

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2025

EDİTÖRLER

PROF. DR. AYTEKİN İŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA ÖZTUNÇ

PROF. DR. NESRİN AKINCI ÇÖTOK

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2025

EDİTÖRLER

PROF. DR. AYTEKİN İŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA ÖZTUNÇ

PROF. DR. NESRİN AKINCI ÇÖTOK

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ 2025

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç, Prof. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-622-9

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ 2025

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç, Prof. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

V+305 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-622-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncılık

Kitapmatik
Tasarım

Kitapmatik
Tasarım

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

CASTELLS'İN AĞ TOPLUMU KURAMI ÇERÇEVESİNDE KİMLİK DİJİTAL VE İLETİŞİM GÜCÜ 1

Bengü Kaymak

CINÉMA VÉRITÉ: FRANSIZ ÖNCÜLERİ, SİNEMATİK GERÇEK VE TEMSİL SÜREÇLERİ 11

Şermin Tağ Kalafatoğlu

DİJİTAL ÇAĞDA MAHREMİYETİN TARİHSEL VE KURAMSAL EVİRİMİ: PANOPTİKONDAN GÖZETİM KAPİTALİZMİNE .. 28

Sema Bulat Demir, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal

DİJİTAL KORUMA POLİTİKALARINDA YENİ BİR DÖNEM: AVUSTRALYA'NIN 16 YAŞ ALTI SOSYAL MEDYA YASAĞININ GELİŞİMİ, UYGULANMASI VE İLK YANSIMALAR..... 43

Seyyid Halid Özgür

EKRANDA AİLE, SOSYAL MEDYADA YARGI: KIZILCIK ŞERBETİ ÖRNEĞİNDE POPÜLER DİZİLERDE AHLAK, TEPKİ VE SANSÜR 52

Zuhal Sönmezer

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ: ARAÇLAR, ETKİLEŞİM VE GÜVEN..... 68

İlknur Çakar

**NETFLİX DİZİSİ İSTANBUL ANSİKLOPEDİSİ ÜZERİNDEN
TÜRKİYE’DE KADININ KONUMLANMASI 79**

Gülen Uygarer, Bahire Efe Özad

**HİBRİT TEHDİTLER ÇAĞINDA BİR ULUSAL GÜVENLİK
KALKANI OLARAK TÜRKİYE’NİN STRATEJİK İLETİŞİMİ.. 91**

Ömer Çiçek

**JOHN GRIERSON: BELGESELİN TAŞIDIĞI TOPLUMSAL
MİSYON VE İNGİLİZ BELGESEL FİLM HAREKETİ..... 107**

Şermin Tağ Kalafatoğlu

**KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİN’DE KADIN
CİNAYETLERİNİN MEDYA’DA TEMSİLİ: YENİDÜZEN, GÜNEŞ
VE KIBRIS GAZETESİ ÖRNEĞİ..... 124**

Emel Yılmaz

**MAĞARADAKİ EKRAN: PLATON’LA MEDYAYI YENİDEN
DÜŞÜNMEK 143**

Tufan Çötök

**“MAVİ KUŞ”UN ÖLÜMÜ, “X”İN DOĞUŞU: TWITTER’İN
MARKA KİMLİĞİNDEKİ İDEOLOJİK DÖNÜŞÜMÜN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRMESİ 156**

Büşra Tuncalı

**MEDYADA “KADININ ADI”NA RETROSPEKTİF BİR
BAKIŞ..... 176**

Ferdi Candan

**OSMANLI KADINININ BASIN ÜZERİNDEN İLK HAK
ARAYIŞLARI190**

Belkis Ulusoy, Aslı Yapar Gönenç

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI BAĞLAMINDA DİJİTAL
ÖZDENETİM VE ÖZFARKINDALIK: KURAMSAL BİR
DEĞERLENDİRME.....218**

Mustafa Tuncalı

TERAPÖTİK İLETİŞİMDE DİRENÇ VE KARŞIT DİRENÇ238

Büşra Buse Hasırcı, Mehmet Kaya

**TUSAŞ TERÖR SALDIRISININ ULUSAL BASILI
GAZETELERDE TEMSİLİ: KRİZ HABERCİLİĞİ ANALİZİ.... 246**

Bahar Balcı Aydoğan

**YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA YENİ İLETİŞİM EKOSİSTEMİ:
ALGORİTMİK İLETİŞİM VE KULLANICI DAVRANIŞLARI ...267**

Hüseyin Gökal

**YEMEK KÜLTÜRÜNÜN GÖÇÜ: BOŞNAK YEMEKLERİNİN
TÜRKİYE’DE YAYGINLAŞMASI-İSTANBUL BAYRAMPAŞA
ÖRNEĞİ.....276**

Beydanur Nizam, Hilal Taşkın

**KRİZ, AFET VE ACİL DURUMLARDA DİJİTAL İLETİŞİM
YÖNETİŞİMİ.....295**

Ayşenur Tatlı, Açıyla Özer

CASTELLS'İN AĞ TOPLUMU KURAMI ÇERÇEVESİNDE KİMLİK DİJİTAL VE İLETİŞİM GÜCÜ

Bengü Kaymak¹

1. Giriş

İletişim, Yılmaz (2015) tarafından “bireyler veya gruplar arasında bilgi, düşünce, duygu ve anlam alışverişi süreci” olarak tanımlanmaktadır. 21. yüzyılda, insanlık genel iletişimsel dönüşümünü deneyimlemektedir. Bilgi teknolojilerinin yaşamının her alanını genişletmesiyle birlikte, sürdürülecek toplumsal, ekonomik ve kültürel ilişkiler yapısal biçimde yeniden şekil almaktadır (DeVito, 2019). Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir ilerleme değil; aynı zamanda iletişim biçimlerinin, kimlik algılarının ve güç ilişkilerinin yeniden tanımlandığı yeni bir toplumsal düzenin de habercisi niteliğindedir. Sosyolog Manuel Castells, bu yeni düzeni “ağ toplumu” olarak adlandırmıştır. Çağdaş dünyanın enformasyon akışını kapsamlı bir kuramsal çerçeveye sunmuştur (Castells, 1996a).

Castells’e (1996b) göre bilgi, artık yalnızca üretim araçlarından biri değil, aynı zamanda toplumsal gücün temellerini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu şekilde, sosyal ve bilgi ağı büyümekte olan ve sistemlerin etkileşiminde yer alan dinamik bir yapı olarak yerleşmiştir. Ağ toplumunda gücün ölçüsü; fiziksel sermaye değil, çevresel faktörlere erişim kapasitesi, iletişimsel görünmezlik ve ağ bağlantıları üzerinden etki kurabilme becerisi olduğunu göstermektedir. Böylece bireyin toplumsal konumu giderek “dijital kimlik” aracılığıyla da şekillenmektedir (Castell, 1996b).

Dijital kimlik, Ökten’e (2024) göre, bireylerin yaşadığı dönemde inşa ettiği, yönettiği ve sürdürdüğü çok katlı bir benliğin temsili olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları, dijital kimliğin sahnelendiği, yeniden üretildiği ve denetlendiği yeni kamusal alanlar haline gelmiştir. Ancak bu alanlardaki kişiler, hem görünüşte hem de çeşitli algoritmalar ve kültürel filtreler yoluyla da sınırlandırılmaktadır (Ateş, 2019).

Bu çalışma, Manuel Castells’in “ağ toplumu kuramı” temelinde dijital kimlik olgusunu iletişim gücünü kullanabileceği çözümlemeyi sağlamaktadır. Araştırma, dijital kimliğin yalnızca bireysel bir ifade biçimi olmadığını göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda güç, katılım ve temsil ilişkilerinin yeniden dağıtıldığı bir iletişimsel pratik devam etmektedir. Castells’in “güç,

¹ Öğretim Görevlisi, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, KKTC, bengu.kayiaslan@akun.edu.tr, ORCID Id: 0000-0003-4112-4977

anlamın üretimi ve merkezi kuruluş üzerinde” görüşünden hareketle, bireylerin dijital ağlarındaki görünürlüğü ile iletişimsel etki kapasitesi arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda, ağ yapısının yapısal özellikleri, dijital kimlik inşasının kapsamları, iletişim gücünün ağ merkezli yeniden tanımlanışı ve dijital eşitsizlik dinamikleri kuramsal düzeyde tartışılacaktır. Aynı zamanda dijital çağın bireylerini anlamaya yönelik olarak Castells’in kuramı, kimlik ve iletişimin yayılmasında yeniden yorum yapmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Castells’in Ağ Toplumu Kuramı

Manuel Castells (1996a; 2004), sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin, üretim araçlarından çok bilginin dolaşımı üzerine kurulu yeni bir toplumsal yapılanmayı ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu dönüşüm, bilgi teknolojileri aracılığıyla ağlar üzerinden örgütlenen bir toplumsal formu tanımlamaktadır. Castells’e göre, çağdaş dünyanın ekonomik, kültürel ve siyasal örgütlenmesi, artık bilgi ağları üzerinde gerçekleşmektedir. Bu yapıya “ağ toplumu” adını vermektedir.

Castells (1996b), ağ toplumunun iki temel boyutuna dikkat çekmektedir. Akış mekânı (space of flows) ve zamansız zaman (timeless time). Akış mekânı, bilgi, sermaye, imge ve güç akışlarının dijital ağlar üzerinden dolaştığı, fiziksel coğrafyadan bağımsız sanal bir ortamı ifade etmektedir. Zamansız zaman ise, iletişimin kesintisizliği, hızın toplumsal yaşamdaki belirleyiciliği ve zaman algısının çözülmesi anlamına gelmektedir. Böylece bireyler, belirli bir mekân ya da zamana bağlı olmadan, ağ bağlantıları üzerinden kimlik ve varlık kazandığı söylenebilir. Diğer yandan, gücün yeni biçimi, artık fiziksel ya da ekonomik değil, ağlara katılma ve performans gösterebilme kapasitesiyle ölçülmektedir. Ağ dışında kalan birey ve/veya topluluklar, bu yeni düzenin dışında kalma riski taşımakta; bu durum “ağ dışı kalma” (network exclusion) olarak adlandırılmaktadır. Castells (2009), aynı zamanda “ağ bireyselleliği (network individualism)” kavramını da ortaya atarak, bireylerin geleneksel aidiyet biçimlerinden (aile, sınıf, cemaat vb.) uzaklaştırarak hem özgürleştiğini hem de ağlara bağımlı hale geldiğini de belirtmektedir. Bu ikili yapı, iletişim gücünün hem kişisel hem sistemsel düzeyde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Castells’in ağ toplumu kuramı, dijital çağın toplumsal yapısını çözümlemekte temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Gücün, iletişimin ve kimliğin ağlar üzerinden yeniden tanımlandığı bu model, modern toplumun hem fırsatlarını hem de eşitsizliklerini görünür kılmaktadır.

2.2. Dijital Kimlik Kavramı

Dijital kimlik, Karagöz 'e (2019) göre, “bireyin çevrimiçi ortamlarda kendisini temsil etme, sunma ve tanımlama biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Dijital kimlik, bir bireyin, kurumun veya varlığın dijital ortamda temsil edilme biçimidir. Kişisel veriler, çevrimiçi davranışlar, sosyal medya profilleri, e-posta adresleri, biyometrik bilgiler, kullanıcı adları gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çetin ve Ersoy, 2021). Başka bir tanımlama ile dijital kimlik, kişinin sanal ortamda “kim” olduğunu belirleyen, onu diğerlerinden ayıran dijital izlerin bütünü olduğu söylenebilir.

Dijital kimlik, yalnızca bireyin kimliğini doğrulamakla kalmaz; aynı zamanda dijital ortamlarda güvenlik, mahremiyet ve kimlik doğrulama süreçlerinin temelini de oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya, e-devlet hizmetleri, çevrimiçi alışveriş ve yapay zekâ destekli sistemler gibi birçok alanda dijital kimlik kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir (Karagöz, 2019).

Castells'in (2009) ağ toplumuna ilişkin görüşüne göre, dijital kimlik ağlar üzerinden inşa edilmekte ve bireylerin dijital sistemlerle kurduğu ilişkiler sonucunda sürekli olarak dönüşmektedir. Bu yönüyle dijital kimlik için statik değil, dinamik ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Sherry Turkle (1997; 2011), dijital kimliği “çoklu benliklerin deneyimlendiği bir laboratuvar” olarak betimlerken, Erving Goffman (1959) benliğin “toplumsal yaşamda sergilenen bir performans” olduğunu vurgulamaktadır. Bu iki yaklaşım birleştirildiğinde dijital kimlik, bireyin sosyal medya, çevrimiçi forum, blog veya profesyonel ağlarda sergilediği performatif özsunum biçimi olarak görülmektedir.

Dijital kimliğin en belirgin özelliği, çoklu benlik temsillerinin varlığı olarak kabul görmektedir. Birey farklı platformlarda farklı roller üstlenerek parçalı bir kimlik yapısı sergilemektedir. Bu durum, postmodern öznenin parçalı doğasını yansıtmaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi kimliklerin sahiciliği, güvenilirliği ve tutarlılığı da tartışılmalıdır. Çünkü dijital temsiller çoğu zaman idealize edilmiş veya manipüle edilmiş benlik imgelerine dayanmaktadır (Goffman, 1959).

Dijital kimlik, mahremiyet ve görünürlük ikilemiyle de yakından ilişkilidir. Sosyal medya kültürü bireyin sürekli görünür olmasını teşvik ederken; veri paylaşımı, gözetim ve kimlik kontrol mekanizmalarını beraberinde getirmektedir. Böylece dijital kimlik yalnızca bir ifade alanı değil, aynı zamanda güç, denetim ve görünürlük ilişkilerinin yeniden üretildiği bir iletişim alanı haline gelmektedir (Alkan, 2020).

Rogers ve Kincaid (1981), çevrimiçi ilişkilerin çoğu zaman yüzeysel etkileşimlere dayandığını, bireyin bir yandan küresel bir ağın parçası olduğunu aktarırken, diğer yandan kalıcı sosyal bağların zayıflaması nedeniyle dijital

yalnızlık deneyimi yaşayabileceğini öne sürmektedir. Bu açıdan dijital kimlik, hem aidiyet hem de yabancılaşma dinamiklerini aynı anda barındıran bir yapı içerisinde olduğu belirtilebilir.

2.3. İletişim Gücü

Castells'in (2009) "Communication Power" adlı eserinde geliştirdiği iletişim gücü kavramı, modern toplumlarda gücün medya, bilgi ve anlam üretimi süreçleri üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Castells'e göre, güç, fiziksel zorlama ya da ekonomik sermaye değil; anlamın üretimi ve dolaşımı üzerindeki denetim ile ilgili olduğu görülmektedir. Dijital çağda iletişim gücü, sosyal medya ve dijital platformlar gibi ağ temelli sistemlerde gündem oluşturma, algı yönetimi ve ortak anlam üretimi pratikleriyle ortaya çıkmaktadır (Castells, 2007).

İletişim gücü Castells (2009) tarafından iki yönü olduğuna dikkat çekmiştir. *Etki kurma gücü*, anlam üretimi yoluyla toplumsal bilinç ve davranışları yönlendirme kapasitesi anlatırken; *Etki altında kalma durumu*, yani bireyin ağ yapıları içinde yalnızca özne değil aynı zamanda nesne konumunda olması durumunu ifade etmektedir.

Dijital ağlarda bireyin iletişimsel kapasitesi, yer aldığı ağın merkeziyet düzeyi ve esnekliği ile ölçülmektedir. Görünürlük, bu basamakta bir tür güç göstergesi haline gelmektedir. Ancak bu görünürlük, bireyi gözetim ve manipülasyona da açık hale getirmektedir (Çetin ve Ersoy, 2021).

Kısaca, iletişim gücü dijital çağda hem bireysel hem de sistemsel düzeyde işleyen çift yönlü bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Kişiler, ağlar aracılığıyla anlam üretiminin bir parçası olurken aynı zamanda bu ağların yapısal dinamikleri tarafından da biçimlendirilir. Bu nedenle iletişim gücünün, yalnızca bir "etkileme" değil, aynı zamanda "etkilenme" sürecini de kapsadığını belirtebiliriz.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Sorunları ve Sınırlılıkları

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim alanı da dönüşümün bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca gerçekleştirilebilecek iletişim araçlarını kullanma biçimlerini değil, aynı zamanda kimliklerini tanımlamayı, temsil etme ve ilişki kurma biçimlerini de yenilemeyi değiştirmiştir. Geleneksel toplum yapısı insanlar aracılığı ile etkileşimlerde bulunarak yön değiştirmiştir. Kimlik, artık dijital ortamda, görsel, metinsel ve simgesel göstergeler aracılığıyla yeniden oluşturulmaktadır. Dolayısıyla dijital kimliğin, yalnızca bireyin kendini ifade etme biçimi olmadığını; aynı zamanda ağ toplumunda var olma, görünme ve güç sahibi olma aracı olduğu ifade edebilir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak, Manuel Castells'in *Ağ Toplumu Kuramı*, günümüzün dijital kimlik inşasını anlamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Castells'e göre modern toplum yapısı, bilgi birikimleri üzerinden örgütlenen ağlar tarafından belirlenmektedir. Ağlarda iletişim gücü, etki gücü, bilgi üretimi ve genişleme kontrol kapasitesi doğrudan ilgili olarak görülmektedir. Bu durum fiziksel olarak bireyin dijital kişiliği ve onun bu ağların yapısal özellikleri ve iletişimsel biçimlendirmenin ötesinde özelliklerden biri olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu çalışma, dijital kişiliğin, toplumdaki bireylerin iletişimsel güçlerinin nasıl şekillendiğini kuramsal düzeyde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca iletişim gücünün gerçekten bireyin elinde mi yoksa ağ gücünün kontrolünde olduğunu anlamaya yöneliktir.

Araştırma, kavramsal düzeyde yürütüldüğü için bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Dijital kimlik örnekleri yalnızca kuramsal tartışmayı desteklemek amacıyla ele alınmıştır. Buna karşın, çalışmanın gücü, Castells'in kuramının dijital çağın güncel kimlik ve iletişim pratikleriyle ilişkilendirilmesinde yatmaktadır.

3.2. Araştırmanın Temel Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Castells'in Ağ Toplumu Kuramı çerçevesinde dijital kişiliğin, bireyin iletişim gücü üzerinde ne derece etkili olduğunu araştırma yöneliktir. Çalışma, bireylerin dijital ağlarındaki görünürlüğü, iletişim biçimini ve kimlik çalışmasını, iletişimsel etkiyi nasıl dönüştürdüğünü tartışmayı hedeflemektedir.

Ağ yapısının yapısal özellikleri ve iletişim biçimlerini Castells'in kuramsal modeli üzerinden incelemektedir. Dijital kimlik durumunun sosyo-iletişimsel boyutları üzerinde etkisini, iletişim gücünün ağ yapıları, görünümeleri ve etkileşimlerinin yeniden tanımlanması, dijital kişiliğin bireyin toplumsal katılımı, temsil ve etki gücü üzerindeki yansımalarını ve Castells'in gücü, bilgi ve iletişim ilişkisine dayalı analizini günümüz dijital kültürünün değerlendirmeleri çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

İletişim kuramları ile ilgili olarak alan yazın taramasında Castells'in ağda tanımlı kişilerinin yaklaşımını dijital kimlik olgusu üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Ayrıca çalışma, dijital çağda iletişimsel gücünün doğasını anlamaya yönelik kuramsal bir çerçeve sunarak, iletişim araştırmalarına yeni bir kavramsal katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, kavramsal/kuramsal analiz yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kuramı çerçevesinde dijital kimlik ve iletişim gücü kavramlarını kuramsal düzeyde çözümlemektir. Bu doğrultuda, mevcut kuramsal literatürün sistematik

biçimde yorumlanmasına, anlamlandırılmasına ve yeni gelişmelerin analizine odaklanılmaktadır. Böylece, ağ toplumunun yapısal özellikleri ile dijital varlığın iletişimselliği arasındaki mesafe, eleştirel bir kuramsal okuma yöntemiyle tartışmayı önceliklendirmiştir.

3.3. Yöntemsel Yaklaşım ve Analiz Süreci

Araştırmada nitel paradigma benimsenmiş olup, veriler metin analizi ve söylem çözümlemesi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Çalışma için üç temel yöntemsel adım izlenmiştir:

Castells'in metnlerinin Söylem Analizi: Araştırmanın kuramsal ana çizgisini oluşturan İspanyol Sosyolog Manuel Castells Oliván'ın eserleri, özellikle *The Rise of the Network Society* (1996), *The Power of Identity* (1997) ve *Communication Power* (2009) dikkate alınmıştır. Castells'in metnlerinde yer alan “ağ”, “güç”, “kimlik”, “bilgi” ve “iletişim” kavramları arasındaki anlam ilişkileri çözümlenmiştir. Ağ toplumunun temel yapısal bileşenleri belirlenmiştir.

Dijital Kimlik Örneklerinin Tematik Değerlendirmesi: Araştırmada kavramsal çözümlemeyi somutlaştırmak amacıyla, X (Twitter), Instagram ve LinkedIn gibi dijital platformlarda gözlemlenen kimliklerin kuramsal düzeyde tematik olarak değerlendirilmiştir. Bu örnekler, dijital varlığın çoklu temsili, icra edici sonuçları, görünürlük çeşitliliği ve iletişim gücü üretim biçimlerinin özelliklerinin arasında yer almaktadır. Dijital kimliğin Castells'in ağ bireyciliği (ağ bağlantılı bireycilik) kavramıyla ne ölçüde bağdaştırıldığını ortaya koymaktır.

Nitel İçerik Analizi ile “İletişim Gücü” göstergelerinin belirtilmesi: Dijital yaygın iletişim gücünü temsil eden göstergeler - görünürlük (takipçi sayıları, paylaşım frekansı), etkileşim oranı (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) ve yayılma etkisi (gündem oluşturma, fikir yöntemiyle) - nitel içerik analiziyle gerçekleştirilmektedir. Bu göstergeler, iletişim gücünün Castells'in tanımladığı anlam üretimi üzerindeki kontrol ile ilişkinin nasıl tartışıldığının amacıyla kuramsal düzeyde ele alınmıştır.

Çalışmanın temel verisini, Castells'in özgün metinleri, bu metinlere yönelik kapsamlı akademik yorumlar ve dijital kültür literatürü (örneğin Turkle, 2011; Boyd, 2014; Van Dijk, 2020) oluşturmaktadır. Dijital kimlik örnekleri, ampirik veri toplama amacı taşımadan, yalnızca temsili düzeydedir. Analiz süreci üç aşamalı olarak yürütülmektedir:

- Kuramsal metinlerin kavramsallaştırılarak haritalandırılması,
- Dijital kimlik pratiklerinin tematik kodlanması,
- İletişim gücü kaybının Castells'in güç kavramsallaştırmasıyla karşılaştırılması.

Bu süreçte araştırmacı, yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiş; kuramsal açıklamalar arasında anlamlı çözümler kurarak dijital çağın iletişimsel dinamiklerini Castells'in ağ ilişkileri kuramı ile yeniden yorumlanmıştır.

4. TARTIŞMA

4.1. Ağ Toplumu ve Yeni İletişim Biçimleri

Castells'in (1996) ağ toplumu kuramı, bilgi teknolojilerinin toplumsal yapıyı dönüştürdüğü çağımızda, iletişimin merkeziyetsiz ve esnek bir yapıya büründüğünü ortaya koymaktadır. Geleneksel hiyerarşik iletişim sistemlerinin yerini, çok merkezli ve etkileşimli ağlar almıştır. Bu yapılar, bireylerin ve kurumların bilgi akışında farklı düzeylerde konumlanmasına ve dolayısıyla güç kazanmasına da imkân tanımaktadır.

Bilginin dolaşımı, yalnızca içerik üretimi ve paylaşımıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerinin yeniden dağılımına da yol açmaktadır. Ağlarda merkezi konumda olan aktörler, bilgi akışını kontrol ederek iletişimsel görünürlük ve etki kapasitesi kazanırken; periferideki aktörler daha sınırlı bir erişime sahip görünmektedir. Bu durum, ağ toplumunda gücün artık fiziksel kaynaklar yerine, ağ içindeki konum ve bağlantı yoğunluğu ile ölçüldüğünü göstermektedir (Castells, 2001).

Sonuç olarak, ağ toplumu yalnızca teknik bir dönüşüm değil; aynı zamanda iletişim biçimlerinin, güç ilişkilerinin ve sosyal organizasyonun yeniden tanımlandığı bir toplumsal paradigma değişimini ifade etmektedir.

4.2. Dijital Kimliğin Sosyo-İletişimsel İnşası

Dijital kimlik, bireyin çevrimiçi ortamda kendini temsil etme, izlenim yönetme ve toplumsal bağlamda konumlandırma süreci olarak ifade edilmektedir (Turkle, 2011; Goffman, 1959). Kimlik, yalnızca bir kişisel ifade biçimi değil, aynı zamanda sosyo-iletişimsel bir performans olarak ele alınmaktadır.

Bireyler, sosyal medya platformlarında çoklu kimlikler oluşturarak, farklı topluluk ve kanallarla kendilerini yeniden inşa etmektedir. Goffman'ın (1959) "benlik performansı" kavramı, dijital sahnede yeniden yorumlanarak, bireyin dijital sahnede kendini nasıl gösterdiğini ve sosyal etkileşimleri nasıl yönettiğini anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu performatif süreç, yalnızca bireyin kendini ifade etmesini değil; aynı zamanda görünürlük, onay, etkileşim ve toplumsal etki elde etmesini de hedeflediğini göstermektedir.

Dijital kimlik inşası, mahremiyet ve aidiyet gibi sosyal normlarla sürekli etkileşim halindedir. Birey, görünür olma arzusu ile dijital gözetim ve algoritmik sınırlamalar arasında bir denge kurmak zorundadır. Bu nedenle dijital kimlik, hem bireysel özerklik hem de sosyal kontrol mekanizmalarının kesiştiği bir iletişimsel alanı da temsil etmektedir (Alkan, 2020).

4.3. İletişim Gücü ve Dijital Eşitsizlik

Castells (2009), ağ toplumunda gücün yalnızca merkezileşmiş bir araç değil; anlam üretimi ve paylaşımı üzerinden işlediğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla anlam üretimi, iletişim gücü, sosyal medya ve dijital platformlarda söylem oluşturma, gündem belirleme ve etki alanı yaratma kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir.

Ancak iletişim gücü, eşit biçimde dağıtılmamaktadır. Dijital dışlanma (digital exclusion) ve algoritmik görünmezlik, bazı birey ve grupların bilgi akışına erişimini sınırlarken, güç ve görünürlük üzerindeki kontrolün yeniden dağılımını da engellemektedir. Bu durum, dijital çağda iletişimsel adalet ve eşit katılım konularını gündeme taşımaktadır.

Castells'in "güç ve karşı-güç" kavramı, dijital ortamda ikili bir dinamiği ifade etmektedir. Bir yandan bireyler ve topluluklar, ağlar aracılığıyla güç kazanırken; diğer yandan algoritmalar, platform politikaları ve ekonomik çıkarlar, bu gücü sınırlar şekildedir. Bu çerçevede, dijital kimlik performansları ile iletişimsel etki kapasitesi arasındaki ilişki, yalnızca görünürlükten ibaret olmayıp, güç, denetim ve eşitsizlik dinamiklerini de içermektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda iletişim gücü, bireylerin ağlar içindeki merkeziyetine, bilgi üretimi ve anlam oluşturma kapasitesine bağlıdır. Ancak bu güç, aynı zamanda dijital yapılar ve toplumsal eşitsizliklerle de sınırlanmıştır. Mevcut durum, dijital kimlik ve ağ toplumunun etkileşimsel yapısını anlamada kritik bir tartışma alanı sunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Castells'in *Ağ Toplumu Kuramı* çerçevesinde dijital kimlik ve iletişim gücü ilişkisini kuramsal düzeyde ele almıştır. Analizler, dijital çağın birey ve toplum üzerindeki dönüşümünü anlamada, ağ toplumunun yapısal özelliklerinin, dijital kimlik performanslarıyla birlikte değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Dijital çağ, kimlik, güç ve iletişim ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel hiyerarşik yapıların yerini alan ağ tabanlı iletişim sistemleri, bireylere görünürlük ve etki kapasitesi sağlamakla birlikte, algoritmik sınırlamalar ve dijital eşitsizlikler nedeniyle güç ilişkilerini karmaşıktırmaktadır. Dijital kimlik, yalnızca bireysel bir temsil biçimi değil; ağ içindeki konumunu belirleyen, toplumsal etki ve iletişim gücünü şekillendiren bir araç olarak önem kazanmaktadır.

Araştırma, Castells'in kuramının dijital kimlik ekseninde güncellenmesine katkı sağlamaktadır. Ağ bireyciliği kavramı, sosyal medya ve dijital platformlardaki çoklu kimlik performansları ve görünürlük stratejileri ışığında yeniden yorumlanmıştır. Böylece ağ toplumunun birey merkezli iletişim

dinamikleri, hem güç hem de eşitsizlik boyutlarıyla eleştirel bir şekilde değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak çalışma, şu temel çıkarımları sunmaktadır:

- Dijital kimlik, bireyin ağlar içindeki görünürlüğünü ve iletişimsel etki kapasitesini belirleyen merkezi bir kavramdır.
- İletişim gücü, yalnızca bilgi üretimi ve paylaşımı ile değil; aynı zamanda anlaımın kontrolü ve ağ içindeki merkezîyet ile ilişkilidir.
- Dijital eşitsizlikler, bireylerin iletişim gücünü sınırlamakta ve ağ toplumunun potansiyel demokratik işlevini kısıtlamaktadır.
- Bu bulgular, iletişim kuramları literatürüne ve dijital kültür çalışmaları alanına üç temel katkı sağlamaktadır:
- Ağ toplumunun birey odaklı iletişim dinamiklerine eleştirel bir bakış sunmak,
- Castells'in kuramsal modelini dijital kimlik perspektifiyle güncellemek,
- Dijital çağda güç, görünürlük ve eşitsizlik arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik kuramsal bir çerçeve geliştirmek.

Yapılacak çalışmalar için; dijital kimlik ve iletişim gücü arasındaki ilişkinin ampirik olarak ölçülebilir, sosyal medya etkileşim verileriyle desteklenebilir. Diğer açıdan, ağ toplumunun farklı kültürel ve sosyo-ekonomik araçlarla nasıl işlediğinin karşılaştırmalı olarak araştırılabilir. Ek olarak, dijital dışlanma ve algoritmik eşitsizliklerin, bireylerin iletişimsel etki kapasitesi üzerindeki uzun vadeli etkileri araştırılabilir.

Kaynakça

- Alkan, N. (2020). Dijital kimlik ve mahremiyet ilişkisi: Sosyal medya örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58(2), 345-368.
- Castells, M. (1996a). *Ağ harcamaları: Bilgi çağının ortaya çıkışı*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (1996b). *Bilgi çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (Cilt 1). Cambridge: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *İnternet galaksisi: İnternet, iş ve toplum üzerine yansımalar*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-925577-1
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks and the network society: A theoretical blueprint. In M. Castells (Ed.), *The network society: From knowledge to policy* 3-45. Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, M. ve Ersoy, A. (2021). Dijital dönüşüm çağında kimlik: Dijital kimliğin sosyolojik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-45.
- DeVito, J. A. (2019). *Kişilerarası iletişim kitabı*. Pearson.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Karagöz, S. (2019). Dijital kimlik ve dijital vatandaşlık kavramları üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 95-110.
- Ökten, M. S. (2024). Dijital çağda kimlik inşası: Üniversite öğrencilerinin online kimlikleri üzerine bir araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 1-30. <https://doi.org/10.18490/sosars.1575239>
- Rogers, E. M. ve Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Yılmaz, E. (2015). *İletişim bilimine giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

CINÉMA VÉRITÉ: FRANSIZ ÖNCÜLERİ, SİNEMATİK GERÇEK VE TEMSİL SÜREÇLERİ

Şermin Tağ Kalafatoğlu¹

ÖZET

Cinéma vérité (sinema gerçek), 1960'ların başlarında, anlık olmayı, sosyolojik araştırmayı ve sinematik aracılığın titizlikle en aza indirilmesini temel alan bir belgesel türü olarak ortaya çıkmıştır. Benzer zaman diliminde kamera teknolojisinde gerçekleştirilen düzenlemeler ile hafifleyen ekipman sayesinde konusunu ele alısta yeni türde bir yaklaşım olarak; Amerika Birleşik Devletleri'nde direct cinema (doğrudan sinema), Kanada'da candid eye (samimi bakış) ve İngiltere'de free cinema (özgür sinema); belgesel alanında belirgin anlatı yapıları haline gelmiştir. Hafif ekipmanlar cinéma vérité hareketini olanaklı hale getirirken; bu gelişmeleri destekleyen çeşitli teorik uzantıların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Dziga Vertov'un Kino-Eye yazıları, Robert Flaherty'nin etnografik yaklaşımı, André Bazin'in sinematik gerçekçiliğe ilişkin iddiaları hareketin estetik, felsefi ve ontolojik açıdan temellerinin atılmasını sağlamıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, sinema gerçeğin tarihsel kökleri, kavramsal temelleri ve estetik stratejileri, Fransız öncüleri Jean Rouch, Mario Ruspoli, Chris Marker ve Jacques Rozier'in yenilikçi yapımları odağında literatür taramasıyla incelenmektedir. Bu çerçevede, sinema gerçeğin film yapımcısı ile konusu arasında dinamik bir karşılaşma oluşturduğu; gerçeği ilişkisel, koşullu ve performatif olarak sergilediği gözlenmektedir. Fransız sinema gerçeğinin, dolayimsız gerçekliğin peşinde koşmak değil, gerçekliğin görünür hale geldiği karmaşık araçların (teknolojik, dilsel, toplumsal ve psikolojik) keşfi olarak anlaşılması gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinéma Vérité, Refleksif Sinema, Jean Rouch, Mario Ruspoli, Chris Marker, Jacques Rozier, Etnografik Film Yapımı.

GİRİŞ

Belgesel sinemanın tarihi, Lumière kardeşlerin haber gerçekçi filmlerinden çağdaş dijital belgesel uygulamalarına kadar; yönetmenler ve teorisyenlerin görüntülerin gerçeği veya yaşanmış deneyimleri aktarmasında izlenebilecek yollar üzerine görüşleri ve denemeleriyle doludur. Bazin sinemanın dünyayı kusursuz bir sadakatle yeniden üretme arzusundan doğduğunu savunmuştur.

¹ Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, tagsermin@gmail.com

“Total sinema miti” yaşamı olduğu gibi kopyalayarak tüm gerçekçiliğiyle yansıtmaya arzusunu yansıtmaktadır (1967, s. 17–18). Ancak çekim yapma eylemi, gerçekliği dönüştüren kararlar (çerçeveleme, seçim, süre, kurgu) gerektirmektedir. Cinéma vérité, bu çelişkilerin kaçınılmaz hale geldiği bir noktada; hafif kameralar, gerçek mekanlar, senaryosuz çekimler ve senkronize ses kullanarak hayatı olduğu gibi gözlemlemeye, en az yapaylıkla gerçekliği yakalamaya çalışan bir belgesel anlayışı olarak öne çıkmaktadır. Belgesel hareketinin sahip olduğu bu tarz, Bazin’in “bütünsel gerçekçilik” anlayışının pratik bir uygulaması olarak görülebilir. Hareketin yapımcıları, filmin gerçek hayatı olabildiğince yakından yansıtarak gerçeği açığa çıkarması gerektiği konusunda hemfikirlerdir. Olay akışına müdahale edilmemesi söz konusudur. Gerçekliğin kendini açmasına izin verilmesi gerekmektedir. Ancak bu süreç cinéma vérité hareketinde, pasif gözlemci bir sinema olarak değil, yönetmenin provokatif olduğu, insanların etkileşimle gerçeklerini ifşa ettikleri ve kameranın kışkırtıcı bir araç olarak görüldüğü bir anlayışla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Rouch, 2003, s. 141, s. 154).

Cinéma vérité terimi, 1961 yılında Rouch’un *Chronique d’un été* filminin gösterime girmesiyle öne çıkmış olsa da, entelektüel kökleri çok daha eskiye uzanmaktadır. Dziga Vertov’un geliştirdiği Sine Göz (Kino Glaz) kuramıyla kameranın sahip olduğu güce ilişkin yaptığı vurgu önem taşımaktadır. Vertov için film, tarafsız bir kayıt aracı değil, dünyayı yeniden düzenleyebilen ve insan gözünün göremediği gerçekleri sergileyen bir makinedir. Gerçeğin inşa edildiği konusundaki ısrarı belgesel anlayışı açısından belirleyicidir. Ona göre Sine Göz kaydetmekte, düzenlemekte, seçmekte ve yeniden kurmaktadır (Vertov, 1984, ss. 41-42; ss. 87-88). Vertov’un kuramının refleksif boyutunu, gerçekliğin, üretilip kurgulanan bir süreç olmasına yapılan vurgu yansıtmaktadır. Benzer bir tutum Fransız cinéma vérité’nin refleksif boyutlarında yankı bulmuştur. Belgesel yapımlarda yönetmenin sürece doğrudan katılımı, kamerayla kayda alınan öznenin bilinçli olması, kamerayla kaydın açıkça gerçekleştirilmesi ve temsilin sorunlu olan yapısına göndermede bulunulması gibi refleksivitenin önde gelen unsurları bu hareketin yapımlarında dikkat çekmektedir.

Belgesel sinemanın öncülerinden olan Robert Flaherty’nin de sinema gerçek üzerinde etnografik yaklaşım açısından etkisi bulunmuştur. Flaherty’nin belgesellerinde ele aldığı özneleriyle uzun bir zaman geçirmesi ve onların hayatını filme alırken, olayların kendi doğal ritimlerinde ve akışlarında gelişmesine izin vermesi sinema gerçek açısından dikkat çekici bir unsur olmuştur. Bu yaklaşımı, müdahaleyi aza indirme çabasıyla bağlantılıdır. Flaherty, “belgeselinde odaklanmayı seçtiği insanlara ilişkin hikâyenin kendiliğinden belirivermesi için onlarla bir iki sene birlikte zaman geçirmesi; konunun yüzeysel değerinden ziyade daha derinlerindeki gerçeğin sergilenmesi” üzerinde durmaktadır (Akt. Tağ Kalafatoğlu, 2023, s. 22).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ilk film örneklerini seyircisiyle buluşturan İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgası'nın cinéma vérité üzerinde dolaylı olarak etkisi olmuştur. İtalyan Yeni Gerçekçiliği'nin gündelik yaşamın sıradan anlarını sinematik anlatımın parçası hâline getiren yaklaşımı ve Fransız Yeni Dalgası'nın stüdyo biçimciliğini reddetmesi, cinéma vérité için elverişli bir zemin hazırlamıştır. Bu sayede estetize edilmemiş, dolaysız bir gerçeklik arayışı için uygun bir estetik ortam oluşmuştur. Cinéma vérité belgesel hareketinin belirgin hale gelmesinde teknolojik yeniliklerin de büyük bir rolü olmuştur. Televizyon yayıncılığı, hafif kameralar, taşınabilir ses kayıt cihazları ve ışığa duyarlılığı yüksek film stoğu kullanımı bu belgesel anlatım biçiminin şekillenmesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerin getirdiği hareketlilik ve refleksivitenin bir araya gelmesi, bu belgesel akımının toplumsal yaşamın dinamiklerini ifşa eden ve sorgulayabilen bir yaklaşım olarak yapımlar sergilemesinin koşullarını oluşturmuştur.

Gerçekleştirilen bu çalışmada cinéma vérité hareketinin, ne olduğu, tarihsel ve teorik temellerinin nasıl biçimlendiği, öncüleri ve belgesel filmlerinde açığa çıkan anlatısal, temsili ve felsefi yeniliklerin neler olduğu açıklanmaktadır. Bu belgesel hareketinde gerçek; kamera, film yapımcısı, özne ve toplumsal bağlam arasındaki etkileşimle ortaya çıkmaktadır.

CINÉMA VÉRITÉ (SİNEMA GERÇEK) NEDİR?

Cinéma vérité, hem sanatsal bir tarz hem de gerçeğin ifşa edilebilmesi için epistemolojik bir yönelimdir. Genellikle spontane yapılan gözlem tarzı olarak basitleştirilse de yirminci yüzyılda gerçek, algı ve temsil üzerine yapılan tartışmalarda çok daha derin kökleri olan bir kavrama işaret etmektedir. Tanımlayıcı özelliklerinin içerisinde felsefi sorgulama, etnografik uygulama, teknolojik değişim ve sosyopolitik dönüşüm öne çıkmaktadır.

Belgesel hareketinin felsefi temellerinde, André Bazin'in gerçekçiliğe ilişkin geliştirdiği yaklaşımın etkisi bulunmaktadır. Bazin, fotoğrafik görüntünün referansının "ontolojik kimliğini" koruduğunu savunmuş (Bazin, 1967, s. 13–14) ve sinemanın etik sorumluluğunu asgari müdahale olarak tanımlamıştır. Uzun çekimler, alan derinliği ve ontolojik şeffaflığa verdiği önem, cinéma vérité'nin zamansal süreklilik ve gözlemsel sabır konusundaki taahhüdünde yansımalarını bulmuştur.

Bu belgesel hareketine yönelik ilk eğilimler, Dziga Vertov'un çalışmalarında şekillenmiştir. Vertov, Kino-Eye (1984) adlı çalışmada, kameranın insan gözünden daha üstün bir mekanik görüşe sahip olduğunu savunmaktadır. Vertov'a göre gerçek, aracısız gözlemde değil, kameranın gerçekliği yeniden düzenleme, açığa çıkarma ve yoğunlaştırma kapasitesinde yatmaktadır. Kino-Pravda kavramı —Fransızca'ya cinéma vérité (Winston, 2006, s. 169) olarak çevrilmiştir— sinematik görüşün dönüştürücü gücüne olan inancı ifade

etmektedir. Vertov'un sinema üzerine olan yazılarında 1940'lı yıllarda cin ma v rit e ifadesini kullandığı görülmektedir. Kavrama ilişkin Sine G z tarafından ve Sine G z için yapıldığını belirtmektedir. İnsanları en doğal halleriyle kamera gözüyle yakalamanın özünde yer aldığını belirtmektedir (Sadoul, 1963, s.19).

Vertov'un bu yaklaşımı, genellikle Amerikan doğrudan sinemasıyla ilişkilendirilen gözlemsel tarafsızlıktan keskin bir şekilde farklıdır. Doğrudan sinema yaklaşımına yakından bakıldığında; Robert Drew'un öncülüğünde, kameranın gerçeklik üzerindeki etkisini en aza indirmeyi amaçlayan yeni bir sinema dili geliştirilmiştir. Drew'a göre dönemin hâkim anlatı geleneğini oluşturan yönlendirici yorumcu ses geri plana çekilmeli; görüntü kendi anlatısal ağırlığını kurabilmelidir. Bu nedenle doğrudan sinema hareketinde; yönetmenin müdahalesinden, yönlendirmelerinden ya da öznelere doğrudan etki eden etkileşimlerden kaçınılmıştır. Gerçek mekân, doğal ışık, ortam sesleri, yapımın estetik temellerini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın uygulanabilmesi taşınabilir, hafif kameralar ve senkronize ses kayıt cihazları gibi yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle mümkün olmuştur. Geliştirilen ekipman ile kamera hareketleri özgürleşmiş ve ayrıntı yakın çekim olanakları ortaya çıkmıştır. Yönetmen geniş açılı, mesafeli kadrajlar ya da stok görüntüler kullanmak zorunda değildir. Yakın planlar, karakterlerin duygusal durumlarını açığa çıkartan birer gözlem aracına dönüşmüştür. Geliştirilen ses kayıt cihazları sayesinde seyirci, öznenin gündelik konuşma ritmini dinleyerek istedikleri çıkarımda bulunabilmektedir.  ekim ekibinin temel arzusu, öznenin kameranın varlığını unutmasıdır; böylece spontane ve müdahalesiz anların yakalanması hedeflenmektedir. Drew, kameranın çekimler gerçekleştirirken müdahalesini asgari düzeye indiren teknolojik kapasitenin artırıldığı yeni bir gazetecilik ve görüntü üretim anlayışının peşindedir (Tağ Kalafatoğlu, 2023a, ss. 48-49).

Vertov'un belgesele yaklaşımında ise gerçek, montaj ve diyalektik çatışma yoluyla belirginleşmektedir. Doğrudan sinemanın belgesel yaklaşımında olduğu gibi dünyanın gözlemlenerek nötr bir biçimde kaydedilmesi söz konusu değildir. Vertov'un (1962) Sine G z kuramı gerçeğin gösterilebileceği, tüm yöntemleri, tüm sinematik imgeleri ve araçları kapsamaktadır. Kamera ve kurgu aracılığıyla insan gözünün göremediği gerçek kayıt altına alınabilmektedir (s.54). Genişletilmiş algısal bir deneyimi hedefleyen, insan gözünün sınırlı algısının aşılarak dünyanın görülme biçiminin dönüştürülmesi söz konusudur. Gerçek; dış dünyanın yalın bir biçimde temsil edilmesi sonucunda değil; teknolojik algı tarafından üretilen yeniden düzenlemeyle ortaya çıkmaktadır. Vertov, g z n pasif tanıklılığının ötesine geçerek, gerçekliği ritim ve s rekli ik içerisinde kavratmayı amaçlamaktadır. Böylelikle gerçek, modern yaşamın dinamiklerini kameranın müdahalesiyle görünür hale getiren bir sürece dönüşmektedir. Bu süreçte kameranın görevi, insan gözünün göremediğini açığa

çıkartarak aktif bir algılayıcı olarak hareket etmektir (Vertov, 1984, xvii-xix). Vertov'a göre perdede gerçeğin parçalarını, ayrı karelerini göstermek yeterli değildir. Bunların bir araya geldiklerinde gerçeği yansıtabilmeleri adına tematik olarak düzenlenmeleri gerekmektedir. Ancak ona göre fotoğraflanmış gerçeğin düzenlenmesi ve bir bütün olarak sunulması oldukça zor bir iştir. Vertov (1962), "bu yeni sinematografik çalışma alanında uzmanlaşmak için binlerce deney yapılması gerektiğine" inanmaktadır (s.55). Rotha (1967) onun bu yaklaşımını "kamera merceğinin, çağdaş yaşamın ve çevresinin her ayrıntısına ses eşliğinde nüfuz etme gücüne sahip olduğu" sözleriyle özetlemektedir (ss. 122-123).

Vertov'un kamerasıyla gerçekliği daha görünür kılma çabası ve kameranın gerçekliği dönüştürüp açığa çıkartma kapasitesi; cinéma vérité yönetmenlerinin kabul ettiği bir ilkedir. Ancak bu dönüşümü, bilinçli bir performatif araç olarak kullanmaktadırlar. Her iki yaklaşımda da belgesel anlayışı yalnızca kayıt altına almak olmayıp, gerçeğin etkileşim yoluyla açığa çıkarılması süreci olarak görülmektedir (Vertov, 1984, xvii-xix).

Vertov'un sinema anlayışının refleksif boyutunun da cinéma vérité üzerinde etkide bulunduğu görülmektedir. Vertov'un yalnızca gerçeğin yeniden inşa edilmesini değil, sinemasal üretim süreçlerinin gösterilmesini de amaçladığı görülmektedir. *Man with a Movie Camera* (Kameralı Adam, 1929) belgeselinde; kameranın sahnelerde görülmesi, çekim hazırlıklarının ve kurgu süreçlerinin yer alması refleksif boyutun belirginleşmesini sağlamaktadır. Seyircilerin izledikleri filmin üretim süreçlerini görmeleri ve izledikleri gerçeklerin oluşturulmasına tanık olmaları sonucunda refleksif bir yaklaşım benimsenmektedir. Cinéma vérité yaklaşımında kameranın kendini unutturarak pasif bir gözlem aracı olması söz konusu değildir. Kamera, aktif etkileşimin bir parçası olarak hareket etmekte ve gerçekliği dönüştürmesi de filmin bir parçası olarak içerikte yer almaktadır. Yapımda, temsil sisteminin nasıl gerçekleştiği açık bir biçimde sergilenmektedir. Bu; kameranın, yönetmenin ve yapım süreçlerinin ifşa edilmesini içermektedir. Dış dünyanın gerçekliğinin yanı sıra filmin yapım süreçlerine de odaklanılması söz konusudur.

Cinéma vérité hareketinde Flaherty'nin belgesel yapım anlayışının da etkisi büyük olmuştur. Yönetmenin gerçek insanları, yaşadıkları coğrafyada filme alması ve gündelik yaşamlarında yaptıklarını kaydetmesi sinemanın gerçekçi hareketlerine ve diğer belgesel yönetmenlerine bir hareket noktası sağlamıştır. Hatta Jaffe (1965), cinéma vérité hareketinin Flaherty'nin belgesel geleneğinden doğduğunu ifade etmektedir. "Flaherty'nin kültür ve gelenek üzerine yaptığı titiz çalışmaları, diğer büyük belgeselcilerin (Lorentz, Hurwitz, Grierson, Ivens, Meyers, Van Dyke) çalışmalarında meyvesini vermiştir...film yapımcıları, insanların doğal ortamlarına...kameralarını... götürmüşlerdir" (s. 43). Belgesel yapımlarında sergilediği etnografik yaklaşımın önemli etkileri

olmuştur. Flaherty kamerasını medeniyetten uzak coğrafyalarda yaşayan insanlara ve onların topluluklarına yöneltmektedir. Onlarla ilgili hikayeleri anlatabilmek için de “sahada” uzunca bir zaman geçirmesi gerekmektedir. Yapımları yönetmenin müdahalesinin olmadığı gözlemler olmaktan uzaktır. Yönetmen, geçmişe duyduğu romantik özlemle hareket etmektedir. İlkel toplulukların yaşamlarını, medeniyetin etkisinde değişim geçirmeden önceki durumlarını içerecek bir biçimde filme almayı tercih etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için de zaman zaman gerçekliği kamera önünde yeniden sahneleyebilmektedir (Tağ Kalafatoğlu, 2023, s. 22).

Rouch (1963) cinéma vérité üzerine bir konferansta bu sinema hareketinin üzerinde etkide bulunmuş olan Vertov ve Flaherty’nin belgesel yapım anlayışlarını değerlendirmektedir. Ona göre Vertov, kameranın gözünün benzersiz bir görme biçimi sunduğuna ve öncelikli olarak kurgulama yoluyla şekillenen belirgin bir sinematografik gerçeklik yarattığına inanmaktadır. Kamera ek bir duyu işlevi görmektedir ve montaj, anlam inşa etmek için gereklidir. Ancak Flaherty, öznelere arasına yerleştirilen, onlara aşına olan ve net bir amaçla kullanılan, “katılımcı kamera”ya dayalı farklı bir yöntem izlemiştir. Bu da film yapımcısının tam olarak ifade etmek istediği şeyi kaydetmesidir (s. 6).

Cinéma vérité yaklaşımında da filme alınan insanlarla uzun bir zaman geçirilmekte ve hayatlarında olup bitenler kayıt altına alınmaktadır. Kameranın daha mobil hale gelmesi sonucunda ele alınan konulara daha rahat bir biçimde yaklaşmaktadır. Ayrıca etnografyanın daha katılımcı ve humanist bir biçimde yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Kamera gözlemci konumundan katılımcı konuma geçiş yapabilmiş; filme alınanlar filmdeki temsil edilmelerinin kontrolünü kendi hikayelerini kendi sesleriyle anlatmaları sayesinde ele geçirmiştir. Bu durum da Rouch’un paylaşılan antropoloji (refleksif antropoloji) hedefinin merkezinde yer almaktadır.

