



# TÜRKİYE VE DÜNYADA GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

yaz  
yayınları

# **Türkiye ve Dünyada Gazetecilik ve Medya Çalışmaları**

**Editör**

Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

**yaz**  
yayınları

2025

## **Türkiye ve Dünyada Gazetecilik ve Medya Çalışmaları**

Editör: Doç.Dr. Selver MERTOĞLU

---

### **© YAZ Yayınları**

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

---

E\_ISBN 978-625-8574-02-9

Aralık 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

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

[www.yazyayinlari.com](http://www.yazyayinlari.com)

[yazyayinlari@gmail.com](mailto:yazyayinlari@gmail.com)

## İÇİNDEKİLER

**Futbol ve Dijital Dönüşüm: Avrupa, Asya, Kuzey ve Latin Amerika'daki Espor Takımları Üzerinden Karşılaştırmalı Analiz.....1**

*Oğuzcan AKGÖL*

**Siyasal İletişimde İkna Stratejileri ve Psikolojik Taktikler: 2003-2024 Türkiye Siyaseti Üzerine Kurumsal Bir İnceleme.....20**

*Mustafa TANIŞMAN, Mahmut AKPINAR*

**Dijital Dönüşüm Çağında Yapay Zekâ ve Gazeteciliğin Yeniden Biçimlenmesi: Dünya ve Türkiye Örnekleri.....48**

*Asiye ATA, Alper ÇOLAK*

*"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."*

# **FUTBOL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: AVRUPA, ASYA, KUZEY VE LATİN AMERİKA'DAKİ ESPOR TAKIMLARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ**

**Oğuzcan AKGÖL<sup>1</sup>**

## **1. GİRİŞ**

21. yüzyılın ikinci on yılından itibaren dijital teknolojiler, spor endüstrisinde benzeri görülmemiş boyutlarda dönüşümü tetiklemiştir. Geleneksel kitle iletişiminden, sosyal medya ve çevrimiçi platformların hakimiyetine geçiş; izleyiciyle etkileşimin iki yönlü, interaktif ve anlık olmasını sağlamıştır (Jenkins, 2006, s. 23). Bu süreç, futbol kulüplerinin yalnızca saha içi performansla değil, dijital mecralarda da varlık göstermesini zorunlu kılmış; espor takımları, kulüplerin genç kuşak taraftarlara ulaşma ve marka değerini küresel boyutta pekiştirme stratejisinin merkezi bir bileşeni hâline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı Avrupa, Asya, Kuzey ve Latin Amerika'daki önde gelen futbol kulüplerinin espor girişimlerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek, dijital dönüşümün spor kulüplerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Araştırma, çoklu vaka analizi yöntemini kullanarak çeşitli coğrafyaların kurumsallaşma düzeyi, entegrasyon modelleri ve pazarlama stratejilerindeki farklılıkları detaylı şekilde ele alacaktır (Yin, 2014, s. 56). Böylelikle esporun dijital çağda futbolun küresel anlamda popülerliğini nasıl yeniden şekillendirdiği ve kulüplerin yeni nesil taraftar etkileşimini, gelir modellerini ve marka

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, o.akgol@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5771-1810.

yönetimini nasıl dönüştürdüğü konularında bütüncül bir bakış açısı sunulacaktır.

Çalışmada öncelikle metodolojik yaklaşıma değinilecek ardından dijital dönüşüm kuramları ve esporun kurumsallaşma süreci ele alınacaktır. Devamında spor kulüplerinin medya ve pazarlama dönüşümü tartışılacak, dört bölgeden seçilen espor kulüplerine dair örnek analizleri yapılacaktır. Çalışmada son olarak karşılaştırmalı analiz ve önerilerle dijital dönüşümün spor ekosistemine dair çıkarımlar sunulacaktır. Bu analiz hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## **2. METODOLOJİ**

Çalışma çoklu vaka analizi yöntemi benimsenerek yürütülmüştür. Çoklu vaka analizi, birden fazla örnek olayın derinlemesine incelenmesi ve karşılaştırılması yoluyla genel bir olguyu anlamayı amaçlamaktadır (Stake, 2005, 445-446). Her bir vaka ayrı ayrı ele alınıp analiz edildikten sonra vakalar arası benzerlik ve farklılıklar ortaya konur ve ortak temalar sentezlenir (Baxter & Jack, 2008, s.552). Bu yöntem, tek bir vakaya odaklanan çalışmalara kıyasla daha geniş ve geçerli sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır zira bulgular tekrarlayıcı mantık ile birden fazla örnek üzerinden doğrulanır (Yin, 2014, s.56). Yin'e (2014) göre çoklu vaka analizinin gücü, birden fazla vakadan elde edilen sonuçların birbirini teyit etmesiyle genellenebilirlik sağlamasından gelir. Nitekim, birden fazla vaka kullanan araştırmalarda elde edilen kanıtlar, tekil vaka çalışmalarına göre daha sağlam ve güvenilirdir (Baxter & Jack, 2008, s.550). Bu sayede önerilen kuramsal çıkarımlar, birden çok ampirik dayanakla desteklendiği için daha ikna edici hale gelir (Eisenhardt & Graebner, 2007, s.28). Bu çalışmada Avrupa, Asya, Kuzey ve Latin Amerika'daki seçilmiş espor takımları ayrı

vaka olarak ele alınmıştır. Her bölgeden örnek vaka niteliğindeki espor kulüpleri ve girişimleri incelenerek dijital dönüşüm kapsamında futbol endüstrisindeki dönüşümün izleri takip edilmiştir.

### **3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SPOR MEDYASINA ETKİSİ**

Dijital dönüşüm kavramı iş yapış modellerinin ve iletişim yöntemlerinin teknoloji ekseninde köklü şekilde değişmesini ifade etmektedir. Spor endüstrisinde dijital dönüşüm gerek saha içinde gerekse saha dışında yeniliklerin benimsenmesiyle geleneksel uygulamaların yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Spor medyası özelinde dijital dönüşüm, içerik üretiminden dağıtımına, taraftar etkileşiminden gelir modellerine kadar pek çok alanda hissedilmektedir. Özellikle son yıllarda büyük spor organizasyonları dijital teknolojileri stratejik bir şekilde entegre ederek faaliyetlerini modernize etmektedir (Wang, 2024). Spor medyasında dijital dönüşümün en görünür örneklerinden biri, OTT (over-the-top) yayın platformlarının yükselişidir. Ligler ve kulüpler, geleneksel televizyon yayıncılarına ek olarak kendi dijital yayın servislerini kurmaya başlamıştır.

Dijital dönüşüm, spor medyasında taraftar deneyimini de kişiselleştirmektedir. Taraftarlar artık tek tip yayın akışı yerine, kendi tercihleri doğrultusunda içerik paketleri oluşturabilmektedir. Bir futbol maçını izlerken aynı anda mobil cihazdan farklı kamera açılarını seçebilmek, istatistiklere gerçek zamanlı erişebilmek veya sosyal medyada diğer taraftarlarla etkileşime girebilmek dijital dönüşümün getirdiği yeniliklerdir.

Dijital dönüşüm yalnızca iletişim kanallarında değil, içerik türlerinde de yenilik getirmiştir. Klasik maç ve spor haberciliğinin ötesinde, spor kulüpleri artık eğlence odaklı, interaktif içerikler üretmektedir. Birçok kulüp YouTube

kanallarında kamera arkası görüntüler, oyuncularla röportajlar, oyun challengeleri gibi genç kitleye yönelik eğlenceli videolar paylaşmaktadır. Kulüplerin kendi medya içeriklerini üretip yayınlamaları, onları birer medya şirketi gibi konumlandırmıştır (Hutchins & Rowe, 2012, s.34). Hatta bazı büyük kulüpler kendi dijital yayın platformlarını (OTT) kurarak maç özetlerini, belgeselleri ve özel programları ücretli/ücretsiz sunmaktadır (örneğin Manchester United'ın MUTV platformu, Galatasaray'ın GS TV'sinin YouTube'a taşınması gibi girişimler). Bu sayede kulüpler, geleneksel yayın kuruluşlarına bağımlılığı azaltıp, dijital mecralardan doğrudan gelir elde etme şansı yakalamışlardır.

Özetlenecek olursa; dijital dönüşüm spor medyasının doğasını kökten değiştirmekte ve spor endüstrisinin geleceğini şekillendirmektedir. Doğrudan taraftara ulaşma stratejileri, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içerik sunumu, veri ve yapay zekâ ile zenginleştirilmiş yayınlar, spor medyasının yeni normları haline gelmiştir. Tüm bu dönüşümler, spor kulüplerinin dijital medyayı etkin kullanmasını zorunlu kılmıştır. Artık saha içindeki başarı kadar dijital etkileşim skorları da kulüplerin performans göstergeleri arasında sayılmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarında kulübün sosyal medyadaki popülaritesi ve erişim metrikleri pazarlık unsuru olmaktadır (Eagleman & Krohn, 2012, s.212).

#### **4. AVRUPA'DA ESPOR KULÜPLERİ**

Avrupa, hem geleneksel spor kulüplerinin espor yatırımları hem de bağımsız espor organizasyonları açısından öncü bölgelerden biridir. Özellikle büyük futbol kulüplerinin espor alanına girmesi, Avrupa'da dijital dönüşümün spor sektörüne yansıyan en somut göstergelerindendir. Avrupa'daki birçok futbol kulübü, öncelikle kendi branşlarına yakın olan futbol simülasyonu oyunları ile espor dünyasına adım atmıştır.

Avrupa’da futbol kulüplerinin espor katılımı sadece futbol oyunlarıyla sınırlı kalmamıştır. Bazı köklü kulüpler, popüler diğer espor disiplinlerinde de takımlar kurmuştur. Alman kulübü FC Schalke 04, 2016 yılında League of Legends (LoL) takımı kurarak Avrupa LoL ligi LEC’de birkaç sezon mücadele etmiştir (İslam, 2023). Schalke 04, bu hamlesiyle klasik bir spor kulübünün espor dünyasında önemli başarılar kazanabileceğini göstermiş; 2018 ve 2019’da Avrupa LoL Şampiyonası’nda (EU LCS/LEC) üst sıralarda yer almıştır (Schalke 04 Esports, 2019). Fransa’da Paris Saint-Germain (PSG), espor alanına ciddi yatırım yapan bir diğer kulüptür. PSG, Çin merkezli LGD Gaming ile ortaklık kurarak bir Dota 2 takımı oluşturmuş ve uluslararası Dota 2 turnuvalarında boy göstermiştir. İspanya’da Barcelona, 2018’de savunma oyuncusu Gerard Piqué’nin girişimiyle eFootball.Pro isimli PES (Pro Evolution Soccer) ligine katılmış; kulüp resmi beyanında “Barça, espor dünyasına girerek öncü kulüplerden biri oldu” ifadelerini kullanmıştır (FC Barcelona, 2018).

Avrupa’da bağımsız profesyonel espor kulüpleri de çok güçlüdür ve bunların bazıları geleneksel spor kulüpleriyle rekabet edecek düzeyde marka değerine ulaşmıştır. Örneğin Birleşik Krallık merkezli Fnatic, Almanya merkezli G2 Esports, Danimarka merkezli Astralis gibi espor takımları uluslararası arenada şampiyonluklar kazanarak büyük taraftar kitleleri toplamıştır. Bu organizasyonlar her ne kadar futbol kulübü olmasalar da Avrupa’daki spor-ekonomi ekosisteminin bir parçası haline gelmişlerdir. Hatta Real Madrid, Manchester United gibi dev futbol kulüplerinin dijital pazarlama ekipleri, bu espor markalarının genç kitle üzerindeki etkisini inceleyerek kendilerine dersler çıkarmaktadır (Mert, 2018, s.1305).

Genel olarak, Avrupa’da espor kulüpleri sahnesini iki yönlü değerlendirmek mümkündür: Birincisi mevcut spor kulüplerinin espor girişimleri, ikincisi ise bağımsız espor organizasyonlarının yükselişi. Birinci grupta yer alan futbol

kulüpleri, dijital dönüşüme ayak uydurmak ve genç taraftar kitlesini kucaklamak adına espor takımları kurarak veya ligler düzenleyerek aktif rol oynamaktadır. İkinci gruptakiler ise aslında dijital çağın yeni spor kulüpleri olarak görülebilir; Fnatic veya G2 gibi markalar milyonlarca takipçisi olan büyük sponsorluk gelirleri elde eden yapılardır ve bunlar geleneksel spor dünyasıyla rekabet dahi edebilmektedir. Avrupa, her iki olguyu da bünyesinde barındırdığı için, futbol ve esporun kesişim noktasında en hareketli bölge konumundadır. Bu dinamik, bir sonraki bölümde incelenecek Asya için ise farklı bir biçimde tezahür etmektedir; zira Asya’da esporun doğuşu ve gelişimi, Avrupa’dan ayrılan özgün özellikler taşımaktadır.

## **5. ASYA'DA ESPOR KULÜPLERİ**

Asya, esporun beşiği sayılabilecek ülkeleri barındıran ve küresel espor ekosisteminin en büyük payına sahip olan bölgedir. Özellikle Doğu Asya’da espor, 2000’lerden itibaren ana akım kültürün bir parçası haline gelmiştir. Asya’daki espor kulüpleri genellikle bağımsız oyun organizasyonları olarak ortaya çıkmış ve çoğu durumda geleneksel spor kulüplerinden tamamen ayrı bir yapılanma izlemişlerdir. Bu bölgede futbol kulüplerinin espor girişimleri de bulunmaktadır; ancak asıl dikkat çekici olan esporun başlı başına devasa bir sektör haline gelmiş olması ve dev şirketlerin desteğiyle kurumsallaşmasıdır.

Güney Kore, modern esporun ilk filizlendiği ülke olarak bilinmektedir. 1990’ların sonunda StarCraft oyununun büyük popülarite kazanmasıyla 2000 yılında Kore Espor Birliği (KeSPA) kurulmuş ve espor resmi bir yapı kazanmıştır. Kore’de SK Telecom T1 (T1) veya KT Rolster gibi espor takımları aslında telekom şirketleri tarafından kurulmuş profesyonel ekiplerdir ve futbol kulübü benzeri bir taraftar kitlesine sahiptir. Örneğin SK Telecom T1’in League of Legends takımı, 2013, 2015 ve 2016

yıllarında Dünya Şampiyonluğu kazanarak ülkenin en başarılı espor kulüplerinden biri olmuştur. Bu başarıları sayesinde T1 takımının oyuncuları Kore’de milli sporcu statüsüne ulaşmış, yıldız atlet muamelesi görmüştür (Lee, 2016, s.44). Benzer şekilde Çin’de Edward Gaming (EDG), Royal Never Give Up (RNG), Invictus Gaming (IG) gibi espor kulüpleri büyük şirketler tarafından finanse edilerek dünya çapında başarılar kazanmıştır. Örneğin EDward Gaming, 2021 League of Legends Dünya Şampiyonu olduğunda Çin’de milyonlarca insan final maçını canlı izlemiş, zafer kutlamaları ulusal ölçekte yankı bulmuştur (Cao, 2022, s.10). Bu durum, espor kulüplerinin Asya’da ne denli popüler olduğunu ve ulusal gurur kaynağı haline gelebildiğini göstermektedir.

Asya’da geleneksel futbol kulüplerinin espor alanındaki varlığı, Avrupa’ya kıyasla daha sınırlı fakat giderek artan bir trende sahiptir. Japonya’da bazı J-League takımları, özellikle eFootball (PES) oyununda espor liglerine katılmaktadır. 2020’lerin başında J-League, Konami iş birliğiyle eJ.LEAGUE adlı bir espor ligi kurmuş ve J1/J2 liglerindeki tüm kulüplerin bu dijital turnuvada temsil edilmesini sağlamıştır (Saiga Nak, 2025). 2024 sezonunda mobil ve konsol kategorilerinde yapılan eJ.League turnuvasına çevrimiçi elemelerde yaklaşık 460 bin kişinin katıldığı ve Yokohama F. Marinos kulübünün şampiyon olduğu kaydedilmiştir (J.League, 2024). Bu örnek, Japonya gibi geleneksel sporda köklü bir ülkede dahi futbol kulüplerinin esporu benimsediğini ve bunu resmi bir organizasyonla taçlandırıldığını göstermektedir. Benzer bir girişim, Meksika Liga MX ile Konami ortaklığında Latin Amerika’da da görülmüştür (eLiga MX, 2024). Asya’da bir diğer dikkat çekici bölge olan Orta Doğu’da (özellikle Katar, Suudi Arabistan, BAE), son yıllarda espor yatırımları artmıştır. Örneğin 2022’de Suudi Arabistan, “Gamers8” adıyla Riyad’da büyük bir espor festivali ve turnuva serisi düzenlemiş; Avrupa ve Asya’nın önde gelen

espor kulüplerini bir araya getirmiştir. Bu turnuvada bir futbol simülasyonu (FIFA) dalı da bulunmuş kazanan takım büyük para ödülü almıştır. Suudi futbol kulüpleri (Al Hilal, Al Nassr gibi) bu organizasyona espor oyuncularını göndermiş ve ülkede esporun tanınırlığı artmıştır (Arab News, 2022).

