ve sert hatları, doğanın doğal dengesinin bozulduğunu ifade ederken, karakalem tekniğiyle oluşturulan gri tonlar, çizime kasvetli ve dramatik bir hava katmaktadır. Ağaç üzerindeki koyu gölgeler, çevresel etkilerle zayıflayan doğayı simgelerken, genel kompozisyon doğanın karşı karşıya olduğu tehditleri güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Çizim, doğanın tahrip edilmesine karşı bir uyarı niteliğindedir ve insanın çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ifade etmektedir.

Görsel 3. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz (Denotatif boyut)	Tepki (Konotatif boyut)
A Sanat Terapisi Perspektif i	
Renk ve Teknik Kullanımı	Kontrast renkler, monokromatik; koyu- açık kontrast.
Kontrast Renkler	
Kompozisyon	Merkezi yerleşim; alt ve üst alan.
Semboller ve Anlamlar	Ağaç: Doğa ve bozulma; Çatlak zemin: Çevresel bozulma.
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektif	
Renk	Monokromatik renk kullanımı
Hiyerarşi ve Vurgu	Görsel hiyerarşi, kontrast vurgusu.
Denge ve Orantı	Asimetrik denge, bozuk oranlar.
C Tematik Perspektif	
Ağaç	Doğal düzenin bozulması, yaşam ve ölüm.
Çatlak Zemin	İstikrarsızlık, Kırılganlık Enerji.
Renk	Canlı kontrast renkler, negatif duygular.

3. katılımcının kullandığı bu çizim, bir trafik kazası sonrası yaşanan derin bir trajediyi ve insanın duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. Çizimdeki ön planda kucaklarında bir figürü tutan iki kişi bulunmaktadır. Bu durum, olayın şokunu ve

acısını yaşayan insanların yas tutma ya da kurtarma çabalarını simgelemektedir. Arka planda, şaşkınlık ve çaresizlik içinde bir başka figür görülmektedir. Bu durum kazanın etrafındaki kaosu ve belirsizliği pekiştirmektedir. Arka planda yer alan binalar ve araçlar olayın gündelik yaşam akışı içerisinde beklenmedik bir anda meydana geldiğine tekabül etmektedir. Kullanılan sade ve net çizgiler olayın ciddiyetine odaklanmayı sağlamakta, gölgelendirmeler ise karakterlerin içsel dünyalarındaki karanlığı ve çaresizliği yansıtmaktadır. Çizim, insanın karşılaştığı ani trajediler karşısında hissettiği yoğun duygusal karmaşayı temsil etmekte ve toplumsal acil durumları etkileyici bir şekilde ortaya koymaktadır.

Görsel 4. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz	Tepki
A Sanat Terapisi Perspektifi	
Renk ve Teknik Kullanımı Kontrast Renkler	Monokromatik: Siyah-beyaz tonlar; Kurşun kalemle detaylar.
Kompozisyon	Merkezi figür: Yuva bulunan ağaç; İnsan figürü müdahalesi; Kuş figürü: Hareket ve özgürlük.
Semboller ve Anlamlar	Ağaç: Yaşam ve doğa; Yuva ve kuşlar: Ev ve güvenlik; İnsan figürü: Doğaya müdahale veya koruma.
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektifi	
Renk	Monokromatik renk kullanımı.
Hiyerarşi ve Vurgu	Dramatik etki; Odak noktası: Ağaç ve yuva.
Denge ve Orantı	Simetri ve asimetri: Ağaç ve kuşlar simetrik; İnsan figürü asimetrik.
C Tematik Perspektif	
Ağaç	Doğanın güzelliği ve kırılabilirliği.
Yuva	Güvenlik ve aile.
İnsan Figürü	Müdahale, koruma; Çevresel bilinç.

4. Katılımcının kullandığı bu çizim, doğa ve insan arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamaktadır. Görselin merkezinde büyük, çıplak dallarıyla dikkat çeken bir ağaç yer almaktadır. Ağacın dalları arasındaki yuva ise kuşların doğal yaşam alanını temsil etmektedir. Yuvada yavru kuşlar görünmekte, yukarıda ise bir kuş uçuş halindedir ve muhtemelen yuvasına dönmeye çalışmaktadır. Aşağıda, bir adam ağaca doğru bir müdahalede bulunmakta, belki de ağacı kesmeye çalışmaktadır. Bu durum, doğanın insan müdahalesiyle karşı karşıya kaldığı tehdiye göndermede bulunmaktadır. Çizim, karakalem tekniğiyle sade bir şekilde ifade edilmesine rağmen, içerdiği sembollerle doğanın korunmasının gerekliliğini ve insanın doğaya olan etkisini düşündürmektedir. Ağaç ve kuş arasındaki narin denge, bu müdahalenin yıkıcı sonuçları olabileceğini vurgulayan önemli bir mesaj taşımaktadır.

Görsel 5. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz (Denotatif Boyut)	Tepki (Konatatif Boyut)
A Sanat Terapisi Perspektif i	
Renk ve Teknik Kullanımı	Monokromatik: Siyah-beyaz tonlar, dramatik etki; Kurşun kalemle detaylar ve gölgelendirme.
Kompozisyon	Merkezi figürler: Kürek tutan ve bıçak tutan figürler; Arka plan: Soba, pencere, ev eşyaları.
Çizgi ve Şekil	İnce ve belirgin çizgiler; Gerçekçi figürler ve anatomik yapı.
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektif	
Görsel Hiyerarşi	Odak noktaları: Kürek ve bıçak tutan figürler; Siyah-beyaz kontrast.
Denge ve orantı	Simetri ve asimetri: Figürler arası denge; Gerçekçi boyutlar ve derinlik.
C Tematik Perspektif	
Semboller	Kürek ve bıçak: Güç ve mücadele; Tekerlekli sandalye: Hareket kısıtlılığı; El hareketleri: Selamlama, savunma.
Ritim ve Hareket	Figürlerin pozisyonları: Gerilim ve hareket; Görsel ritim.

5. Katılımcının kullandığı bu çizim, ev içi bir ortamda gerçekleşen sıra dışı bir sahneyi betimlemektedir. Sol tarafta bir kadın elinde bir kürek tutarken, sağ tarafta tekerlekli sandalyede oturan başka bir kadın elinde bir bıçak tutmaktadır. Kadınların jest ve mimikleri, aralarındaki etkileşimin ciddi ya da gergin bir durumu yansıttığını düşündürmektedir. Arka planda yer alan soba, eski tip bir ev ortamını çağrıştırırken, ortamın genel düzeni, karakterlerin yaşadığı sosyal ve ekonomik duruma dair ipuçları vermektedir. Çizimdeki semboller (kürek ve bıçak) ve kadınların duruşları, güç, direnç veya savunma gibi temaları çağrıştırıyor olabilir. Tekerlekli sandalyedeki kadın, fiziksel olarak sınırlı olmasına rağmen, elindeki bıçakla kendini savunmaya hazır bir durumda görünmektedir. Diğer kadının elindeki kürek ise bir iş yapma ya da bir mücadele hazırlığı içerisinde olduğuna tekabül etmektedir. Genel olarak çizim, iki kadının arasındaki karmaşık bir durumu, ev içindeki günlük yaşamın ötesinde bir çatışmayı veya karşılaşmayı sembolize etmektedir denilebilir. Çizimde kullanılan karakalem tekniği ve detaylar, bu sahnenin dramatik ve gergin atmosferini güçlendirmektedir.

Görsel 6. Katılımcının Çizmiş Olduğu / Kullandığı Görsel



Analiz (Denotatif Boyut)	Tepki (Konotatif Boyut)
A Sanat Terapisi Perspektif i	
Renk ve Teknik Kullanımı	Kırmızı, siyah, siyah-beyaz uğur böceği; İnce detaylar, gölgelendirme.
Kompozisyon	Merkezi figürler: Uğur böcekleri; Basit arka plan, böcekleri öne çıkarır.
Çizgi ve Şekil	Net ve belirgin çizgiler; Gerçekçi ve anatomik doğruluk.
B Görsel İletişim Tasarımı Perspektif	
Görsel Hiyerarşi	Odak noktaları: Renkli ve siyah-beyaz böcekler; Renk kontrastı ile vurgu.
Denge ve orantı	Simetrik böcekler; Gerçekçi boyutlar ve perspektif.
C Tematik Perspektif	
Semboller	Uğur böceği: Şans ve olumlu değişim; Renk kontrastı: Duygusal çeşitlilik.
Duygusal Anlamlar	Kırmızı: Enerjik, Siyah-beyaz: Ciddi ve sakin; Dikkatli çalışma.
Ritim ve Hareket	Böceklerin duruşu hareket hissi yaratır; Çizgiler ve gölgelerle ritim.
Sonuç	Renkli ve siyah-beyaz uğur böcekleri farklı duygusal tepkiler yaratır; Çizimlerde detaylara dikkat çeker.

6. Katılımcının kullandığı bu görsel, aynı uğur böceğinin iki farklı sanat tekniğiyle resmedildiği bir çalışmadır. Sol tarafta, uğur böceği canlı ve parlak kırmızı renkte boyanmıştır. Bu görüntü onun doğadaki canlı ve enerjik görünümüne vurgu yapmaktadır. Renklerin kullanımı ile böceğin detayları ve parlaklığı öne çıkarılarak izleyicide güçlü bir görsel etki yaratmaktadır. Sağ tarafta ise aynı uğur böceği siyah-beyaz bir tonlamayla, karakalem tekniğiyle resmedilmiştir. Bu teknik, uğur böceğinin formuna ve yapısal detaylarına odaklanmayı sağlamaktadır. Gölgelendirme, böceğin üç boyutlu etkisini artırarak, şeklinin ve dokusunun daha derin bir şekilde algılanmasına olanak tanır. Bu iki farklı yaklaşım, aynı nesnenin hem renkli hem de monokrom olarak nasıl farklı algılandığını ve her iki tekniğin de böceğin estetik değerini nasıl ortaya

çıkardığını göstermektedir. Renkli çalışma, doğal ve enerjik bir ifade sunarken, siyah-beyaz çalışma ise form ve yapı üzerinde durarak daha soyut bir bakış açısı sunmaktadır. Her iki teknik de böceğin güzelliğini ve detaylarını farklı yönlerden öne çıkarmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, öğrencilerin görsel iletişim tasarımı yoluyla duygusal ifadelerini ve düşüncelerini nasıl yansıttıklarını ve bu sürecin onların duygusal iyilik halleri üzerindeki etkilerinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Görsel iletişim tasarımı, bireylerin duygusal ve düşünsel süreçlerini estetik bir dille ifade etmelerini sağlayan güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sanat eğitimi ve özellikle resim çizme etkinlikleri, bireylerin içsel dünyalarını keşfetmelerine, duygusal ifadelerini güçlendirmelerine ve psikolojik refahlarını artırmalarına katkıda bulunabilmektedir. Araştırma, bu temel hipotez üzerinden yürütülmüş ve öğrencilerin görsel sanat etkinlikleri yoluyla duygusal iyilik hallerini nasıl geliştirdiklerini anlamayı hedeflemiştir.

Araştırma sonuçları; öğrencilerin görsel iletişim tasarımı yoluyla duygusal ifadelerini güçlendirebileceği ve bu sürecin duygusal iyilik halleri üzerinde olumlu etkiler yaratacağı hipotezini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, resim çizerken huzur, mutluluk ve özgürlük gibi olumlu duyguları yoğun bir şekilde deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Örneğin, öğrencilerin %78'i resim çizerken huzur ve rahatlama hissettiklerini, %65'i ise mutluluk ve özgürlük duygularını yoğun bir şekilde yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler, görsel sanat etkinliklerinin bireylerin duygusal iyilik haline önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan yöntemlerle elde edilen veriler, sanat derslerine olan ilginin ve resim çizme sevgisinin öğrencilerin duygusal iyilik hallerini olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklemektedir. Özellikle belirli renklerin ve karakalem tekniklerinin kullanımı, öğrencilerin duygusal durumlarını iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Renk terapisi tekniklerine göre; öğrencilerin %70'inin belirli renkleri kullanırken kendilerini daha sakin ve dengeli hissettiklerini; karakalem çalışmalarının ise öğrencilerin %62'si üzerinde stres azaltıcı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, sanatın duygusal iyilik haline katkı sağlayabileceği hipotezini desteklemekte ve sanat eğitiminin bireylerin psikolojik sağlığını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Görsel sanatlar kapsamında özellikle resim çizme etkinliklerin, bireylerin duygusal ifadelerini güçlendirme ve iyileştirme potansiyeli taşıdığı, bu bağlamda sanat eğitiminin değerini ve önemini arttırdığını söylemek mümkün görünmektedir. Öğrencilerin resim çizme sürecindeki deneyimlerini daha derinlemesine anlamak, bu sürecin onların duygusal iyilik halleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Renklerin, çizgilerin ve kompozisyonların bir araya gelmesiyle oluşan bu estetik ifade biçimi, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, içsel çatışmalarını keşfetmelerine ve duygusal dengeyi bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım araştırmanın başında ortaya konulan ve Gestalt psikolojisindeki boş sandalye tekniğinin bir öykünmesi olarak da anlam bulmaktadır. Bu nedenle, sanat eğitimi, bireylerin sadece sanatsal yeteneklerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda onların duygusal iyilik hallerini de güçlendirmektedir.

Araştırmanın sonuçları, öğrencilerin sanatsal etkinlikler yoluyla duygusal deneyimlerini güçlendirdiklerini ve bu sürecin

onların genel iyilik halleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını söylemek mümkündür. Ancak bununla birlikte, söz konusu bu bulguların genellenebilirliğinin daha nesnelleştirilmesine yönelik olarak kuşkusuz uygulama alanları üzerinde daha fazla araştırma yapılmasının gerektiğini de göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar, farklı yaş grupları ve demografik özelliklere sahip öğrenciler üzerinde benzer araştırmalar yapılması marifetiyle, alandaki boşluğu dolduracak ve bilimsel bilgi birikiminin daha da zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca görsel iletişim tasarımının diğer sanat dalları ile birlikte değerlendirilmesi, duygusal iyilik halleri üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda sunacaktır. Örneğin, müzik, drama ve dans gibi diğer sanat formlarının da duygusal iyilik hallerine etkileri incelenerek, sanat terapilerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gereklidir denilebilir.

Bu değerlendirmeler ışığında ve araştırma sonuçlardan hareketle çalışmanın başında ortaya konulan hipotezlere ilişkin olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- **H1-** Terapi sürecindeki öğrenciler, hissettiklerini ve düşündüklerini yazılı olarak ifade edebilme becerisine sahiptir (Doğrulanmıştır).
- **H2-** Öğrencilere terapi sürecinde görsel iletişim tasarımı aracılığıyla sağlanan ifade özgürlüğü, duygusal iyilik hallerini artırmaktadır (Doğrulanmıştır).
- **H3-** Öğrencilere görsel iletişim tasarımı yoluyla sunulan terapi, duygusal iyilik hallerini artırmak için diğer terapi yöntemlerine göre daha etkilidir (Doğrulanmıştır).
- **H4-** Görsel iletişim tasarımının kullanımı, öğrencilerin resim çizme süreçlerinde duygusal iyilik hali üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Doğrulanmıştır).

- **H5-** Belirli renklerin ya da karakalemin kullanımı ile yapılan görsel sanatlar öğrencilerin duygusal hallerine olumlu bir etki göstermektedir (Doğrulanmıştır).

Çalışma bulguları, araştırma başında ortaya konulan hipotezleri destekler mahiyettedir. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde görsel sanatların; bireylerin duygusal deneyimlerini zenginleştiren, psikolojik iyilik hallerini tanzim eden, toplumsal refahı artıran, duygusal ifadeleri güçlendiren ve duygusal refahı artıran önemli bir araç olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Sanat eğitimi ise öğrencilerin duygusal deneyimlerini derinleştirmelerine ve duygusal ifade yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmakta ve duygusal iyilik hallerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda görsel sanatların terapi süreçlerinde daha geniş bir uygulama alanına sahip olabileceği ve duygusal iyilik hallerini iyileştirme potansiyeline sahip olabileceği bu araştırmanın en dikkat çekici bulgusu ve sonucudur denilebilir. Dolayısıyla görsel iletişim tasarımının duygusal iyilik hali üzerindeki olumlu etkileri, bu alandaki eğitim ve terapötik uygulamaların önemini bir kez daha vurgulamıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın sanatın gücünü ve önemini apaçık ortaya koyduğunu ve gelecekteki araştırmalara ilham vereceğini söylemek de mümkün görünmektedir. Diğer taraftan ortaya konulan hipotezlerin desteklenmesi gerek görsel iletişim tasarımı dersini alan, gerekse diğer eğitim süreçlerindeki öğrencilerin bu tür sanatsal faaliyetlerin bir parçası olmalarının sağlanması onların duygusal ve psikolojik refahı üzerindeki olumlu etkilerini olumlu yönde etkileyeceğini doğrulamaktadır. Zira araştırma bulguları da sanat eğitiminin bu bağlamda pozitif değerini ve gerekliliğini açıkça ortaya koymuştur.