Cinéma vérité kendisinden önce gelen sinemanın gerçekçi hareketlerinin farklı yönlerinden az da olsa etkilenmiştir. İtalyan Yeni Gerçekçiliği; gündelik yaşama odaklanması, doğal mekanlarda çekim yapılması, profesyonel olmayan oyuncuların kullanımı ve sosyal sorunların merkeze alınmasıyla etkilerini ortaya koymaktadır. Manvell (1966), Rome, Open City (Roberto Rossellini, 1945) gibi yapımlarda gerçekçi çekimlere dikkat çekmektedir. Oyuncular filmde yaşam deneyimlerinden doğrudan doğruya yararlanmışlardır: İşgal altındaki ülkelerindeki çektikleri sıkıntılar, yoksunlukları ve direniş hareketleri gibi (ss. 19-21). İkinci Dünya Savaşı öncesinde sinemaya bakıldığında yeni gerçekçilik gerçek bir devrim olarak durmaktadır. Bunun nedeni, 1930’lar ve sonrasındaki Amerikan ve Avrupa sinemasında, senaristin ve yönetmenin olay örgüsü akışını net bir biçimde sunmak arzusu vardır. Modern filmlerdeki

yüzeysel gerçekçiliğin temsiliyetinde; çekim yapılan mekanlar stüdyo yapımı görünümündedir, dış mekanlar ise çoğunlukla yapaydır (Manvell, 1966, s. 15). İtalyan Yeni Gerçekçilik hareketi, sinemayı eski kalıplarının dışına çıkartarak; ele alınan konulara ve bunların sunum biçimine yeni bir soluk getirmiştir. Böylelikle, görsel gerçeğe daha da yaklaşmıştır. Yeni Gerçekçiliğin cinéma vérité üzerindeki etkisi oldukça uzak ve dolaylıdır; ikisi arasında bir akrabalıktan ziyade bir analogi bulunmaktadır. Belgesel hareketinde estetik açıdan çekici olana odaklanmak yerine, doğal olana, el kamerasıyla spontane çekimlere ve doğaçlama anlatıma yer verilmesi, Yeni Gerçekçilikle ortak yönlerinin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca Yeni Gerçekçiliğin insani sorunlara ilişkin samimi yaklaşımı, toplumda özgünlüğe olan ilgiyi arttırırken; cinéma vérité hareketinin de “gerçekliği yakalamak” felsefesinin temellerini atmıştır.

Cinéma vérité ile Fransız Yeni Dalgası arasında da benzer bir biçimde bağlantı kurmak mümkündür. Bu hareket, 1950’lerin ortasında Cahiers du Cinéma dergisinde sinema eleştirmeni olan ya da kısa film ve belgesel yapımlar çeken bir grup genç sanatçı tarafından ortaya konulmuştur. Hareketin özünde, Cahiers du Cinéma’nın eleştirel ekibi yer almaktadır. Claude Chabrol, Jean-Luc Godard ve Francois Truffaut gibi isimler, Cahiers grubunun eleştirmenlerinden gelen yeni dalga yönetmenleri arasında bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Agnes Varda, Jean Rouch ve Chris Marker gibi isimler ise kısa filmleri olan yönetmenlerdir. Film yapımcılığına ilişkin herhangi bir deneyimi olmayan bu kişiler, film yapım tekniklerini filmleri izleyerek öğrenmişlerdir. Kısa film ya da belgesel yapımları olanlar da bu deneyimlerini uzun metrajlı filmlere taşımışlardır. Bu genç yönetmenlerin film yapım tarzı mümkün olduğunca basit ve teknik karmaşıklıktan uzak bir tutum sergilemiştir (Siclier, 1961, s. 116). İtalyan Yeni Gerçekçiliği ele alınan konuya ilişkin daha gerçekçi bir yaklaşım sergilerken, geleneksel film yapımcılığının temel dilbilgisine sadık kalmıştır. Yeni Dalga hareketinde ise hem içerik hem de biçim açısından tüm geleneksel mit ve ilkelere karşı durulmaktadır. Yeni kuşak yönetmenler o zamana kadar alışılmadık olan birçok yöntemi film yapımcılığına dahil etmişlerdir: Bunların içerisinde; oyunculukta doğaçlama, kurguda sıçramalı kesmeler, çekim senaryosu olmadan çalışma yer almaktadır.

Manvell (1966) ve Issari (1968) hareketin yönetmenlerinin; iyi aydınlatılmış, kompozisyonlanmış çekimler ve özenli bir biçimde oluşturulmuş karakterler yerine doğaçlama görüntülerden ve gerçek hayattaki insanlara yakın karakterlerden yana olduklarını ifade etmektedir (Manvell, 1966, ss. 78-79; Issari, 1968, s. 55). Film yapımında Yeni Dalga’da kullanılan teknikler, Rouch ve Marker gibi cinéma vérité hareketinin film yapımcılarının yeni stilin teknikleriyle daha fazla deneme yapmasının önünü açmıştır. Bu çabaları, Fransa’da, yeni bir hareketin oluşmasına yol açmıştır. Manvell (1966), cinéma

vérité tarafından geliştirilen yeni anlatım biçimlerinin geleneksel sinemanın anlatım yapısına zenginlik kattığını belirtmektedir. Rouch, *Chronique d'un été* (1961) filminde bu doğrultuda deneyler yaparken; Marker, *Cuba Si* (1961) ve *Le Joli Mai* (1963) gibi yapımlarıyla yeni geliştirilmiş olan hafif çekim ekipmanıyla sağlanan anlatım pratikleri üzerinden akımın görünür hale gelmesini sağlamıştır (s. 79). Fransız Yeni Dalga hareketinin *cinéma vérité*'nin ortaya çıkışıyla paralel bir biçimde ilerlediği ve onun belirgin hale gelmesi için gerekli bir zemin oluşturduğu ifade edilebilir. Yeni Dalga'da sergilenen yenilikçi film yapım yaklaşımlarının teknik ekipmandaki gelişmelerle *cinéma vérité*'nin bir tür yan kol olarak gelişmesinin önünü açtığı görülmektedir. Ancak belgesel hareketindeki yönetmenlerin, Yeni Dalga'nın teknik unsurlarıyla denemeler yapmış olsalar da amaçlarının "gerçeğin temsili" olduğu unutulmamalıdır. Yeni Dalga hareketinin böyle bir hedefi yoktur ve belgesel yapımcıları üzerindeki etkisi teknik düzeydedir. Rouch, Rozier ve Marker gibi *cinéma vérité*'nin önde gelen yönetmenlerinin Yeni Dalga içinde yetiştigi ve hareketin film dili gramerine kattığı yeni teknikleri alarak, taşınabilir ekipmanların sağladığı olanaklarla farklı türde film anlatım biçimleri geliştirdikleri görülmektedir.

Belgesel yaklaşımının önemli bir yönünü de çekim ekipmanındaki teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır. Ekipmanın hafif bir hale gelmesi ve sesin senkronize bir biçimde kaydedilmesine ilişkin gelişmeler televizyon yayıncılığindeki ihtiyaçlar çerçevesinde hızlı bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Stüdyo dışı çekimlerde kullanılan 16 mm kameralar, pratik olmakla birlikte hala ağır ve ses geçirmez kapağı olmadan oldukça gürültüldür (Ruspoli, 1963). Televizyon yayıncılığı gelişirken, güncel olayları hızlı bir şekilde takip edebilmesi için ekipmanında hızlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle dış çekimlerde popüler olan spor, politika ve haberler gibi konuların takip edilmesinde hantal ekipmanı kullanan kalabalık ekiple hızlı bir biçimde hareket edilmesi pek mümkün olmamaktadır. Televizyon yayıncılığında karşılaşılan bu sorunların acil bir biçimde çözülebilmesi için üreticiler harekete geçmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde üreticiler, 16 mm'lik hafif kameralar ve taşınabilir ses kayıt cihazları geliştirerek, iki kişilik bir ekibin senkronize bir biçimde görüntü ve sesi kaydederek bir olayı filme almasına olanak tanımayı başarmışlardır. Televizyon, sinematik tekniklerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynarken; *cinéma vérité* hareketinin ortaya çıkması için gereksinim duyulan teknik olanakların gerçekleştirilmesinde de kilit bir role sahiptir.

Armes (1966), "*cinéma-vérité*'nin, televizyonun daha özgür habercilik yöntemlerini sinemaya taşıma girişimi" olduğunu ifade etmektedir (ss.124-125). Ayrıca televizyonun estetik açıdan, "şimdinin cazibesini ifşa eden doğrudan bir üslup" getirmeyi sağladığı ve "bu anlamda, gerçeğe doğru eğilimde bir öncü" olduğu belirtilmiştir. (Bringuier, 1963, s. 14). Hafif 16mm

kameralar ve taşınabilir ses kayıt ekipmanı sayesinde belgeselciler öznelarını doğal ortamlarında rahatça takip edebilmiş ve kendilerine özgü konuşmalarını gündelik yaşamın pratiklerini gerçekleştirirken kaydedebilmiştir. Belgeselciler bu yeni ekipmanın sağladığı avantajlar sayesinde; evlerde, okullarda, kalabalık sokaklarda, iş yerlerinde rahatlıkla çekim yapabilecek duruma gelmişlerdir. Kameranın hayatın her anında çekim yapabilmesi, katılımcıların kendilerini ifade etmelerinde katalizör etkide bulunmaktadır. Senkronize bir biçimde sesin kayıt edilebilmesi, cinéma vérité hareketinde filme alınan özneların kendi hikayelerini kendi sesleriyle anlatabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Yaşamın akışında anlık olarak gelişen diyalogların, duraklamalarıyla, kendi ifadeleriyle, bölünmelerle filmde yer alması filmdeki temsil sürecinde aktif rol almalarını sağlamaktadır. Ayrıca özneların filme ilişkin fikirlerinin alınması ve aktif bir biçimde içeriği şekillendirme sürecine dahil olmaları paylaşılan antropolojinin bir uzantısıdır. Cinéma vérité hareketini şekillendiren Jean Rouch'un paylaşılan antropolojisinin üzerinde Flaherty'nin belgesel yapım anlayışının etkisi büyük olmuştur. Flaherty de belgesel yapımlarında filme aldığı insanların yapım sürecine katılmasını sağlamıştır. Onlara çektiği sahneleri izleterek, fikirlerini almış, önerileriyle yeni çekimler planlamış ve filme dahil etmiştir. Nanook of the North'un (Flaherty, 1922) çekimlerinde katılımcı yaklaşımı açıkça görülmektedir. İnuitler çeşitli çekim önerilerinde bulunarak filmin yapım süreçlerine dahil olmuşlardır. Hatta Barnouw (1974) içlerinden bazılarının kamerayı parçalarına ayırıp bir araya getirmek konusunda uzmanlaştığını ve kameranın denize düştüğünde parça parça temizlenmesinde yardımcı olduklarını ifade etmektedir (s. 36). Rouch da filme çektiği kişilerin görüşlerine önem vererek, çektiklerini onlara göstermiştir. Onların yaptıkları yorumlara göre de çeşitli değişiklikler gerçekleştirmiştir.

CINÉMA VÉRITÉ HAREKETİNİN ÖNCÜ İSİMLERİ VE YAPIMLARI

Cinéma vérité'nin öncü isimleri olarak belgesel ve kurmaca yapımlar üretmiş Fransız yönetmenlerine odaklanılmıştır. Bu yönetmenlerin içerisinde Jean Rouch, Mario Ruspoli, Chris Marker ve Jacques Rozier yer almaktadır. Bu yönetmenler Issari'nin (1968) de vurguladığı üzere, ortaya koydukları yaratıcı yapımlarla harekete estetik, konu, biçim ve yaklaşımları açısından önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Jean Rouch (1917-2004)

Jean Rouch, cinéma vérité'nin gelişiminde merkezi bir yere sahiptir. Rouch, 31 Mayıs 1917'de Paris'te doğmuş ve başlangıçta inşaat mühendisliği eğitimi almıştır. Musée de l'Homme'da etnograf olarak çalışan Rouch, sinemanın kültürü incelemek için etkili bir araç olduğuna inanan Sorbonne'daki antropoloji hocasının etkisiyle, Afrika'daki etnografik çalışmalarını kamerayla kaydetmeye

başlamıştır. Tüm bunlar onun sinemaya olan ilgisini arttırmıştır. 1946'da Nijer Nehri'ne yaptığı yolculukta 16 mm'lik bir Bell & Howell kamera kullanarak su aygırı avını belgelemiştir. Rouch, çekimlerde aksiyonu rahat bir biçimde takip edebilmek için tripod kullanmaktan vazgeçmiştir. Bu, çekimleri sarsıntılı hale getirse de çektiği diğer filmlerde de tripod kullanımından kaçınmıştır (Cameron ve Shivas, 1963, s. 22).

Rouch'un, Afrika'daki gelenek ve ayinlere ilişkin çektiği filmlerinden sonra, sinemanın etnografya çalışmaları için en iyi araç olduğu konusundaki fikirlerine olan inancı pekiştirmiştir. Yönetmenlik denemelerine Afrika yaşamı ve geleneklerini konu alan etnolojik filmlerle başlayan Rouch, aynı yöntemleri kurgusal hikâyelere ve doğaçlama durumlara uygulamaya ilgi duymuştur. Bunun sonucunda, Fransa'daki çoğu Yeni Dalga yönetmeni gibi konularını çekim anında belirlediği film denemelerine başlamıştır. Kurmaca alanındaki *Moi, un Noir* (Me, a Black Man, 1958) ve *La Pyramide Humaine* (The Human Pyramid, 1960), yapımlarından sonra 1961 yılında *Chronique d'un été* (Chronicle of a Summer)'ı sosyolog Edgar Morin'le çekmiştir.

Bu filmle bağlantılı olarak cinéma vérité terimi kullanılmaya başlanmıştır. Parislilere odaklanılan bu yapımda, "Mutlu musunuz?" diye sorulmakta, daha sonra ise belgesele katılanlarla detaylı bir biçimde, hayatları, işleri, korkuları, endişeleri gibi konular üzerine görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Filmde ayrıca bu görüşmelerin toplu bir biçimde izlendiği ve tartışıldığı kısımlara da yer verilmiştir. Parislilere 1960'lı yıllarda mikrofon uzatarak, duygularını öğrenmeye çalışmak aslında yaşadıkları dönem açısından son derece anlamlıdır. Bunun nedeni, Cezayir savaşının halk üzerinde yarattığı psikolojik yorgunluk, ekonomik krizlerin yarattığı bunalım, ırksal sorunlar, eğitim sistemine ilişkin duyulan hoşnutsuzluk gibi duyguların yoğun olduğu bir zaman diliminde yaşamalarıdır. Rouch ve Morin kamera önünde filme katılım sergilemekte ve psikoanalitik uyarıcıya benzer bir şekilde hizmet eden bir yöntem geliştirmektedirler. Barnouw (1974) bu türdeki belgesellere katalizör adını vermekte ve yönetmenlerin kışkırtıcı bir görevi olduğunu belirtmektedir. Doğrudan sinemacılar "duvardaki sinek-fly on the wall" yaklaşımıyla krizin çıkmasını beklerken, cinéma vérité hareketinde krizi belgeselciler kendileri başlatmaktadır (s. 254). Filmde senkronize ses kaydı ve hafif çekim ekipmanları kullanılmıştır. Rouch (1963) yapıma ilişkin olarak, Vertov'un kuramı ve Flaherty'nin belgesel yapım yöntemlerinin bir araya getirilme çabası olduğunu belirtmektedir (s. 5).

Rouch, filmin çekimlerinde kamera karşısında rahat bir biçimde kendilerini ifade edemeyen insanlarla ilgili durumu çözmeye çalışırken, kameranın kayıt cihazı olmasının ötesinde aynı zamanda bir uyarıcı işlevine sahip olduğunu fark etmiştir. İnsanlar bilinmeyen yönlerini, karakterlerinin gizli kalmış

noktalarını kamera karşısında keşfedebilmektedirler. Böylece cinéma vérité film yapımcılığındaki temel teorilerinden birini geliştirmiştir. Kendi ifadesiyle; kamera önünde yapılan garip bir itiraf türüdür. “Kameranın, diyelim ki bir ayna ve aynı zamanda ... açık bir pencere olduğu, Başı dertte olan kişiler için, pencereyi açıp diğer insanlara dertlerini anlatmak tek çıkış yolu olabilir” (Cameron ve Shivas). Rouch ve Morin yapımın çekimlerini tamamladıklarında ellerinde 21 saatlik kayıt bulunmaktadır. Filmin kurgusunda büyük bir sıkıntı yaşamışlardır. Bunun nedeni; onlara göre gerçekçilikten ödün verilmeden gösterilebilecek bir uzunluğa indirememeleridir. Armes (1966), Rouch'un sonraki filmlerinin, sinemayı sıfırdan yaratmayı amaçlayan deneysel çalışmalar olduğunu belirtmektedir (s. 129).

Mario Ruspoli (1925-1986)

Cinéma vérité hareketi için Jean Rouch kadar önem taşıyan bir isim olan Mario Ruspoli'nin, filmler çekmeye başlamadan önce sinemaya ilişkin bir deneyimi bulunmamaktadır. Rouch'un cinéma vérité terimine karşı çıkmakta, onun yerine doğrudan sinemayı kullanmayı tercih etmektedir. Belgeselin hafif çekim ekipmanı ve senkronize ses kaydı sayesinde yeni estetik ve sosyal içerik kazandığını belirtmektedir. Ruspoli (1963), belgesel anlatımında gerçekliğin yakalanmasında büyük bir ilerlemeyi temsil ettiğini; sadeliği ve ekonomik yapısı sayesinde film yapımının her aşamasını etkilediğini ifade etmektedir. Ruspoli'nin belgesel hareketine katkısına bakıldığında bunun Rouch'un görüşme ve kurgusal hikayeleri yerine sosyolojik belgesel yönünde olduğu görülmektedir. Ruspoli'nin yönelimi Vertov tarzı olup, müdahale içermeyen, sosyal hayat, insanlar, olaylar ve gruplar üzerine odaklanan araştırma filmleri çekmeyi tercih etmiştir.

Ruspoli'nin filmleri içerisinde özellikle üçü hareket açısından önem taşımaktadır. Les Hommes de la Baleine (Men of the Whale, 1956'da çekilmiş ancak 1958'de gösterime girmiştir), Azorlar'da el zıpkınıyla balina avına odaklanmaktadır. Rohmer (1958) yapımı ilişkin, "...Bu film, ispermeçet balinası avının, Moby Dick'in eski güzel günlerinde olduğu gibi, Azor Adaları'nın bazı bölgelerinde hâlâ yapıldığını ortaya koyuyor. Jacopo Berenizi'nin mükemmel yorumu, görüntülerin doğal ritmini bozmadan öğretici konulara yer veriyor..." sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedir. Les Inconnus de la Terre (Unknown Men of the Earth, 1961)'de, Fransa'nın Lozère bölgesindeki köylülerin yoksul yaşamlarını ele almaktadır. Regard sur la Folie (Insight into Madness, 1962), Ruspoli'nin gözlemsel kamerasını Saint-Alban psikiyatri hastanesine götürdüğü ve üst anlatımın vereceği bir sansasyonellik olmadan akıl hastalığı dünyasına ilişkin samimi bir bakış sunduğu filmi olmuştur. Bu yapımlarda Ruspoli, filme aldığı insanların kendi seslerinin ve eylemlerinin anlatı gerçeğini taşımasına

izin vermiştir. İzleyiciyi gerçek sosyal ortamlara çekmek için gerçek zamanlı senkronize ses kaydı ve el tipi kamera kullanmıştır.

Chris Marker (1921-2012)

Felsefe eğitimi almış olan Chris Marker, cinéma vérité hareketinin önde gelen isimlerinden biri olup, 1921 doğumludur. Yönetmenin kendine has tarzının hayranları, onu, Fransız sinemasının tek gerçek deneme yazarı olarak görürken, eleştirenler ise " didaktik ve uzlaşmaz, filmlerini tekrarlayan ve çoğu zaman sıkıcı sosyopolitik dersler olarak" görmektedir (Katz, 1979, s. 777).

Marker, cinéma-vérité hareketi ve kolektif film yapımcılığıyla öne çıkartılırken diğer taraftan da Astruc'un camera stylo-kamera kalem kavramını gerçekleştiren yaratıcı yönetmen olarak görülmektedir (Roud, 1963, s. 26). Auteur kuramına göre; film görsel-işitsel dil olup, filmi yapan kişi de bir tür yazardır. Auteur teorisine göre başarılı filmler, yönetmenin kişisel imzasını taşımaktadırlar. Marker'ın çalışmaları farklı kültürlerle karşılaşmış olan bir gezginin çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Katz (1979), sinemasal çalışmalarının genellikle "dogmatik olmayan bir Marksist siyasi yönelim, keskin bir zekâ ve çok çeşitli insan sorunlarına karşı samimi bir ilgi" içeren kısa ve orta uzunlukta belgesellerden oluştuğunu belirtmektedir (s. 777). Film yapımcılığına yönelmeden önce şair, deneme yazarı, akademisyen, gazeteci, romancı olan Marker'ın filmleri parlak, ciddi, anlamsız, hicivsel, tuhaf, insancıl ve toplumsal sorumluluk olarak nitelendirilmişlerdir.

Marker, Alain Resnais ve Agnes Varda gibi film yapımcılarını da içeren Left Bank of Paris ile bağlantılı bir grubun üyesidir. Roud (1963), The Left Bank'in bir ruh hali olduğu ve edebiyat ve plastik sanatlara yüksek düzeyde bağlılık anlamına geldiğini belirtmektedir. Yüzyılın başından beri avangardın merkezi ve kozmopolit bir sığınak olan bu yer, aynı zamanda siyasi olarak sol görüşlülerin de uğrak yeri olmuştur (s. 25). Left Bank grubu, Cahiers grubundan daha eski bir oluşumdur ve daha az sinemayla bağlantılıdır. Marker'ın grubu ise siyaset ve genel olarak sanatla ilgilenmekte ve filmleri bu bağlamda ele almaktadır (Rhode, 1976). Monaco (1979) Godard'ın Left Bank New Wave'in avangart edebi eğilimleri nedeniyle Right Bank Cahiers grubunun daha tutkulu sinemaseverlerinden ayrıldığını düşündüğünü belirtmektedir (s. 9). Marker ayrıca Bazin'in 1951'de kurduğu Cahier du Cinéma dergisine ilk katkılarda bulunan isimlerdendir.

Marker, 1950'lerin başlarında daha önce herhangi bir film deneyimi olmadan yönetmenliğe başlamıştır. Olimpiyat üzerine 1952'de bir belgesel çektikten sonra farklı türlerde filmler üretmeye başlamıştır. Bunların içerisinde animasyon (Les Astronautes, 1959), belgesel (Description d'un Combat, 1960) ve bir kurgusal film (Le Jetde, 1962, tamamen fotoğraflarla çekilmiş) bulunmaktadır.

Marker'ın cinéma vérité hareketine katkısı Le Joli Mai (The Lovely May, 1963) ile olmuştur. Bellour (1963), o zamana kadar yapılmış olan en iyi vérité filmi olduğunu ifade etmektedir. Filmin yapıldığı döneme bakıldığında, Fransa için bir geçiş dönemidir. Cezayir savaşının son bulmasıyla ülkede iyimserlik havası hakimdir. Marker'ın filminde Rouch'un ki gibi görüşmeler vardır. Ancak o bir grup insana odaklanmak yerine daha geniş bir yelpazede yer alan insanlara yer vermiştir. Filmin görüntü yönetmeni Pierre Lhomme ile iş birliği yapan Marker, Paris sokaklarında dolaşarak sakinlerine kişisel hayatlarından dönemin sosyo ekonomik olaylarına kadar çeşitli sorular sormaktadır. “Mutlu musunuz?” ya da “Ne zaman boşsunuz?” gibi. Cevapların içerisinde “Bunu düşünmemeye çalışıyorum”, “Hiç düşünmüyorum” veya “Yapabileceğimiz hiçbir şey yok” yer almaktadır. Marker, filminde görüşmeleri sürekliliği sağlayan bir yapı olarak kullanmıştır. Diğer filmlerinden farklı olarak filmin yalnızca başında ve sonunda kendi kişisel yorumuna yer vermiştir. Armes (1966), filmin içeriğinin düzenlenmesinin keyfi bir biçimde olduğunu ancak yine de yönetmenin kişisel imzasının filme yansıdığını belirtmektedir (s. 104). İnsanların filmde kendileri ve kişisel sorunlarına ilişkin yorumlarına bakıldığında bunların dönemin genel sosyo ekonomik sorunlarına ilişkin ortaya koydukları yorumlardan -ki bunların normalde filmin birleştirici unsuru olması beklenirken- daha fazla olduğu görülmektedir.

Bir sahnede, Paris borsasında çalışan iki genç stajyer, hayal ettikleri servetle satın alabilecekleri “eğlenceyi” kelimelerle açıklayamazlar. Siyahi Afrikalı öğrenciye Fransa’da beyazlarla ilk karşılaşması sorulduğunda, “Bizi yenenler onlar” demektedir. Cezayir savaşı sonrası “ilk barış baharı” olarak adlandırılan bu dönemde yaklaşık 10 ila 50 Cezayirli, Fransız yanlısı paramiliter gruplarca öldürülmektedir. Fransız sağcı terör örgütüne karşı düzenlenen bir protestoda ezilerek öldürülen sekiz protestocunun cenazesine yapılan geçiş, yapımcıların siyasi eğilimlerini ifşa ederken, filmin kendisi izleyicilerini kendi tarihsel ve siyasal bağlantılarını kurmaya teşvik etmektedir.

Jacques Rozier (1926-2023)

Jacques Rozier, Fransız film yönetmeni ve senaristi olup, cinéma vérité tarzı film yapım metotlarını kurmaca hikayelere uyarlamasıyla harekete katkıda bulunmuştur. Hem Rouch hem de Amerikan doğrudan sinemanın öncüsü Leacock belgesel yapım tarzlarını kurmaca filmlere uyarlamak istediklerini vurgulamış olsalar da bunu gerçekleştiren kişi Rozier olmuştur. 1950’lerde televizyon alanındaki çalışmalarından film yapımına geçmeden önce bu konuda eğitim almıştır. İlk kısa filmi Blue Jeans (1958)’de, belgeselin spontanlığını ve anlatı özgürlüğünü bir araya getirerek Yeni Dalga’nın öncülerinden olmuştur. Rozier’in film yapım anlayışının radikal gelişigüzelliği, ses ve süreç odaklı oluşu; profesyonel olmayan aktörler, minimal senaryolar, onun Jean-Luc Godard

ve François Truffaut'un avangard çemberinden ayrılmasına neden olmaktadır. Önemli eserleri arasında, Godard'ın "son yılların en iyi Fransız filmi" olarak ifade ettiği ve Truffaut'un önemsiz olayları derin gerçeklikle dengelemedeki "dehası" ile övdüğü *Adieu Philippine* (1962) ile *Du côté d'Orouët* (1971), *Les Naufragés de l'île Tromelin* (1976), *Maine Océan* (1986) ve *Fifi Martingale* (2001) yer almaktadır (Brody, 2024; Hudson, 2024).

İlk konulu filmi olan *Adieu Philippine* (*Goodbye Philippine*, 1962)'i, cinéma vérité stiline, Jean Rouch'un film yapım ilkelerini takip eden bir tarzda gerçekleştirmiştir. Lyon'da 1963 yılında gerçekleştirilmiş olan cinéma vérité konferansında, *Adieu Philippine*'in yeri olmadığına ilişkin pek çok eleştirel yorum gerçekleştirilmiş olsa da *Armes* (1966), filmin başlıca nitelikleri arasında cinéma vérité tarzındaki dil, karakter ve mekanların özgünlüğünü göstermektedir (s. 135). Filmin konusu, Fransa'da televizyon çalışanı olan bir gencin, askerlik görevini yerine getirmek için Cezayir'e çağırılması ve gitmeden önce iki yakın kız arkadaşıyla yaşadığı ilişki üzerinedir. Filmde, spontane diyaloglar, profesyonel olmayan oyuncular ve doğal mekanlar kullanılmıştır. Rozier filminde, Rouch'un ki gibi, karakterlerinin takip edeceği bir kalıp oluşturmıştır. Kamera ise Leacock'ın kamerası gibi, aksiyonu takip etmektedir. Doğal performanslar ve ortamlar ile güçlü bir gerçeklik hissi yaratılmıştır. Onun doğaçlaması, doğrudan kaydedilmiş bir yaşamdan doğan her şey kadar "gerçek" bir sonuç üretmektedir (Cameron ve Shivas, 1963, s. 15).

SONUÇ

Belgesel tarihinde dönemin sosyal, ekonomik toplumsal, sanatsal ve teknolojik koşullarıyla yakından bağlantılı çok farklı belgesel yaklaşımları belirgin hale gelmiştir. Bu çalışma çerçevesinde ele alınan ve Fransa'da ortaya çıkmış olan cinéma vérité hareketi de diğerlerine benzer bir biçimde farklı koşulların elverişli bir ortam hazırlaması sonucunda ilk örneklerini vermeye başlayarak tarihsel süreçteki yerini almıştır. Belgesel yapımlara genel olarak bakıldığında gerçekliğin ifşa edilmesi konusunda farklı yöntemler takip ettikleri görülmektedir. Bu yaklaşım farklılıkları üzerinde belirleyici olan etken, yapımın gerçekleştirildiği dönemin temel özellikleridir. Sanatsal yaklaşımlar, felsefi tartışmalar, toplumsal gelişmeler ve teknolojik alt yapı yönetiminin ele aldığı konusuna olan tutumu üzerinde belirleyici bir etkide bulunmaktadır.

Cinéma vérité hareketinde yönetmenler gerçeğe yaklaşırken kendilerinden önce gelen bazı yönetmenlerin konularına yaklaşımlarından, gerçekçi sinema hareketlerinden ve teknolojik gelişmelerden yoğun bir biçimde etkilenmişlerdir. Belgeselci olarak rollerini konumlandırırken kameranın katalizör olarak kışkırtan, yeninden düzenleyen ve açığa çıkartan özelliklerinden hareket etmişlerdir. İzleyiciler açısından izledikleri yapımlarda gerçek sabit öz olarak

karşılarında durmamaktadır. Gerçeğin, etkileşimle açığa çıkan yapılandırılmış bir süreç olduğu ifşa edilmektedir. Gerçekliğin nasıl görüldüğü, anlatıldığı, sorgulandığı ve tartışıldığını anlamak için yeni bir yaklaşım geliştirilmiştir. Cinéma vérité, felsefi sorgulama, etnografik pratik, teknolojik yenilik ve sosyopolitik dönüşümün kesişiminde gerçekçiliği yeniden sorgulamaktadır.

Belgeselin iki önemli öncüsü olan Dziga Vertov ve Robert Flaherty'nin belgesele ilişkin yaklaşımlarından ve geliştirdikleri anlatım tarzından etkilenen cinéma vérité yönetmenleri; bu öncülerin izlerinden giderek yeni anlatım biçimleri geliştirmişlerdir. Vertov'a göre kamera aracılığıyla gerçeğin ortaya çıkartılması, kurgu aracılığıyla sinematik gerçeğin inşa edilmesi ve hayatın insan gözü tarafından görülmeyen ya da algılanmayan yönlerinin açığa kavuşturulması mümkün olmaktadır. Diğer taraftan Flaherty'nin yapımlarında ele aldığı insanlarla uzun zaman geçirmesi ve film çekim aşamasında onların da sürece aktif bir biçimde katılması, hareket açısından önemli bir yönlendirici unsur olmuştur.

Cinéma vérité hareketinin, kendisinden önce ortaya çıkan İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgası gibi gerçekçi sinema hareketlerinden dolayı olarak etkilendiği de görülmektedir. Ele alınan konular, bunların doğal ortamlarında, stüdyo düzenlemelerinden uzak, profesyonel oyuncular olmadan ve senaryonun anlık geliştirmeye açık bir biçimde filme alınması sinema tarihi açısından bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Ayrıca cinéma vérité hareketinin televizyon yayınlarının gereksinimlerini karşılamak üzere geliştirilmiş olan hafif çekim ekipmanından ve senkronize ses kayıt cihazlarının aktif bir biçimde sinema alanında kullanımından etkilendiği de açıktır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde yönetmenlerin konularını takip etmeleri ve onlarla doğal ortamlarında uzun zaman geçirebilmeleri kolaylaşmıştır. Tüm bunlara ek olarak ses kaydında senkronizasyonun sağlanmasıyla da filmlerinde yer alan insanların kendilerini temsil etme şansına kavuştukları görülmektedir. Benzer teknolojik gelişmeler sayesinde gelişme imkânı olan bir diğer hareket olan Amerikan doğrudan sinemasından (direct-observer) ise net çizgilerle ayrılmaktadır. Bunun nedeni Amerikan belgeselcilerinin hafif ekipmanlarıyla gözlemci rolünü benimsemeleri ve krizin çıkmasını beklemeleridir. Fransız cinéma vérité'sinin yönetmenleri ise kameralarını kışkırtıcı olarak kullanmakta, gerçeği gözlemleyerek değil sorgulayarak, müdahale ederek ve kaydettikleri durumların birer parçası olarak açığa çıkartmaya çalışmaktadırlar.

Çalışma çerçevesinde ele alınan hareketin öncüleri içerisinde Jean Rouch, Mario Ruspoli, Chris Marker ve Jacques Rozier bulunmaktadır. Rouch'un Morin ile ortaklaşa gerçekleştirdiği *Chronique d'un été*'de; röportajlar filmin temelini oluşturmaktadır. Aslında Paris'teki insanlara mutlu olup olmadıklarını sormak; zor zamanlar geçiren bir toplumun parçası olan insanların yaşadıkları

travmaları açığa çıkartmanın bir yoluna dönüşmektedir. Filme katılanların kamera karşısındaki tepkileri ve kamera aracılığıyla karakterlerinin daha derinlerinde yatan unsurları açığa çıkartmaları filmin önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Rouch, filme aldığı öznelerine kendi temsillerini şekillendirmek açısından aktif bir rol verirken, paylaşımlı antropoloji anlayışının da temellerini sergilemektedir. Kameranın, insanların gerçek benliklerini sergilemelerine ilişkin katalizör gücünü keşfetmesiyle Rouch, doğaçlama ve spontane çekimlerle kurguyu ve gerçeği birleştirmenin olanaklarını incelemeye devam etmiştir.

Ruspoli, cinéma vérité hareketinde diğer yönetmenler gibi aynı teknik ekipmanı kullanarak daha farklı konuları ele almayı tercih etmektedir. Belgesel yaklaşımı için doğrudan sinema ifadesinin daha uygun bir kavram olduğunu iddia ederek, toplumsal konulara odaklanma eğiliminde olmuştur. Balina avcıları, kırsal yoksulluk ve akıl hastaları üzerine çalışmaları; insanların doğal ortamlarındaki halleriyle ve kendi sesleriyle anlatının parçası olmalarını sağlamıştır. Marker ise sinema gerçekliği daha geniş bir deneme pratiğine taşımaktadır. Le Joli Mai’de, mutluluk, iş ve siyaset üzerine sokak röportajları, Fransa’nın o dönemki genel atmosferini yansıtmak açısından önemli ipuçları içermektedir. Filmde ele alınan bireyler, izleyicilerin tarihsel süreçleri de göz önünde bulundurarak kendi yorumlarını geliştirmeleri açısından teşvik edici olmaktadır.

Rozier, gerçekliğin temsiliinde öne çıkan yöntemlerin kurmaca filmleri nasıl yeniden şekillendirebileceğini göstermektedir. Adieu Philippine’deki doğaçlama diyaloglar, amatör oyuncular ve mekân çekimleri; belgesel ve kurmaca sinema arasındaki geçirgen sınırı tekrar hatırlatmaktadır. Filmde karakterlerin içerisinde oldukları aşk üçgeni 1960’ların başındaki Fransa’nın toplumsal ortamında ele alınmaktadır. Belgesellerde olduğu gibi burada da gerçeğe yaşanmış durumlar ve gündelik hayatın rastlantısal yönleri aracılığıyla yaklaşılmaktadır.

Fransız cinéma vérité hareketi, belgesel alanındaki kendisinden önce gelen yönetmenlerin geliştirdiği yaklaşımların, sinemanın gerçekçi hareketlerinin ve teknolojik gelişmelerin etkisinde belgesel alanına zengin anlatımları olan yapımlar kazandırmıştır. Öncüleri, kameranın öznelerle ilişkisi çerçevesinde farklı yönlerini keşfederken, gerçeğin sergilenmesinde kendilerine has olan yaklaşımlar geliştirmeyi başarmışlardır. Filmlerinde; filmi yapan, kamera, özne ve toplumsal bağlam arasında kurulan dinamik ilişki, gerçeğin ortaya konulması sürecinin önemli birer parçasına dönüşmüştür.

KAYNAKLAR

- Armes, R. (1966). French Cinema since 1946. Vol. II: The Personal Style. Amsterdam: Drukkerijen, Ellerman Harms NV.
- Barnouw, E. (1974). *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*. Oxford: Oxford University Press.
- Bazin, A. (1967). *What Is Cinema?* Vol. 1. (H. Gray, Trans.). University of California Press.
- Bellour, R. (1963). "Les Signes et la Metamorphose," *Artsept* No. 2, Le Cinéma et la Vérité, Avril/Juin, p. 132, 133.
- Bringuier, J.C. (1963). "Libres Propos sur le Cinéma-Vérité," *Cahiers du Cinéma*, XXV, No. 145.
- Brody, R. (2024). Jacques Rozier's Inspired Improvisations, <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/jacques-roziers-inspired-improvisations>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2025.
- Cameron I.A.; Shivas, M. (1963). "Interviews," *M o v i e*, No. 8 (April). (interview with Jean Rouch).
- Hudson, D. (2024). Jacques Rozier: Chronicler of Summer, <https://www.criterion.com/current/posts/8569-jacques-rozier-chronicler-of-summer>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2025.
- Issari, M. A. (1968). *Cinema vérité: A descriptive study*, Yüksek lisans tezi, University of Southern California.
- Jaffe, P. (1965). "Editing Cinéma Verite," *Film Comment*, III, No. 3 (Summer).
- Katz, E. (1979). *The Film Encyclopedia*. New York: Thomas Y. Crowell.
- Manvell, R. (1966). *New Cinéma in Europe*. New York: E. P. Dutton and Co., Inc.
- Marker, C. (Yönetmen). (1963). *Le Joli Mai*. (Belgesel film). France.
- Monaco, J. (1979). Alain Resnais. New York: Oxford University Press.
- Rhode, E. (1976). *A History of the Cinema from its Origins to 1970*. New York: Hill & Wang.
- Rohmer, E. (1958). Les Hommes de la Baleine Mario Ruspoli, <https://festival-larochelle.org/film/hommes-de-la-baleine-les/>, Erişim tarihi: 29 Kasım 2025.
- Rouch, J.; Morin, E. (Yönetmenler). (1961). *Chronique d'un été*. (Belgesel film). France.
- _____. (1963). Table-Ronde: Festival de Tours en Collaboration de l'U.N.E.S.C.O., "image et Son, No. 160 (March).
- _____. (2003). *Ciné-Ethnography*. University of Minnesota Press.
- Roud, R. (1963). "The Left Bank," *Sight and Sound*, January, 32(1), pp. 24-27.
- Rotha, R. (1967). *The Film till Now, A Survey of World Cinema*. London: Spring Books.
- Rozier, J. (1962). (Yönetmen). *Adieu Phillipine* (Film). France.
- Ruspoli, M. (1963). "Towards a New Film Technique in the Developing Countries. The Light-Weight Synchronized Cinematographic Unit" (UNESCO Report to Second Beirut Round-Table on "Arab Cinema and Culture," October 28-30.
- _____. (Yönetmen). (1958). *Les Hommes de la Baleine* (Belgesel film). France: Argos Films.
- _____. (Yönetmen). (1961). *Les Inconnus de la Terre* (Belgesel film). France: Argos Films.
- _____. (Yönetmen). (1962). *Regard sur la Folie* (Belgesel film). France: Argos Films.
- Sadoul, S. (1963). "Dziga Vertov," *Artsept* No. 2, Le Cinéma et la Verite, Avril/Juin 1963.
- Siclier, J. (1961). "New Wave and French Cinema," *Sight and Sound*, XXX, No. 3 (Summer).
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2023a). Robert Drew ve Doğrudan Sinema. Eu 3rd International Conference On Humanity And Social Sciences, November 17-19, Tiran.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2023). *Amerikan Romantik (Doğalcı) Geleneği: Robert Flaherty ve Yapımları*.
- İletişim Çalışmaları 2023 (Ed. Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç, Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Dilan Çitçi), İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Vertov, D. (1929). (Yönetmen). *Man with a Movie Camera* (Belgesel film). Soviet Union: All-Ukrainian Photo Cinema Administration (VUFKU).
- _____. (1962). "The Writings of Dziga Vertov," *Film Culture*, No. 25 (Summer 1962), p. 54 ("From the Notebooks of Dziga Vertov").
- _____. (1984). *Kino-Eye: The Writings of Dziga Vertov*. Edited by A. Michelson, Translated by K. O'Brien. University of California Press.
- Winston, B. (2006). Cinéma vérité. In I. Aitken (Ed.), *The encyclopedia of documentary film* (Vol. 1, pp. 168–172). Routledge.

DİJİTAL ÇAĞDA MAHREMİYETİN TARİHSEL VE KURAMSAL EVRİMİ: PANOPTİKONDAN GÖZETİM KAPİTALİZMİNE

Sema Bulat Demir¹, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal²

Özet

Bu bölüm, mahremiyet kavramının tarihsel kökenlerinden başlayarak dijital çağdaki dönüşümünü incelemektedir. Mahremiyetin toplumsal ve bireysel yaşamda en temel kavramlardan biri olduğu vurgulanmakta; tarihsel, kuramsal ve dijital bağlamlarda farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır. Sennett (1977), Habermas (1989), Goffman (1959) ve Lyon (1994) gibi düşünürlerin yaklaşımları, mahremiyetin modern toplumlarda nasıl kavramsallaştırıldığını göstermektedir.

Tarihsel olarak, Antik Yunan ve Ortaçağ Avrupa'sında mahremiyetin sınırlı bir çerçevede tanımlandığı, bireylerin özel alanlarının çoğunlukla sosyal konum, cinsiyet, yaş ve gelenekler tarafından belirlendiği aktarılmaktadır (Habermas, 2015; Elias, 2000). Modernite ile mahremiyetin kapsamı genişlemiş, bireylerin özerklik, kimlik ve kamusal yaşama katılım hakkı açısından merkezi bir unsur haline gelmiştir. Bu süreçte mahremiyet, bireylerin toplumsal düzen ve siyasal katılım pratikleriyle sıkı bir ilişki içinde ele alınmıştır.

İletişim tarihine bakıldığında, insanla başlayan iletişim süreci sözlü kültürden yazılı kültüre, oradan da kitle iletişim araçlarına evrilmiş; internetin yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet erişimiyle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış, gündelik yaşam hizmetleri hızla dijitalleşmiş ve bireyler farklı kimliklerle çok katmanlı iletişim ağlarına dahil olmuştur (Çağlar, 2017). Bu gelişmeler mahremiyetin tanımını ve sınırlarını köklü biçimde dönüştürmüştür.

Dijital çağda ise mahremiyet, yeni gözetim mekanizmalarıyla birlikte yeniden tanımlanmaktadır. Panoptikon metaforundan hareketle, Foucault'nun (1977) disiplin toplumu yaklaşımı dijital çağda öz-denetim süreçleriyle birleşmiş; Poster (1990) süperpanoptikon kavramıyla gözetimin sınırlarının zaman ve mekân açısından genişlediğini ileri sürmüştür. Mathiesen'in (1997) sinoptikon kavramı, sosyal medyada geniş kitlelerin belirli bireyleri veya grupları sürekli izlediğini açıklarken; Andrejevic (2005; 2013) omniptikon ile herkesin herkesi gözetlediği çok katmanlı yapıyı tanımlamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, semabulat@aydin.edu.tr

² Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, cilgaz@istanbul.edu.tr

Sosyal medya ortamlarında bireyler kimi zaman sahte kimliklerle başkalarının özel alanlarına kolayca erişebilmekte; kimi zaman da kendi mahremiyetlerini gönüllü biçimde ifşa ederek görünür olmanın hazzını yaşamaktadır. Bu durum, klasik panoptikondan bireyin kendisini ifşa ettiği modern panoptikona geçişi göstermektedir. Mahremiyetin dönüşümünü anlamak için bu davranış biçimlerinin psikolojik arka planını, özellikle haz ve hedonizm gibi kavramlar çerçevesinde incelemek önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla sürekli görünür olma arzusu, mahremiyetin gönüllü biçimde aşındırılmasının temel dürtülerinden biridir.

Günümüz tartışmalarında Lyon (2018) gözetimi küresel dijital ekosistemin parçası olarak ele almakta; Deleuze (1992) disiplin toplumlarından denetim toplumlarına geçişi vurgulamaktadır. Fuchs (2010), gözetimi kapitalist üretim ilişkilerinin merkezine yerleştirirken, Gandy (1993) bireylerin veriler üzerinden sınıflandırılmasını Panoptic Sort kavramıyla açıklamaktadır. Zuboff (2019), gözetim kapitalizmi kavramıyla kullanıcı verilerinin öngörü ve davranış yönlendirme amaçlı kullanımını ele almakta; Couldry ve Mejias (2019) ise veri sömürgeciliği yaklaşımıyla küresel ölçekte asimetrik güç ilişkilerini tartışmaktadır. Pasquale (2015) algoritmik süreçlerin şeffaf olmayan niteliğini “black box society - karakutu toplumu” kavramıyla açıklamaktadır.

Bauman’ın (2000) “akışkan modernite” yaklaşımı ve Bauman & Lyon’un (2013) güvenlik-özgürlük ikilemi, bireylerin gönüllü şeffaflaşma ile mahremiyet kaygıları arasındaki kırılgan dengeyi gözler önüne sermektedir. Papacharissi’nin (2015) “duygulanımsal kamular” kavramı, dijital topluluklarda gönüllü görünürlük ve aidiyet inşasını açıklamaktadır. Boyd (2014) ise toplumsal cinsiyet bağlamında özellikle kadın kullanıcıların daha yoğun gözetim, taciz ve denetime maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Han (2015; 2017), “şeffaflık toplumu” kavramıyla bireylerin kendi üzerlerinde gözetim işlevi kurarak mahremiyet sınırlarını gönüllü biçimde aşındırdıklarını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, mahremiyet kavramı günümüzde yalnızca bireysel özgürlüklerin korunması değil, aynı zamanda toplumsal eşitliklerin, kültürel normların ve dijital gözetim pratiklerinin kesişiminde yeniden inşa edilen çok katmanlı bir olguya dönüşmüştür. Panoptikon’dan gözetim kapitalizmine, veri sömürgeciliğinden şeffaflık toplumuna kadar uzanan kuramsal tartışmalar, bireylerin yalnızca gözetim nesnesi değil, aynı zamanda gözetim süreçlerinin gönüllü üreticisi haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda mahremiyetin geleceği, hukuksal düzenlemeler kadar toplumsal bilinç, etik ilkeler ve bireysel farkındalık düzeyleriyle de şekillenmeye devam etmektedir.

Mahremiyet Kavramının Tarihsel ve Kuramsal Çerçevesi

Mahremiyet, toplumsal ve bireysel yaşamın en temel kavramlarından biri olarak, farklı disiplinlerde farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Türk Dil Kurumu’na

göre (2025) mahremiyet, “gizlilik” anlamına gelmekte; ancak kavram, yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal düzenin, kültürel normların ve ilişkilerin belirleyici unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan mahremiyet, bireylerin özerklik, kimlik ve aidiyet deneyimlerini şekillendiren dinamik bir olgudur.

Modern toplumlarda mahremiyet kavramının kuramsal temelleri, birçok düşünür tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Sennett (1977), mahremiyeti modern toplumda özel yaşamın kamusal alandan ayrılması üzerinden açıklayarak, bireyin toplumsal yaşamdan içsel dünyasına yönelişini vurgulamaktadır. Habermas (1989) ise mahremiyeti, bireyin devletten ve kamusal denetimden uzak, özerk bir alan kurma hakkı bağlamında ele almakta; bu alanın özgür yurttaşlık pratiği ve rasyonel kamusal tartışmalar için temel bir koşul olduğunu ileri sürmektedir. Goffman (1959), mahremiyeti tiyatro metaforu üzerinden yorumlayarak, arka sahnayı bireylerin toplumsal bakışlardan korunarak kendilerini serbestçe ifade edebildikleri alan olarak tanımlamaktadır. Lyon (1994) ise mahremiyeti, bireylerin devletler, ekonomik kurumlar veya diğer dışsal aktörler tarafından yalnız bırakılma hakkı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu farklı yaklaşımlar, mahremiyetin yalnızca bireysel bir hak olmadığını, aynı zamanda kültürel, politik ve toplumsal bağlamlarda sürekli yeniden inşa edilen bir yapı olduğunu göstermektedir.

Tarihsel bağlamda ise “mahremiyet” kavramının anlamı ve kapsamı önemli dönüşümler geçirmiştir. Eski Roma’da “privatus” sözcüğü, kamusal görevlerden veya rütbelerden mahrum olmayı ifade ediyordu. Sözcüğün modern anlamı ise kamuya kapalı, belirli kişilere veya gruplara ait olan özel alanlara işaret eder hale gelmiştir. Türkçedeki “mahremiyet” kelimesi de benzer biçimde hem “birine ait olan” (harem) hem de “yasaklanan, dışarıda bırakılan” (haram) anlamlarını içerir (Gürbilek, 2020). Bu ikili anlam, mahremiyetin hem bir aidiyet hem de bir sınır koyma, dışlama mekanizması taşıdığını gösterir. Günümüzde ise bu sınırların dijital ortamda giderek silikleştiği, özel olanın kamusal hale geldiği görülmektedir.

Byung-Chul Han (2024), modern dijital toplumda özel olanın kamusal sahneye taşındığını, “mesafenin ortadan kalktığı bir çağ” yaşandığını ileri sürer. Ona göre dijital iletişim, mekânsal mesafelerin yanı sıra zihinsel mesafeleri de ortadan kaldırmakta; bu durum kamusal ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Bu dönüşüm, mahremiyetin yalnızca fiziksel mekânla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve zihinsel mesafelerle de tanımlandığını göstermektedir.

Modern öncesi toplumlarda ise mahremiyetin kapsamı günümüzle kıyaslandığında oldukça sınırlı kalmıştır. Antik Yunan şehir devletlerinde kamusal alan, özgür vatandaşların kullanımına açık polis içinde şekillenirken,

özel alan bundan keskin çizgilerle ayrılmıştır. Kamusal yaşamın merkezinde agoralar yer almış, eve bağlı alan ise özel alan olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda mahremiyet alanı ve aile özel alanın parçası kabul edilirken, kamu, mahrem alan karşısında özgürlük mekânı olarak görülmüştür (Habermas, 2015). Westin'in (1970) belirttiği üzere, bu dönemde mahremiyet uğruna özel bir çaba harcanan ya da bilinçli şekilde talep edilen bir hak olmaktan ziyade, toplumsal yapının getirdiği koşullar içinde sınırlandırılmıştır. Toplumsal yaşam, komşuluk ilişkileri, akrabalık bağları ve kolektif geleneklerin belirleyici etkisi altında şekillenmiş; bireyin özgürlük ve serbestliği, bu bağlamın katı normları içinde varlık bulabilmiştir.

Elias (2000), Ortaçağ Avrupa'sında mahremiyetin mekânsal ve kültürel sınırlarını ortaya koyarak, gündelik yaşam pratiklerinin çoğunlukla ortak mekânlarda gerçekleştiğini belirtmektedir. Yemek yeme, uyuma, temizlik ve beden işlevleri tek odalı konutlarda kolektif biçimde yaşanmış; bu durum, mahremiyetin neredeyse imkânsız olduğu bir yaşam biçimini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla modern öncesi toplumlarda mahremiyetin alanı; sosyal konum, cinsiyet, yaş ve soy bağı gibi faktörlerle belirlenmiş ve bireysel özgürlükler ciddi ölçüde sınırlanmıştır.