Asya'daki espor kulüplerinin iş modeline bakıldığında güçlü kurumsal sponsorlu yapılar dikkat çekmektedir. Örneğin Çin'deki Top Esports veya Tencent destekli takımlar, doğrudan internet şirketlerinin yatırımıyla büyümektedir. Çin'in en popüler espor ligi olan LPL (LoL Pro League), NBA benzeri bir franchise sistemi ile çalışmakta ve her takım için milyonlarca dolarlık giriş bedelleri söz konusu olmaktadır (Tencent, 2020 Raporu). Bu durum, espor kulüplerinin finansal değerini oldukça yukarılara çekmiştir. Hatta Forbes dergisinin 2022 verilerine göre, dünyanın en değerli espor kulüpleri listesinde ilk 5'te Çin ve Amerika'dan takımlar yer almış; listede yer alan ekiplerin tahmini değeri \$300 milyon bandını aşmıştır (Forbes, 2022).

Bir başka önemli gelişme ise esporun geleneksel spor etkinliklerine entegre edilmesidir. Asya Oyunları 2022 bunun en çarpıcı örneğidir. Çin'in Hangzhou kentindeki oyunlarda yedi espor oyunu resmi madalya branşı olmuş ve bu oyunlardan biri EA Sports FIFA (futbol) olarak belirlenmiştir [olympics.com/en/sports/fifa](https://olympics.com/en/sports/fifa). FIFA dalında Çin, Japonya, Katar gibi ülkelerin milli esporcuları altın madalya için yarışmış; sonuçta Çin takımı şampiyonluğu kazanmıştır (Olympics.com, 2023). Bu olay, espor kulüplerinin ve sporcularının artık uluslararası sporun parçası olarak kabul edilmeye başladığını ortaya koymaktadır.

Özetle, Asya'da espor kulüp ekosistemi çoğunlukla büyük teknoloji şirketleri veya bağımsız oyun organizasyonlarınca şekillendirilmiş olup, geleneksel spor kulüplerinden ayrı bir gelişim seyri izlemiştir. Ancak son yıllarda futbol başta olmak

üzere geleneksel spor kurumları da esporun gücünü fark ederek entegrasyon adımları atmaktadır. Asya'nın espor liderliği, dijital dönüşümün spor boyutunda ne kadar ileri gidebileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kıtadaki tecrübe, diğer bölgeler için de yol gösterici olmuştur.

## **6. LATİN AMERİKA'DA ESPOR KULÜPLERİ**

Latin Amerika, esporun hızla büyüdüğü ve hem bağımsız espor takımlarının hem de geleneksel spor kulüplerinin dijital arenaya adım attığı bir bölgedir. Bölge genelinde internet ve oyun kültürü genç nüfus arasında yaygın olduğundan espor kulüpleri de son yıllarda kayda değer bir gelişim göstermiştir. Bununla birlikte Latin Amerika'da espor ekosistemi bazı yapısal zorluklar ve fırsatlarla özgün bir karaktere sahiptir.

Latin Amerika'da futbol kulüpleri de espor alanına ilgi göstermektedir. Özellikle kıtanın futbolla yoğrulmuş kültürü dijital futbola geçişi nispeten kolaylaştırmıştır. Örneğin Arjantin'in köklü kulüplerinden River Plate, 2020 yılında "River Plate Gaming" adıyla resmi bir espor şubesi kurduğunu duyurmuştur. River Plate Gaming, League of Legends ve Counter-Strike: Global Offensive gibi branşlarda takımlar oluşturmuş ve Güney Amerika liglerinde mücadele etmektedir. lol.fandom.comliquipedia.net. Keza rakip kulüp Boca Juniors da espor sahnesine adım atmış, FIFA ve PES oyunlarında temsilciler belirlemiştir. Şili'de Universidad de Chile kulübü, Meksika'da Club América gibi takımlar espor takım ve turnuvalarına yatırım yapmıştır. Club América, 2018 yılında Meksika'da ilk espor girişimini yapmış ve FIFA Pro Clubs modunda bir takım kurarak lig oluşturmuştur (Remezcla, 2018). Hatta Meksika futbol federasyonu, Konami ortaklığıyla eLiga MX adında bir düzenlemektedir. eLiga MX 2020'de COVID-19 pandemisi sırasında başlatılmış; gerçek lig askıya alınırken, 18 Liga MX

kulübünün profesyonel futbolcuları FIFA oyununda karşılaşarak TV'den yayınlanan bir sanal lig oynamışlardır. Bu inovatif yaklaşım, Latin Amerika'da futbol ve esporun nasıl iç içe geçebileceğine güzel bir örnek teşkil etti.

Bölgedeki espor kulüplerinin belki de en büyük atılımı Brezilya kaynaklı girişimler olmuştur. Brezilya, Portekizce konuşulan bir ülke olarak ayrı bir dil havuzu olsa da Latin Amerika esporunun lokomotifidir. Özellikle Brezilya'da bazı futbol kulüpleri espor branşlarında önemli başarılar kazanmıştır. Dikkat çekici bir örnek, SC Corinthians kulübünün espor takımıdır. Corinthians, geleneksel futbolda olduğu kadar dijital arenada da iddialı olmuş; 2019 yılında Garena Free Fire Dünya Şampiyonası'na (Free Fire World Series 2019) katılmış ve birinciliği kazanmıştır [oneesports.gg](http://oneesports.gg) [oneesports.gg](http://oneesports.gg). Rio de Janeiro'da kendi taraftarı önünde mücadele eden Corinthians espor takımı, 12 takım arasından şampiyon olup \$200.000 ödül kazanırken bu başarı Brezilya'da büyük yankı uyandırmıştır (Zalamea, 2019). Bu olay, belki de dünyada ilk kez geleneksel bir spor kulübünün global bir espor turnuvasında dünya şampiyonu olması bakımından tarihe geçmiştir. Corinthians'ın kadrosundaki oyuncular ülkede adeta futbol yıldızları gibi ilgi görmüş başarıları medya tarafından manşetlere taşınmıştır (Zalamea, 2019). Yine Brezilya'da Flamengo futbol kulübü, League of Legends branşında yatırım yapmış ve 2019'da Brezilya LoL Ligi CBLol şampiyonu olmuştur. Flamengo Esports takımının maçları kulübün taraftarları tarafından Maracanã stadyumunda dev ekranlarda toplu halde izlenmiş ve bu durum futbol ile espor taraftarlığının nasıl birleşebileceğini göstermiştir.

Latin Amerika'nın espor kulüplerine dair bir diğer dikkat çekici nokta ise içerik üreticiliği ve fenomen kültürünün önemidir. Özellikle Brezilya'da LOUD gibi espor organizasyonları, sadece yarışma tarafıyla değil sosyal medya ve

içerik üretimi tarafıyla da öne çıkmıştır. LOUD, 2019'da Brezilya'da Free Fire takımıyla çıkış yapmış, 2022'de ise Valorant Dünya Şampiyonu olarak uluslararası başarı kazanmıştır. Ancak LOUD'u asıl özel kılan, YouTube ve Instagram'da milyonlarca takipçiye ulaşan influencer ekipleriyle genç nesil arasında bir yaşam tarzı markası haline gelmesidir. LOUD'un kurucuları, Brezilya'da esporu bir eğlence şovuna dönüştürmüş; takım üyeleri reality programları, vloglar ve müzik klipleriyle popüler kültürde yer edinmiştir (Ferreira, 2021, s.88). Bu model, Latin Amerika'da espor kulüplerinin sadece sportif rekabet değil aynı zamanda gençliğe hitap eden bir medya girişimi olduğunu da ortaya koymaktadır.

Sonuç itibarıyla Latin Amerika'da espor kulüpleri sahnesi hem geleneksel kulüplerin adaptasyonlarıyla hem de yeni nesil espor organizasyonlarının yükselişiyle şekillenmektedir. Futbol kulüpleri dijital taraftar kitlesine ulaşmak ve marka gençleşmesi sağlamak için espor hamleleri yaparken; bağımsız espor kulüpleri de bölgenin adını uluslararası müsabakalarda duyurmaktadır. Brezilya, bu alanda bir adım önde görünmekle birlikte İspanyolca konuşan ülkeler de hızla gelişmektedir.

## **7. KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ**

Dijital dönüşümün futbol sektörüne yansımaları olarak değerlendirilebilecek espor girişimlerinin Avrupa, Asya, Kuzey Amerika ve Latin Amerika genelinde farklı şekillerde tezahür ettiği görülmektedir. Bu bölümde önceki kısımlarda sunulan bulgular bir arada değerlendirilerek bölgeler arası benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılacaktır. Temel karşılaştırma ölçütleri olarak kurumsallaşma düzeyi, geleneksel spor kulüpleri ile entegrasyon, popüler espor branşları ve izleyici kitlesi özellikleri ele alınacaktır.

Kurumsallaşma ve ekosistem: Asya (özellikle Doğu Asya) esporu, en erken kurumsallaşan ve devlete entegre olan bölge olarak öne çıkmaktadır. Güney Kore ve Çin’de espor federasyonları 2000’lerin başında kurulmuş, ulusal ligler medya kuruluşlarınca yayınlanmış ve esporcular resmi lisans almıştır. Avrupa ise kurumsallaşmada biraz daha geç adım atmış ancak spor kulüpleri üzerinden yapılanma gerçekleşmiştir. Örneğin Avrupa’da espor ekosisteminin bir kısmı geleneksel futbol liglerinin dijital versiyonları ile gelişirken, Asya’da espor kendi sektör dinamikleriyle büyümüştür. Kuzey Amerika (ABD & Kanada) espor ekosistemi ise franchise ligler ile kurumsallaşmış; burada klasik spor modeli espor liglerine uygulanmıştır. Latin Amerika ise kurumsallaşmada daha yeni olup 2010’ların sonundan itibaren federasyonlar kurulmaya başlanmıştır. Sonuç olarak Asya ve Kuzey Amerika espor lig yapıları açısından daha kurumsal ve sermaye yoğunluğu göze çarpmaktadır, Avrupa ve Latin Amerika’da espor ekosistemleri biraz daha kulüp temelli ve organik büyümüştür.

Geleneksel Spor Kulüpleri ile Entegrasyon Boyutu: Avrupa’da entegrasyon düzeyi oldukça yüksektir; çok sayıda futbol kulübü espor takımı kurmuştur ve lig organizasyonları bunu desteklemektedir. Bundesliga’nın tüm takımlarını kapsayan eFootball liginden Barcelona gibi kulüplerin uluslararası PES ligine katılmasına kadar örnekler mevcuttur. Kuzey Amerika’da entegrasyon daha çok basketbol ve Amerikan futbolu üzerinden gerçekleşmiştir; NBA takımları 2K League’de, bazı NFL takımları Madden turnuvalarında yer almıştır. Ayrıca birçok NBA/NFL sahibinin Overwatch veya LoL franchise takımlarına ortak olduğu bilinmektedir. Asya’da geleneksel kulüp entegrasyonu görece sınırlıdır; Japonya ve Çin’de futbol kulüpleri dijital liglere yeni katılmaktadır. Kore’de bahsedilen entegrasyon tersten sağlanmaktadır; öyle ki espor kulüpleri geleneksel spordan izleyici çekmeye başlamıştır. Latin Amerika’da özellikle

Brezilya ve Meksika’da entegrasyon futbolla artmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, Avrupa ve Latin Amerika entegrasyon eğilimi yüksek; Asya gelenekselden bağımsız güçlü bir espor kültürüyle ilerlemekte; Kuzey Amerika ise spor-eğlence iş modeliyle hem geleneksel hem yeni takımları harmanlamıştır.

Popüler Espor Branşları ve Kulüp Eğilimleri açısından bölgeler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Asya’da MOBA türü (LoL, Dota 2) ve mobil oyunlar son derece popüler; futbol kulüpleri ise daha çok futbol simülasyonu oyunlarına (FIFA Online, eFootball) ilgi göstermektedir. Avrupa’da futbol simülasyonları (FIFA/PES) ilk sırada ilgi çekerken, bağımsız espor kulüpleri açısından FPS (CS:GO) ve MOBA (LoL) da çok güçlüdür ancak bunlar çoğunlukla bağımsız markalar (Fnatic, G2 gibi) tarafından temsil edilmektedir. Kuzey Amerika’da shooter türü (Call of Duty, Overwatch, Valorant) oldukça popüler ve NBA gibi ligler e-basketbol alanında yatırım yapmıştır; futbol (soccer) simülasyonları burada görece daha küçük bir niş oluşturmaktadır. Latin Amerika’da (Brezilya dahil) mobil oyun Free Fire inanılmaz bir kitleye sahip olup, Corinthians örneğinde olduğu gibi doğrudan futbol kulüpleri bu alanda şampiyonluk elde edebilmektedir. Sonuçta bölgelere göre kulüplerin yöneldiği oyunlarda bir farklılaşma bulunmaktadır: Futbol temalı oyunlar Avrupa ve Latin Amerika kulüpleri için cazibe merkeziyken, MOBA ve FPS Asya ve Kuzey Amerika’da bağımsız kulüplerin hüküm sürdüğü alanlar olarak göze çarpmaktadır.

İzleyici ve Pazar Büyüklüğü: Asya, en büyük espor izleyici kitlesine sahiptir; Çin’de ve Kore’de yapılan turnuvaların izlenme sayıları rekor düzeydedir (Örneğin 2018 LoL Dünya Finali’nin Çin’de 200 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı raporlanmıştır). Kuzey Amerika, gelir açısından en büyük pazardır; zira izleyici sayısı Asya kadar olmasa da kişi başı gelir ve sponsor yatırımı yüksektir. Avrupa, dengeli bir pazar olarak hem yüksek izleyici hem güçlü satın alma gücüne sahiptir; büyük

turnuvaların Avrupa finalleri yüksek katılım ve harcama ile gerçekleşir. Latin Amerika ise izleyici sayısında büyümekte ancak gelir potansiyeli dört bölge içinde en düşük olanıdır (Newzoo, 2021). Bu bağlamda futbol kulüplerinin espor girişimleri, Latin Amerika’da daha çok marka değeri ve gençlere erişim amacıyla; Avrupa ve Kuzey Amerika’da aynı zamanda yeni gelir kanalı olarak görülmektedir. Asya’da ise futbol kulüpleri esporu gelirden ziyade popülerlik ve “güncel kalma” stratejisi olarak benimsemeye başlamıştır.

**Başarı ve Performans:** Bu kıstasa baktığımızda da ilginç bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel futbolda başarı dendiğinde Avrupa ve Güney Amerika tarihsel liderlerken, espor başarılarında Asya ve Kuzey Amerika öne çıkmaktadır. Örneğin League of Legends dünya şampiyonalarında en çok zafer Kore (7 kez) ve Çin (3 kez) gibi Asya ülkelerine aittir; Kuzey Amerika henüz kazanamamış, Avrupa takımları ise birkaç final görmüştür. Bu, espor performans dağılımının farklı olduğunu, coğrafi güç dengelerinin değişebildiğini göstermektedir. Bu noktada futbol kulüpleri perspektifinden farklı bölgelerin beklentileri de değişmektedir. Avrupa’daki bir kulüp (ör. Manchester City), espor takımından uluslararası kupa kazanmasını beklemeyebilir ama yerel taraftar etkileşimi ister; Asya’da bir kulüp (ör. Çin’de Shanghai SIPG) espor şubesinden milli turnuvalarda zafer bekleyebilir çünkü espor milli spor sayılmakta; Latin Amerika’da bir kulüp (ör. Arjantin’de River Plate) ise esporun marka itibarına katkısını ve genç yetenek çekme potansiyelini incelemektedir.

Özetle, karşılaştırmalı analiz gösteriyor ki dijital dönüşümün futbolda espor yoluyla gerçekleşmesi evrensel bir olgu olsa da her bölge bunu kendi dinamikleriyle şekillendirmiştir. Avrupa ve Latin Amerika, futbolla esporu harmanlama ve geleneksel taraftar tabanını dijitale taşıma konusunda benzer bir yaklaşım sergilerken; Asya esporu geleneksel spordan ayrı bir kulvar olarak uç noktalara taşımış,

Kuzey Amerika ise işi ticari bir eğlence sektörü olarak görüp franchise ve sermaye odaklı bir model kurmuştur. Bu farklılıklar teknolojik yeniliklerin yerel kültür ve kurumlarla etkileşerek farklı çıktılar üretmesine iyi birer örnektir (Rogers, 2003, s.221). Ancak bölgeler arasında bir ortak nokta varsa o da spor endüstrisinin geleceğinin dijital entegrasyon ve yeni nesil taraftar katılımında yattığı yönündeki genel kabuldür. Her bölgede aktörler esporu artık geçici bir heves değil kalıcı bir dönüşüm unsuru olarak değerlendirmektedir.

## **8. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışma futbol dünyasında dijital dönüşümün önemli bir boyutu olan espor faaliyetlerini Avrupa, Asya, Kuzey Amerika ve Latin Amerika bağlamında karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Elde edilen bulgular, esporun küresel düzeyde hızla kurumsallaşan ve geleneksel spor ekosistemine entegre olan bir olgu olduğunu göstermektedir. Avrupa örneği köklü futbol kulüplerinin dijital çağa adapte olma çabasını yansıtırken; Asya örneği, esporun bağımsız bir endüstri olarak nasıl devasa boyutlara ulaşabileceğini göstermektedir. Kuzey Amerika, spor ve eğlence anlayışını espor liglerine uyarlayarak ticari bir başarı modeli inşa etmiş; Latin Amerika ise tutkulu genç nüfusuyla esporun büyüme potansiyelini ortaya koymuştur.