Sonuç olarak çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara bakıldığında özetle; sanat eğitiminin ve terapötik sanat uygulamalarının bireylerin duygusal iyilik hallerini güçlendirme

potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Sanatın iyileştirici gücünü vurgulayan bu bulgular, sanat eğitiminin eğitim müfredatlarında daha fazla yer bulmasının ve terapötik uygulamaların daha geniş kitlelere ulaştırılmasının gerekliliğine vurgu yapılması önem arz etmektedir. Zira sanat, sadece bireysel ifade aracı değil, aynı zamanda toplumsal refahın da önemli bir unsuru olarak görülmelidir. Dolayısıyla eğitim kurumlarının ve terapistlerin sanatın bu güçlü etkilerini daha geniş kitlelere ulaştırarak, toplumsal refahı artırma konusunda önemli rol oynamaları gerektiği bir öneri olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

- Aydemir D. (2011). Sanatın Terapötik (Tedavi Edici) Süreçlerdeki Rolü ve Çocuk Resimlerini Çözümleme Yöntemlerine Katkısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancıoğlu B. ve Kahraman M. E. (2017). Sanat Terapisi Yönteminin ve Tekniklerinin Sağlık – İyileştirme Gücü Üzerindeki Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 150-162.
<https://doi.org/10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2.150-162>
- Çakmak Ö., Biçer İ. ve Demir H. (2020). Sağlıkta Sanat Terapisi Kullanımı: Literatür Taraması. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları 20232023Dergisi*, 2(2), 12-21.
- Çalmlı Gönülay Z. ve Salderay B. (2021). Hastanelerin Psikiyatri Hizmetlerinin Sunulduğu Birimlerde Görsel Sanatlar Eğitiminin Tamamlayıcı Tedavi Olarak Uygulanabilirliğine İlişkin Durumun İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2267-2288.
<https://doi.org/10.33206/mjss.865255>.
- Çelik G. (2024). Terapötik Ne Demek? <https://psikologgulnurcelik.com/terapotik-ne-demek/> (Erişim: 21.04.2024)
- Erim G. (2021). Görsel Sanatlar Eğitiminin Uzaktan Uygulamalı Dersleri, *Medeniyet Sanat - İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, s.178-189.
- Gözün Kahraman Ö., Özyürek A. ve Puspitasari I. (2024). Farklı Kültürlerden Ebeveynlerin ‘Aile’ ve ‘Çocuk’ Metaforları: Türkiye ve Endonezya Örneği. *Değerler*

Eğitimi Dergisi, 22 (47), 33-60.
<https://doi.org/10.34234/ded.1398343>.

Güneş A. ve Fırat M. (2016). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(3), 115-129.

Hasgül E. (2020). Sosyal Hizmet Eğitiminde Sanat, Sanat Terapisi ve Sanat Eğitiminin Önemi. [Sanat, Sanat Terapisi ve Sanat Eğitiminin Sosyal Hizmet Eğitimindeki Önemi], Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 55(2), 1318-1329.

IIEnstitu (2024). İletişim Nedir? Sözlü ve Sözsüz İletişim. <https://www.ienstitu.com/blog/iletisim-nedir-ogeleri-ve-turleri-nelerdir> (Erişim: 03.05 2024)

Kar Ö. (2011). Heykel ve Sanat Terapisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Konyalıoğlu G. (2019). Sanatın İyileştirme ve Sağaltıcı Etkisi Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Moustakas C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.

Özbey Ç. (2009). Özel Çocuklar ve Terapi Yöntemleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özçelikbaş E. (2019). Dışavurumcu Sanat Terapisi, Safran Kültür ve Turizm Araştırma Dergisi, 2(1), 15.

Özdal M. A. (2023). Psikolojik Danışmada Yaratıcı Sanatlara Genel Bir Bakış, Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(2), 133-164.

Simon R. M. (1997). *Symbolic Images in Art As Therapy*. London: Routledge.

- Tanrıverdi Y. (2023). Sanat Eyleminin Terapötik Yönü ve Kavramsal Sanata Yansımaları, *Görünüm Dergisi* (14), 5.
- Tekindal M. ve Uğuz Arsu Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153-182.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım O. (2021). Duygu Odaklı Terapinin Gestalt Terapi ve Varoluşçu Terapi ile Karşılaştırılmalı Analizi, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 253-262 /ISSN:1309-9302/dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad, Doi: 10.48146/odusobiad.730532.

ETKİLEŞİMLİ MEDYANIN DİJİTAL OYUNLARDA SUNUMU; “PUBG” ÖRNEĞİ

Ayşe ALBAY¹

1. GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2023 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırma verilerinde, evden internete erişim imkanının bir önceki yıla göre %94,1’den %95,5’e yükseldiğini, internet kullanan bireylerin oranının ise %85’ den %87,1’e yükseldiğini belirtmiştir (1). TÜİK verilerinden ülkemizdeki neredeyse her bireyin internete rahatlıkla ulaşabildiği söylenebilir. Günümüzde internet, insanlara enformasyon, eğlence, oyun, kültür gibi birçok alana rahatlıkla ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkânın sağlanması ile birlikte isteyen istediği zaman ve istediği yerden aradığı şeye kısa süre içerisinde ulaşmaktadır. Kısaca internet, zaman ve uzam kavramlarını sadece sembolik bir sınıra dönüştürmüş ve günlük yaşam pratiklerinde de devrim niteliğinde değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır. İnternet iletişim, bilgi edinme ve bilgi yayma, eğlence, gibi birçok amaçla kullanılan internet özellikle dijital oyunlarda insanlara farklı deneyimler ve heyecanlar yaşatmaktadır.

Günümüzde dijital oyunların eğlence dışında sağladığı en önemli avantajlardan biri de insanların gerçek yaşamda gerçekleştiremeyeceği veya gerçekleştirdiğinde yaptırımla karşılaşabileceği öldürme, şiddet uygulama gibi eylemleri herhangi bir yaptırım olmaksızın rahatlıkla yapma imkanını

¹ Dr., Fırat Üniversitesi Hastanesi, aalbay@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9498-4095.

oyunculara sunmasıdır. Aynı zamanda dijital oyunlarda ses, hareketli görüntü, yazı vb. interaktif medya öğeleri kullanılarak gruplaşmaya ve rekabete de olanak sağlaması, katılımcıların yoğun bir şekilde oyuna katılımını sağlamaktadır.

2. DİJİTAL OYUN

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ev sahipliğinde, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri kapsamında Çocuk ve Bilgi Güvenliği Derneği, Ankara Üniversitesi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve BTK iş birliği ile düzenlenen Dijital Oyunlar Kongresi'nde dünyada 1 milyar dijital oyun oynayan kişi olduğunu, Türkiye'de ise 20 milyonun üstünde oyuncu ve ilerleyen zamanlarda 120 milyon dolara ulaşacağı bir pazar söz konusu olacağı açıklanmıştır (2). Yapılan açıklama dijital oyun sektörünün katılımcı sayısının yüksek olduğunu ve ekonomik açıdan getirisi olan bir pazar sektörü olarak kabul edildiğini göstermektedir.

Dijital oyunları inceleyen ve oyun bilimi olarak adlandırılan Ludoloji, latince kökenli bir kelime olan ludik, ludus ve ludere kelimelerinden türetilmiştir. Ludus “ciddi olmayan”, “gibi yapma” anlamlarına denk gelmektedir (3). Teknolojinin çığır açan gelişmesi, dijital oyun sektörünün gelişimini de pozitif etkilemiştir. Buna ek olarak teknolojiyi kullanmadaki maliyetin azalması ve internetin hayatın her alanında kolayca ulaşılabilir hale girmesiyle birlikte dijital oyun sektörünün hızla büyümesinin önü açılmıştır. İkinci dünya savaşı ile birlikte hız kazanan ekonomik sömürücülük 1990'lı oyun endüstrisinde de kullanılmaya başlanmış, hızlı tüketilen ve piyasada süreğenliği korumak için yeni sürümleriyle dijital oyunlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde hedef kitlesinin tercihleri doğrultusunda şekillenen çok sayıda oyun türü bulunmaktadır. Bu oyun türlerinin gruplandırılmasında araştırmacılar arasında kesin bir görüş birliği

olmamakla birlikte Irmak ve Erdoğan, Adams ve Rollings tarafından oyun türlerinin taktik, yap boz, macera, aksiyon, spor, rol yapma ve simülasyon olmak üzere yedi şekilde belirlendiğini aktarmıştır. (4,5).

Dijital oyun sektöründeki sıçrayış ve dijital oyunların günlük yaşam pratikleri arasında yer almasıyla birlikte dijital oyunlara bağımlılık düzeyi de artmıştır. Lemmens ve arkadaşları, dijital oyun bağımlılığını, sosyal veya duygusal sıkıntılara neden olduğu halde, kişinin bilgisayar ya da video oyunlarını aşırı ve takıntılı düzeyde kullanması ve oyuncunun takıntılı kullanımı kontrol edememesi şeklinde tanımlamıştır (6). Dijital oyun bağımlılığının değerlendirilmesinde Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM)'nda dijital oyun bağımlılığının değerlendirilmesinde yer alan kumar oynama bozukluğu ölçütleri genel olarak kullanılmaktadır (7). Bu alanda yaptığı çalışmalarla tanınan Griffiths, oyun bağımlılığını, kumar oynama bozukluğu ölçütlerine dayalı altı madde ile tanımlamaktadır (8).

1. Önem Atfetme (salience): Oyun kişinin düşünce sistemi üzerine bağımlılık oluşturur. Kişi oyun oynamadığı zamanlarda da oyunu düşünerek günlük pratiklerini yerine getirmektense oyunu hayatının merkezine yerleştirir ve önem atfedip bağımlı hale gelir.

2. Duygu Durum Değişikliği (mood modification): Oyuncunun oyun esnasında yaşadığı öznel duyguları ifade eder. Dijital oyun bağımlıları bazen sorumluluklarından kurtulmak için oyuna daha çok yönelebilmektedir.

3. Tolerans (tolerance): Eski ruh haline dönmek istemeyen kişiler daha çok dijital oyunlara yönelebilmekte ve bu da oyuna bağımlılığı arttırabilmektedir.

4. Yoksunluk (withdrawal): Oyun esnasında oluşan bir kesinti veya bir süre oyuna ulaşamama durumunda oyun

bağımlısında titreme, ruh hali değişimleri, sinirlilik gibi etkiler görülebilir.

5. Nüksetme (relapse): Önceki oyun oynama isteğine tekrar tekrar geri dönme isteğinin oluşması durumudur. Bu istek tekrar ettiği ve oyun bağımlısı oyuna geri döndüğü müddetçe bağımlılık derecesinde artış meydana gelir.

6. Çatışma (conflict): Oyunda zamanını fazla harcayan oyun bağımlılarında kişilerarası çatışma, iş, okul, arkadaş çevresiyle çatışma ve bireyin kendisi ile gerçekleşen süreçleri yaşanabilir.

3. ÇOKLU ORTAM VE İLKELERİ

Dünyada en yüksek etkileşim gerçekleştirilecek alanlarından biri dijital alanlardır. Bu nedenle sistem tasarlayıcıları bu etkileşimin maksimum kalitede ve etkide olması için dijital ortamlarda görüntü, ses, tipografi gibi farklı bileşenleri birlikte kullanmaya başlamışlardır. Yapılan çalışmalarda çoklu ortam, etkileşimli medya, interaktif medya olarak tanımlanan bu kavramı, Mayer, “sözcüklerin ve görsellerin sunum materyallerinde kullanılması” şeklinde tanımlamıştır (9).

İnsan ve Davranışı kitabında Cüceloğlu, algı ile duyunun birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Algılama anlık şekilde gerçekleşen, beynin mevcut durumdan beklentilerini, geçmişteki yaşantılarını, diğer farklı duyuları ve kültürel, sosyal ve toplumsal farklı etkenleri hesaba katarak gelen duylara anlam veren basit bir süreçtir. Duyu organları ise insan beynine basit duyuları iletirken, algılama, bireyin geçmiş öğrenme ve deneyimini de bu sürece dahil eden karmaşık bir süreç geliştirir (10).

Dijital ortamlarda duyuların yönetimi etki düzeyini arttırmak için oldukça önemlidir. Dijital ortamlarda duyular daha

karmaşık bir yapıdadır. Bu karmaşık yapının kontrol altına alınarak yüksek etkiyi oluşturmada çoklu medya ortamından yararlanılmaktadır. Mayer öğrenme sürecini geliştirmede ve desteklemede 9 tane çoklu ortam tasarım ilkelerini şu şekilde sıralamıştır (9);

1. Çoklu Ortam İlkesi: Öğrenmede tek başına sözcüklerin değil, görsel öğeler ile sözcüklerin bir arada kullanılmasının öğrenmeyi ve sürece katılmayı daha etkili hale getireceği vurgusunu yapmaktadır.

2. Birliktelik İlkesi: Öğrenme aşamasında görsel ile sözcüğün birbirleriyle ilintili olarak konumlandırılmasının öğrenmeyi ve sürece katılmayı daha etkili hale getireceği vurgusunu yapmaktadır.

3. Tutarlılık İlkesi: Öğrenme sürecinde konu ile ilgili olmayan öğelerin tasarımın dışında tutulmasının öğrenmeyi ve sürece katılmayı daha etkili hale getireceği vurgusunu yapmaktadır.

4. Sıraya Koyma İlkesi: Öğrenme sürecinde birbirini tamamlayacak olan materyallerin bir arada kullanılmasıdır. Örneğin animasyon ve sözcüğün beraber kullanılmasının öğrenmeyi ve sürece katılmayı daha etkili hale getireceği vurgusunu yapmaktadır.

5. Aşırılık İlkesi: Öğrenme sürecinde görsel öğe ve seslendirilmiş metinlerin birlikte kullanıldığı tasarımlarla, ses, metin ve görsel öğenin üçünün birlikte kullanıldığı tasarımlara göre daha etkili bir öğrenme ortamı sunacaktır. Ancak ses, metin ve görsel öğelerin beraber kullanılması dikkati dağıtabileceğinden etkili öğrenmenin önüne geçebilir.

6. Bireysel Farklılıklar İlkesi: Öğrenme sürecinde çoklu ortam tasarımlarının etkisi, daha az bilgiye sahip olanlarda

yüksek, daha fazla bilgiye sahip olanlarda ise düşük olabilmektedir.

7. Parçalara Bölme İlkesi: Öğrenme sürecinde çoklu ortam tasarımlarının parçalar halinde verilmesinin tek parça halinde verilmesinden daha etkili olacaktır.

8. Sinyal İlkesi: Çoklu ortam tasarımlarında, tasarımı destekleyici simgelerin, açıklayıcı bilgilerin, destekleyici metinlerin, dikkatin oluşturulması için öğrenimi kolaylaştırıcı yönlendirmelerin ve metinleri içermesi öğrenmenin etkinliğinin arttırılmasını sağlamak tasarımı daha etkili hale getirecektir.

9. Kişileştirme İlkesi: Çoklu ortam tasarımında akademik bir ifadeden ziyade kitlelerin rahatlıkla anlayabileceği bir dil kullanılması öğrenimin etkinliğini arttıracaktır.

4. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye’de en çok oynanan oyunlar arasında yer alan ve açılımı PlayerUnknown’s Battlegrounds olup piyasada PUBG olarak bilinen dijital oyunda kullanılan etkileşimli medya öğelerinin Mayer’in (2001) Multi Media Learning adlı kitabında yer verdiği sürece katılımı geliştiren ve destekleyen çoklu ortam tasarım ilkelerine göre analizinin yapılması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada PUBG dijital oyununda kullanılan etkileşimli medya öğeleri, Mayer’in (2001) Multi Media Learning adlı kitabında sıraladığı çoklu ortam ilkesi, birliktelik ilkesi, tutarlılık ilkesi, sıraya koyma ilkesi, aşırılık ilkesi, bireysel farklılıklar ilkesi, parçalara bölme ilkesi, sinyal ilkesi,

kişileştirme ilkesi olarak tanımlanan toplam 9 ilkeden oluşan çoklu ortam tasarım ilkelerine göre tek tek analiz edilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Etkileşimli medya tasarımında temel hedef ses, yazı, resim, video gibi birçok öğenin bir arada kullanılarak tasarımların daha etkileyici olmasını sağlamaktır. Son yıllarda özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler insanların istek ve beklentilerinde de değişim oluşturmuştur. Bu değişimin farkında olarak hedef kitlesinin istek ve beklentileri doğrultusunda kendisini revize eden şirketler başarıya ulaşabilmişlerdir.

Kişilerin gündelik yaşamlarının neredeyse büyük çoğunluğunu sanal ortamda geçirmesi ile birlikte metaverse (sanal evren) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramı özellikle dijital oyun sektörü kullanıcıları yakından bilmektedir. Gaming in Turkey Türkiye’de toplam oyuncu sayısı 2021’de 36 milyondan 41 milyona çıktığını, Türkiye’deki yetişkinlerin %78’inin mobil oyun oynadığı ve Tencent Games şirketi tarafından geliştirilen “PUBG (PlayerUnknown’s Battlegrounds)” adlı oyunun en çok oynanan oyunlar arasında ilk sıralarda olduğunu açıklamıştır (11). PUBG adlı oyunda kullanılan etkileşimli medya öğelerinin, Mayer’ in Multimedia Learning adlı kitabında açıkladığı Çoklu Ortam Tasarım İlkelerine göre yapılan analizi aşağıdaki gibidir:

Tencent Games şirketi tarafından geliştirilen, PUBG ve PUBG Mobile olarak oyun sektöründe 2017 yılından itibaren boy göstermeye başlayan savaş ve mücadele temalı bir oyundur. Oyunu geliştiren şirket tarafından, özellikle mobil oyun kullanıcılarının işini kolaylaştırmak için oluşturdukları aparatlar da söz konusudur. Görsel-1’ de görülen bu oyun aparatı ile birlikte katılımcılar ateş ve tetikleme işlemini kolaylıkla yapabilmekte ve oyuna daha aktif katılım sağlayabilmektedir.

Görsel 1. PUBG Mobile İçin Tasarlanan Ateş ve Tetik Aparatı



PUBG oyununun, telefonlarda desteklenen PUBG mobile, bilgisayar sürümü ve bilgisayarlarda desteklenip fakat daha düşük grafik özelliklerine sahip olan PUBG Lite versiyonu olmak üzere toplam üç versiyon ile piyasaya sürülmüştür. Farklı üç versiyonla piyasaya sürülen oyunların tasarımları aynı şekilde tasarlanmıştır. PUBG mobile, sürümü ücretsiz olduğu için kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen versiyon olmuştur.

Oyuna ilk girişte sosyal ağ üzerinden iki tane hesap istemi olmaktadır. İstenilen sosyal medya platformundan giriş yapıldıktan sonra, bir adaya uçakla bırakılan 100 oyuncunun arasında birinci olmak için rakiplerine karşı mücadele etmeyi hedeflemektedir. Adaya atlayan kişi kıyafet ve mühimmatlarını tamamen bu adada gösterdiği performansa göre ele geçirebiliyor. Temel amacı adada yer alan diğer katılımcıları öldürmek olan oyunda katılımcılar ister bireysel olarak bu 100 kişi ile savaşmakta isterse de oyundaki diğer katılımcılar ile birlikte bir takım oluşturarak rakiplerine karşı mücadelesine devam edebilmektedir. PUBG oyununda takım kurabilme (bkz: Görsel-2), takım üyeleri ile iletişime geçebilme (bkz. Görsel-3) ve iyi görüntü kalitesi oyuna katılımı daha da arttırmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda oyunda kullanılan görüntülerin

gerçek yaşamla örtüşen görüntüler olması oyunu gerçekliğe daha da yakınlaştırmakta ve katılımcılarına gerçek algısı oluşturmaktadır.

Görsel 2. PUBG Takım Oluşturma Özelliği



Görsel 3. Takım Üyeleri ile İletişim Kurma Özelliği



PUBG dijital oyununda Mayer' in Multimedia Learning adlı kitabında da yer verdiği gibi sürece katılımı ses, yazı, resim, video gibi birçok öğenin tek başına değil de birlikte kullanılmış, katılım sürecinde görseller ve sözcükler birlikte kullanılarak bütünlük oluşturulmuş, oyunu ilgilendirmeyen herhangi bir öğeye

yer verilmemiş, birbirleri ile ilişkili olan öğeler bir arada kullanılmış, oyun algoritmasının oyuncunun fazla çaba sarf etmeden algılanmasını sağlamış, oyunu destekleyici öğelere birlikte yer verilmiş ve en önemlisi oyuna katılanların kendisini adeta gerçek yaşamda hissettirmiş olması PUBG dijital oyununun tasarımında çoklu ortam öğelerinin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.

PUBG dijital oyunu şiddet, öldürme gibi temalara sahip olması katılımcıları olumsuz yönde etkilendiği düşüncelerini de beraberinde getirmektedir. Karal, PUBG oyununun ergenlerin şiddet eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmada; PUBG oynayan ergenlerin şiddet eğilimleri ve saldırganlık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, PUBG oynama sürelerinin katılımcıların hem şiddet eğilimlerinin hem de saldırganlık düzeylerinin üzerinde etkili olduğu, PUBG oynama nedeninin katılımcıların saldırganlık düzeylerini etkilediği, PUBG oynanmadığında yaşanan duygunun katılımcıların şiddet eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır (12).

Hindistan’ da yapılan bir araştırmada, medya raporlarını dayanak göstererek, Hindistan’ da oyuna bağlı vakaların son zamanlarda, özellikle de PUBG oyununun yaygın bir şekilde oynamaya başlanması ile birlikte arttığı vurgulanmıştır. Araştırmada ölüm, intihar, intihar girişimi ve bağımlılık gibi vakaların yer aldığı toplam 8 vaka üzerinde yapılan çalışmalarda PUBG oyununun doğrudan etkisinin olduğu söylenmektedir. Aile içi iletişimde de olumsuz etkilerinin olduğu söylenen PUBG oyunu, tüm sebep olduğu bu durumlardan dolayı Çin’in Çevrimiçi Oyun Etiği İnceleme Komitesi tarafından Aralık 2018 ‘ de sekiz oyunla birlikte yasaklanmıştır. Hindistan’ da da belirli eyaletlerde PUBG şiddet, saldırganlık ve siber zorbalığı desteklediği iddiasına dayanarak yasaklanmıştır (13).

Yeni Zelanda’ da gerçekleştirilen ve cuma namazındaki Müslümanların hedef alınarak 49 Müslümanın ölümüne sebep olan terörist saldırısında, saldırıyı gerçekleştiren Avusturalya’lı terörist saldırıyı gerçekleştirdiğinde, Facebook sosyal medya aracı üzerinden canlı yayın yapmıştır. Canlı yayında özellikle teröristin kullandığı kafa kamerasının, silahların üzerindeki notların ve silahın belirli bir kısmının kafa kamerasında görünmesi PUBG oyununun görüntülerine benzetildiğini göstermektedir. Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Araştırma Uzmanı Doç. Dr. Levent Eraslan’a göre; “Silahların üzerindeki notlar, sanki bir bilgisayar oyunundaymışçasına saldırıdan hemen önce canlı yayın açılması, hatta teröristin kafasındaki kameranın konumu dahi adeta bir bilgisayar oyunu gibi. Buradaki tüm yaklaşımlar hemen herkesin bildiği PUBG oyununa çok benziyor” (14).

PUBG oyunu ile ilgili yapılan eleştiriler ve benzetmeler etkileşimli medya öğelerinin kullanarak oluşturulan dijital programların, katılımcılar üzerinde yüksek etki bırakabileceği anlamına gelmektedir.

6. SONUÇ

Günümüz dijital dünyasında günlük pratiklerimizi bile dijital platformlar üzerinde gerçekleştirmekteyiz. Dijital sürecin hayatımızın merkezine oturmasıyla birlikte kurumlar bu alanı aktif kullanarak avantaja çevirmeye çalışmışlardır. Hızlı içerik üretimi ve tüketimine sahip olduğumuz bu çağda bu avantajı yakalamak oldukça güç olsa da, avantajı yakaladıktan sonra kurumların yüksek bir başarı elde etmesini sağlamaktadır. Bu avantajı sağlayan ve insanları bağımlı hale getiren dijital platformlardan birini de çalışma konumuz olan PUBG dijital oyunu oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok oynanan oyunlar arasında yer alan bu oyunda, çoklu ortam tasarım öğelerinin aktif

bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Aynı şekilde Türkiye’ de en çok oynanan oyunların başında gelmesinde çoklu ortam tasarım öğelerinin dijital platformlarda kullanılmasında ciddi bir avantaj yakaladıklarını da göstermektedir. Oyunun kolay anlaşılır bir algoritmaya sahip olması ve gerçek yaşamda yapıldığı zaman yaptırımıyla karşılaşılan şiddet ve öldürme gibi eylemleri herhangi bir yaptırım olmadan katılımcılara deneyimleme fırsatı sunması oyunun başarıya ulaşmasını kolaylaştıran faktörlerdir.

Çalışmada dijital oyunlardan PUBG üzerine yapılan araştırmalarda, PUBG oyununun Türkiye’de en çok oynanan oyunlar arasında olduğu düşünüldüğünde, çoklu tasarım öğeleri kullanılarak tasarlanan dijital ürünlerin hedef kitleyi etkilemede ciddi etkisinin olduğu, dijital içerik üreticilerinin hedef kitlede istenen etkinin oluşması ve yüksek katılımcıya ulaşılabilmesi için bu öğeleri dikkate almaları ve tasarımlarını bu ilkeler çerçevesinde oluşturmaları gerektiği, bu konuda gösterilecek olan özenin başarılı bir dijital içerik üreticisi olmaya katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

1. TÜİK,(2024).
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407), (E.T: 24.08.2024).
2. BTK, (2018). <https://www.btk.gov.tr/haberler/1-milyarin-uzerinde-insan-dijital-oyun-oyunuyor>. (E.T: 01.09.2024).
3. Yengin, D. (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet. İstanbul: Beta Yayınları.
4. Adams E, Rollings A (2014) Fundamentals of Game Design. 3.Baskı, Prentice Hall, s.67-81.
5. Irmak, A. Y., & Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: Güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*.
6. Lemmens JS, Valkenburg PM, Peter J (2009) Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychol*, 12(Suppl.1): 77-95.
7. DSM (2013),
<https://www.parliament.nsw.gov.au/lcdocs/other/9333/Stat%20Vincent%20-%20Answers%20to%20questions%20on%20notice%20n%20-%20-%2010%20April%202014.PDF>. (E.T.: 05.09.2024).
8. Griffiths MD, Davies, MNO (2005) Videogame Addiction: Does It Exist? Handbook Of Computer Game Studies. J. Goldstein, J. Raessens (Eds), Boston. MIT Pres, s.359–368.
(https://www.academia.edu/780694/Griffiths_M.D._and_Davies_M.N.O._2005_.Videogame_addiction_Does_it_exist_In_J_Goldstein_and_J_Raessens_Eds_Handbo

ok_of_Computer_Game_Studies._pp._359-368._Boston_MIT_Press, E.T.: 10.09.2024).

9. Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve Davranışı*. (27.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
11. Gaming in Turkey, (2024). <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021-yayinda/#:~:text=T%C3%BCrkiye'deki%20yeti%C5%9Fkinlerin%20y%C3%BCzde%2078'i%20mobil%20oyun%20oynuyor&text=Valorant%2C%20Counter%2DStrike%3A%20Global,Zula%20ba%C5%9F%C4%B1%20%C3%A7eken%20oyunlar%20oldu.> (E.T.:18.09.2024).
12. Karal, E. (2022). PUBG mobile oyununun ergenlerin şiddet eğilimleri ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(51), 540-546.
13. Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2021). The psychosocial impact of extreme gaming on Indian PUBG gamers: the case of PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2170-2174.
14. <https://www.gzt.com/jurnalist/yeni-zelandadaki-terorist-neden-canli-yayin-yapti-3489724> (E.T.: 19.09.2024).

TWİPLOMACY ÖRNEĞİ OLARAK TRUMP-İRAN GERGİNLİĞİ

Ayşe ALBAY¹

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünyada teknoloji ve bilim alanında yaşanan devasa gelişmeler her alanı etkilediği gibi diplomasi alanını da ciddi şekilde etkilemiştir. Kamu diplomasisinin yerini alan dijital diplomasi ve e-diplomasi gibi kavramlar sayesinde diplomasi süreci kolayca oluşturulmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda etki alanı genişleyen yeni iletişim teknolojileri, diplomasi sunumunun daha etkin bir şekilde olmasını sağlamıştır.

Ulusal veya uluslararası alanda gerçekleşen olaylara anında cevap vermek, insanlarla doğrudan etkileşime girmek ve istenilen tarzda bir imaj oluşturmak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlardan bazılarıdır. Bu avantajların farkında olan diplomatlar belirli bir amaç doğrultusunda en aktif kullanılan sosyal medya araçlarına yönelerek ulusal ve uluslararası etkileşim derecesini maksimum düzeylere çıkarmayı amaçlamıştır.

Datareportal 2024 yılında dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk onunu şu şekilde sıralamaktadır; Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Tiktok, Telegram, Snapchat, X (Twitter), Pinterest (1).

¹ Dr., Fırat Üniversitesi Hastanesi, aalbay@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9498-4095.

Bu on popüler sosyal medya platformlarından hızlı içerik üretimi, pratik kullanım yönleriyle twitter yeni adıyla X, dijital diplomaside oldukça yoğun bir şekilde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. X Cumhurbaşkanları, Başbakanlar ve dünyanın en iyi gazetecilerinin birçoğunun yer aldığı bir platformdur. Diğer sosyal medya araçlarının aksine X’de kullanıcıların platformda paylaştıkları içeriğe erişmek için bir X hesabına sahip olma zorunluluğu söz konusu değildir. Bu özelliği ile X kullanıcı sayısı her ne kadar facebook ve instagramın gerisinde kalsa da SimilarWeb en son verilerine göre X, 873 milyondan fazla ziyaretçi çekmiştir (2).

Burson Cohn&Wolfe (BCW) tarafından yayımlanan Twiplomacy Study 2018 verilerine göre, 193 Birleşmiş Milletler üye ülkesinin en az %97’si twitterı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yine aynı çalışma devlet ve hükümet başkanlarının ve 187 ülkenin dışişleri bakanlarının 951 twitter hesabının (372 kişisel ve 579 kurumsal hesap) var olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma hükümet liderleri arasında twitterdan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya aracının ise facebook olduğunu belirtmektedir (3).

Dünya sosyal medya araçları sayesinde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel anlamda giderek birbirine daha bağlı hale gelmektedir. Oluşan bu bağlılık ile ülkeler arasındaki iletişimi kendi lehine çevirerek kitleler üzerinde maksimum etkiyi oluşturmak isteyen devlet başkanları stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu stratejileri oluşturmak için devlet başkanları tarafından kullanılan kamu diplomasisi, yumuşak güç ve dijital diplomasi kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır. Ayrıca çalışmada eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump’ın iran ile ilgili eski twitter paylaşımlarına bakılacağı için X sosyal medya aracının eski adı olan twitter ifadesi kullanılmıştır.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

Kamu diplomasi kavramı, yalın bir ifadeyle bir devletin başka bir devletin aydınlarını, halkını ve devletin politikalarını kendi lehine çevirmek amacıyla gerçekleştirdiği etkileme çalışmalarıdır (4). Bir başka tanıma göre kamu diplomasisi, yabancı ülkedeki hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde değişiklik yapmak için yapılan kamusal iletişim çalışmaları olarak belirtilmiştir (5). Kamu diplomasisine yönelik daha geniş çaplı bir tanım yapılacak olursa; milli menfaatlerin belirlenmesi, hükümetlerin iletişim politikalarının ve dış politikasının yönlendirilmesi, klasik diplomasi harici kültürel diplomasinin kapılarının aralanması, ülkelerin imajlarının şekillendirilmesi, algı oluşturma operasyonu, düşüncelerin tedavülü, doğru bilginin yayılması, milletlerarası zeminin idare edilmesi, ilişkilerin inşa edilmesi gibi unsurlarla ilişkilendirilebilir (6). Verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi kamu diplomasisinde majör amaç yabancı hedef kitleyi kendi lehine ikna yoluyla etkileme çabasıdır.