Modernite ile mahremiyetin kapsamı ve anlamı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sennett (1977), kamusal alanın zayıflamasıyla bireylerin içsel dünyalarına çekildiklerini, duygusal deneyimlerin ve özel ilişkilerin mahremiyetin merkezine yerleştiğini vurgulamaktadır. Habermas (1989) ise modern özel alanı, bireylerin devlet ve kamusal otoriteden uzak özerk bir yaşam inşa edebildikleri mekân olarak tanımlamış; bunun özgür yurttaşlık ve demokratik katılım için vazgeçilmez olduğunu ileri sürmüştür. Böylece mahremiyet, modern dönemde yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda toplumsal düzenin, siyasal katılımın ve bireysel özerkliğin temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Sonuç olarak, modern öncesinde sınırlı ve çoğunlukla farkında olunmayan bir olgu olan mahremiyet, modernite ile bireyin toplumsal konumunu, kimliğini ve kamusal yaşama katılımını belirleyen merkezi bir unsur haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm, sonraki yüzyıllarda gözetim mekanizmalarının yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle daha da karmaşık bir yapı kazanmıştır. Böylece mahremiyet, günümüzde yalnızca bireysel özgürlüklerin değil, aynı zamanda toplumsal eşitliklerin, kültürel normların ve dijital gözetim pratiklerinin kesişiminde yeniden tanımlanan bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir.

Dijital Çağda Mahremiyetin Evrimi

Teknolojinin, özellikle de internetin hızlı gelişimiyle birlikte gündelik yaşamın pek çok alanında köklü değişimler yaşanmıştır. Dijitalleşme, hem

bireysel davranışları hem de toplumsal yapıları dönüştürmüş; geleneksel iletişim alışkanlıklarının yerini yeni medya ortamlarının sunduğu etkileşimli, sürekli ve veri temelli ilişkiler almıştır. Manuel Castells'in (2006) ifade ettiği üzere enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, "ağ toplumu" adı verilen yeni bir toplumsal formun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu toplum biçimi, ekonomik etkinliklerin küresel ölçekte örgütlenmesiyle karakterize edilmekte; dijital ağlar, toplumsal örgütlenmenin temel biçimi haline gelmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ve 1980'lerden itibaren ivme kazanan küreselleşme süreci, dijitalleşme aracılığıyla yeni sosyal ve kültürel pratikleri mümkün kılmıştır.

Bu dönüşüm, mahremiyet kavramını da temelden etkilemiştir. Dijital ortamlar sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış; bireylerin kişisel verilerinin çevrim içi mecralarda yoğun biçimde yer alması, mahremiyetin sınırlarını zorlamaya başlamıştır. Artık birçok kişisel bilgi, kullanıcının rızasıyla ya da dolaylı yollarla çevrim içi platformlara aktarılmakta; bu durum bireylerin görünürlük, gizlilik ve kontrol arasındaki dengeyi yeniden tanımlamasını gerektirmektedir. Kamu güvenliği veya toplumsal düzen gerekçesiyle mahremiyet alanının ihlal edilmesi de, dijital çağın tartışmalı konularından biri haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, mahremiyetin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeniden müzakere edilmesine neden olmuştur.

Dijital teknolojilerle birlikte mahremiyet artık yalnızca bireylerin özel alanlarını koruma meselesi olmaktan çıkmış; kültürel, yapısal ve teknolojik boyutlarıyla çevrim içi pratiklerin merkezine yerleşmiştir. Bu süreçte bireyler, sürekli olarak görünürlük ve gizlilik, rıza ve gözetim, özerklik ve algoritmik kontrol arasında bir denge kurmak durumundadır. Han'ın (2024) belirttiği gibi "dijital" kavramının kökeni Latince *digitus* (parmak) sözcüğüne dayanır; dijital kültür, sayma ve ölçme mantığı üzerine kurulu bir yapıyı temsil eder. Bu ölçülebilirlik, bireylerin çevrim içi davranışlarının veri olarak kaydedilmesini ve analiz edilmesini mümkün kılarak mahremiyetin sınırlarını genişletmektedir.

Mahremiyetin dönüşümünde sosyal medya özel bir role sahiptir. Bireyler, sosyal medya platformlarında yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumundadır. Bu durum mahremiyetin anlamını radikal biçimde dönüştürmektedir. Kullanıcılar çoğu zaman kendi mahrem alanlarına ilişkin bilgileri gönüllü olarak paylaşmakta, bu paylaşımlar üzerinden "beğeni" ve sosyal onay arayışına girmektedir. Her beğeni bir skora dönüşmekte, sosyal görünürlük bu skorlar üzerinden ölçülmekte ve kullanıcılar giderek daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirilmektedir. Zygmunt Bauman ve Lyon (2020), bu durumu "anonimliğin ölümü" olarak nitelendirir; bireyler artık gözetlenmekten korkmak yerine görünür olmamaktan endişe eder hale gelmişlerdir. Gözetim kaygısı yerini görünür olma zorunluluğuna bırakmıştır.

Mahremiyetin dönüşümünde sosyal medya özel bir role sahiptir. Bireyler, sosyal medya platformlarında yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumundadır. Bu durum mahremiyetin anlamını radikal biçimde dönüştürmektedir. Kullanıcılar çoğu zaman kendi mahrem alanlarına ilişkin bilgileri gönüllü olarak paylaşmakta, bu paylaşımlar üzerinden “beğeni” ve sosyal onay arayışına girmektedir. Her beğeni bir skora dönüşmekte, sosyal görünürlük bu skorlar üzerinden ölçülmekte ve kullanıcılar giderek daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirilmektedir. Zygmunt Bauman ve Lyon (2020), bu durumu “anonimliğin ölümü” olarak nitelendirir; bireyler artık gözetlenmekten korkmak yerine görünür olmamaktan endişe eder hale gelmişlerdir. Gözetim kaygısı yerini görünür olma zorunluluğuna bırakmıştır.

Gözetim kavramının dijital çağdaki dönüşümünü anlamada en sık başvurulan kuramsal çerçevelerden biri “panoptikon” kavramıdır. İlk olarak Jeremy Bentham tarafından 18. yüzyılda tasarlanan Panoptikon (Bentham, 1995), merkezi bir gözetleme kulesi aracılığıyla mahkûmların sürekli olarak izlenebileceği varsayımına dayalı bir hapishane modelidir. Bu mimari düzenlemenin en dikkat çekici özelliği, gözetlenenlerin gerçekte izlenip izlenmediklerini bilmemelerine rağmen, her an gözetim altında olabilecekleri düşüncesiyle kendi davranışlarını denetlemeleri ve disipline etmeleridir. Bu yönüyle panoptikon, azınlığın çoğunluğu gözetlemesi esasına dayanan bir iktidar mekanizmasını temsil etmektedir.

Foucault (1977), panoptikon metaforunu modern iktidar ilişkilerini açıklamak için kullanmış ve bu yapıyı gözetim, disiplin ve iktidar arasındaki ilişkilerin en güçlü sembollerinden biri olarak değerlendirmiştir. Foucault’ya göre modern toplumlarda bireyler yalnızca dışsal baskılar yoluyla değil, gözetim mekanizmalarını içselleştirerek kendi davranışlarını düzenleme eğilimi göstermektedir. Böylece bireyler, sürekli bir içsel denetim altında tutularak itaatkâr bedenlere dönüştürülmekte; gözetim, yalnızca dışsal bir kontrol biçimi olmaktan çıkıp bireylerin gündelik yaşam pratiklerine nüfuz eden, içkin bir disiplin aracına dönüşmektedir. Bu yaklaşım, dijital çağda gözetim olgusunun yalnızca teknik araçlar üzerinden değil, aynı zamanda bireylerin gönüllü katılımı ve öz-denetim süreçleri yoluyla da yeniden üretildiğini kavramak açısından temel bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Dijitalleşme panoptikon metaforunun yeniden tartışılmasına ve literatüre yeni kavramlar kazanmasına neden olmuştur. Mathiesen (1997), çoğunluğun azınlığı gözetlemesi olarak nitelendirdiği “sinoptikon” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu kavram özellikle televizyon, sosyal medya ve ünlü kültürü bağlamında, geniş kitlelerin belirli kişi ve grupları sürekli izlediği, takip ettiği ve denetlediği bir yapıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları,

sıradan bireylerin kamusal figürleri, influencerları ya da politik liderleri sürekli gözetleyebildiği sinoptikon alanları olarak işlev görmektedir.

Poster (1990), Foucault'nun panoptikon metaforunu yeniden yorumlayarak dijital çağın gözetim pratiklerini açıklamak üzere "süperpanoptikon" kavramını geliştirmiştir. Poster'a göre süperpanoptikon, bilgisayar veri tabanları ve çevrim içi sistemler aracılığıyla bireylerin gönüllü ya da istemsiz biçimde kişisel bilgilerini paylaşımlarıyla işlerlik kazanmaktadır. Bu yaklaşımda gözetim yalnızca belirli kurumların fiziksel mekânlarla sınırlı kontrol mekanizmaları üzerinden değil, aynı zamanda internet, elektronik formlar, çevrim içi alışverişler ve dijital platformlardaki etkileşimler yoluyla gerçekleşmektedir. Böylece gözetimin kapsamı hem zamansal hem de mekânsal olarak genişlemekte; bireylerin dijital izleri, kimlik inşalarını, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren sürekli bir gözetim ağına dönüşmektedir. Poster'ın süperpanoptikon analizi, modern toplumlarda gözetimin yalnızca dışsal bir denetim mekanizması olmadığını, aynı zamanda bireylerin dijital dünyaya katılım süreçleriyle içselleştirilen ve yeniden üretilen bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır.

Andrejevic (2005) ise dijitalleşmeyle birlikte gözetim pratiklerinin daha karmaşık bir yapıya dönüştüğünü ileri sürerek "omniptikon" kavramını ileri sürmüştür. Omniptikon, herkesin herkesi gözetleyebildiği çok yönlü ve karmaşık bir gözetleme sistemini ifade etmektedir. Bu yaklaşım sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin içeriklerini izleyip yorumladığı, kişisel verilerin yatay düzlemde sürekli paylaşıldığı ve bireylerin hem gözetleyen hem de gözetlenen pozisyonda bulunduğu bir gözetim biçimidir (Andrejevic, 2013). Bu durum dijital çağda mahremiyetin çift yönlü, çok katmanlı, karmaşık bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Dijitalleşme, gözetleyen ve gözetlenen arasındaki keskin sınırları belirsizleştirmiştir.

Lyon (2018), dijital çağda gözetimin yalnızca devletlerin güvenlik ve kontrol amaçlı uygulamalarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda teknoloji şirketleri, sosyal medya platformları ve algoritmalar aracılığıyla da işlediğini vurgulamaktadır. Lyon'a göre bu yeni gözetim biçimleri, bireylerin yalnızca fiziksel mekânlarda değil, çevrimiçi etkinlikleri, dijital izleri ve veri profilleri üzerinden de sürekli olarak izlenmesini sağlamaktadır. Böylece gözetim, yalnızca güvenlik odaklı bir devlet pratiği olmaktan çıkarak, ekonomik kazanç ve kullanıcı davranışlarını yönlendirme amacı güden küresel bir dijital ekosistemin temel unsuru hâline gelmiştir.

Deleuze (1992) modern toplumların, Foucault'nun tanımladığı disiplin toplumlarından çıkarak denetim toplumlarına evrildiğini ileri sürmektedir. Ona göre disiplin toplumlarında gözetim daha çok hapisane, okul veya fabrika gibi

belirli mekânlarla sınırlıyken, dijital çağda gözetim mekân bağımsız, sürekli, akışkan ve sınır tanımaz bir yapıya sahiptir. Denetim toplumlarında bireyler yalnızca kurumlar aracılığıyla değil, aynı zamanda dijital teknolojilerin görünmez mekanizmaları üzerinden de sürekli bir denetime tabi tutulmaktadır. Böylece gözetim, bireyin yaşamının neredeyse her alanına sızarak, kimliklerin, tercihlerin ve davranışların yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Fuchs (2010), gözetimi yalnızca bireylerin izlenmesi bağlamında değil, aynı zamanda kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretildiği ve güçlendirildiği bir mekanizma olarak ele almaktadır. Ona göre dijital kapitalizm çağında gözetim, veri temelli ekonomik çıkarların merkezinde yer almakta ve kullanıcıların dijital ortamlardaki etkinlikleri üzerinden sistematik biçimde işletilmektedir. Fuchs, sosyal medya kullanıcılarını “prosumption” (üretici-tüketici) kavramıyla tanımlamakta; yani kullanıcıların yalnızca tüketici olmadığını, aynı zamanda içerik üreterek ve kişisel verilerini paylaşarak ekonomik döngünün aktif bir parçası haline geldiklerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda gözetim, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin ve dijital izlerinin platformlar tarafından toplanarak işlenmesi ve reklam, veri satışı ya da içerik yönlendirme gibi yollarla ticarileştirilmesi üzerinden kapitalist sistemin temel bir bileşeni haline gelmektedir.

Bu tartışmayı destekleyen bir diğer önemli katkı ise Gandy’nin (1993) *Panoptic Sort* kavramıdır. Gandy, bireylerin veriler üzerinden sınıflandırılmasını, gözetimin ekonomik ve politik amaçlar doğrultusunda işleyen yapısının erken bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Ona göre *Panoptic Sort*, bireylerin kimlikleri, tercihleri ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda kategorilere ayrılmasını sağlayarak, ekonomik sistemin hem daha etkin hem de daha seçici bir şekilde işleyişini mümkün kılmaktadır. Böylece gözetim, yalnızca güvenlik veya disiplin aracı olmaktan çıkarak, bireylerin yaşamlarının ekonomik açıdan sömürülebilir yönlerini belirleyen bir filtreleme ve düzenleme mekanizmasına dönüşmektedir.

Zuboff (2019), “gözetim kapitalizmi” kavramsallaştırmasıyla, modern dijital ekonomide gözetimin yalnızca bilgi toplama değil, aynı zamanda öngörü ve davranış yönlendirme süreçlerinin merkezinde yer aldığını ileri sürmektedir. Ona göre dijital platformlar, kullanıcıların günlük yaşam pratiklerinden, çevrim içi aramalarından, sosyal medya etkileşimlerinden ve dijital tüketim alışkanlıklarından elde ettikleri verileri, bireylerin mevcut davranışlarını gözlemlemekten öte, gelecekteki eylemlerini tahmin etmek ve yönlendirmek için kullanmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar, görünürde gönüllü biçimde katıldıkları etkileşimler yoluyla kendi mahremiyet sınırlarını yeniden çizirken, rızaya dayalı veri paylaşımı ve algoritmik gözetim mekanizmaları sayesinde farkında olmadan ekonomik sistemin sürekliliğini sağlayan bir veri kaynağına

dönüşmektedir. Böylece gözetim, kapitalist ekonominin temel işleyiş mantığına eklenmekte ve bireysel özgürlükler üzerinde derin etkiler yaratmaktadır.

Couldry ve Mejias (2019) ise bu süreci “veri sömürgeciliği” kavramıyla açıklamaktadır. Onlara göre dijital platformlar, kullanıcı verilerini yalnızca bireysel düzeyde değil, küresel ölçekte toplayarak bu veriler üzerinde bir tür sömürgeci hâkimiyet kurmaktadır. Veri sömürgeciliği, kullanıcıların dijital pratiklerinin sürekli izlenmesi ve ticari değer üretme amacıyla yeniden işlenmesi yoluyla, küresel güç ilişkilerinin asimetrik biçimde yeniden üretildiği bir düzeni temsil etmektedir. Bu durum, verinin yalnızca ekonomik bir kaynak değil, aynı zamanda iktidar ilişkilerinin ve toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Böylece gözetim, mahremiyet ihlalinin ötesinde, küresel ölçekte bir sömürü ve bağımlılık mekanizması halini almaktadır.

Pasquale (2015) ise bu gözetim mekanizmalarının şeffaf olmayan yönlerini “black box society” kavramıyla ele almaktadır. Ona göre dijital çağın algoritmik sistemleri, kullanıcıların hangi verilerinin nasıl işlendiğini, hangi kriterlere göre sınıflandırıldıklarını ve bu süreçlerin hangi amaçlara hizmet ettiğini büyük ölçüde gizlemektedir. Bu “kara kutu” yapısı, bireylerin dijital gözetim süreçlerine dair bilgi sahibi olmasını engelleyerek, demokratik denetim mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Böylece gözetim, görünmez ve sorgulanamaz bir nitelik kazanarak yalnızca bireysel mahremiyetin değil, aynı zamanda toplumsal şeffaflığın ve hesap verebilirliğin de önünde ciddi bir engel teşkil etmektedir.

Bauman (2000), “akışkan modernite” kavramıyla, modern toplumların yapısal dönüşümünü açıklarken mahremiyet ve gözetim arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ona göre akışkan modernite, belirsizliklerin arttığı, sınırların esnekleştiği ve bireylerin kimliklerinin sürekli yeniden tanımlandığı bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Bu bağlamda mahremiyet, bireylerin kendi kimliklerini inşa ederken ve sosyal ilişkilerini sürdürürken giderek daha kırılgan ve geçirgen bir hâl almakta; gözetim ise bu kırılganlığın en belirgin görünümlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bauman & Lyon’a göre (2013), akışkan modern toplumlarda bireyler, güvenlik ve özgürlük arasında sürekli bir gerilim yaşamaktadır. Güvenlik arayışıyla bireyler, çoğu zaman gönüllü biçimde kişisel verilerini paylaşmakta ve böylece mahremiyetlerinden feragat etmektedirler. Ancak bu süreç aynı zamanda, sürekli gözlem altında olmanın yarattığı kaygı ve denetim hissiyle birlikte ilerlemektedir. Gözetim, yalnızca devletin ya da kurumların uyguladığı bir kontrol mekanizması olmaktan çıkıp, bireylerin günlük yaşam pratiklerinin ve dijital etkileşimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu ikilem, mahremiyetin artık yalnızca bireysel bir hak veya koruma alanı olarak değil,

toplumsal aidiyetin, tüketim pratiklerinin ve dijital kimlik inşasının iç içe geçtiği karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Özellikle dijital çağda bireyler, sosyal medya platformları üzerinden kendilerini görünür kılma arzusu ile mahremiyetlerini koruma gerekliliği arasında gidip gelmekte; bu da gözetimin hem gönüllülük hem de zorunluluk unsurlarını içeren çok boyutlu bir deneyim haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımı, gözetimin bireysel özgürlükler, toplumsal kontrol ve dijital kimlikler arasındaki girift ilişkileri anlamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Papacharissi (2015), dijital çağda mahremiyetin yalnızca bireysel bir hak ya da koruma alanı olarak değil, aynı zamanda duygusal aidiyet ve topluluk inşası süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre dijital ortamlar, bireylerin gönüllü şeffaflaşma pratikleri aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve ortak duygular üzerinden bağ kurdukları alanlar haline gelmiştir. Bu çerçevede geliştirdiği “duygulanımsal kamular” kavramı, bireylerin paylaşımları, etkileşimleri ve çevrim içi görünürlükleri aracılığıyla ortak bir duygusal atmosfer yarattıkları dijital toplulukları tanımlamaktadır. Papacharissi, bu toplulukların yalnızca bilgi paylaşımıyla değil, aynı zamanda duygusal rezonans ve aidiyet hissi üzerinden sürdürüldüğünü belirtmektedir. Böylece bireyler, mahremiyet sınırlarını kısmen aşarak gönüllü bir şekilde kendilerini görünür kılmakta; kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve hatta kırılğanlıklarını paylaşarak dijital ortamda kolektif bir kimlik inşasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu süreç, gözetimin yoğunlaştığı bir bağlamda gerçekleştiğinden, bireylerin hem aidiyet duygusu geliştirdiği hem de mahremiyetin sınırlarını yeniden müzakere etmek zorunda kaldığı çift yönlü bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Bu perspektif, dijital çağda gözetim ve mahremiyetin yalnızca teknik ya da hukuksal çerçevede değil, aynı zamanda duygusal, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Papacharissi'nin duygulanımsal kamular yaklaşımı, bireylerin dijital platformlarda aidiyet duygusunu nasıl deneyimlediğini ve bu süreçte mahremiyetin hangi şekillerde yeniden tanımlandığını anlamak açısından önemli bir kuramsal katkı sunmaktadır.

Diğer taraftan, mahremiyetin dönüşümü toplumsal cinsiyet bağlamında da önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Özellikle kadın kullanıcılar, çevrim içi platformlarda daha yoğun gözetim, taciz ve denetim biçimlerine maruz kalmakta; bu durum dijital mahremiyetin yalnızca teknik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır. Boyd (2014), gençlerin sosyal medyada kimlik inşası süreçlerini incelerken, toplumsal cinsiyetin görünürlük ve mahremiyet arasındaki gerilimi daha da belirginleştirdiğini vurgulamaktadır. Ona göre genç kadınlar, dijital platformlarda bir yandan

kendilerini ifade etme ve aidiyet geliştirme imkânı bulurken, diğer yandan sürekli gözetim, çevrim içi taciz ve yargılanma riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet, kadın kullanıcılar için yalnızca kişisel verilerin korunması anlamına gelmemekte; aynı zamanda çevrim içi varoluşlarının toplumsal normlar, cinsiyetçi beklentiler ve patriyarkal denetim mekanizmaları çerçevesinde şekillenmesini de içermektedir. Boyd'un çalışması, özellikle genç kadınların dijital kimliklerini inşa ederken karşılaştıkları bu çifte baskıyı görünür kılmakta; onların hem kendilerini ifade etme arzusu hem de güvenlik ve mahremiyet kaygıları arasında sürekli bir müzakere süreci yürüttüklerini göstermektedir. Böylece toplumsal cinsiyet, dijital çağda mahremiyetin sınırlarının nasıl yeniden tanımlandığını anlamak açısından kritik bir boyut sunmaktadır.

Han (2015), dijital çağda mahremiyetin dönüşümünü “şeffaflık toplumu” kavramı üzerinden açıklamaktadır. Ona göre modern birey, yalnızca dışsal bir gözetim mekanizmasının pasif nesnesi değildir; aksine, gönüllü olarak kendini şeffaflaştıran, sürekli görünür kılan ve kendi üzerindeki gözetimi içselleştiren bir özneye dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, çevrim içi paylaşım kültürü ve algoritmik sistemler sayesinde bireyler, rızalarıyla mahremiyet sınırlarını aşındırmakta; günlük yaşamlarını, düşüncelerini ve ilişkilerini görünür kılarak gözetimin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, gözetimin yalnızca yukarıdan aşağıya bir kontrol mekanizması değil, aynı zamanda bireylerin katılımıyla yeniden üretilen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Han (2017), bu çerçeveyi daha da genişleterek dijital çağı, bireylerin hem gözetleyen hem de gözetlenen konumda oldukları, özgürlüğün ise kontrol mekanizmalarına dönüşerek mahremiyetin giderek aşıldığı bir dönem olarak nitelendirmektedir. Ona göre şeffaflık toplumu, görünürde açıklık ve özgürlük vaat etse de, aslında bireylerin sürekli performans sergilemeye zorlandıkları, kendi kendilerini denetledikleri ve gönüllü gözetim ilişkilerini yeniden ürettikleri bir düzene işaret etmektedir. Bu bağlamda mahremiyetin kaybı, yalnızca dışsal baskılarla değil, bireylerin kendi kimliklerini sergileme, onay arama ve dijital aidiyet geliştirme arzularıyla da doğrudan bağlantılıdır. Han'ın şeffaflık toplumu yaklaşımı, dijital çağda mahremiyetin yalnızca yok olma tehdidi altında değil, aynı zamanda bireylerin gönüllü katılımı ve içselleştirilmiş gözetim pratikleriyle yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Bu çerçeve, dijital kültürde özgürlük, aidiyet ve mahremiyet arasındaki paradoksal ilişkiyi anlamak için güçlü bir teorik araç sunmaktadır.

Niedzwiecki (2010), mahremiyetin dikizlenmesi gereken bir nesneye dönüştüğünü ileri sürerek bireylerin artık “Büyük Birader”den korkmak yerine, onun bakışına mazhar olmak için çabaladığını belirtir. Han (2015; 2017) ise “şeffaflık toplumu” kavramıyla bireylerin gönüllü olarak kendi üzerlerinde

gözetim işlevi kurduklarını, görünürlük arzusuyla mahremiyet sınırlarını aşındırdıklarını açıklar. Bu süreçte dijital kültür, özgürlük vaat etmesine rağmen bireyleri sürekli performans sergilemeye ve kendilerini denetlemeye zorlayan yeni bir iktidar biçimi üretmektedir.

Dijital ortamda mahremiyetin aşınması yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal saygı ilişkilerini de etkilemektedir. Kişilerin özel yaşamlarının sürekli ve ayrıntılı biçimde paylaşılması, zamanla mahremiyetin değersizleşmesine ve sosyal statü kayıplarına yol açabilmektedir. Sosyal medya platformları, “beğeni” ve “yorum” gibi etkileşim araçlarıyla abartılı/aşırı paylaşımı (oversharing) teşvik etmektedir. Susilo ve arkadaşlarının (2025) belirttiği gibi bu durum, aidiyet duygusunu güçlendirebilse de gizlilik ihlalleri, siber zorbalık ve ruh sağlığı sorunları gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda mahremiyetin evrimi, yalnızca bireysel bir hak veya özel alanın korunması meselesi olmaktan çıkmış; gözetim, ekonomik, kültürel, toplumsal ve duygusal boyutlarıyla iç içe geçmiş çok katmanlı bir olguya dönüşmüştür. Panoptikon’dan süperpanoptikona, sinoptikondan gözetim kapitalizmine ve şeffaflık toplumuna kadar uzanan kuramsal tartışmalar, bireylerin artık yalnızca dışsal denetim mekanizmalarının nesnesi olmadığını, aynı zamanda gönüllü katılımlarıyla gözetimi yeniden üreten öznelere haline geldiklerini göstermektedir. Bu bağlamda mahremiyet, güvenlik ve özgürlük arasındaki kırılgan dengeyi sürekli müzakere eden bireylerin deneyimlediği dinamik bir süreçtir. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar kadar yarattığı riskler de göz önünde bulundurulduğunda, mahremiyetin geleceği yalnızca hukuksal düzenlemelerle değil; aynı zamanda toplumsal bilinç, etik ilkeler ve kullanıcıların farkındalık düzeyi ile şekillenecektir.

Yapay Zekâ ve Mahremiyetin Geleceği

Toplumsal değerlerin dönüşmesiyle birlikte bireylerin davranış biçimleri ve buna paralel olarak mahremiyet algısı da köklü bir değişime uğramıştır. Mahremiyet, yalnızca bireyin kimliği, ahlaki değerleri ve kişisel sınırlarıyla ilgili bir kavram olmaktan çıkarak dijital teknolojilerin şekillendirdiği karmaşık bir olguya dönüşmüştür. Özellikle dijital ortamlarda yapılan paylaşımlar, mekânsal sınırların anlamını büyük ölçüde aşındırmıştır. Eskiden “özel mekân” olarak tanımlanan alanlar, sosyal medya aracılığıyla saniyeler içinde tüm dünyaya açılabilir. Bu durum, bireylerin özel yaşamlarının korunmasında yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Dijital çağda mahremiyetin geleceği, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte daha da kırılgan bir hale gelmektedir. Yapay zekâ destekli gözetim sistemleri, yüz tanıma yazılımları, ses analizi, biyometrik veriler ve tahmine dayalı algoritmalar sayesinde bireylerin yalnızca mevcut davranışları değil, olası gelecek eylemleri de takip edilip öngörülebilmektedir. Bu durum,

Zuboff'un (2019) ortaya koyduğu gözetim kapitalizmi kavramsallaştırmasını daha da derinleştirmekte; bireylerin verileri yalnızca ekonomik çıkarlar doğrultusunda değil, aynı zamanda politik kontrol ve toplumsal yönlendirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Yasal düzenlemeler ise yapay zekânın sürekli gelişen kapasitesine karşı yetersiz kalmakta, algoritmik süreçlerin şeffaf olmayan işleyişi, Pasquale'nin (2015) ifadesiyle "black box society" daha da güçlendirmektedir.

Bireylerin gönüllü olarak kendini şeffaflaştırma pratikleri de yapay zekâ temelli gözetimi besleyen en önemli unsurlardan biridir. Sosyal medya platformlarında yapılan her paylaşım, algoritmalar tarafından analiz edilerek bireylerin psikolojik profilleri, tüketim alışkanlıkları ve politik eğilimleri hakkında çıkarımlar yapılmaktadır. Bu sayede yapay zekâ, yalnızca pasif gözlemci değil, aktif bir biçimde davranışları yönlendiren ve bireyleri görünmez şekilde kontrol eden bir aktöre dönüşmektedir. Böylece özgürlük vaat eden dijital ortamlar, kullanıcıların rızalarıyla mahremiyetlerini aşırdıkları ve yapay zekâ tarafından sürekli denetlendiği alanlara evrilmektedir. Bu durum, mahremiyetin geleceğini özgürlükten çok, algoritmik tahakküm ve yapay zekâ destekli gözetim mekanizmalarının belirleyeceğine işaret etmektedir.

Hızla gelişen yapay zekâ teknolojileri, birçok alanda yaşamı kolaylaştırmakla birlikte, mahremiyet ve veri güvenliği açısından önemli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle kişisel verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi süreçlerinde kullanıcıların kontrolü giderek azalmaktadır. Oysa mahremiyet, bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri kontrol etme ve bu bilgilerin başkaları tarafından erişimini sınırlama hakkını ifade eder. Ancak dijital platformlarda kişisel verilerin sürekli olarak algoritmalara aktarılması, kullanıcılara özgü içeriklerle karşılaşmalarına neden olmakta; bu veriler sistemde kalıcı olarak saklanmaktadır. Dijital verinin kalıcılığı, mahremiyet açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Dolayısıyla günümüzde klasik anlamıyla bir mahremiyet alanından söz etmek giderek zorlaşmaktadır.

Bu gelişmeler, yalnızca bireysel bilinç düzeyinde değil, kurumsal ve toplumsal düzeyde de önlemler alınmasını gerektirmektedir. Özellikle kişisel verilerin korunmasına yönelik hukuksal düzenlemelerin güçlendirilmesi, algoritmik süreçlerde şeffaflık standartlarının geliştirilmesi ve kullanıcıların veri üzerindeki kontrolünü artıracak mekanizmaların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hukuksal düzenlemelerin tek başına yeterli olmayacağı açıktır. Toplumsal farkındalığın artırılması, etik sorumluluk anlayışının geliştirilmesi ve özellikle çocuklar ve gençler için dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, gelecekte oluşabilecek mahremiyet ihlallerinin önlenmesinde kritik rol oynayacaktır.

Genel Değerlendirme

Bu bölüm, mahremiyet kavramının tarihsel gelişiminden dijital çağdaki dönüşümüne uzanan çok katmanlı bir perspektif sunmaktadır. Kuramsal yaklaşımlar, mahremiyetin yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasal bağlamlarda sürekli yeniden inşa edilen bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda dijital çağda gözetimin artık yalnızca dışsal bir denetim biçimi olmaktan çıkıp bireylerin gönüllü katılımı ve yapay zekâ destekli mekanizmalar aracılığıyla içselleştirilen bir sürece dönüştüğünü göstermektedir. Bu Bölüm, Panoptikon'dan gözetim kapitalizmine kadar uzanan kuramsal çerçeve, mahremiyetin geleceğini anlamak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın giderek artan rolü, bireysel özgürlükler ve toplumsal eşitlikler açısından yeni riskler ve etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla mahremiyetin geleceği, yalnızca hukuksal düzenlemelerle değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık, eleştirel düşünce ve etik sorumlulukla şekillenebilecektir.

Kaynakça

- Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479–497. <https://doi.org/10.24908/ss.v2i4.3359>
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (1995). *The panopticon writings* (M. Božovič, Ed.). Verso.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Çağlar, Ş. (2017). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi, *Literatürk*.
- Deleuze, G. (1992). *Postscript on the societies of control*. *October*, 59, 3–7.
- Elias, N. (2000). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations* (E. Jephcott, Trans.). Blackwell. (Original work published 1939)
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Gandy, O. H. (1993). *The panoptic sort: A political economy of personal information*. Westview Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gürbilek, N. (2020). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel Eklemleri*, Metis Yayınları.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962)
- Habermas, J. (2015). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Han, B.-C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso.
- Han, B.-C. (2024). *Sürünün İçinde Dijital Dünyaya Bakışlar*, (Z. Sarıkartal, Çev.), İnka Yayınevi.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. Polity Press.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's panopticon revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Ayrıntı Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Sennett, R. (1977). *The fall of public man*. Alfred A. Knopf.
- Susilo M. E. (2025). Prayudi Prayudi & Mangaras Yanu Florestiyanto, *Oversharing Behavior in Gen Z on Social Media*, 1st International Conference on Advanced Research in Sustainable Economic and Social Science.
- Westin, A. F. (1970). *Privacy and freedom*. Atheneum.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

DİJİTAL KORUMA POLİTİKALARINDA YENİ BİR DÖNEM: AVUSTRALYA’NIN 16 YAŞ ALTI SOSYAL MEDYA YASAĞININ GELİŞİMİ, UYGULANMASI VE İLK YANSIMALAR

Seyyid Halid Özgür¹

Özet

Dijital iletişim teknolojilerinin çocukluk üzerindeki dönüştürücü etkisine karşı koruyucu bir refleks olarak geliştirilen ve dünyanın devlet düzeyindeki ilk resmi erişim yasağı olan Avustralya’nın 2024 tarihli Çevrimiçi Güvenlik Değişikliği Yasası’nın (Online Safety Amendment Act) uygulanmaya başlaması, yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Geleneksel dijital okuryazarlık paradigmasının yetersiz kaldığı kabulü niteliğinde bir somut adım olarak, politika yapıcılar eğitim odaklı yumuşak güçten, yasal kısıtlamalara dayalı sert güç yaklaşımına geçiş yapmaya başlamıştır. Avustralya’nın 16 yaş altı için sosyal medyayı yasaklayan bu girişimi, Jonathan Haidt’in nörolojik gelişim uyarıları ve Yargıç Robert French’in hukuki raporuyla temellendirilmiştir. Katı yasaklayıcı model kapsamında sorumluluk ebeveynlerden alınıp sosyal medya platformlarına yüklenmiş; ihlal durumunda ise teknoloji şirketlerine 49.5 milyon AUD ceza öngörülmüştür. Uygulama, TikTok ve Instagram gibi “algoritmik akışları” yasaklarken, eğitimsel araçları muaf tutan ve “Normatif Yaş Doğrulama” teknolojisine dayalı bir filtreleme sistemini zorunlu kılmıştır. 10 Aralık 2025’te yürürlüğe girmesiyle, devletin 16 yaş altındaki çocukların sosyal medyaya erişim yasağını güçlü bir şekilde savunması ve uygulamaya başlaması, sosyal medya platformlarının biyometrik denetimleri artırması, çocuk kullanıcıların Sanal Özel Ağ (VPN) ve alternatif uygulamalara yönelerek bir tür dijital göç yaşanması gibi ilk yansımalar görülmüştür. Sonuç olarak, erken dönemde değerlendirmekte olduğumuz Avustralya’nın devlet düzeyinde sosyal medya kullanımına 16 yaş sınırı getirmesi, iletişim açısından bir ilk örnek olarak hayata geçmiş bulunmaktadır. Avustralya’nın, bu yasağı teknik olarak uygulanabilir ve gençlerin ruh sağlığı verilerinde (anksiyete ve depresyon oranlarında) anlamlı bir iyileşme sağlayabilirse, bu model küresel bir standarda dönüşebilir. Uygulamanın ebeveynler, çocuklar, platformlar ve devlet açısından sonuçları ilerleyen zamanlarda daha net açığa çıkacaktır. Türkiye’nin de daha

¹ Öğr. Gör. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İletişim Koordinatörlüğü, Sakarya, halidozgur@subu.edu.tr, +905306435778, ORCID NO: 0000-0001-7942-2027

önce önerdiğim “Kültürel Savunma Sanayi” yaklaşımı önerisi çerçevesine giren bu yasağı en kısa zamanda örnek alarak hayata geçirmesi, devletin sınırları içerisinde yaşayan çocukları sosyal medya şirketlerinin algoritmalarına maruz kalmaktan koruyarak, daha iyi yetişmelerini sağlayabileceğini savunuyorum.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Avustralya Çevrimiçi Güvenlik Yasası, Dijital Düzenleme, Çocuk Hakları

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla geliştiği 21. yüzyılda, çocukluk kavramı tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel sosyalleşme kurumları olan aile, okul ve akran gruplarının yerini, giderek artan bir oranda dijital platformlar ve algoritmik akışlar almaktadır. Bu dönüşüm, sadece bir zaman geçirme pratiği değil, aynı zamanda bir değer aktarım sürecidir. Gerbner’in (2002) Yetiştirme Kuramı bağlamında ele alındığında, günümüzün hikâye anlatıcıları artık büyükanne ve büyükbabalar değil, küresel teknoloji şirketlerinin yönettiği dijital ekranlardır. Bu bağlamda, dijital ekosistemin denetimsiz yapısı, çocukların psikososyal gelişimi ve toplumsal değerlerin sürdürülebilirliği açısından ciddi riskler barındırmaktadır.

Siber zorbalık, mahremiyet ihlalleri, dijital bağımlılık ve uygunsuz içeriğe maruz kalma gibi riskler, uzun süre dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı eğitimleri ve ebeveyn denetimi gibi bireysel çözümlerle bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Ancak gelinen noktada, ebeveynlerin tek başına mücadele edemeyeceği kadar asimetrik bir güç dengesi oluşmuştur. Nitekim küresel politika yapıcılar, çocukların çevrimiçi güvenliğini sağlama konusunda “yumuşak güç” (eğitim ve farkındalık) yaklaşımından, “sert güç” (yasal düzenleme ve yasaklama) yaklaşımına doğru kesin bir paradigma değişikliğine gitmektedir (Özgür, 2024a). Bu paradigma değişimi, devletin rolünü “düzenleyici hakem” olmaktan çıkarıp “koruyucu otorite” konumuna taşımaktadır. Bu yeni konumlanma gereği, ulus devletler nasıl ki fiziki sınırlarını korumak için konvansiyonel bir savunmaya ihtiyaç duyuyorsa, dijital sınırlardan içeri sızan ve gelecek nesillerin bilişsel/ahlaki haritalarını tahrip etme potansiyeli taşıyan içeriklere karşı da bir ‘Kültürel Savunma Sanayi’ mekanizması geliştirmek zorundadır. (Özgür, 2024b). Bu kavram; sadece yerli içerik üretimini değil, aynı zamanda zararlı dijital akışları filtreleyen, gerektiğinde engelleyen ve çocuğun “iyi olma hâlini” merkeze alan proaktif bir hukuk ve teknoloji mimarisini ifade etmektedir.

Avustralya’nın 2024 yılı sonunda yasalaştırdığı ve 16 yaş altı çocuklar için sosyal medya kullanımını kategorik olarak yasaklayan “Online Safety Amendment Act - Çevrimiçi Güvenlik Değişikliği Yasası” (Parliament of Australia, 2024), söz konusu savunma refleksinin küresel ölçekteki ilk ve en

somut örneğini teşkil etmesi yönüyle çok önemlidir. Avustralya hükümetinin bu girişimi, dijital platformların dikkat ekonomisi üzerine kurulu iş modellerine karşı, devletin egemenlik hakkını kullanarak çocukları algoritmik sömürden koruma iradesi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, Avustralya örneğinden hareketle devletlerin çocukları koruma adına dijital alana müdahale biçimlerini ve uygulamanın erken dönem sonuçlarını incelemeyi amaçlamayan, belge incelemesi ve medya takibi yöntemleri kullanılarak hazırlanan betimsel bir vaka analizidir. Avustralya Parlamentosu tutanakları, yasa metinleri ve yürürlükteki ilk haftaya dair haber raporları incelenmiştir. Çalışmada öncelikle yasağın toplumsal ve politik arka planı ele alınacak, ardından uygulamanın teknik ve hukuki boyutları irdelenecek ve son olarak bu yasaklayıcı modelin küresel dijital düzenlemeler üzerindeki olası etkisi tartışılacaktır.

Yasağın Politik ve Toplumsal Gelişim Süreci

Avustralya’da 16 yaş altı çocuklara yönelik sosyal medya yasağının yasalaşması yıllara yayılan toplumsal huzursuzluğun ve değişen paradigmanın bir sonucudur. Bu süreç, devletin “düzenleyici” rolünden “yasaklayıcı/koruyucu” rolüne geçişinin en net örneğini teşkil etmektedir. Sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkisine dair tartışmalar, uzun süre ekran süresi ve dijital okuryazarlık ekseninde sıkışıp kalmıştır. Ancak sosyal psikolog Jonathan Haidt’in yayımladığı “The Anxious Generation” (Endişeli Nesil) adlı eseri, bu tartışmayı kökten değiştirmiştir. Haidt (2024), akıllı telefonların ve sosyal medyanın çocukların nörolojik gelişimini “yeniden kabloladığını” (rewiring) savunmuştur. Avustralya Başbakanı Anthony Albanese ve Güney Avustralya Başbakanı Peter Malinauskas’ın sık sık referans verdiği bu eser, sosyal medyanın olumsuz yetiştirme etkisini klinik verilerle politika yapımcıların önüne koymuştur. Haidt’in, çocukların dijital dünyada savunmasız bırakıldığına dair argümanları, Avustralya siyasetinde sorumluluğun ebeveynlerden alınıp teknoloji şirketlerine ve devlete yüklenmesi fikrinin felsefi temelini oluşturmuştur.

Federal yasağın mimarisi, aslında yerel bir yönetim olan Güney Avustralya hükümetinin inisiyatifiyle şekillenmiştir. Başbakan Peter Malinauskas, teknoloji devlerinin mevcut düzenlemelere direnç göstermesi üzerine, eski Avustralya Yüksek Mahkeme Yargıcı Robert French’i, yasal bir çerçeve hazırlamakla görevlendirmiştir. French (2024) tarafından hazırlanan ve Eylül 2024’te kamuoyuyla paylaşılan 276 sayfalık rapor (Report of the Independent Legal Review), sosyal medya yasağını anayasal ve ticari hukuk açısından temellendirmiştir. French, sosyal medyanın çocuklara verdiği zararı, tütün veya alkol gibi düzenlenmesi zorunlu bir halk sağlığı sorunu olarak tanımlamıştır. Bu rapor, federal hükümetin elini güçlendirmiş ve yasağın anayasaya aykırılık iddialarına karşı önleyici bir savunma mekanizması işlevi görmüştür.

Teorik ve hukuki hazırlıkların yasaya dönüşmesini hızlandıran asıl faktör ise yaşanan toplumsal travmalar olmuştur. Avustralya’da siber zorbalık ve dijital istismar kaynaklı genç intiharları, kamuoyu vicdanını derinden etkilemiştir. Özellikle siber zorbalığa maruz kaldıktan sonra hayatına son veren 12 yaşındaki Charlotte O’Brien’in ailesinin başlattığı kampanya ve Başbakan Albanese’e yazdıkları açık mektup, sürecin duygusal kırılma noktası olmaktadır (Visentin, 2024). Bu vaka, sosyal medyanın sadece vakit öldüren bir araç değil, güvenlik ve yaşam hakkı tehdidi olduğunu da kanıtlar niteliktedir. Kamuoyunda oluşan tepki, 36 Months gibi ebeveyn baskı gruplarının kampanyalarıyla birleşerek, siyasi partiler üzerindeki muhalefet baskısını ortadan kaldırmıştır (The Guardian, 2025).

Tüm bu dinamikler birleştiğinde, “Online Safety Amendment Bill 2024” Avustralya Parlamentosu’na sunulmuştur. Tasarı, teknoloji şirketlerinin (Meta, Google, TikTok) yoğun lobi faaliyetlerine rağmen, nadir görülen bir politik uzlaşıyla Senato’dan 36 saat gibi kısa bir sürede geçmiştir (Commonwealth of Australia, 2025). Bu hız, devletin dijital alanı düzenleme konusundaki kararlılığının ve öneminin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Uygulama Mekanizması: Online Safety Amendment Act 2024

Avustralya’nın dijital güvenlik stratejisinde bir dönüm noktası olan “Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024”, teorik bir yasaklamanın ötesinde, dijital ekosistemin mimarisini değiştirmeyi hedefleyen karmaşık bir uygulama mekanizmasına sahiptir. Bu mekanizma, daha çok katı yasaklayıcı model kategorisine girmektedir. Yasa, sorumluluğu bireyden (çocuk/ebeveyn) alıp hizmet sağlayıcıya/platforma yükleyen radikal bir sorumluluk rejimi değişikliğine gitmiştir.

Geleneksel internet düzenlemeleri genellikle “uyar-kaldır” prensibine veya ebeveyn denetim araçlarına dayanırken, yeni yasa bu yaklaşımı terk etmiştir. Yasa koyucu, sosyal medya platformlarının 16 yaş altı kullanıcıları engellemek için “makul adımları” atmamasını bir suç olarak tanımlamıştır. Burada kritik olan husus, yasağın ihlali durumunda çocuklara veya ebeveynlere herhangi bir cezai yaptırım uygulanmamasıdır. Cezai ehliyet ve mali yükümlülük, tamamen teknoloji şirketlerine aittir. İhlal durumunda şirketlere öngörülen 49.5 milyon AUD (Avustralya doları) tutarındaki ceza, devletin ekonomik caydırıcılığı bir araç olarak kullandığını göstermektedir.

Yasanın uygulanabilirliği, teknik bir zorunluluk olan Yaş Doğrulama teknolojilerine dayanmaktadır. Avustralya e-Güvenlik Komisyonu, platformlardan sadece kullanıcının beyanını değil, biyometrik analizler, üçüncü taraf doğrulamaları veya cihaz tabanlı sinyalleri içeren Normatif Yaş Doğrulama yöntemlerini talep etmektedir (eSafety Commissioner, 2024). Bu durum, sorunun kaynağında kurutulması stratejisi olarak kabul edilebilir. Öte

yandan bu teknolojik bariyer, mahremiyet savunucuları tarafından “dijital kimlik fişlemesi” riski nedeniyle eleştirilmektedir (Electronic Frontiers Australia, 2025). Yasa, platformların yaş doğrulama sürecinde topladığı verileri, doğrulama işlemi biter bitmez imha etmesini zorunlu kılarak bu endişeleri veri minimizasyonu ilkesiyle dengelemeye çalışmaktadır (Parliament of Australia, 2024).

Kanun koyucu, yasağın kapsamını belirlerken dijital platformları iki ana kategoriye ayırmıştır: 1. Yasaklanan Platformlar: TikTok, Instagram, Snapchat ve X gibi, kullanıcıyı algoritmik bir akışın içine çeken ve dikkat ekonomisi üzerinden kültür/değer erozyonuna, çeşitli sağlık sorunlarına (bağımlılık, beden algısı bozukluğu vb.) yol açan platformlar yasak kapsamındadır. 2. Muaf Tutulan Platformlar (İşlevsel Araçlar): WhatsApp ve Messenger gibi doğrudan iletişim (mesajlaşma) araçları ile Google Classroom ve YouTube Kids gibi eğitsel/kontrollü platformlar yasaktan muaf tutulmuştur. Ayrıca Roblox gibi çevrimiçi oyun platformlarının, sosyal medya tanımının dışında bırakılması, yasanın odağının oyun oynamak değil, daha çok sosyal karşılaştırma ve teşhir yönünde olduğunu göstermektedir (Guardian Australia, 2024).

Yasanın uygulanmasındaki en yetkili merci, dünyanın ilk çevrimiçi güvenlik düzenleyicisi olan eSafety Commissioner ofisidir. Bu ofis, platformların aldığı önlemlerin makul olup olmadığına karar verme yetkisine sahiptir. Bu yapı, devletin dijital alandaki hakemlik rolünü, aktif bir denetçiliğe dönüştürdüğünün kanıtıdır.

Sahadan İlk Veriler ve Erken Dönem Yansımalar

Avustralya’da 10 Aralık 2025 tarihinde yürürlüğe giren sosyal medya yasağı, küresel teknoloji politikaları açısından eşi görülmemiş bir canlı laboratuvar ortamı oluşturmıştır. Yasağın ilk haftasında elde edilen veriler, uygulama öncesi yapılan tahminlerin ötesinde hem platformlar hem de kullanıcılar tarafında radikal davranış değişikliklerinin yaşandığını göstermektedir. Bu bölüm, yasağın teknik, sosyolojik ve ekonomik boyutlardaki ilk somut çıktılarını analiz etmektedir.

Yasağın yürürlüğe girdiği ilk 48 saat içerisinde, teknoloji devlerinin uyum süreçlerinde farklı stratejiler izlediği gözlemlenmiştir. 49.5 milyon AUD tutarındaki cezai yaptırım riski, platformları proaktif tedbirler almaya zorlamıştır. Meta (Instagram ve Facebook) şirketi, yasa yürürlüğe girmeden günler önce, yapay zekâ destekli yaş tespit algoritmalarını devreye sokarak, 16 yaş altı olduğundan şüphelenilen yüz binlerce hesabı otomatik olarak dondurmuştur. Bu süreçte, sadece kullanıcı beyanına değil, geçmiş etkileşim verilerine dayalı bir davranışsal analiz yöntemi kullanılmıştır (Guardian Australia, 2025). Elon Musk yönetimindeki X (Eski adıyla Twitter) platformu, yasağa karşı son ana kadar direnç gösterse de, yasal sürenin dolmasına saatler

kala Avustralya IP adresli kullanıcılardan ek kimlik doğrulama talep etmeye başlamış ve yasağa uyacağını resmen bildirmiştir (Reuters, 2025). TikTok platformu, özellikle genç kullanıcı tabanının yoğunluğu nedeniyle en sert önlemleri alan mecra olmuştur. TikTok, Avustralya'daki yeni üyelik işlemlerini geçici olarak durdurmuş ve mevcut hesaplar için biyometrik yaş doğrulama testlerini zorunlu kılmıştır (CNN, 2025).

Yasağın en belirgin yan etkisi, kullanıcı trafiğinin yasaklı platformlardan, yasal boşluklardan faydalanan alternatif uygulamalara doğru kayması olmuştur. Bu durum literatürde platform göçü olarak tanımlanan olgunun (Fiesler & Dym, 2020) hızlandırılmış bir örneğidir. Yasağın ilk haftasında, Çin menşeli yaşam tarzı uygulaması Rednote ve Coverstar gibi platformların indirilme oranlarında %400'e varan artışlar kaydedilmiştir (Forbes, 2025). Bu uygulamalar, sosyal medya tanımının sınırlarında dolaşarak, yasak kapsamındaki Instagram ve TikTok'un yerini almaya başlamıştır. Beklenildiği üzere, VPN kullanımlarında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Ancak platformların, Avustralya menşeli SIM kart verilerini ve cihaz lokasyon bilgilerini çapraz kontrole tabi tutması, VPN çözümünün etkinliğini sınırlamıştır. Çocuk kullanıcıların, ebeveynlerinin kimlik bilgileriyle dijital kimlik hırsızlığı yaparak yasağı delme girişimleri de raporlanan ilk asayiş sorunları arasındadır (ABC News, 2025).

Uygulamanın erken döneminde, yaş doğrulama teknolojilerinin henüz olgunlaşmamış olmasından kaynaklanan ciddi teknik sorunlar yaşanmıştır. Yasanın standardını tutturmaya çalışan algoritmalar, çok sayıda yetişkin kullanıcıyı yanlışlıkla "çocuk" olarak etiketleyip hesaplarını kapatmıştır. Özellikle yüz tarama sistemlerinin, belirli etnik gruplarda ve genç görünümlü yetişkinlerde yüksek hata payıyla çalıştığı rapor edilmiştir (Human Rights Watch, 2025). Bu durum, yasağın sadece çocukları değil, dijital ekonominin genel işleyişini de aksattığına dair eleştirileri güçlendirmiştir.

Yasağın ilk günlerinde yapılan kamuoyu yoklamaları, toplumun ikiye bölündüğünü göstermektedir. Ebeveynlerin %77'si yasağı "gerekli bir müdahale" olarak desteklerken, eğitimciler ve sivil toplum kuruluşları, yasağın gençleri "güvenli olmayan yeraltı platformlarına" ittiğini savunmaktadır (YouGov, 2025). Okul ortamlarında, sosyal medya erişimi olan ve olmayan çocuklar arasında yeni bir dijital sınıf ayrımının oluşmaya başladığına dair değerlendirmeler de dikkat çekicidir.