Futbol kulüpleri perspektifinden bakıldığında dijital dönüşüm artık sadece sosyal medyanın etkin kullanımı veya yayın haklarının dijitalleşmesi ile sınırlı değildir. Espor, kulüpler için yeni bir rekabet alanı, pazarlama platformu ve taraftar etkileşim kanalı haline gelmiştir. Bu sayede kulüpler coğrafi sınırların ötesinde dijital topluluklar oluşturabilmekte küresel genç kitlelere markalarını taşıyabilmektedir. Örneğin Real Madrid veya Manchester United gibi kulüpler, resmi espor takımları vasıtasıyla dünyanın dört bir yanındaki oyunseverlere

ulaşarak geleneksel taraftar kitlesini genişletme imkânı bulmaktadır. Diğer yandan espor takımları ve organizasyonları da geleneksel sporun deneyim ve altyapısından faydalanarak kurumsal kapasitelerini artırmaktadır. Bu karşılıklı fayda, spor endüstrisinin dijital dönüşümünün sinerjik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, esporun hızlı yükselişi bazı sorun ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle altyapı eksiklikleri, finansal sürdürülebilirlik, fikri mülkiyet hakları (oyun yayıncılarının ligler üzerindeki hakimiyeti) ve aşırı rekabet stresi gibi konular tüm bölgelerde tartışma konusudur. Örneğin esporcuların genç yaşta yoğun antrenman nedeniyle tükenmişlik yaşamaları veya üniversite eğitimini bırakmaları sosyal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith & Kadri, 2019, s.15). Geleneksel spor kulüpleri, genç esporcuların eğitim ve kariyer planlamasını destekleyici politikalar geliştirme sorumluluğuyla karşı karşıyadır. Ayrıca hile (cheating) ve maç satma (match-fixing) gibi etik sorunlar da espor turnuvalarında gündeme gelmekte, bu da kurumsal önlemler alınmasını gerektirmektedir. Bölgesel karşılaştırmada bu risklerin her yerde benzer olduğu ancak özellikle hızlı büyümenin yaşandığı bölgelerde (Asya, Latin Amerika) düzenlemelerin geriden geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla uluslararası iş birliği ile etik standartlar ve oyuncu sağlığı protokolleri geliştirmek önem taşımaktadır.

Sonuç olarak futbol ve espor etkileşimi, dijital dönüşüm sürecinde spor endüstrisinin yenilikçi yönünü temsil etmektedir. Bölgeler arası farklılıklar olsa da her coğrafyada görülen ortak tema, spor tüketiminin giderek daha interaktif, izleyici-oyuncu arasındaki sınırın belirsiz olduğu bir yöne evrildiğidir. Genç kuşaklar için bir futbol kulübünü tutmak hem sahadaki 11 oyuncuyu hem de espor arenasındaki oyuncularını desteklemek anlamına gelebilmektedir. Bu bütünsel deneyimi başarıyla sunabilen kulüpler ve ligler, dijital çağda rekabet avantajı elde

edeceklerdir. Dijital dönüşüm kuramları ışığında bakıldığında, uyum sağlayabilen, yenilikleri örgüt kültürüne yedirebilen kurumlar ayakta kalacaktır (Kane vd., 2015, s.10). Bu bağlamda futbol kulüplerinin esporu benimsemesi bir seçenek değil bir zorunluluk halini almıştır.

Çalışmada farklı bölgelerin pratiklerinden öğrenilecek dersler olduğu gözükmemektedir. Örneğin Asya'nın espor disiplindeki tecrübesi Avrupa kulüplerine yol haritası çizerken; Avrupa'nın entegrasyon modeli, Asya'da geleneksel sporun dijitale geçişine ilham verebilmektedir. Benzer şekilde Kuzey Amerika'nın ticari lig anlayışı Latin Amerika'ya finansman modeli sunabileceği gibi; Latin Amerika'nın tutkulu toplulukları Kuzey Amerika'ya kültürel zenginlik katarak etkileşimi artırabilir. Küresel spor ailesi dijital dönüşüm sürecini deneyim ve bilgi paylaşımıyla kolektif bir ilerleme fırsatına çevireceği öngörülmektedir.

Bu konuyla ilgili olan araştırmacılar için her bölgeden belirli bir espor kulübünün detaylı vak'a analizi veya ekonomik verilerin istatistiksel modellemesi gibi konular gelecekteki çalışmalar için değerlendirilebilir. Yine de mevcut çalışma, literatürdeki akademik kaynaklara dayanarak genel bir çerçeve sunmuş ve kaynaklarla desteklenen tespitler ortaya koymuştur. Sonuç olarak, futbol ve dijital dönüşüm birlikteliği, espor kulüpleri üzerinden incelendiğinde sporun geleceğinin dijital, küresel ve disiplinlerarası bir yapıya evrildiğini açıkça göstermektedir. Bu dönüşümü yönetebilenlerin, 21. yüzyıl spor endüstrisinde lider pozisyonunu alması olasıdır

## KAYNAKÇA

- Agence France-Presse. (2018, 20 Eylül). German league launches esports tournament for Bundesliga clubs. *Phys.org*.
- Agence France-Presse. (2018, 27 Şubat). Barca esports team set to face other major clubs. *Phys.org*.
- Cao, L. (2022). EDG victory and the rise of Chinese esports fandom. *Journal of Emerging Media*, 14(1), 7–15.
- CONMEBOL. (2020). *eLibertadores 2020 – tournament report*. Asunción, Paraguay: CONMEBOL.
- Eisenhardt, K. M., ve Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Forbes. (5 Mayıs, 2022). The most valuable esports companies 2022. *Forbes*.
- Hutchins, B., ve Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Londra, Birleşik Krallık: Routledge.
- Islam, N. (2023). Which Bundesliga clubs are in esports? *Shikenso Analytics Blog*.
- Saiga NAK. (2025, 6 Mart). Official Esports Tournament “eJ.LEAGUE eFootball 2025 Season” to Decide Japan’s No. 1 J.LEAGUE Club, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2025
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., ve Kiron, D. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 14(1), 1–25.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299–1328.
- Newzoo. (2018). *Global esports market report 2018* (ss. 2–8). Amsterdam, Hollanda: Newzoo BV.
- Newzoo. (2021). *Global esports & live streaming market report 2021*. Amsterdam, Hollanda: Newzoo Insights.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. bs.). New York, NY: Free Press.
- Schalke 04 Esports. (2019). *Schalke 04 Esports – year in review* [Basın bülteni]. Gelsenkirchen, Almanya.
- Smith, B., ve Kadri, R. (2019). Burnout and mental health in esports. *Performance Enhancement & Health*, 7(3–4), 13–19.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. İçinde N. Denzin ve Y. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (3. bs., ss. 443–466). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zalamea, N. (19 Kasım 2019). Corinthians win the Free Fire World Series 2019. *ONE Esports*.

# **SİYASAL İLETİŞİMDE İKNA STRATEJİLERİ VE PSİKOLOJİK TAKTİKLER: 2003-2024 TÜRKİYE SİYASETİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR İNCELEME<sup>1</sup>**

**Mustafa TANIŞMAN<sup>2</sup>**

**Mahmut AKPINAR<sup>3</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Siyasetin tanımlamalarından birisini, toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmalarıdır, şeklinde ifade etmiştir (Habermas (2002). Kışlalı (1987), siyasal iletişimi “ülke, devlet, insan yönetimi” biçiminde tanımlanmaktadır Türkçede ise “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış” olarak (TDK sözlük, 2025) tanımlamıştır. Mardin (2018) siyasal iletişimi; insanları yöneten sanatın icra edilebilmesi için bilinmesi gereken yönetsel bilgi olarak tanımlamaktadır. McNair (2017) siyasal iletişimi, siyasal aktörler, medya ve vatandaşlar arasında niyetli veya niyetsiz enformasyon akışı ve bu akışın sonuçları üzerine odaklanan bir disiplin olmasının yanı sıra, giysi, makyaj, saç ve logo tasarımı

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Mustafa Tanışman’ın Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı ‘nda Prof. Dr. Mahmut AKPINAR’ın danışmanlığında hazırladığı “Sahiplik ve İdeoloji Eksenli Çerçeveleme: Türk

<sup>2</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0009-0005-5343-8086.

<sup>3</sup> Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, ORCID: 0000-0002-7269-0360.

olarak görsel sunumları da kapsayan bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır.

Siyasi partiler, seçim kampanyalarının yaklaşmış dönemlerde, siyasi ideolojilerini kapsayan iletişim çalışmalarını profesyonel bir bakış açısıyla yürütmek istemektedirler. Bu nedenle, ilgili kampanyalarda özellikle profesyonel reklam ajansları, kamuoyu araştırma (anket) şirketleri ve iletişim uzmanları aktif rol oynamaktadır (Uztuğ, 1999). Modern demokrasilerde siyaset, büyük ölçüde semboller, söylemler ve mesajlar üzerinden yürütülen bir ikna mücadelesidir. Siyasi aktörler, seçmenlerin algılarını, tutumlarını ve nihayetinde oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmek için rasyonel argümanların yanı sıra, yoğun bir şekilde psikolojik temelli ikna stratejilerine de başvururlar. Bu stratejiler, seçmenlerin bilişsel algılarını hedef alarak, karmaşık siyasi gerçeklikleri basitleştirilmiş çerçeveler içinde sunmayı amaçlar (Perloff, 2023). Davranışlarının son noktası olan tutumlarını oy verme yoluyla ortaya koyacak olan siyasi arenanın aktörleri (seçmenler), genellikle pragmatist bir yaklaşımla topluma en çok faydası olabileceğini düşündüğü siyasi aktörü seçecek bir kanaat geliştirir (Kalender, 2000).

Lilleker (2013), siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana siyasal ikna taktiklerinin; reklam kampanyaları aracılığıyla oluşturulan algı yönetiminin, kitlelerin karmaşık sorunlarını hızlı ve duygusal tepkilerle çözmesini sağlayan bilişsel kısayolları kullanma sanatı olduğunu belirtmektedir. Türkiye'de 2003-2024 dönemi, bu ikna mücadelesinin en yoğun ve en çeşitli taktiklerle yürütüldüğü bir tarihsel kesiti temsil etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti), 3 Kasım 2002 yılında Türkiye genel seçimlerini kazanarak tek başına iktidara gelmesiyle başlayan bu süreç, ekonomik istikrar ve reform vaatleriyle karakterize olan bir ilk dönemi (2003-2007) takiben; 2007 e-Muhtırası, 2013 Gezi Parkı

protestoları, 2015 seçimleri ve artan terör eylemleri, 2016 darbe girişimi, 2017 Anayasa değişikliği referandumu, 2018 sonrası yaşanan ekonomik krizler ve 2024 yerel seçimleri gibi bir dizi kritik eşikle şekillenmiştir. Bu krizler ve yoğun seçim takvimleri, siyasi aktörleri normal siyasetin rasyonel dilinden ziyade, olağanüstü durumların gerektirdiği duygusal ve mobilize edici bir iletişim diline yöneltmiştir. Bu durum, rasyonel politikaları geri plana iterek, “güvenlikleştirme” söyleminin sürekli bir seçim stratejisi olarak benimsenmesine zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin bu çalkantılı döneminde siyasi aktörlerin (hem iktidar hem de muhalefet) seçmen kitlelerini ikna etmek için sosyal psikoloji literatüründe tanımlanan dört spesifik ikna tekniğini (korku çekiciliği, mesaj tekrarı, kapıyı aralama ve kapıyı kapama) nasıl kullandıklarını ve söz konusu tekniklerin makro-politik düzeyde, yani milyonlarca seçmeni etkilemek için nasıl uyarlandığını araştırmaktır. Cialdini (2007), Literatürde bu tekniklerin genellikle bireysel ikna bağlamında (örn. pazarlama, sağlık iletişimi) incelendiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ise makro-politik adaptasyon; Kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, psikolojik taktiklerinde siyasal söylemin inşasında nasıl bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, siyasi aktörlerin sadece “ne” söyledikleri değil, aynı zamanda “nasıl” söyledikleri ve “ne kadar sık” tekrarladıkları, ikna başarısının anahtarı haline gelmiştir.

## **2. YÖNTEM**

Bu çalışma; nitel yönetime dayalı olarak, siyasi liderlerin konuşma metinleri, parti beyannameleri ve dönemin arşivlenmiş olan kaynakları (resmi bildiriler, parti dokümanları, haber arşivleri) üzerinden doküman analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle yürütülmüştür. Çalışmada ayrıca, siyasi

söylemdeki kavram sıklıklarını belirlemek amacıyla Szymański (2022) gibi ikincil veri kaynağından da faydalanılmıştır.

## **2.1. Araştırma Deseni ve Kapsam**

Çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- **Araştırma Sorusu 1:** Korku çekiciliği, mesaj tekrarı, kapıyı aralama ve kapıyı kapama stratejileri, 2003-2024 dönemi Türkiye siyasetinde hangi somut söylemler, olaylar ve kampanyalar aracılığıyla tezahür etmiştir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Bu dört strateji arasında, siyasi aktörler tarafından hangileri daha baskın ve sistematik bir şekilde kullanılmıştır? Bu baskınlık, dönemin siyasi konjonktürüne (örn. Kriz ve istikrar) göre değişiklik göstermiş midir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Bu ikna taktikleri, gündem belirleme ve çerçeveleme gibi ana akım siyasal iletişim kuramlarının işleyişine nasıl katkı sağlamıştır?

Bu sorulara dayalı olarak çalışmanın kapsamı şu hipotezler ekseninde inşa edilmiştir:

**A)** 2003-2024 döneminde, Türkiye'deki siyasi aktörler (özellikle iktidar), kriz ve seçim dönemlerinde seçmen konsolidasyonunu ve muhalif mobilizasyonu engellemeyi sağlamak amacıyla, rasyonel argümanlardan ziyade, korku çekiciliği (tehdit/beka) ve mesaj tekrarı (çerçeveleme/gündem) stratejilerini sistematik ve baskın bir şekilde kullanmıştır.

**B)** Kapıyı aralama ve kapıyı kapama teknikleri ise kitlesel seçmen iletişiminden ziyade, daha çok elitler arası müzakerelerde (örn. ittifak pazarlıkları) ve spesifik projelerin (örn. Çözüm süreci, anayasa değişikliği) topluma kabul ettirilmesinde taktiksel araçlar olarak kullanılmıştır.

## **2.2. Çalışmanın Önemi ve Yapısı**

Bu çalışma, Türkiye siyasal iletişim literatürüne, sosyal psikolojinin spesifik ikna tekniklerini makro-politik analizle birleştirerek katkı sunmayı amaçlamaktadır. Siyasetin sadece rasyonel tercihlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda derin psikolojik süreçlerle de şekillendiğini (Perloff, 2023) somut söylemsel örneklerle göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca, literatürdeki ana akım kuramların (gündem belirleme ve çerçeveleme) bu psikolojik mikro-taktikler aracılığıyla nasıl hayata geçirildiğine dair bir köprü kurmaktadır. Türkiye'de siyasi söylemin “kronik güvenikleştirilmesi” olgusunu, psikolojik manipülasyon tekniklerinin bir sonucu olarak ele alması, çalışmanın özgünlüğünü pekiştirmektedir.

## **3. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde, analizin temelini oluşturan iki katmanlı bir teorik yapı sunulmaktadır. İlk katmanda, siyasal iletişimin ne hakkında (gündem belirleme) ve nasıl (çerçeveleme) düşüneceğimizi etkileyen ana akım kuramları yer almaktadır. İkinci katmanda ise bu kuramsal stratejileri hayata geçirmek için kullanılan spesifik psikolojik taktikler olan dört ikna tekniği ele alınmaktadır.

### **3.1. Siyasal İletişimin Makro Kuramları**

#### **3.1.1. Gündem Belirleme Kuramı**

McCombs ve Shaw'un öncülüğünü yaptığı, gündem belirleme kuramı, medyanın ve dolayısıyla medyayı etkileyebilen siyasi aktörlerin, kamuoyuna ne hakkında düşüneceğini söylemekte başarılı olduğunu savunur (McCombs, 2014). Siyasi aktörler için bu kuram, kendi lehlerine olan konuları gündemde tutmak, aleyhlerine olanları ise gündemden düşürmek için bir strateji haritası sunar. Kuramın birinci düzeyi (ne hakkında

düşünüleceği) kadar, ikinci düzeyi (konunun hangi özelliklerinin öne çıkarılacağı) de çerçeveleme ile yakından ilişkilidir ve korku çekiciliğinin hangi özelliklere odaklanılacağını belirler. Bu çalışmada mesaj tekrarı tekniği, gündem belirleme'nin temel uygulama aracı olarak görülmektedir. Sürekli tekrarlanan bir mesaj, medya ve kamuoyunun o konuya ayırdığı bilişsel alanı daraltır ve diğer konuları gündemden iter. Örneğin ekonomik darboğazı gündem dışı bırakılan konulardandır.

### **3.1.2. Çerçeveleme Kuramı**

Gündem belirleme; ne düşüneceğimizi etkilerken, çerçeveleme bir konu hakkında nasıl düşüneceğimizi etkiler. Çerçeveleme; bir algısal gerçekliğin bazı yönlerini seçip, bir iletişim metninde onları daha belirgin hale getirerek, belirli bir problem tanımını, nedensel yorumu, ahlaki değerlendirmeyi ve çözüm önerisini teşvik etmektir (Entman, 1993). Siyasal iletişimde çerçeveler, seçmenin hızlı karar vermesini sağlayan bilişsel kısayollar oluşturur. Korku çekiciliği taktiği, varoluşsal bir tehdit çerçevesi çizerek, seçmeni rasyonel detaylar yerine duygusal tepkilerle hareket etmeye iter. Türkiye'deki siyasal aktörler, tehdit algısını sürekli canlı tutarak, kendi iktidarlarını bir “kurtarıcı” çerçevesi içine oturtmakta ve bu sayede toplumsal rızayı yeniden üretmektedirler (Küçük, 2017).