Cull, kamu diplomasisini açıklarken listening (dinleme), advocacy (savunma), cultural diplomacy (kültürel diplomasi), exchange (değişim) ve international broadcasting (uluslararası yayıncılık) olmak üzere beş kavrama özellikle değinmiştir (7). Sıralanan bu kavramlar çerçevesinde, öncelikle etkilenmesi amaçlanan ülke insanların devlet hakkındaki yargılarını öğrenmek için anket gibi yöntemler kullanılmalıdır. Uygulanan yöntem sonrasında, elde edilen sonuçlar ışığında elçilik ve konsolosluklar harekete geçerek ülke dış politikasının meşrulaştırılması için aktif rol oynamalıdır. Kültürel diplomasi yoluyla ülke kültürü ön plana çıkarılmalıdır. Son olarak ise gerçekleştirilen tüm faaliyetleri geniş alana yaymak için farklı dillerde uluslararası çapta yayın yapan kanallar aracılığıyla küresel olarak aktarım yapılması sağlanmalıdır (7). Manuel Castells kamu diplomasisinin, propaganda veya geleneksel

anlamda var olan diplomasiden farklı olduğunu vurgulayarak kamu diplomasisinde amacın ikna etmek değil iletişim kurmak, söylemek değil dinlemek olduğunu ifade etmektedir (8). Cull ve Castells'ın söylemlerinden de anlaşıldığı gibi dünyaya yön veren bir güç olabilmek için kullanılan kamu diplomasisi önemli bir araç haline gelmiş ve başarılı bir yönetim anlayışı için devlet yöneticileri tarafından bu araç profesyonelce kullanılmaya başlanmıştır.

Kamu diplomasisini sadece ülkeleri etkileyerek imaj oluşturma olarak dar bir kalıpta tanımlamak doğru değildir. Aynı zamanda kamu diplomasisi, ülkenin markalaşmasını da sağlamaktadır. Ülke markalaşması olarak da tanımlanan bu kavram Szondi'ye göre ürünler, yatırımlar, turizm gibi daha somut ekonomik alanları kapsamaktadır. Bu kavram 1996 yılında ilk olarak İngiliz Politika Danışmanı Simon Anholt tarafından ulus markalaşması ismiyle kullanılmıştır. 1990 yıllarının başlarında ise bu kavram yer pazarlaması ve yer markalaşması olarak kullanılmaya başlanmıştır (5).

Ülke markalaşması ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlikler imaj, sembol üretimi, ilişkileri inşa etme ve kitle iletişiminin fazla kullanımı olarak belirtilmektedir (9). Kavramlar bağlantılı olsa da aralarındaki temel ayrım, kamu diplomasisinin daha geniş bir kavrama sahip olmasıdır. Erzen, bir ülkenin markalaşması için üç alanın önemini vurgulamaktadır. Bu üç alan şu şekilde sıralanmaktadır; dış ülkelere doğrudan yatırım, turizm ve marka ihracı (9).

3. YUMUŞAK GÜÇ

Özellikle sanayileşmeyle birlikte otokratik yönetim anlayışı, rızaya dayalı hegemonik yönetim anlayışına dönüşmüştür. Yani baskı yönetimi yerini ikna yönetimine bırakmıştır. Yumuşak güç kavramını ilk olarak 1990 yılında

kullanan Joseph Nye, küresel sistemin çok kutuplu yapısı, uluslararası örgütler ve medyanın artan etkisi ile askeri gücün etkinliğinin azaldığını, askeri güç yerine asimetrik savaş yöntemlerinin üretildiğini ve bunun sonucu olarak klasik orduların etkinliğinin azaldığını ve sert/kaba gücün önemini yitirdiğini vurgulamaktadır (10).

Değişen güç dengeleri ve amaçlar ile özellikle 21. yüzyılda güçlü bir devlet algısını oluşturabilmek için şiddet, askeri müdahale, ateşli silahlar yerini tahakkümün rızaya dayalı olmasına bırakmıştır. Yani sert güç yerine yumuşak güç olgusu kullanılmaya başlanmıştır. Yeni yönetim anlayışında zora dayalı bir hükmetme anlayışı başarılı olamayacağı için toplumsal, sosyal ve kültürel değerler kullanılarak dolaylı etki oluşturulmakta ve bu da son derece başarılı bir hükmetme anlayışının kurulmasına yardımcı olmaktadır (11).

Ulusal hedeflere ulaşabilmek ve sürekliliği oluşturabilmek için gerçelştirilen yumuşak güç, kamuoyunu etkilemeye yönelik yapılan çalışmalar sonucunda başka ülke yönetimlerini kamuoyunun isteğiyle yönlendiren, gerçekçi olarak cazibeyi odak noktası gören, kültürel diplomasi yoluyla başka ülkelerin halkıyla bağlar kuran ve bağları ilerleten, gönüllerin fethedilmesine imkân tanıyan, dış politikadaki hedefler için ortam oluşturan ve bir devletin pozisyonunu uluslararası anlamda güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır (12).

Yeni dünya düzeninde gücü tekelinde bulundurabilmek için diğer dünya ülkelerinde belirli bir güven ve itibar oluşturmak gerekmektedir. Bu unsuru sağlayan ülkeler rahatlıkla diğer ülkeleri tahakkümü altına alabilmekte ve kendi dünya düzenlerini oluşturabilmektedir. Yumuşak güç, bu dünya düzenini oluşturmada kullanılan önemli araçların başında gelmektedir.

4. DİJİTAL DİPLOMASİ

Kitle iletişim araçlarının günlük hayat pratiklerimizin arasında yer alması ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde tüketilmesi ülkeler için kitle iletişim araçlarının önemini arttırmıştır. Ülkelerin dış politikada sergilemiş oldukları tutumları, hem ülke içinde hem de ülke dışında kabullenmeleri gereklilik haline gelmiştir. Kabullenmeyi sağlayarak hem halkının hem de hükmetmek istedikleri diğer ülkelerin desteğini sağlamak mümkün olacaktır. Ortaya çıkan bu yeni oluşumlar, geleneksel diplomasi anlayışının değişmesini ve dijital çağa ayak uydurabilen yepyeni bir diplomasi anlayışının benimsenmesini zorunlu kılmıştır (6).

Literatür taramasında dijital diplomasi kavramı tanımlanırken, dijital diplomasi, twiplomacy (twitter diplomasisi), internet diplomasisi, siber diplomasi, e-diplomasi (elektronik diplomasi), web 2.0 diplomasisi ve kamu diplomasisi 2.0 gibi farklı isimler kullanılmaktadır. Kavramın ilk kez kullanılma tarihi hakkında literatürde farklı görüşlerin yer almasıyla birlikte dijital diplomasi; bir devletin ve devlet dışı aktörlerin bilgi iletişim teknolojileri ile internetin farklı türlerini kullanarak uluslararası dönüşümü yönetmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (13,14). İnternet aracılığıyla sınırların sadece sembol olarak görüldüğü günümüz dünyasında geleneksel kamu diplomasisi yerini dijital ortamlarda gerçekleşen dijital diplomasiye bırakmıştır. Dijital diplomasiinin en çok kullanıldığı alanların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın dijital diplomaside aktif bir şekilde kullanılması ile birlikte dünya devleri sosyal medya aracılığıyla bilgi elde etmekte ve bu bilgiyi yaymaktadır. Bunun sonucu olarak da dünya devleri sanal ortamda enformasyon ve güvenilirliğe dayalı bir üstünlük kurarak dijital diplomaside politika hedeflerini yönetmeye başlamaktadır. Hanson (15) bu anlamda gerçekleştirilen dijital diplomasiinin politika hedeflerini şu şekilde sıralamaktadır;

- ✓ **Bilgi yönetimi:** Devletin çıkarları doğrultusunda şekillendirilen bilgilere dayalı olarak bilginin etkin bir şekilde kullanılmasını ve paylaşılmasını sağlamak.
- ✓ **Kamu diplomasisi:** Sanal ortamda var olan kitlelere ulaşmak ve dijital iletişim araçlarını kullanarak onlarla etkileşime geçip etkilemek.
- ✓ **Enformasyon yönetimi:** İnternet ağı üzerinde var olan gereksiz bilgiyi eleyerek politika oluşturmak için kontrollü bilgi akışını sağlamak veya olası istenmeyen olaylar için etkili adımlar atmak.
- ✓ **Konsolosluk iletişimi:** Kriz esnasında yaşanan olaylara hızlı tepki vermek ve yurtdışında olan veya seyahat eden vatandaşlarla doğrudan iletişim kanalları oluşturmak.
- ✓ **Afet yönetimi:** Afet durumlarında bilgi vermek için internet aracılığıyla çevirim içi ağların gücünden yararlanmak.
- ✓ **İnternet özgürlüğü:** İnternete herkesin rahatlıkla ulaşabilmesi imkânı oluşturmak ve bunun sayesinde kitleler üzerinde baskıya dayalı değil rızaya dayalı yönetimi oluşturabilmek.
- ✓ **Dış dijital kaynaklardan faydalanma:** Hedeflere ulaşabilmek için alanında uzman dış dijital kaynaklardan yararlanmak.
- ✓ **Politika planlama:** Uluslararası politikanın planlanmasını sağlamak.

5. DİJİTAL DİPLOMASİ VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Dijital diplomaside yaygın olarak kullanılan sosyal medyayı Sayımer (16); kullanıcılarına düşünce ve bilgi paylaşımı

imkânı tanıyan, interaktif bir iletişim oluşturan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri zaman ve uzam kavramlarını yok etmesi ve kişilerin istedikleri an rahatlıkla etkileşim içerisine girmesine fırsat vermesidir. Bu yönüyle sosyal medya, devletlerin rahatlıkla dünya vatandaşları ile iletişim ve etkileşim kurmalarını da sağlamaktadır. Daha farklı bir ifadeyle sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri sadece yeni hedef kitlelere ulaşma ve mesajları daha etkili bir şekilde yayma özelliğine sahip olması değildir. Sosyal medya aynı zamanda devletler ve dünya vatandaşları arasında karşılıklı anlayışı, iletişimi ve dolayısıyla etkileşimi artıracak kudrete sahiptir (17).

Telgraflardan mobil telefonlara, hatta son zamanlarda daha çok Skype'a geçiş, posta ile gönderilen mektuplardan epostalara geçiş, SMS yani kısa mesajlardan twitter postasına geçiş, kartpostalla gönderilen davetiyelerden facebook etkinliklerine geçiş, televizyon duyurularından YouTube kanallarına geçiş masraflı toplantılardan internet konferanslarına ve hatta fiziki büyükelçiliklerden internet tabanlı sanal elçiliklere aşamalı geçiş dijital diplomasideki gelişmeyi özetlemektedir (18).

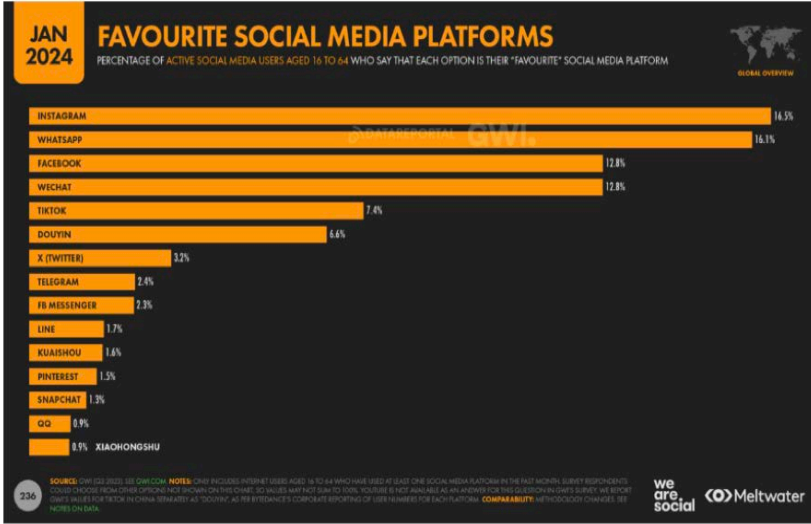
Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu alanı avantaja çevirmek isteyen hükümetler, hem maliyetin düşük olması hem de yayılma hızı ve etkileşim gücünden dolayı bu alanda aktif bir şekilde içerik üretimini yapmaya başlamıştır. Bu içerik üretimini gerçekleştirirken de katılımcı sayısı yüksek olan sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Sosyal medya temelli diplomaside için farklı etkili iletişim stratejileri bulunmaktadır. Bu iletişim stratejileri şu şekilde sıralanmaktadır (19);

- ✓ Sosyal paydaşların dahil edilmesini sağlayan etkileşimli iletişim

- ✓ İletişimi kişiselleştirme
- ✓ Duygu içerikli mesajlar
- ✓ Güncel konularla ilgili bilgilendirmeler yapma
- ✓ İletişimi şeffaflaştırma ve geniş bir ağa yayma.

Sosyal medyanın düşük maliyet, yüksek etki gücü özellikleri sayesinde sadece kitlelerin etkilendiği alan haricinde insanlara içerik üretme imkânı da sağlayabilmektedir. Dijital araçları profesyonelce kullanan insanlar bu platformlar sayesinde yeteneklerini kullanarak gündemde kalabilir ve tanınır hale gelebilir. İnsanlar içerik üretimi için farklı sosyal platformları kullanabilir. Tablo 1’de We Are Social’ın Meltwater ortaklığında yayımladığı 2024 yılı dünya genelinde en çok favori olan sosyal medya platformları verilmiştir.

Tablo 1. Dünya Genelinde En Çok Favori Olan Sosyal Medya Platformları



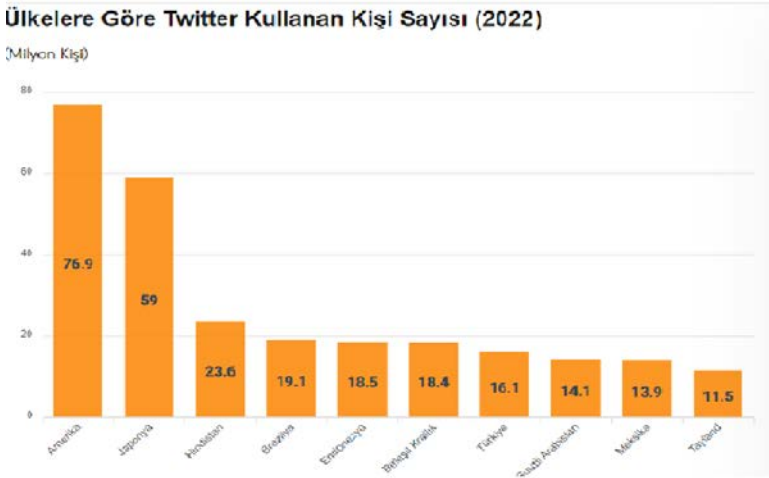
Tablo 1 incelendiğinde dijital diplomaside yoğun olarak kullanıldığı için araştırmamızın analizinde kullanılacak olan popüler mikro blog sitesi olan twitterın dünya genelinde favori olarak listelenen sosyal medyalar arasında 7. sırada yer aldığını görmekteyiz (20). Ancak girişte de belirttiğimiz üzere hızlı içerik üretimi, pratik kullanım yönleri ve twitterda en çok kullanılan anahtar kelimeler ve hashtagler sonucunda gündemin belirlendiği Trend Topic (TT) listesi sayesinde twitter dijital diplomaside oldukça yoğun kullanılan bir alan haline gelmiştir.

6. ABD DİPLOMASİSİ VE TWİPLOMACY

Twitter'ın kısa mesaj iletmede ve diğer kullanıcılarla anlık olarak etkileşime geçmede daha hızlı olması, devlet liderleri, hükümetler, dışişleri bakanlıkları ve diplomatlar için diplomatik süreçlerde daha yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde birçok hükümet, hedef kitlelerini etkileme politikası için resmi bir Twitter hesabı oluşturmuştur. Bu hükümetler, Twitter sosyal medya aracının doğru ve eşit bilgi dağıtımını sağlaması, aynı zamanda vatandaşlarla ve diğer hükümetlerle ilişkileri güçlendirmesi için Twitter'ı kullandıklarını belirtmektedirler (21).