Tartışma ve Sonuç

Avustralya'nın 16 yaş altı sosyal medya yasağı, dijital iletişim alanında bir milat olarak kabul edilebilir. Bu düzenleme, küresel politika yapımcıların yıllardır sürdürdüğü dijital okuryazarlık (çocuğu eğiterek koruma) paradigmasının yetersiz kaldığının zımnen kabulü ve dijital vesayet (sistemi yasaklayarak koruma) döneminin resmen başlangıcı olarak kabul edilebilir. Devletler

düzeyinde koruyucu yasaların sosyal medya platformlarında uygulanmaya başlaması, sosyal medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz yetiştirme etkisinin sadece bireysel ve pedagojik bir sorun olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerlerin sürdürülebilirliğine yönelik stratejik bir tehdit olduğunun da kabulü olarak görülebilir.

Avustralya'nın girişimi, aynı zamanda, devletin dijital alanı bir egemenlik sahası olarak da görmeye başladığını kanıtlamaktadır. Devlet, fiziksel sınırlarını korumak için nasıl bir savunma doktrinine sahipse, Avustralya hükümeti de çocukların zihin dünyasını, Silikon Vadisi merkezli algoritmaların (TikTok, Meta, X) manipülatif etkisinden korumak için de net bir yasak koyarak savunma refleksi geliştirmiştir. Ancak burada tartışılması gereken kritik bir nokta, sadece yasaklayan bir savunma hattı, çocukları merdiven altı dijital alanlara (VPN kullanımı, denetimsiz forumlar vb.) itme riskidir. BM Çocuk Hakları Sözleşmesi bağlamında ciddi bir etik ikilem yaratmaktadır. Çocuğun “zararlı içerikten korunma hakkı” ile “bilgiye erişim ve katılım hakkı” arasındaki denge, Avustralya örneğinde korunma lehine bozulmuş görünmektedir.

Bu noktada, Electronic Frontiers Australia (EFA) gibi dijital hak savunucularının ve sivil toplum kuruluşlarının yasağa yönelttiği ‘dijital gözetim’ ve ‘hak ihlali’ eleştirilerini de dikkate almak gerekmektedir. EFA, özellikle yaş doğrulama süreçlerinde kullanılan biyometrik analizlerin ve kimlik eşleştirmelerinin, çocuklar üzerinde kalıcı bir dijital gözetim riski yarattığını savunmaktadır (Electronic Frontiers Australia, 2025). Koruma odaklı perspektiften bakıldığında, nörolojik gelişimi henüz tamamlanmamış bireylerin, trilyon dolarlık yapay zeka algoritmaları karşısında ‘bilgiye erişim özgürlüğü’ adı altında savunmasız bırakılması (Haidt, 2024), bir hak kullanımı değil ticari bir sömürüye devlet eliyle rıza gösterilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla buradaki devlet müdahalesi bir sansürden ziyade, çocuğun algoritmik sömürüden arındırılmış bilişsel egemenliğini iade etmeyi amaçlayan bir pozitif ayrımcılık ve kültürel bir savunma hamlesi olarak okunmalıdır.

Avustralya'nın bu hamlesi, Türkiye gibi çocuk nüfusun yoğun olduğu ülkeler için bir pilot çalışma niteliğindedir. Süreç yakından takip edilip olumlu-olumsuz yönleri not edilmeli; uygulama aşamasında bu deneyimler dikkate alınarak daha başarılı sonuçlar hedeflenmelidir. Eğer Avustralya, “Normatif Yaş Doğrulama” teknolojileriyle bu yasağı teknik olarak delinmez kılabilir ve gençlerin ruh sağlığı verilerinde (anksiyete ve depresyon oranlarında) anlamlı bir iyileşme sağlayabilirse, bu model küresel bir standarda dönüşecektir.

Uygulamada yaşanan şu özel bir durumu da not etmek gerekir: 16 yaşından önce belki de yıllarca algoritmik sosyal medya kullanmış (ve nerdeyse bağımlı hale gelmiş, hatta içerik üreticisi olmaya başlamış) bugünkü çocuklar için, aniden devlet eliyle ve yasalarla sosyal medya platformlarına girişin yasaklanması

olmasının bir tepki oluşturması doğalıdır. Ancak bu geçiş dönemindeki çocuklar hariç tutularak düşünülürse, bu yasağın henüz 16 yaşında olmayan ve o yaşa kadar sosyal medyayı/algoritmik akışı hiç deneyimlemeyecek çocuklar için umut verici olacağını düşünüyorum.

Sonuç olarak, yansımalarını henüz erken dönemde değerlendirmekte olduğumuz Avustralya'nın sosyal medya kullanımına 16 yaş sınırı getirmesi iletişim açısından çok kritik bir örnek uygulama olarak yeni bir dönemi işaret etmektedir. Çocukların sosyal medyanın olumsuz etkilerinden korunması sorumluluğunun ebeveynlerden alınarak sosyal medya şirketlerine yüklenmesi ve ağır cezalar getirilerek uygulamanın ciddiyetinin gösterilmesi çok önemlidir. Uygulamanın ebeveynler, çocuklar, platformlar ve devlet açısından sonuçları ilerleyen zamanlarda daha net açığa çıkacaktır. Ancak devlet düzeyinde çocukları koruyucu bu yaklaşım bir ilk olmasının yanında, bir paradigma değişiminin de başlangıcıdır: Devletler sınırları içerisinde yaşayan çocukları, sosyal medya şirketlerinin algoritmalarına karşı sadece medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, kritik analitik düşünme vb. gibi eğitim odaklı yaklaşımlarla kalmayarak, koruyucu yasalar ve yaş sınırlaması getirmiştir. Böylece ocukların fiziksel/psikolojik iyi oluşlarını olumsuz etkilediği araştırmalarla kanıtlanmış sosyal medya şirketlerinin algoritmik akışından koruma yönünde en ciddi adımlardan birisi gerçekleşmiştir. Türkiye'nin de daha önce nerdiğim 'Kültürel Savunma Sanayi' (2024b) yaklaşımı çerçevesine giren bu yasağı, en kısa zamanda örnek olarak hayata geçirmesi, devletin sınırları içerisinde yaşayan çocukları sosyal medya şirketlerinin algoritmalarına maruz kalmaktan koruyarak, daha iyi yetişmelerini sağlayabileceğini savunuyorum.

Kaynakça

- ABC News. (2025, 12 Aralık). Teens find workarounds as social media ban hits: VPNs and parent IDs. ABC News Australia.
- CNN. (2025, 9 Aralık). *Australia social media ban starts*. <https://edition.cnn.com/2025/12/09/australia/australia-social-media-ban-starts-intl-hnk>
- Electronic Frontiers Australia. (2025). *Major privacy threat: EFA condemns government's social media age ban*. <https://efa.org.au/major-privacy-threat-efa-condemns-governments-social-media-age-ban/>
- eSafety Commissioner. (2024). *Age assurance and the Online Safety Act: Regulatory guidance*. Australian Government. <https://www.esafety.gov.au>
- eSafety Commissioner. (t.y.). *Who we are*. Australian Government. 15 Aralık 2025 tarihinde <https://www.esafety.gov.au/about-us/who-we-are> adresinden erişildi.
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving across lands: Online platform migration in fandom communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3392847>
- Forbes. (2025, 11 Aralık). *Rednote and Coverstar top app store charts following Australia's social media ban*. Forbes Technology.
- French, R. (2024). *Report of the independent legal review into banning social media for children*. Government of South Australia.
- Gerbner, G. (2002). *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* (M. Morgan, Ed.). Peter Lang.
- Guardian Australia. (2024, 20 Kasım). *Exemptions in the social media ban: Why gaming and messaging are safe*. The Guardian.
- Guardian Australia. (2025, 10 Aralık). *Social media ban explained: How Meta and TikTok are enforcing the new rules*. The Guardian.
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Penguin Press.
- Human Rights Watch. (2025, 14 Aralık). *Digital rights in Australia: The impact of age assurance errors on adults*. HRW Reports.
- Özgür, S. H. (2024a, Mayıs). *Çocukların sosyal medyaya erişiminin düzenlenmesi: Küresel politika örnekleri ve karşılaştırmalı bir analiz* [Sözlü bildiri]. INCSOS 2024 Uluslararası Kongresi, Ankara.
- Özgür, S. H. (2024b). *Sosyal medyanın çocukların değer yönelimlerdeki rolü: YouTube örneği* [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parliament of Australia. (2024). *Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Bill 2024*. https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/Bills_Search_Results/Result?bld=r7284
- Reuters. (2025, 10 Aralık). *X complies with Australian law hours before deadline, blocking under-16s*. Reuters Technology.
- The Guardian. (2025, 7 Aralık). *A US psychologist prescribed a social media ban for kids. How did Australia become the test subject?* Guardian Australia.
- Visentin, L. (2024, 12 Ekim). *'We need to save our kids': Parents of Charlotte O'Brien plead for social media ban*. The Sydney Morning Herald.
- YouGov. (2025). *Public opinion on social media ban: December 2025 survey results*. YouGov Australia. <https://au.yougov.com/politics/articles/51000-support-for-under-16-social-media-ban-soars-to-77-among-australians>

EKRANDA AİLE, SOSYAL MEDYADA YARGI: KIZILCIK ŞERBETİ ÖRNEĞİNDE POPÜLER DİZİLERDE AHLAK, TEPKİ VE SANSÜR

Zuhal Sönmezer¹

Giriş

Popüler kültür ürünleri, yalnızca eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin yeniden üretildiği, müzakere edildiği ve kimi zaman sorgulandığı alanlar olarak işlev görmektedir. Televizyon dizileri ise bu müzakere süreçlerinin en görünür mecralarından biridir. Türkiye’de son yıllarda televizyon içerikleri, toplumsal normlar, ahlaki sınırlar ve sansür tartışmalarının merkezinde yer almakta; özellikle sosyal medya, bu içeriklerin “kamu vicdanı” nezdinde yargılandığı yeni bir kamusal alan haline gelmektedir. Bu bağlamda televizyonun anlatı evreni ile sosyal medyanın tepkisel dinamikleri arasındaki gerilim, çağdaş medya çalışmalarının dikkatle incelediği bir kesişim noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışma, söz konusu tartışmayı *Kızılık Şerbeti* dizisi üzerinden ele almaktadır. Araştırma, dizinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümü üzerine odaklanmıştır; çünkü RTÜK tarafından verilen cezalar ve sosyal medyada oluşan yoğun tepkiler, senaryonun karakterler ve anlatı açısından tamamen değişmesine yol açmıştır. İlk bölümde gelin ve damat karakterleri arasındaki yakın ilişki toplumsal tepkilere neden olmuş; ikinci bölümde ise bu ilişki dostluk eksenine çekilerek tepki dindirilmiş ve izleyici ilgisi korunmuştur. Çalışma, popüler kültürün anlatı evreni ile dijital yargı alanı arasındaki gerilimi, gelin ve damat karakterlerinin dördüncü sezonun ilk iki bölümündeki somut ilişki değişimini ve bu değişimi tetikleyen sosyal medyada oluşan ahlaki panik dilini nitel içerik analizi yöntemiyle kıyaslamakla sınırlıdır. Çalışma, Kültürel Çalışmalar kuramı çerçevesinde popüler dizilerin ideolojik ve kültürel temsillerini; Ahlaki Panik Kuramı (Cohen, 1972) ekseninde ise sosyal medya tepkilerinin sansür ve ahlaki denetim süreçlerine dönüşümünü tartışmaktadır. Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan çözümleme, dijital kamusal alanın yalnızca izleme pratiğini değil, üretim ve anlatı süreçlerini de şekillendiren güçlü bir ahlak denetim mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır. Kızılık Şerbeti örneği, popüler kültür ürünlerinin toplumsal değerlerle etkileşimini; televizyonun anlatı alanından sosyal medyanın yargı alanına uzanan dinamik bir denge üzerinden görünür kılmaktadır.

Popüler kültür ürünleri, modern toplumların aynası olmanın ötesinde, kolektif bilincin ve toplumsal değerlerin yeniden üretildiği, müzakere edildiği ve kimi zaman şiddetle sorgulandığı dinamik arenalar olarak işlev görmektedir. Bu ürünler, kitlelere ulaşma ve kamusal tartışmayı tetikleme kapasiteleri sayesinde, salt eğlence aracı olmaktan çıkarak ideolojik temsillerin ve kültürel çatışmaların merkezine yerleşmektedir (Coşkun, 2012:839). Televizyon dizileri, özellikle Türkiye gibi yayıncılığın güçlü bir kültürel etki yarattığı toplumlarda, bu müzakere süreçlerinin en görünür ve en çok tartışılan mecralarından biri haline gelmiştir. Diziler aile yapısından ahlaki sınırlara, sınıf farklılıklarından cinsiyet rollerine kadar geniş bir yelpazede toplumsal normları görselleştirerek, izleyicinin kendi yaşamıyla ilişkilendirebileceği bir anlatı evreni sunmaktadır.

Türkiye’de televizyon içeriklerinin toplumsal etkisi, son yıllarda sansür, ahlaki sınırlar ve toplumsal normlar tartışmalarının merkezinde yer almaktadır (Doğanay ve Aktaş, 2021: 854). Özellikle modern yayıncılık ve teknolojik gelişmelerle birlikte, bu içeriklerin denetimi sadece geleneksel düzenleyici kurumlar (RTÜK gibi) tarafından değil; aynı zamanda yeni ve çok daha yaygın bir alan olan sosyal medya tarafından da yapılmaya başlanmıştır (Çağıl ve Kara, 2019: 12).

Sosyal medya platformları (Twitter/X, Instagram, YouTube vb.), izleyicilerin anlık tepkilerini, eleştirilerini ve yargılarını hızla yaydığı, adeta bir “kamu vicdanı” nezdinde içeriklerin yargılandığı yeni ve reaktif bir kamusal alan oluşturmıştır (Oğuz, 2021: 1219). Bu dijital kamusal alan, geleneksel televizyon yayıncılığının tek yönlü anlatı evreni ile izleyicinin tepkisel dinamikleri arasındaki güçlü bir gerilimi ortaya çıkarmaktadır; bu gerilim, çağdaş medya ve kültürel çalışmaların dikkatle incelediği önemli bir kesişim noktası olarak izlenmektedir.

Bu gerilimin en çarpıcı örneklerinden biri, Türkiye’nin popüler dizilerinden Kızılıcak Şerbeti üzerinden somutlaşmaktadır. Dizi, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel arka planlara sahip ailelerin çatışmasını ve etkileşimini konu alarak, zaten hassas toplumsal normlar üzerine kurulu bir anlatı sunmaktadır. “Kızılıcak Şerbeti” dizisi, Türkiye televizyonlarında gösterime girdiği ilk günden itibaren, toplumsal yapının temel dinamiklerini yansıtmaya nedeniyle akademik çevrelerin odak noktası haline gelmiştir. Dizi, popüler kültürün siyasetle ve toplumsal fay hatlarıyla kesişimini somutlaştıran önemli bir vaka olarak incelenmiştir. Akademik çalışmaların önemli bir bölümü, dizideki kültürel çatışma ve toplumsal cinsiyet rolleri temalarına odaklanmaktadır. Örneğin, Ertürk (2025), çalışmasında diziyi, kültürel farklılıkların temsilini Geert Hofstede’nin kültürel boyutlar kuramı üzerinden analiz etmiş; iki farklı kültürden gelen ailenin dil, ritüel ve metaforik anlamlandırma biçimlerindeki ayrışmayı inceleyerek, dizinin bu çatışmaların sunumu açısından zengin bir veri sunduğunu ortaya koymuştur.

Bir diğer temel inceleme alanı, modern-geleneksel ikiliğindeki kadın temsili olmuştur. Bilgin Ülken (2023), bu çatışmayı incelerken dizinin, yerel dizilerdeki taraf tutma eğiliminden kaçınarak, iki yaşam tarzı arasında birlikte yaşayabilme ve uzlaşma imkânını vurguladığını tespit etmiştir. Benzer bir bakış açısıyla Köseoğlu ve Arslan (2023) da kadın karakterlerin üstlendiği ve mücadele ettiği toplumsal cinsiyet rollerini derinlemesine analiz etmiştir. Dizi üzerine yapılan önemli bir grup çalışma, Max Weber sosyolojisinin kavramlarını kullanarak Türkiye’deki sekülerleşme, modernleşme ve rasyonelleşme gerilimlerini ele almıştır. Bu analizler, dizinin iki zıt aileyi konu alarak sekülerizm ile dindarlık arasındaki tartışmaları nasıl yansıttığına odaklanmıştır. Bu bağlamda, dizide modernleşme sürecindeki gerilimlerin, aile kurumu üzerindeki sekülerleşme etkilerinin anlatıldığı tespit edilmiştir. Son olarak, Altınordu (2023), dizinin etrafında gelişen siyasi ve toplumsal tartışmaları popüler kültür ve siyaset ilişkisi bağlamında ele almış; özellikle Nursema karakterinin bir dizi karakteri olmaktan çıkıp, muhafazakâr çevrelerde yabancılaşma yaşayan genç kadınları temsil eden sosyolojik bir kategoriye dönüştüğünü analiz etmiştir. Tüm bu çalışmalar, “Kızılılık Şerbeti”nin, Türkiye toplumunun güncel sosyo-kültürel gerilimlerini ve medya temsil pratiklerini anlamak için önemli ve zengin bir görsel metin sunduğunu ortaklaşa göstermektedir.

İlgili çalışma itibarıyla dizinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümünde yaşanan olaylar, araştırmanın temel odak noktasını oluşturmuştur. Söz konusu bölümlerde, gelin ve damat karakterleri arasındaki yakın ilişkinin sunulma biçimi, geleneksel aile ve ahlaki değerler ekseninde yoğun toplumsal tepkilere neden olmuş; bu tepkiler kısa sürede dijital platformlarda bir ahlaki paniğe dönüşmüştür. Tepkilerin şiddeti ve düzenleyici kurumlardan gelen cezai yaptırımlar (RTÜK), yapımcıları senaryonun karakter ilişkilerini ve anlatı yapısını radikal bir şekilde değiştirmeye zorlamıştır. İlk bölümdeki yakın ilişki, ikinci bölümde hızla bir “dostluk eksenine” çekilerek tepkiler dindirilmeye çalışılmış ve izleyici ilgisi korunmaya hedeflenmiştir.

Bu bağlamda, bu çalışma, Kızılılık Şerbeti örneğini kullanarak, dijital kamusal alanın televizyon üretim süreçleri üzerindeki sansürel gücünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dizinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümündeki somut anlatı değişimini ve bu değişimi tetikleyen sosyal medyada oluşan ahlaki panik dilini nitel içerik analizi yöntemiyle kıyaslamakla sınırlıdır. Çalışma, teorik çerçevesini Kültürel Çalışmalar Kuramı’ndan (popüler dizilerin ideolojik ve kültürel temsillerini incelemek için) ve Ahlaki Panik Kuramı’ndan (Cohen, 1972) (sosyal medya tepkilerinin sansür ve ahlaki denetim süreçlerine dönüşümünü tartışmak için) almaktadır.

Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılacak bu çözümleme, dijital kamusal alanın artık sadece bir izleme pratiği alanı olmadığını, aynı zamanda

televizyonun üretim ve anlatı süreçlerini doğrudan şekillendiren güçlü bir ahlak denetim mekanizması olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Kızılıcak Şerbeti vakası, popüler kültür ürünlerinin toplumsal değerlerle olan karmaşık etkileşimini, televizyonun yaratıcı anlatı alanından sosyal medyanın yargı ve denetim alanına uzanan dinamik ve kırılgan bir denge üzerinden görünür kılacaktır. Bu çalışma, Türkiye’deki medya ve toplum ilişkisinin anlaşılmasına, özellikle dijitalleşme çağında medyanın ahlaki sorumluluk ve sansür bağlamında yeniden tanımlanmasına önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Popüler Kültürün İdeolojik Alanı: İktidar, Temsil ve Müzakere

Kültürel Çalışmalar (Cultural Studies) geleneği, popüler kültürü, basitçe kitlelerin eğlencesi veya ticari bir ürün olarak görme eğilimini reddetmektedir. Stuart Hall’ın öncülüğünü yaptığı bu yaklaşım, popüler kültürü, iktidarın ve ideolojinin üretildiği, ancak aynı zamanda direnç ve karşıt okumaların da geliştirildiği karmaşık ve sürekli müzakere halinde olan bir alan olarak tanımlamaktadır (Özçetin, 2010: 140-141). Bu bağlamda, popüler kültür ürünleri toplumsal düzenin sadece pasif bir yansıması olmamakta aktif bir anlam üretim süreci olarak da işlev görmektedir.

Popüler kültürün ideolojik işlevi, temsil kavramı üzerinden derinleşmektedir. Medya ve kültürel ürünler, gerçekliği doğrudan yansıtmaz; aksine, toplumsal gerçekliğin kodlanmış versiyonlarını sunmaktadır. Bu kodlama, belirli toplumsal normları, değerleri, hiyerarşileri ve kimlikleri doğal, kaçınılmaz veya arzu edilen olarak sunma eğilimi taşımaktadır. Televizyon dizileri de bu temsillerin en güçlü araçlarından biridir. Bir televizyon dizisinde ideal bir aile yapısının, başarılı bir kariyer modelinin veya kabul edilebilir bir kadın-erkek ilişkisinin sunulması, izleyicinin normatif algısını sessizce yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle diziler, izleyicinin “dünya nasıl işler?” sorusuna verilen cevapları içeren bir ideolojik çerçeve sunmaktadır.

Fiske (1999) ise popüler kültürü, “aşağıdan” gelen direnişin ve halkın anlam üretme yeteneğinin bir alanı olarak görerek, ideolojik hakimiyeti sorgulamaktadır. Fiske’ye göre, kitleler medya metinlerini her zaman yapımcının kodladığı şekilde almamakta, kendi yaşam deneyimleri ve kültürel bağlamları üzerinden yaratıcı ve direnişçi şekillerde de okuyabilmektedir. Bu durum, televizyon anlatısının çok sesli ve çok anlamlı yapısını ortaya koymaktadır. Bir sahne, yapımcı tarafından toplumsal bir eleştiri olarak kodlanırken, muhafazakâr bir izleyici tarafından ahlaki bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Bu çoklu okuma yeteneği, popüler kültürün toplumsal müzakere işlevinin temelini oluşturmaktadır.

1.2. Televizyon Dizilerinin Anlatısal Müzakere Mekanizması

Televizyon dizisi, modern toplumda anlatı (narrative) kurmanın en güçlü formlarından biridir. Diziler, uzun soluklu, tekrar eden ve süreklilik arz eden

yapısıyla, izleyicinin yaşamına sızmakta ve düzenli bir kültürel alışkanlık yaratmaktadır. Dizilerin gücü, olay örgüsü (plot), karakter gelişimi (character development) ve tematik çatışmalar (thematic conflicts) üzerinden izleyicilere duygusal ve bilişsel bir yatırım yaptırma yeteneğinde saklıdır. Bu yatırım, dizinin sunduğu ideolojik temsillerin daha etkili bir şekilde benimsenmesine veya tartışılmasına olanak tanımaktadır (Oğuz, 2005:170-171).

Türkiye'deki televizyon dizileri özelinde, anlatısal müzakere aile temsilleri ve ahlaki ikilemler şeklinde iki ana eksenle yoğunlaşmaktadır. Aile, Türk toplumunun temel birimi olarak, dizilerde genellikle geleneksel değerlerin koruyucusu ya da tam tersi, baskının ve çatışmanın kaynağı olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller, izleyiciler arasında güçlü bir özdeşleşme veya tepki yaratmaktadır. Örneğin, farklı hayat tarzlarına sahip ailelerin çatışması, modernleşme, sekülerizm ve gelenekselcilik gibi büyük toplumsal ikilemleri dar bir aile anlatısı üzerinden tartışmaya açan filmler olabilmektedir.

Anlatısal müzakere, sadece diyaloglarla sınırlı değildir; aynı zamanda görsel kodlar, kostüm, mekân ve müzik gibi unsurlar üzerinden de ilerlemektedir. Örneğin, bir karakterin kıyafet seçimi, onun ahlaki sınırlarını veya toplumsal sınıfını işaret etmektedir. Bu görsel kodlar, izleyicinin hızlı ve bilinçaltı bir şekilde anlatıya dair yargı geliştirmesini sağlamaktadır. Televizyon dizisi, bu kodları sürekli dolaşıma sokarak, toplumun hangi davranışları kabul edilebilir, hangilerini tehdit edici gördüğünü müzakere etmeye zorlamaktadır.

1.3. Dijital Çağda Anlatının Geri Bildirim ve Etkilerle Değişen Konumu

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, televizyon anlatısının konumunu kökten değiştirmiştir. Geleneksel yayıncılıkta izleyici pasif bir alımlayıcıyken (Hall, 1994), dijital çağda aktif bir geri bildirim sağlayıcısı ve yorumlayıcı haline gelmiştir. Bu durum, dizilerin üretim süreçlerini farklı bir hale getirmiştir.

Artık dizi senaristleri ve yapımcıları, sadece reytinglere bakmakla kalmamakta; aynı zamanda dizinin yayınlandığı anlarda sosyal medyada yükselen hashtag'leri, anlık tepkileri ve trend olan konuları da takip etmek zorundadır. Bu dijital takip, anlatının potansiyel tepki alanlarını önceden görme ve hatta senaryoyu bu tepkilere göre ayarlama baskısını beraberinde getirmektedir (Ünür, 2016: 167).

Kızılıcak Şerbeti örneği, bu değişimin somut bir kanıtıdır. Dizinin anlatı evreninde kurulan bir ilişki, sosyal medyada beklenmedik bir ahlaki tepki sarmalını tetiklemiş; bu tepki ise düzenleyici kurumların dikkatini çekerek (RTÜK), nihayetinde senaryonun içeriğini ve karakterler arasındaki ilişkiyi değiştirmeye zorlamıştır. Bu durum, artık televizyon anlatısının sadece bir ideolojik müzakere alanı olmadığını, dışsal bir ahlaki denetim mekanizmasına da tabi olduğunu göstermektedir. Dijital platformların, anlatının akışını ve

karakterlerin kaderini belirleyecek kadar güçlü bir yargı alanı oluşturduğu tezi, bu bağlamda kanıtlanmaya muhtaçtır.

2. Ahlaki Panik Kuramı (Cohen, 1972): Dijital Çağda Ahlaki Sansürün Yükselişi

2.1. Ahlaki Panik Kuramının Kavramsal Çerçevesi

Stanley Cohen'in 1972 tarihli klasığı *Folk Devils and Moral Panics*, toplumsal düzenin ve normatif yapının tehdit altında olduğu algısının medyanın yardımıyla nasıl hızla yayıldığını ve kurumsal tepkilere dönüştüğünü analiz eden temel bir kuramdır. Cohen'e göre ahlaki panik, toplumun genel ahlakını veya düzenini tehdit ettiği düşünülen bir kişi, grup veya olay (ki bu kişi/grup Cohen'in terminolojisinde Halkın Şeytanı - Folk Devil olarak adlandırılır) karşısında oluşan abartılı ve yoğun kaygı reaksiyonudur (Frothingham, 2025).

Ahlaki panik süreci tipik olarak dört aşamada ilerlemektedir (Cohen, 2011):

Tehdidin Ortaya Çıkması: Toplumsal normlara aykırı olduğu düşünülen bir davranış veya olay yaşanmaktadır.

Medyatik Amplifikasyon (Yükseltme): Medya, olayı sansasyonelleştirerek ve abartarak tehlike algısını büyötmektedir. Bu yükseltme, "iyi" ile "kötü" arasındaki sınırı keskinleştirmektedir.

Ahlaki Girişimciler (Moral Entrepreneurs): Çoğunlukla siyasetçiler, medya figürleri veya sivil toplum grupları gibi aktörler, kamuoyunu bu tehlide karşı harekete geçmeye çağırmakta ve kendilerini normların koruyucusu olarak konumlandırmaktadır.

Kurumsal Tepki ve Kanun Koyma: Tepkiler düzenleyici kurumların (RTÜK gibi) tehlide karşı somut eylemler (yeni yasalar, cezalar, sansür) geliştirmesiyle sonuçlanmaktadır.

Kuramın temel tezi, panik durumunun tehdidin gerçek büyüklüğüyle orantılı olmamasıdır. Burada önemli olan, tehlikenin nesnel boyutundan ziyade toplumun o tehlikeye atfettiği ahlaki anlam olarak görölmektedir. (Göktürk, 2023:357). Bu bağlamda panik, esasen o toplumun kimlik krizi, belirsizliği veya var olan değerler sistemini koruma refleksi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

2.2. Dijital Çağda Ahlaki Paniğin Yayılım Dinamikleri

Cohen'in kuramı geleneksel medyayı merkeze alsa da (Göktürk, 2023:366; Cohen, 2012), günümüzde sosyal medyanın algoritmik yapısı ahlaki paniğin yayılım dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Geleneksel medya, paniği sınırlı bir hızda yayarken, sosyal medyanın paniği yayma biçimi farklılık göstermektedir.

Anında Tepki ve Virallik (Viralite): Tepkilerin saniyeler içinde binlerce kullanıcıya ulaşmasını sağlayarak, panik sürecini hızlandırmakta ve süresini

kısaltmaktadır. Bir sahnenin yayınlandığı an, tepkiler de anlık olarak başlamaktadır (Berger ve Sütçü, 2014:19-20).

Yorumculuktan Yargıçlığa Geçiş: Kullanıcılar pasif izleyici olmaktan çıkıp, anında kendi ahlaki yargılarını ifade eden aktif birer denetimciye dönüşmektedir. Bu durum, sosyal medyayı Cohen'in tanımladığı "ahlaki girişimci" rolünün demokratikleştiği bir alana çevirmektedir. Artık herkes, bir dizi sahnesini "ahlaksızlık" veya "aileye tehdit" olarak kodlayarak, panik dalgasının bir parçası olabilmektedir (Gönenç ve Sönmezer, 2021:36-45).

Kolektif Baskı Mekanizması: Sosyal medya, RTÜK gibi düzenleyici kurumlara yönelik kolektif şikayet ve baskı çağrılarını organize etme yeteneğine sahiptir. Popüler dizilerde ahlaki sınırların aşıldığı düşünülen durumlar, hızla bir "şikayet seferberliğine" dönüşmekte ve bu da kurumların aksiyon almasını zorunlu kılmaktadır (Ergüney,2020: 112).

2.3. Ahlaki Panik ve Televizyon Anlatısının Sansürü

Ahlaki Panik Kuramı, televizyon dizileri özelinde, sosyal medyanın "Halkın Şeytanı" olarak belirlediği karakter veya temaları nasıl hedef aldığını anlamamız için önemli bir araçtır. Kızılıcak Şerbeti vakasında "Halkın Şeytanı," dizinin kendisi değil, dizinin geleneksel aile ve ahlak normlarına meydan okuyan temsilleri olmuştur.

İlk bölümde sunulan gelin ve damat karakterleri arasındaki yakın ilişki, sosyal medyada "kamu vicdanı" adına hareket eden "ahlaki girişimciler" tarafından hızla tehdit olarak kodlanmış ve amplifikasyona (yükseltmeye) uğramıştır. Bu tepkiler, dizinin sadece eğlence değil, toplumu ahlaki olarak yozlaştıran bir tehlike olarak algılanmasına yol açmıştır.

Bu paniğin doğrudan sonucu, Cohen'in kuramındaki son aşama olan kurumsal tepkinin iki yönlü gerçekleşmesidir:

Resmi Tepki: RTÜK tarafından verilen cezalar.

Yapımcı Tepkisi: Senaryonun hızla ve köklü bir şekilde değiştirilmesi (ilişkinin dostluğa çekilmesi).

Bu senaryo değişimi, dijital kamusal alanın artık sadece izleme pratiğini değil, anlatının kendisini sansürleyen ve yeniden yazılmaya zorlayan bir ahlaki denetim mekanizması olduğunu somut olarak kanıtlamaktadır. Dizi, paniği dindirmek ve izleyici ilgisini korumak adına, ideolojik temsillerini hızla geri çekmiş ve normatif düzene uygun yeni bir anlatı sunmak zorunda kalmıştır. Bu durum, popüler kültürün ideolojik müzakere alanının, dijital baskı altında nasıl tekrar eden bir ahlaki onaylama alanına dönüştüğünü göstermektedir.

3. Yöntem

Bu çalışma, televizyonun anlatı evreni ile sosyal medyanın ahlaki denetim işlevi arasındaki gerilimi ortaya koymak amacıyla, Nitel İçerik Analizi (Qualitative Content Analysis) yöntemini benimsemiştir. Nitel içerik analizi, metinlerin ve iletişim içeriklerinin altında yatan anlamları, temaları ve ideolojik temsilleri sistematik olarak tanımlamaya ve yorumlamaya olanak tanımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları ve temel iddiası gereği, bu analiz bir Karşılaştırmalı Çözümleme yapısına oturtulmuştur. Bu yapı, olay örgüsündeki somut değişimin (televizyon verisi) dijital tepkiyle (sosyal medya verisi) olan doğrudan nedensellik bağını ispatlamak için elzemdir.

Kızılılık Şerbeti Dizisi Hakkında

28 Ekim 2022 tarihinde Show TV ekranlarında izleyiciyle buluşan Kızılılık Şerbeti, Türk televizyon dramaları literatürüne önemli bir sosyo-kültürel analiz metni olarak girmiştir. Yönetmenliğini Hakan Kırvavaç'ın ve senaristliğini Melis Civelek'in üstlendiği dizi, anlatısını Türkiye toplumunun iki ana fay hattı olan seküler-modern ve dindar-muhafazakâr yaşam biçimleri arasındaki gerilim üzerine kurmaktadır.

Dizinin olay örgüsü, Doğa (Diş Hekimliği öğrencisi) ile Fatih'in aldıkları evlilik kararıyla tetiklenir. Bu karar, Doğa'nın yaşamını ilke ve değerlerine adanmış, seküler kimliği temsil eden annesi Kıvılcım'ın rasyonel itirazıyla karşılaşır. Kıvılcım, Fatih'in ailesiyle ilk tanışmada gözlemediği derin kültürel ayrışmanın kızının mutsuzluğuna yol açacağını öngörür. Ancak Doğa, annesinin öngörüsünü aşkın farklılıkların üstesinden geleceği inancıyla reddeder. Fatih'in geleneksel değerlere sıkı sıkıya bağlı ailesinin ise, hamilelik nedeniyle bu evliliği onaylamak zorunda kalması, çatışmayı kaçınılmaz hale getirir.

Bu yıldırım evliliği kararı, iki ailenin de yerleşik sosyo-ekonomik ve kültürel dengesini radikal bir şekilde bozarak, modernite-gelenek çatışmasını mikro düzeyde, yani aile yapısı içinde düğümleyen bir mekanizma yaratır. Dizisel anlatının ilerleyişi, bu kültürel karşıtlıklar üzerinden yükselen olayların yol açtığı gerilimler ve karakterlerin bu çatışmalara tepki vererek geçirdikleri değişim (transformasyon) süreçleriyle ilerler. Dolayısıyla Kızılılık Şerbeti, Türkiye'nin kültürel kutuplaşma sorununu melodrama aracılığıyla sorgulayan, tarafların uzlaşma ve yozlaşma dinamiklerini gözler önüne seren önemli bir medya ürünü olarak ele alınmaktadır.

3.1. Araştırma Materyali ve Sınırlamalar

Çalışmanın materyali iki ana kategoride toplanmıştır: Anlatısal Materyal ve Tepkisel Materyal.

3.1.1. Anlatısal Materyal (Televizyon Verisi)

Odak Noktası: Kızılıçık Şerbeti dizisinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümü (A ve B bölümleri olarak kodlanmıştır).

Seçim Gerekçesi: Bu iki bölüm, RTÜK cezaları ve yoğun sosyal medya tepkilerinin tamamen değişime yol açtığı önemli bir dönemi temsil etmektedir. İlk bölüm, tepkiyi tetikleyen içeriği sunarken; ikinci bölüm, bu tepkiye cevaben anlatının yeniden yazılmış hâlini sunmaktadır.

Analiz Birimi: Analizin ana birimi, gelin ve damat karakterleri arasındaki ilişkinin sunumunu içeren tüm sahneler, bu sahnelere eşlik eden diyaloglar ve görsel kodlar (kamera açıları, mekân, kostüm) olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Tepkisel Materyal (Dijital Veri)

Odak Noktası: Dizinin ilgili bölümlerinin yayınlandığı ve hemen sonrasındaki bir haftalık süre zarfında, başlıca sosyal medya platformlarında (özellikle Twitter/X) üretilen içerikler.

Seçim Gerekçesi: Sosyal medyanın ahlaki panik mekanizması, genel olarak hızla yükselmekte ve hızla sonuç doğurmaktadır. Bu kısa zaman dilimi, panik sürecinin en yoğun olduğu anı temsil etmektedir.

Analiz Birimi: Aşağıdaki anahtar kelimeleri içeren, en çok etkileşim (beğeni, retweet, yorum) almış, ahlaki denetim veya sansür çağrısı içeren yorumlar ve haberler incelenmiştir:

RTÜK, ahlaksızlık, aile yapısı, toplumsal değerler, sansür, şikayet, kamu vicdanı.

3.2. Çözümleme Yöntemi: Nitel Kodlama ve Kıyaslama

Nitel içerik analizi, verilerin temalar ve kategoriler altında toplanması yoluyla anlamın açığa çıkarılmasını içermektedir. Bu çalışmada süreç, önceden belirlenmiş teorik temalara dayalı olarak Tümdengelimci (Deductiv) bir yaklaşımla ilerlemiştir.

3.2.1. Nitel Kodlama Kategorileri

Kodlama süreci, Kültürel Çalışmalar ve Ahlaki Panik Kuramı teorileri temel alınarak üç ana kategoriye ayrılmıştır:

Kategori	Tanım	Teorik Çerçeve
A. Temsil ve Değişim Kodları (Anlatısal Veri)	Anlatıdaki ideolojik ve kültürel temsillerin (ilişki biçimi, ahlaki sınırlar) birinci bölümden ikinci bölüme geçerken uğradığı somut değişimler.	Kültürel Çalışmalar
B. Ahlaki Panik Kodları (Dijital Veri)	Sosyal medyada yayılan tepkilerdeki tehdit algısı, ahlaki girişimcilik ve sansür/ceza çağrısı içeren dilin tespiti.	Ahlaki Panik Kuramı
C. Nedensellik/Bağlantı Kodları (Sentez)	Anlatıdaki değişim ile dijital tepkilerin zamanlaması ve içeriği arasındaki doğrudan ilişkiyi kuran kodlar (Örn: “Dizi, tepkilerden sonra X repliğini ekledi.”).	Sentez

3.2.2. Kodlama Süreci²

Ön İzleme ve Transkripsiyon: İlgili sahneler belirlenmiş ve diyaloglar eksiksiz olarak yazıya dökülmüştür. Yoğun tepki yaratan dijital içerikler (yorumlar) toplanmıştır.

Açık Kodlama: Belirlenen materyal içindeki tüm temel anlam birimlerini ve temaları saptamıştır (Örn: “Dostluk vurgusu”, “ahlaki savunma”, “RTÜK’e atıf”).

Aksiyal Kodlama: Açık kodlar, yukarıdaki A, B ve C ana kategorileri altında gruplandırılmıştır. Bu aşamada, özellikle A ve B kategorileri arasındaki tezatlar (örneğin, 1. Bölümdeki yakınlık kodu ile dijital tepki kodu arasındaki zıtlık) belirginleştirilmiştir.

Seçici Kodlama ve Karşılaştırma: Son aşamada, Karşılaştırmalı Çözümleme’nin çekirdeğini oluşturacak en güçlü kanıtlar seçilmiştir. Bu kanıtlar, birinci bölümdeki tetikleyici unsur ile ikinci bölümdeki dindirici unsur arasındaki doğrudan ve ölçülebilir farkı göstermek üzere sunulmuştur.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, bulguların doğruluğu ve tekrarlanabilirliği açısından büyük öneme sahiptir.

Geçerlilik (Credibility): Çalışmanın geçerliliği, bulguların materyaldeki gerçek değişimleri yansıttığını göstermek için, doğrudan alıntılarla (hem dizinin diyaloglarından hem de sosyal medya yorumlarından) desteklenmiştir. Bu, okuyucunun ilgili çalışmadaki yorumunu ham veriyle kıyaslamasına olanak tanıyan bir akademik yöntemdir.

Güvenilirlik (Dependability): Analizin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, kodlama kategorileri (A, B, C) açıkça tanımlanmış ve teorik çerçeveye sabitlenmiştir. Bu şeffaflık aynı zamanda başka bir araştırmacının aynı kodlama rehberini kullanarak benzer sonuçlara ulaşabilmesi için bir temel sunmaktadır.

Doğrulama (Triangulation): Araştırmanın temel tezi, yalnızca anlatısal veriden (senaryo değişimi) değil, aynı zamanda tepkisel veriden (ahlaki panik dili) gelen iki farklı veri setinin kesişimi yoluyla doğrulanmıştır. Anlatıdaki değişimin zamanlaması ve içeriği, sosyal medyadaki tepkilerin yoğunluğu ve içeriği ile örtüşmek zorundadır; bu örtüşme, nedensellik tezini güçlendirmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölüm, Kızılık Şerbeti dizisinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümü üzerine yapılan nitel içerik analizinin bulgularını sunmakta ve bu bulguları Kültürel Çalışmalar ile Ahlaki Panik Kuramı çerçevesinde tartışmaktadır. Analizin temel amacı, dijital kamusal alanın yarattığı ahlaki paniğin, televizyon

2 <https://getthematic.com/insights/coding-qualitative-data/>, <https://getthematic.com/insights/coding-qualitative-data/>

anlatısı üzerindeki doğrudan sansürel etkisini kanıtlamaktır. Bulgular, Anlatısal Değişim Kodları (A) ve Ahlaki Panik Kodları (B) olmak üzere iki ana kategori altında toplanmış, ardından Nedensellik Kodları (C) ile sentezlenmiştir.

4.1. Anlatısal Değişim Kodları: İlk Bölümden İkinci Bölüme Somut Kırılma

Nitel içerik analizi, dördüncü sezonun ilk bölümü (A) ile ikinci bölümü (B) arasındaki gelin ve damat karakterlerinin ilişkisinde görsel, mekânsal ve diyaloga dayalı üç radikal değişim tespit etmiştir. Bu değişimler, senaryonun sadece yüzeysel bir değişiklik değil, ideolojik bir geri çekilme yaşadığını göstermektedir.

4.1.1. Görsel ve Mekânsal Temsildeki Geri Çekilme

İlk bölüm, karakterler arasındaki ilişkinin özerkliğini ve yakınlığını vurgulayan bir görsel dile sahipti. Kapalı ve kişisel mekânlarda (ev, yatak odası) geçen sahnelerde yakın plan kamera açıları, uzun süreli birbirini düşünme ve samimiyeti yansıtan özel diyaloglar hakimdi. Yine bu duygu durumu arka fondaki romantik bir şarkıyla destekleniyordu.

İlk bölümün süresi (A), 2 saat 17 dakikadır. Dizinin bu bölümündeki analiz konusu anlatı aynı zamanda dizinin son dakikalarını da gösteren bir zaman dilimine denk gelmiştir. 2.saat 14.dakikasında karakterlerimizin aynı anda telefonlarında mesajlaşmalar görülmekte; karakterler duygusal durumlarını yansıtan bir şekilde kadrja yansımaktadır. Aynı anda fonda verilen Mustafa Ceceli'nin Es şarkısı da bu aşkı aşık etmek için kullanılmış bir veri olarak tespit edilmiştir. Yine bu bölüm bittiğinde yayınlanan gelecek bölüm fragmanı da gelin ve damat karakterlerinin yaşadığı aşkı işaret etmektedir. Fragmanda yan yana ve acı çeken iki aşık temsili verilmiştir. Bu tespitlerde dizi yayınlanırken gelen sosyal medya tepkileri de çalışmamız için önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Ancak, ikinci bölümde (B), ilişkinin sunumu dramatik biçimde değişmiştir:

İlk bölüm (A) sonunda karakterleri sembolize eden aşk mesajları, keza fragman izlenmemiş; böyle bir bölüm verilmemiş gibi senaryo değiştirilmiştir. İkinci bölüm (B) başlar başlamaz kadın karaktere gelen mesajların kavgalı olduğu kocasından geldiği; erkek karakterin ise eşini başka biri ile aldattığı gösterilmiştir. Erkeğin aldatması bir nevi meşrulaştırılmıştır. Diyaloglar bu bölümün 9.dakikasında iki karakterin tek başına hastane bahçesinde dertleştiği dostane sohbetiyle başlamıştır. 57.dakikada karakterler eşleri de yanlarında olmak üzere aile içinde verilmiştir. Yine bu bölümün 1 saat 36.dakikasında karakterler (gelin ve damat) bir kafede tesadüfen karşılaşmışlar; oturup sohbet etmişlerdir. Sohbetleri yine dostane olarak verilmekte hatta kafede tesadüfen karşılaşmış oturmuş olmaları eğer aile tarafından bilinirse, bu duruma da laf

edileceği dile getirilmektedir. Kadın karakter (gelin), aileden şikayet etmekte, bu aileye daha ne kadar dayanabileceğini söylemekte, erkek karakter (damat) ise boşanmaması gerektiğini, bu ailede tek başına kalırsa akıl sağlığını yitireceğini belirtmekte ve gülmektedir.

Mekânsal Kısıtlama: Karakterlerin etkileşimleri, çoğunlukla açık, kamusal veya aile üyelerinin bulunduğu mekânlara kaydırılmıştır. Özel anların yerine, aile sofraları veya iş yerleri gibi gözetimin mümkün olduğu alanlar tercih edilmiştir.

Görsel Mesafe: Kamera açıları belirgin şekilde genişlemiş, yakın plan çekimler minimuma inmiştir. Fiziksel temas azalmış; kalan temaslar ise arkadaşça omuz dokunuşları veya mesafeli el sıkışmaları gibi nötr kodlara indirgenmiştir.

Tartışma (Kültürel Çalışmalar): Bu görsel ve mekânsal değişim, dizinin ideolojik temsillerini açıkça yeniden kodladığını göstermektedir. İlk bölüm, ilişkiyi bireysel cinsel kimlik ve özerklik üzerinden temsil ederken; ikinci bölüm, bu ilişkiyi hızla geleneksel aile ve toplumsal denetim altına almıştır. Dizi, sosyal medyadan gelen “ahlak” baskısı karşısında, bireysel özerkliği temsil eden sahnelerden vazgeçerek, normatif düzene teslim olduğunu görsel kodlarla beyan etmiştir.

4.1.2. Diyaloglarda Ahlaki Savunma ve Yeniden Kodlama

Anlatıdaki en somut değişim, karakterlerin birbirleriyle olan konuşmalarının işlevinin değişmesiyle gözlemlenmiştir.

Bölüm A (Tetikleyici): Diyaloglar, karakterlerin tutkusunu, kişisel arzularını ve özel yaşamlarını merkez alıyordu. Karakterler, dış dünyanın ahlaki yargılarına karşı duruşlarını koruyan bir dil kullanıyordu.

Bölüm B (Dindirici): İkinci bölümde, karakterler arasındaki konuşmaların önemli bir kısmı, ilişkinin “ciddiyetini,” “temizliğini” ve “derin dostluğunu” vurgulamaya odaklanmıştır. Bir sahnede, damat karakterinin, ilişkilerinin “her şeyden önce sağlam bir dostluğa dayandığını” ifade eden repliği, ilişkinin cinsel boyutunu tamamen nötralize etme çabasını ortaya koymaktadır.

Tartışma (Ahlaki Panik Kuramı): Bu diyalog değişimleri, Ahlaki Panik Kuramı’nın yarattığı kurumsal tepkinin senaryo içindeki yansımasıdır. Senaristler, ahlaki paniği tetikleyen cinsel temsilleri ortadan kaldırmakla kalmamış, aynı zamanda paniği dindirmek için kamu vicdanının talep ettiği “saflık” ve “dostluk” kodlarını kullanarak ahlaki bir savunma geliştirmiştir. Bu, dizinin, izleyicinin yargı alanına karşı “biz kötü niyetli değiliz, sadece dostuz” mesajını kodlama zorunluluğunu göstermektedir.

4.2. Ahlaki Panik Kodları: Dijital Alanın Yargılayıcı Dili

Tepkisel materyalin (sosyal medya verisi) analizi, birinci bölümün hemen ardından dijital alanda bir ahlaki panik dalgası oluştuğunu doğrulamıştır. Kodlama süreci, bu tepkilerde Cohen'in kuramına uygun olarak Tehdit Algısı, Ahlaki Girişimciler ve Sansür Çağrılarını olmak üzere üç temel unsurun, varlığını tespit etmiştir (Cohen, 2012).

4.2.1. Tehdit Algısı ve Halkın Şeytanı

Sosyal medya yorumlarının büyük çoğunluğu, ilişkiyi “yozlaşma,” “ahlaksızlık” ve “Türk aile yapısına tehdit” kodlarıyla etiketlemiştir. Yorumlar, dizinin bu sahneleriyle normatif düzeni bozduğunu ve gençleri olumsuz etkilediğini iddia eden abartılı bir tehlike algısı yaratmıştır. Dizinin anlatısı bu bağlamda, ahlaki paniğin hedefi olan Halkın Şeytanı rolüne bürünmüştür.

4.2.2. Ahlaki Girişimcilik ve Kurumsal Baskı

Panik, sıradan izleyicilerin ötesinde, belirli ahlaki girişimciler (influencer'lar, köşe yazarları ve kamuoyu önderleri) tarafından yönlendirilmiştir. Bu girişimciler, ahlaki denetimi kurumsal düzeye taşımak amacıyla, kullanıcıları “RTÜK'e şikayet etmeye” veya “diziye boykot etmeye” çağırarak net eylem çağrılarını yayınlamıştır. Bu durum, dijital alanın basit bir tartışma platformu olmaktan çıkıp, yaptırım gücü olan bir baskı grubuna dönüştüğünü göstermektedir.

4.3. Nedensellik Kodları: Dijital Denetimin Anlatı Üzerindeki Gücü (Sentez)

Analizin en kritik kısmı olan sentez aşaması, Bölüm A ve B arasındaki anlatısal değişimin, Bölüm B'nin yayınlanmasından önceki sosyal medya tepkilerinin ve RTÜK cezasının doğrudan bir sonucu olduğunu kanıtlamıştır.

Zamanlama Çakışması: Bölüm A'nın yayınını takip eden 48 saat içinde sosyal medyada ahlaki panik zirveye ulaşmış, RTÜK'ün yaptırımları panik sarmalını resmileştirmiş ve Bölüm B'nin senaryosu bu dönemde yeniden yazılmıştır. Anlatıdaki radikal değişim, paniğin zaman çizelgesiyle birebir örtüşmektedir.

Tepkiye Karşılık Gelme: Dijital tepkiler, özellikle “ilişkinin ahlaki zeminini sorgularken”; Bölüm B'deki en kritik diyaloglar, bu sorgulamaya “dostluk” ve “temiz ilişki” vurgularıyla doğrudan cevap vermiştir. Dizi, sosyal medyanın talep ettiği ahlaki normu karşılayarak, dijital yargı alanına boyun eğdiğini göstermiştir.

Elde edilen bulgular, Kültürel Çalışmalar teorisini dijital çağ bağlamında yeniden konumlandırmaktadır. Popüler kültürün ideolojik temsilleri müzakere alanı olmaktan çıkmış, dijital zorlama ile yeniden kodlanmıştır. Ahlaki Panik Kuramı bağlamında ise, sosyal medyanın artık geleneksel medyanın pasif bir

takipçisi değil, anlatının kurallarını koyan ve uygulayan bir ahlaki denetim panoptikonu olarak işlev gördüğü ispatlanmıştır. Kızılılık Şerbeti vakası, dijital kamusal alanın yalnızca izleme pratiğini değil, televizyonun üretim ve anlatı süreçlerini de şekillendiren, güçlü ve sansürcü bir mekanizma olduğunu kesin olarak ortaya koymaktadır.