### **3.1.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin toplumsal dışlanma korkusuyla, hakim veya yükselişte olduğunu algıladıkları görüşleri desteklemeye, azınlıkta olduğunu düşündükleri görüşleri ise dile getirmekten kaçınmaya başladıklarını öne sürer (Elisabeth Noelle-Neumann 1974). Korku çekiciliği ve güvenlikleştirme söylemleri, suskunluk sarmalı'nın güçlenmesinde kritik bir rol oynar. Bir siyasi aktör, muhalefeti “terörle işbirliği” çerçevesinde sürekli güvenlikleştirirse (çerçeveleme), muhalif görüşe sahip bireyler,

dışlanma korkusuyla kendi görüşlerini açıkça ifade etmekten çekinebilirler. Bu, siyasi tartışmanın daralmasına ve hakim çerçevenin sorgulanmamasına yol açar. Bu durum, özellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformlarında baskın siyasi görüşün sürekli yeniden üretilmesiyle daha da pekişmektedir.

### **3.1.4. Algı Yönetimi ve Bilişsel Kısayollar (Heuristics)**

Siyasetçiler, seçmenlerin rasyonel kapasitelerine değil, daha çok duygusal ve hızlı yargılama sistemine hitap etmektedirler (Taşdemir, 2018). Siyasal iknanın temelinde, bireylerin karmaşık bilgileri işlerken kullandıkları zihinsel kısayollar (heuristics) yatar, bu kısayollar arasında şunlar öne çıkar:

- **Güvenilirlik Heuristiği:** Mesajın içeriği yerine, kaynağın güvenilirliğine (liderin karizması, milli imajı) odaklanma.
- **Aşinalık Heuristiği:** Tekrarlanan bir mesajın, sırf tanıdık olduğu için doğru veya güvenilir kabul edilmesi (Zajonc'un Salt Maruz Kalma Etkisi ile bağlantılı).
- **Duygusal Heuristik:** Korku, öfke, umut gibi duygusal tepkilerin, politik kararları rasyonel analizden daha hızlı şekillendirmesi (Korku çekiciliği ile doğrudan ilişkili).

Algı yönetimi, bu bilişsel kısayolları maksimum düzeyde kullanacak şekilde mesajları tasarlama sürecidir.

### **3.1.5. Yeni Medya ve İknanın Hızlanması**

Yeni medya araçları (özellikle sosyal medya) ve mesaj tekrarı stratejileri arasındaki ilişki, siyasal ikna süreçlerini radikal bir şekilde hızlandırmıştır. Sosyal medya algoritmaları, bireyleri kendi inançlarını doğrulayan içeriklerle besleyerek siyasi söylemi homojenleştirir Yüksel (2020). Bu döngüde:

- **Mesaj Tekrarı:** Hızla yayılan sloganlar, etiketler ve görseller sayesinde çok daha kısa sürede milyonlarca insana ulaşır.
- **Filtre Balonları:** Algoritmalar, kutuplaşmayı artıran mesajların (özellikle korku ve tehdit içerenlerin) hedef kitle içinde sorgulanmadan kalmasını sağlar. Bu durum, “yanılsamalı (illüzyonel) hakikat etkisi”ni (Zajonc, 1968) geleneksel medyaya kıyasla çok daha güçlü ve hızlı hale getirmiştir.

### **3.2. İknanın Psikolojik Taktikleri**

#### **3.2.1. Korku Çekiciliği ve Güvenlikleştirme**

En yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Bu stratejide, rakip siyasi aktörlerin iktidara gelmesi durumunda ülkenin karşılaşacağı tehditler (ekonomik kriz, güvenlik zafiyeti, hak kayıpları vb.) vurgulanarak seçmende bir korku ve endişe hali ortaya çıkarılırken, ardından bu tehditlere karşı tek çözümün kendi partileri olduğu mesajı verilir (Williams, 2012). Korku çekiciliği, ikna edici mesajın hedef kitlede olumsuz duygusal bir tepki (korku, kaygı) doğurarak, bu olumsuz duygudan kurtulmak için mesajın önerdiği çözümü benimsemesini sağlama stratejisi olduğunu ifade etmiştir (Gass ve Seiter, 2003; Barth ve Bengel, 2000; Kern, 1989).

Bu stratejinin siyasete adaptasyonu, Kopenhag Okulu'nun güvenlikleştirme kavramıyla gerçekleşir. Güvenlikleştirme, bir konuyu (örn. ekonomi, siyasi rekabet) normal siyasetin dışına çıkararak, onu devletin bekasını tehdit eden varoluşsal bir tehdit olarak sunar (Buzan vd., 1998; Szymański, 2022). Güvenlikleştirme başarılı olduğunda, olağanüstü önlemler meşrulaşır. Witte'nin (1992) genişletilmiş paralel süreç modeli açısından siyasi korku mesajı şöyle işler:

- **Başarılı:** Eğer tehdit algısı ve yeterlilik algısı yüksekse, seçmen önerilen çözümü (yani siyasi aktörün politikalarını) kabul eder.
- **Başarısız:** Eğer Tehdit Algısı yüksek ancak Yeterlilik Algısı düşükse (siyasi aktörün bu tehdidi çözemeyeceği düşünülüyorsa), seçmen mesajı ve aktörü reddederek savunmacı bir tepki geliştirir (korku kontrolü). Taşdemir (2018), Türkiye siyasetinde iktidar aktörlerinin korku mesajlarını başarıyla kullanmasının temel nedeninin, tehdidin büyüklüğü ile birlikte “bizden başka kimse çözemez” algısını (yeterlilik) da aynı anda pompalaması olduğunu belirtmektedir.

### **3.2.2.Kapıyı Aralama Tekniği**

Bu teknikte, seçmenden önce küçük ve kabul edilmesi kolay bir talepte bulunulur (örneğin bir broşürü okuması, sosyal medyada bir gönderiyi beğenmesi). Seçmen bu küçük adımı attıktan sonra, daha büyük talepleri (mitinge katılması, oy vermesi) kabul etme olasılığı artar. Siyasiler bu temel kavram doğrultusunda, tartışmalı reformlar veya politikalar için öncelikle toplumun kolayca kabul edeceği insani veya genel hedefler çerçevesi çizer. Seçmen bu ilk “küçük” adıma rıza gösterdiğinde, kendini o hedefe bağlı hisseder (tutarlılık ilkesi) ve daha sonra gelen “büyük” ama ilk adımla tutarlı gösterilen talepleri (örneğin siyasi tavizler) reddetmekte zorlanır. Bu süreç, siyasi riskin yönetimi açısından hayati önem taşır. Bu teknik aynı zamanda “azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği” olarak da ifade edilmektedir (Freedman vd., 1998; Hogg ve Vaughan, 2002).

### **3.2.3.Kapıyı Kapama Tekniği**

Kapıyı aralama tekniğinin tersidir, önce seçmenin kesinlikle reddedeceği çok büyük bir talepte bulunulur. Bu talep reddedildikten sonra, asıl hedeflenen daha makul talep sunulur ve seçmen ilk talebi reddetmenin doğurduğu psikolojiyle ikinci

olarak istenen daha küçük talebi kabul etmeye daha yatkın hale gelir. Ancak bu istek mantığa uygun olmalı veya davranışı yapması istenen kişide düşmanlık hissi uyandıracak bir nitelik taşımaması gerekmektedir (Kalender, 2000). Cialdini ve arkadaşları (1975) tarafından tanımlanan bu tekniğin gücünü, karşılıklı taviz normundan aldığı ifade edilir. Siyasi elitler arası müzakerelerde kullanıldığında, taraflardan birinin ilk maksimalist pozisyonundan geri adım atması, diğer tarafın da asıl hedeflenen (daha makul) talebi kabul etme konusunda baskı hissetmesine neden olur. Bu teknik, kamuoyunun önünde bir “diyalog ve uzlaş” imajı çizmek için de kullanılabilir; zira ilk talep ne kadar radikal olursa, geri çekilme jesti o kadar büyük bir “fedakârlık” olarak algılanır (Cialdini, 2009).

#### **3.2.4. Mesaj Tekrarı**

Bir mesajın (özellikle sloganların ve ana vaatlerin) farklı kanallarda sürekli olarak tekrar edilmesi; tekrar mesajın seçmenlerin zihninde yer etmesini, unutulmasını önlemeyi ve algıda seçicilik engelini aşarak dikkat çekmeyi amaçlar (Özkan, 2007). Mesaj tekrarı, iknanın en temel tekniklerinden olup, Robert Zajonc'un (1968) “salt maruz kalma etkisi” ile açıklanır. Siyasi iletişimde mesaj tekrarı “yanılsamalı hakikat etkisi” aracılığıyla mesajın hakikat olarak algılanma olasılığını artırır. Yüksel (2020), sosyal medya platformlarında, bir kavramın veya söylemin (örneğin yerli ve milli) farklı hesaplar, botlar ve trol ağları aracılığıyla sürekli dolaşıma sokulmasının, bu etkiyi geleneksel medyaya kıyasla katlanarak artırdığını belirtir. Tekrar, sadece gündem belirleme'nin temelini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda seçmenin bilişsel yükünü azaltarak, karmaşık gerçeklikler yerine basit sloganlarla unutulmasını önlemek ve mesaja ulaşamayanların da mesajı edinmelerini teşvik ederek karar vermelerini sağlamaktır (Kalender, 2000).

#### **4. YÖNTEM**

Bu çalışma, 2003-2024 dönemi Türkiye siyasetindeki ikna stratejilerini analiz etmek için nitel araştırma desenini benimsemiştir. Olguların derinlemesine anlaşılması ve söylemlerin altında yatan anlam katmanlarının ortaya çıkarılması hedeflendiğinden, betimsel analiz ve eleştirel söylem analizi bir arada kullanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, dilin sadece bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda bir iktidar pratiği olduğunu varsayar.

##### **4.1. Veri Toplama ve Örneklem**

Araştırmanın veri seti, 2003-2024 dönemini kapsayan birincil ve ikincil kaynaklardan derlenmiştir. Veri toplama süreci, araştırma sorularını test etmek ve somut veri sağlamak amacıyla amaçlı örneklem yöntemiyle, özellikle kriz ve seçim anlarına odaklanarak yapılmıştır. Veri seti şunları içermektedir:

- Siyasi liderlerin (özellikle iktidar partisi ve cumhurbaşkanı) konuşma metinleri.
- Parti beyannameleri.
- Kritik olaylara (e-Muhtıra, Çözüm Süreci, 15 Temmuz Darbe Girişimi) dair resmi bildiriler.
- Szymański (2022) gibi çalışmalardan elde edilen frekans tabloları ve nicel veri setleri.

Bu bağlamda ilgili dönemler boyunca yaşanan altı genel seçim (2007, 2011, 2015 Haziran/Kasım, 2018, 2023) ve beş yerel seçim (2004, 2009, 2014, 2019, 2024) kampanyaları temel söylem kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca, Küçük (2017) tarafından incelenen 15 Temmuz sonrası söylemler, korku çekiciliğinin en yoğun uygulandığı dönem için kritik birincil kaynak niteliği taşımaktadır.

## **4.2. Veri Analizi**

Veri analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir:

### **I. Nitel İçerik Frekans Analizi (İkincil Veri)**

Mesaj tekrarı tekniğinin sıklığını ve korku çekiciliğinin yoğunluğunu ampirik olarak göstermek için Szymański'nin (2022) çalışmasından yararlanılmıştır (Bkz. Çizelge 1 ve Çizelge 3). Bu veriler, Eleştirel söylem analizi bulgularının sistematik eğilimini desteklemek için kullanılmıştır.

### **II. Eleştirel Söylem Analizi**

Teun A. van Dijk'ın sosyo-bilişsel yaklaşımından (Van Dijk, 2001) esinlenerek söylem analizi yapılmıştır. Analizde, söylemde biz/onlar ayrımının, tehdit ve çözüm kurgularının (Witte, 1992) nasıl inşa edildiği, metaforların kullanımı ve psikolojik mekanizmaların dilsel olarak nasıl harekete geçirildiği incelenmiştir. Özellikle “kapıyı aralama” ve “kapıyı kapama” tekniklerinin retorik düzeyde nasıl meşrulaştırıldığına odaklanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, yalnızca yüzeydeki mesajı değil, bu mesajların hangi gizli amaçlara hizmet ettiğini de ortaya koymayı hedeflemektedir.

## **4.3. Sınırlılıklar**

Bu çalışma, makro-politik söylemdeki psikolojik tekniklerin kuramsal bir incelemesini sunmaktadır. Analiz, dört ikna tekniği ile sınırlandırılmıştır; karizma, mizah, görsel iletişim veya sözsüz mesajlar gibi diğer unsurlar dışarıda bırakılmıştır. En önemlisi, çalışma siyasi aktörlerin ürettiği mesajlar ve söylemler üzerinden yapılmıştır; seçmen algıları veya oy verme davranışı üzerindeki gerçek etkiyi ölçmek için anket veya deney gibi nicel yöntemler kullanılmamıştır. Elde edilen sonuçlar, mesajların stratejik kullanımına işaret etmekte, ancak bu mesajların bireylerin zihnindeki dönüşümünü doğrudan ölçmemektedir. Ayrıca, Yüksel (2020)'nin belirttiği gibi, sosyal medyanın

doğurduğu filtre balonları içindeki mikro-hedefleme stratejilerinin derinlemesine analizi, bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır.

## 5. BULGULAR VE ANALİZ

Bu bölümde, araştırma soruları ve hipotezler (A ve B) doğrultusunda, dört ikna tekniğinin 2003-2024 dönemindeki somut görünüşleri, seçilen kritik olaylar ve söylem örnekleri üzerinden detaylıca analiz edilmektedir.

### 5.1. Korku Çekiciliği ve Mesaj Tekrarı (Hipotez A)

#### 5.1.1. Baskın Stratejiler

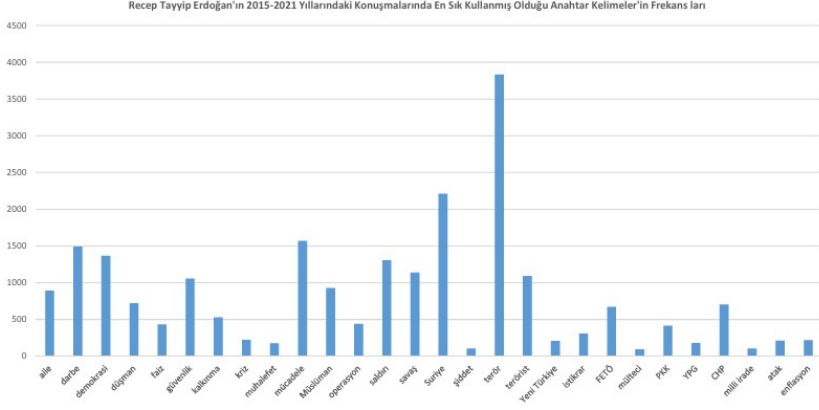
Bulgular, korku çekiciliği ve mesaj tekrarının, özellikle kriz ve seçim dönemlerinde, siyasi aktörler tarafından seçmen konsolidasyonu için baskın ve sistematik olarak kullanıldığını göstermektedir. Szymański'nin (2022) analizleri, bu durumun nicel boyutunu gözler önüne sermektedir.