Twiplomacy olarak adlandırılan Twitter diplomasi; devlet başkanları, büyükelçilikler tarafından ve dijital kamu diplomasisi yapmak için diplomatlar tarafından sosyal ağlar içerisinden özellikle Twitterın kullanılmasıdır. Yani hükümetlerin amaçlarını gerçekleştirmek, ikna etmek ve etkilemek için yapacakları diplomasiyi dönemin şartlarına uygun hale getirerek, daha açık bir ifadeyle dönemin koşullarına göre kendilerini revize ederek gerçekleştirdikleri diplomasi türüdür. Kamu diplomasisinde kullanılan araç geleneksel veya dijital olabilir ancak iki araçta aynı amaca hizmet eder (22). Aşağıda 2022 yılında Twitter kullanıcı sayısı en çok olan ülkelere yer verilmiştir.

Tablo 2. 2022 Yılı İtibariyle Twitter Kullanıcı Sayısına Göre Önde Gelen Ülkeler



Tablo 2’de Twitter’ı en çok kullanan ilk ülkenin ABD olduğu görülmektedir (23). Twitter’ı aynı zamanda kamu diplomasisinde de oldukça etkin kullanan ABD için kamu diplomasisi; ABD toplumuna ait kültürün, değerlerin ve politikaların daha fazla kabulü ve anlaşılması için yabancı hükümetlerin ötesinde küresel seyircilere ulaşarak onları bilgilendirmek ve etkilemektir. Özellikle soğuk savaş döneminde ABD tarafından yoğun bir şekilde kullanılan kamu diplomasisi, Kültürel Özgürlük Kongresi (CFC), Özgür Avrupa Radyosu (RFE), Amerikanın Sesi Radyosu (VOA) ve Amerikan Tanıtım Ajansı (USIA) ile birlikte yürütülmüştür. 1990’larda ideolojik savaşın bittiği düşünülse de bu ikna mekanizması aracılığıyla ideolojilerin dağıtılarak yaygınlaştırılması sağlanmıştır (24).

7. DONALD TRUMP’IN İRAN DİPLOMASİSİNİN TWİTTER YANSIMALARI

Çalışmamızın giriş kısmında da belirttiğimiz gibi Twiplomacy Study 2018 verilerine göre, 193 Birleşmiş Milletler

üye ülkesinin en az %97'si şu anda Twitterı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yine aynı çalışma devlet ve hükümet başkanlarının ve 187 ülkenin dışişleri bakanlarının 951 Twitter hesabının (372 kişisel ve 579 kurumsal hesap) var olduğunu belirtmiştir (3). Twiplomacy 2018 Study verilerine göre Twitter'da en çok takipçisi olan dünya liderlerinde birinci sırayı tablo 3'te de görüldüğü üzere toplam 52 milyonu aşan takipçiyile ABD başkanı Donald Trump almaktadır (3).

Tablo 3 En Çok Takip Edilen Dünya Liderleri Sayısı

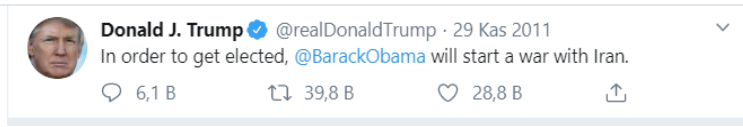


Donald Trump, 20 Ocak 2017'de göreve ilk başladığı günden itibaren twitterı etkin bir şekilde kullanmakta olup sosyal medya üzerinden ciddi bir etki oluşturmuştur. 2024 yılının eylül ayı ile birlikte 91 milyon takipçiyeye sahip olan Trump, 2018 twiplomacy study çalışmalarına göre, 2017 yılı boyunca en fazla etkileşime girilen hesap olup tweetleri ortalama 20.000'den fazla retweet almıştır (3).

Geleneksel diplomasinin aksine dijital diplomasiyi zirvede kullanan isimlerden biri olan ve bundan dolayı dünya gündeminden hiç düşmeyen Trump, ABD başkanı olmadan önce günde ortalama 10-11 tweet atmıştır. 20 Ocak 2017 tarihinde

görevine başladığı ilk yıl içinde ise toplam 548 tweet atmıştır (25). Başkan olduktan sonra attığı tweetlerin etki derecesi daha yüksek olup attığı bir tweetle dünya gündemine yön verir duruma gelmiştir. Trump twitterı sadece dünya gündeminde yer almak için değil, aynı zamanda iç işleyişteki süreçleri yönetmek için de kullanmıştır. Bunun en göze çarpan örneği 7 Aralık 2018 tarihinde Tillerson ile gizli servis başkanı Randolph Alles'in görevlerinin sona erdiğini twitter' dan duyurması ile olmuştur.

Gerek dünya gündemini, gerek ülke içindeki gündemini gerekse de başka ülkelerle arasındaki gerginliği twitter üzerinden yansıtan Trump, ABD-İran gerginliğinde de diplomasi aracı olarak twitterı kullanmış ve dünya ülkeleri ile ABD-İran arasındaki gerginliğin derecesini bu kanal üzerinden yansıtmıştır. Aralarında herhangi bir diplomatik etkileşim olmayan ABD ve İran ilişkilerinde çok eskilere dayanan bir gerginlik söz konusu olsa da, gerginliğin zirveye ulaşması Trump'ın 8 Mayıs 2019 tarihinde imzaladığı kararnameden dolayı olmuştur. Kararname İran'ın demir, çelik, bakır ve alüminyum sektörlerine yönelik yaptırım uygulaması içeriğine sahiptir. Trump, göreve gelmeden önce Obama ile İran yönetimi arasındaki ilişkiyi hedef almıştır. Hatta 20 Kasım 2011 tarihinde:

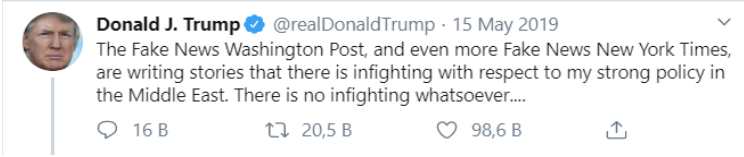


“Yeniden seçilmek için Barack Obama İran’la savaş başlatacak.” şeklinde bir tweet de yayınlamıştır. Trump göreve geldikten sonra da ABD’nin Obama döneminde İran ile imzaladığı nükleer anlaşmayı bozup İran’dan yapılan petrol ithalatını kesmiş ve Devrim Muhafızları Komutanı Haşd-i Şabi’yi terör örgütü olarak ilan etmiştir. Trump’ın 8 Mayıs’ta attığı tweet ile tekrar alevlenen İran nükleer krizi ile ilgili Trump 15 Mayıs’a kadar İran ile ilgili bir tweet atmamıştır. 12 Mayıs 2019 tarihinde

terör örgütü olarak tanımladığı Devrim Muhafızları Komutanının “ABD'nin körfezdeki gemileri hareket ederse başlarına ineriz.” söylemi hakkında da bir açıklama yapmamıştır. Ancak 15 Mayıs 2019 tarihinde:

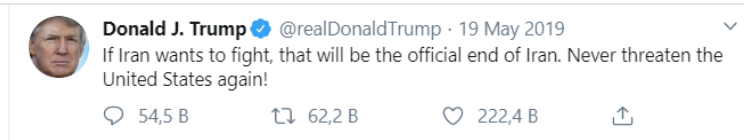


“Farklı görüşler ortaya konuluyor ve ben nihai kararı veriyorum. Çok basit bir süreç. Tüm taraflar, görüşler ve yaklaşımlar değerlendiriliyor. Eminim ki İran yakında bizimle konuşmak isteyecek” tweetini atarak ABD’nin İran ile görüşeceğinin sinyallerini vermiştir. New York Times gazetesinin ABD’nin İran’a 120 bin asker göndereceği ve Trump’ın danışmanlarıyla İran konusunda sorun yaşadığı ile ilgili bir haber yayımlaması üzerine Trump bir kez daha Twitter’den iddiaların asılsız olduğunu söylemiştir. Yayınladığı tweette Trump:



“Sahte haber medyası, hileli ve son derece yanlış İran kapsamı ile ülkemize zarar veriyor. Bu saçmalık, kötü kaynak ve tehlikedir. En azından İran ne düşüneceğini bilmiyor. Bu da iyi bir şey olabilir” şeklinde açıklama yapmıştır.

İran ile ilgili bir diğer tweet’i ni de 19 Mayıs 2019 tarihinde:

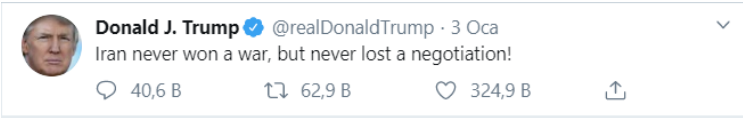


“Eğer İran savaşmak istiyorsa bu İran’ın resmen sonu olur. Bir daha asla ABD’yi tehdit etme!” şeklinde atmış ve bu tweetle ABD-İran arasındaki ilişkilerin iyice gerilmesine sebep olmuştur (26).

ABD ve İran gerginliğinde en son yaşanan olay ise, İran Devrim Muhafızları Kudüs Gücü Komutanı Tümgeneral Kasım Süleymani’nin, ABD Başkanı Donald Trump’ın talimatıyla Irak’ta öldürülmesi olmuştur. Bu olayın yaşanmasından sonra diplomasiyi twitter üzerinden gerçekleştiren Donald Trump, Twitter’den olayın yaşandığı tarihte sadece ülkesinin bayrağını paylaşmıştır.



Bu paylaşımın ardından aynı tarihte saat 14:44’ de ise:



“İran asla bir savaş kazanamadı, ama asla bir müzakereyi kaybetmedi.” paylaşımını yapmıştır. Yaşanan bu olay sonrasında ABD Başkanı Donald Trump’ın, eski ABD Başkanı Barack Obama’nın ikinci kez başkanlığa seçildiği Kasım 2012 seçimleri öncesinde twitterda yaptığı, “Yeniden seçilmek için Barack Obama İran’la savaş başlatacak” tweeti tekrar gündeme gelmiştir. 2012’de yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Trump tarafından tasarlanan senaryo gerçekleşmemiş, Obama, İran ile herhangi bir savaş başlatmadan ikinci kez ABD başkanlığına seçilmiştir. 03 Kasım 2020 tarihinde gerçekleşen

ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın seçimi kazanmak için İran ile savaş başlatacak girişimlerde bulunması, yeniden başkan seçilmek için yaptığı girişimlerden biri olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

8. SONUÇ

Değişen ve gelişen teknoloji her alanda köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu köklü değişikliklerin yaşandığı alanlardan birini de kamu diplomasisi oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinde temel amaçlardan biri diğer ülke halklarıyla etkileşime geçebilmek ve bu etkileşimi kendi lehine avantaja çevirebilmektir. Günümüzde hızlı erişim ve yüksek etki için başarılı bir kamu diplomasisi gerçekleştirmek isteyen dünya liderleri, insanların yoğunlukla kullandıkları ve kitlelerin anlık olarak bilgiye ulaşabilmelerini sağlayan internet ve sosyal medya araçları üzerinden diplomalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kamu diplomasisinde bu sosyal medya araçlarından en çok tercih edilen sosyal medya aracı twitter olmuştur.

Twitter diplomasisinin liderlere sağladığı en önemli avantajlardan birisi kısa mesaj iletiminde ve diğer kullanıcılarla anlık etkileşime geçmede oldukça hızlı olmasıdır. Bu aracı en etkin kullanan ülkelerin başında ABD, dünya liderlerinin başında ise Donald Trump gelmektedir. Dünya gündemine twitter üzerinden yön veren ve neredeyse her türlü açıklamasını bu sosyal mecra üzerinden gerçekleştiren Trump, kamu diplomasisinde yeni bir dönem başlatarak geleneksel kamu diplomasisini dönemin şartlarına uyarlayarak, twitter üzerinden diplomasisini gerçekleştirmeye başlamıştır.

Etki ve yayılım derecesi yüksek olan twitterı kullanarak kamu diplomasisini gerçekleştiren Trump, ABD-İran arasında yaşanan tüm gelişmeleri, gerginlikleri bu alanda dile getirerek

diğer dünya ülkelerini etkilemeye ve yaptığı hamlelerin haklı olduğu algısını bu mecra üzerinden kitlelerde oluşturmaya çalışmıştır. Bu anlamda Trump'ın attığı bir tweet ile dünya gündemini oluşturması twitterın ne kadar etkili olduğunun da göstergesidir. Diğer ülkeler ile etkileşime geçerek, başarıyı yakalamak isteyen ülkeler ve liderler için bu mecranın kamu diplomasisinde profesyonelce kullanılması oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

1. <https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi: 06.09.2024.
2. <https://www.similarweb.com/tr/website/twitter.com/#overview>, Erişim Tarihi: 07.09.2024.
3. <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018>, Erişim Tarihi: 07.09.2024.
4. Potter, E. (2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.
5. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.
6. Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta.
7. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 31-54.
8. Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The aNNals of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
9. Erzen, M. Ü. (2012). Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği. *Kamu Diplomasisi*. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk (der.) içinde. İstanbul: Tasam Yay.
10. Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.
11. Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. Nancy Snow & Philip M. Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge.

12. Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. Kalkedon Yayınları.
13. Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In *Digital diplomacy* (pp. 71-88). Routledge.
14. Holmes, M. (2015). Digital diplomacy and international change management. In *Digital diplomacy* (pp. 13-32). Routledge.
15. Hanson, F. (2012). *Baked in and wired: eDiplomacy@ State*. Foreign Policy at Brookings.
16. Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
17. Deruda, A. (2014). *The Digital Diplomacy Handbook*. North Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
18. Abbasov, A. (2007). Digital diplomacy: Embedding information and communication technologies in the department of foreign affairs and trade. *The Australian Institute of International Affairs*.
19. Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.
20. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 15.09.2024
21. Cho, S. E., & Park, H. W. (2012). Government organizations' innovative use of the internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. *Scientometrics*, 90(1), 9-23.

22. Sandre, A. (2013). Twitter for diplomats: A guide to the fastest growing digital diplomacy tool. Diplo, <https://www.diplomacy.edu/blog/twitterdiplomats-guide-f>, Erişim Tarihi: 11.09.2024.
23. <https://sosyalveri.net/grafik/2092>, Erişim Tarihi: 11.09.2024.
24. Glassman, James K. *Public Diplomacy in the Twenty-First Century*, <https://www.youtube.com/watch?v=4Wx1pxeitsU>, Erişim Tarihi: 12.09.2024.
25. <https://x.com/realdonaldtrump>, Erişim Tarihi: 20.09.2024.
26. <https://www.independentturkish.com/node/33876/d%C3%B Cnya/sava%C5%9F %C3%A7%C4%B1karsa-haber-twitterdan-m%C4%B1- duyulacak-diplomasi-20-ve-trump%C4%B1n-twitter-tutkusu>, Erişim Tarihi: 20.09.2024.

BİR SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK DEZENFORMASYON VE TROLLER

Hacı Hasan SAF¹

1. GİRİŞ

Modernizmin ortaya çıkışı, modern toplum inşasını hızlandırmış ve yönetim anlayışları dönüşüme uğramıştır. Otoriter rejimlerin yerini demokratik yönetimler almıştır. Demokrasinin bir zorunluluğu olarak halkın rızasını almak ise gerek seçimler gerekse diğer katılım pratikleri açısından elzemdir. Böylesi bir süreçte siyasal iletişim ikna açısından önemli bir hal almıştır.

Siyasal bir amaca ulaşmak adına hedef kitlelerin ikna edilmesine yönelik yürütülen her türlü stratejik iletişim çalışması olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim birçok araç, yöntem ve teknik barındırmaktadır. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi, bu alanlarda yürütülen siyasal iletişim çalışmalarının artmasına neden olmuştur.

Özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal iletişim stratejilerinde denetimin azlığı, serbestliğin çok olması ve kontrol mekanizmalarının eksikliği nedeniyle etik sorunları da içeren yaklaşımlar benimsenmektedir. Dezenformasyonun bilinçli ve isteyerek kullanımı da bu yaklaşımlara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilerek ve isteyerek yalan ve yanlış bilginin dolaşımı ve hızla yayılması olarak görülen dezenformasyon, özellikle troller üzerinden

¹ Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasansaf@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7778-0258.

gerçekleştirilmektedir. Çalışmada bir siyasal iletişim stratejisi olarak dezenformasyonun troller üzerinden nasıl ve ne şekilde yapıldığı incelenecek ve trolleme yaklaşımları ortaya koyulacaktır.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE DEZENFORMASYON

Kısaca siyasal unsurların hedeflerine ulaşmak adına hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim stratejileri olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim, birçok unsuru bu hedefler perspektifinde araçsallaştırmıştır. Son yıllarda kullanıcı sayısı hızla artan ve en çok kullanılan medya unsurlarından olan sosyal medyadaki dezenformasyon da bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Bu başlıkta siyasal iletişim ve dezenformasyon kavramları açıklanacak, iki kavram arasındaki ilişki ortaya koyulacaktır.

Siyasal iletişim, basitçe “siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu, 2004: 199). Bunun yanı sıra daha kapsamlı bir bakış açısıyla “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımda önemli olan, siyasal iletişim sürecinin nasıl işleyeceği, süreçte hangi teknik ve yöntemlerin kullanılacağı ve hedefler ile hedef kitlelere nasıl erişileceğidir. İletişim unsurlarının doğru belirlenmesi siyasal iletişimin etki ve başarısını belirlemektedir (Aziz, 2013: 5). Dezenformasyonun da siyasal iletişim sürecinde nasıl, ne zaman, nerede kullanıldığı siyasal iletişimin etkisini belirlemektedir.

Dezenformasyon, yanıltma ve/veya aldatma amacıyla kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hernon, 1995). Yalan haber ise “kasıtlı olarak üretilen ve yanlış

olan, okuyucuları ya da kullanıcıları yanıltabilecek haberler” olarak tanımlanmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017). Her iki unsur da siyasi aygıtların amaçlarına ulaşmak adına bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece hedef kitleler dezenformasyon ve yalan haberlerle ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Dezenformasyon ve sahte haberlerin varlığı yeni değildir (Taylor, 2016). Kavramlar 1950’lerden beri yaygın olarak kullanılmaktadır (Manning vd., 2004). Onlarca yıldır bireyler, organizasyonlar ve siyasi aygıtlar; bireylerin siyasi eğilimlerini etkilemenin bir yolu olarak kamuoyunu belirlemeye çalışmış, onu sahte bilgilere maruz bırakmışlardır. Yalan haber ve dezenformasyon, siyasi unsurlar tarafından rakiplere/düşmanlara karşı üstünlük sağlamak için onlarca yıldır kullanılmaktadır. Amacına ulaşan ve yanlış bilgi olduğu kanıtlanmış örneklerinden biri, İkinci Dünya Savaşı sırasında Müttefik kuvvetler tarafından planlanıp yürütülen Koruma Operasyonu’dur. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda, Soğuk Savaş dönemi de dahil olmak üzere, halkları ve hükümetleri yanıltmak amacıyla sahte, tahrif edilmiş bilgilerin, gizli radyo istasyonlarının ve gazete haberlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Hükümetler tarafından gerçekleştirilen bu tür hile ve sahtekârlıkların örnekleri, CIA ve Amerika Birleşik Devletleri Halkla İlişkiler Bürosu tarafından yayınlanan raporlarda belgelenmiştir (Department of State, 1981). Bir başka tarihsel dezenformasyon kampanyası da 1980’lerde faaliyet gösteren ve halkı HIV/AIDS’in ABD tarafından biyolojik bir silah olarak geliştirildiğine inandıran INFEKTION Operasyonu’dur (Boghardt, 2009). İletişim tarihinin bu ve bunlara benzer sayısız örnekle dolu olduğu görülmektedir. Ancak iletişime katılım sürecinde daha serbest olan sosyal medyanın yaygınlaşması, dezenformasyon temelli siyasi iletişim süreçlerini artırmıştır.

İnternetin ortaya çıkışı, toplumlar için birçok kolaylık sağlasa da aynı zamanda onun başarılı bir şekilde kötüye kullanılabileceği anlamına da gelmektedir. İnternet, bilginin hızlı yayılması için bir platform sağlamakta ve literatürde sıklıkla “bilgi otoyolu” olarak adlandırılmaktadır (De Maeyer, 1997). Bu bilgi akışı bir siyasal iletişim unsuru olarak dezenformasyonun yayılımını hızlandırmış, yanlış bilgiler çok sayıda kullanıcıya kolayca ulaşmıştır.

Sosyal medya propaganda ve kamuoyunu manipüle etme aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yayılan yanlış ve sansasyonel bilgiler nedeniyle bireylerin tehlikeye düştüğü sayısız olay yaşanmıştır. WhatsApp ve Facebook gibi mesajlaşma platformlarındaki yanlış bilgi ve söylentilerin hızla yayılması, akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte kamuoyunun bu asılsız iddiaları gerçek bilgi olarak görmesine ve buna göre fikir beyan etmesine aksiyon almasına neden olmuştur. Son zamanlarda, belli olay ve kişilere yönelik yanlış söylentilerin viral hale gelmesinin linç vakalarına neden olduğu adli raporlarda yer almıştır. WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya platformları, söylentileri ve yanlış bilgileri yaymak için kasıtlı olarak kullanılmaktadır (Parth & Bengali, 2018). Buna benzer ve giderek artan olaylar toplumsal bir sorun haline geldiğinden, özellikle sosyal medyada (Shu & Liu, 2019) dezenformasyon ve yalan bilgilerin yayılmasının nasıl tespit edileceğine ve engelleneceğine odaklanan birçok çalışma yürütülmüştür (Arun, 2019). Araştırmalar sonucunda tüm paydaşların yer aldığı bir çözüm mekanizmasının varlığına dikkat çekilmiş; ancak bunun zorlu bir süreç olduğu ortaya koyulmuştur.

Görüleceği üzere bir siyasal iletişim aracı olarak dezenformasyon ve yalan haberin kullanımı oldukça yaygındır. Bu durum sosyal medyanın etkisini genişletmesi ve siyasal unsurların bu alana kanalize olması ile son yıllarda artmıştır.

Sosyal medyada planlanmış, bir strateji olarak görülen dezenformasyon çalışmaları sıklaşmıştır.

3. DEZENFORMASYON VE TROLLER

Siyasal aygıt temelli dezenformasyon sosyal medyada bir siyasal iletişim aracı olarak sıklıkla görülmektedir. Bu süreçte siyasal unsurlar tarafından kurulan ofislerdeki çalışanların troll hesapların incelenmesi çok önemlidir. Bu başlık altında troll, sock puppets, İnternet Su Ordusu ve clickbait kavramları açıklanacak, dezenformasyon ve troller arasındaki ilişkiye bakılarak trolleme çeşitleri ortaya koyulacaktır.

Troller, internet uzantılı alanlarda kışkırtıcı içerik yayınlamak kaos yaratmaya çalışan, bireyleri kışkırtan ve rahatsız eden çevrimiçi topluluk kullanıcıları olarak bilinmektedir. Son zamanlarda, siyasi konularda kamuoyunu manipüle eden trollerin organize olduğu “trol ofisleri” de ortaya çıkmıştır. Bu tür ofisler genellikle, fikirleri değiştirmek ve toplum ve sosyal medyayı kışkırtmak için yanlış bilgi yayan ve propaganda yapan, “sock puppets” (çoraptan yapılmış kukla) olarak adlandırılan bir dizi takma ada sahip kullanıcı hesaplarını ve kişilikleri kontrol eden devlet destekli unsurlardır. Hatta bu ofislerin seçimleri etkileme çabaları da ortaya koyulmuştur. Siyasal trollerin davranışları, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık’taki Brexit referandumu gibi seçimler bağlamında analiz edilmiş ve seçimleri etkileme çalışmaları ortaya koyulmuştur (Linville & Warren, 2018).

Sock puppets, internet kullanıcıları arasında sahte bir kimliğe bürünen ve daha sonra başka bir kişiymiş gibi davranarak kendisiyle veya kendisi hakkında konuşan kişiyi ifade etmektedir. Terim aynı zamanda Wikipedia’da manipülasyonunu ifade etmek için de kullanılmıştır. Bu unsurlar yazar tespit teknikleri ve hesaplar arası bağlantı analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Ayrıca

bu kullanıcıların paylaşım davranışları, dil özellikleri ve sosyal ağ yapısı bakımından sıradan kullanıcılardan farklı olduğu da ortaya koyulmuştur (Kumar vd., 2017). Buna benzer farklı trolleme unsurlarının varlığı da bilinmektedir. Bunlardan biri de “İnternet Su Ordusu”dur.

Çince “wangluo shuijun” kelimelerinin karşılığı olan İnternet Su Ordusu, interneti kasıtlı yorum, yazı ve makalelerle doldurmak için organize olmuş paralı toplulukları ifade eden bir metafor olan teriminin birebir çevirisidir. Bu grupların Çin’de hükümet ve bir dizi özel kuruluş tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir. Astroturfing, kavramı ise arkasında bir toplum desteği olmayan unsurların geniş kitleler tarafından desteklendiği algısını yaratma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani siyasi bir taban hareketini simüle etme çabasıdır. Bu kavramlar siyaset ve iletişim bilimlerinin büyük ilgisini çekmiş ve bu konudaki araştırmalar mikroblog verileri akışına odaklanmıştır (Ratkiewicz vd., 2011).

Sock puppets ve İnternet Su Ordusu gibi doğrudan manipüle odaklı grupların varlığı, internetin kullanıcılar yararına olan özelliklerini geri plana atmaktadır. İfade özgürlüğü, toplumsal hareketlere katkısı ve demokrasi gibi konularda bireylerin yararına olan katkıları sorgulanır hale gelmiştir.

Sosyal medyanın içerik oluşturmayı demokratikleştirme vaadine karşın trollerin bu yeni ortam üzerinden yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yönelik birçok kötü niyetli davranışının, sosyal medyaya olan güveni zedelediği görülmüştür. Çeşitli çalışmalar güvenin çevrimiçi ilişkilerde önemli bir faktör olduğunu göstermiştir; ancak güvenin uzun vadeli bir süreç olması ve sosyal medyaya ilişkin görüşlerin henüz yerleşmemiş olması, sosyal medyayı çevrim içi güvende sorunlu hale getirmektedir. Bu durum, siyasal ve kapitalist (şirketler gibi) aktörlerin kullanıcı görüşlerini manipüle etmesini

kolaylaştırmaktadır (Zhuang vd., 2018). Buna benzer sorunlara kullanıcılar için hazırlanan tuzaklar da eklenmiştir.

Son yıllarda sosyal medyada sahte haberlerin ve tıklama tuzağının (clickbait), saldırganlığın ve trollemenin hızlı bir artış gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bu unsurların siyasi trollerden farklı olarak genellikle iletişimi bozmak ve etkileşimde bulunan unsurları kışkırtmak için kullanıcıları kazananı olmayan tartışmalara çekmeyi amaçlayan kötü niyetli çevrimiçi davranışlarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Tam da bu noktada sadece trolleri değil aynı zamanda kamuoyunu etkilemeye yönelik manipülasyonu da incelemekle gerekmektedir. Del Vicario ve diğerleri (2016) çevrimiçi ortamda yanlış bilginin ve manipülasyonun yayılmasının, sosyal medyadaki kutuplaşmanın varlığından kaynaklandığını öne sürmektedir (Garimella vd., 2016, 2017, 2018). Son yıllarda ortaya çıkan bu durumlara yönelik araştırmalar artmıştır.

Trollerin yukarıda ortaya koyulan davranışlarına yönelik betimleme çalışmaları çokça kez yapılmıştır. Trol tespiti, alana uyarlanmış duygu analizi yazma stili ve yapısına ilişkin sözlüksel-sözdizimsel özellikler ve imzalı metinler üzerinde grafik tabanlı yaklaşımlar kullanılarak ele alınmıştır (Kumar vd., 2014).

Sosyal medyadaki kötü amaçlı hesapların belirlenmesi; bot, sahte ve ele geçirilmiş hesapların ve kimliklerin tespitini içermektedir. Sahte profil tespiti siber zorbalık bağlamında da incelenmiştir. Başka bir sorun bir metin sınıflandırma sorunu olarak ele alınan web istenmeyen tespitidir. İstenmeyen anahtar kelime tespitinin kullanılması, rastgele kelimelerin istenmeyen içeriğine sözcüksel yakınlığı, noktalama işaretlerinin sıklığı ve sözcüklerin bir arada bulunması için önemlidir (Li vd., 2006).

Sahte haberlere olan ilgi göz önüne alındığında, çevrimiçi paylaşımların güvenilirliği de ortaya çıkan bir diğer konudur

(Lazer ve diğerleri, 2018). Bu durum genellikle manipülasyona giriştikleri ve söylentiler yaydıkları için trollere ilgilidir. Bu konuda yapılan araştırmalar arasında sosyal medyadaki bilgilerin güvenilirliğinin tahmin edilmesi (Hassan ve diğerleri, 2015) ve bilgilerin sınıflandırılması (Mohtarami vd., 2018) yer almaktadır.

Castillo ve diğerleri (2011) kullanıcı itibarından, yazarın yazma stilinden ve paylaşım zamanlamalarından faydalanmaktadır. Canini ve diğerleri (2011) paylaşım, içerik ve sosyal ağ yapısının etkileşimini analiz ederken, Morris ve diğerleri (2012) Twitter kullanıcılarının paylaşımların doğruluğu nasıl değerlendirdiğini incelemiştir. Zubiaga ve diğerleri (2016), insanların sosyal medyadaki söylentileri nasıl ele aldığını araştırmış ve itibarı yüksek kullanıcıların daha güvenilir olduğunu ve bu nedenle yanlış bilgileri daha kolay yayabildiklerini saptamışlardır. Lukasik ve diğerleri (2015) yalan haberleri tespit etmek ve bunların sıklığını tahmin etmek için zamanlama kalıplarını kullanmıştır. Zubiaga ve diğerleri (2016) tartışılan konulara odaklanmışlardır. Daha yeni çalışmalar ise forumlardaki güvenilirlik ve gerçekçilik üzerine odaklanmıştır (Nakov vd., 2017)

Yukarıdaki bahsedilen çalışmaların hiçbiri siyasi trollere rolünü anlamaya çalışmamıştır. Bu konuyla ilgili tek çalışma Kim ve ark. (2019), sosyal teori ve aktör-ağ teorisi yaklaşımlarından yararlanarak Rus trollere Twitter'daki rollerini tahmin etmeye yönelik çalışmalarıdır. Çalışma trollere; arkalarında bıraktıkları, zamansal semantik düzenleme mesafesi aracılığıyla modellenen dijital izleri kullanarak karakterize etmektedir. Bu amaçla "IRA Russian Troll" veri seti (Linvill & Warren, 2018) kullanılmıştır.

Bu çalışmaların yanı sıra trolleme davranışları ve çeşitlerine yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Buna göre trolleme çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kayaduman, 2020):

- **Provokasyon Trollemesi:** Bu trol davranışı “çevrimiçi bir forumun katılımcılarından saldırganca bir tepki meydana çıkarmak için yapılan trollemedir (Kayaduman, 2020). Kullanıcıları kışkırtmaya dayanmaktadır.
- **Sosyal Mühendislik Trollemesi:** “Kullanıcıların normal şartlar altında üstlenmeyecekleri bir eyleme-davranışa teşvik amacı taşıyan kışkırtıcı trollemelerdir” (Kayaduman, 2020).
- **Ayartıcı Trolleme:** “Takipçi kitlesine üstü kapalı mesajlarla, göndermelerle beklenmedik eylemler yapmaya ikna etmeye çalışan trollemelerdir” (Kayaduman, 2020).
- **Partizan Trolleme:** Siyasal sonuçlara ulaşmak için sosyal medyayı kullanıldığı trollemelerdir (Kayaduman, 2020).
- **Ad Hominem/Adam Karalama Safsatası Trollemesi:** Bu “trolleme şeklinde herhangi bir konuda fikir belirten bir sosyal ağ kullanıcıasına fikrin içeriğinden bağımsız olarak karşı çıkarak onu etkilemeyi amaçlamaktadır” (Kayaduman, 2020).
- **Karınağrısı Trollemesi:** Bu trolleme çeşidinde “kullanıcıların sınırlarını bozmaktan başka bir amacı olmayan ve bir şekilde eylemde bulunduğu iletişim ortamını rayından çıkararak sabote ederek yapılmaktadır” (Kayaduman, 2020).
- **Tıkama Trollemesi – Trolbotlar:** “Sosyal ağlarda bir münazarayı veya bir iletişim kanalını, sohbet odasını genellikle yüksek miktarda mesajla işleyişini engelleyerek durdurma trollemesidir” (Kayaduman, 2020).
- **Sahte Bayrak Trollemesi:** “İstihbarat örgütlerin sık kullandığı bir terim olan (false flag) sahte bayrak, bir

istihbarat kazanma operasyonu anlamına geldiği gibi çeşitli manipülasyonlar için de kullanılmaktadır” (Kayaduman, 2020).