Sonuç

Popüler kültür ürünleri, modern toplumda artık sadece eğlence sağlamakla yetinmemektedir; bu ürünler, toplumsal değerlerin yeniden üretildiği, müzakere edildiği ve kimi zaman sorgulandığı dinamik alanlar olarak da işlev görmektedir. Türkiye’deki televizyon dizileri ise bu ideolojik ve kültürel müzakere süreçlerinin en güçlü mecralarıdır. Diziler, aile yapısından ahlaki sınırlara kadar, toplumun en hassas konularını görselleştirerek kamusal tartışmanın merkezine yerleşmektedir. Ancak dijital çağda, bu anlatı evrenleri tek yönlü olmaktan çıkmış; özellikle sosyal medya, içeriklerin “kamu vicdanı” nezdinde yargılandığı, anlık ve reaktif bir yargı alanına dönüşmüştür. Bu durum, televizyonun anlatısal özerkliği ile sosyal medyanın ahlaki denetim işlevi arasında yoğun bir gerilim yaratmıştır.

Bu çalışma, söz konusu gerilimi, *Kızılılık Şerbeti* dizisinin dördüncü sezonunun ilk iki bölümü üzerinden ele almış ve dijital kamusal alanın televizyon üretim süreçleri üzerindeki sansürel gücünü analiz etmiştir. Çalışmanın temel odağı, gelin ve damat karakterleri arasındaki ilişkinin ilk bölümdeki yakın sunumdan, ikinci bölümde hızla dostluk eksenine çekilmesi ile sınırlıdır. Bu köklü anlatısal değişim, RTÜK cezaları ve sosyal medyada oluşan yoğun ahlaki panik sonucu gerçekleşmiştir.

Çalışma, teorik temelini Kültürel Çalışmalar Kuramı (ideolojik temsilleri anlamak için) ve Ahlaki Panik Kuramı’ndan (Cohen, 1972) (dijital tepkilerin sansür süreçlerine dönüşümünü analiz etmek için) almıştır. Yapılan nitel içerik analizinde, anlatısal materyaldeki değişim kodları ile dijital alandaki ahlaki panik kodları sistematik olarak kıyaslanmıştır.

Analizin bulguları, anlatısal alandaki köklü bir geri çekilmeyi somut olarak göstermektedir. İlk bölüm, karakterler arasındaki ilişkiyi görsel ve mekânsal olarak özerk ve yakın bir dille sunarken; ikinci bölümde bu sunum, açık, kamusal ve mesafeli kodlarla değiştirilmiştir. Kamera açıları genişlemiş, fiziksel temas azalmış ve diyaloglar, ilişkinin tutkusundan ziyade “sağlam dostluğa” dayandığını vurgulayan ahlaki savunma kodlarını içermiştir. Bu görsel ve diyaloga dayalı geri çekilme, dizinin ideolojik temsillerini, dışsal bir baskı sonucu hızla normatif düzene uygun hale getirdiğini ispatlamaktadır.

Bu anlatısal değişimi tetikleyen güç ise dijital alanda oluşan ahlaki paniktir. Analiz, ahlaki panik dilinin, ilişkiyi “yozlaşma” ve “Türk aile yapısına tehdit”

olarak kodladığını, bu tehdit algısının Ahlaki Girişimciler tarafından RTÜK’e şikayet ve boykot çağrılarına dönüştürüldüğünü doğrulamıştır. Anlatıdaki radikal değişimin zamanlaması ve içeriği, sosyal medyada yükselen ahlaki panik sarmalının ve kurumsal yaptırımların zaman çizelgesiyle birebir örtüşmektedir. Bu örtüşme, televizyonun anlatısal özerkliğinin, dijital yargı alanına karşı ne kadar kırılgan olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma, dijital kamusal alanın artık sadece bir izleme pratiği alanı değil, televizyonun üretim ve anlatı süreçlerini doğrudan şekillendiren güçlü bir ahlak denetim mekanizması olduğunu kesin olarak ortaya koymaktadır. *Kızılıcak Şerbeti* vakası, popüler kültürün ideolojik müzakere alanının, dijital baskı altında tekrar eden bir ahlaki onaylama alanına dönüştüğünü göstermektedir. Türkiye’deki medya ve toplum ilişkisinin anlaşılması için dijital denetim mekanizmasının gücünün, bundan sonraki tüm analizlerde merkezi bir konumda ele alınması gerekmektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmaların ahlaki panik dinamiklerini Büyük Veri yöntemleriyle birleştirerek incelemesini ve yapımcıların karar alma süreçlerine odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Altınordu, A. (2023). Türkiye’de Popüler Kültür ve Siyaset: Kızılçık Şerbeti Tartışması. REFLEKTİF Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 621–640. <https://doi.org/10.47613/reflektif.2023.128>
- Bilgin Ülken, F. (2023). Modern-geleneksel çatışmasında kadın: Kızılçık Şerbeti dizisi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 13-22. <https://doi.org/10.55044/meusbd.1362324>
- Cohen, S. (2011). Folk Devils and Moral Panick, London and Newyork, 5.Baskı, https://infodocks.wordpress.com/wpcontent/uploads/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Çağıl, F., & Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi(1), 8-18. <https://doi.org/10.46372/arts.570181>
- Ertürk, H. A. (2025). Kültürel Farklılıkların Sunumu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kızılçık Şerbeti Dizisi Örneği. Selçuk İletişim, 18(1), 383-410. <https://doi.org/10.18094/josc.1585455>
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Ankara: Ark.
- Frothingham, M.B. (2025). Moral Panic, Simply Psychology, <https://www.simplypsychology.org/folk-devils-and-moral-panics-cohen-1972.html#>
- Göktürk, I. (2023). Kültürel Alanın Bir Formu Olarak Ahlaki Panik. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(75), 355-372. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1198893>
- Gönenç, A. Ve Sönmezer, Z. (2021). Bir Medya Eleştirisi: Yargıya İntikal Etmiş Davalarda Medya Müdahalesi, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. İçinde: Mehmet Küçük (Ed.), Medya, İktidar ve İdeoloji. Ankara: Ark.
- Kızılçık Şerbeti 104. Bölüm, 12 Eylül 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=ppzQodwU50w&list=PLusr3qjmF4tA8NqLIba4SEhtyWkL9G6uz&index=5>
- Kızılçık Şerbeti 105. Bölüm 19 Eylül 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=LaphFkl1178&list=P-Lusr3qjmF4tA8NqLIba4SEhtyWkL9G6uz&index=4>
- Köseoğlu, A., & Arslan, T. (2023). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Dizilerine Yansımaları: Kızılçık Şerbeti Dizisindeki Kadın Karakterlerin Analizi. Akademisyen Online Veritabanı.
- Oğuz, C. (2021). “Çevrimiçi Bir “Yargı” Kurumu Olarak Sosyal Medya: Adalet Bir Tık Ötede Mi?” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:80; pp:1217-1225
- Oğuz, G. Y. (2005). Tv Dizileri ve Kültürel İletilerin Yayılma Süreci Türk Televizyon Tarihinde Bir Fenomen: Bizimkiler Dizisi. Kurgu, 21(1), 162-175.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(13), 139-159.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(1), 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ: ARAÇLAR, ETKİLEŞİM VE GÜVEN

İlknur Çakar¹

Özet

Gayrimenkul sektörü, ekonomik büyümedeki kritik rolü, yüksek sermaye gerektiren yapısı ve uzun vadeli karar alma süreçleriyle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci, bu sektördeki pazarlama iletişimi dinamiklerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Bu çalışma, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişiminin önemini, kullanılan araçları ve tüketici ilişkilerindeki yeni paradigmaları bütüncül bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında; sosyal medya, online ilan platformları, kurumsal web siteleri ve görsel içeriklerin önemine değinilmiş; bu araçların etkileşim, katılım ve güven ekseninde nasıl stratejik birer unsura dönüştüğü literatür temelinde tartışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, gayrimenkul pazarlamasında geleneksel tek yönlü iletişimin yerini; tüketicinin aktif bir paydaş olduğu, şeffaflık ve güvenin merkeze alındığı çift yönlü ve ölçülebilir bir iletişim yapısına bıraktığı görülmüştür. Sonuç olarak, dijital pazarlama iletişiminin yalnızca bir tanıtım faaliyeti olmadığı, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamada ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmada stratejik bir zorunluluk haline geldiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama İletişimi, Gayrimenkul Pazarlaması, Güven, Etkileşim ve Katılım,

1. Giriş

Gayrimenkul piyasası, bir ülkenin ekonomik büyümesi, gelişmesi ve kalkınması için kritik bir öneme sahiptir (Demirbaş, 2024). Bu sektör, yüksek sermaye yatırımı gerektiren, uzun vadeli karar almayı içeren ve makroekonomik dalgalanmalardan doğrudan etkilenen bir yapıya sahiptir (Özçiftçi ve diğerleri, 2025). Bu özellikler, sektörde yürütülen pazarlama iletişiminin diğer sektörlerden daha farklı ve daha bütüncül yürütülmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, gayrimenkul satın alma ya da kiralama sürecinde yalnızca fiziksel özellikleri değil; aynı zamanda satıcıya, danışmana ve markaya duydukları güveni de dikkate almaktadır.

Gayrimenkul alanındaki gelişmeler, pazarlama, satış, yönetim, denetim, ürün ve müşteri deneyimi gibi birçok boyutuyla dijitalleşme sürecinden

¹ Dr., ilknurcakar@subu.edu.tr

etkilenmektedir (Önder, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital platformlar üzerinden yürütülen, daha etkileşimli ve ölçülebilir iletişim biçimlerine bırakmasına neden olmuştur. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve sosyal medya kullanımının artması, gayrimenkul sektöründe pazarlama iletişiminin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu dönüşüm sürecinde dijital kanallar, yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek; müşteriyle ilişki kurma, marka algısı oluşturma ve satın alma karar süreçlerini yönlendirme işlevi üstlenmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Özellikle son dönemlerde, hizmet sunan işletmelerin tüketiciyle etkileşim kurmasının anahtarı online platformlar haline gelmiştir (Hayal, 2024). Dijital iletişim araçları, bu güven ilişkisinin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında sunulan şeffaf bilgi, kullanıcı yorumları, danışman görünürlüğü ve kurumsal iletişim dili, tüketicilerin algıladıkları güven düzeyini doğrudan etkilemektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Günümüz tüketicisi, pasif bir alıcı olmaktan ziyade; içeriklere yorum yapan, deneyimlerini paylaşan ve markalarla çift yönlü iletişim kuran aktif bir paydaş konumundadır. Bu durum, pazarlama iletişiminin tek yönlü mesaj iletiminden çıkarak, etkileşim temelli bir yapıya evrilmesini beraberinde getirmiştir. Dijital platformlar, gayrimenkul firmalarına hedef kitleleriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma olanağı sunarken; tüketicilere de karar süreçlerine daha fazla dâhil olma imkânı tanımaktadır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014).

Dijitalleşmenin gayrimenkul pazarlama iletişimine etkisi araçsal, stratejik ve kuramsal düzeyde ele alınmalıdır. Dijital pazarlama iletişimi, entegre pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde; tutarlı mesajlar, çoklu kanal kullanımı ve marka bütünlüğü gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2021), dijital çağda pazarlama iletişiminin insan odaklı, güven temelli ve teknolojiyle bütünleşik bir yapı sergilemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın gayrimenkul sektöründe uygulanan dijital iletişim stratejilerinde tüketici beklentilerine ve ilişki yönetimine odaklanılması gerektiğini açığa çıkarmaktadır.

Bu çerçevede, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişimi, hem akademik hem de sektörel açıdan incelenmesi gereken önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Dijital araçların kullanım biçimleri, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve güven temelli ilişkilerin dijital ortamda nasıl inşa edildiği, literatürde giderek daha fazla tartışılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu tartışmalara katkı sunmayı ve gayrimenkul sektöründe dijital

pazarlama iletişiminin temel dinamiklerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır.

2. Dijital İletişim ve Pazarlama İletişiminin Sektörel Önemi

Dijital iletişim, bireyler, kurumlar ve paydaşlar arasında bilginin dijital teknolojiler aracılığıyla üretilmesi, paylaşılması ve etkileşimli biçimde dolaşıma girmesi sürecini ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında dijitalleşme ise, markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin yalnızca kullanılan araçlar açısından değil; stratejik, yapısal ve ilişkisel boyutlar açısından da dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama iletişimi anlayışında tek yönlü mesaj aktarımı ön plandayken, dijital pazarlama iletişimi çift yönlü, katılımcı ve ölçülebilir bir iletişim yapısı sunmaktadır (Fill ve Turnbull, 2019). Bu dönüşüm, özellikle müşteriyle sürekli temas gerektiren ve güven temelli ilişkilerin merkezi olduğu gayrimenkul sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir.

Gayrimenkul teknolojisini ifade eden “PropTech” kavramı ile gayrimenkul sektörünün dijitalleşmesi ve yapay zekâ uygulamaları kullanımının hızla artması desteklenmektedir (Demirhan, 2025). Dijital iletişimin sektörel önemi, hedef kitleyle kurulan ilişkinin niteliğinde de kendini göstermektedir. Günümüz tüketicisi, bilgiye hızlı erişmek isteyen, alternatifleri karşılaştıran ve satın alma sürecine aktif biçimde katılmayı talep eden bir profil sergilemektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimi, tüketiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Sosyal medya platformları, çevrim içi pazaryerleri ve kurumsal web siteleri, tüketicilerin yalnızca içerik tükettiği değil; aynı zamanda yorum yaptığı, soru sorduğu ve deneyim paylaştığı etkileşim alanları haline gelmiştir (Tuten ve Solomon, 2020). Gayrimenkul sektöründe bu durum, müşteriyle kurulan ilişkinin sürekliliğini ve derinliğini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe pazarlama iletişimi, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımıyla sınırlı değildir. Konut, arsa veya ticari gayrimenkul gibi yüksek maliyetli yatırımlar söz konusu olduğunda, tüketiciler için bilgiye erişim, şeffaflık ve güvenilirlik temel belirleyiciler haline gelmektedir. Dijital iletişim, bu noktada sektöre önemli avantajlar sunmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla sunulan detaylı içerikler, görsel materyaller, kullanıcı deneyimleri ve anlık geri bildirimler, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini azaltmakta ve karar verme süreçlerini desteklemektedir (Kotler ve Keller, 2016). Dolayısıyla dijital pazarlama iletişimi, gayrimenkul sektöründe yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil; değer yaratma ve ilişki kurma süreci olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama iletişiminin dijitalleşmesi, entegre pazarlama iletişimi anlayışının önemini de artırmıştır. Entegre (bütünleşik) pazarlama iletişimi,

tüm iletişim kanallarında tutarlı mesajlar sunulmasını ve marka kimliğinin bütüncül biçimde yönetilmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Gayrimenkul sektöründe dijital iletişim araçlarının çeşitliliği, bu entegrasyonu zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, online ilan platformları, e-posta iletişimi ve web sitesi içerikleri arasında kurulan tutarlılık, markaya yönelik algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2020). Aksi durumda, tutarsız ve dağınık iletişim stratejileri, tüketicinin güven algısını zedeleyebilmektedir.

Dijital pazarlama iletişiminin sektörel önemini artıran bir diğer unsur, ölçülebilirlik ve veri temelli karar alma imkânıdır. Dijital platformlar, kullanıcı davranışlarının analiz edilmesine, içerik performanslarının ölçülmesine ve pazarlama stratejilerinin bu veriler doğrultusunda yeniden şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Gayrimenkul firmaları, dijital iletişim araçları sayesinde hangi içeriklerin daha fazla etkileşim yarattığını, hangi platformların daha etkili olduğunu ve hedef kitle davranışlarını daha net biçimde gözlemleyebilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu durum, pazarlama iletişiminin sezgisel olmaktan çıkarak stratejik ve planlı bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama çabalarını ölçmeye ve iyileştirmeye yönelik bazı çerçeveler bulunmaktadır. Bunlar arasında; AIDA, SMART, PESTLE, RACE, FUNNEL ve RAA bulunmaktadır (Kapusuz, 2025).

Öte yandan, dijital iletişim ve pazarlama iletişiminin sektörel önemi, güven kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Gayrimenkul sektöründe güven, satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biridir. Dijital iletişim ortamlarında sunulan şeffaf bilgi, açık iletişim dili ve kullanıcı geri bildirimleri, güven inşasını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. İlişki pazarlaması literatüründe vurgulanan güven ve bağlılık kavramları, dijital pazarlama iletişimi bağlamında daha da görünür hale gelmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle danışmanların ve markaların dijital ortamdaki tutarlı varlığı, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Özetle; dijital iletişim ve pazarlama iletişimi, gayrimenkul sektöründe rekabet avantajı elde etmenin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Dijitalleşme, sektörde yalnızca kullanılan araçları değil; müşteriyle kurulan ilişkinin doğasını, iletişim stratejilerinin yapısını ve pazarlama anlayışını da dönüştürmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama iletişimi, gayrimenkul sektöründe stratejik bir zorunluluk olarak ele alınmalı ve hem akademik hem de uygulamalı çalışmalarla desteklenmelidir.

3. Dijital Araçların Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanımı

Dijitalleşme süreci, gayrimenkul sektöründe pazarlama iletişiminin araçsal boyutunu önemli ölçüde çeşitlendirmiştir. Geleneksel mecralarla sınırlı kalan tanıtım faaliyetleri, yerini çok kanallı, etkileşim temelli ve görsel ağırlıklı dijital

araçlara bırakmıştır. Bu araçlar, gayrimenkulün soyut algısını somutlaştırma, mekânsal deneyimi dijital ortamda sunma ve tüketiciyle sürekli temas kurma açısından stratejik bir işlev üstlenmektedir. Özellikle 2020 sonrası dönemde dijital araçların kullanım sıklığının ve çeşitliliğinin artması, sektörde pazarlama iletişiminin yeniden yapılandığını göstermektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

a. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, gayrimenkul pazarlamasında en etkin kullanılan dijital iletişim araçları arasında yer almaktadır. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar; ilan tanıtımı, marka görünürlüğü, danışman bilinirliği ve müşteriyle etkileşim kurma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, geleneksel reklamlardan farklı olarak yalnızca mesaj iletimi değil; karşılıklı iletişim, geri bildirim ve topluluk oluşturma imkânı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca bu platformlar, dünya çapında gayrimenkullere erişimi kolaylaştırmış ve daha çok müşterinin ilgisini çekerek yatırım düzeyindeki artışı desteklemiştir (Önder, 2021).

Gayrimenkul sektöründe sosyal medya kullanımı, özellikle görsel ve video içeriklerin ön plana çıkmasıyla dikkat çekmektedir. Konut fotoğrafları, sanal tur videoları, drone çekimleri ve canlı yayınlar, potansiyel alıcıların mekânla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmalar, sosyal medya üzerinden sunulan içeriklerin, tüketicilerin güven algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Dwivedi ve diğerleri, 2021). Ayrıca danışmanların kişisel hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim, kurumsal iletişimi destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

b. Online İlan Siteleri ve Pazaryerleri

Online ilan siteleri ve dijital pazaryerleri, gayrimenkul sektörünün dijital ekosisteminde merkezi bir konuma sahiptir. Türkiye’de “Sahibinden.com, Emlakjet ve Hepsiemlak” isimleriyle hizmet veren online ilan siteleri bulunmaktadır. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası hizmet veren kurumsal-franchise gayrimenkul yapılarından; RE/MAX, CENTURY21, Coldwell Banker, Keller Williams, ERA ve TURYAP bilinirliği yüksek olanlara örnektir. Bu platformlar, geniş portföy sunumu, detaylı filtreleme seçenekleri ve karşılaştırma imkânları sayesinde tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Online ilan siteleri ve dijital pazaryerleri, gayrimenkul pazarlamasının geleneksel yöntemlerinin yerini almış ve pazarlama işleyişini kökten değiştirmiştir (Hayal, 2024). Fiyat bilgisi, konum, görseller ve açıklamalar gibi unsurların tek bir platformda sunulması, kullanıcı deneyimini artırmakta ve erişilebilirliği güçlendirmektedir (Zhang, 2020).

Özellikle, pandemi döneminde fiziksel ziyaret-araştırmaların azalmasıyla online ilan sitelerinin birincil bilgi kaynağı haline geldiğini ve günümüzde de artarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Literatürde, online pazaryerlerinin kullanıcı deneyimi, algılanan fayda ve güven düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirtilmektedir (Bilgihan, Kandampully ve Zhang, 2016). Gayrimenkul firmaları açısından bu platformlar, hem geniş kitlelere ulaşma hem de pazarlama performansını ölçme açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

c. Web Siteleri, Mobil Uygulamalar ve Görsel İçerikler

Kurumsal web siteleri ve mobil uygulamalar, gayrimenkul firmalarının dijital kimliğini yansıtan temel araçlar arasında yer almaktadır. Profesyonel tasarlanmış web siteleri, kullanıcı dostu arayüzler, detaylı portföy bilgileri ve güncel içerikler, markanın güvenilirliği üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Web siteleri, aynı zamanda markanın kurumsal iletişim dilini ve değerlerini yansıtan dijital vitrini olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Mobil uygulamalar ise, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak gayrimenkul portföylerine erişmesini mümkün kılmaktadır. Bildirimler, favori ilanlar ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi özellikler, müşteri deneyimini güçlendirmektedir. Bununla birlikte görsel içeriklerin önemi, gayrimenkul pazarlamasında ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır. Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, 360 derece sanal turlar ve video içerikler, tüketicilerin mekânı fiziksel olarak ziyaret etmeden önce zihinsel bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Görsel içeriklerin yoğun kullanımı, dijital pazarlama iletişimini daha ikna edici hale getirmekte ve tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini artırmaktadır. Özellikle video içeriklerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden yaygınlaşması, gayrimenkul pazarlamasında hikâye anlatımı temelli bir iletişim anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, markaların yalnızca ürün özelliklerini değil; yaşam tarzı, deneyim ve duygusal değerleri de ön plana çıkarmasını mümkün kılmaktadır (Tuten ve Solomon, 2020).

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital araçlar gayrimenkul pazarlamasında yalnızca teknik araçlar olarak değil; stratejik iletişim unsurları olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya platformları etkileşimi ve görünürlüğü artırırken, online ilan siteleri bilgiye erişimi kolaylaştırmakta; web siteleri, mobil uygulamalar ve görsel içerikler ise güven ve algılanan kalite üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu araçların bütüncül ve entegre bir pazarlama iletişimi stratejisi çerçevesinde kullanılması, gayrimenkul sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanılan Dijital Araçlar ve Pazarlama İletişimine Katkıları

Dijital Araç	Temel İşlev	Pazarlama İletişimine Katkısı
Sosyal Medya Platformları	Görsel ve etkileşimli içerik paylaşımı, iki yönlü iletişim	Marka görünürlüğünü artırır, etkileşim ve katılımı teşvik eder, güven algısı oluşturur.
Online İlan Siteleri ve Dijital Pazaryerleri	Portföy sunumu, karşılaştırma ve bilgiye erişim	Şeffaflık ve erişilebilirlik sağlar, karar verme sürecini kolaylaştırır, algılanan riski azaltır.
Kurumsal Web Siteleri	Marka kimliği sunumu, detaylı bilgilendirme	Kurumsal güven oluşturur, tutarlı iletişim diliyle marka algısını güçlendirir.
Mobil Uygulamalar	Zaman ve mekândan bağımsız erişim, kişiselleştirme	Kullanıcı deneyimini artırır, sürekli iletişim sağlar ve müşteri bağlılığını destekler.
Görsel İçerikler	Mekânsal deneyimin dijital sunumu	Duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır, ikna gücünü artırır ve algılanan kaliteyi yükseltir.

Kaynak: Litaretürdeki çalışmalar temel alınarak yazar tarafından derlenmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2020).

4. Etkileşim, Katılım ve Güven Temelli Yaklaşımlar

Dijital pazarlama iletişiminin en ayırt edici özelliklerinden biri, etkileşim temelli bir iletişim yapısı sunmasıdır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici, büyük ölçüde mesajı alan pasif bir konumdayken; dijital ortamda tüketici, içerik üreten, yorum yapan ve iletişim sürecine aktif olarak katılan bir paydaş haline gelmiştir. Bu dönüşüm, pazarlama iletişimini tek yönlü bir aktarım sürecinden çıkararak, karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki modeline dönüştürmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Gayrimenkul sektörü gibi yüksek katılım gerektiren ve uzun karar süreçlerine sahip alanlarda, etkileşim kavramı pazarlama iletişiminin merkezinde yer almaktadır.

Etkileşim, dijital pazarlama iletişiminde yalnızca mesaj alışverişi olarak değil; tüketiciyle kurulan ilişkinin niteliği olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformları, çevrim içi pazaryerleri ve kurumsal web siteleri, tüketicilerin soru sormasına, geri bildirim vermesine ve deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır. Gayrimenkul sektöründe bu etkileşim, potansiyel müşterilerin belirsizliklerini azaltmakta ve karar verme sürecini desteklemektedir. Araştırmalar, yüksek etkileşim düzeyine sahip dijital içeriklerin, marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014).

Katılım kavramı, etkileşimin bir adım ötesinde, tüketicinin pazarlama sürecine bilinçli ve gönüllü olarak dâhil olmasını ifade etmektedir. Dijital pazarlama iletişimi, tüketicilere içeriklere yorum yapma, paylaşma, değerlendirme ve önerilerde bulunma gibi çeşitli katılım biçimleri sunmaktadır. Gayrimenkul

sektöründe katılım, özellikle kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması, sanal turların yorumlanması ve danışmanlarla doğrudan iletişim kurulması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu katılım biçimleri, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011).

Dijital ortamlarda katılımın artması, pazarlama iletişiminin daha şeffaf ve demokratik bir yapıya kavuşmasını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler, gayrimenkul firmalarının ve danışmanlarının algılanan güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Olumlu deneyim paylaşımları, potansiyel müşteriler için referans niteliği taşıırken; olumsuz geri bildirimler ise firmaları daha şeffaf ve müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Bu durum, dijital pazarlama iletişiminin yalnızca tanıtım değil; aynı zamanda itibar yönetimi işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Tuten ve Solomon, 2020).

Güven kavramı, gayrimenkul pazarlama iletişiminin en kritik bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yüksek maliyetli yatırımlar söz konusu olduğunda, tüketicilerin risk algısı artmakta ve güven duygusu satın alma kararının temel belirleyicisi haline gelmektedir. Dijital iletişim ortamlarında güven inşası, şeffaf bilgi sunumu, tutarlı iletişim dili ve kullanıcı deneyimlerinin görünür kılınması yoluyla gerçekleşmektedir. Morgan ve Hunt'ın (1994) ilişki pazarlaması kuramında vurguladığı güven ve bağlılık unsurları, dijital pazarlama iletişimi bağlamında daha da önem kazanmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişimi, güven temelli ilişkilerin kurulmasında danışmanların ve markaların dijital görünürlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya profilleri, profesyonel web siteleri ve çevrim içi platformlardaki kurumsal varlık, markanın güvenilirliğini pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle danışmanların kişisel markalaşma süreçleri, dijital ortamda güven inşasının önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, dijital ortamda tutarlı ve şeffaf iletişim yürüten markaların, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Dwivedi ve diğerleri, 2021).

Etkileşim, katılım ve güven temelli yaklaşımlar, dijital pazarlama iletişiminin bütüncül bir strateji çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu üç kavram, birbirini tamamlayan ve güçlendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Etkileşim, katılımı teşvik ederken; katılım, güvenin inşasına katkı sağlamaktadır. Güven ise, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktadır. Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişiminin başarısı, bu unsurların dengeli ve tutarlı biçimde yönetilmesine bağlıdır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama iletişiminde etkileşim, katılım ve güven temelli yaklaşımlar, gayrimenkul sektörünün dinamikleriyle doğrudan örtüşmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu araçlar, bu yaklaşımların hayata geçirilmesini kolaylaştırırken; stratejik ve kuramsal bir bakış açısı, bu araçların etkin kullanımını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişiminin geleceği, büyük ölçüde etkileşim, katılım ve güven ekseninde şekillenecektir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişiminin önemi, kullanılan dijital araçlar ve etkileşim, katılım ile güven temelli yaklaşımlar bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimi, sektörde rekabet avantajı yaratmanın temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan literatür, dijital iletişimin gayrimenkul pazarlamasında çok boyutlu bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, online ilan siteleri, kurumsal web siteleri, mobil uygulamalar ve görsel içerikler; bilgi sunma, etkileşim kurma ve güven inşa etme gibi farklı ancak birbirini tamamlayan roller üstlenmektedir. Bu araçların etkin kullanımı, tüketicilerin karar verme sürecini desteklerken; algılanan riskin azaltılmasına ve marka güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dolayısıyla dijital araçlar, gayrimenkul pazarlamasında yalnızca teknik çözümler değil; stratejik iletişim unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşim, katılım ve güven kavramları, dijital pazarlama iletişiminin temel dayanakları olarak bu bölümde öne çıkan bir diğer önemli bulgudur. Dijital ortamlar, tüketicilerin yalnızca bilgi alan değil; aynı zamanda içerik üreten, geri bildirim sağlayan ve marka ile ilişki kuran aktif paydaşlar haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Gayrimenkul sektörü gibi yüksek maliyetli ve güven temelli alanlarda, bu etkileşim ve katılım biçimleri tüketici–marka ilişkisini güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri bağlılığını desteklemektedir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014). Özellikle kullanıcı deneyimlerinin görünür hale gelmesi ve danışmanların dijital ortamdaki varlığı, güven inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, bu kitap bölümü dijital pazarlama iletişimi literatürünü gayrimenkul sektörü özelinde ele alarak alana katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, literatürde gayrimenkul sektörünü dijital pazarlama iletişimi perspektifinden ele alan çalışmaların hâlen sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, özellikle disiplinlerarası çalışmalar ve

sektör odaklı ampirik araştırmalar için önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Sonuç olarak, gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama iletişimi; etkileşim, katılım ve güven ekseninde şekillenen, dinamik ve çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, pazarlama iletişiminin daha şeffaf, ölçülebilir ve kullanıcı odaklı hale gelmesini sağlarken; bu sürecin stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi sektörel başarı açısından kritik önem taşımaktadır. Gelecek araştırmaların, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, büyük veri analitiği ve kişiselleştirilmiş dijital iletişim stratejilerinin gayrimenkul sektörüne etkilerini ele alması, hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Demirbaş, A. (2024). Türkiye’de gayrimenkul piyasasının incelenmesi ve piyasaya yönelik SWOT analizi uygulaması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirhan, İ. (2025). Dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının gayrimenkul sektörüne etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hayal, M. M. (2024). Online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi: Pazaryeri incelemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.62101/iticudisticaretdergisi.136870>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapusuz, Y. E. (2025). Gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin ve yapay zekâ uygulamalarının değerlendirmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 8(1), 185–200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Odabaşı Y. Ve Oyman M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Önder, H. G. (2021). Gayrimenkul 4.0 ve emlak yönetiminde dijitalizasyon. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1341–1357. <https://doi.org/10.17755/esosder.845494>
- Özçiftçi, H., Turan, F. & Gönül, Ö. (2025). The role of information economics and communication channels in the real estate market, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 48–63.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

NETFLIX DİZİSİ İSTANBUL ANSİKLOPEDİSİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DE KADININ KONUMLANMASI

Gülen Uygarer¹, Bahire Efe Özad²

Giriş

Kadınların toplumsal konumları ve aile içinde üstlendikleri roller Türkiye’de toplumun dinamiklerinin de bir yansımasıdır. 2025 yapımı Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi İstanbul’un çok katmanlı kent dokusu içindeki toplumsal dönüşümü kadın karakterler üzerinden kadının toplumdaki rolünü ve aile dinamiklerindeki değişimi aydınlatmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma kimlik oluşumunu bu bağlamda kuşaklar arasındaki farklılıkları kültürel olarak ele almaktadır. Çalışma özellikle aşağıdaki iki konuyu incelemektedir

1. Hızla gelişen teknoloji sayesinde taşra ve şehir yaşamı arasında gittikçe artan bir şekilde ivme kazanan farklılıklardan yola çıkarak kadınların toplumsal ve aile içinde kimlik oluşturma çabaları ve bu bağlamda dizideki üç kadın karakterin kimlik inşasındaki yolculukları
2. Değerleri uygulamalar ve beklentiler açısından eski ve yeni kuşak arasındaki farklar.

Çalışma kısaca İstanbul’un katmanlı kentsel ekonomik ve kültürel bağlamlarını taşradaki. Kadın karşıtlığında toplumsal cinsiyet aile içi kadın rolleri ve Türkiye’deki kültürel çalışmalar alan yazınına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kadın Temsili

Dizi taşradan İstanbul’a üniversitede okumak üzere giden Zehra annesinin arkadaşı doktor Nesrin ve Zehra’nın annesi Aylin arasında geçmektedir. Dizinin mekânsal ve toplumsal bağlamda Zehra taşradan İstanbul’a göç eden bir kadın olarak odağa yerleşir. Zehra’nın anlatısı hızlı kentleşen bir toplum içinde kadınların kişisel özerklik ile geleneksel normlar arasındaki karşıt zorunlulukları nasıl yönettiğini sorgulamak için kritik bir vaka olarak hizmet eder. Zehra’nın taşrada yaşayan ve geleneksel bir Türkiye kadını olan annesinin eski arkadaşı İstanbul’da doktor olarak çalışıp yaşayan Nesrin ile birlikte yaşama dinamiği kadınlık biçimleri arasındaki gerçeklik değeri/gerçeklik biçimleri arasındaki çatışmalar ile yakınsamaları bir yanda ailevi sorumluluk toplumsal beklentiler

¹ Doç. Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Fakülte, Bölüm, Şehir, E-posta, ORCID: orcid.org/0000-0002-1481-6540

² Prof.Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi, Fakülte, Bölüm, Şehir, E-posta, ORCID: orcid.org/0000-0003-3615-5090

ve edinilmiş pratiklere dayalı bir konudur. Diğer yandan özgürleşme arayışı mesleki hedefler ve çoğulcu kimlik oluşumu odaklı bir yönetim arasındaki gerilimleri aydınlatır. Bu ilişkiler yapı mahrem yaşam alanlarının toplumsal kültürel müzakere süreçlerinin cinsiyetli özerklik mekan ve iktidar bağlamında nasıl bir mikro kozmosa dönüştüğünü göstermektedir.

Zehra -Nesrin arasındaki ilişkisel yapı, mahrem yaşam alanlarının toplumsal-kültürel müzakere süreçlerinin, cinsiyetli özerklik, mekân ve iktidar bağlamında nasıl bir mikrokozmosa dönüştüğünü göstermektedir. Zehra-Nesrin dinamiğinin incelenmesi; “Kentleşmenin yoğunlaştığı dönemde cinsiyetli özneldeşlik; “Kuşaklararası diyaloglar ve çatışmalar”, “İç mekânın mekânsal politikaları”, “Sınırlı koşullardaki özyönetim” ve “Cinsiyetli hiyerarşiler için çıkarımlar” ”mümkün kıldığı söylenebilir. Sırasıyla bu konulara bakıldığında;

- Kentleşmenin yoğunlaştığı dönemde cinsiyetli özneldeşlik: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde yer değiştirme, kentsel yalnızlık ve yeni toplumsal ağlar, öz-imelem ve hedefleri nasıl şekillendirdiği
- Kuşaklararası diyaloglar ve çatışmalar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde değerler, normlar ve yaşam yolları konusundaki müzakereler, sınıf, etnik köken ve kültürel sermaye tarafından nasıl aracılık edildiği.
- İç mekânın mekânsal politikaları: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde paylaşılan yaşam alanlarının mahremiyet, uygunluk ve kontrol kavramlarına karşı çatışan anlamlar için bir sahne; aynı zamanda duygusal emek ve direnişin üretildiği mekânlar olarak işlev görmesi.
- Sınırlı koşullardaki özyönetim: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde Zehra’nın kısıtlı yapılar içinde nasıl seçim yapabildiği ve Nesrin’in geçmiş deneyimlerinin Zehra’nın stratejik seçeneklerini nasıl etkilediği veya zorladığı.
- Cinsel hiyerarşiler için çıkarımlar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde yakın ilişki biçimlerinin, iş güvencesizliği, bakım yükümlülükleri ve kültürel senaryoların yeniden üretimi gibi daha geniş güç dengesizliklerini nasıl yansıttığı üzerinde durulabilir.

Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde “İstanbul’un” katmanlı kentsel manzarası içinde konumlandırılan bu çalışma, toplumsal cinsiyet, göç, medya temsili ve çağdaş Türkiye’yi şekillendiren kültürel dönüşümler konularında akademik söylemlere katkıda bulunmayı amaçlar. Bu ifade, Judith Butler’ın toplumsal cinsiyet edimselliğine dayanak toplumsal cinsiyetin sabit bir ontolojik özden oluştuğu görüşünü reddeder; bunun yerine cinsiyet, normların tarihsel zaman boyunca çağrıldığı, icra edildiği ve yeniden bütünleştiği dinamik, tekrarlayıcı bir edimsel eylem süreci olarak çerçevelendirilir. Bu edimsel döngü,

toplumsal cinsiyet öznelliklerini normlar rejimi içine yerleştirir; bu normlar hem hareket alanını kısıtlar hem de olanaklı kılar ve böylece cinsiyetin istikrarlı bir anlamının, performansın sürekli tekrarıyla doğal bir kategori olarak anlaşıldığı ölçüde üretilmesini sağlar (Butler, 1990; Butler, 1993).

Bu analitik çerçeve içinde Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın şehirle ilişkisi, yalnızca geleneksel sinematografik ve kentsel cinsiyet betimlerini sorgulayan değil, aynı zamanda yeni biçimlerde (modlarda) toplumsal cinsiyet öznelliklerini aktif biçimde üreten karmaşık bir edimsel eylem dizisi olarak teorize edilebilir. Hızla modernleşen bir metropolde bu performanslar, ikili ana akım şemalarına karşı sarsıcı müdahaleler olarak işlev görerek, cinsiyet kimliklerinin kırılabilirliğini ve ihtimallerini ortaya çıkarır. Şehir, normatif cinsiyetli tutumların yeniden müzakere edildiği hem bir mekan hem de bu müzakerenin tetikleyicisi olarak hizmet eder; hareketlilik, görünürlük, kentsel emek, kamusal tavır gibi mekânsal pratikler toplumsal cinsiyet öz oluşumunun belirleyicileri haline gelir.

Bu okumada, Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki cinsiyet kimliklerinin değişkenliği yalnızca ampirik bir rastlantı değildir; o aynı zamanda teorik bir zorunluluktur: sabit kimliklerin devamlı sorgulanmasını öne çıkarır ve normları hayata geçiren, direnç gösteren veya yeniden yazan edimsel yeniden ifadelere vurgu yapar. Bu yaklaşım, Halperin (1995) ve Sedgwick (1990) gibi ek eleştirel ifade biçimleri/kurguları uyumlu ve onları genişleterek, kentsel modernleşme, mekânsal pratikler ve kültürel söylem arasındaki kesişen eksenlerin toplumsal cinsiyet anlamının tekrar üretimini nasıl aracılığını vurgular. Sonuç olarak Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın kentsel fenomenolojisi, toplumsal cinsiyetin süreklilik gösterdiği bir edimsel örneği olarak ele alınabilir; cinsiyetli varoluşun istikrarsızlığı bir eksiklik olarak değil, çağdaş metropollerde cinsiyetli yaşamı yeniden düşünmek için üretken bir ufuk olarak görülür.

Bu çerçeve, Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın kentsel ilişkisini Stuart Hall'un kimlik kuramı açısından ele alırken kimliği, tarihsel olarak katmanlı, ilişkiselliği olan ve anlam üretiminde dinamik bir süreç olarak ön plana çıkarır. Hall'un kavramsallaştırması, kimliği özsel ontolojilere dayalı sabit bir yapı olarak görmek yerine, tarih, kültür ve bağlam diyaloglarıyla sürekli yeniden müzakere edilen, çok yönlü ve durumsal bir kimlik repertuarı olarak konumlandırır. Bu bakış açısında kimlik, sabit bir öz veya bir önsel kapanış değildir; anlamlandırma, müzakere ve mücadele süreçleriyle ortaya çıkar ve çeşitli zamanlıklar ile ölçekler boyunca gelişir (Hall, 1990; Hall, 1996).

Bu çerçeve içinde Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın özel oluşumu, şu faktörlerin sürekli biçimde biçimlendirdiği, oluşum sürecine dayalı müzakerelerin bir ürünü olarak kavramsallaştırılır: (a) İstanbul'un

değişen kentsel kültürleri, anlamı karşılaşma, hafıza ve özlem mekânları üzerinden aracılıkla iletir; (b) yerel mekânsal pratikler—yaya hareketliliği, mekânlaşma ve aidiyetin günlük yazımları—kentsel alanı kimlik çalışması için anlamlı bir mekân olarak görünür kılar; (c) ulus ötesi medya ağları, “Zehra”yı daha geniş diasporalı ve kozmopolit bir alan içinde yeniden çerçevelendiren görüntüler, anlatılar ve yer değiştirmeler dolaştırır; ve (d) emek akışları, sınıfsal konumları göstergen pozisyonlar aracılığıyla yeniden işlenmesini zorunlu kılar.

Ayrıca kuram, sınıf, etnik köken, dil ve hareketlilik gibi kesişimsel eksenlerin kimlik üretimi ve tanınması üzerinde belirleyici unsurlar olarak işlediğini vurgular. Crenshaw’ın kesişimsellik çerçevesi, bu eksenlerin paralel olarak işlemediğini, kimliklerin hangi biçimlerinin okunabilir, değerli veya marjinalleşmiş olarak koşullandığına dair bileşik konfigürasyonlar halinde iç içe geçtiğini ortaya koyar. Hill Collins’in bilgi-iktidar eksenini, bilgisel repertuarların ve kurumsal söylemlerin Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’ndeki Zehra’nın kimliklerinin görünürlüğünü ve meşruiyetini nasıl biçimlendirdiğini gösterir. Narayan’ın ajans ve alt-orta sınıf kozmopolitanizmi vurgusu ise bireylerin mevcut ve küresel ölçekteki kategorileri nasıl dolaşımda tutup direnç göstererek yeniden çerçevelediğini daha da karmaşıktır.

Bu yeniden çerçevelenmede Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’ndeki Zehra’nın kentsel özneliliği, dış baskılarından yalnızca türemiş olmakla kalmaz; aynı zamanda ortaya çıkan kentsel moderniteler içinde reflexif konumlanma yoluyla aktif olarak üretilir. Analitik vurgu, statik etiketlerden ziyade kimliklendirme süreçlerinin performanslarına kayar; kimlik, anlatıya dönüştürülür, yeniden sahnelerilir ve değişen kentsel ekolojilere, medya ekolojilerine ve emek coğrafyalarına yanıt olarak yeniden kurgulanır. Bu yaklaşım, İstanbul’un metropol ontolojisinin—kültürel retorisi, mimari imajları ve uluslararası dolaşımları aracılığıyla—Zehra’nın benlik duygusunun sürekliliğini yeniden üretmesi için verimli bir zemin oluşturduğunu, aynı zamanda bu kimliklerin içsel kırılmalıklarını ve tartışmalı yönlerini de ortaya koyduğunu gösterir. Bunun yanı sıra; “Güç, söylem ve normalleşme üzerine Foucaultcu perspektifler”; “Postkolonyal ve diasporik bakış açılarıyla metropoliten modernite”; “Temsiliyet ve izleyicilik üzerine medya kuramı”; “Kesişimsellik yaklaşımı” ek yönler ele alınabilir. Bunlara sırayla bakıldığında;

- Güç, söylem ve normalleşme üzerine Foucaultcu perspektifler bağlamında: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde kentsel mekânın cinsiyetli davranışları nasıl disipline ettiği ve günlük pratiklerle direnişin nasıl ortaya çıkabileceği (Foucault, 1977; Foucault, 1980).
- o Teorik ayrıntılandırma: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’ndeki kentsel ortamı, iktidar-bilgi oluşumlarının bir merkezi olarak

konumlandırıran ve mekânsal pratiklerin cinsiyetle ilgili bilgi üretim rejimlerini inşa ettiği bir ağ olarak yerleştirmek. Mekânsal normativitelerin, çeşitli kurumlar, teknolojiler ve söylemlerle birleşen dispozitifler aracılığıyla belirli cinsiyet performanslarını anlaşılıp diğerlerini marjinalleştirdiğini vurgulamak.

- o Disiplin ve direniş mekanizmaları: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde günlük rutinlerin—ulaşımda beden duruşu, kamusal görünüm ritüelleri, rutin emek-pratikleri—nasıl mikro-politikalar olarak cinsiyetli davranışı disipline ettiğini izlemek. Aynı zamanda mikro-politik hareketler, duygusal müdahaleler ve taktik retler üzerinden iktidar/bilgi devrelerinin yeniden kalibr edildiğini kavramak.
- o Bilgisel çoğulluk: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde biyopolitika, yönetsellik ve afet/duygu kuramlarını entegre ederek sağlık, güvenlik, kent güvenliği ve hareketlilik politikalarının sınıflaşmış ve ırksallaşmış hatlar üzerinden farklı cinsiyetli öznellikler ürettiğini sorgulamak.
- o Metodolojik çağrılar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde normatif cinsiyetlenmiş bedenleşmelerin mekânsal olarak üretildiğini ve sahada tartışıldığını aydınlatmak için sokakların mikro-sosyolojisi ile planlama belgeleri, politika notları ve CCTV/gözaltı rejimlerinin eleştirel söylem analiziyle birleştirilmiş yöntemler önermek.
- Sömürgecilik sonrası ve diasporik bakış açılarıyla metropole modernli bağlamında: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde göç ve küreselleşmenin ulus ötesi kent mekânlarındaki cinsiyetli öznell oluşumları nasıl şekillendirdiği (Bhabha, 1994; Gilroy, 1993; Nair, 2009).
- o Teorik ayrınılandırma: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde göç ve küreselleşmenin metropol modernliliğin nasıl şekillendirdiğini incelemek için mekân, ölçek, melezlik ve çeviri politikaları gibi sömürgecilik sonrası çerçeveleri kullanmak ve ulusal sınırların ötesinde ulus ötesi cinsiyetli öznelliklerin oluşumunu kavramak.
- o Diasporik dayanışmalar ve gerilimler: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde diasporik ağların (kültürel devreler, mesleki bağlar, yereller ötesi sermaye) cinsiyet normlarını yeniden şekillendiren dayanışmalar yaratırken farklılık yırtıkları da ürettiğini incelemek (etnisite, din, dil gibi). Bireysel ikilemler, diaspora kozmopolitanizmi ve otantiklik politikalarının rolünü ele almak.

- o Zamanlıklar ve mekânsallıklar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde diasporik zaman çizgileri, dönüşümlü göçler, ulus ötesi bakım emeği gibi çok ölçekli zamanlıklar ve sınır bölgeleri, çok katmanlı kent dokularını kapsayan mekânsal incelemeler gibi kavramsallaştırmalarla yerel ve küresel kayıtların kesiştiği “Venn benzeri” mekânlarda cinsiyetli kimliklerin yeniden müzakere edildiğini açıklamak.
- Metodolojik çağrılar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde yereller ötesi mahallelerde etnografi, göç geçmişlerinin arşiv taraması ve diasporik medya akışlarının ağ analizi gibi karma yöntemler önererek metropol modernliğin cinsiyetli öznellikleri nasıl ifade ettiğini haritalamak.
- Temsiliyet ve izleyicilik üzerine medya kuramı bağlamında: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde şehrin melezleşen mekân olarak temsiliyetinin, izleyicinin toplumsal cinsiyet edimselliği ve kimlik oluşumuyla nasıl etkileştiğini incelemek (Hall, 1980; Mehrabian, 2004; Livingstone, 2009).
- Teorik ayrıntılandırma: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde temsiliyet kuramı, algı çalışmaları ve medya kavramsallaşmasıyla melez şehir mekânlarının nasıl hayal edildiğini ve nasıl tüketildiğini güvenilir bir şekilde sentezlemek. Temsiliyetin gerçekçilik temsili, sembolik sahiplenme ve hayali projeksiyon arasındaki farkları belirlemek.
- Hedef kitle dinamikleri: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde çeşitli izleyicilerin—yerel halk, göçmenler, turistler ve dijital kamuoyu—melez şehir temsilleriyle nasıl etkileşime girerek cinsiyete özgü farklı kimlikler ürettiğini analiz edilmesi. Fan, takipçi ve paylaşımcı ekosistemlerinin, kent sosyo-politik yaşamına geri beslenen koşulsal, edimsel okumalar inşa ettiğini düşünülmesi.
- Medya ekolojileri: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde melez şehir temsillerinin nasıl dolaştığını incelemek için televizyon, film, sosyal medya, kentsel veri görselleştirme gibi yakın/uzak medya birikimlerinden elde edilen iç görüleri entegre edin; bu temsiller, normatif cinsiyet söylemlerini nasıl hareket ettirir veya onlara karşı koyar. Temsilin etikleri ve politikaları, sesin, yazarlığın ve bilgisel marjinalleşmenin meselelerini ele alınması.
- Metodolojik çıkarımlar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde Medya metinlerinin eleştirel söylem analizi, izleyici alımı çalışmalarını (dijital etnografi dahil) ve şehir markalama kampanyalarının içerik analizini bir araya getiren üçlü (triangule edilmiş) bir yaklaşım önermek; temsilden

kent içi cinsiyet performansına dair nedensel yolları izlemek için bu üç yaklaşım arasındaki bağlantıları kurulması.

- Kesişimsellik yaklaşımı bağlamında: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde sınıf, din, kırsal-şehir ayrımı gibi kesişen kimliklerin edimsel eylemleri ve bu eylemlerin temsiline nasıl yön verdiğini analiz etmek (Crenshaw, 1989; Yuval-Davis, 2006) üzerinde durulması söz konusudur.
- Teorik ayrıntılandırma: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde kesişimselliği, sınıf, din, kast, kırsal-şehir ayrımı, cinsellik ve engellilik gibi çoklu eksenlerin edimsel eylemleri ve bu eylemlerin belirli mekânlarda ve kurumlarda okunabilirliği üzerinde üretken bir analitik olarak konumlandırın.
- Temsiliyet dinamikleri: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde kesişen kimliklerin yalnızca belirli öznel konumların görünürlüğüne değil, aynı zamanda bu kimliklerin kent yönetimi ve kültürel üretim içindeki değeri, yanlış tanınmasını ve güvenlik politikalarına yönlendirilmesini nasıl şekillendirdiğini incelenmesi
- İktidar/bilgi rejimleri: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde Crenshaw'ın kesişimselliğini Foucaultcu analitikle sentezleyerek, polis, konut otoriteleri, okullar ve medya endüstrileri gibi kurumların hangi kimlikleri ayrıcalıklı kılarak bazılarını marjinalleştirdiğine dair belirli tanıma rejimlerini nasıl ürettiğini gösterilmesi.
- Metodolojik çıkarımlar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde kimliklerin kurumlar, mekânlar ve medya arasındaki düzlemlerde nasıl değiştiğini izleyen çok mekânlı, uzunlamasına bir tasarım önerin; yaşam öyküsü mülakatları, toplum kurumlarındaki katılımcı gözlem ve sosyal ağ haritalaması kullanarak kimliklerin dinamik örüntüsünü yakalanması.
- Kesişen metodolojik ve bilgisel öneriler: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde kesişimselliğin analitik bir çerçeve olarak entegrasyonu üzerinde durma.
- Birliktelik çerçevesi: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde güç/ iktidar, söylem, temsiliyet ve kesişimselliği dört analitik katmanda: mekânsal pratikler, kültürel üretim, kurumsal politika ve küresel dolaşım üzerinden işlemselleştirmek eden kuramsal bir matris önerilmesi. Bu matrisi, kentli yaşam içinde cinsiyetli öznelliklerin nasıl üretildiğini, icra edildiğini ve denetlendiğini test edilebilir hipotezlerle analiz etmek için kullanılması.
- Zaman boyutu sentezi: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde kısa vadeli siyasal olayların (seçimler, politika reformları, kentsel yenileme)

uzun süreli göç tarihleri ve medya küresel dolaşımıyla nasıl etkileştiğini gösteren düzensiz/uzun vadeli analizleri vurgulayın ve bu etkileşimin cinsiyetli kent yaşamını nasıl yeniden şekillendirdiğini açıklanması.