**Çizelge 1. 2015–2021 yılları arasında Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan konuşmalarda en sık kullanılan 28 anahtar kelimenin yıllara göre frekans dağılım çizelgesidir. Çizelge de bulunan renkler; Gri renk güvenlikle ilgili anahtar kelimeleri temsil ederken, Siyah renk ise diğer alanlarla ilgili anahtar kelimeleri temsil etmektedir. 2015-Erdoğan'ın 1. Cumhurbaşkanlığı dönemi, 2019-Erdoğan'ın 2. Cumhurbaşkanlığı dönemidir.**

| No. | 2015         | 2016 | 2017      | 2018 | 2019      | 2020 | 2021      |     |             |     |           |     |           |     |
|-----|--------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-----|-------------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| 1   | terör        | 725  | terör     | 1219 | terör     | 617  | terör     | 999 | mücadele    | 868 | mücadele  | 702 |           |     |
| 2   | mücadele     | 531  | mücadele  | 574  | mücadele  | 186  | mücadele  | 359 | mücadele    | 678 | terör     | 495 | terör     | 447 |
| 3   | savaş        | 357  | Suriye    | 388  | saldırı   | 89   | Suriye    | 358 | Suriye      | 565 | Suriye    | 390 | kalkınma  | 210 |
| 4   | Suriye       | 315  | darbe     | 352  | darbe     | 86   | terörist  | 200 | CHP         | 321 | saldırı   | 308 | demokrasi | 209 |
| 5   | demokrasi    | 269  | terörist  | 239  | demokrasi | 79   | darbe     | 178 | demokrasi   | 306 | darbe     | 302 | darbe     | 195 |
| 6   | Musulman     | 213  | saldırı   | 216  | Suriye    | 79   | savaş     | 161 | terörist    | 293 | FETO      | 203 | aile      | 189 |
| 7   | Yeni Türkiye | 207  | güvenlik  | 184  | FETO      | 65   | Musulman  | 155 | saldırı     | 281 | demokrasi | 199 | güvenlik  | 163 |
| 8   | darbe        | 175  | savaş     | 182  | kriz      | 61   | operasyon | 146 | aile        | 210 | güvenlik  | 192 | kriz      | 157 |
| 9   | aile         | 153  | demokrasi | 171  | savaş     | 60   | FETO      | 142 | darbe       | 202 | CHP       | 182 | saldırı   | 145 |
| 10  | güvenlik     | 149  | PKK       | 165  | güvenlik  | 59   | demokrasi | 135 | güvenlik    | 201 | aile      | 163 | istikrar  | 142 |
| 11  | saldırı      | 149  | operasyon | 158  | terörist  | 55   | CHP       | 118 | Musulman    | 149 | dişman    | 158 | faiz      | 135 |
| 12  | istikrar     | 131  | Musulman  | 134  | istikrar  | 48   | saldırı   | 117 | savaş       | 147 | kriz      | 153 | enflasyon | 123 |
| 13  | muhalefet    | 131  | FETO      | 128  | Musulman  | 45   | güvenlik  | 108 | PKK         | 143 | Musulman  | 149 | dişman    | 119 |
| 14  | kriz         | 129  | kriz      | 113  | operasyon | 37   | dişman    | 92  | faiz        | 130 | atak      | 136 | Suriye    | 114 |
| 15  | terörist     | 121  | dişman    | 96   | kalkınma  | 35   | muhalefet | 84  | FETO        | 130 | kalkınma  | 135 | savaş     | 108 |
| 16  | dişman       | 116  | mülteci   | 94   | PKK       | 33   | PKK       | 72  | dişman      | 109 | savaş     | 124 | Musulman  | 83  |
| 17  | şiddet       | 106  | aile      | 91   | muhalefet | 30   | kriz      | 67  | milli irade | 106 | terörist  | 106 | terörist  | 77  |
| 18  | faiz         | 101  | YPG       | 88   | dişman    | 28   | aile      | 66  | enflasyon   | 94  | muhalefet | 104 | atak      | 74  |
| 19  | operasyon    | 98   | muhalefet | 52   | aile      | 19   | kalkınma  | 58  | kalkınma    | 89  | faiz      | 97  | muhalefet | 70  |
| 20  | kalkınma     | 86   | faiz      | 51   | CHP       | 15   | istikrar  | 49  | YPG         | 89  | istikrar  | 69  | CHP       | 68  |

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti, t.y. (Szymański, 2022)

**Grafik 1. 2015–2021 yılları arasında Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan konuşmalarda en sık kullanılan 28 anahtar kelimenin frekans dağılım grafiği**



**Çizelge 2. 2015–2021 yılları arasında Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan konuşmalarda en sık kullanılan 28 anahtar kelimenin toplam frekans çizelgesi.**

| Sıra | Anahtar Kelime    | Frekans (Sıklık) | Kavramsal Çerçeve / İkna Stratejisi    |
|------|-------------------|------------------|----------------------------------------|
| 1    | Aile              | 891              | Berberlik / Yeterlilik                 |
| 2    | Darbe             | 1490             | Varoluşsal İç Tehdit                   |
| 3    | Demokrasi         | 1368             | Eşitlik, İnsan Hakları, Özgürlük       |
| 4    | Düşman            | 718              | Biz/Onlar Ayrımı                       |
| 5    | Faiz              | 435              | Rasyonel Alan (Güvenlik Çerçevesi)     |
| 6    | Güvenlik          | 1056             | Tehdit Yönetimi                        |
| 7    | Kalkınma          | 527              | Rasyonel Alan (Güvenlik Çerçevesi)     |
| 8    | Kriz              | 224              | Korku,Kaos                             |
| 9    | Muhalefet         | 174              | Biz/Onlar Ayrımı                       |
| 10   | Mücadele          | 1570             | Eylem Çağrısı                          |
| 11   | Müslüman          | 928              | Muhafazakar / Seküler Ayrıştırma       |
| 12   | Operasyon         | 439              | Aktif Mücadele / Yeterlilik Göstergesi |
| 13   | Saldırı           | 1305             | Korku,Kaos                             |
| 14   | Savaş             | 1139             | Korku,Kaos                             |
| 15   | Suriye            | 2209             | Dış Tehdit / Güvenlikleştirme          |
| 16   | Şiddet            | 106              | Tehdit Algısı / Korku Çekiciliği       |
| 17   | Terör             | 3835             | Tehdit Algısı / Korku Çekiciliği       |
| 18   | Terörist          | 1091             | Tehdit Algısı / Korku Çekiciliği       |
| 19   | Yeni Türkiye      | 207              | Ulusal Kimlik / Bütünleşme             |
| 20   | Ekonomik İstikrar | 308              | Korkunun Panzehiri / Vaat              |
| 21   | FETÖ              | 668              | Düşmanlaştırma (Şeytanlaştırma)        |
| 22   | Mülteci           | 94               | Potansiyel Oy Deposu                   |
| 23   | PKK               | 413              | Düşmanlaştırma (Şeytanlaştırma)        |
| 24   | YPG               | 177              | Düşmanlaştırma (Şeytanlaştırma)        |
| 25   | CHP               | 704              | Biz/Onlar Ayrımı                       |
| 26   | Milli İrade       | 106              | İç Grup Aidiyeti (Biz) / Yeterlilik    |
| 27   | Atak              | 210              | Korunma Güdüsü                         |
| 28   | Enflasyon         | 217              | Rasyonel Alan (Güvenlik Çerçevesi)     |

**Kaynak:** (Szymański, 2022) verilerinden analiz yapılarak uyarlanmıştır.

Çizelge 2’de görüldüğü üzere, en sık kullanılan kelimelerin büyük çoğunluğu doğrudan güvenleştirme ve korku çekiciliği çerçevesiyle (terör-şehit, beka-güvenlik, darbe-FETÖ, savaş-düşman) ilgilidir. Bu kavramların binlerce kez tekrarı (mesaj tekrarı), siyasi gündemin güvenlik ekseninde nasıl çerçevelendiğini göstermektedir. Bu bulgu, gündem belirleme kuramı’nın birinci düzeyinin güvenlik temaları üzerinden hayata geçirildiğinin bir kanıtıdır.

### **5.1.2. Askeri ve Bürokratik Vesayet (2007-2011) Tehdit Analizi**

Bu dönem, sivil siyasete yönelik vesayet tehdidinin korku çekiciliği aracı olarak kullanıldığı ilk büyük kırılımdır. 27 Nisan 2007 tarihli e-Muhtıra bildirisine (BBC Türkçe, 2017) karşı Hükümetin verdiği yanıt (Hürriyet, 2007) ve seçmene “sandıkta cevabını ver” çağrısı, Witte’nin (1992) “tehlike kontrolü” sürecini başarıyla işleterek, tehdidi (vesayet) ortadan kaldıracak yeterlilik (halkın iradesi) mesajını güçlü bir şekilde iletmiştir.

- **Eleştirel söylem analizi:** Bu söylem, “halkın iradesi” ve “demokratik meşruiyet” kavramlarını kullanarak tehdit karşısında en yüksek yeterlilik aracı olarak iktidarı konumlandırmıştır. Korku (darbe/vesayet), toplumsal dayanışmayı (yeterlilik) tetiklemiş ve siyasal aktörün güçlenerek çıkmasını sağlamıştır. Bu, Taşdemir’in (2018) de vurguladığı gibi, bilişsel kısayollardan “güvenilirlik sezgiselliğini” güçlendirmiştir.

### **5.1.3. Beka ve Güvenlikleştirme Çerçevesi (2015-2024) Tehdit Analizi**

2015 sonrası dönem, güvenlikleştirme söyleminin zirveye ulaştığı evredir. Bu dönemde” beka” sorunu üst çerçevesi, tüm tehditleri (terör, darbe, dış güçler, ekonomik çalkantılar) içerecek şekilde genişletilmiştir (Szymański, 2022). Küçük (2017), 15 Temmuz darbe girişimi sonrası dönemde siyasal söylemin tehdit

algısını; FETÖ ve PKK'yı birleştiren “üst akıl” kavramı üzerinden kurguladığını ve bu kurgunun, beka çerçevesinin kurucu unsuru haline geldiğini belirtmektedir.

- **Algılanan Tehdit:** Söylemde, ülkenin “bölünme”, “parçalanma” tehlikesi, “dışarıdan müdahale” (dış güçler) ve “içerideki hainler” (FETÖ, PKK) tarafından ortaya çıkartılan varoluşsal tehlike sürekli vurgulanmıştır. Çizelge 1'deki terör, terörist, mücadele, darbe, FETÖ, düşman, savaş ve saldırı kelimelerinin yüksek frekansı, bu tehdit algısının sistematik tekrarını göstermektedir.
- **Algılanan Yeterlilik:** Tehdidin büyüklüğüne karşılık, çözüm tek bir merkezde toplanmıştır. Çizelge 1'de darbe ve mücadele kavramlarının listenin üst sıralarında yer alması, lider etrafında kenetlenmenin yegâne çözüm (tepki yeterliliği) olarak sunulduğunu gösterir. Siyasi aktör, kendisini bu tehditleri alt edebilecek tek güç (öz-yeterlilik) olarak konumlandırmıştır. Küçük (2017), bu yeterlilik kurgusunun, hükümetin olağanüstü hal uygulamaları dahil olmak üzere aldığı tüm önlemleri meşrulaştırdığını savunur.
- **Mesaj Tekrarı Uygulamaları:** “Yerli ve Milli” söyleminin tekrarı, özellikle 2018 ve 2023 seçimleri öncesinde savunma sanayi projeleri (SİHA'lar, TOGG) ve doğalgaz keşifleri gibi somut başarılarla birleştirilerek defalarca tekrarlanmıştır. Bu tekrarlar, ulusal güvenliğe yönelik yeterlilik algısını pekiştiren, pozitif bir gündem belirleme aracı olarak işlev görmüştür. Yüksel (2020), bu tarz pozitif mesajların sosyal medyada etiket (hashtag) kampanyalarıyla sürekli tekrarlanmasının, seçmenin güvenlik endişelerini, iktidarın başarıları üzerinden kontrol altına almasını sağladığını ve “aşinalık sezgiselliği”ni güçlendirdiğini belirtir.
- **Ekonomik İstikrar'ın Güvenlik Çerçevesine Sokulması:** Çizelge 1'de Ekonomik İstikrar kelimesi alt sıralarda yer alsın

da, ekonomik sorunlar dahi, dış güçlerin ülkeye yönelik bir saldırısı veya mücadelesi olarak çerçevelenmiştir. Bu, rasyonel bir politika tartışması yerine, ekonomik krizi bile beka çerçevesinin bir parçası olarak tekrar etme stratejisidir.

#### **5.1.4. Muhalefetin Güvenlikleştirilmesi (2018-2024 Seçimleri) Analizi**

Korku çekiciliği, sadece kendi tabanını mobilize etmekle kalmamış, aynı zamanda suskunluk sarmalı kuramı'nın işleyişine katkıda bulunarak muhalefeti de hedef almıştır.

**Çizelge 3. 2015-2021 yılları arasında, muhalefetle ilişkilendirilen güvenlik temalı anahtar kelimelerin toplam birlikte geçme frakans tablosu.**

| <b>Muhalefet Aktörü</b> | <b>İlişkili Güvenlik Kelimesi</b> | <b>Toplam Birlikte Geçme Sayısı (2015-2021)</b> |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| CHP                     | Terör (Terörist dâhil)            | 56                                              |
| CHP                     | Darbe                             | 45                                              |
| CHP                     | FETÖ                              | 58                                              |
| CHP                     | PKK                               | 10                                              |
| Muhalefet               | Terör (Terörist dâhil)            | 41                                              |
| Muhalefet               | Mücadele                          | 38                                              |
| Muhalefet               | Darbe                             | 9                                               |
| Muhalefet               | FETÖ                              | 13                                              |

**Kaynak:** (Szymański, 2022) 'de ki Tablo 2 ve Tablo 3 verilerinden derlenmiştir.

Çizelge 3, ana muhalefetin, bilhassa seçim dönemlerinde, “terör”, “FETÖ” ve “darbe” gibi güvenlik tehditleriyle sistematik olarak ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu ilişkilendirme, muhalefeti itibarsızlaştırma ve gayrimeşru gösterme amacını taşımaktadır (Szymański, 2022).

#### **5.1.5. Eleştirel Söylem Analizi ve Suskunluk Sarmalı İlişkisi**

Küçük (2017), bu güvenlikleştirmenin, muhalif aktörlerin kendilerini savunma moduna ittiğini ve bu sayede asıl siyasi ve ekonomik sorunların “gündem belirleme” işleviyle arka plana

atıldığını belirtir. Muhalefetin sürekli “terörle işbirliği” çerçevesinde anılması, suskunluk sarmalını güçlendirmiş, muhalif seçmenin dahi kendi görüşünü ifade etme konusunda çekimser kalmasına neden olmuştur. Taşdemir (2018), bu durumu kutuplaşmanın duygusal “biz ve onlar” kimlikleri üzerinden derinleşmesini sağlayan en etkili psikolojik taktik olarak açıklamıştır.

## **5.2. Kapıyı Aralama: Toplumsal Rızanın Adım Adım İnşası (Hipotez B)**

Kapıyı aralama tekniği, büyük ve tartışmalı siyasi projeleri topluma kabul ettirmek için tutarlılık normunu kullanarak aşamalı bir rıza inşası sağlamıştır.

### **5.2.1. AB Uyum Süreçleri ve IMF Reformlarının (2003-2006) Analizi**

AK Parti'nin iktidarının ilk yıllarında, siyasi olarak riskli özelleştirme kararları, IMF programlarının uygulanması ve AB uyum paketleri gibi politikalar, kapıyı aralama (eşiğe adım atma) tekniği ile yönetilmiştir. Bu reformlar, geleneksel taban tarafından “yabancılaşma” olarak algılanabilirdi.

- **İlk Talep (Küçük ve Genel Kabul Gören):** Bu politikalar, “ekonomik istikrarı sağlama”, “Türkiye'yi çağ atlatma” ve “demokrasi standartlarını yükseltme” gibi genel, yüksek mutabakatlı ve insani hedeflerle çerçevelenmiştir. Siyasi aktör, reformları bir ideolojik dönüşüm olarak değil, pragmatik bir zorunluluk (istikrar) ve ulusal hedef (Avrupa) olarak sunmuştur.
- **Tutarlılık ve İkinci Adım (Büyük ve Politik Riskli):** Seçmenler, "istikrarı destekleyen" bir öz-algı oluşturduktan sonra, daha büyük ve siyasi olarak hassas adımlar (özelleştirmeler, Kürt ve azınlık haklarına dair yasal düzenlemeler) atılmıştır. Tutarlılık baskısı altında kalan

seçmen ve elitler, ilk adımla çelişmemek adına bu daha büyük adımları kabullenmek zorunda kalmıştır (Freedman & Fraser, 1966).

### **5.2.2. Çözüm Süreci (2012-2015) Analizi**

Çözüm Süreci, kapıyı aralama tekniğinin, makro-politikadaki en kritik uygulamasıdır ve duygusal manipülasyonu tutarlılık baskısıyla birleştirmiştir.

- **İlk Talep (İnsani ve Duygusal):** Süreç, topluma siyasi müzakere olarak değil, "Analar ağlamasın" (Anadolu Ajansı, 2009) ve "milli birlik ve kardeşlik projesi" (AK Parti, 2012) gibi son derece insani ve kabul edilebilir bir söylemle sunulmuştur. Barış gibi evrensel bir değere dayanan bu insani söylem, toplumsal onay için küçük kapıyı açmıştır.
- **Tutarlılık ve İkinci Adım (Siyasi ve Riskli):** Toplumun bu ilk insani adıma verdiği rıza (tutarlılık), sonraki adımların (İmralı ile doğrudan görüşmeler, yasal düzenlemeler, akıl insanlar heyeti) meşrulaştırılmasına zemin hazırlamıştır. Bireylerin "ben barışı destekliyorum" öz-algısı, daha riskli siyasi tavizleri kabullenmeyi kolaylaştırmıştır. Süreç başarısızlıkla sonuçlanınca, Küçük'ün (2017) de işaret ettiği gibi, siyasi aktörler hızla "korku çekiciliği" stratejisine geri dönerek, süreci bir ihanet ve beka tehdidi çerçevesine sokmuşlardır. Bu, ikna stratejileri arasındaki hızlı geçişkenliği göstermektedir.

### **5.3. Kapıyı Kapama: Elitler Arası Pazarlık Taktiği (Hipotez B)**

Kapıyı kapama tekniği, kitlesel iletişimden çok, siyasi ortaklıkları ve elitler arası tavizleri yönetmek için kullanılmıştır. Bu teknik, karşılıklı taviz normu üzerinden çalışmıştır.

- **Anayasa Değişikliği Müzakereleri (AK Parti & MHP)**  
**Analizi:** MHP'nin 15 Temmuz sonrası süreçte AK Parti'ye verdiği destek, Anayasa değişikliği müzakereleri için zemin hazırlamıştır.
- **İlk Talep (Çok Büyük):** AK Parti'nin kamuoyuna yansıyan ilk teklifleri, meclis ve yargı üzerindeki yürütme etkisini maksimuma çıkaracak, MHP tabanı için dahi tepki çekecek bir maksimalist başkanlık sistemi içeriyordu. Bu, kapıyı kapama taktiğinin "reddilebilecek büyük talep" aşamasıdır. Bu ilk pozisyon, kamuoyunda "AK Parti'nin her şeyi istediği" algısını doğurmuştur.
- **Taviz ve İkinci Talep (Asıl Hedef):** Müzakereler sonucunda, AK Parti'nin ilk taleplerinden geri çekilerek (taviz jesti) MHP'nin 'Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi' adını ve modelin bazı hassasiyetlerini içeren daha makul bir formülde uzlaşması, asıl hedeflenen sistemin kabulünü sağlamıştır. MHP, bu taviz jestine karşılık verme zorunluluğu (karşılıklılık normu) hissederek, asıl hedeflenen (daha makul) sistemi desteklemiştir (Cialdini, 1975). Bu, kapıyı kapama taktiğinin siyasi elitler arasında, karşılıklı saygınlık ve uzlaşım imajı oluşturularak başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir.