- **Şaka Trollemesi:** Şaka ve espriye dayanan trolleme çeşididir. Mizah kullanımı ön plandadır.
- **Reklamcı Trolleme:** Bu trolleme çeşidinde troller, sosyal medya platformuna verilen reklamlarla kullanıcıların sayfalarını işgal etme ve böylece çok sayıdaki hedef kitleye ulaşma amaçlanmaktadır (Kayaduman, 2020).
- **Vekil Trolleme:** “Genellikle aracı troller kullanarak yapılan trollemelerdir. Büyük organizasyonlar trolleri kiralarlar ve bir ürünün, kişinin veya bir görüşün promosyonunu yaptırırlar” (Kayaduman, 2020).
- **Sahte Olaylar Trollemesi:** Hiç gerçekleşmemiş, olmamış olaylar kurgulayarak yapılan trolleme çeşididir.
- **Hakaret Trollemesi:** Kullanıcıları hakaret ile kışkırtmaya dayanan trolleme çeşididir.
- **Halkla İlişkiler Trollemesi:** Karşıt unsurlardan birini seçip diğerinin taraftarlarını yanına çekmeye yönelik trollemelerdir (Kayaduman, 2020).
- **Hiciv Trollemesi:** İğneleyici paylaşımlar içeren trollemelerdir.

Görüleceği üzere dezenformasyon temelli trolleme sosyal medyada sıklıkla karşılan bir durumdur. Bu durum sosyal medyanın vaat ettiklerine ve potansiyeline kuşkuyla bakmaya neden olmaktadır. Böylesi sorunlara odaklanan araştırmaların yanında trolleme çeşitlerini ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır. Böylesi betimleyici çalışmalar sonraki betimleyici ve inceleme çalışmalarına zemin hazırlamaktadır.

4. SONUÇ

Siyasal partiler, siyasi liderler, siyasi kurum ve kuruluşlar, medya ve sosyal medya gibi siyasi unsurların hedeflerine ulaşmak adına hedef kitlelerine yönelik yaptıkları iletişim çalışmaları olan siyasi iletişim; birçok yöntem, teknik, araç ve strateji barındırmaktadır. Son yıllarda büyük gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileri, yeni medya olanakları sunarak yeni mecralar yaratmıştır. Sosyal medya ve buna benzer bu mecralar yeni siyasi iletişim stratejilerini de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya ve diğer mecralardaki sınırları çizilmemiş özgürlük alanları, kontrolün güç olması ve manipülasyona açık olması nedeniyle bu alanlardaki siyasi iletişim stratejilerinin suistimale açık hale gelmesine neden olmuştur. Dezenformasyon ve troller bu duruma örnek unsurlardandır.

Kasıtlı, bilinçli ve sistematik olarak yalan ve yanlış bilginin dolaşıma sokulması olarak tanımlanan dezenformasyon, son yıllarda bir siyasi iletişim stratejisi haline gelmiştir. Önceleri yalan ve sahte haber olarak karşımıza çıkan dezenformasyon, İkinci Dünya Savaşı sırasında sıklıkla kullanılmıştır. İnternet tabanlı teknolojilerin yaygınlaşması ve bilginin (yanlış ya da doğru) hızlı yayılışı dezenformasyonu artırmış ve başarılı olma olasılığını yükseltmiştir.

Dezenformasyonun bir siyasi iletişim stratejisi olarak etkin hale gelmesi ise troller aracılığıyla olmuştur. Özellikle sahte hesaplarla kışkırtma, dezenformasyon, saldırgan ve nefret söylemi barındıran dil kullanımı trollerde sıklıkla görülen iletişim anlayışını göstermektedir.

Çin gibi ülkelerde oluşturulan trol ofisleri, trol grupları ile planlanmış bir şekilde dezenformasyonu siyasi bir amaç için araçsallaştırmıştır. Trol ofisleri üzerinden organize olan trol grupları ile bireysel olarak gerçekleştirilen trollemeleri birbirinden ayırmaya yönelik çalışmalar da son yıllarda artmıştır.

Siyasal iletişim aracı olarak kullanılan dezenformasyon için yapılan trolleme ezahürleri ise provokasyon trollemesi, sosyal mühendislik trollemesi, ayartıcı trolleme, partizan trolleme, karalama safsatası trollemesi, karınağrısı trollemesi, tıkama trollemesi-trolbotlar, sahte bayrak trollemesi, şaka trollemesi, reklamcı trolleme, vekil trolleme, sahte olaylar trollemesi, hakaret trollemesi, halkla ilişkiler trollemesi ve hiciv trollemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Arun, C. (2019). On whatsapp, rumours, and lynchings. *Economic & Political Weekly*, 54(6), 30–35.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Boghardt, T. (2009). Soviet bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1–24.
- Canini, K. R. vd. (2011). Finding credible information sources in social networks based on content and social structure. In Proceedings of the IEEE Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and the IEEE Conference on Social Computing, SocialCom/PASSAT '11, pages 1–8, Boston, MA, USA.
- Castillo, C. vd. (2011). Information credibility on Twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, WWW '11, ss. 675–684, Hyderabad, India.
- De Maeyer, D. (1997). *Internet's information highway potential*. Internet Research.
- Del Vicario, M. vd. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113 (3): 554–559.
- Department of State. (1981). Forgery, disinformation and political operation. *Department of State Bulletin*, 81 (2056), 52–55.
- Garimella, K. vd. (2016). Quantifying controversy in social media. In Proceedings of the 9th ACM International

- Conference on Web Search and Data Mining, WSDM '16, pages 33-42, San Francisco, CA, USA.
- Garimella, K. vd. (2017). The effect of collective attention on controversial debates on social media. In Proceedings of the 9th International ACM Web Science Conference, Web-Sci '17, pages 43-52, Troy, NY, USA.
- Garimella, K. vd. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In Proceedings of the International World Wide Web Conference, WWW '18, pages 913-922, Lyon, France.
- Hassan, N. vd. (2015). Detecting check-worthy factual claims in presidential debates. In *Proceedings of the 24th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, CIKM '15*, pages 1835-1838, Melbourne, Australia.
- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, 12 (2), 133-139.
- Kayaduman, A. C. (2020). Sosyal Medya Trollerinin Motivasyonu ve Trolleme Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2): 1-14.
- Kim, D. vd. (2019). Tracking the digital traces of Russian trolls: Distinguishing the roles and strategy of trolls on Twitter. *CoRR*, 1 (9): 28-40.
- Kumar, S. vd. (2014). Accurately detecting trolls in slash-dot zoo via decluttering. In Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining, ASONAM '14, pages 188-195, Beijing, China.

- Kumar, S. vd. (2017). An army of me: Sockpuppets in online discussion communities. In Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web, WWW '17, pages 857–866, Perth, Australia.
- Li, W. vd. (2006). Combining multiple email filters based on multivariate statistical analysis. *Foundations of Intelligent Systems*, 2 (3). 729–738.
- Linville, D. L. & Patrick L W. (2018). Troll factories: The internet research agency and state- sponsored agenda building. *Resource Centre on Media Freedom in Europe*. 6 (7): 25-58.
- Lukasik, M. vd. (2015). Point process modelling of rumour dynamics in social media. In Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 7th International Joint Conference on Natural Language Processing, ACL- IJCNLP '15, pages 518–523, Beijing, China.
- Manning, M. J. vd. (2004). Historical dictionary of American propaganda. *Greenwood Publishing Group*. 5 (6): 15-25.
- Mohtarami, M. vd. (2018). Automatic stance detection using end-to-end memory networks. In Proceedings of the 16th Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, NAACL-HLT '18, pages 767–776, New Orleans, LA, USA.
- Morris, M. R. vd (2012). Tweeting is believing?: Understanding microblog credibility perceptions. In Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW '12, pages 441–450, Seattle, WA, USA.

- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Nakov, P. vd (2017). Do not trust the trolls: Predicting credibility in community question answering forums. In Proceedings of the International Conference on Recent Advances in Natural Language Processing, RANLP '17, pages 551–560, Varna, Bulgaria.
- Parth, M. N. & Bengali, S. (2018). *Rumors of child-kidnapping gangs and other WhatsApp hoaxes are getting people killed in India*. Los Angeles Times.
- Ratkiewicz, J. vd. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. In Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, WWW '11, pages 249– 252, Hyderabad, India.
- Shu, K. & Liu, H. (2019). Detecting fake news on social media. *Synthesis Lectures on Data Mining and Knowledge Discovery*, 11(3), 1–129.
- Taylor, A. (2016). Before “fake news,” there was soviet “disinformation”. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/26/before-fake-news-there-was-soviet-disinformation/>
- Zhuang, M. vd (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 8(7) : 24-35.
- Zubiaga, A. vd (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLoS ONE*, 11 (3): 1-29.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İLETİŞİM

Engin COŞKUN¹

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, ekonomik ve sosyal alanlarla ilişkilendirilen çok yönlü etkileri ve faydaları nedeniyle çeşitli alanlara uyarlanabilen bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin tanımı; sınırlı kaynakların korunması esasıyla, enerji kullanımının azaltılması, sağlıklı bir yaşam alanının teşvik edilmesi ve olumlu bir toplumsal etki yaratılarak herkes için güvenli ve yaşanabilir bir gelecek sağlamak için gerekli olan durumun ortaya çıkartılması sürecidir (Lopes vd., 2024: 84). Sürdürülebilirliğin temel göstergelerinden birisi gelecek nesillerin korunmasıdır. Gelecek nesillerin korunması sağlanarak mevcut neslin ya da kuşağın yapmış olduğu eylemlerin aynısının gelecek nesillerce de yapılabilmesini teminat altına alınması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı tarihsel açıdan ormanları korumak ve ormancılık yasalarının çıkartılması süreçlerine dayansa da günümüzde oldukça ölçeklenmiş bir kavramdır. Bugün birçok disiplinde sürdürülebilirlik tanımlamaları yapıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirliğin ekonomik bir alt boyutu olduğu düşünüldüğünde, günümüzde birçok girişimlerin maliyetini azaltmak, operasyonel verimlilik sağlamak, marka farklılaşmasını sağlamak, rekabet avantajını artırmak gibi birçok avantajı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, şirketlerin uzun vadede başarıya ulaşmalarını sağlamanın bir yolu olarak görülebilir. Bu bağlamda şirketler

¹ Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369.

yapmış oldukları pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulayarak başarıya ulaşabilirler. Aynı zamanda belirlenen sürdürülebilir iletişim temasının kamuoyuna ve tüketicilere doğru kanal üzerinden uygun bir şekilde iletilmesi ve taraflarca benimsenmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında, sürdürülebilirlik kavramı detaylı olarak ele alınarak, sürdürülebilirlik kavramı iletişim ve reklamcılık kavramları örneklerle ilişkilendirilerek aktarılmıştır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda popülerlik kazanmış çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan yaşanılabilir bir dünyanın ve ekonomik açıdan kaynakların tüketimi açısından devamlılığı ön gören bir kavram olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel açıdan ilk kullanımına bakıldığında, bir Alman ormancı olan Hans Carl von Carlowitz tarafından 1712 tarihli Sylvicultura Oeconomica adlı metninde ormanların uzun vadede nasıl yönetilmesi gerektiğini tarif etmek için ortaya atıldığı ifade edilmektedir (Scoones, 2007: 590). 1960'ların sonu ve 1970'lerde çağdaş çevre hareketinin doğuşu ve büyümenin sınırları hakkındaki tartışmalarla birlikte çevreciler, çevresel sorunların ana akım kalkınma sorularıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermek için bu kavramı sıklıkla kullanmaya başladılar (Scoones, 2007: 590). Ancak kavramın yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması 1980'li yılları bulmuştur. Norveç'in eski Başbakanı Gro Brundtland'ın başkanlığındaki komisyon, 1980'lerin ortalarında sürdürülebilirlik tartışmasını ortaya attı ve 1987'de "Ortak Geleceğimiz" başlıklı bir rapor oluşturuldu. Bu rapor ile sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımlaması yapılmıştır. Tanıma göre, Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün

ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır. (WCED, 1987: 43). Sürdürülebilirlik ve özellikle sürdürülebilir kalkınma terimleri, disiplinler arası daha uzun bilimsel tartışmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve 80'li yıllar sonrasında birçok kavram sürdürülebilirlik ile birlikte anılmaya veya eşleştirilmeye başlamıştır. Özellikle 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'na (UNCED) giden süreçte, bu konularda küresel bir akademik tartışma ve politika tartışması gündeme geldi. Bu süreçte sürdürülebilirlik kavramı birçok açıdan ele alındı ve biyolojik devamlılığın sağlanması, ekonomik refahın korunması, yaşam döngüsü analizi, ekolojik ayak izi değerlendirmesi ve alternatif ulusal muhasebe sistemleri gibi çeşitli alanlar ortaya atıldı (Common ve Stagl, 2005). 1990'lara gelindiğinde ise sürdürülebilirliğin birçok fraksiyonu ortaya çıkmıştır. Bunlar, geniş ve dar, güçlü ve zayıf, büyük S ve küçük s sürdürülebilirliği olarak ifade edilebilir (Scoones, 2007: 591).

Sürdürülebilirlik alanında yaşanan bu gelişmeler birbirine sıkı sıkıya bağlı üç temel eğilimle karakterize edilebilir. Birincisi, ekonomideki küresel karşılıklı ilişkilerde, giderek artan mal, para ve bilgi akışıyla hızlı bir artış vardır. Bir yandan daha ucuz telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri, diğer yandan daha yoğun ve daha yakından bağlantılı ulaşım ve enerji tedarik ağları, küresel üretim, lojistik ve ticaret modellerini değişime uğratmaktadır. Çokuluslu şirketler ve ulusötesi faaliyet gösteren finansal aktörler, bu ekonomik küreselleşme süreçlerini doğrudan etkilemektedirler (Godemann ve Michelsen, 2011: 4). Ekolojik perspektiften bakıldığında ise, ekolojik tehlikelerin küreselleşmesi, antropolojik sera etkilerinde, iklim değişikliğinde ve biyolojik çeşitliliğin kaybında görülebilir. Küresel ekolojik tehlikeler, bölgesel sorunlarla (su kıtlığı, sel, orman hasarı, çölleşme, kentsel yayılma, kıtlık, hastalık vb.) bağlantılıdır ve bunlar da yerel çevresel hasarlarla (hava kirliliği, atık, trafik

gürültüsü, su kirliliği, toprak verimliliğindeki kayıplar vb.) ile ilintilidir. Üçüncü eğilim ise, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılması ve geniş çaplı kullanımı, veri ağlarının büyümesini ve bununla birlikte araştırma ve geliştirme potansiyelinin gelişmesini sağlamıştır. Ancak ölçeklenmesi konusunda global varlık gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri yerel bağlamda erişime ve kullanıma hazır olmayabilir. Bu durum da bilgiye erişimdeki eşitsizliği ortaya çıkarmakta ve dijital uçurum olarak ifade edilebilen bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Godemann ve Michelsen, 2011: 4). Tüm bu eğilimler birbirleri ile bağlantılı olarak anılmaktadır ve sürdürülebilirliğin üç temel boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekolojik (çevresel), ekonomik ve sosyal boyutları olan bu kavramın karşılıklı anlayış ve işbirliği metodu ile yeniden ele alınması elzemdir. Çok fazla sayıda tartışmaya konu olan sürecin tarafları arasında politika yapıcılarını, çokuluslu şirket yapıları, bölgesel ya da yerel işletmeler ve bu şirketlerden ürün ya da hizmet alımı gerçekleştiren tüketiciler bulunmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda tüm gerçek ve tüzel kişilerin sorumluluğu bulunmaktadır. Taraflar arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve sosyal süreç geliştirilerek sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bu süreç de genel hatları itibariyle sürdürülebilirlik iletişimi olarak ifade edilmektedir (Godemann ve Michelsen, 2011: 4).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ

Dünya Ekonomik Forumu Küresel Riskler Raporu 2024 yılı değerlendirildiğinde, yer alan risklerin küresel çapta ekonomik, ekolojik, jeopolitik, toplumsal ve teknolojik riskler başlıkları altında toplandığı görülecektir (<https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> Erişim Tarihi: 25.09.2024). Bunlar arasında 2024 yılı için

en yüksek risk oluşturan kategoriler ise teknolojik ve çevresel risklerdir. Yer alan risklere ilişkin veriler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Kısa ve Uzun Vadeli Riskler ve Risk Kategorileri

Sıra	2 Yıllık Dönemde Etkili Olacak Riskler	10 Yıllık Dönemde Etkili Olacak Riskler
1	Yanlış bilgi ve dezenformasyon	Olağanüstü hava koşulları
2	Olağanüstü hava koşulları	Dünya sistemlerinde kritik değişiklik
3	Toplumsal kutuplaşma	Biyçeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü
4	Siber güvenlik	Doğal kaynak kıtlığı
5	Devletlerarası silahlı çatışma	Yanlış bilgi ve dezenformasyon
6	Ekonomik fırsat eksikliği	Yapay zeka teknolojilerinin olumsuz sonuçları
7	Enflasyon	Gönülsüz göç
8	Gönülsüz göç	Siber güvensizlik
9	Ekonomik gerileme	Toplumsal kutuplaşma
10	Kirlilik	Kirlilik

Ekonomik, Çevresel, Jeopolitik, Toplumsal, Teknolojik

Kaynak:https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR24_Press%20release_TR.pdf, Erişim Tarihi: 25.09.2024

Aynı zamanda raporda, çevresel risklerin geri dönülemez boyutlara ulaşabileceği hakkında veriler yer almaktadır. 2024 yılı öncesi raporlar da incelendiğinde benzer kategorik risk dağılımlarının yer aldığı görülebilir. Tüm bu hususlar bağlamında sürdürülebilirlik konusunun ne derece önemli olduğu kamuoyunca paylaşılmaktadır. Süreç yönetimini sağlamak adına sürdürülebilirlik iletişiminin tüm taraflarca gerçekleştirilmesi önemlidir.