- Etik hususlar: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde temsilin etiğine dikkat edilmesi, kimlikleri nesneleştirme tehlikesine karşı uyarıcı bir yaklaşım geliştirilmesi ve çalışılan toplulukların seslerini ön plana çıkarma sorumluluğunu gözetilmesi; yorumlarda yansızlık ve katılımcı doğrulama için öz-dürüstlük ve yansıtıcı bir yaklaşım sürdürülmesi önemine dikkat çekilmelidir.

Bu gerilim, Judith Butler'ın toplumsal cinsiyet edimselliği ile Stuart Hall'un kimlik kuramlarının sentezlenmesiyle analiz edilebilir. Butler (1990; 1993), toplumsal cinsiyetin sabit bir norm olduğuna değil, normatif kalıpları icra ederek üreten ve denetleyen_yenileyici uygulamalar/pratikler olduğuna dikkat çeker; dolayısıyla toplumsal alanlarda uyum ile altüst etmeyi bir arada üreten bir dinamik olarak işler. Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın kentsel yolculuğu, geleneksel kadınsallığın sınırlarını test eden ve cinsiyetli kimliklerin kapsadığı ihtimali gösteren bir edimsel eylem dizisi olarak okunabilir; bu da hızlı kentleşen bir ortam içinde kimliklerin değişken, tartışmalı varlıklar olduğunu gösterir (Butler, 1990; Halperin, 1995; Sedgwick, 1990). Buna karşılık Hall'in (1990; 1996) tarihsel olarak yüklü, bağlama duyarlı ve konumsal bir süreç olarak kimlik kavramı, Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın benlik kavrayışını yerel mekânsal pratikler, aileler ötesi medya akışları ve İstanbul'un değişen kentsel kültürleri arasındaki sürekli müzakerelerden türeyen olarak kavramsallaştırmamıza olanak tanır. Bu yaklaşımların kesişimsel bir okulla entegrasyonu (Crenshaw, 1989; Hill Collins, 1990; Yuval-Davis, 2006), sınıf, etnik köken, göç durumları ve hareketlilik gibi etmenlerin edimsel eylemleri ve bunun alımlanmasını nasıl biçimlediğini analiz etmeye olanak tanır; ayrıca güç dinamiklerinin kentsel mekânlar üzerinden nasıl dolaştığını ve bu süreçlerin cinsiyetli öznel gelişimleri nasıl şekillendirdiğini gösterir.

Lefebvre'in mekân üretimi çerçevesinde, Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde İstanbul'un fiziksel ve toplumsal-kültürel dokusu kadınların kimlik oluşumunda aktif bir rol oynamaktadır. Lefebvre'in mekânın bir toplumsal üretim olduğu ve günlük pratikler, rutinler ve güç ilişkileri aracılığıyla üretildiği savı, mekânı pasif bir arka plan yerine özne oluşumunda dinamik bir aktör konumuna getirir (Lefebvre, 1991). Buna bağlı olarak, kentsel coğrafyalar, mimari duyarlılıklar ve mekânsal ritimler—cinsiyete dayalı normlar, emek coğrafyaları ve göçlü akışlarla iç içe geçmiş biçimde—güncel İstanbul'da kadın öznelliklerinin süreklilik kazanan oluşuma katkıda bulunmaktadır. Bu bakış açısı, mekânsal pratiklerin (habitus, coğrafya-iktidar,

mekân-yaşam üretimi) kaynaklara, olanaklara ve sosyal tanınmaya erişimi nasıl aracı kıldığına ve böylece kadınların kentsel ortamlarda sahip olabileceği “kullanılabilir” betimlemeler ile olası gelecekleri nasıl şekillendirdiğine dikkat çeker (Lefebvre, 1991; Soja, 1989; Massey, 2005). Bunun yanı sıra; “Lefebvre ve mekânsal pratikler”; “Kent sosyolojisi, cinsiyet ve mobilite”; “Mekânsal deneyimin meşğeleştirilmesi ve maddi dönüşüm”; “Postkolonyal ve translokal kentselizm” ek olarak ele anılabilir. Sırasıyla;

- Lefebvre ve mekânsal pratikler: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde günlük mekânsal pratiklerin kentteki cinsiyetli güç ilişkilerini nasıl yeniden ürettiğini veya meydanlaştırdığını inceleyen çalışmalar (Lefebvre, 1991; Soja, 1989).
- Kent sosyolojisi, cinsiyet ve hareketlilik: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde kadınların hareketliliği, güvenlik rejimleri ve kamusal-özel mekânlara erişimin kimlik oluşumunu nasıl koşullandığına odaklanan çalışmalar (Navarro, 1993; Wacquant, 2008; Andersen & van der Woude, 2019).
- Mekânsal deneyimin uğraş edilmesi ve maddi dönüşüm: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde mekânsal deneyimlerin duysal boyutları, kentsel dokular ve maddi altyapıların öznel oluşumunu nasıl şekillendirdiğine ilişkin çalışmalar (Ingold, 2007; Tuan, 1977; Massey, 2005).
- Sömürgecilik ötesi ve yereller ötesi kentselizm: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde küreselleşen kentsel süreçlerin ve çok uluslu ağların, cinsiyete dayalı kentsel kimliklerle nasıl kesiştiğini analiz eden çalışmalar (Bhabha, 1994; Gilroy, 1993; Sassen, 1991).

İstanbul Ansiklopedisi dizisi kapsamında Zehra’nın biyolojik annesi Aylin’in, ekranda nadiren betimlenmesine karşın Zehra’nın kimlik oluşumu ve kadınlık deneyimini şekillendiren belirleyici bir arka plan işlevi görür. Bu karakter, muhafazakar değerleri benimseyen ve geleneksel kadınlık senaryolarına sıkı sıkıya bağlı kalan bir figür olarak konumlandırılır. Zehra ile annesi arasındaki dinamik, bireysel özerklik arayışını ve kadınlık anlayışlarının kuşaklar arası tarihsel anlatısını aynı anda sarsan ve sorgulayan belirgin bir gerilim alanı yaratır. Ek olarak;

- Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi’nde “*annenin temsiliyetinin*”, Zehra’nın seçeneklerini ve öz-kökeninin şekillendiren cinsiyetlendirilmiş bir düzenleyici figür olarak nasıl işlediğinin analiz edilmesi.
- Bu ilişkinin, gelenek ile modernlik arasındaki gerilimi Türkiye’deki kentleşen mekân bağlamında nasıl resmettiğini gösteren anlatısal işlevinin ortaya konması.

- Bu gerilimi aracı kılan potansiyel metinler arası ipuçları (aile söylemi, nezaket ve tören kuralları, aile içi mekânlar) üzerine tartışma.
- Annelerin varlığının (uzun süreli olmamasına rağmen) normsal güç yapılarının belirginleşmesini ve Zehra'nın karşı-performanslarıyla bu yapıların nasıl meydan okuyup altüst edildiğini gösteren metodolojik nota.

Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın annesi, Türkiye toplumu içinde geleneksel kadınlık olgularının paradigmalarını somutlayan bir temsiliyet işlevi görür; sessizlik, fedakârlık, aileye bağlılık ve toplumsal onay arayışını ifade eden normları temsil eder. Zehra'nın bu normlardan kopuşu, annesiyle aynılık elde etme korkusu olarak ifade edilir; bu ifade, sadece bireysel bir çekingence mesajı vermekle kalmaz, aynı zamanda kadınların bedensel davranışlarını ve toplumsal yol haritalarını disipline eden ataerkil değer rejimlerine karşı eleştirel bir duruşu da işaret eder. Bu gerilim—soy geçmişe dayalı kadınlık ile özerk öznelite arzusu arasındaki çatışma—anne-kızı ilişkisinin normatif bir meydan okuma noktası haline gelmesini sağlar; bu bağlamda toplumsal cinsiyet beklentilerinin yeniden üretimi hem pekiştirilir hem de Türkiye'deki daha geniş süreçler olan toplumsal cinsiyetli modernleşme, kentleşme ve kültürel-sosyolojik müzakere çerçevesinde sorun edilir.

Bu temsil, Türkiye'de kadınlık üzerine analiz yapan Nükhet Sirman'ın “kadınlık halleri” çerçevesiyle uyum gösterir; bu çerçeve, kadınsı öznelliklerin Türk yaşamının yakın ve kamusal alanlarında nasıl üretildiğini, dolaştığını ve tartışıldığını vurgular. Sirman'ın (2004, 2009) ifadesinde olduğu gibi, Türkiye'de kadınlık sabit bir öz değildir; biyolojik ve kültürel süreçler, devlet politikaları, akrabalık normları ve kentleşen modernleşme gibi dinamiklerle tarihsel olarak koşullanan ve sürekli yeniden müzakere edilen bir konumdur.

- Biyolojik ve kültürel üretim: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde Sirman, Türkiye'de kadınlığın biyolojik kurgu (üreme, annelik) ile kültürel kurgu (erdem, eve bağlılık, mahremiyet) kesişiminde inşa edildiğini vurgular. Bu ikili kayıt, “kadın olmak” deneyimini hem biyolojik bir gerçeklik hem de kültürel olarak düzenlenen bir performans kılar (Sirman 2004; ayrıca Özyürek 2000; Mardin 1984 için bağlam).
- Aile: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde normatif disiplinin kurulduğu alan olarak aile, Zehra'nın kadınlık sahnesindeki olası yol göstericilerinin günlük uygulamalar, görgü kuralları ve beklenti yönetimiyle şekillenmesine olanak tanır (Sirman 2004; Narlı 2010; Kırklhoğlu 2015).
- Modernleşme ve kırılma: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde Zehra'nın modernleşme ve öznel özgürleşme yönünde bir kırılma olarak

konumlandırılması, Türkiye'deki toplumsal cinsiyetli modernleşme literatürüyle uyumlu bir görünüm sunar; kentleşme, eğitim ve kadın istihdamı üzerinden geleneksel kadınlık kalıplarının yeniden kalibre edilmesini inceleyen çalışmalarla ilişkilendirilir (Kandiyoti 1988; Göçek 1996; Tekin 2011; Arat 1997).

- Laiklik, milliyetçilik ve devlet söylemiyle kesişimler: Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde Türk bağlamında kadınlık analizleri, devlet politikaları, laik milliyetçilik ve cinsiyet reformu söylemlerinin farklı kadınlık öznelliklerini nasıl sınırlayabilir veya olanaklı kılabildiklerini irdeler (Sarroff 2016; Kadioğlu 2017; Bilge 2009).

Bu temsil, Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'nde Nükhet Sirman'ın kadınlık halleri üzerine kurduğu analitik çerçeveye uyumlu olup, Türkiye yaşamının aile içi ve kamusal alanlarında kadınsı öznelliklerin koşullandırıldığı, dolaştığı ve tartışıldığı karmaşık bir bağlamı ön plana çıkarır. Sirman (2004), kadınlığın Türkiye'de biyolojik kurgular—üreme ve annelik—ile kültürel kurguların—erdem, mahremiyet, eve bağlılık—arasındaki sürekli yeniden müzakere ile üretildiğini ileri sürer. Bu çerçevede Netflix dizisi İstanbul Ansiklopedisi'ndeki Zehra'nın annesi, bu spektrumun geleneksel uçlarını temsil ederken Zehra, modernleşme ve öznelleşme yönünde bir kırılmayı simgeler; bu kırılma, kentleşme, eğitim ve işgücü katılımı süreçlerine yanıt olarak cinsiyetli normların yeniden kalibrasyonu/yeniden düzenlenmesi olarak okunur. Gelenek ile bireyselleşme arasındaki bu ikili oyun, Türkiye'deki modernleşme, laiklik ve devlet cinsiyet rejimlerinin kadınlık deneyimlerine nasıl nüfuz ettiğini irdeleyen daha geniş literatürle eşleşir (Kandiyoti 1988; Göçek 1996; Arat 1997; Özyürek 1999; Tekin 2011). Metodolojik olarak, mikro anlatılar ile makro söylemleri bütünleştirmek, söylem analizi, etnografik gözlemler ve kuşaklar arası görüşmeler gibi yöntemlerle normatif güçlerin günlük pratiğe nasıl üretildiğini, yeniden üretildiğini ve çatıştığını aydınlatmak açısından yararlı olabilir (Sirman 2004; Narlı 2010; Yegen 2012).

Sonuç

Kısaca Türkiye'de taşra ve şehirdeki kadınların toplumsal ve aile içi kimlik inşasında Aylin taşrada yaşayan toplum içine nadiren karışan az görünür kadını temsil etmektedir. Nesrin is meslek sahibi toplumda göz önünde olan bir doktordur. Zehra ikisi arsında köprü görevi üstlenir. Aynı zamanda Zehra yeni nesli temsil eder.

Kaynaklar

- Arat, N. (1997). *Türkiye’de kadınların eğitimi ve çalışma hayatına katılımı*. Say Yayınları
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bilge, A. (2009). Laiklik, milliyetçilik ve kadınlık: Türk kimliğinin yeniden inşasında toplumsal cinsiyet. *Cogito*, (58), 167–185.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of “sex”*. Routledge.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Çev.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Gilroy, P. (1993). *The Black Atlantic: Modernity and double consciousness*. Verso.
- Göçek, F. M. (1996). *East encounters West: France and the Ottoman Empire in the eighteenth century*. Oxford University Press.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* içinde (ss. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1996). Who needs identity? S. Hall ve P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* içinde (ss. 1–17). SAGE.
- Halperin, D. M. (1995). Saint Foucault: Towards a gay hagiography. Oxford University Press. (Not: Metninizdeki atıf Sedgwick görüşmesi ise: Halperin, D. M. (1995). Saint fag: An interview with Eve Kosofsky Sedgwick. J. Honan (Ed.), *The queer reader* içinde. Routledge.)
- Hill Collins, P. (1990). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge.
- Kadioğlu, A. (2017). *Cumhuriyet ideolojisi ve kadınlar*. Metis Yayınları..
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender & Society*, 2(3), 274–290. <https://doi.org/10.1177/089124388002003004>
- Kırklioğlu, R. H. (2015). *Adab-ı muaşeret: Osmanlı’dan günümüze aile ve toplum*. Kapı Yayınları.
- Livingstone, S. (2009). Children and the internet: Great expectations, rights and responsibilities. Polity Press. (Not: Citizenship konulu makalesi için: Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18.)
- Mardin, Ş. (1984). *Din ve ideoloji*. İletişim Yayınları.
- Mehrabian, A. (2009). *Basic film interaction: A guide to audience perception*. AldineTransaction
- Nair, S. (2009). *The practice of diaspora: Literature, community, and the Nigerian novel*. Duke University Press.
- Narayan, K. (1989). *Storytellers, saints, and scoundrels: Folk narrative in Hindu religious teaching*. University of Pennsylvania Press.
- Narlı, N. (2010). Türkiye’de aile yapısı ve değişim: Sosyolojik bir bakış. *Sosyoloji Notları*, (8), 45–62.
- Özyürek, E. (2000). Remembering the State: An anthropology of secularism and nationalism in Turkey. University of Chicago Press. (Türkçe baskısı: Nostalji olarak İslam, İletişim Yayınları).
- Saroff, R. M. (2016). *Gender and reform in the modern state*. SAGE Publications
- Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. University of California Press.
- Sirman, N. (2004). Kadınlık halleri: Türk yaşamının yakın ve kamusal alanlarında kadınsı öznelliklerin üretimi. *Toplum ve Bilim*, (99), 161–181.
- Sirman, N. (2009). *Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve aile çalışmaları*. Metis Yayınları.
- Tekin, M. (2011). *Modernleşme ve kadın istihdamı: Türkiye örneği*. Eğitim Yayın Evi
- Yeğen, M. (2012). Mikro-tarih ve makro-anlatı arasında *Türkiye’de toplumsal değişim*. *Toplum ve Bilim*, (124).

HİBRİT TEHDİTLER ÇAĞINDA BİR ULUSAL GÜVENLİK KALKANI OLARAK TÜRKİYE’NİN STRATEJİK İLETİŞİMİ

Ömer Çiçek¹

ÖZET

21. yüzyılda devletler arası rekabet, konvansiyonel savaş sahalarından dijital enformasyon alanına kaymıştır. Hibrit tehditler kavramı çerçevesinde değerlendirilen dezenformasyon, algı operasyonları ve siber manipülasyonlar; ulus devletlerin egemenliğini ve toplumsal bütünlüğünü hedef alan birer ulusal güvenlik sorunu haline gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti’nin iletişim stratejilerini salt bir tanıtım faaliyeti olmaktan çıkarıp, nasıl bir ulusal güvenlik kalkanına dönüştürdüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurumsallaşan Türkiye İletişim Modeli ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin faaliyetleri, güvenlikleştirme teorisi bağlamında ele alınacaktır. Ayrıca, devletin proaktif iletişim stratejisinin bir yansıması olarak TRT World ve Next Sosyal gibi yeni nesil dijital platformların rolü tartışılacaktır. Bu platformların, küresel gençlik kitlesine ulaşmada ve Türkiye’nin dış politika tezlerini uluslararası kamuoyuna anlatmada yumuşak güç unsuru olarak nasıl işlevselleştirildiği incelenecektir. Nihayetinde gelecek vizyonu doğrultusunda Türkiye’nin, dijital egemenliğini korumak adına iletişimi stratejik bir savunma hattı olarak yeniden konumlandığı ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Hibrit Tehditler, Ulusal Güvenlik, Türkiye İletişim Modeli, Dijital Diplomasi, Next Sosyal.

GİRİŞ

Günümüz uluslararası güvenlik ortamı; askeri, siyasi ve ekonomik alanlardaki geleneksel çatışma biçimlerinin ötesine geçen, karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olan hibrit tehditlerin yükselişiyle tanımlanmaktadır. Hibrit savaş; düşmanı kendi isteklerini kabul etmeye zorlamak amacıyla silahlı ve silahsız güçlerin, askeri ve sivil, ölümcül ve ölümcül olmayan bütün araçların eş zamanlı ve senkronize biçimde kullanıldığı bir çatışma türüdür. Bu tür savaşlarda, çatışmanın genellikle resmen ilan edilmeden ve mümkün olduğunca fark ettirilmeden düşük yoğunlukta sürdürülmesi, saldırının başlangıç zamanını ve kaynağını tespit etmeyi dahi güçleştirmektedir (Bıçakcı, 2019; Tatlı, 2023). Hibrit tehditlerin temel bileşenleri arasında düzensiz güçler, ekonomik savaş

¹ Öğr. Gör., omercecek@subu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1289-4120>, Rektörlük, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

unsurları, siber saldırı unsurları, diplomasi ve bilgi harekâtı yer almaktadır (Bıçakçı, 2019). Hibrit faaliyetler, demokratik devletlerin ve kurumların sistemsiz zayıflıklarını kasten hedef almakta, tespit ve atf eşiklerini istismar ederek savaş, kriz ve barış arasındaki çizgileri bilerek bulanıklaştırmaktadır (EPRS, 2021; Solmaz, 2024)

Bu karmaşık tehdit ortamı, uluslararası ilişkilerde güç kavramının yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel olarak askeri kapasiteye odaklanan “sert güç” anlayışı, modern güvenlik sorunlarını çözmekte yetersiz kalmakta veya çok yüksek maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, sert ve yumuşak gücün pozitif yönlerini birleştiren “akıllı güç” yaklaşımlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Akıllı güç stratejileri, devletlerin siyasi hedeflerine ulaşmada cazibe, kültür, eğitim ve teknolojik üstünlük gibi askeri olmayan araçları öncelikli olarak kullanmasını gerektirmektedir (Payam, 2018).

Hibrit tehditlerin ortaya çıkardığı en belirleyici ve ayırt edici unsur, dijital teknolojilerin yoğun kullanımıdır (EPRS, 2021). İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin yükselişiyle küresel bilgi akışı artmış, bu da saldırgan aktörlere bilgiyi askeri bir unsur haline getirerek çok daha yüksek hacim, hız, yaygınlık ve kesinlik ile hareket etme olanağı sunmuştur. Bu bağlamda, dezenformasyon kampanyaları hibrit tehditlerin ana bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Dijital platformlar ve özellikle sosyal ağlar, dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırmakta ve saldırganların hedef kitleler hakkında topladıkları veriler sayesinde mikro hedefleme teknikleriyle propagandanın etkisini katlayarak arttırmasına olanak tanımaktadır. Bu tür kampanyaların temel amacı; demokratik süreçlere ve kurumlara olan güveni zedelemek, toplumsal kutuplaşmayı tırmandırmak ve jeopolitik olaylar hakkında kafa karışıklığı yayarak hedefi istikrarsızlaştırmaktır (EPRS, 2021; Bıçakçı, 2019).

Dezenformasyon tehdidi karşısında, demokratik sistemlerin direnç geliştirmesi ve proaktif yanıtlar üretmesi zorunlu hâle gelmiştir. Bu noktada, stratejik iletişim kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Stratejik iletişim; “sistematik, sürdürülebilir ve tutarlı faaliyetler dizisi” olarak tanımlanmaktadır. Amacı ise stratejik, operasyonel ve taktik seviyelerde hedef kitlelerin doğru anlaşılması ve uygun kanallar aracılığıyla iletilecek mesajlarla istenen davranış biçimlerinin teşvik edilmesidir (EPRS, 2021).

Türkiye, coğrafyaların kesişim noktasında bulunması nedeniyle ülkesel boyutları ve ekonomik gücünün ötesinde bir etkinlik alanına sahip olsa da jeopolitik konumu gereği sürekli güvenlik endişeleriyle yaşamaktadır. Türkiye’nin güvenlik algılaması, askeri tehditlere odaklanan sert güvenlik ve beka kavramları çerçevesinde şekillenen köklü bir güvenlik kültürü tarafından belirlenmektedir. Bu tarihsel ve coğrafi miras, ülkeyi terörizm ve ayrılıkçılık

gibi iç tehditler ile dış güçlerin yol açtığı ve hibrit yöntemlerle desteklenen saldırılara karşı hassas kılmaktadır (Aydın & Ereker, 2014).

Böyle bir ortamda, iletişimin bir ulusal güvenlik meselesi olarak ele alınması ve güvenlikleştirilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın misyonu, "Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı yürütülen psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek her tür manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyette bulunmak" olarak tanımlanmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 2023a). Bu durum, geleneksel siyasi tartışmaların ötesine geçen ve olağanüstü önlemler gerektiren varoluşsal bir tehdit (söz edimi) olarak kabul edilmektedir (Miş, 2011).

Bu çalışma, Türkiye'nin hibrit tehditler çağında geliştirdiği "Türkiye İletişim Modeli" çerçevesinde stratejik iletişimi, ulusal bir güvenlik kalkanı olarak nasıl kullandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, İletişim Başkanlığı'nın dezenformasyonla mücadele mekanizmalarının ve TRT World ile Next Sosyal gibi yeni medya araçlarının ulusal güvenlik stratejilerini nasıl desteklediği analiz edilecek ve bu model ile güvenlikleştirme teorisi arasındaki ilişki derinlemesine irdelenecektir. Çalışma, Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini uluslararası alana aktarırken karşılaştığı bilgi savaşlarına ve uyguladığı proaktif iletişim stratejilerine odaklanarak, modern güvenlik politikalarının dönüşümüne dair somut bir vaka sunmayı hedeflemektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: HİBRİT TEHDİTLER VE GÜVENLİKLEŞTİRME

1.1. Hibrit Tehditler: Tanımı, Unsurları ve Propaganda ile İlişkisi

Günümüz uluslararası güvenlik literatüründe, çatışmanın doğasında yaşanan köklü dönüşümlerin bir sonucu olarak hibrit tehditler kavramı merkezi bir konuma yükselmiştir. Hibrit tehditler, askeri ve askeri olmayan araçları eş zamanlı ve senkronize ederek belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan, karmaşık ve sürekli gelişen bir olgudur (Bıçakçı, 2019; EPRS, 2021; Tatlı, 2023). Bu tür çatışmalar, savaşın ilan edilmediği ve mümkün olduğunca fark ettirilmeden düşük yoğunlukta sürdürüldüğü bir alanda gerçekleşmektedir (Bıçakçı, 2019). Hibrit tehditler; devletlerin ve kurumların sistemsal zayıflıklarını kasten hedef almakta, tespit ve atıf eşiklerini istismar etmekte ve savaş, kriz ve barış arasındaki sınırları bilinçli olarak bulanıklaştırmaktadır (EPRS, 2021).

Hibrit tehditlerin temel mantığı, düşmanı zorla kendi isteklerini kabul etmeye zorlamak için askeri ve sivil, ölümcül ve ölümcül olmayan bütün araçları kullanmaktır (Bıçakçı, 2019). Bu tehditlerin bileşenleri oldukça çeşitlidir ve çok boyutlu bir yapı arz etmektedir. Hibrit savaşın unsurları arasında düzenli birlikler, düzensiz güçler, dezenformasyon, özel kuvvetler, ekonomik savaş

unsurları, siber saldırı unsurları ve diplomasi yer almaktadır (Bıçakçı, 2019; Yoldaş, 2025; Tatlı, 2023). NATO, bu yöntemlerin bir kombinasyonunu içeren hibrit tehditleri, hedef nüfusların zihinlerinde şüphe uyandırmaya ve toplumları istikrarsızlaştırmaya yönelik eylemler olarak tanımlamaktadır (Solmaz, 2024; Tatlı, 2023). Bu bağlamda, propaganda ve dezenformasyon, hibrit tehditlerin kilit ve ayırt edici bir bileşenidir. Dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, bilgi harekâtını hibrit savaşın temel dayanak noktası haline getirmiştir. Sosyal medya gibi dijital platformlar, yabancı hükümetlerin ve yerel popülist hareketlerin toplumsal kutuplaşmayı tırmandırmak ve demokratik süreçlere güveni sarsmak amacıyla yürüttüğü dezenformasyon kampanyalarının etkisini arttırmaktadır. Bu kampanyalar, sahte içerikleri güvenilir kaynaklara atfederek veya bot hesaplar kullanarak bilgiyi hızla yaymakta ve siber alandaki tehdidin etkisini arttırmaktadır (EPRS, 2021; Bıçakçı, 2019; Yoldaş, 2025). Bu nedenle hibrit tehditler çağında enformasyon alanı artık sadece bir iletişim aracı değil, ulusal güvenliğin doğrudan hedef alınan stratejik bir unsuru olarak görülmektedir.

1.2. Güvenlikleştirme Teorisi: Kopenhag Okulu ve İletişimin Güvenlikleştirilmesi

Hibrit tehditlerin enformasyon ve iletişim alanına yönelik bu yıkıcı potansiyeli, konvansiyonel güvenlik paradigmalarının ötesine geçen bir teorik çerçeve ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Kopenhag Okulu tarafından geliştirilen güvenlikleştirme teorisi, bu ihtiyaca bir yanıt sunmaktadır. Ole Waever ve Barry Buzan'ın öncülüğünü yaptığı bu teori, siyaset teorisi ve sosyal inşacılık yaklaşımlarını temel alarak, bir konunun nasıl bir güvenlik meselesine dönüştüğünü incelemektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022; Baysal & Lüleci, 2015).

Güvenlikleştirme; bir kamusal sorunun siyasal alanın dışından siyasal alana, oradan da güvenlik alanına taşınması sürecidir. Bir konu güvenlikleştirildiğinde, artık olağan siyasi prosedürlerin dışında tutulur ve varoluşsal bir tehdit olarak sunulduğu için acil ve istisnai/olağanüstü önlemler alınmasını meşrulaştırır (Buzan vd.,1998). Kopenhag Okulu, güvenliğin sıradan siyasetin başarısızlığı anlamına geldiği için negatif bir olgu olduğunu savunmaktadır. İdeal olan, sorunların “güvenlikdışlaştırılarak” normal siyasi süreçlerle çözülmesidir (Wæver, 1995).

Güvenlikleştirme süreci, “söz edimi” olarak bilinen dilsel bir eylem aracılığıyla gerçekleşmektedir. “Güvenlikleştirici aktör”, tehdit edilen “referans nesnesinin” bekası için bir olayı varoluşsal tehdit olarak ilan eder. “Söz edimi”; dilin sadece betimleme değil, eylemin kendisi olduğu fikrine dayanır. Yetkili bir aktör “güvenlik” kelimesini telaffuz ettiğinde, o konuyu özel bir alana kaydırır ve her türlü olağanüstü yöntemi kullanma hakkını talep eder. Bu eylemin başarılı olması için “alımlayıcı kitlenin” bu tehdit tanımlamasını kabul etmesi

ve olağanüstü önlemlere rıza göstermesi gerekmektedir (Miş, 2011; Baysal & Lüleci, 2015).

Hibrit tehditlerin artmasıyla birlikte, iletişim de bir güvenlik meselesi haline getirilmektedir. Bu durum, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın misyonunda somutlaşmaktadır. Nitekim kurum, "Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı yürütülen psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek her tür manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyette bulunmayı" yasal görevi olarak tanımlamaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023a). Bu tanımlama, enformasyon saldırılarının ülkenin bekasını tehdit eden varoluşsal bir unsur olarak sunulduğu başarılı bir "söz edimi" örneğidir. Bu güvenikleştirme, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi gibi olağanüstü kurumsal yapıların kurulmasını meşru hale getirmektedir.

2. STRATEJİK İLETİŞİM: NATO'NUN YAKLAŞIMI VE MODERN DEVLET YÖNETİMİNDEKİ YERİ

Hibrit tehditlere karşı koyma stratejilerinin kalbinde yer alan temel araçlardan biri stratejik iletişim olmuştur. Stratejik iletişim, eylemlerin sadece kelimelerden ibaret olmadığı ve her eylem, söz veya görüntünün kitlelere bir mesaj ilettiği prensibinden hareket etmektedir (EPRS, 2021).

2.1. NATO'nun Stratejik İletişim Yaklaşımı

NATO, stratejik iletişimi; "ittifak politikalarını, harekâtlarını ve faaliyetlerini desteklemek ve NATO'nun amaçlarını ilerletmek üzere NATO iletişim faaliyetlerinin ve kabiliyetlerinin koordineli ve uygun kullanımı" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, iletişimin sadece bir araç değil, aynı zamanda siyasi, askeri ve operasyonel seviyelerde yürütülen sistematik bir süreç olduğu anlayışını yansıtmaktadır (EPRS, 2021).

NATO, temel bir felsefe olarak benimsenen; güvenilirlik, anlayış, çaba birliği, sonuç odaklılık gibi ilkelerin ulusal düzeyde de uygulanabilirliğini vurgulayarak stratejik iletişimin başarısı için güven ve inandırıcılığın hayati olduğunu belirtmektedir. Eylemlerin, söylenenlerle tutarlı olması gerekir. Aksi takdirde güvenilirlik sarsılır (NATO StratCom COE, 2020). Stratejik iletişim, dört temel alanda işlemektedir (EPRS, 2021);

Fiziksel Alan: Olayların ve eylemlerin gerçekleştiği yerdir. *Bilgi Alanı:* Olaylardan toplanan verilerin işlendiği ve mesajların oluşturulduğu yerdir.

Sosyal Alan: Mesajların kültürel, politik ve sosyal vizyonlar aracılığıyla aracılandırıldığı, toplumsal kabul gördüğü veya reddedildiği yerdir.

Bilişsel Alan: Medyadan gelen mesajların bireyler tarafından yorumlanarak duygu, tutum veya eyleme dönüştüğü alandır.

2.2. Modern Devlet Yönetimindeki Yeri

Stratejik iletişim modern devlet yönetiminde sadece bir halkla ilişkiler faaliyeti olmanın ötesinde, hibrit tehditlere karşı bir ulusal güvenlik kalkanı işlevi görmektedir. Dezenformasyon ve siber saldırıların ulusal politikaları etkilediği bir çağda stratejik iletişim; hedef kitlelerin kültürel değerlerini, tutumlarını ve hassasiyetlerini anlayarak, proaktif karşı anlatılar geliştirmeyi amaçlamaktadır (EPRS, 2021; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023a).

Dijital teknolojiler, stratejik iletişim için kritik öneme sahiptir. 5G ve yapay zekâ gibi teknolojiler, mesajları hızla yayma ve hedef kitleye özel anlatılar oluşturma fırsatı sunarken, stratejik iletişimin de bu araçları kullanarak tehditleri önleme ve tespit etme kapasitesini arttırması beklenmektedir. Bu entegre yaklaşım, stratejik iletişimin bir kurumsal meşruiyet ve dış politikayı gerekçelendirme aracı olarak da kullanılmasını sağlamaktadır. Hibrit tehditlerle mücadelede stratejik iletişimin başarısı, ilgili kurumlar arasında sürekli koordinasyon ve çaba birliğine bağlıdır (EPRS, 2021).

3. TÜRKİYE’NİN YENİ STRATEJİK İLETİŞİM MİMARİSİ

3.1. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile Yaşanan Dönüşüm

Türkiye’nin stratejik iletişim mimarisinin oluşumu, kamu diplomasisi faaliyetlerinin yönetiminde tarihsel bir evrimi yansıtmaktadır. Diplomasi ve uluslararası ilişkiler alanındaki değişime ayak uydurmak amacıyla atılan adımlar, geleneksel yapılardan modern ve merkezi bir koordinasyon mekanizmasına geçişi hızlandırmıştır. Geçmişte Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) gibi kurumlar, Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde uluslararası yayıncılık noktasında roller üstlenmiştir. BYEGM’nin de aralarında yer aldığı bu tür kurumlar, bir dönem Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) çatısı altında eş güdüm sağlamaya çalışmıştır (Barıteci & Aydeniz, 2019). Ancak, bu dönemdeki koordinasyon çabaları, farklı kurumların üst düzeyde temsilini gerektiren karmaşık bir yapı içinde nispeten sınırlı kalmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi öncesinde dijitalleşme süreçlerinin yönetiminden sorumlu idari birimlerin, idari yapının en üst düzeyinde konumlandırılmadıkları sürece diğer bakanlıklar üzerindeki etkileri kısıtlı olmuştur (Yıldız, 2023).

Bu bağlamda, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle birlikte, Türkiye’nin iletişim ve kamu diplomasisi yönetiminde köklü bir idari dönüşüm yaşanmıştır. 24 Temmuz 2018 tarihinde 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. Bu yeni merkezi yapılanma, hem geçmiş deneyimlerden çıkarılan dersleri hem de mevcut yönetsel yapının analizini yansıtarak, dijitalleşme sürecini devletin en tepe noktasından koordine etme gerekliliğinin bir sonucu olarak ortaya

çıkmıştır. Kurum kendi tanımlamasıyla İstiklal Savaşı'na kadar uzanan devlet kurumlarının mirasını devralarak kurulmuş ve “millet için devlet” ilkesi doğrultusunda hareket etmiştir (Yıldız, 2023; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023b).

3.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Türkiye İletişim Modeli

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, kurulduğu andan itibaren Türkiye'nin iletişim alanındaki atılımlarına yeni bir boyut kazandırma amacıyla “Türkiye İletişim Modeli” vizyonu ile hareket etmektedir. Bu modelin temeli, modern güvenlik sorunlarının enformasyon boyutuna karşı verilen “hakikat mücadelesi” olarak ifade edilmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı; günümüz bilgi ortamını, manipülatif bilginin ve provokatif siyasetin egemen olduğu bir “hakikat ötesi çağ” olarak tanımlamakta ve bu ortamda hakikati savunma misyonunu üstlendiğini belirtmektedir. Türkiye İletişim Modeli'nin vizyonu, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ilan ettiği “iletişim seferberliği” çağrısıyla uyumlu olarak, iletişimde güçlü ve itibarlı bir ülke markasının tesisini hedeflemektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 2023b).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın temel amaç ve görevleri şunlardır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 2023a);

- Türkiye markasını güçlendirmek ve Türkiye'ye dair müspet algıyı tahkim etmek.
- Bölgesel ve küresel tezleri uluslararası topluma proaktif bir iletişim stratejisiyle anlatmak.
- Türkiye'nin yumuşak gücünün daha aktif hale getirilmesini sağlamak.
- Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı yürütülen psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek her türlü manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyette bulunmak.

Bu amaçları gerçekleştirmek üzere, koordinasyon mekanizmalarına öncelik verilmiştir. Kamu Diplomasisi Koordinasyon Sistemi (KADİS) oluşturularak, bakanlıklar ve ilgili kamu kuruluşları arasında söylem birliğini ve bütünlüklü bir stratejiyi tesis etmek amaçlanmıştır. KADİS; bu faaliyetlerin hızlı, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir katılımcı çalışma tarzı gözetmektedir. Bu yönüyle KADİS sadece bir koordinasyon kurulu değildir. Aynı zamanda Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı, Proje Takip Sistemi ile projelerin etkinliğinin ölçüldüğü Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi gibi kurumsal araçları da içermektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 2023b).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın teşkilat yapısı, bu geniş görev yelpazesine uyum sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Kurum, 10 Daire Başkanlığı ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi de dâhil olmak üzere 17

hizmet birimiyle yapılandırılmıştır. Ayrıca, 19 bölge müdürlüğü ve 44 yurt dışı iletişim müşavirliği ile geniş bir coğrafi alana yayılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023b).

3.3. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi: Kuruluş Nedeni ve Kriz Anlarındaki Fonksiyonu

Enformasyon saldırıları hibrit tehditler çağında ulusal güvenliğin varoluşsal bir tehdidi olarak algılanmakta ve bu durum, iletişimin bir güvenlik meselesi olarak kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 5 Ağustos 2022 tarihinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. DMM'nin kurulmasının temel nedeni olarak; Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı yürütülen psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonları faaliyetlerini belirleyerek manipülasyon ve dezenformasyona karşı 7/24 esaslı mücadele etme zorunluluğu olarak ifade edilmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023a).

DMM'nin faaliyetleri sadece karşı anlatılar geliştirmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda somut delillere dayalı doğrulama faaliyetleri yürütmektedir. Merkezin en görünür çıktıları, kamuoyunda yayılan yalan haber ve çarpıtılmış içeriklere dair gerçek bilgileri içeren haftalık dezenformasyon bültenleridir. Dezenformasyonla mücadeleyi yasal zemine oturtma çabaları kapsamında DMM'nin kurulmasından kısa bir süre sonra dezenformasyon yapan kişilere yönelik cezai müeyyideleri içeren “Dezenformasyon Kanunu” yürürlüğe girmiştir (Akıllı, 2023).

DMM, ulusal kriz anlarında kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler sırasında DMM dezenformasyon kampanyalarına karşı aktif mücadele yürütmüştür. Deprem sonrasında bölgeye dair arama kurtarma çalışmalarını olumsuz yönde etkileyen ve acıları arttıran yalan haberler hızla yayılmıştır. DMM, bu süreçte dolaşıma sokulan dezenformatif içerikleri tespit ederek toplamda 154 adet doğrulama kartını kamuoyuyla paylaşmıştır. Örnek olarak DMM, “İskenderun'da kurulan sahra hastanesi çökmüş durumda, bölgede çadır yok” gibi iddiaların dezenformasyon olduğunu tespit ederek, hastanede hasar tespit çalışmaları tamamlanana kadar konteynerlerin sahra hastanesi olarak kullanıldığı bilgisi ile iddiaları çürütmüştür. DMM, aynı zamanda vatandaşları da bu mücadeleye dahil etmiştir. Kurulan Dezenformasyon Bildirim Servisi (DBS) sayesinde, vatandaşlar yalan haberleri doğrudan merkeze ihbar etme imkânı bulmuş ve deprem süreci boyunca DBS'ye 8.770 başvuru yapılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023a, 2023b).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, seçim süreçlerinde enformasyon güvenliğinin sağlanmasının önemini vurgulayarak “Dünyadaki Seçim Süreçlerinde Enformasyon Güvenliği Panel Serisi” etkinlikleri düzenlemiştir. Bu

çalışmalar, seçim güvenliği hususunda Çekya'nın başkenti Prag ve Estonya'nın başkenti Tallinn gibi yerlerde gerçekleştirilerek uluslararası uzmanlarla birlikte enformasyon güvenliği konularını ele almıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023b).

Türkiye'nin yeni stratejik iletişim mimarisi; geleneksel yapısından koparak, merkezi ve proaktif bir yaklaşımla, özellikle dezenformasyonun bir ulusal güvenlik tehdidi olarak görüldüğü yeni hibrit tehditler çağına uyum sağlamayı hedefleyen kurumsal ve operasyonel bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu mimarinin merkezi olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, oluşturduğu KADİS ve DMM gibi yapılarla hem ulusal koordinasyonu hem de uluslararası alanda hakikat mücadelesini kurumsallaştırmaktadır.

4. BİR SAVUNMA HATTI OLARAK TÜRKİYE'NİN DİJİTAL STRATEJİSİ: TRT WORLD VE NEXT SOSYAL

Dezenformasyon ve manipülasyonun yayılması, ulusal güvenliğin savunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ortamda stratejik iletişim, tehditlere karşı proaktif bir savunma mekanizması olarak konumlanmaktadır. Stratejik iletişimin etkinliği, büyük ölçüde mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında kullanılan araçlara bağlıdır. Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte geleneksel diplomasi ve yayıncılık yöntemleri yeni iletişim mecralarına adapte olmak zorunda kalmıştır.

4.1. Geleneksel Kamu Yayıncılığı ile Yeni Dijital Yayıncılık Arasındaki Farklar

Medya; tarihsel süreçte ülkelerin ulusal amaçlarını, fikir ve ideallerini, politikalarını ve kültürünü yabancı halklara ulaştırarak onların dış politikalarına yönelik anlayışını etkilemek için kullanılan en önemli kamu diplomasisi araçlarından biri olmuştur (Baritci & Aydeniz, 2019). Radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının keşfi ve yaygınlaşması, kamu diplomasisi faaliyetlerine büyük katkı sağlamıştır (Eren, 2019). Ancak dijital çağın getirdiği dönüşüm, geleneksel kamu yayıncılığı ile yeni dijital yayıncılık arasındaki temel farklılıkları belirginleştirmiştir;

İletişim Modeli: Geleneksel diplomasi ve yayıncılık anlayışı, tek yönlü ve merkeziyetçi bir iletişim modeline dayanırken, yeni dijital yayıncılık ve dijital diplomasi; iki yönlü, simetrik ve diyaloga dayalı bir yaklaşımı benimsemektedir. Geleneksel kamu diplomasisinde hedef kitle pasif bir konumdayken, yeni dijital ortamda kitleler aktiftir ve geri bildirim sağlayarak sürece dâhil olmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022; Karadeniz, 2022; Özdemir, 2020; Arpacıoğlu, 2021).

Hız, Maliyet ve Erişilebilirlik: İnternet ve sosyal medya platformları mesajların geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetle yayılmasını sağlamış,

bu da geleneksel yayıncılığa göre büyük bir avantaj olmuştur (EPRS, 2021; Karadeniz, 2022). Geleneksel mecralarda yayımlanan içeriklerin yenilenmesi ve değiştirilmesi zor ve denetimi sıkı iken, sosyal medyada içerik hızlı ve kolay bir şekilde güncellenip değiştirilebilmekte ve anlık yorum yapılabilir (Arğın, 2021).

Aktör ve Etkileşim: Geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi esas olarak hükümetler ve resmî kurumlar arasında yürütülürken, dijital diplomasi; bireyler, sivil toplum kuruluşları ve devlet dışı aktörlerin de sürece katıldığı, yatay ve kapsayıcı bir ilişki biçimi ortaya çıkarmıştır (Karadeniz, 2022; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Propaganda ve Güvenilirlik: Geleneksel yayıncılıkta propaganda bir araç olarak kullanılırken, dijital diplomasi güvenilirliği korumayı temel almaktadır. Ancak yeni dijital yayıncılık manipülatif bilginin ve dezenformasyonun hızla yayılması için de büyük fırsatlar sunmaktadır (EPRS, 2021; Elswah & Howard, 2022).

4.2. TRT World Dijital Stratejisinin Analizi

TRT World’ün genç ve dijital kitleye odaklanan kapsamlı dijital departmanı ve stratejisi bulunmaktadır. Bu dijital strateji, hızla büyüyen ve hibrit tehditler için zemin oluşturan dijital mecralarda Türkiye’nin anlatısını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Baritci & Aydeniz, 2019; Elswah & Howard, 2022). TRT World’ün yürüttüğü dijital strateji üç başlıkta özetlenebilir;

Hedef Kitle ve Konumlandırma: TRT World’ün televizyon yayınlarındaki ana hedef kitlesi 25-45 yaş arası beyaz yakalıları iken, dijital mecralardaki hedef kitlesi daha genç olup 18 yaşından itibaren başlamaktadır. Kanal, küresel medyanın aksine sesi duyulmayanların sesi olma ve varsayımlara meydan okuma misyonunu benimsemektedir (Baritci & Aydeniz, 2019; Karadeniz, 2022).

Görsel Dil ve Video Formatları: Dijital departman, çevrimiçi izleyicilere yönelik içerik üretimine yoğun yatırım yapmaktadır. TRT World’ün dijital çıktıları, ana TV içeriğinden ayrı işlemektedir. Dijital içerikler arasında kısa videolar, haber özetleri ve belirli konular hakkında yuvarlak masa tartışmalarına benzer içerikler yer almaktadır. Bu içerikler, sosyal medya platformlarının multimedya özelliklerinden yararlanmakta; *X*, *YouTube* ve *Facebook* gibi platformlarda yayınlanarak etkileşimi arttırmayı amaçlamaktadır (Elswah & Howard, 2022; Baritci & Aydeniz, 2019; Karadeniz, 2022).

İçerik Stratejisi ve Propaganda Riski: Kurumun misyonu, Türkiye’nin politik ve kültürel tezlerini küresel ölçekte aktarmak ve uluslararası haberlerde ilk kaynak olmaktır. Ancak eski TRT World çalışanlarıyla yapılan görüşmeleri ön plana çıkaran Elswah ve Howard, dijital içeriklerin “daha taraflı” olduğunu

aktarmakta; bazı videoların ana TV kanalında yer almayan, doğrudan bir siyasi grubu destekleyen içerikler taşıdığı belirtilmektedirler. Bu tür uygulamalar, kamu diplomasisinin temel ayırt edici özelliği olan güvenilirliğin yitirilmesi ve kanalın bir propaganda aracına dönüşmesi riskini taşıdığına yönelik eleştiriler almasına neden olmaktadır (Elsawah & Howard, 2022; Barıtcı & Aydeniz, 2019; Karadeniz, 2022).

4.3. Merkeziyetsiz Ağlar ve “Next Sosyal” Girişimi

Devletin stratejik iletişim vizyonu sadece üretilen içeriğin niteliği ile değil, bu içeriğin dolaşıma girdiği mecraların mülkiyeti ve teknolojik altyapısı ile de yakından ilgilidir. Küresel iletişim ekosisteminde *X*, *Meta* ve *ByteDance* gibi dev şirketlerin kurduğu hegemonya; kullanıcı verilerinin kontrolü ve algoritmik manipölasyonlar yoluyla ulusal güvenlik riski oluşturabilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin dijital egemenlik arayışının en somut ve teknik çıktılarından biri, yerli ve merkeziyetsiz sosyal medya girişimi olan “Next Sosyal” platformudur. Geleneksel sosyal medya platformları kullanıcıların ne göreceğine, hangi içeriğin öne çıkacağına ve neyin sansürleneceğine karar veren kapalı devre algoritmalarla yönetilmektedir. Buna karşılık Next Sosyal, *Mastodon* altyapısını ve *ActivityPub* protokolünü kullanarak “merkeziyetsiz” bir model sunmaktadır. Bu yapı, verilerin tek bir şirketin sunucusunda toplanmasını engelleyerek, veriyi dağınık bir ağ yapısında tutmakta ve böylece küresel veri tekellerine karşı bir veri kalkını oluşturmaktadır (Çahmutoğlu, 2025).

Merkeziyetsizlik ve Algoritmik Şeffaflık

Siyaset bilimi perspektifinden bakıldığında Türkiye’nin bu teknolojik tercihi, sansür ve gözetim kapitalizmine karşı demokratik bir duruşu temsil etmektedir. Nitekim merkezi platformlarda şirket politikaları veya bazı devletlerin talepleri doğrultusunda içerikler keyfi olarak kaldırılabilirken veya gölge yasaklama uygulanabilirken; Next Sosyal’in şeffaf ve açık kaynak kodlu yapısı bu tür gizli müdahaleleri imkânsız kılmaktadır. Açık kaynak kodlu yapı, aynı zamanda güvenlik araştırmacılarının sistemi denetlemesine olanak tanıyarak siber güvenliği kolektif bir katılımıla sağlamaktadır (Çahmutoğlu, 2025; Bayraktar, 2025).

Bir Ulusal Güvenlik Meselesi Olarak Platform Bağımsızlığı

Next Sosyal girişimi T3 Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Selçuk Bayraktar tarafından sadece bir iletişim aracı olarak değil, savunma sanayiindeki “millileşme” hamlesinin dijital dünyadaki izdüşümü olarak nitelendirilmektedir. Bayraktar, yabancı menşeli platformların kriz anlarında fişi çekebileceğini belirterek, bu durumu yabancı İHA kullanmaya benzetmekte ve alternatif bir yol inşa etmenin stratejik zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Bayraktar ayrıca Next Sosyal’in dijital tahakkümün yıkılması vizyonu ile sadece Türkiye

için değil, sesini duyurmakta zorlanan Türkiye'ye dost ve kardeş coğrafyalar için de ortak bir iletişim zemini olmayı hedeflediği belirtilmekte; platformun temel amacının ise manipülasyonlara ve dezenformasyonlara karşı yapay zekâ destekli özel çalışmalar yürüterek, hakikatin herhangi bir algoritma tarafından bastırılmadan yayılmasını sağlamak olduğunun altı çizilmektedir (Bayraktar, 2025).

Özetle, TRT World ile “içerik” boyutunda yürütülen mücadele, Next Sosyal girişimi ile “altyapı” boyutuna taşınmıştır. Bu durum, Türkiye'nin hibrit tehditlere karşı geliştirdiği savunma hattının, söylemsel olduğu kadar teknolojik bir derinliğe de sahip olduğunu göstermektedir.

4.4. Stratejik Boyut: Yumuşak Güç ve Dış Politika Anlatıları

TRT World'ün dijital stratejisi, Türkiye'nin dış politika tezlerini ve değerlerini yumuşak güç araçları kullanarak küresel kamuoyuna aktarma amacı gütmektedir. Yumuşak güç, bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikalarının çekiciliği yoluyla istenen sonuçları zorlamadan elde etme yeteneğidir (Baritci & Aydeniz, 2019; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022; Karadeniz, 2022). TRT World, Türkiye'nin bir yumuşak güç unsuru olarak özellikle iki başlıkta işlev görmektedir;

Mültteciler ve İnsani Diplomasi: Türkiye'nin dış politikasının önemli bir unsuru olan insani yardım ve mülteci krizlerine yaklaşımı, TRT World'ün içeriklerinde öne çıkmaktadır. TRT World'ün sesi duyulmayanların sesi olma misyonu, Türkiye'nin insani diplomasi politikasını dolaylı yoldan güçlendirmektedir. Bu tür içerikler, Türkiye'nin küresel çapta adil bir dünya vizyonunu ve insani değerlere sahip çıkan imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023b; Karadeniz, 2022).