## 6. TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, 2003-2024 Türkiye siyasetinde iktidarın rasyonel argümandan ziyade, duygusal ve bilişsel kısıyolları hedefleyen psikolojik stratejiler üzerinden yürütüldüğünü açıkça göstermektedir.

**A Hipotezi'nin** doğrulanması, özellikle 2015 sonrası kriz döneminde korku çekiciliği ve mesaj tekrarının seçmen konsolidasyonunun ana motoru olduğunu kanıtlamıştır.

Szymański (2022) ve Küçük (2017) verileriyle de desteklenen güvenlikleştirme söylemi, “gündem belirleme” ve “çerçeveleme” kuramlarının, duygusal manipülasyonla nasıl iç içe geçtiğini gözler önüne sermektedir. Taşdemir'in (2018) belirttiği gibi, ekonomik sorunlar gibi rasyonel konuların bile güvenlik temalarının gölgesinde kalması veya bu temalara bağlanması, siyasi aktörlerin gündemi bilişsel düzeyde yönetmedeki üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Korku çekiciliğinin bu denli baskın kullanımı, siyasi tartışmayı sürekli bir olağanüstü hal diline hapsedmekte, bu da “suskunluk sarmalı” etkisini derinleştirerek muhalif ve eleştirel seslerin kamusal alandan çekilmesine neden olmaktadır. Bu durum, demokrasilerde rasyonel müzakere alanını daraltan önemli bir etik ve siyasal soruna işaret etmektedir.

**B Hipotezi'nin** doğrulanması ise kapıyı aralama ve kapıyı kapama gibi sosyal psikolojik tekniklerin makro-politikada stratejik proje yönetimi ve ittifak pazarlığı gibi iki farklı alana hizmet ettiğini göstermektedir. Bu teknikler, tutarlılık ve karşılıklılık gibi evrensel insan davranış normlarını kullanarak, hem tabanda (kapıyı aralama ile rıza inşası) hem de tepede (kapıyı kapama ile taviz yönetimi) siyasi değişimi kolaylaştırmıştır.

Yüksel'in (2020) dijital medyanın rolüne dair analizleri, bu psikolojik taktiklerin günümüzde geleneksel medyadan çok daha hızlı ve hedefli bir şekilde uygulanabildiğini ve bu durumun, kutuplaşmayı ve “yanılsamalı hakikat etkisi”ni hızlandırdığını göstermektedir. Genel olarak Türkiye siyasetindeki bu yoğun psikolojik ikna pratikleri, seçmenlerin politika tercihlerini şekillendiren temel motivasyonun rasyonel fayda hesaplamalarından ziyade, duygusal güvenlik ve grup aidiyeti (iç-grup vs. dış-grup) olduğunu kuvvetle düşündürmektedir. Bu durum, kutuplaşmanın görüldüğü siyasi ortamlarda ikna stratejilerinin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda siyasi gücü koruma ve pekiştirme aracı haline geldiğini göstermektedir.

## **7. KATKILAR**

Çalışma, Türkiye siyasal iletişim literatürüne, sosyal psikolojinin mikro tekniklerini makro-politik süreçlere uygulayarak, söylem analizini (Szymański, 2022) destekleme yöntemiyle katkı sağlamıştır. Ayrıca, literatürdeki yeni çalışmaların (Taşdemir, 2018; Küçük, 2017; Yüksel, 2020) ışığında, korku çekiciliğinin “genişletilmiş paralel süreç modeli” ve güvenlikleştirme arasındaki ilişkinin Türkiye siyaseti üzerinden somutlaştırılması, teorik bir boşluğu doldurmaktadır.

## **8. KISITLILIKLAR**

Bu çalışmanın temel kısıtlılığı, mesajların seçmen algıları üzerindeki gerçek etkisini ölçmek için birincil nicel verinin (anket, deney) kullanılmamasıdır. Analiz, yalnızca siyasi aktörlerin ürettiği söylemlerle sınırlıdır.

## **9. GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER**

Gelecek araştırmalar, bu makalede analiz edilen ikna stratejilerinin (özellikle beka/korku çekiciliğinin) farklı sosyo-ekonomik ve demografik gruplardaki seçmen algısı üzerindeki gerçek etkisini ölçen nicel deney ve anket çalışmalarıyla derinleştirilebilir. Özellikle Yüksel'in (2020) vurguladığı gibi, sosyal medya algoritmalarının bu psikolojik ikna taktiklerinin yayılımındaki rolünün detaylı incelenmesi önerilebilir. Ayrıca, muhalefet aktörlerinin (özellikle 2023 sonrası) kullandığı psikolojik ikna taktiklerinin de sistematik bir analizi faydalı olabilir. Türkiye'de siyasi reklamcılıkta kullanılan görsel ve işitsel unsurların, bu dört ikna tekniği bağlamında incelenmesi de önemli bir araştırma alanı sunabilir.

## 10. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu kuramsal inceleme, 2003-2024 dönemi Türkiye siyasetinin, dört temel ikna stratejisi üzerinden analiz edilebileceğini ve bu stratejilerin kullanım yoğunluğunun dönemin siyasi konjonktürüne göre değiştiğini göstermiştir. Korku ve tekrar, kriz ve seçim anlarının baskın araçlarıyken; Kapıyı aralama ve kapıyı kapama daha taktiksel ve spesifik proje bazlı roller üstlenmiştir. Elde edilen bulgular, siyasi iletişimin psikolojik temellerinin makro-politik başarı için vazgeçilmez bir araç olduğunu kanıtlamaktadır:

- **Dönemsel kırılma ve söylem değişimi:** Türkiye'de siyasi söylemin 2000'lerin başında “demokratikleşme ve vesayetle mücadele” (sessiz devrim) ekseninde olduğunu, ancak 2013 Gezi Parkı olayları ve 2016 darbe girişimi sonrasında yerini “beka ve güvenlikleştirme” eksenine bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu değişim, siyasi iletişimin dilini daha sert, dışlayıcı ve korku odaklı bir yapıya büründürmüştür.
- **Psikolojinin siyasetteki belirleyiciliği:** İkna, sadece rasyonel vaatlerle değil, derin psikolojik mekanizmalarla işlemektedir. Cialdini'nin uyum prensipleri, Zajonc'un maruz kalma etkisi ve korku çekiciliği teorileri, seçmen davranışının manipülasyona ne kadar açık olduğunu göstermektedir. Özellikle kriz dönemlerinde (27 Nisan, 15 Temmuz), bu psikolojik tekniklerin kullanımı (lider etrafında kenetlenme, dış tehdit algısı) zirve yapmaktadır.
- **Medyanın yapısal rolü:** Medya, olayların sadece yansıtıcısı değil, kurucusudur. 27 Nisan e-muhtırasında hükümetin medyayı etkin kullanarak askeri vesayeti geriletmesi, medyanın bir “karşı-hegemonya” aracı olabileceğini kanıtlamıştır. Ancak günümüzde dijital algoritmaların ürettiği “yanılsamalı hakikat”, demokrasinin temeli olan “doğru bilgiye erişim” hakkını tehdit etmektedir.

İncelenen literatür, Türkiye'de siyasetin sadece mecliste veya sandıkta değil; zihinlerde, dilde ve medya çerçevelerinde yürütülen sürekli bir “anlamlandırma-yorumlama savaşı” olduğunu teyit etmektedir. Bu çalışma, bu savaşı anlamak isteyen araştırmacılar, siyaset yapıcılar ve iletişimciler için bir referans noktası olabilir.

## KAYNAKÇA

- AK Parti. (2012). *Sessiz devrim: Türkiye'nin demokratik değişim ve dönüşüm envanteri (2002-2012)*.
- AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı. <https://www.akparti.org.tr/media/337967/sessiz-devrim-turkiye-nin-demokratik-degisim-ve-donusum-envanteri.pdf>
- Anadolu Ajansı. (2009, 13 Ağustos). *Erdoğan: Tek isteğimiz analar ağlamasın*. <https://www.google.com/search?q=https://www.aa.com.tr/tr/politika/erdogan-tek-istegimiz-analar-aglamasin/35532>
- BBC Türkçe. (2017, 27 Nisan). *E-muhtıra: 27 Nisan 2007'de neler yaşandı?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50494175>
- Buzan, B., Wæver, O., & de Wilde, J. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Lynne Rienner Publishers.
- Cialdini, R. B. (2007). *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik* (F. Ç. Büyüktanır, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). *Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 206–215. <https://doi.org/10.1037/h0076284>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). *Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique*. *Journal of*

- Personality and Social Psychology, 4(2), 195–202.  
<https://doi.org/10.1037/h0023552>
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Pearson Education Inc.
- Habermas, J. (2002). “Öteki” olmak. “ötekiyle” yaşamak: *Siyaset Kuramı Yazıları*, Yapı Kredi Yayınları.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Prentice Hall.
- Hürriyet. (2011, 25 Eylül). *Dolmabahçe'nin 135 dakikası*.  
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/dolmabahcenin-135-dakikasi-18820847>
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Küçük, M. (2017). *Siyasal İletişim Bağlamında 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Söylem Analizi: Beka Vurgusu ve Yeni Meşruiyet İnşası*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 42(2), 105-130.
- Lilleker, D. G. (2023). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (1. bs.). Kaknüs Yayınları.
- Mardin, Ş. (2015). *Türkiye’de toplum ve siyaset - Makaleler 1*. İletişim Yayınları.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* (2. bs.). Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

- McNair, B. (2017). *An Introduction to political communication*. Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silence: A theory of public opinion*. Journal of Communication, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Perloff, R. M. (2023). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (8. bs.). Routledge.
- Szymański, A. (2022). *Security in Turkish Politics: An Analysis of the Political Discourse of President Recep*
- Tayyip Erdoğan*. Studia Europejskie – Studies in European Affairs, 26(3), 111-128. <https://doi.org/10.33067/SE.3.2022.3> <https://journalse.com/security-in-turkish-politics-an-analysis-of-the-political-discourse-of-president-recep-tayyip-erdogan/>
- Taşdemir, M. (2018). *Siyasal İletişimde Algı Yönetimi ve İkna Yöntemleri: Türkiye Örnekleri*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 55-70.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). *Siyaset. Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi (30 Eylül 2025): <https://sozluk.gov.tr/>
- Uztuğ, F.(1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Mediacat Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2001). *Critical discourse analysis*. İçinde D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Ed.). *Handbook of discourse analysis* (ss. 352-371). Blackwell.
- Williams, K. C. (2012). *Fear appeal theory*. International Journal of Economics and Business Research, 5, 63-82.

- Witte, K. (1992). *Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model*. Communication Monographs, 59(4), 329–349.  
<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Yüksel, S. (2020). *Yeni Medya ve Siyaset: Dijital Platformlarda Mesaj Tekrarı ve Illüzyonel Hakikat Etkisi*. Selçuk İletişim, 13(2), 39-50.
- Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, 9(2, Pt. 2), 1–27.  
<https://doi.org/10.1037/h0025848>

# **DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİĞİN YENİDEN BİÇİMLENMESİ: DÜNYA VE TÜRKİYE ÖRNEKLERİ**

**Asiye ATA<sup>1</sup>**

**Alper ÇOLAK<sup>2</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Dijital dönüşümün hız kazandığı çağımızda yapay zekâ (YZ), gazetecilik alanının yalnızca teknik araçlarını değil, aynı zamanda bilgi üretiminin epistemolojik temellerini, mesleki normlarını ve medya endüstrilerinin ekonomik-politik yapısını köklü biçimde yeniden biçimlendiren bir dönüştürücü güç olarak ortaya çıkmaktadır. Veri odaklı üretim süreçlerinin yaygınlaşması, haber akışının algoritmik sistemler tarafından düzenlenmesi ve otomasyonun haber odalarının operasyonel işleyişine entegre edilmesi, gazeteciliği insan merkezli bir üretim modelinden çıkararak insan-makine ortaklığına dayanan hibrit bir yapıya taşımaktadır. Bu dönüşüm, hem küresel medya kuruluşlarında hem de Türkiye'deki haber ortamında giderek kurumsallaşan bir eğilimdir.

Yapay zekâ destekli haberciliğin yükselişi, dijital kapitalizmin temel dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle Couldry ve Mejias'ın (2019) veri kolonizasyonu kavramı, dijital ekonominin insan faaliyetlerini sürekli veri akışına dönüştürerek

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-7862-7872.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-2700-3012.

sahiplenme ve işleme süreçleri üzerinden yeni bir sömürü modeline dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda haber kuruluşları, yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını izleyen ve veri üzerinden değer üreten aktörlere dönüşmüştür. Benzer biçimde Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi analizleri, medyanın ekonomik mantığının algoritmik tahmin modelleri ve kullanıcı gözetimi üzerine kurulu bir yeniden yapılanmaya doğru kaydığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte algoritmalar, hem haberin üretim ve dağıtım sürecini hem de kamusal görünürlüğünü belirleyen yeni bir iktidar biçimi hâline gelmektedir (Beer, 2017).

Bu dönüşümün pratik yansımaları küresel ölçekte açık biçimde gözlemlenmektedir. Associated Press'in otomatik finans haberleri, Reuters'ın sosyal medya akışlarını analiz eden News Tracer sistemi, The Washington Post'un Heliograf projesi ve BBC'nin veri odaklı kişiselleştirme algoritmaları, YZ'nin haber üretim süreçlerinde kurumsal bir bileşen hâline geldiğini göstermektedir. Türkiye'de ise Anadolu Ajansı, Medyascope, Bianet, Cumhuriyet, Ensonhaber ve diğer dijital medya kuruluşlarının metin üretimi, çeviri, video edit, grafik tasarım ve sosyal medya analitiğinde YZ tabanlı araçları düzenli biçimde kullandığı bilinmektedir. Bu örnekler, YZ'nin hem küresel hem yerel bağlamda gazetecilik pratiklerine derin bir şekilde nüfuz ettiğini göstermektedir.

Bu kitap bölümünde, öncelikle yapay zekânın gazetecilik alanındaki kuramsal ve kavramsal temelleri üzerinde durulacak, ardından haber üretim süreçlerinde yapay zekâ uygulamaları hakkında bilgi verilecektir. Son olarak küresel haber kuruluşlarının yapay zekâ destekli habercilik uygulamaları sistematik biçimde incelenerek Türkiye'deki medya kuruluşlarının YZ kullanım pratikleri ele alınarak iki düzey arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacaktır.

## **2. YAPAY ZEKÂNIN GAZETECİLİK ALANINDAKİ KURAMSAL VE KAVRAMSAL TEMELLERİ**

### **2.1. Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Doğal Dil İşleme Kavramları**

Yapay zekâ (Artificial Intelligence, AI), insan benzeri bilişsel yetenekleri taklit eden sistemlerin tasarlanması ve geliştirilmesini amaçlayan geniş bir disiplinler arası teknoloji alanıdır. Russell ve Norvig (2020), yapay zekâyı “akıllı ajanların oluşturulması ve davranış sergilemesi” olarak tanımlar. Bu ajanlar çevreden veri toplar, öğrenir, karar verir ve çıktı üretir. Gazetecilik alanında yapay zekâ; haber toplama, veri analizi, sosyal medya takibi, içerik doğrulama, otomatik metin üretimi, kişiselleştirilmiş haber akışı ve kullanıcı segmentasyonu gibi birçok aşamada kullanılmaktadır (Diakopoulos, 2019).

Makine öğrenmesi (Machine Learning, ML) yapay zekânın bir alt alanıdır ve sistemlerin verilerden örüntüler çıkarmasına, bu örüntülere göre tahmin ve karar modelleri geliştirmesine dayanır. Jordan ve Mitchell (2015), makine öğrenmesini “veriden hesaplamalı olarak bilgi çıkarma bilimi” olarak tanımlar. Gazetecilikte büyük veri setlerinden eğilim ve anomali tespiti, kullanıcı davranışlarının analizi, haber öneri algoritmaları, konuşmadan metne dönüşüm, sosyal medya trend tahmini, bot hesap tespiti gibi alanlarda yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Derin öğrenme (Deep Learning, DL) ise makine öğrenmesinin alt alanı olup insan beynindeki nöral ağları taklit eden çok katmanlı yapay sinir ağlarına dayanır. Görsel, işitsel ve metinsel verileri yüksek doğruluk oranlarıyla işleyebilmesi sayesinde özellikle haberlerde görüntü analizi, video çözümlenmesi, yüz tanıma, sahte içerik tespiti ve otomatik özetleme gibi süreçlerde kullanılmaktadır.

Doğal dil işleme (Natural Language Processing, NLP) ise yapay zekânın dil verisini anlamlandırmaya yönelik alt disiplindir. Jurafsky ve Martin (2021), NLP'nin amaçlarını “dili analiz eden, yorumlayan ve üreten sistemler geliştirmek” olarak tanımlar. Gazetecilikte NLP; otomatik haber yazımı (robot gazetecilik), anahtar kelime çıkarımı, konu modelleme, duygu ve ton analizi, uzun haberlerin otomatik özetlenmesi, metin sınıflandırma, nefret söylemi tespiti gibi işlevlerde temel teknolojidir.