Sürdürülebilirlik iletişimi, teorik altyapı bakımından birçok disiplinden beslenmektedir. Bunlar arasında; sistem teorisi ve yapılandırmacılık epistemolojisi, medya teorisi ve iletişim teorisindeki yaklaşımlar, ayrıca psikoloji ve sosyoloji yer almaktadır ve hala sürdürülebilirlik iletişimi teorisinden

bahsedilebilecek şekilde kendine ait bir teorik çerçevesi bulunmamaktadır (Godemann ve Michelsen, 2011: 7). Sürdürülebilirlik iletişimi açısından önemli olan hususlar, gönderici ve alıcı arasındaki bilgi alışverişi süreci olarak klasik anlamda iletişim teorisine dayanan durumlardır. Aynı zamanda iletişimde karşılıklı anlayışın sağlanmasına ve istikrarlı bir toplumsal düzenin kurulmasına olanak tanıyan ortak karakter kodlaması, dil, değerler ve normlar da sürdürülebilirlik iletişiminde önemli roller üstlenmektedir. Godemann ve Michelsen (2011: 7) sürdürülebilirlik iletişiminin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedirler:

- Sorunlu durum tespiti sağlama ve bununla nasıl başa çıkılacağı konusunda bir refleks geliştirme,
- Sürdürülebilirliğin içsel bir toplumsal değer olarak kurulması ve bu anlamda kabul sağlayabilmesi,
- Sürdürülebilirliğin farklı yorumlarının birbirleriyle çatışma olasılığını göz önüne alması ve değerlendirmesi,
- Normalleştirme eğiliminin tespiti yapma: bir konu kamuoyunda ne derece fazla bahsedilirse dikkat çekiciliği azalır ve konunun içermiş olduğu önem derecesi giderek azalarak normalleşir.
- Kitle iletişim araçlarının normalleştirme söylemine karşı koyma girişimini sağlama

olarak sıralamak mümkündür. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak kamuoyu oluşturma ve bilinçlendirme işlevlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu işlevler ile sürdürülebilirlik iletişiminin görevi, dünya anlayışını, yani insanlar ve çevreleri arasındaki ilişkiyi toplumsal söyleme dahil etmek, bu ilişkiyle ilgili sorunlara dair eleştirel bir farkındalık geliştirmek ve ardından bunları toplumsal değerler ve normlarla ilişkilendirmek olarak

ifade edilebilir. Her ne kadar bilimsel araştırmaların sürdürülebilirlik konusunda başı çeken farkındalık unsuru olduğu değerlendirilse de, sürdürülebilirlik iletişimi ile bilimsel araştırma sonuçlarının medya söylemleri ile birleştirilmesi gerekmektedir. Böylece medyanın elinde bulundurduğu erişilebilirlik ve tüm kamuoyuna ulaşabilme yeteneği sayesinde toplumsal sistemler ve aktörlerine (bilim, siyaset, iş, eğitim, sağlık vb.) rahatlıkla ulaşılarak üzerlerinde bir etki yaratılabilir.

3.1.Sürdürülebilirlik İletişiminde Kullanılan Yöntem ve Araçlar

Sürdürülebilirlik iletişimini sağlamak, yönetebilmek ve taraflar arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamak amacıyla çeşitli yöntem ve araçlara gereksinim bulunmaktadır. Bu araçlar arasında klasik pazarlama iletişimi karmasında yer alan araçlar olabileceği gibi internet ve WEB 2.0 ve üzeri sistemlerinden de faydalanılabilmektedir. Özellikle sosyal ağlar sürdürülebilirlik iletişimi açısından oldukça elverişli sahalara olarak kabul edilebilir.

Sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik iletişiminde önemli bir yaklaşımdır ve mal ve hizmet satışında kullanılan aynı ilkeler, enerji tasarrufu veya koruma gibi sosyal konularla ilgili gönüllü, bireysel davranış değişikliği sürecini desteklemek için kullanılabilir (Godemann ve Michelsen, 2011: 9). Sosyal pazarlama sürdürülebilirlik iletişiminin verimliliğini artırmak için bir strateji olarak kullanılabilir. Sosyal pazarlama genel olarak hedef kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik olarak sosyal ağlar üzerinden sağlandığı için yaşam tarzlarına yönelik olarak bireylerin tümüne hitap edebileceği gibi niş hedef kitleler üzerinde de farkındalık yaratıcı olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişiminde çalışması olan Özgen'e (2022: e1-e4) göre sürdürülebilirlik iletişiminden kurum ve kuruluşların paydaşları ile bilgi paylaşımı, medya ilişkileri,

stratejik karar süreçlerine katkı sunması, raporlama ve raporların kamuoyu ile paylaşımın sağlanması gibi nedenlerle pazarlama iletişimi karması içerisinde yer alan halkla ilişkilerin kullanılmasını önermektedir. Halkla ilişkilerin de paydaşlarla olan işbirliği, kabul ve anlayış geliştirme gayesi olduğu düşünüldüğünde sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında uygun bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

İşletmelerin kamuoyuna açılan penceresi ya da görünen yüzü olarak ifade edilebilecek diğer bir araç ise reklamcılıktır. Reklamcılık, kurum ve kuruluşların ister ticari bir amaca yönelik olsun isterse de herhangi bir ticari kaygı gözetmeksizin ürün/hizmet, düşünce ya da eylemleri hakkında ikna edici iletişim öğelerini kullanarak kamuoyuna çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi iletme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç içerisinde kullanılan birçok araç bulunmaktadır. Geleneksel anlamda reklam araçları olarak kabul edilen televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçların yanı sıra günümüzde teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar dahilinde internet tabanlı reklamcılık araçları da kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi konusunda reklamcılığın bir alt kolu olarak sürdürülebilir reklamcılık adı altında yeni bir araç ortaya atılmıştır.

3.1.1. Sürdürülebilir Reklamcılık

Sürdürülebilir reklamcılık, sürdürülebilirliğin pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer alan reklam kavramına entegre edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir olmak, uzun vadeli koruma potansiyeline sahip olmak anlamına gelir. Sürdürülebilir reklamcılık terimini kullanmak, yalnızca mal ve hizmetleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma yaratmak için çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan toplumun uzun vadeli korunması potansiyeline sahip fikirleri de tanıtan bir reklamcılık anlamına gelmektedir.

Örneğin, batı ideolojisini kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak yerine, şirket hedef pazarını ikna etmek için bir araç olarak yerel kültürü benimseyebilir ve aynı zamanda hedef pazarını, diğer bir deyişle yerel kültürü korumaya eğitebilir. Küresel pazarlama terimlerinde, bu strateji yerelleştirme/belirleme stratejisi olarak bilinmektedir (Prianti, 2011: 35). Yerelleştirmede, ülkeler arasındaki farklılıkları en aza indirmek yerine; şirket, dil, düzenlemeler, ahlaki standartlar, yerel normlar vb. gibi yerel kültürü dikkatlice inceleyerek ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları kavrar. Ayrıca, yerelleştirme yalnızca yerel kültürü stratejisinde uyarlamakla kalmaz, aynı zamanda toplum için sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla yerel insanları harekete geçirebilmek için yerel kaynaklar arasında yer alan reklam ajanslarını da bünyesinde çalıştırabilir. Çok uluslu bir şirket ve içecek ürünleri için küresel bir marka olan Coca Cola, reklamlarında bu stratejiyi kullanmaktadır. Özellikle Ramazan ayına ait kültürel öğelerin Coca Cola reklamlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda ambalaj tasarımlarında da benzer stratejiyi kullandığı görülmektedir. Şekil 1.'de Coca Cola'nın mevcut kültürel ve siyasal hassasiyetler karşısında yerelleştirme stratejisinden faydalandığına dair görsel yer almaktadır.

Şekil 1. Coca Cola Yerelleştirilmiş Ambalaj Örneği



Sürdürülebilir reklamcılık aynı zamanda sürdürülebilirliğin üç temel boyutunu içerecek şekilde de tasarlanabilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yer alan örnekler Şekil 2. ve Şekil 3.’te yer almaktadır.

Şekil 2. TEB Sürdürülebilirlik Nedir? Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QbRKJeCpzc> Erişim Tarihi: 27.09.2024

Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)'in “Sürdürülebilirlik Nedir?” reklam kampanyasında yenilenebilir enerjiye markanın finansal destek olduğu, organik tarıma yeşil kredi sunulduğu, kadın girişimcilere tekno destek verildiği ve sürdürülebilirlik teması altında girişimcilere destek olunacağı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik boyutlarında yer alan unsurların banka ürünlerinde yer aldığı görülmektedir.

Koroplast markasının “Yapay zekanın bile hayal edemediği bu kirliliği ancak birlikte durdurabiliriz!” temalı reklam filmi de yine sürdürülebilirlik iletişimin reklamlarda yansımalarını içermektedir. Koroplast markası reklam filminde, çevre kirliliğe dikkat çekmek amacıyla yapay zekanın bile görsel tamamlama özelliğinin insan eliyle yaratılan kirliliği ortaya koyamadığını ve yapay zekanın bile hayal edemediği kirliliğin yine insan eliyle sonlandırılacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla

Koroplast'ta marka hedeflerini uzun vadede sağlamak amacıyla sürdürülebilirliğin çevresel unsurlarına dikkat çekmektedir.

Şekil 3. Koroplast'ın Yapay Zekanın Bile Hayal Edemediği Bu Kirliliği Ancak Birlikte Durdurabiliriz! İsimli Reklam Filmi Görsele



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Z_ZqI_NIXI4, Erişim Tarihi: 27.09.2024

Örneklerden de anlaşılacağı üzere markaların özellikle son yıllarda yapmış oldukları reklam kampanyalarında sıklıkla sürdürülebilirlik mesajları verdikleri görülmektedir. Benzer bir araştırma da Özdemir (2023: 21-48) tarafından yapılmış olup, araştırmada markaların ürün ve hizmetlerinde sürdürülebilir bir yaşam tarzı sundukları ve sorumlu tüketimi ön plana çıkarttıkları Finish ve Fairy markaları reklam filmleri bağlamında tartışılmıştır.

4. SONUÇ

Sürdürülebilirlik ve iletişim kavramları doğası gereği dirsek teması halindedirler. Sürdürülebilirlik “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanırken, sürdürülebilirlik iletişimi ise, herhangi bir kurum, kuruluş ya da bireyin sürdürülebilirlik çabalarını toplumun diğer kesimine

aktarma çabası ve bu konuyla ilgili farkındalık yaratma çabası olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik amaçlarını gerçekleştirme konusunda iletişimden yararlanan kurum ve kuruluşlar farkındalık yaratıcı uygulamalar ile kamuoyu arasında köprü işlevi görerek karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişimin net olarak görüldüğü alanlar arasında pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetleri yer almaktadır.

Reklam kampanyaları, tüketicilerin zihninde sürdürülebilir bir marka imajı geliştirmek ya da çevre bilinçlerini güçlendirmek için iyi bir seçenek olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (Ferreira ve Fernandes, 2022: 31) reklam kampanyalarının özellikle 35 yaş ve üzeri kişilerde çevre bilincini teşvik ettiği tespit edilmiştir. Bu nedenle markaların sürdürülebilir reklam yatırımları, 35 yaş ve üzeri tüketicilerde çevre dostu bir eğitim aracı olarak önemli bir rol oynayabilir. Reklam kampanyaları ile bilinçlenen tüketiciler, çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar hakkında daha bilinçli tüketime yönelebilir ve bu sayede sürdürülebilir üretim-tüketim modellerine doğru bir geçiş sağlanabilir. Aynı zamanda kamusal yayın hizmetleri de benzer şekilde markaların sürdürülebilirlik iletişimlerini destekleyici rol oynayarak kamuoyunda daha fazla bilinçlenme eylemine katkıta bulunabilir.

Sürdürülebilir olmak, uzun vadeli etki yaratmak ve toplum yararına faaliyet göstermeyi gerektirmektedir. Bu kapsamda Prianti (2011: 36) çalışmasında, markaların sürdürülebilirlik iletişimlerinde etki yaratabileceği bazı husuları sıralamaktadır. Bunlar;

- Yerel kültürün benimsenmesi,
- Yerel kaynakların kullanılması ve
- Ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasında sürdürülebilir reklamcılığı kullanarak, ahlaki mesaj iletmek

olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Prianti (2011: 36), varoluş amacı kâr elde etmek olan şirketlerde, bir şirketi diğer bir şirketten ayıracak en önemli farkın toplumda nasıl faaliyet göstermeyi seçtikleriyle ilgili olacağını da belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişimde etkili olan diğer bir kurum da medyadır. Medya, toplumu etkilemede büyük bir güce sahiptir. Çünkü medya toplumu, toplumun bakış açısı ile etkilemektedir ve bilgiyi yayma ve çerçeveleme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden, sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik eylemler gerçekleştiren markaların mesajlarını yaymada medyaya da görev düşmektedir. Salt pazarlama iletişimi faaliyetleri ile gerçekleştirilecek sürdürülebilirlik iletişimi kamuoyunun tümünde etkili olmayacaktır. Dolayısıyla medyanın etki alanı düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik iletişiminin medya tarafından desteklenmesinin tüm kamuoyunda bir etki yaratılabilmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Common, M. & Stagl, S. (2005). *Ecological Economics – An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaspar Ferreira, A., & Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20-36.
- Godemann, J. & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication*. New York: Springer.
- Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable Brand Advertising—The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), 84-100.
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 21-48.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.
- Prianti, D. D. (2011). Sustainable advertising towards sustainable development. *Proceeding sustainable design in creative industry towards better human life*, 33-36.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*, 17(4-5), 589-596.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press.

İnternet Kaynakları

Global Risk Report, 2024.

<https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> Erişim Tarihi: 25.09.2024

Sürdürülebilirlik Nedir? - TEB Reklamı [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=QbRKJeCcpxc>
Erişim Tarihi: 27.09.2024

World Economic Forum – News Release.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR24_Press%20release_TR.pdf Erişim Tarihi: 25.09.2024

Yapay zekanın bile hayal edemediği bu kirliliği ancak birlikte durdurabiliriz! – Koroplast Reklamı [Video].

https://www.youtube.com/watch?v=Z_ZqI_NIXI4 Erişim Tarihi: 27.09.2024

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