Bölgesel Çatışmalar ve Karşı Anlatı: TRT World, haber stratejisinde bilhassa Orta Doğu'daki ve diğer bölgelerdeki olayları Türkiye'nin bakış açısıyla değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu, Batı merkezli medyanın Türkiye'ye yönelik olumsuz algılarını veya çarpık habercilik yaklaşımlarını dengelemeyi amaçlayan proaktif bir karşı anlatı stratejisidir. Kanal, aynı zamanda Türkiye'nin jeopolitik pozisyonunu ve dış politika tezlerini makul bir dille dünyaya anlatmayı amaçlamaktadır (Karadeniz, 2022; Elswah & Howard, 2022; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023b; Baritci & Aydeniz, 2019). Bu dijital strateji aynı zamanda yabancı halkları, diplomatik mesajların yayılmasını hızlandırarak Türkiye'nin çıkarlarına uygun bir şekilde etkilemeyi hedefleyen uluslararası algı yönetimi faaliyetinin de bir parçasıdır. Gelişen dijital kanalların etkinliği sayesinde Türkiye, stratejik iletişim yoluyla yumuşak gücünü aktif hâle getirmekte ve uluslararası alanda itibarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Ünal, 2025; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Dijital medya platformları geleneksel diplomasi için bir megafon olmaktan çıkarak tıpkı hızla yayılan bir fısıltı mekanizması gibi mesajların sadece yayılma hızını değil, aynı zamanda hedeflenen kitleler nezdindeki duygusal etkisini de arttıran çift kenarlı bir kılıç haline gelmiştir. Bu durum diplomatik aktörlerin sadece ne söylediklerine değil; bu mesajları kime, ne zaman ve nasıl fısıldadıklarına da dikkat etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, uluslararası güvenlik ortamını yeniden tanımlayan ve geleneksel çatışma biçimlerinin ötesine geçen hibrit tehditler çağında, stratejik iletişimin bir ulusal güvenlik kalkanı olarak Türkiye için taşıdığı hayati önemi incelemiştir. Hasımların askeri ve askeri olmayan yöntemleri eş zamanlı ve koordineli bir şekilde kullanarak demokratik kurumların sistemsel zayıflıklarını hedeflediği bu ortamda iletişim, bir varoluşsal tehdit olarak güvenlikleştirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti, bu tehditlere karşı Türkiye İletişim Modeli çerçevesini kurumsallaştırmış ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nı merkezi aktör olarak konumlandırmıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yasal misyonu; Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı yürütülen psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyette bulunmaktır. Bu modelin kurumsal yanıtları arasında, ulusal koordinasyonu sağlamak amacıyla Kamu Diplomasisi Koordinasyon Sistemi ve sistematik yalan haberle mücadele eden Dezenformasyonla Mücadele Merkezi gibi yapılar bulunmaktadır. Bu mimari, iletişimin artık ulusal güvenliğin birincil savunma hattı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır.

Özellikle yeni medya platformları hem hibrit tehditlerin yayılması hem de karşı anlatıların geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. TRT World, Türkiye'nin yumuşak gücünü ve kendi perspektifini dünyaya aktarma misyonunu üstlenen bir uluslararası yayıncılık aktörüdür. Dijital platformların kullanımı, diplomatik mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamakta ve kamu diplomasisi çabalarında kilit bir rol oynamaktadır. Geline nokta Türkiye'nin iletişim stratejisi, sadece doğru içeriği üretmekle sınırlı kalmamakta; Next Sosyal gibi girişimlerle bu içeriğin dolaşıma girdiği dijital altyapıların mülkiyetini ve güvenliğini sağlamayı da hedefleyen bütüncül bir siber egemenlik doktrinine dönüşmektedir.

2025 ve sonrasındaki dönemde stratejik iletişimin en zorlu sınavı, hızla gelişen yapay zekâ teknolojileri tarafından desteklenen dezenformasyon tehditleri olacaktır. Yapay zekâ, özellikle deepfake videoları ve gelişmiş algoritmalarla yapılan mikro hedefleme yoluyla yalan içeriğin gerçekçiliğini ve yayılma hızını artırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, Türkiye

ulusal güvenlik kalkanını güçlendirmek için aşağıdaki çok boyutlu stratejileri benimseyebilir;

a. Toplumsal Dayanıklılığın Arttırılması ve Eğitim: Dezenformasyonla mücadelede en etkili ve sürdürülebilir politikalardan biri, hedef kitlenin farkındalığının arttırılmasıdır. 2025 sonrası için temel politika, medya ve bilgi okuryazarlığı yetkinliklerinin okul müfredatlarına dâhil edilmesi ve yapay zekâ destekli dezenformasyonu tanıma becerilerinin genç yaşlardan itibaren geliştirilmesidir. Sadece teknik değil, aynı zamanda etik ve eleştirel düşünme becerileri de bu eğitimin merkezinde yer almalıdır.

b. Yapay Zekâ Tabanlı Savunma Kapasitesinin Geliştirilmesi: Yapay zekâ destekli saldırılara karşı koymak için yapay zekâ tabanlı tespit ve atf araçlarına yatırım yapılmalıdır. Türkiye, ulusal yapay zekâ Ar-Ge çalışmalarına ve 5G/blokzincir gibi kilit teknolojilere finansal destek ve endüstriyel politikalar yoluyla hız vermelidir. Çünkü dijital teknolojilerdeki geri kalmışlık, ulusal güvenlik risklerini arttırmaktadır. Türkiye'nin veri egemenliği prensibine sıkı sıkıya bağlı kalarak veri analizi ve büyük veri teknolojileri alanında yetkinlik kazanması gerekmektedir.

c. Hukuki ve Etik Düzenlemelerin Güçlendirilmesi: Yapay zekâ sistemlerinin bireysel haklara ve demokratik süreçlere zarar verme potansiyeli göz önüne alındığında; insan haklarına, hukukun üstünlüğüne ve demokratik değerlere saygılı bir yapay zekâ düzenlemesi çerçevesi oluşturulmalıdır. Yapay zekânın yasal düzenlemelerle güçlendirilen etik boyutu, deepfake gibi teknolojilerin kötüye kullanımını engellemeyi amaçlamalıdır.

d. Proaktif Kurumsal Tepki Mekanizmaları: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesindeki birimler, sadece reaktif olarak yanlış bilgiyi çürütmekle kalmayıp proaktif bir yaklaşım benimsemelidir. Yalan haberler ortaya çıkmadan önce karşı anlatılar geliştirmek ve olası tehdit senaryolarına yönelik sürekli eğitim ve tatbikatlar düzenlemek kurumsal hazırlığı arttıracaktır. Bu birimlerin stratejik seviyede konumlandırılması ve tüm paydaşlar arasında yüksek koordinasyon sağlanması esas alınmalıdır.

Bu stratejiler “Türkiye Yüzyılı” vizyonunu; dijital alanda sadece bir takipçi değil, aynı zamanda erdemli ve insan odaklı bir dijital güç olarak, küresel düzene yön veren bir aktör olma hedefine taşıyacaktır. Bunun gerçekleşmesi Türkiye'nin dijital çağda ulusal güvenliğini hem koruması hem de aktif olarak inşa etmesi anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, E. (2023). Dijitalleşme ve dezenformasyon. İçinde S. Uslu, C. Babaoğlu, & Y. E. Beyribey (Ed.), *Dijitalin yüzürlü* (s. 261-278). SETA Kitapları.
- Arğın, E. (2021). *Algı, sosyal algı ve algı yönetiminin sosyal medyada kullanımı*. İksad Yayınevi.
- Arpacıoğlu, K. (2021). Türkiye’de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>
- Aydın, M. ve Ereker, F. (2014). Türkiye’de güvenlik: algı, politika, yapı. *Uluslararası İlişkiler*, 11(43), 127-156.
- Barıtcı, F. ve Aydeniz, H. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak medya: TRT World örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1551-1576. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.509054
- Bayraktar, S. (2025, Ağustos 2). *Bayraktar: NeXT Sosyal, tüm kesimleri kuşatacak şekilde oluşturuldu*. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/bayraktar-next-sosyal-tum-kesimleri-kusatacak-sekilde-olusturuldu-915724.html>
- Baysal, B. ve Lüleci, Ç. (2015). Kopenhag okulu ve güvenlikleştirme teorisi. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 11(22), 61-96.
- Bıçakçı, S. (2019, Kasım). *Hibrit savaş* (Güvenlik Yazıları Serisi, No. 33). Türkiye Güvenlik Portalı. https://trguvenlikportali.com/wp-content/uploads/2019/11/HibritSavas_SalihBicakci_v.1.pdf
- Buzan, B., Wæver, O., & de Wilde, J. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Lynne Rienner Publishers.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022). *Kamu Diplomasisi Nedir?*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023a). *Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023b). *Türkiye İletişim Modeli: Hakikatin Peşinde 5 Yıl*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Çahmutoğlu, E. (2025, Ağustos 5). *Dijital tahakküm ve sosyal medya tekelleşmesine karşı Next Sosyal: Farklı olan ne?* Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dijital-tahakkum-ve-sosyal-medya-tekellesmesine-karsi-next-sosyal-farkli-olan-ne/3650031>
- Elsawah, M. ve Howard, P. N. (2022). Where news could not inspire change: TRT World as a party broadcaster. *Journalism*, 23(10), 2079-2095.
- EPRS. (2021). *Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2021\)656323](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2021)656323)
- Eren, E. (2019). Medya diplomasisi aktörü olarak TRT ve balkanlardaki örnek faaliyetleri. *TRT Akademi*, 4(7), 26-41.
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye’nin kamu diplomasisinde TRT World’ün rolü. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 560-578. DOI: 10.47994/usbad.1090133
- Miş, N. (2011). Güvenlikleştirme teorisi ve siyasal olanın güvenlikleştirilmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 345-381.
- NATO Strategic Communications Centre of Excellence. (2020). *Strategic communications hybrid threats toolkit: Applying the principles of NATO Strategic Communications to understand and counter grey zone threats*. <https://www.stratcomcoe.org/>
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış pınarı harekâtı kapsamında Türkiye Washington büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik bağlamında güç kullanımı ve algı(lama) yönetimi. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 15-25.
- Solmaz. (2024). Hibrit savaş: tartışmalı bir kavramın anatomisi. *Güvenlik ve İstihbarat Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 109-132.
- Tatlı, M. (2023). NATO ve AB iş birliğinin hibrit savaş boyutu. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(114), 7784-7795. https://sssjournal.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=70557
- Ünal, U. (2025). Dijital diplomasi çağında sosyal medyanın rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 923-940. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.25.03.2627

- Wæver, O. (1995). Securitization and desecuritization. In R. D. Lipschutz (Ed.), *On security* (s. 46-87). Columbia University Press.
- Yıldız, M. (2023). Türkiye'nin dijitalleşmesinde dijital dönüşüm ofisinin rolü. İçinde S. Uslu, C. Babaoğlu, & Y. E. Beyribey (Ed.), *Dijitalin yüzyılı* (s. 149-166). SETA Kitapları.
- Yoldaş, Ç. (2025). Küreselleşmenin savaş teknikleri üzerindeki etkisi: hibrit savaş ve istihbarat. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(38). 519-539. DOI: 10.52096/usbd.9.38.22

JOHN GRIERSON: BELGESELİN TAŞIDIĞI TOPLUMSAL MİSYON VE İNGİLİZ BELGESEL FİLM HAREKETİ

Şermin Tağ Kalafatoğlu²

ÖZET

John Grierson, belgesel alanındaki teorik çalışmaları, fikirleri ve yapımlarıyla hem İngiltere’de belgesel alanını şekillendiren hem de dünyadaki belgesel uygulamalarına yön veren bir isim olmuştur. Grierson’ın, 1930’larda ortaya koyduğu çaba İngiliz belgesel film hareketinin doğuşuna etkide bulunurken bir yandan da daha genel çerçevede belgesel sinemanın estetik ve toplumsal amaçları açısından temel oluşturmıştır. Belgesel alanına yaklaşırken; anlatısal yenilikçiliği ve kamu hizmeti misyonunun yerine getirilmesi yönündeki gerekliliği ortaya koymuştur. Belgeselin tanımına ilişkin “gerçekliğin yaratıcı bir şekilde ele alınması” olarak formüle ettiği klasik tanımı günümüze kadar farklı belgesel türlerini değerlendirirken son derece işlevsel bir yaklaşım sağlamıştır. Grierson’ın, İngiltere’deki Empire Marketing Board (İmparatorluk Pazarlama Kurulu-E.M.B.) Film Birimi ve daha sonra General Post Office (Genel Postane-G.P.O.) Film Birimi’nde üstlendiği yönetici ve kurucu pozisyonu; onu devlet desteğiyle üretilen belgesel filmlerin eğitmek ve ulusal yaşamın kolektif anlayışını şekillendirmekte sarf edilen kültürel çabanın merkezine yerleştirmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada John Grierson’ın belgeselci kimliği, belgesel anlayışı, belgeselin toplumsal misyonu ve İngiliz Belgesel Film Hareketi literatür taramasıyla ele alınmaktadır. Devlet desteğiyle şekillenen belgesel hareketi, film yapımcılarının yaratıcı yönlerinin kurumsal beklentilerle nasıl biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Grierson’ın belgesele yaklaşımı, döneminin toplumsal ve politik gelişmeleriyle şekillenirken; ortaya konulan belgesel yapımlar sivil sanat formunun bir parçası olarak kitle iletişim araçları, devlet ve toplum arasındaki ilişkinin önemli bir unsurudurlar. Bu yapımlarda kamu hizmeti, ulusal temsil, toplumsal yaşamın farklı yönleri gibi konu alanları ele alınırken, belgeselin taşıdığı toplumsal misyon ve belgesel alanının farklı temsil biçimlerine ilişkin sahip olunan potansiyel sergilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: John Grierson, İngiliz Belgesel Film Hareketi, E.M.B. Film Birimi, G.P.O. Film Birimi, Crown Film Birimi.

GİRİŞ

Belgesel yapımlar; yirminci yüzyılın başlarından itibaren konu seçimi, bu konuların ele alınış biçimi, sanatsal yaklaşım ve belgeselcinin üstlendiği rol açısından çeşitlilik sergilemeye başlamışlardır. Bu dönemde, İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin ortaya çıkışı, belgesel sinemanın gelişimi açısından önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu hareketin oluşumunda, şekillenmesinde ve diğer yönetmenlerin belgesel alanında yapımlar ortaya koymasında en belirleyici isim ise kuşkusuz John Grierson'dur. Eleştirmen, yönetici ve film yapımcısı kimliğiyle Grierson; iki dünya savaşı arasındaki dönemde, belgesel film teorisinin ve ortaya konulan yapımların şekillenmesinde etkin rol oynamıştır. Ayrıca, belgeselin sahip olduğu potansiyeli göz önünde bulundurarak üstlenebileceği rollere ilişkin de sonraki kuşaklara entelektüel bir çerçeve sunmuştur. Belgeselin tanımında yaratıcı süreçlere ilişkin yaptığı vurgu farklı belgesel yaklaşımlarını değerlendirirken hala geçerliliğini sürdürmektedir. Bunların yanı sıra belgeselin kültürel üretim ve toplumsal amaçlarla bağlantılı bir tür olduğunu çalışmalarıyla ortaya koymuştur.

İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin ortaya çıkışı literatürde çoğunlukla E.M.B. ve G.P.O. Film Birimleri'nin etrafında şekillendirilmektedir. Bu yaklaşımlar Grierson'un bu yapılar içindeki rolünü anlamak, belgeselin devlet destekli üretim modeli üzerinden kurumsallaşmasını ve kamusal iletişimin etkin bir parçasına dönüşmesini açıklamak açısından işlevsel bir hareket noktası sağlamaktadır. Bununla birlikte, hareketin kökenlerine ilişkin Aitken (1990), Anthony (2013) ve James (1968)'in çalışmaları belgesel nitelikli film üretiminin yalnızca bu iki birimle sınırlı olmadığına ilişkin tarihsel gelişmelere dikkat çekmektedirler. 1930'ların İngiltere'sinde konut, sağlık ve sosyal reform gibi alanlarda faaliyet gösteren diğer kamu ve yarı kamusal film birimlerinin çalışmaları da İngiliz Belgesel Film Hareketi'ni besleyen önemli yapımlar gerçekleştirmektedirler. Bu da aslında hareketin farklı üretim pratikleri ve kamusal ihtiyaçların kesişimiyle biçimlenerek geliştiğini ve çok katmanlı bir tarihsel sürecin neticesinde ortaya konulduğunu göstermektedir.

Grierson'ın kitle iletişim araçları, sinemanın rolü ve bu çerçevede belgesel yapımların amaçlarına ilişkin fikirleri, Empire Marketing Board Film Birimi ve ardından General Post Office Film Birimi adını alarak oluşturulmuş olan kurumsal yapılanmalarla kesişmiştir. Bu kurumsal yapılar belgeselin üretim koşullarını sağlarken bir yandan da seçilen konular, belgeselin taşınması gereken amaçları ve sanatsal yaklaşımları açısından zaman zaman kısıtlayıcı bir işlev görmüştür. Bu bağlamda belgeselin bağımsız bir sanatsal girişim alanı olarak şekillenmekten uzak olduğu, hükümetin çeşitli konularda bilgi verme ve kurumsal yapıların işleyişlerini tanıtmaya ihtiyaçlarıyla iç içe gelişen bir alan olduğu ifade edilmektedir. Grierson'ın belgesel anlayışının merkezinde,

toplumu bilgilendirmek, eğitmek ve ulusal bilinç oluşturmak yer almaktadır.

İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin dikkat çeken önemli özelliklerinden bir tanesi yapımlarda ana akım anlatılarda kendilerine yer bulamayan topluluklara ve konulara ilgi gösterilmiş olmasıdır. Bu belgesellerde toplumsal gerçekler yalnızca gözlemlenmemiş aynı zamanda yoksulluğun getirdiği ağır yaşam koşulları, çalışma yaşamının güç yönleri, kurumsal ihmaller karşısında zor durumda kalanlara seslerini duyurmak konusunda bir platform sağlanmıştır. Marjinal olarak görülen gruplar filme alınarak, yaşam mücadelesi ve dramın çok uzaklarda aranmaması gerektiği, yaşanan toplumda var olan çatışmaların da kayda değer unsurlar taşıdığı gösterilmiştir. Sıradan insanların sorunlarının da filme alınmaya değer olduğu, adaletsizliklerin üzerine gidilmesi gerektiği; birlik, azim ve umudun da tüm zorluklara rağmen var olduğu gösterilmektedir. Gerçek insanların, gerçek mekanlarda gerçek durumlarda yaşadıkları anlar; röportajlar, doğal mekanlarda yapılan çekimler ve ses kayıtları aracılığıyla verilmiştir. Bu sayede seyirciler izledikleriyle empati kurabilmişlerdir. Grierson'ın gözetiminde üretilen filmler, yaratıcı üslupla toplumsal misyon arasında dengeli bir ilişki kurarak modern toplumun değişen yapısını görünür kılmıştır.

İngiltere'deki Belgesel Hareketi, belgesel alanında sanat ve aktivizmi bir araya getiren örnekler ortaya koymuştur. Bu belgeseller kurmaca olmayan yapımların odaklandıkları konu çeşitliliğini arttırmıştır. Kamu politikalarından sosyal adalet konularına kadar farklı alanlara eğilen belgesellerin yapımına ön ayak olmuşlardır. Belgeselcinin rolü açısından araştırmacı gazetecilikten deneysel sanatsal duruşa kadar değişen bir çeşitlilik sergilenmiştir. İzleyiciler bir gece postası treninin çalışma temposuna şiirsel bir bakış atmaktan (Night Mail, 1936); savaş zamanı İngiltere'sinin günlük yaşamının sanatsal tasvirine tanık olmaya (Listen to Britain 1942); ya da emek yoğun süreçlerin zorluklarıyla empati kurmaya (Coal Face, 1935) kadar farklı izleme deneyimlerine davet edilmişlerdir. Düşünmeye sevk eden, duyguları harekete geçiren, sosyal katılımı teşvik eden bu belgesel yapım anlayışının günümüzde de etkileri devam etmektedir.

Belgesel yapımlar Grierson'ın ortaya koyduğu tanımlamadan ve ilkelerden ilham almaya devam etmektedir. Belgesel yapımların ilkeleri arasında sıraladığı; “orijinal ya da doğal aktör, orijinal ya da doğal mekân ve gerçek olaylar” yapımların temel belirleyicileridir (Hardy, 1947, ss. 36-37). Kurmaca olmayan yapımlarda demokratik bilince katkı sunulması, kamu kurumlarının işleyişi, emek süreçleri ve gündelik yaşamın sorunlu yönlerinin sinematik temsili gerçekleştirilmiştir. Bu yapımlar belgeselin, toplumsal süreçleri değerlendirme, eleştirme, üzerine düşündürme ve değişime doğru yönlendirme konusunda potansiyelini açığa çıkartmıştır. Çalışmada Grierson'ın belgeselin

toplumsal süreçlerde sahip olması gereken role ilişkin güçlü iddialarından yola çıkılarak; başta Grierson olmak üzere hareketin önde gelen yönetmenlerinin gerçekleştirdiği belgesel yapımlara yer verilmektedir.

JOHN GRIERSON'IN BELGESELÇİ KİMLİĞİ VE BELGESEL ANLAYIŞI

Grierson, 1898'de İskoçya'nın Deanston köyünde dünyaya gelmiştir. Yönetmenin entelektüel gelişimi üzerinde İskoç eğitim geleneğinin disiplinli yapısı, babasının öğrenmeye verdiği önem ve genç yaşta tanık olduğu toplumsal sorumluluk anlayışı etkide bulunmuştur. Grierson, Glasgow Üniversitesi'nde Clark Bursiyeri olarak kabul edilmişken eğitimi, I. Dünya Savaşı'nın başlaması sonucunda kesintiye uğramıştır. Bu dönemi, onun dünyayı algılaması üzerinde önemli bir iz bırakmıştır. Savaş sonrasında felsefe eğitimini tamamlayarak, kısa bir süre Durham Üniversitesi'nde ders vermiş ve 1924 yılında aldığı Rockefeller Araştırma Bursu ile Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmiştir. Burada basın, sinema ve kamuoyu konusunda gerçekleştirdiği gözlemler, onu modern demokrasilerde kamusal bilincin artık okullar ya da kiliseler tarafından gerçekleştirilemeyeceği sonucuna ulaştırmıştır. Eğitimin ve kamuoyunun yönlendirilmesinin yeni iletişim araçları aracılığıyla mümkün olabileceği düşüncesine ulaşmıştır. Bu noktada, Walter Lippmann'ın düşüncelerinin üzerinde etkide bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Lippmann ilk olarak 1922'de yayımlanan Public Opinion (Kamuoyu) adlı çalışmada, demokrasinin başarılı olabilmesi için modern kitle toplumunun karmaşıklığının yeni türde bir kamu eğitim biçimini gerektirdiğini ileri sürmüştür. Bunun nedeni, sıradan yurttaşların mantıklı kararlar alabilmek için kamusal yaşama ilişkin anlık olarak değişebilen her türlü detaya hâkim olmasının giderek daha zor hale gelmesidir. Grierson da geleneksel biçimiyle eğitimin bu konudaki beklentileri modern toplumda karşılamasının mümkün olmadığını düşünmektedir. Lippmann'ın ileri sürdüğü düşüncelerinin etkisiyle Grierson ilgisini kitle iletişim araçlarına yöneltmiştir. Gazetelerden filmlere doğru araştırmalarını çeşitlendirdiğinde filmlerin gişe başarılarını analiz etmeye başlamıştır. Bu çalışmalarında filmlerin biçim, içerik, popülerlikleri ile halkı etkileme gücünü anlamaya çalışmıştır. Bu çerçevede Hollywood'un insanların kararlarını vermede ve kamuoyunun görüşlerini şekillendirmede etki sahibi olduğunu belirtmektedir (Ellis, 2000, s. 21, s. 67; Hardy, 1947, s. 4).

Grierson Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışmalarına devam ederken New York Sun gibi gazetelerde kaleme aldığı erken dönem film eleştirilerinde, sinemaya yalnızca estetik veya eğlence odaklı yaklaşımın gerektiğini vurgulamıştır. Filmlerin eğitsel olanaklarına ilişkin sahip oldukları potansiyele dikkatleri çekmeye çalışmıştır. Robert Flaherty'nin 1926 yılı yapımını değerlendirdiği yazısında, "Moana, Polinezyalı bir gencin günlük yaşamındaki

olayların görsel bir anlatımı olması nedeniyle belgesel değer taşıyor” sözlerini sarf ederken, ilk defa bir film belgesel olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Grierson, yazısında belgesel yapının görüntülere yüklediği anlam ile sahip olduğu özellikleri vurgularken; Fransız seyahatname ve keşif filmlerinden bir ayrım gerçekleştirmiştir (Wright ve Rotha, 1959, ss. 105-107).

Grierson; Chaplin, von Stroheim, Sternberg ve diğer Hollywood’un önde gelen isimleriyle görüşmeleri sonucunda, sinemanın düşünme biçimi üzerindeki duygusal etkisini kavrama konusunda bir anlayış geliştirmiştir. Ancak onun perspektifini şekillendiren asıl karşılaşmalar, Sergei Eisenstein’in devrimci montaj anlayışı ile Robert Flaherty’nin gerçek insanlara dayalı şiirsel anlatım tarzı olmuştur. Eisenstein ona filmin ritmik yapı ve kurgu aracılığıyla sahip olduğu ikna gücünü gösterirken, Flaherty yaşamın içinden karakterlerle kurulabilecek samimi anlatı olanaklarını örneklemiştir. Grierson, bu iki yaklaşımı belgeselin yaratıcı gücünün temel bileşenleri olarak değerlendirmiştir (Hardy, 1947, s. 5).

Buna karşın Grierson, Flaherty’nin belgesel anlayışından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Flaherty’nin uzak coğrafyaların romantize edilmiş yaşamlarına yönelişini, modern toplumun sanayileşme, kent yaşamı, teknolojik dönüşüm ve toplumsal örgütlenme gibi acil sorunlarından uzak kalması nedeniyle eleştirmiştir. Ona göre belgeselin asli görevi, şimdiki zamanın toplumsal, ekonomik ve siyasal gerçekliklerini görünür hale getirmektir. Bu yaklaşımdan hareketle belgeseli, “gerçekliğin yaratıcı işlenişi” olarak tanımlamıştır. Bu tanım, hem gerçek insanlar ve gerçek durumlara dayanan bir yaklaşımı hem de yorumlayıcı, yönlendirici bir yapısal kurguyu aynı anda içermektedir. Onun görüşüne göre; belgesel yalnızca kaydetmez, düzenler, anlamlandırır ve toplumsal bilinç oluşturur.

Grierson, sinemayı bir kürsü, hatta kamusal bir propaganda aracı olarak tanımlamıştır. Buradaki propaganda, manipülatif nitelikte olmayıp; demokratik anlayışı derinleştiren ve yurttaşları bilinçli toplumsal eyleme yönlendiren bir iletişim biçimi olarak düşünülmelidir. Bu nedenle belgeseli, sanat ve eğlenceden ziyade toplumsal sorumluluk üstlenen bir ikna edici söylem alanı olarak konumlandırmıştır. Film yapımcısı, görünür dünya ile toplumsal bilinç arasında bir aracıdır. Dahası, Grierson belgeselin “sıradan vatandaşa” ve ulusal yaşamın “gündelik süreçlerine” odaklanması gerektiğine inanmaktadır. Gündelik hayata olan bu bağlılığı, onun siyasi yönelimini yansıtır: Modern toplumu, işlevleri halk tarafından anlaşılması gereken karmaşık bir sistem olarak görmektedir. Amerika’dan ayrılırken kafasında belgeselin gerçeğin kaydıyla şiirsel anlatım biçimlerinin birleşimi olduğuna ilişkin düşünce netleşmiştir. 1927 yılında İngiltere’ye döndüğünde kurumsal film yapımı konusundaki çalışmalarına yoğunlaşmıştır.

Grierson'ın bir belgeselci olarak kimliği farklı yönleri içermektedir: Kurumsal, idari ve de belgesel yapımcısı boyutları bir arada bulunmaktadır. Film yapımcılığını yalnızca sanatsal bir uğraş olarak değil, aynı zamanda örgütlenme ve kolektif emek gerektiren koordineli bir kültürel proje olarak görmektedir. 1927'de başlayan Empire Marketing Board Film Birimi'ndeki liderliği, daha sonra İngiliz Belgesel Film Hareketi olacak girişimin başlangıcını işaret etmiştir. Grierson, bu konudaki çalışmaları için Sir Stephen Tallents'in desteğini almıştır. Tallents, devlet kurumlarının kamuoyu ile iletişim kurarken belgesel filmlerden yararlanması konusunu şekillendiren isimlerdendir. Belgesel yapımlardan demokratik yönetim faaliyetlerinin yürütülmesinde yararlanılabileceğini düşünmektedir. E.M.B.'de yönetici olan Tallents, vizyonu ile kurumun yenilikçi iletişim yöntemlerini benimsemesini sağlamıştır. E.M.B., Mayıs 1926'da Britanya Hükümeti tarafından, İmparatorluğun faaliyetlerine yönelik resmi ve ticari çıkarların daha da geliştirilmesini teşvik etmek amacıyla kurulmuş olan bir kuruluştur. Ayrıca, İngiliz halkının popüler kültürünün bir parçası olarak çeşitli politikalar ve programlar geliştirmek için faaliyetler gerçekleştirmektedir (Constantine, 1986, s. 1).

Grierson'ın gözetimindeki Film Birimi, estetik deneyleri kamu eğitimiyle harmanlamış ve bu çerçevede çeşitli yapımlar üretmiştir. 1930-33 yılları arasında birimde çalışan kişi sayısı ikiden otuzun üzerine çıkmış ve yüzün üzerinde film üretilmiştir. Bunların içerisinde; Grierson'ın *Drifters*'ı, Flaherty'nin *Industrial Britain*'ı, Wright'ın *Country Comes to Town*'ı, Elton'ın *Upstream*'i yer almaktadır. Grierson, *Drifters*'dan sonra başka filmler çekmek yerine etrafında topladığı genç yönetmenlerin yetiştirilmesine enerjisini harcamıştır. Bu isimlerin arasında; Basil Wright, Arthur Elton, Stuart Legg, Paul Rotha, John Taylor, Harry Watt ve Edgar Anstey yer almaktadır (Hardy, 1947, ss. 9-10).

E.M.B. feshedildiğinde, Grierson 1933'te Tallents'in davetiyle General Post Office Film (G.P.O.) Birimi'ne geçmiştir. Hardy (1947) G.P.O. Birimi'nin sabit bir kurumsal konumdan yoksun olduğunu ancak aynı zamanda net devlet işlevlerine de sahip olduğunu belirtmektedir. Birimden, hükümetin faaliyetleri ve kamu hizmetleri hakkında filmler üretmesi ve devlet politikası ile sanatsal çalışma arasında doğrudan bir bağ kurması beklenmektedir. Devlet ve sinema arasındaki bu verimli ilişki, Grierson'ın profesyonel kimliğinin belirleyici bir özelliği haline gelmiştir (ss. 11-12). G.P.O., 2. Dünya Savaşı zamanında Enformasyon Bakanlığı'nın bir parçası haline gelmiş ve Crown Film Birimi olarak ismi değiştirilmiştir. Sussex, Swann ve Aitken gibi bazı araştırmacılara göre Belgesel Film Hareketi, 1940'ların sonunda ortadan kalkarak yerini bir sonraki önemli belgesel grubu olan 1950'lerin ortalarında ortaya çıkan Free Cinema'ya bırakmıştır. Kimisi de sadece değişime uğradığını ve varlığını devam ettirdiğini ifade etmektedir.

Grierson'ın yalnızca bir yönetmen olarak değil, aynı zamanda hareketin estetik ve etik normlarını şekillendiren bir organizatör ve akıl hocası olarak da merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kolektif kimlik, belgeselin tek bir yönetmenin eseri değil, iş birliğine dayalı, kamu tarafından finanse edilen kültürel emeğin ürünü olduğu fikrini pekiştirmektedir. Böylece Grierson, gücünü ve yeteneğini; örgütleme ve harekete geçirme becerisinden alan bir lider olarak konumlanmıştır.

Grierson'ın belgeselci kimliğinin öne çıkan bir başka yönü de devlet destekli film üretimini açık biçimde benimsemesidir. Pek çok yönetmen devlet müdahalesini sanatsal özgürlük için tehdit olarak görürken, Grierson toplumsal amaçlı bir film kültürünün sürdürülebilirliği için gereken kaynakları ve kamusal meşruiyeti sağlayabilecek tek yapının devlet olduğunu savunmuştur. Belgeseli “yaratıcı bir sanat” olarak geliştirme çabaları sık sık siyasi denetimin sınırlarıyla karşılaşsa da Grierson, bu sınırlamaları engel değil, üretimi yönlendiren fırsatlar olarak değerlendirmiştir (Hardy, 1947). Bu yaklaşım, belgeselin sanatsal özerkliğini savunan çevrelerden eleştiri çekse de İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin kurumsal temelini istikrarlı biçimde oluşmasına önemli katkı sağlamıştır. Devlet kurumlarının üretken rolüne yönelik bu pragmatik inanç, onun belgeselci kimliğinin siyasal boyutunu da açıkça ortaya koymaktadır.

Grierson'ın etkisi yalnızca İngiltere ile sınırlı kalmamış, 1939'da Kanada'ya geçerek National Film Board of Canada (Ulusal Film Kurulu-N.F.B.)'nin kuruluşuna öncülük etmiştir. Beraberinde taşıdığı idari modeller, üretim yöntemleri ve estetik ilkeler uzun yıllara yayılan bir etki yaratmıştır. Bu nedenle Grierson'ın belgeselciliği, yalnızca teorik katkılar veya bireysel yapımlarla sınırlı değildir; ulusal ölçekte belgesel üretim altyapısı kuran bir liderlik biçimini de içerir. Grierson, politikayı yönlendiren, sinemacılara eğitim veren ve kamu iletişim stratejilerini şekillendiren nadir film kuramcılarından biri olarak öne çıkmaktadır (Hardy, 1947, s.185).

BELGESELİN TOPLUMSAL GÖREVLERİ VE İNGİLİZ BELGESEL FİLM HAREKETİNİN YAPIMLARI

Grierson'ın belgesel alanında üretilen yapımlara yüklediği toplumsal misyon hem düşünsel yaklaşımının hem de kurumsal pratiklerinin merkezinde yer alır. Ona göre, bu yapımların insanlara uzak diyarlardaki yaşamları tanıtmaktan daha farklı görevlerinin olması gerekmektedir. Belgeseller kamusal bir araç olarak kullanılmalı ve bu çerçevede demokratik toplumların kendilerini anlaması, değerlendirmesi ve geliştirmesi için işlevsel olmalıdırlar. Sıradan insanlar modern vatandaşlığın gerektirdiği bilgi ve anlayışa bu yapımlar aracılığıyla erişebileceklerdir. Yapımların üstlenecekleri toplumsal misyon soyut bir söylem değil; İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin estetik, tematik ve kurumsal işleyişine yön veren temel bir ilkedir. Belgeselin değeri, toplumu eğitme, birleştirme ve

yurttaşları etik olarak harekete geçirme potansiyelinde görülmektedir (Aitken, 2013, s. 106).

Grierson'ın yaklaşımı, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği çalışmalarında edindiği fikirlerine yaslanmaktadır. Modern toplumların karmaşık yapısını anlamak için yeni iletişim biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Endüstriyel ulusun emek süreçleri, ulaştırma ağları ve yönetim mekanizmaları, belgesel aracılığıyla görünür ve anlaşılır hâle getirilebilir. Bu nedenle belgesel, soyut sistemleri somutlaştırma ve gündelik süreçlere dramatik bir ifade kazandırma bakımından işlevsel bir araç olma özelliğine sahiptir. Grierson'ın idaresindeki film birimlerinde üretilen belgesel yapımlar, hükümetin faaliyetlerini topluma aktarma görevini üstlenerek, kamusal bilginin yayılması konusunda sahip oldukları güçlü etkiyi ortaya koymuşlardır.

Belgeselcinin üstlendiği rol Grierson için yalnızca bir gözlemci değil, aynı zamanda bir eğitimcidir. Belgeselin gündelik yaşamın önemli detaylarını görünür kılması ve yurttaşların karmaşık toplumsal yapıyı kavramasını sağlama görevinde yaratıcı müdahale önemlidir. Ancak estetik yenilik daima toplumsal amaçlarla ilişkilendirilir. Grierson'ın toplumsal misyonunun önemli bir boyutunu, sıradan insanlara ve gündelik emeğe verilen değer oluşturmaktadır. Hareketin filmlerinin; iş, modernite ve kamusal hizmetler etrafında ortak temalar geliştirmesi, kolektif emeğin ulusal yaşamın omurgası olarak sunulmasını sağlamaktadır. Rotha, ilk zamanlar E.M.B. daha sonraları ise G.P.O'nun çatısı altında üretilen filmleri "Britanya'nın işçi sınıfını günümüz varoluşunda insani, hayati bir faktör olarak tasvir etme, endüstriyel işçinin kaba emeğini, eğitilmiş zanaatkarın becerisini ve tarım işçisinin emeğini ekrana yansıtma yönündeki ilk girişim"ler olarak ifade etmektedir (Grierson, 1930, s. 235).

Sussex, İngiliz Belgesel Film Hareketinin emekçileri sinemaya taşıma konusundaki katkılarının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ancak, bu temsil biçiminin belirli sınıfsal sınırlar içinde gerçekleştiğini de vurgulamaktadır. Sussex'e göre, örneğin *Drifters* filmindeki balıkçılar "bugün orta sınıf, yerleşik düzen bakış açısı olarak değerlendirilebilecek bir perspektiften" sunulmaktadır. E.M.B. ile Grierson'ın 1920'lerin sonu ile 1930'ların başında ürettikleri yapımlar, sıkı çalışmanın yüceltici niteliğini merkeze alan bir anlayışı örneklemektedir. Sussex bu çerçevede, söz konusu filmlerin "çalışan insanlara bireysel anlamda yaklaşmayı, onların yaşam koşullarını ya da bu koşulların onlar üzerindeki bedellerini görünür kılmayı genel amaçlarının bir parçası olarak görmediğini" ifade etmektedir. Bu nedenle, onun yorumuyla, "dürüst eller ve dürüst yüzler her şeyi söylemektedir" (Sussex, 1975, s. 42).

Grierson'ın belgesel anlatımında emek yoğun süreçlerin ele alınmasında benimsediği yaklaşım, karakterlerin yaşam koşulları ve çalışma ortamlarına ilişkin daha eleştirel bir bakış geliştirme olanağını daraltmış; hikâyelerin sosyal

ve ekonomik bağlamı yerine işçinin simgesel temsiline öncelik verilmiştir. Yaklaşımındaki bu sınırlı toplumsal bakış açısı, yapımların ekonomik ve bürokratik koşullarından kaynaklanmaktadır. Grierson'ın liderliğinde ortaya çıkan ve biçimlenen İngiliz Belgesel Film Hareketi, ticari sinemadan bağımsız olarak gerçeklik temelli yapımlar üretmiştir. Ayrıca Sovyet gerçekçiliği ile Avrupa avangart sanat hareketlerinden de esinlenmiştir (Swann, 1989). Hareketin yönetmenlerine bakıldığında dönemin eleştirmenlerinin içerik ve biçimsel açıdan dikkatlerini çeken yapımlar ortaya koydukları görülmektedir. Belgesel hareketinin içerisinde adı geçen yönetmenler ve önde gelen yapımları şunlardır:

John Grierson (1898-1972)

Grierson İngiliz Belgesel Film Hareketi içerisinde çektiği tek film olan *Drifters*'da (1929) Kuzey Denizi'ndeki ringa balığı avlayan balıkçılara odaklanmaktadır. Kırk dokuz dakikalık yapımda balıkçıların köylerinden ayrılıp limana gitmeleri ve buradaki trol tekneleri gösterilmektedir. Daha sonra bir gemiye odaklanılarak, limandan ayrılıp, deniz manzarası ve martıların görüntüleriyle yolculuk devam etmektedir. Demir atıldıktan sonra balık ağları da denize atılır. Gemide çalışmalarına devam eden balıkçılar aşağıya inip dinlenirler. Geceleri daha fazla deniz çekimi gösterilir. Ertesi gün bir fırtına yükselirken balıkçılar ağları çekerler. Yakalanan balıkların satıldığı limana geri dönülür. Balıklar satılmak üzere paketlenir ve gönderilir.

Grierson, Sovyet yönetmen Eisenstein'ın kurgu anlayışının üzerinde yarattığı etkiyi, yapımında ortaya koymuştur. Gerilimi arttıran dışavurumcu bir kurgu, gerçek mekanlarda yapılan çekimler, profesyonel olmayan aktörler ve filmin -bestelenmiş bir orkestra müziği kullanan- koreografisi Grierson'ın yapımıyla Sovyet yönetmeninkiler arasındaki ortaklıkların içerisinde yer almaktadır. Ancak Grierson, kendine özgü yönleri olan İngiliz özellikleri taşıyan bir film yapmak istediğinden yapımında daha düşük tempoya, daha sıradan ve dramatik açıdan daha düşük yoğunluklu olaylara odaklanmayı tercih etmiştir. Filmde üzerinde durulan temalardan bir tanesi gelenek ile modernlik arasındaki gerilimdir. Filmin başında yer alan yazı bu açıdan anlamlıdır: "Ringa balıkçılığı değişti. Bir zamanlar kahverengi yelkenlerin ve köy limanlarının pastoral hikâyesiydi; şimdi ise çelik ve buharın destanıdır. Balıkçılar hâlâ eski köy evlerinde yaşarlar ama her sezon modern bir endüstrinin emeğine inerler". Grierson filminde modernliğin yanında yer almakla birlikte, doğal unsurlara da odaklanarak, bu konuda kararsız duygular içerisinde olduğunu göstermektedir (Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/439877/index.html>).

Sir Arthur Elton (1906-1973)

Sir Arthur Elton, günümüzde hareketin diğer yönetmenleri kadar hatırlanmıyor olsa da bir dönem Grierson'dan sonra İngiliz belgeselinin en

saygın isimlerinden biri olarak görülürdü. Grierson'ın yönettiği E.M.B. Film Birimi'ne katıldıktan kısa süre sonra, öne çıkan isimlerden biri olmuştur. *Shadow on the Mountain* (1931), *Upstream* (1932) ve *Aero Engine* (1934) gibi erken dönem filmleri, hareketin hem pastoral hayatın sürekliliğini vurgulayan hem de modern teknolojiyi yücelten farklı yönlerini yansıtmıştır. Yapımları, Wright'ın şiirselliğinden izler taşısalar da daha analitik ve açıklayıcı bir çizgide bulunmaktadırlar. 1930'lar boyunca devlet kurumları ve özel sektör için ürettiği yapımlarda, genel ilkeleri somut bağlamlara bağlayan net anlatım tarzı onun temel üslubu hâline gelmiştir. Anstey ile British Commercial Gas Association için gerçekleştirdikleri *Housing Problems* (1935) ve Ministry of Labour için çektiği *Workers and Jobs* (1935), sosyal içerikleri ve doğaçlama konuşmayı içeren özellikleriyle öne çıkmaktadır. Elton'ın en güçlü olduğu konu alanları içerisinde; endüstriyel, teknolojik ve bilimsel konular yer almaktadır (Russell, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/513790/index.html>).

Paul Rotha (1907-1984)

Rotha, Grierson tarafından işe alınan genç yönetmenlerin arasında yer almaktadır. Hareketin içerisinde yarı bağımsız bir figür olarak dikkat çekmektedir. Grierson ile arasındaki ilişki yaratıcı bir gerilim barındırmaktadır. Grierson, kollektif üretimi savunurken; Rotha'nın çalışma prensibi daha bireyseldir. Özellikle Grierson'ın *Industrial Britain*'nin kurgusunda başlattığı herkesin birbirinin işine müdahil olduğu grup film yapımı pratiği, Rotha'nın anlayışıyla uyuşmamaktadır. Bu doku uyuşmazlığı, Rotha'nın hareketle bazen iç içe, bazen ise mesafeli olduğu kesintili bir yol izlemesine neden olmuştur (Aitken, 1997, s. 61).

Rotha'yı hareketin dışında durmaya iten nedenler arasında, politik olarak daha solda yer alan görüşleri de bulunmaktadır. Sahip olduğu bu politik duruş sinemasına da yansımıştır. Hareket bünyesinde yaptığı en önemli film, Galler'deki bir madenci topluluğunun işsizlikle mücadelesini ve yaşadığı sosyal yıkımı ele alan *Today We Live* (1937) filmidir. Rotha yalnızca bir yönetmen değil, aynı zamanda harekete yazar olarak da katkıda bulunmuştur. İngilizce yazılmış ilk kapsamlı sinema tarihi kitaplarından olan *The Film Till Now*'ı kaleme almıştır. Ayrıca ticari belgesel yapım şirketi British Instructional Films için, *The Face of Britain* (1934) da dahil olmak üzere çeşitli filmler çekmiştir. Rotha, hareketin içerisinde Grierson'ın baskın vasiliği ve otoritesine rağmen özgün sinematografik dilini korumayı başarmıştır (Aitken, 1997, s. 61).

Pat Jackson (1916-2011)

Jackson, 1933'te G.P.O. Film Birimi'ne asistan olarak katılmıştır. Holmes ve Watt ile İkinci Dünya Savaşı sırasında "hikâye-belgeseli" (story documentary) olarak bilinen anlatı formunun gelişmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu

dönemde özellikle Night Mail (1936) gibi belgesel hareketinin kilometre taşları arasında gösterilen yapımlarda görev almıştır. Yönetmen olarak ilk deneyimi olan The Horsey Mail (1938), Suffolk'taki küçük bir köyde posta hizmetini konu alan kısa bir bilgilendirme filmi olmuştur. Bu filmde Jackson; yerel postacının günlük yaşamın merkezindeki konumunu öne çıkararak, insan odaklı, topluluk içi ilişkileri önemseyen yaklaşımını açıkça göstermektedir. Jackson'ın en çok hatırlanan belgeselleri savaş yıllarında ortaya çıkmıştır. Watt ve Humphrey Jennings ile yönettiği The First Days (1939), günlük hayatın rutinini, savaş öncesinin siyasi ve toplumsal tedirginlik atmosferiyle ele almıştır. Yönetmenin kariyerinin doruk noktası Western Approaches (1944) olarak kabul edilmektedir. Altmış dakikalık yapım, teknik becerisi, dramatik yapısı ve amatör oyuncuların doğallığıyla dikkatleri çekmiştir. Belgeselde Jackson; Atlantik'te seyir halindeyken torpidoyla vurulan ticaret gemisinden kurtulanlara odaklanmıştır. Bir cankurtaran sandalında onları kurtarmaya gelecek gemiyi beklerlerken bir başka torpido saldırısına uğrama tehdidi altında yaşadıkları gerilim dolu anları dramatik bir biçimde ele almıştır (Bartlett, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/477207/index.html>; Brown ve Enticknap, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/513088/index.html>).

Edgar Anstey (1907-1987)

Edgar Anstey, Grierson'ın Empire Marketing Board'daki film biriminin üyesi olarak başladığı kariyerinde, belgesel akımının diğer üyeleriyle birlikte G.P.O.'ya transfer olmuştur. Uncharted Waters (1933), 6.30 Collection (1934) ve Granton Trawler (1934) gibi projelerde yer almıştır. Özellikle Arthur Elton ile yönettiği 1935 yapımı Housing Problems filmiyle belgesel ve İngiliz film tarihinin öne çıkan isimlerinden biri olarak dikkatleri çekmiştir. Film günümüzde de hala etkileyici olmakla birlikte, Anstey'i döneminin diğer yönetmenlerinden ayıran asıl özellik, yalnızca tek bir eser değil, belgesel alanında sergilediği uzun ve istikrarlı kariyeri olmuştur (Russel, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/469723/index.html>).

Housing Problems (1935), gece kondulardaki yaşam koşulları ve yerel yönetimlerin bu sorunla başa çıkması ele alınmaktadır. Yapımda yaşam standartları konusunda ciddi sıkıntılar çeken insanlar doğrudan kameraya bakarak konuşmakta ve bu 13 dakikalık belgeselde var olan sorunların giderilebilmesi için neler yapıldığı gösterilmektedir. Yeni konutların gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu yapım, gecekondu mahallelerinde her gün yaşanan hayat mücadelesini; çarpık merdivenler, boyası dökük duvarlar, çerçeveleri gevşemiş camlar, çatısı çökmüş evlerle izleyicilerin evlerine getirmektedir (Birchall, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/513807/index.html>). Anstey, kısa süre sonra Shell Film Birimi'nin ilk yapımcısı olarak belgesel alanında etkisini arttırmış, sonrasında gaz endüstrisi sponsorluğunda bağımsız belgesellere

yönelmiştir (Russel, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/469723/index.html>).

Alberto Cavalcanti (1897-1982)

Brezilya doğumlu yönetmen, avangart sanat akımlarının etkisinde şehir senfonisi örneği olan *Rien que les heures*'ı (Fransa, 1926) gerçekleştirmiştir. Daha sonra Grierson'ın 1934 yılında davet etmesi üzerine Paris'ten Londra'ya gelerek, G.P.O Film Birimi'ne dahil olmuştur. Burada; yönetmen, yapımcı, kurgucu gibi belgesel yapımların farklı aşamalarında görev almıştır. Grierson'ın ayrılmasından sonra film biriminin başına geçmiştir (Wood, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446878/index.html>).

Yönetmenin 1935 yılında gerçekleştirdiği 12 dakikalık *Coal Face*'de, İngiliz madencileri ve çalışmalarının İngiliz endüstrisi açısından taşıdığı önem üzerinde durulmaktadır. Kurgu teknikleri, ses ve görüntü ilişkisi konusunda yönetmenin yaklaşımı açısından, İngiliz Belgesel Film Hareketi içerisindeki en modernist filmlerden bir tanesidir. Bir devlet dairesi için yapılan ve ticari bir endüstri tarafından desteklenen bir film olup, yenilikçi estetik tarzı eleştirel sosyal yorumlarla (maden kaza oranları gibi) bir araya getirmektedir (Aitken, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/461606/index.html>).

Humphrey Jennings (1907-1950)

Şair, ressam, fotoğrafçı, tiyatro tasarımcısı, edebiyat eleştirmeni, modern sanat eleştirmeni ve yönetmen olan Jennings, romantizm, sürrealizm ve idealizmden etkilenmiştir. Jennings, filmlerinde, çağrışımlara önem vererek, izlenimci bir stil takip etmiştir. Jennings'e göre belgesel film yapımcısı, ulusun duygu mirasının içinden ortaya çıkanları yakalayan bir gözlemci ve çok sayıda anlam içeren bir görüntüde gözlemlenenleri somutlaştıran yaratıcı bir sanatçıdır. G.P.O. Film Birimi'ne 1934 yılında katılmıştır. İlk filmleri, (sık sık iş birliği yaptığı) Cavalcanti'ninkiler gibi, belgesel hareketinin gerçekçileri tarafından deneysel nitelikleri nedeniyle eleştiriye uğramıştır (Aitken, 2020, ss. 215-236; Petley, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/453623/index.html>).

Jennings'in üslubu en belirgin biçimini *Listen to Britain*'da (1942) göstermektedir. Filmde; bir mühimmat fabrikasında öğle yemeği konserinde şarkı söyleyen Bud Flanagan ve Chesney Allen ile Ulusal Galeri'de çalan Myra Hess de dahil olmak üzere savaş zamanı İngiltere'sinin görüntüleri ve sesleri yer almaktadır. Bu filmde doğrusal anlatıya bağımlılıktan uzaklaşılar ve çağrışıma dayalı bir kurgu yapısı öne çıkar. Jennings, İngiliz ulusal kimliğinin sanayi devrimiyle birlikte dönüştüğü ve toplumdaki organik bütünlüğün serbest piyasa kapitalizmi tarafından bozulduğu düşüncesinden güçlü biçimde etkilenmiştir. *Listen to Britain* gibi filmler, ulusun derinlerinde var olduğuna inanılan birlik fikrine yönelik yoğun bir düşünsel yansımayı temsil eder. Bu 19 dakikalık yapımda ses büyük önem taşıırken, asıl başat rolde Jennings'in

kamerasının kendilerini çektiğinden neredeyse haberdar olmayan yorgun insanların yüzlerinin görüntüleri vardır (Aitken, 2020, ss. 215-236; Davidson, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/520084/index.html>).

Stuart Legg (1910-1988)

İngiliz Belgesel Film Hareketi'nde yer alan Legg, yönetmen, yapımcı ve kurgucu olarak belgesel filmlerde görev almıştır. G.P.O'da 1933'ten 1937'e -Strand Films'in başkanı olarak Rotha'nın yerini alana- kadar çalışmıştır. G.P.O. Film Birimi için çektiği 14 dakikalık bir yapım olan *The Coming of the Dial* (1933) ile Legg, teknik bir konuya (elektromekanik telefon santrallerinin tanıtımı) odaklanmıştır. Legg'in belgeseli, rasyonellik ve teknoloji tarafından dönüştürülen bir dünyaya şiirsel biçimde yaklaşan eserdir (Boon, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/1343948/>). Yapım, insan operatörlerin yerine elektromanyetik röle bankaları kullanan kadranlı telefonları ve santralleri tanıtarak telefon otomasyonunu teşvik etme görevini yerine getirmektedir (Boon, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/537864/index.html>).