## **2.2. Otomasyon, Algoritmik Karar Verme ve Medya Teknolojileri**

Dijital dönüşüm çağında medya endüstrileri, yalnızca içerik üretim süreçlerinde değil, haberin toplanması, işlenmesi, kategorize edilmesi, dağıtılması ve kullanıcıyla buluşturulması gibi tüm aşamalarda otomasyona dayalı sistemlerden yoğun bir biçimde yararlanmaya başlamıştır. Otomasyon, haber odalarının analitik kapasitesini artırırken aynı zamanda gazetecilerin çalışma pratiklerini, mesleki rollerini ve editoryal karar alma süreçlerini yeniden biçimlendirmektedir (Thurman, 2019). Bu bağlamda otomasyon, hem operasyonel hem epistemik bir dönüşüm yaratmakta; insan-makine işbirliğine dayalı hibrit bir haber üretim ekosistemini ortaya çıkarmaktadır. Otomasyonun gazetecilikteki yükselişi üç temel alanda yoğunlaşmaktadır: haber üretimi, haber analitiği ve sınıflandırma, kullanıcıya sunum ve dağıtım. Gillespie (2014), algoritmaları “kültürel düzenleyiciler” olarak tanımlayarak, hangi içeriklerin görünür olacağını belirleyerek toplumsal bilgi dolaşımını yönlendirdiklerini ifade eder. Yapay zekâ, yanlış bilginin tespiti ve doğrulanmasında önemli bir araç hâline gelmiştir. Özellikle deepfake videolar, manipüle edilmiş görseller ve sosyal medya manipülasyonlarıyla mücadelede otomatik tespit sistemleri kullanılmaktadır (Paris & Donovan, 2019).

### **2.3. Dijital Kapitalizm, Veri Kolonizasyonu ve Algoritmik İktidar**

Dijital kapitalizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik alanın temel üretim motoruna dönüştüğü bir kapitalizm biçimini ifade eder (Fuchs, 2017). Bu modelde ekonomik değer, büyük ölçüde veri üretimi, veri işleme kapasitesi ve algoritmik performans ile tanımlanmaktadır. Nick Srnicek'in (2017) "platform kapitalizmi" kavramsallaştırması, dijital kapitalizmin medya sektöründeki işleyişini anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Srnicek'e göre platformlar, kullanıcı verilerini toplama, analiz etme ve ekonomik değere dönüştürme kapasitesine sahip devasa altyapılardır. Medya kuruluşları, Google, Meta (Facebook), YouTube, TikTok ve X gibi platformlara içerik dağıtımı açısından bağımlı hâle geldikçe, gazetecilik giderek daha fazla bu platform merkezli mantığın bir parçası hâline gelmektedir. Couldry ve Mejias (2019), dijital kapitalizmin küresel boyutunu açıklamak için "veri kolonizasyonu" (data colonialism) kavramını ortaya koymuştur.

Veri kolonizasyonu, modern kapitalizmin sömürgeci mantığının dijital ortama uyarlanmış hâlidir. Colonization mantığı, geçmişte toprak ve doğal kaynakların sömürülmesi üzerine kuruluyken; günümüzde veri, insan davranışı ve iletişim faaliyetleri sömürünün nesnesi hâline gelmiştir.

"Algoritmik iktidar" (algorithmic power) ise, dijital ortamda hangi bilgilerin görünür kılınacağına, hangi bilgilerin bastırılacağına, hangi kullanıcıya hangi içeriğin gösterileceğine ve bilgi akışının nasıl yönlendirileceğine algoritmaların karar vermesiyle ortaya çıkan yeni bir hegemonya biçimidir (Beer, 2017).

## **2.4. Yapay Zekâ Bağlamında Gazeteciliğin Yeniden Tanımlanan Epistemolojisi: Nesnellik, Doğruluk ve Otorite**

Yapay zekâ destekli gazetecilik, yalnızca haber üretim süreçlerini değil, aynı zamanda gazeteciliğin epistemolojik temelini oluşturan nesnellik (objectivity), doğruluk (accuracy) ve otorite (authority) kavramlarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, hem epistemik bir yeniden yapılanmayı hem de gazetecilik mesleğinin normatif dayanaklarının yeniden tartışılmasını gerektirmektedir. Haber, bilgi ve gerçeklik arasındaki ilişki, algoritmik üretim süreçlerinin devreye girmesiyle birlikte artık salt insan merkezli bir bağlamdan çıkarak insan-makine hibrit sistemlerine dayanan çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir (Carlson, 2017).

Geleneksel gazetecilik anlayışında “nesnellik”, gazetecinin olguları tarafsız biçimde sunma yükümlülüğüne dayanır. Ancak dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan algoritmik nesnellik iddiası, haberin makine tarafından üretildiği durumlarda tarafsızlığın daha yüksek olacağı yönündeki varsayıma dayanır (Diakopoulos, 2015). Bu bakış açısına göre algoritmalar; kişisel önyargılardan arınmıştır, veriye dayalı karar verir, sistematik mantıkla çalışır, duygusal etkenlerden etkilenmez. Ancak bu iddia, akademik literatürde geniş biçimde eleştirilmiştir.

Gazeteciliğin en temel epistemik ilkelerinden biri doğruluktur. Yapay zekâ destekli gazetecilikte doğruluk, iki farklı boyutta ele alınmalıdır. Bunlardan ilki veri temelli doğruluktur. Yapay zekâ, geniş veri setlerini hızlı biçimde analiz edebilme kapasitesi sayesinde bazı alanlarda doğruluğu önemli ölçüde artırabilir. Örneğin; seçim sonuçları, finans verileri, spor istatistikleri, meteorolojik ölçümler gibi veri odaklı haberlerde hatasız otomatik metin üretimi sağlanabilir. İkincisi algoritmik olasılık mantığıdır. Yapay zekâ, haber üretiminde kesinlikten

ziyade olasılık mantığıyla çalışır. Bir içeriğin “doğru” veya “yanlış” olduğuna karar vermez; onun benzer içeriklerle karşılaştırmalı olasılık dağılımını hesaplar. Bu durum haberin doğruluğunu mutlak olmaktan çıkarıp istatistiksel bir yapıya dönüştürmektedir. Gazetecilik epistemolojisinin üçüncü boyutu otoritedir. Tarihsel olarak gazeteciler, bilgiyi seçme, doğrulama ve sunma süreçlerinin otoriter aktörleri olarak konumlanmıştır. Ancak yapay zekânın yükselişiyle bu otorite parçalanmış, yeni bir algoritmik otorite ortaya çıkmıştır (Kitchin, 2017).

### **3. HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI**

Gazetecilik, teknolojik dönüşümle birlikte sürekli olarak yeniden şekillenen dinamik bir meslek alanıdır (Pavlik, 2000). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla haber toplama, üretme ve dağıtma pratiklerinde köklü değişimler yaşanmış; bu sürecin en belirgin bileşenlerinden biri YZ teknolojileri olmuştur. Günümüzde YZ, haber üretim süreçlerine entegre edilerek hız ve verimlilik sağlarken, doğruluk, etik ve istihdam gibi alanlarda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

YZ'ye ilişkin kuramsal tartışmalar Alan Turing'in 1950 tarihli çalışmasına dayanmakta, ancak teknolojinin habercilikte etkin kullanımı veri altyapılarının ve algoritmik kapasitenin gelişmesiyle 2000'li yıllarda mümkün olabilmektedir. İlk uygulamalar spor, finans ve hava durumu gibi yapılandırılmış veri alanlarında ortaya çıkmış; Reuters'ın 2006 yılında finans haberlerinde otomatik üretimi kullanması bu sürecin dönüm noktalarından biri olmuştur. Ardından StatSheet, Narrative Science ve Automated Insights gibi girişimler, YZ destekli haberciliği yaygınlaştırmıştır (Linden, 2017; Van Dalen, 2012).

Haber üretiminde algoritmalar, içeriğin önceliklendirilmesi, sınıflandırılması ve filtrelenmesi gibi karar

süreçlerini yöneten sistematik yapılardır (Domingos, 2015; Diakopoulos, 2015). Etik ilkeler doğrultusunda tasarlanan bu mekanizmalar, gazetecilerin rutin iş yükünü azaltarak araştırmacı ve analitik gazeteciliğe daha fazla odaklanmalarını sağlamakta; bu yönüyle yapay zekâ, yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının üretkenliğini ve ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyen stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Zinderen, 2025, s. 663).

### **3.1. Otomatik Haber Yazımı (Automated Journalism/Robot Journalism)**

Shoshana Zuboff'un (1988) "otomatikleştirilebilen her şey otomatikleştirilecektir" ifadesi, dijital çağın üretim mantığını özlü biçimde yansıtmaktadır. 1950'li yıllarda temelleri atılan otomasyon süreci, 2000'li yılların ortalarından itibaren spor, finans ve hava durumu gibi rutin haber türlerinde kullanılmaya başlanmış; zamanla daha karmaşık içerik alanlarına doğru genişlemiştir. Bu gelişmeler, literatürde "robot gazetecilik" kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Carlson'a göre (2014, s. 416) robot gazetecilik, verinin insan müdahalesi olmaksızın algoritmalar aracılığıyla habere dönüştürüldüğü bir üretim sürecidir. Bu süreç yalnızca metin üretimini değil; verinin süzülmesi, sınıflandırılması ve yapılandırılmasını da kapsamaktadır (Jung vd., 2017, s. 291). Reuters'ın otomatik finans haberleri ya da Google'ın algoritmik sıralama sistemleri, bu çok katmanlı yapının somut örnekleri olarak öne çıkmaktadır.

Robot gazetecilik, büyük veri ekosistemiyle doğrudan ilişkilidir (Van Der Haak vd., 2012; Lewis, 2015). Güvenilir, yapılandırılmış ve açık erişimli veriler, algoritmik haber üretiminin temel koşullarını oluşturmaktadır (Graefe, 2016). Bu sayede, geçmişte yoğun gazetecilik emeği gerektiren Panama

Belgeleri gibi büyük veri setleri, günümüzde yapay zekâ destekli sistemlerle çok daha hızlı analiz edilebilmektedir (ICIJ, 2016).

YZ destekli haber üretimi, ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirme açısından önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Tornoe'nin (2014) belirttiği üzere, medya kuruluşları kitlesel içerikler yerine dar ilgi alanlarına yönelik çok sayıda kişiselleştirilmiş haber üretebilmektedir. Ancak bu durum, “filtre balonu” etkisini derinleştirerek kamusal tartışma alanının daralması gibi demokratik riskleri de beraberinde getirmektedir. Ayrıca YZ'nin haber metinlerinin dilini ve anlatı yapısını kullanıcıya özgü biçimde uyarlayabilme potansiyeli, gazetecilik etiği ve kamusal bilgi dolaşımı açısından yeni tartışmaları gündeme taşımaktadır.

Son olarak Van Dalen (2012), robot gazeteciliği “içerik çiftlikleri” bağlamında değerlendirerek, düşük maliyet ve yüksek tıklanma avantajları nedeniyle bu modelin medya kuruluşları açısından giderek daha cazip hâle geldiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle robot gazetecilik, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; haber ekosisteminin ekonomik, etik ve yapısal boyutlarını yeniden düşünmeyi gerektiren çok yönlü bir dönüşüm süreci olarak ele alınmalıdır.

### **3.2. Haber Odalarında Üretken YZ (Generative AI) Kullanımı**

Haber odalarında YZ ve otomasyonun artan kullanımı, gazeteciliğin giderek daha interdisipliner bir meslek alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, gazetecilerin yalnızca geleneksel habercilik becerileriyle değil; temel programlama bilgisi, veri işleme ve dijital üretim süreçlerine ilişkin teknik yetkinliklerle de donanmış olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu yetkinlikler, YZ araçlarının haber üretim pratiklerine etkin biçimde entegre edilmesini mümkün kılmaktadır.

Alan yazında hâkim olan yaklaşım, gazetecilerin YZ teknolojilerinden kaçınmak yerine bu sistemlerle birlikte çalışmaları gerektiği yönündedir. Narin'in (2017) vurguladığı üzere, YZ destekli otomasyon gazetecileri rutin ve zaman alıcı iş yükünden kurtararak daha yaratıcı, analitik ve araştırmacı gazeteciliğe odaklanmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda YZ, gazetecilik açısından bir tehditten ziyade mesleki kapasiteyi artıran bir destek unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde YZ, haber üretim döngüsünün tüm aşamalarına entegre olmuş durumdadır. Reuters'ın finans verilerini otomatik olarak derlemesi ya da Los Angeles Times'ın Quakebot sistemiyle deprem verilerini anlık biçimde habere dönüştürmesi, algoritmaların geleneksel muhabirlik faaliyetlerini tamamlayıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Haber yazımı, dağıtımı ve ölçümlemesi süreçleri de büyük ölçüde algoritmik yapılar tarafından yönetilmekte; kullanıcı etkileşimlerine dayalı geri bildirim mekanizmalarıyla içerik üretimi sürekli olarak optimize edilmektedir.

Bu süreçte otomatik deşifre uygulamaları, büyük dil modeli temelli YZ araçları ve görsel üretim sistemleri gazeteciler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu araçlar, yalnızca iş akışını hızlandırmakla kalmamakta; içerik çeşitliliğini ve anlatı zenginliğini de artırmaktadır. Tüm bu gelişmeler, YZ'nin gazetecilikte istihdamı ortadan kaldıracağı yönündeki erken dönem tartışmaların yerini, gazetecilerin bu teknolojilerle birlikte nasıl yeni mesleki roller üstleneceğine odaklanan daha bütüncül bir yaklaşıma bıraktığını göstermektedir.

#### **4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABERCİLİK PRATİKLERİ**

##### **4.1. Küresel Haber Kuruluşlarında Örnek Uygulamalar**

Yapay zekâ destekli habercilik pratikleri, dünya genelinde birçok büyük haber kuruluşu tarafından sistematik biçimde uygulanmakta ve haber üretim süreçlerini hem operasyonel hem epistemolojik açıdan dönüştürmektedir. Bu dönüşüm özellikle otomatik haber üretimi, sosyal medya sinyallerinin analizine dayalı erken uyarı sistemleri, kişiselleştirilmiş haber akışları ve içerik doğrulama araçları üzerinden şekillenmektedir. Dünyadaki örneklerle Associated Press, Reuters, The Washington Post, BBC ve Bloomberg gibi önde gelen kuruluşların yapay zekâ uygulamaları verilebilir.

Örneğin Associated Press, yapay zekâ destekli otomatik haber yazımının en erken ve en kurumsal uygulayıcılarından biridir. AP, özellikle finansal kazanç raporları, spor karşılaşmaları ve yerel ekonomik veriler gibi yüksek hacimli veri tabanlı haber kategorilerinde otomatik metin üretim sistemleri kullanmaktadır (Graefe, 2016). 2014'te Automated Insights ile geliştirilen “Wordsmith” sistemi sayesinde AP'nin finans haberleri üretim kapasitesi yılda yaklaşık 300 haberden 3.000 habere yükselmiştir (Marconi & Siegman, 2017). Bu artış yalnızca üretim hızını artırmakla kalmamış, aynı zamanda gazetecilerin rutin iş yükünü azaltarak analitik ve araştırmacı habercilik faaliyetlerine daha fazla zaman ayırmalarını sağlamıştır.

Reuters'ın geliştirdiği *News Tracer* sistemi, yapay zekânın sosyal medya veri akışlarını izleyip potansiyel “haber sinyallerini” gerçek zamanlı olarak tespit ettiği ileri düzey bir uygulamadır. Sistem, günde milyonlarca tweet'i makine öğrenmesi modelleri ile analiz ederek “haber olma olasılığı

yüksek” anomalileri, olay kümelerini ve tematik yoğunlaşmaları belirlemektedir (Liu et al., 2018). Ayrıca sistem, her potansiyel olaya “güven skorları” (credibility scores) atayarak bilgiler arasında doğruluk temelli bir önceliklendirme yapmaktadır.

News Tracer’ın önemi sadece haberi erken tespit etmesinden değil, aynı zamanda dezenformasyon risklerini azaltan bir doğrulama mekanizması sunmasından kaynaklanır. Reuters editörleri, algoritmanın sunduğu sinyalleri insan gazetecilerin deneyimiyle birleştirerek haber akışının hızını ve doğruluğunu optimize etmektedir (Diakopoulos, 2019). Bu hibrit model, küresel habercilikte yapay zekâ destekli erken uyarı sistemlerinin kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

The Washington Post, 2016 ABD seçimleri sırasında geliştirdiği Heliograf sistemi ile robot gazeteciliğin en görünür örneklerinden birini oluşturmuştur. Heliograf, özellikle seçim sonuçları, spor karşılaşmaları, yerel veri odaklı gelişmeler için NLG (Natural Language Generation) tekniklerini kullanarak otomatik haber üretmektedir (Marconi & Siegman, 2017). Heliograf sistemi, haber odalarında iş bölümünü yeniden tanımlamış; gazetecilerin rutin işlerden arınarak daha analitik ve araştırmacı haberlere odaklanmalarına imkân sağlamıştır. Ayrıca Heliograf’ın otomatik olarak ürettiği haberler, editörler tarafından son aşamada kontrol edildiği için hem hız hem doğruluk açısından yüksek verimlilik elde edilmiştir.

BBC, özellikle BBC News Labs bünyesinde yürüttüğü projelerle yapay zekâ destekli haberciliğin Ar-Ge alanında öncü kurumlar arasında yer almaktadır. BBC’nin NLP tabanlı projeleri arasında otomatik haber özetleme, içerik sınıflandırma, otomatik transkripsiyon, kişiselleştirilmiş haber akışı algoritmaları, sesli asistanlar için haber formatlama gibi uygulamalar bulunmaktadır (BBC News Labs, 2021).

Bloomberg'in geliştirdiği Cyborg sistemi, özellikle finansal habercilik alanında yapay zekânın en ileri kullanım örnekleri arasındadır. Cyborg, şirketlerin finansal raporlarını saniyeler içinde analiz ederek insan editörlere ön yapılandırılmış haber taslağı sunmaktadır (Bloomberg, 2018). Sistem, tablolardaki değişimleri, önemli finansal göstergeleri ve metindeki kritik ifadeleri tespit ederek otomatik bir özet oluşturur. Bu model, finans haberciliğinde hızın belirleyici olduğu düşünüldüğünde rekabet açısından kritik bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca Bloomberg editörleri, Cyborg'un ürettiği içerikleri denetleyerek hem doğruluk hem bağlamsal zenginlik sağlar. Bu hibrit model, yapay zekânın “tam otomasyon” değil, **insan-makine ortak üretimi** üzerinden en verimli şekilde çalıştığını göstermektedir (Lewis & Westlund, 2015).

#### **4.2. Türkiye'den Medya Kurumlarına Yönelik Örnek Uygulamalar**

Narin'in (2017) aktardığı üzere Cumhuriyet Gazetesi teknoloji yazarı Hakan Kara, yapay zekânın belirli alanlarda haber üretim süreçlerine entegre edildiğini belirtmektedir. Kara'nın verdiği örnekte, Kandilli Rasathanesi'nden gelen deprem verileri belirli bir eşik değerine çıktığında YZ tabanlı sistemler tarafından otomatik olarak çekilmekte, işlenmekte ve editöre sunulmaktadır. Editörün sınırlı müdahalesiyle yayımlanan bu içerikler, YZ'nin haber toplama ve ilk içerik üretimi aşamalarında insan emeğini azaltarak üretim hızını artırdığını göstermektedir.

Benzer biçimde Babacan'ın (2021) aktardığı söyleşide Cihan Oğuz, Anadolu Ajansı'nın seçim dönemlerinde robot gazetecilikten yararlandığını ifade etmektedir. Buna göre ajans, hazır haber şablonları kullanarak seçim sonuçlarını otomatik biçimde habere dönüştüren bir YZ sistemi geliştirmiş; bu yöntemle seçim sürecinde 4.750 haber insan müdahalesi

olmaksızın üretilmiştir. Oğuz ayrıca spor, finans ve diğer veri temelli haber türlerinde de otomatik içerik üretiminin yaygın biçimde kullanıldığını vurgulayarak, YZ destekli haberciliğin sektörde giderek standartlaşan bir pratik hâline geldiğine işaret etmektedir.

## Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi



Teknolojinin hızla ilerlemesi, medya sektöründe yapay zeka (YZ) uygulamalarının kullanımı kaçınılmaz kılıyor. YZ, veri işlemeden içerik üretimine, kişiselleştirilmiş haber akışından otomatik dil çevirisine kadar geniş bir yelpazede medya ekosistemi dönüştürüyor. Haberlerin daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde iletilmesi, analiz edilmesi ve sunulması için fırsatlar sunarken, aynı zamanda ahlaki, hukuki ve toplumsal sorumluluktan da beraberinde getiriyor. Bu kapsamda, gazeteciliğin temel ilkeri ile yeni teknolojik imkanlar arasında bir köprü kurularak geliştiriliyor.

Bu nedenle YZ'nin medya sektörüne sağladığı bir şekilde entegrasyonu destekleyen Anadolu Ajansı olarak AA'da YZ'nin medyadaki kullanımını düzenleyen Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi'ni hazırladık. Bu rehber, Anadolu Ajansı ve diğer medya kuruluşları için YZ teknolojilerinin kullanırken takip edilebilecekleri çerçeveyi katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Sürekli gelişen teknolojik yeniliklere ve medya sektöründeki değişimlere göre güncellenmeye açık olan bu rehber Anadolu Ajansı'nın köklü gazetecilik tecrübesini ve medya sektöründe YZ kullanımına dair envermiş uygulamaların temel alıyor. Forum katılımcılarının ve AA Akademisi'nin katkılarıyla hazırlanan Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi'ni okuyarak edinebilirsiniz.

### MEDYADA YAPAY Zeka ETİK KULLANIM REHBERİ

- GAZETECİLİK İLKELERİNİN KÖRÜNÜMÜ:**

Medya kuruluşları YZ kullanırken gazetecilik meslek ilkerinden ödün vermez. Gazetecilerin habercilik etmesi, doğruluk ve etik bir şekilde sunmalarıyla ilgili olan esas ahlak mesleğine bağlıdır.
- MEDYADA YZ ALGORİTMALARI KULLANIMI:**

Medyada YZ algoritmalarının kullanımı, haberlerin kişiselleştirilmesi, içerik önerileri, dil işleme, ses ve görüntü analizi gibi bir dizi amaçla etik bir şekilde gerçekleştirilir. Bu teknolojilerin kullanımı, veri güvenliği, içerik önerileri ve telif hakları gibi etik ve hukuki konularla da beraberinde getiriyor. Bu nedenle medya kuruluşları habercilik YZ uygulamalarında gazetecilik meslek ilkeri ile aynı şekilde hareket etmelidir. İlerleyen zamanlarda algoritmaların etik kullanımı için düzenlemeler yapılmalıdır.
- GERÇEĞE SADAKAT VE TEYİT MEKANİZMASI:**

Medya kuruluşları dezinformasyon ve yanlış haberleri yayımlamaya katkı sağlamamak için uygulamaları düzenleyerek YZ'nin yanlışlıklarını önlemelidir. Gerçeklik algısını korumak, yanlış ve yanlış bilgilerle karşı çıkarak etik ve doğruluğa odaklanmalıdır. Doğru telif hakları (attribution) her türlü teknolojiyi uygulamadan önce, dezinformasyon ve yanlışlıkların önlenmesi için gereksinimleri karşılamak için kontrol amaçlı kişisel izlemeleri kullanılmamalıdır.
- TOPLUMSAL FAYDA VE ÖLÇÜ HAKLARI:**

YZ'nin medya sektöründeki kullanımı, toplumsal faydayı koruma ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir. Bu nedenle, YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir. Bu nedenle, YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir.
- İNŞAN ÖLÇÜ VE HAYATİTİNE GAYETİ:**

İnsanların hayatlarına ve kişisel hayatlarına zarar vermemek, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir. Bu nedenle, YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir.
- İNŞAN ÜRETİMİ BİLGİ VE ÇEŞİTLİLİĞİN KÖRÜNÜMÜ:**

Medya kuruluşları, çeşitliliğin önemini vurgulamalıdır. YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir.
- HUKUKİ SORUMLULUK, ŞEFFAFLIK VE TEFİL HAKLARI:**

Medya kuruluşları YZ tarafından üretilen içeriklerin hukuki sorumluluğunu net bir şekilde belirtmelidir. Telif hakları, kişisel verilerin korunması ve diğer hakların korunması için önemlidir. Bu nedenle, YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir.
- YZ KULLANIMINDA HUKUKSAL DİREK:**

Medyada YZ'nin kullanımı, teknolojinin hızla geliştiği ve değişen hukuki düzenlemelerle net bir şekilde gerektirir. Bu nedenle, YZ uygulamalarının kullanımı, toplumsal faydayı korumak ve bilgiye daha erişilebilirlik için önemlidir.

## Görsel 1. Anadolu Ajansı (2024) medyada yapay zekâ etik kullanım rehberi.

Anadolu Ajansı'nın 2024 yılında yayımladığı *Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi*, YZ'nin habercilikteki etik boyutuna ilişkin önemli uyarılar içermektedir. Rehberde, YZ'nin veri işleme süreçlerinde doğruluğu tartışmalı ya da manipülatif bilgilere dayanabileceği belirtilerek, üretilen içeriklerin insan editörler tarafından mutlaka denetlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. YZ kullanımının yalnızca tıklanma artırma amacıyla değil; hızlı, şeffaf ve doğru haber üretimini destekleyecek biçimde sınırlandırılması gerektiği ifade edilmekte, ayrıca YZ ile üretilen içeriklerin haberde açıkça belirtilmesi gerektiği vurgulanarak etik şeffaflık ilkesinin önemi ortaya konulmaktadır.



**Görsel 2. AI Nuntium röportajı (2023).**

Türkiye’de YZ destekli içerik üretiminin dikkat çekici örneklerinden biri, NewslabTurkey tarafından geliştirilen AI Nuntium adlı yapay zekâ gazetecisidir. İlk haberini 3 Kasım 2023’te üreten bu sistem, Aralık 2025 itibarıyla toplam 27 haber yayımlamıştır. Kendi görsel kimliğini, cinsiyet algısını ve haber dilini oluşturarak dijital bir persona geliştiren AI Nuntium, Farah Sidawi (2023) ile yaptığı röportajda duygusal içerikleri anlamakta ve Türkiye’nin politik bağlamını değerlendirmekte zorlandığını ifade etmiştir. Buna karşın veri yoğun haberlerde yüksek hızda üretim yapabildiğini vurgulamış; ancak hâlen insan rehberliğine ihtiyaç duyduğunu kabul etmiştir. Bu örnek, YZ’nin giderek daha özerk bir üretici hâline gelmesine rağmen, editoryal yönlendirme ve insan denetiminin önemini koruduğunu göstermektedir.



**Görsel 3. Dipnot TV (2025) haber örneği.**

Dipnot TV, dijital habercilik alanında yapay zekâ kullanımını sistematik biçimde uygulayan yenilikçi platformlardan biridir. Platform, haber verilerine otomatik olarak erişebilen, bu verileri işleyebilen ve metne dönüştürebilen YZ tabanlı araçları aktif biçimde kullanmaktadır. Ayrıca haberlerin görsel boyutu da yapay zekâ tarafından üretilmekte; bu durum hem üretim maliyetini azaltmakta hem de içeriklerin sunumunda yeni estetik olanaklar yaratmaktadır. Dipnot TV'nin bu yönü, yapay zekânın yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda haberi görselleştirme ve dijital sunum süreçlerinde de giderek merkezileştiğini göstermektedir.



**Görsel 4. Cüneyt Özdemir (2025) canlı yayınlarından kesit.**

Cüneyt Özdemir'in 2025 yılı boyunca gerçekleştirdiği YouTube canlı yayınlarında, bazı haber kesitlerinde tarihi görüntülerin yapay zekâ aracılığıyla canlandırıldığı ve olayın dramatik etkisini artırmak amacıyla gerçek olmayan sahnelerin YZ tarafından üretildiği gözlemlenmiştir. Bu uygulamalar, yapay zekânın haber anlatımında yeni görsel olanaklar sunduğunu gösterirken, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaşması nedeniyle etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de YZ kullanımına ilişkin kapsamlı bir tablo sunan Baştürk'ün (2024) Türkiye Medyasında Yapay Zekâ Kullanımı: Kervan Yolda Düzülür başlıklı çalışması, sektörde en yaygın kullanılan araçların ChatGPT, DeepL ve Google Translate olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında Bianet, Cumhuriyet, Ensonhaber, Halk TV, Journo, Kronos ve

Medyascope gibi medya kuruluşlarının metin ve görsel üretiminde ChatGPT, Gemini, DALL-E ve Midjourney gibi YZ araçlarını aktif biçimde kullandığı; ayrıca sosyal medya analitiği, metin seslendirme, video montajı ve dublaj gibi tamamlayıcı süreçlerde de yapay zekâdan yoğun biçimde yararlandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, yapay zekânın Türkiye’de medya ekosisteminin hemen her aşamasında operasyonel bir bileşen hâline geldiğini ve haber odalarında dijitalleşmenin derinleştiğini göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Dijital dönüşüm çağında yapay zekâ, gazeteciliğin üretim süreçlerinden epistemolojik temellerine, ekonomik işleyişinden etik çerçevesine kadar çok katmanlı bir dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Küresel haber kuruluşlarının otomatik haber yazımı, algoritmik haber tespiti, kişiselleştirilmiş içerik akışları ve doğrulama teknolojileri gibi alanlarda YZ’yı sistematik biçimde entegre etmesi, haberciliğin insan–makine işbirliğine dayalı hibrit bir modele evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, haberin hızını ve kapsamını artırmakla birlikte, nesnellik, doğruluk ve otorite gibi gazeteciliğin temel normlarını da yeniden tanımlamaktadır.

Couldry ve Mejias’ın veri kolonizasyonu (2019) ile Zuboff’un gözetim kapitalizmi (2019) çerçeveleri, YZ destekli haberciliğin ekonomik ve politik bağlamını açıklarken; algoritmik iktidarın yükselişi, bilgi dolaşımı üzerindeki kontrolün giderek teknolojik sistemlere kaydığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de medya kuruluşlarının YZ araçlarını hızla benimsemesi, küresel eğilimlerle uyumlu olmakla birlikte, medya sahipliği yapısı, ekonomik koşullar ve siyasal ortam nedeniyle bu süreci daha karmaşık bir çerçeveye oturtmaktadır. Otomasyonun sağladığı verimlilik kadar, algoritmik yanlılık, şeffaflık eksikliği

ve editoryal bağımsızlığın zayıflaması gibi riskler de Türkiye bağlamında daha görünürdür.

Sonuç olarak yapay zekâ, gazeteciliği dönüştüren geçici bir teknoloji değil; üretim mantığını, mesleki rolleri ve kamusal bilginin dolaşımını yeniden yapılandıran paradigmatik bir kırılmadır. Geleceğin gazetecilik pratiği, insan muhakemesini hesaplamalı analitikle birleştiren, etik ilkelere duyarlı ve algoritmik süreçleri denetleyebilen hibrit bir modele dayanacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aexea (2025). Erişim tarihi. 04 Aralık 2025, <https://aexea.com/>
- Alrite (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://alrite.io/ai/tr/>
- Anadolu Ajansı (2024). *Medyada yapay zeka etik kullanım rehberi*. Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/38044>
- Arria (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.arria.com/>
- Babacan, H. (2021). Türkiye’de yapay zeka destekli gazetecilik: robot gazeteciliğine yönelik yaklaşımlar. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış yüksek lisans tezi.
- Bambuser (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://bambuser.com/article/mittmedia>
- Baştürk, D. (2024). *Türkiye medyasında yapay zekâ kullanımı: kervan yolda düzülüyor*. Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://journo.com.tr/medya-yapay-zeka-uygulamalar>
- BBC News Labs. (2021). BBC News Labs projects. BBC.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter. *Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority*. *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431.
- Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic authority and journalism. *New Media & Society*, 19(5), 727–744.
- ChatGPT (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025 <https://chatgpt.com/>
- Claude (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025 <https://claude.ai/>

- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Diakopoulos, N. (2015). Algoritmik Sorumluluk: Hesaplamalı güç yapılarının gazetecilik araştırması. *Dijital Gazetecilik*, 3 (3), 398–415.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dipnot TV (2025). *Hakkımızda*. Erişim tarihi: 17 Eylül 2025, <https://dipnot.tv/>
- Domingos, P. (2015). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. Basic Books.
- Dorrier, J. (2014). *More news is being writting by robots than you think*. Erişim tarihi: 03 Aralık 2025, <https://singularityhub.com/2014/03/25/more-news-is-being-written-by-robots-than-you-think/>
- Dündar, B. (2023). *Haber odalarında yapay zekâ: kim, nasıl kullanıyor?* Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/27/haber-odalarinda-yapay-zeka-kim-nasil-kullaniyor/>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–193). MIT Press.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center For Digital Journalism. Erişim 26 Aralık 2016, <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>
- Hix.ai (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://hix.ai/tr>

- International Consortium of Investigative Journalist. (2016). *The Panama Papers*. Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260.
- Jung, J.; Song, H., Kim, Y., Im, H. & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*. 71, 291-298.
- Jurafsky, D., & Martin, J. (2021). *Speech and language processing*. Stanford University Press.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447–466.
- Lewis, Seth C. (2015). Journalism in an era of big data: Cases, concepts and critiques. *Digital Journalism*, 3(3), 321–330.
- Linden, C. G. (2017). Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?. *Digital journalism*, 5(2), 123-140.
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). The future of augmented journalism. *AP Insights*.
- Narin, B. (2016). *Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*, Ankara: Gece Kitaplığı.

- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79-108.
- Özdemir, C. (2025). *Fatih Altaylı'nın sağlık durumu alarm veriyor, cezaevinden son mektubunda ne anlatıyor?* Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=CuOgPvMynGw>
- Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes. *Data & Society*.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.
- Perplexity (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025 <https://www.perplexity.ai/>
- Retresco (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.retresco.de/en/>
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Sidawi, F. (2023). *AI Nuntium: Türkiye'de haberler baklava gibi kat kat*. Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/27/ai-nuntium-turkiyede-haberler-baklava-gibi-kat-kat/>
- Srnicsek, N. (2017). Platform capitalism. *Polity*.
- Syllabs (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://www.syllabs.com/en/>
- Thurman, N. (2019). Computational journalism. In *Handbook of Journalism Studies* (pp. 345–361). Routledge.
- Tornoe, R. (2014). *Learn to stop worrying and love robot journalists*. Digital Publishing, E&P.

- Transkriptor (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://transkriptor.com/tr/>
- Turing, A. (1950). Machinery and intelligence. *Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59(236), 433-460.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Van Der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The future of journalism: networked journalism. *International Journal of Communication*. 6, 2923–2938.
- Voiser (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://voiser.net/>
- Webixmo (2025). Erişim tarihi: 04 Aralık 2025, <https://webixmo.com.tr/>
- Zinderen, İ. E. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisi. İçinde B. Yavuz (Ed.), *Temel gazetecilik: Kavramlar, teknikler, yenilikler* (ss. 649–667). Akademisyen Kitabevi.
- Zuboff, S. (1988). *In the age of the smart machine: The future of work and power*. Basic Books, Inc..
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

**TÜRKİYE VE DÜNYADA**  
**GAZETECİLİK VE MEDYA 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