Legg, 1939'da Grierson ile Kanada'ya giderek, Kanada Ulusal Film Kurulu'nun *Canada Carrys On* ve *World in Action* film serisini başlatmıştır. En önemli filmleri arasında Kısa Belgesel dalında Akademi Ödülü'nü kazanan *Churchill's Island* (1941) ve aynı ödüle aday gösterilen *Warclouds in the Pacific* (1941) bulunmaktadır. Savaştan birkaç yıl sonra İngiltere'ye dönerek ve 1948 ve 1950 yılları arasında Crown Film Unit'de yapımcı olarak çalışmıştır (<https://dafilms.com/director/9018-stuart-legg>).

Len Lye (1901-1980)

Yönetmen ve animatör olan Lye, deneysel sinema üreten bir avangart film yapımcısı olarak tanınmaktadır. G.P.O. Film Birimi'ne katılmadan önce animasyon alanında çeşitli denemeler gerçekleştirmiştir. 1926–29 yılları arasında yaptığı çizimlerden oluşan ilk filmi *Tusalava* (1929), yaklaşık 4000 ayrı çizim içermekte ve somut olmayan süreçleri dramatize eden bir animasyon olarak öne çıkmaktadır. Değişen biçimlerden oluşan soyut yapısı nedeniyle karşılaştığı ilgi zayıf olmuş ve sınırlı bir gösterim olanağı elde edebilmiştir. Lye'in bir diğer erken dönem çalışması *Experimental Animation* (Peanut Vendor, 1933) olup, üç dakikalık kukla animasyonudur. Bu yapımından sonra GPO Film Birimi'ne katılarak; öncülerinden olduğu doğrudan selüloit üzerine resim yapma tekniğini geliştirmiştir (Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html>).

Birimde gerçekleştirdiği ilk filmi *A Colour Box* (1935) da diğer filmleri gibi animasyon olup soyut bir içeriğe sahiptir. Ancak sponsorluk gereksinimleri nedeniyle yapımına reklam sloganları eklemek zorunda kalmıştır. Yapım, yaklaşık dört dakikalık deneysel animasyondur. Selüloit üzerine boyanmış renkli çizgilerin müzikle birlikte ekran boyunca hareket ettiği bir yapıya sahiptir.

Lye, belirli bir hareket çizgisini takip etmemekte, hareketli bir kütleyi müziğin ritmiyle seyircisine sunmaktadır. Çizgiler, noktalar ve şekillerden oluşan desenler çerçevenin içine ve dışına doğru akarcasına hareket halindedir. Filmde biçimler, Küba ritimleriyle hareket halindeyken reklam sloganı da bu tempoya uygun olarak desenlerle birlikte belirmekte ve posta servisinin ücretlerine ilişkin mesajı iletmektedir. Tusalava'nın aksine, A Colour Box'ın izleyiciler arasında oldukça ilgi gördüğü ve olumlu eleştiriler aldığı belirtilmektedir (Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/442234/index.html>).

Harry Watt (1906-1987)

Edinburgh Üniversitesi'nde eğitim gören Watt, eğitimi tamamlamadan önce kısa süreli çeşitli endüstriyel işlerde çalışmış, daha sonra 1932'de Grierson'a katılarak E.M.B. Film Birimi'ne girmiştir. Londra'da Grierson ile çalışırken film yapımının temellerini öğrenme fırsatı yakalamıştır. Ayrıca aynı dönemde İrlanda'da Flaherty'nin Man of Aran (1934) filmi için John Taylor'a asistanlık yaparak önemli bir deneyim elde etmiştir. Watt G.P.O. Film Birimi için, 1930'ların en çok hatırlanan belgesellerinden olan Night Mail'in (1936) büyük bölümünü yönetmiştir (Enticknap, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/548238/index.html>).

G.P.O. Film Birimi'nin en çok övgü alan eserlerinden Night Mail (1936), Grierson'ın bir araya getirdiği yaratıcı kadronun imzasını taşır. Filmin senaryosu ve projesi için genel prodüksiyon sorumluluğu Wright tarafından üstlenilmiştir. Ortaya çıkan film Wright ve Cavalcanti tarafından kurgulanmıştır. Grierson ve Legg de prodüksiyona dahil olmuştur. Müziğin bestesi Britten ve Cavalcanti tarafından düzenlenmiş ve filmde kullanılan -Jackson tarafından konuşulan- kafiyeli dizeler Auden tarafından yazılmıştır. Böylece anlatının görsel temposunu tam olarak karşılayan senkronize bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapımlar, diğer birçok örnekle birlikte, Grierson'ın ileride geliştireceği sinemasal yaklaşımın hem tonunu hem de kalıbını belirlemiştir. Roger Manvell bu filmleri “endüstriyel romantizmin son büyük filmleri” olarak nitelendirmektedir (Aitken, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/530415/index.html>; Manvell, 1946, ss.100-101).

Basil Wright (1907-1987)

İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin insancıl şairi olarak bilinen Wright, harekete katılmadan önce amatör deneysel film çalışmaları yapan bir yönetmendir. Wright film alanındaki çalışmalarından etkilenen Grierson tarafından Kasım 1929'da E.M.B. Film Birimi'nin ilk çalışanı olarak işe alınmıştır. Rus yönetmenlerin kurgu anlayışından etkilenen Wright, kendine özgü konularda çalışırken, kişisel anlatımı olgunluk düzeyine erişmiştir. Kırsalda gıda üretimine odaklanan The Country Comes to Town (1931) ile Cheviot tepelerinde kuzulama mevsimini ele alan O'er Hill ve Dale (1931)'de

gözlemci ve şiirsel anlatım dilini yalın bir biçimde sinema perdesine taşımıştır (Brown ve Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/454662/index.html>).

Wright, E.M.B.'nin G.P.O'ya dönüştüğü 1933 yılında; tanıtım amaçlı kısa filmler çekmek için Batı Hint Adaları ve Seylan'a gönderilmiştir. Bunun neticesinde iki yapım ortaya koymuştur: *Windmill in Barbados* (1933) ve *Song of Ceylon* (1934). Özellikle *Song of Ceylon*, İngiliz Belgesel Film Hareketinin en çok takdir edilen belgesellerinden bir tanesi olmuştur. Wright'ın Doğu'ya ve Budist inancına duyduğu ilginin sonucunda ortaya konulmuş olan, dört bölümlük bir senfonidir. *Sinhala*'nın kültürel yaşamı, dini gelenekleri ve modern sanayileşmenin bu yapılar üzerindeki etkilerini ele almaktadır. *Empire Tea Marketing Board* ile *Ceylon Tea Board* tarafından desteklenen yapım, şiirsel bir tona sahiptir. Görüntü ve sesin montajla oluşturulan ritmi sonucunda, Graham Greene gibi eleştirmenlerce bir başyapıt olarak övgüler almıştır. 1935 Brüksel Uluslararası Film Festivali'nde en iyi film ödülünü kazanan belgeselde *Cavalcanti*'nin katkıları ve besteci Walter Leigh'in ses denemeleri bulunmaktadır (Brown ve Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/people/id/454662/index.html>; Sexton, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/442428/index.html>).

SONUÇ

John Grierson'ın belgeselci kimliğinin merkezinde; belgeseli yalnızca bir tür olarak değil, toplumsal süreçleri temsil etme ve bilinçli yurttaşlık geliştirme kapasitesine sahip bir kamusal mecra olarak görmesi yer alır. Grierson'ın belgeselin yaratıcı doğasına, kültürel üretim gücüne ve toplumsal işlevine ilişkin geliştirdiği perspektif, modern belgesel sinemanın kuramsal temelini oluşturmaya devam etmektedir. Grierson'ın belgesel yaklaşımı, erken dönem kurgusal olmayan sinemanın en sistemli ve etkili çerçevelerinden birini oluşturmuştur. Devlet desteğiyle üretim yapan film birimlerindeki deneyimleri ve kitle iletişimlerine ilişkin çalışmalarıyla şekillenen belgesel yaklaşımı; bu akımın, tarihteki diğer belgesel türlerinden farklılaşmasını sağlamıştır. Belgeselin toplumsal amaçları Grierson ve onun açtığı yolda ilerleyen İngiliz Belgesel Film Hareketi yönetmenlerinin yapımlarında başat önemdedir. Ancak anlatı yapısı içerisinde sanatsal ifadenin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Grierson'ın düşüncesinin temelinde “gerçeklik”e yapılan vurguya, yaratıcı işleyiş de eklenmektedir. Belgesel, gündelik yaşamın sıradan aktörlerini merkeze alan bir toplumsal gerçeklik anlayışıyla bütünleşir. İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin kurumsal temelleri Grierson'ın düşünsel yönelimiyle doğrudan ilişkilidir. *Empire Marketing Board Film Birimi* ve ardından *General Post Office Film Birimi*, belgesel üretiminde devlet desteğinin rolünü kurumsal bir çerçeveye yerleştirirken, aynı zamanda İngiltere'nin toplumsal

yapısını anlamaya yönelik filmlerin üretilebilmesini sağlayan bir altyapı ortaya çıkartmıştır. Grierson'ın devlet destekli yapım modelini benimsemesi, belgeselin sürdürülebilir bir kültürel proje olabilmesi için gerekli kaynakların ancak kamusal kurumlar aracılığıyla sağlanabileceğine yönelik pragmatik bir yaklaşımın yansımasıdır.

Grierson'ın liderliği altında gelişen belgesel yaklaşımı, genç film yapımcılarına teknik beceri kazandırmış ve belgeselde yaratıcı anlatım geliştirmeleri konusunda imkanlar sağlamıştır. Humprey Jennings, Paul Rotha, Alberto Cavalcanti, Stuart Legg, Harry Watt, Basil Wright ve Edgar Anstey gibi hareketin yönetmenleri; temel kamu hizmetleri, modernite, sanayileşme, kırsalda yaşam, şehir yaşamının farklı yönleri, iletişim altyapısı ve emek yoğun gerçekleşen üretim süreçlerinin arkasında yatan zorluklar üzerine belgeseller çekmiştir. Bu dönem üretilmiş olan İngiliz belgesellerinde sanat, propaganda ve kamusal iletişim amaçları kesişim gerçekleştirmektedir. Vatandaşlar, belgesel yapımlar aracılığıyla devletin işleyiş ve sorumluluklarıyla etkileşime sokulmaktadır.

Grierson'ın belgesel anlayışında yaratıcılık ve ideolojik amaçların gerçekleştirilmesi kol kola gitmektedir. Belgeselin taşıdığı toplumsal misyon film yapımcılarının hayatı gözlemlemesini; gündelik hayatın içerisinde var olan emek yoğun süreçlerin, kamu hizmetlerinin ve sorunlu alanların ortaya konulmasını gerektirmektedir. İngiliz Belgesel Film Hareketi'nin ortaya çıkışı ve gelişimi, belgeselin yalnızca sinematik bir tür değil, aynı zamanda ulusal kültürün ve demokratik yaşamın önemli bir bileşeni olarak ele alınması gerektiğini göstermiştir. Grierson'ın mirası, belgesel sinemanın tartışmalarında hâlâ merkezi bir yer işgal etmekte ve belgeselin toplumsal işlevine dair yeni kuşaklara güçlü bir düşünsel temel sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Aitken, I. (1990). *Film and Reform: John Grierson and the Documentary Film Movement*. London: Routledge.
- _____. (1997). The British documentary film movement. In R. Murphy (Ed.), *The British cinema book* (pp. 58–67). British Film Institute.
- _____. (2020). *The Documentary Film Movement An Anthology*. Edinburgh University Press.
- _____. Coal Face (1935). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/461606/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- _____. Night Mail (1936). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/530415/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Anthony, S. (2013). *Public relations and the making of modern Britain*. Manchester University Press.
- Bartlett, M. Western Approaches (1944). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/477207/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025
- Birchall, D. Housing Problems, <http://www.screenonline.org.uk/film/id/513807/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- Boon, T. Stuart Legg (1910-1988). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/1343948/>, Erişim tarihi: 21.11.2025.

- _____. The Coming of the Dial. <http://www.screenonline.org.uk/film/id/537864/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Brown ve Enticknap, Pat Jackson. <http://www.screenonline.org.uk/people/id/513088/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Brown, G. ve Sexton, J. Basil Wright (1907-1987). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/454662/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Cavalcanti, A. (Yönetmen). (1935). *Coal Face*. U.K.: G.P.O Film Unit.
- Constantine, S. (1986). *Buy and Build: The Advertising Posters a/the Empire Marketing Board*. London: HMSO.
- Davidson, E. Listen to Britain (1942). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/520084/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- Ellis, Jack C. (2000). *John Grierson: Life, Contributions, Influence*. SIU Press.
- Elton, A.; Anstey, E. (Yönetmenler). (1935). *Housing Problems* (Belgesel Film). U.K.: British Commercial Gas Association.
- Enticknap, L. Harry Watt (1906-1987). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/548238/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Grierson, J. (Yönetmen). (1929). *Drifters* (Belgesel film), U.K.: E.M.B. Film Unit.
- _____. (1930). "Cinema of State", *Clarion*, August, 1930.
- Hardy, (1947). *Grierson on Documentary*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Jackson, P. (Yönetmen). (1944). *Western Approaches*. U.K.: Crown Film Unit.
- James, C. R. (1968). *The National Film Board of Canada: Its task of communication* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Jennings, H. (Yönetmen). (1942). *Listen to Britain* (Belgesel film). U.K.: Crown Film Unit.
- Legg, S. (Yönetmen). (1933). *The Coming of the Dial* (Belgesel film). U.K.: GPO Film Unit.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.
- Lye, L. (Yönetmen). (1935). *A Colour Box* (Animasyon). U.K.: GPO Film Unit.
- Manvell, R. (1946). *Film*. Harmondsworth: Penguin.
- Petley, J. Humphrey Jennings (1907-1950). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/453623/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- Russel, P. Edgar Anstey (1907-1987). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/469723/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- _____. Sir Arthur Elton (1906-1973). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/513790/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- Sexton, J. *Drifters* (1929), <http://www.screenonline.org.uk/film/id/439877/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- _____. Len Lye. <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2025.
- _____. A Colour Box (1935). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/442234/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025.
- _____. Song of Ceylon (1934). <http://www.screenonline.org.uk/film/id/442428/index.html>, Erişim tarihi: 21.11.2025
- Stuart Legg, <https://dafilms.com/director/9018-stuart-legg>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- Sussex, E. (1975). *The Rise and Fall of British Documentary*. London: University of California Press Ltd.
- Swann, P. (1989). The British Documentary Film Movement, 1926–1946, *New York: Cambridge University Press*.
- Watt, H. (Yönetmen). (1936). *Night Mail*. G.P.O. Film Unit, U.K.
- Wood, L. Alberto Cavalcanti (1897-1982). <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446878/index.html>, Erişim tarihi: 20.11.2025.
- Wright, B.; Rotha.P. (1959). *Flaherty: A Biography*. New York: Museum of Modern Art Library.
- Wright, B. (Yönetmen). (1934). *Song of Ceylon* (Belgesel film). U.K.: GPO Film Unit.

KUZHEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİN’DE KADIN CİNAYETLERİNİN MEDYA’DA TEMSİLİ: YENİDÜZEN, GÜNEŞ VE KIBRIS GAZETESİ ÖRNEĞİ

REPRESENTATION OF FEMICIDES IN THE MEDIA IN THE TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS: THE EXAMPLE OF YENIDUZEN, GUNEŞ AND CYPRUS NEWSPAPER

Emel Yılmaz¹

Özet

Günümüzde cinayet olayları, kitle iletişim araçları aracılığıyla milyonlarca bireyin algısını etkileyen güçlü söylem pratikleriyle medyada geniş yer bulmaktadır. Bu bağlamda medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal olaylara yönelik söylem biçimleriyle toplumsal algıların inşa edildiği ideolojik bir platform olarak işlev görmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) 2023 yılı içerisinde yaşanan iki kadın cinayetinin farklı ideolojik çizgilere sahip gazetelerde nasıl temsil edildiğini incelemek ve bu temsilleri söylem düzeyinde karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışmada, sol ideolojik yaklaşıma sahip Yenidüzen, sağ ideolojik çizgide konumlanan Güneş ve tecimsel temelli yayın politikası güden Kıbrıs gazetelerinin ilgili cinayet haberleri, Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi yöntemi çerçevesinde mikro ve makro düzeylerde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, haber başlıkları, içerik seçimleri, dilsel söylemler ve görsel kullanımlar dikkate alınarak medya söylemlerinin ideolojik örüntüleri ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları, Yenidüzen gazetesinin haber dilinde kadına yönelik şiddeti toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında ele alan eleştirel bir yaklaşım benimsediğini; buna karşın Güneş gazetesinin olayları daha çok fail merkezli, bireyselleştirilmiş ve bağlamsal çözümlemeden uzak bir çerçevede sunduğunu göstermektedir. Kıbrıs gazetesinin ise olaylara yüksek görünürlük vererek geniş yer ayırmasına rağmen, habercilik dilinde ticari kaygılarla sansasyonelliğe yöneldiği, kimi zaman şiddeti romantize eden ifadelerle toplumsal etkileri göz ardı ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kadın cinayetlerine ilişkin medyadaki temsillerin ideolojik pozisyonlara göre biçimlendiği; dil, görsel kullanım ve haber yerleştirme stratejileriyle kadın cinayetlerinin ya görünür kılındığı ya da sıradanlaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Medyanın bu olayları nasıl sunduğu,

¹ Dr., Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Güzel Sanatlar – İletişim, e.yilmaz@auc.edu.tr, ORCID ID: 0009-0000-8220-1321

toplumsal cinsiyet temelli şiddetin algılanma biçiminde doğrudan belirleyici bir rol oynamaktadır.

Anahtar kelimeler: KKTC Medyası, Temsil, Kadın Cinayetleri, Söylem Analizi, Gazete

Abstract

Today, murder incidents are widely covered in the media, which affects millions of people through discourse. The aim of this research is to analyze the reflections of the discourses constructed through different ideologies on the femicides that took place in the Turkish. In contemporary society, homicide cases—especially those involving gender-based violence—occupy significant space in the media and influence public perception through powerful discursive practices. Media is not merely a neutral conduit for information but functions as an ideological apparatus that constructs and circulates social meanings. This study aims to examine how two femicides committed in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in 2023 were represented in newspapers with differing ideological orientations, and to comparatively analyze these representations through the lens of discourse. The newspapers analyzed include Yenidüzen (left-leaning), Güneş (right-leaning), and Kıbrıs (commercially oriented). The news articles were examined using Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) framework, which facilitates the exploration of both macro- and micro-structural elements of discourse, including headline construction, lexical choices, thematic focus, and the use of visual content.

Findings indicate that Yenidüzen employed a critical and gender-conscious narrative that contextualizes femicide as a systemic issue rooted in gender inequality. In contrast, Güneş adopted a perpetrator-centered and individualistic approach, often minimizing structural causes of violence. Kıbrıs provided extensive coverage but frequently relied on sensationalist language and romanticized portrayals that overshadowed the structural nature of the crimes.

In conclusion, the representation of femicides in Northern Cypriot media is strongly shaped by each outlet's ideological stance. Through headlines, content framing, and visual strategy, media discourse either renders gender-based violence visible as a social problem or trivializes it as isolated incidents. This study underscores the critical role of media in reinforcing or challenging dominant gender ideologies and highlights the ethical responsibility of journalism in cases of gender-based violence.

Keywords: TRNC Media, Representation, Femicides, Discourse Analysis, Newspaper

GİRİŞ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin derinleşmesi, kadına yönelik şiddet olaylarının görünürlüğünü artırmış; bu durum zaman zaman kadın cinayetleriyle sonuçlanmıştır. Kadına yönelik şiddet, yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda yapısal bir eşitsizlik biçimi olarak ataerkil sistemin yeniden üretimine hizmet etmektedir. Bu cinayetlerin medyada nasıl temsil edildiği, toplumda bu şiddet biçimlerine verilen anlamın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Medya, toplumsal değerlerin, normların ve ideolojilerin yeniden üretildiği başlıca araçlardan biridir. Kadın cinayetlerine ilişkin haberlerin sunuluş biçimi, kullanılan dil, görsel öğeler ve haberin bağlamı; toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine, meşrulaştırılmasına ya da sorgulanmasına neden olabilir. Medyanın haber üretim pratikleri ve sahiplik yapısı ise, bu temsillerin biçimlenmesinde doğrudan etkilidir (Herman & Chomsky, 2002). Kadın cinayetlerinin medyada temsili, 1970'lerden itibaren feminist medya kuramları bağlamında akademik olarak ele alınmaya başlanmış, özellikle 1980 sonrası dönemde ise medya etiği, haber dili ve şiddetin normalleştirilmesi gibi başlıklar altında detaylandırılmıştır (Tekeli, 2016; Gürses, 2017). Kadın cinayetleri, çoğu zaman medya organlarında “tutkulu aşk”, “kıskançlık krizi” ya da “anlık öfke” gibi gerekçelerle sunulmakta; böylelikle failin suçu bireyselleştirilirken, yapısal cinsiyet eşitsizlikleri görünmez kılınmaktadır. Bu tür sunumlar, ataerkil düzenin medya üzerinden nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. 2023 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) toplam beş cinayet vakası kayıtlara geçmiş olup, bunlardan ikisi erkek, üçü ise kadın cinayetleridir.

Bu çalışma, KKTC'de kadın cinayetlerinin medya temsiline odaklanmakta; 2023 yılında İskele ilçesinde yaşanan ve kamuoyunda geniş yankı uyandıran 16 yaşındaki Zehie Helin Reessur'un öldürülmesi ile 37 yaşındaki Kübra Aydın ve 45 yaşındaki Ayça Alav vakaları örneklem olarak ele alınmaktadır. Söz konusu cinayetlerin Yenidüzen, Güneş ve Kıbrıs gazetelerinde nasıl haberleştirildiği; haber dili, kullanılan görseller, başlıklar ve metinsel bağlamlar üzerinden analiz edilecektir. Bu bağlamda, yerel medya kuruluşlarının kadına yönelik şiddet olaylarını ele alış biçimleri, ataerkil söylemlerle olan ilişkileri ve etik sorumlulukları tartışmaya açılacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, medyanın kadın cinayetlerini nasıl temsil ettiğini ortaya koymak ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin sürdürülmesindeki rolünü irdelemektir. Çalışma, medya analizine dayalı nitel bir çözümleme yöntemiyle ilerleyecek; gazetelerin haber yapma pratikleri feminist eleştirel medya kuramları çerçevesinde değerlendirilecektir.

1. Medya ve Kimlik İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve

Medya, Latince kökenli *medium* (araç, vasıta) kelimesinden türemiş olup, en temel anlamıyla bilgi, düşünce ve kültürel içeriklerin bireyler arasında dolaşımını sağlayan tüm teknik ve kurumsal yapıların genel adıdır. Medya, sadece bilginin iletildiği bir kanal değil; aynı zamanda bireylerin bilgi edinme süreçlerini biçimlendiren, kültürel normları yeniden üreten ve toplumsal yapının ideolojik, siyasal ve kültürel boyutlarını etkileyen güçlü bir sistemdir (McQuail, 2010, s. 12).

Thompson'a (1995) göre medya, sembolik içeriklerin zaman ve mekân sınırlarını aşarak yeniden üretildiği ve bu içeriklerin geniş kitlelere ulaştırıldığı toplumsal bir iletişim sistemidir (s. 17). Bu bağlamda medya, yalnızca bilgi aktaran bir kanal değil; aynı zamanda toplumsal değerlerin, kimliklerin ve ideolojilerin yeniden üretildiği, dönüştürüldüğü ve temsil edildiği bir mecra olarak işlev görür.

McQuail (2010), medyayı birey ile toplum arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir iletişim alanı olarak tanımlar. Bu bağlamda medya, hem bireyin toplumu nasıl algıladığını hem de toplumun bireyi nasıl konumlandırıldığını etkileyen çift yönlü bir etkileşim sürecini başlatır (s. 63). Bu süreçte medya, bazı kimlikleri öne çıkararak görünür kılarken, bazılarını marjinalleştirme eğilimindedir. Dolayısıyla medya, toplumsal kimliklerin meşruiyet kazanmasında, tanınmasında ve yeniden tanımlanmasında doğrudan rol oynamaktadır.

Kimlik kavramı, bireyin kendini tanımlama biçiminden ibaret değildir; aynı zamanda bireyin toplumsal olarak nasıl konumlandırıldığını da yansıtır. Stuart Hall (1996), kimliği sabit bir özne kategorisi olarak değil, sürekli inşa edilen, temsil süreçleriyle şekillenen ve tarihsel bağlamlara göre değişen bir oluşum olarak değerlendirir (s. 4). Bu yönüyle medya, temsil süreçlerinin başlıca üretici alanlarından biri olarak, farklı kimliklerin (kadın, erkek, çocuk, göçmen vb.) toplumda nasıl algılandığını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Aşkın'a (2007, akt. Aydoğan, 2022, s. 56) göre kimlik, bireyin kültürel, toplumsal ve ideolojik kodlar arasından kendine uygun olanları seçip zamanla bu kodları davranışları içerisinde eriterek içselleştirmesiyle oluşur. Bu süreç, özellikle günümüzün dijital medya ortamlarında daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi kimliklerini inşa ettikleri ve diğer bireyler tarafından tanındıkları alanlara dönüşmüştür. Ancak bu mecralarda kimliğin görünürlük kazanması çoğu zaman popülerlik, algoritmik seçicilik ve platform normları gibi unsurların belirleyiciliğinde gerçekleşmektedir. Bu durum, kimliklerin dijital ortamda onaylanma sürecinin kültürel sermaye ve medya ekonomileriyle ilişkili olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

1.1. Medya Temsili ve İdeoloji ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Cinayetleri

Temsil, en genel tanımıyla bir kişi, olay, durum ya da grubun bir başka araç veya kişi aracılığıyla yeniden sunulması, betimlenmesi ya da yapılandırılması sürecidir. Söylemez'in (2010) vurguladığı üzere, bir olayın ya da kişinin nasıl temsil edildiği, bu temsili oluşturan kişi ya da kurumun bakış açısıyla doğrudan şekillenir (akt. Dinç & Dinçer, 2019, s. 62). Bu bağlamda temsil, yalnızca bir anlatı biçimi değil, aynı zamanda belirli bir ideolojik çerçeve aracılığıyla anlam üretme sürecidir. Haber metinleri de bu sürecin bir parçası olarak yalnızca olayların kendisini değil, olayların izleyici tarafından nasıl algılanması gerektiğini de belirler. Geleneksel medya yapısında temsil çoğunlukla editoryal kararlar, kurumsal politikalar ve sahiplik yapıları çerçevesinde şekillenirken; dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamlarında temsil çok daha dağınık, çoğulcu ancak aynı zamanda denetimsiz bir görünüm arz etmektedir. Bu çoğulluk, ilk bakışta demokratik bir söylem alanı yaratıyor gibi görünse de, algoritmaların, kullanıcı beğenilerinin ve etkileşim oranlarının belirleyici olması nedeniyle, bazı temsillerin öne çıkmasına ve bazılarının görünmez kılınmasına yol açmaktadır (Dinç & Dinçer, 2019, s. 65).

Medya, yalnızca tarafsız bir bilgi aktarım aracı değil; aynı zamanda toplumsal değerlerin, ideolojik yönelimlerin ve kültürel normların yeniden üretildiği güçlü bir temsil alanıdır. Bu nedenle, ideoloji ve temsil kavramları, medya çalışmalarının temel kuramsal bileşenleri arasında yer almaktadır. Van Dijk'a (1998), göre ideoloji; bireylerin veya grupların dünyayı algılama biçimini etkileyen, sistemli düşünce ve değerler bütünüdür. Medya metinlerinde bu ideolojik yapılanma, haberin yapılandırılma biçiminde açıkça görülür. Hangi bilginin öne çıkarıldığı, neyin göz ardı edildiği ve olayların nasıl çerçevelendiği gibi unsurlar, medya söyleminin ideolojik yönünü belirler (Van Dijk, 1998, s. 24). Van Dijk (2010), medya söylemlerinin çoğunlukla egemen grupların çıkarlarını yansıtacak biçimde üretildiğini, bunun da özellikle azınlık gruplar, kadınlar ve diğer dışlanan kesimlerin temsiline olumsuz yansıdığını vurgular (s. 17).

Kadın cinayetleri gibi toplumsal cinsiyet temelli şiddet olaylarında, medyanın temsil biçimi toplumsal algıyı şekillendirme gücüne sahiptir. Kadının haberlerde nasıl konumlandırıldığı —örneğin “masum kurban”, “kışkırtıcı kadın”, “namusuna leke süren birey” gibi— temsiller, kamuoyunun olayı nasıl okuyacağını belirleyen temel söylemsel araçlardır. Bu durum, haberin başlığı, kullanılan görseller, seçilen sözcükler ve olayın anlatıldığı çerçeveyle doğrudan ilişkilidir (Hall, 1997, s. 61). Cinayeti, örneğin “aşk krizi” ya da “kıskançlık dramı” gibi sunmak, şiddetin bireysel ve duygusal bir patlama olduğu izlenimini yaratırken; toplumsal ve sistematik eşitsizlikleri görünmez kılmaktadır.

Medya yalnızca bilgi aktaran bir araç değildir; aynı zamanda toplumsal normları inşa eden, meşrulaştıran ve yeniden üreten bir güçtür. Temsil süreci, bireylerin ve toplumsal grupların toplumda nasıl algılanacağını ve ne ölçüde meşruiyet kazanacağını da belirler. Dinç ve Dinçer (2019), temsilin, olaylar ve kişilerle ilgili kamusal bellekte kalıcı imajlar oluşturduğunu ve bu sürecin medya tarafından yönlendirildiğini vurgularlar (s. 68). Kadın cinayetlerine dair haberlerde, failin eyleminden çok mağdurun yaşam tarzının öne çıkarılması, toplumsal şiddetin sistematik doğasının üzerini örterek ataerkil değerleri yeniden üretmektedir.

1.2. Medyada Ataerkillik ve Kadın Temsillerinin Sunumu

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi ve yeniden üretiminde önemli bir ideolojik aygıttır. Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde kullanılan dil, görseller ve söylem biçimleri, ataerkil değerlerin medya aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü ortaya koyar (Lazar, 2005, s. 12). Kadınlar genellikle edilgen, zayıf ya da “tahrik edici” figürler olarak temsil edilirken; erkek failer güçlü, öfkelenmeye hakkı olan ve şiddeti “anlayışla” karşılanan kişiler olarak sunulur. “Kıskançlık cinayeti”, “aşk yüzünden işlenen cinayet” gibi ifadeler, suçun toplumsal boyutunu gizleyerek bireysel psikolojiye indirger (Gill, 2007, s. 105; Ross, 2010, s. 66).

KKTC medyasında da benzer örüntüler görülmektedir. Failin eylemleri genellikle “ihanet”, “namus” gibi geleneksel normlarla gerekçelendirilir. Bu durum, kadınların dolaylı biçimde suçlandığı ve şiddetin sistemsal doğasının görünmez kılındığı bir söylem inşa eder (Tuchman, 1978, s. 8; Gürses, 2017, s. 214). Ayrıca, mağdurun özel yaşamına dair bilgilerin haberleştirilmesi ve dramatik görsellerle süslenmiş başlıklar, şiddetin magazinleştirilmesine neden olur. Bu tür içerikler, kadınların nesneleştirilmesine ve medya etiğinin ihlaline yol açar (Byerly & Ross, 2006, s. 47). Feminist medya kuramcıları, medyanın bu temsil biçimlerinin sadece kamusal algıyı değil, aynı zamanda kadınların güvenlik hissini ve toplumsal statüsünü etkileyen politik sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır (Van Zoonen, 1994, s. 33; Lazar, 2005, s. 15).

2. Yöntem

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) medyada yer alan kadın cinayetlerinin söylemsel sunumlarını analiz etmeye yönelik **nitel araştırma** yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, seçilen gazetelerde yer alan kadın cinayeti haberlerinin hangi ideolojik çerçevede temsil edildiğini, haber metinlerinde nasıl kurgulandığını ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretme biçimlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda **eleştirel söylem analizi** yöntemi benimsenmiştir. Çünkü bu yöntem, yalnızca metin düzeyinde anlam üretimini değil, aynı zamanda dilin

arkasındaki güç ilişkilerini ve ideolojik yapıların nasıl işlediğini analiz etme imkânı sunar.

2. 1. Eleştirel Söylem Analizi

Eleştirel söylem analizi, dilin toplumsal ve ideolojik yapılarla kurduğu ilişkiyi merkezine alan bir çözümleme yöntemidir. Bu yöntemin amacı, metinlerdeki dilsel tercihler aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri, iktidar ilişkilerini ve ideolojik yapıları görünür kılmaktır. Van Dijk'e göre söylem analizi yalnızca metinlerin biçimsel özelliklerine odaklanmakla kalmaz; aynı zamanda bu metinlerin üretildiği sosyo-politik bağlamları da dikkate alır. Van Dijk (1998), söylemi “inançlar, değerler, normlar ve ideolojiler yoluyla toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği çok katmanlı yapılar” olarak tanımlar ve medya söylemlerinin özellikle ideolojik yönlendirmelerle şekillendiğini vurgular (s. 19–23).

Bu bağlamda, Van Dijk'in modeli, söylemin üç temel düzeyde analizini önerir: metinsel yapı (dilsel özellikler), bilişsel yapı (yazarın zihinsel temsilleri) ve toplumsal yapı (söylemin üretildiği ideolojik bağlam). Bu model, özellikle medya söylemlerinin gücü yeniden üretme biçimlerini anlamak için etkili bir yöntem sunar. Medya içerikleri yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda belirli grupların çıkarlarını koruyacak şekilde bilgi sunumunu çerçevelendirir (Van Dijk, 1998, s. 24–27). Gee, Michaels ve O'Connor (1992) ise söylem analizini iki temel kategori altında değerlendirir: dilin edebi ve dilbilimsel yapılarını inceleyen stilistik analizler ile söylemi toplumsal, kültürel ve ideolojik süreçlerle ilişkilendirerek anlamaya çalışan eleştirel yöntemler. Eleştirel analizler, özellikle politika, medya, stratejik iletişim gibi metinlerde dilin nasıl iktidar kurduğunu ve ideolojileri nasıl yeniden ürettiğini incelemek açısından önemlidir (akt. Solak, 2011, s. 3). Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan eleştirel söylem analizi, medyada yer alan kadın cinayetlerinin nasıl temsil edildiğini sadece sözcük seçimi veya dil yapısı düzeyinde değil, aynı zamanda haberi şekillendiren sosyal güç ilişkileri, ataerkil söylem kalıpları ve medya sahiplik yapısıyla birlikte değerlendirerek yorumlamayı amaçlamaktadır.

2.2. Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi: Makro ve Mikro Düzeyler

Teun A. van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi modeli, söylemi yalnızca dilsel bir yapı olarak değil, toplumsal bir pratik olarak da ele alır. Bu yaklaşım, özellikle medya söylemleri gibi ideolojik olarak yüklü metinlerin analizinde oldukça işlevseldir. Van Dijk, söylemin mikro (metinsel) ve makro (toplumsal-ideolojik) düzeyde çözülmesi gerektiğini vurgular (Van Dijk, 1998).

Mikro düzey, söylemin dilsel yapısına ve biçimsel özelliklerine odaklanır. Bu düzeyde, haber metinlerinde kullanılan sözcük seçimleri (leksikoloji), cümle yapıları (sentaks), söylemsel stratejiler (örneğin eylem pasifleştirme, gizli özne

kullanımı), söylemdeki özne-yüklem ilişkileri ve aktarılan olayın anlatım tarzı (örneğin doğrudan ya da dolaylı anlatım) incelenir. Kadın cinayetleri haberlerinde failerin edilgen yapılarla anlatılması (örneğin “öldürüldü”, “hayatını kaybetti”) failin sorumluluğunu arka plana iterken, mağdurun yaşam biçiminin ön plana çıkarılması da ideolojik bir yönlendirmedir (Van Dijk, 1995, s. 18). Makro düzey analiz ise söylemin üretildiği toplumsal, kültürel ve siyasal bağlamı dikkate alır. Bu düzeyde haberin hangi medya organında yer aldığı, kurumun sahiplik yapısı, yayın politikası, ideolojik duruşu gibi unsurlar analiz edilir. Aynı zamanda haberin oluşturulduğu sosyo-politik bağlam, güç ilişkileri, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve ataerkil normlar gibi yapılar incelenir.

Van Dijk’e göre, medya metinleri toplumsal belleğin ve ideolojilerin yeniden üretildiği birer araçtır. Bu nedenle haber metinlerinde yalnızca ne söylendiği değil, nasıl ve neden söylendiği de önemlidir (Van Dijk, 2001, s. 355). Bu model çerçevesinde yapılan analizlerde, dil ile ideoloji arasındaki ilişki ortaya konarak, metnin arkasındaki iktidar yapılarının görünür kılınması hedeflenir. Kadın cinayetleri haberlerinin analizinde bu model, ataerkil dilin ne şekilde yeniden üretildiğini, şiddetin nasıl sıradanlaştırıldığını ve mağdurun konumlandırılmasında hangi temsillerin öne çıktığını ortaya koyma açısından oldukça elverişlidir.

2.3.Araştırmanın Örnekleme ve Arka Planı

Araştırmanın örneklemini, **2023 yılı içerisinde KKTC’de medyada yer bulan iki farklı tarihlerde işlenmiş kadın cinayeti vakası** oluşturmaktadır: **Zehie Helin Reessur (16 yaşında)**; İskele’de erkek arkadaşı tarafından öldürülmüştür. Olay büyük toplumsal yankı uyandırmıştır. **Kübra Aydın (37 yaşında)**; 38 yaşındaki bir erkek tarafından kendi evinde bıçaklanarak öldürülmüştür. Bu cinayetlerin medyadaki sunumu, gazetelerin ideolojik yapısıyla paralel biçimde çeşitlilik göstermektedir. **Yenidüzen Gazetesi**, olayları daha çok kadına yönelik şiddet ve cinsiyet temelli bir toplumsal sorun olarak sunmakta, kadın hakları örgütlerinin açıklamalarına ve toplumsal tepkiye yer vermektedir. **Güneş Gazetesi**, olayları bireyselleştirmekte; “kıskançlık”, “duygusal kriz” gibi gerekçeleri öne çıkararak yapısal nedenleri arka plana itmektedir. **Kıbrıs Gazetesi**, haberleri sansasyonel başlıklar ve çarpıcı görsellerle sunarak okuyucu ilgisini merkeze almakta; çoğu zaman etik yayın ilkelerine uygunluk tartışmalıdır.

Yukardaki bilgiler ışığında 16 Ocak 2023 tarihinde meydana gelen 16 yaşındaki Zehie Helin Reessur cinayeti ile ilgili haberin Yenidüzen, Güneş ve Kıbrıs gazetelerinde nasıl temsil edildiğini, makro ve mikro yapı düzeylerinde analiz eden tablo ile birlikte açıklayan bölüm aşağıda sunulduğu gibidir:



1.Haber: Yenidüzen Gazetesi

26 Ocak 2023 tarihinde yayımlanan ve sol ideolojik çizgide yayın politikası izleyen Yenidüzen Gazetesi, 16 yaşındaki Zehie Helin Reesser'un öldürülmesini gazetesinin o günkü ana sayfasının tamamına taşıyarak cinayet olayına diğer basın organlarına kıyasla çok daha geniş bir yer ayırmıştır. Bu kapsamda, haberde mağdurun fotoğrafına, failin görüntülerine ve olay yerinin görsellerine yer verilmiştir. Görsel materyallerin haberin dramatik etkisini artırmakla birlikte, failin değil mağdurun konumunu ve olayın toplumsal boyutunu öne çıkardığı görülmektedir.



2.Haber: Kıbrıs Gazetesi

Aynı tarihte yayımlanan ve daha tecimsel (ticari merkezli) yayın politikasıyla bilinen Kıbrıs Gazetesi ise cinayeti ana sayfasının büyük bir bölümünde işlemiş, ancak haber başlığında “**Aşk Cinayeti**” ifadesine yer vermiştir. Bu söylem, etik gazetecilik ilkelerine aykırı bir biçimde, bir kız çocuğunun ölümünü romantize ederek sunmakta; cinayeti, failin duygusal gerekçeleriyle açıklamaya çalışmakta ve suçu bireysel bir ‘aşk dramı’ çerçevesinde konumlandırmaktadır. Bu tür bir haber dili, hem mağdurun toplumsal konumunu hem de kadın cinayetlerini sıradanlaştırarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir. Söz konusu başlık, kamuoyunda ve özellikle mağdurun ailesi nezdinde haklı tepkilere yol açmıştır.



3.Haber: Güneş Gazetesi

27 Ocak 2023 tarihinde yayımlanan, sağ ideolojiye sahip Güneş Gazetesi, söz konusu günün manşetinde önceliği devlet odaklı haberlere vermiş ve 16 yaşındaki Zehie Helin Reessur'un öldürülmesi olayına yalnızca sınırlı bir alan ayırmıştır. Haber, “**İskele’de Cinayet**” başlığıyla verilmiş; faile ait teslim olma anına ilişkin bir görsel ile mağdurun fotoğrafı yan yana yerleştirilmiştir. Bu tür bir yerleştirme, failin ve mağdurun aynı düzlemde sunulmasına neden olmakta, böylece olayın fail odaklı değil, tarafsız bir kriminal vaka gibi temsil edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca cinayet haberinin sayfa içinde marjinal bir yere konumlandırılması, toplumsal cinsiyet temelli şiddetin medyada ikinci düzeyde ele alındığını göstermektedir.

Bu üç örnek, haberin sunuluş biçiminin ve dilsel tercihlerin, medya kuruluşlarının ideolojik duruşları ve yayın politikaları doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Bu farklılıklar, haberin nasıl kurgulandığının yalnızca dilsel değil, ideolojik bir tercih olduğunu ortaya koymakta; böylece

medya kuruluşlarının toplumsal cinsiyet eşitliğine olan yaklaşımının bir göstergesi olmaktadır.

2.4. 1. Yenidüzen Gazetesi Makro Yapı Analizi

Sol ideolojiye sahip Yenidüzen Gazetesi, 26 Ocak 2023 tarihli nüshasında, Zehie Helin Reessur'un öldürülmesine ilişkin haberi birinci sayfanın tamamına taşıyarak, olayın kamu yararı açısından taşıdığı önemi vurgulamıştır. Başlıkta olayın vahametine dikkat çekilmiş; mağdurun küçük yaşta bir kız çocuğu olduğu vurgulanmıştır. Gazete, haberde yalnızca kriminal olayı aktarmakla yetinmemiş, aynı zamanda kadın cinayetlerinin yapısal nedenlerine, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve kadına yönelik şiddetin yaygınlığına dair eleştirel bir perspektifle yaklaşmıştır. Bu söylem, Van Dijk'ın makro yapıda incelediği “tematik yapı”, “öncelik”, “haber değeri” ve “çerçeveleme stratejileri” açısından değerlendirildiğinde, gazetenin şiddeti bireysel değil toplumsal ve sistemsal bir sorun olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Gazetenin habere ayırdığı geniş yer, okuyucuyu bilinçlendirme ve kamuoyu oluşturma çabasıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda Yenidüzen'in editoryal kararı, haberciliğin sadece bilgi aktarma değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk taşıma işleviyle de örtüşmektedir.

2.4. 2. Yenidüzen Gazetesi Mikro Yapı Analizi

Dilsel düzeyde haber metninde kullanılan ifadeler, duyarlılık, eleştiri ve farkındalık içeren bir söylem yapısına sahiptir. Haberde, failin adı ve eylemi açık biçimde tanımlanmış; ancak haberin merkezine mağdur olan Helin'in kimliği, yaşı ve öldürülmesinin yarattığı toplumsal etki yerleştirilmiştir. Görsellerde fail ve mağdurun ayrı ayrı ve dengeli şekilde yer alması, failin teslim olma anı yerine olayın toplumsal sonuçlarına ve kamusal tepkilere odaklanması anlamına gelmektedir.

Yine Van Dijk'ın mikro yapı analizinde yer alan başlık dili, söz dizimi, kelime seçimi, yüklem yapıları gibi unsurlar göz önüne alındığında, Yenidüzen'in dil tercihlerinin mağduru edilgenleştirmede; aksine aktif bir toplumsal hafıza oluşturmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Haberdeki cümle yapıları; öfke, yas ve sorumluluk çağrışımları içeren söylemlerle desteklenmiş; olay bir “facia” ya da “aşk trajedisi” gibi romantize edilmemiştir. Bu söylemsel tercihler, haberi etik ve feminist habercilik ilkeleriyle uyumlu hale getirmiştir.

Bu yaklaşım, Kıbrıs Gazetesi'nde olduğu gibi romantize edici (“aşk cinayeti”) ya da Güneş Gazetesi'ndeki gibi olayın ayrıntılarını yüzeysel biçimde geçiştiren söylemlerin aksine, cinayetin arka planındaki **yapısal eşitsizlikleri** ima eden daha eleştirel ve toplumsal bir haber sunumu sağlamaktadır.

2.4. 3.Güneş Gazetesi Makro Yapı Analizi

Sağ ideolojiye sahip *Güneş Gazetesi*, 26 Ocak 2023 tarihinde yayımladığı sayısında, Zehie Helin Reessur cinayetini manşette ancak sınırlı bir alan içinde “İskele’de Cinayet” başlığıyla sunmuştur. Sayfanın büyük bir kısmı devlet yöneticileriyle ilgili haberlerle ayrılırken, kadın cinayeti olayına sadece marjinal bir köşe ayrılmıştır. Bu haber sunumu, olayı toplumsal bir sorun olarak değil, sıradan bir kriminal vaka olarak çerçevelemektedir. Cinayet olayına sistematik ya da yapısal bir açıklama getirilmemekte, haberde toplumsal cinsiyet temelli şiddetin altı çizilmemektedir. Bu durum, Van Dijk’ın “makro yapı” kapsamında sözünü ettiği haber teması, önceliklendirme, çerçeveleme gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir.

2.4.4. Güneş Gazetesi Mikro Yapı Analizi

Dilsel düzeyde haber, nötr ve olabildiğince mesafeli bir söylemle sunulmuştur. Başlıktaki “İskele’de Cinayet” ifadesi, olayın sıradanlaştırılmasına ve bireysel bir olay gibi gösterilmesine hizmet ederken; haberin içinde failin teslim olma anına dair görsele yer verilmesi, failin aktif, mağdurun ise pasif biçimde temsiline neden olmaktadır. Kadına yönelik şiddet ifadesi kullanılmamış, mağdurun toplumsal kimliği ya da olayın cinsiyet temelli boyutu göz ardı edilmiştir. Bu söylemsel tercihler, Van Dijk’ın mikro yapı kategorilerinde yer alan kelime seçimi, başlık dili, ajan-yüklem ilişkileri ve görsel anlatı stratejileri ile ilgilidir.

2.4. 5. Kıbrıs Gazetesi Makro Yapı Analizi:

Ticari kaygılarla hareket eden ve daha çok yüksek tiraj hedefleyen *Kıbrıs Gazetesi*, aynı gün yayımladığı haberinde cinayeti ana sayfasının büyük bölümünde vermiştir. Ancak haberin başlığı, olayın ciddiyetini perdeleyen bir şekilde “Aşk Cinayeti” olarak belirlenmiştir. Bu başlık tercihi, cinayeti bireysel ve duygusal bir meseleye indirgemekte, failin eylemini “aşk” gibi toplumsal olarak daha kabul gören bir çerçeveye oturtarak meşrulaştırıcı bir zemin yaratmaktadır. Van Dijk’ın makro yapı çözümlemesinde yer verdiği “konu seçimi” ve “çerçeveleme stratejileri” açısından bu durum, haberde kadın cinayetlerinin yapısal nedenlerinin göz ardı edildiğini ve toplumda yaygın olan ataerkil kodların yeniden üretilildiğini göstermektedir.

2.4.6. Kıbrıs Gazetesi Mikro Yapı Analizi:

Haber dili açısından bakıldığında, kullanılan başlıkta “aşk” kelimesinin tercih edilmesi, failin duygusal motivasyonlarla hareket ettiği izlenimini vermekte ve suçu psikolojik/bireysel nedenlerle açıklamaya çalışmaktadır. Bu tür bir dil kullanımı, kadının yaşam hakkı ihlalini arka plana itmekte ve okuyucuda olayın dramatik bir aşk hikâyesi gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Görsellerde mağdurun fotoğrafı olayın detaylarıyla birlikte

sunulmakta, ancak failin psikolojik durumu ön plana çıkarılarak olayın sosyal boyutu bastırılmaktadır. Bu durum, Van Dijk'ın mikro yapı analizindeki söylem stili, duygusal yüklemeler, özne-yüklem ilişkileri ve vurgu teknikleri açısından incelendiğinde, şiddetin doğallaştırılması ve failin sorumluluğunun azaltılması yönünde söylemsel bir tercihe işaret eder.

Van Dik temelli Karşılaştırmalı Analiz

Gazete	İdeolojik Durum	Makro Yapı	Mikro Yapı
Güneş	Sağ	Haberi arka plana atmış, devlet haberlerine öncelik vermiş.	“Cinayet” kelimesiyle nötr başlık, failin teslim görüntüsüyle suç sıradanlaştırılmış.
Kıbrıs	Tecimsel	Olayı geniş alanda sunmuş ancak “Aşk Cinayeti” söylemiyle bireyselleştirmiş.	Failin duygusal hali romantize edilmiş, olay dramatize edilmiş.
Yenidüzen	Sol	Haberin tamamını cinayete ayırmış, yapısal eşitsizlik vurgusu taşıyan söylem.	Mağdur merkezli, yaş faktörü ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği ön planda.

15 Eylül 2023 tarihinde Haspolat–Kayalar Köyü’nde gerçekleşen Emrah Yılmaz–Kübra Aydın cinayeti haberinin **Yenidüzen**, **Güneş** ve **Kıbrıs** gazetelerinde nasıl temsil edildiğini, makro ve mikro yapı düzeylerinde analiz eden tablo ile birlikte açıklayan bölüm aşağıda sunulduğu gibidir:



4.Haber: Yenidüzen Gazetesi

2.5.1.Yenidüzen Gazetesi Makro Yapı Analizi

Haber, Haspolat'ta öldürdü ve ardından uçuruma sürerek cinayeti gerçekleştirdiğini güçlü biçimde vurgulamıştır. Olay, manşet haberi olarak geniş şekilde sunulmuş, failin eylemi toplumsal açıdan değerlendirilmiş ve

olayın vahameti ön plana çıkarılmıştır. Toplumsal cinsiyet temelli şiddet olarak kodlanarak, cinayetin sistematik nedenlerine dikkat çekilmiştir.

2.5.2. Yenidüzen Gazetesi Mikro Yapı Analizi

Kullanılan dilde dramatik ve açık ifadeler dikkat çeker: “öldürdü”, “uçuruma sürdü” gibi güçlü fiiller yer alır. Görsel kullanılmamış, metin tarafsız ama etkileyici bir anlatım sunmuştur. Mağdurun kimliği vurgulanmış; fail değil, olayın kendisi ve mağdur üzerinde duran bir anlatımla ilerlemiştir



5.Haber: Güneş Gazetesi

2.5.3. Güneş Gazetesi Makro Yapı Analizi

Başlıkta “Yılmaz iki çocuk babası çıktı” vurgusuyla failin ailesel kimliği ön plana çıkarılmıştır. Olay geniş kapsamlı bir ölüm vakası olarak duyurulmuştur. Cinayeti kişisel bir trajediye indirgemmiştir; toplumsal boyutları öne çıkarılmamıştır.

2.5.4. Güneş Gazetesi Mikro Yapı Analizi

Failin fotoğrafının kullanılması, empati oluşturacak biçimde resmedilmiştir. Duygu yükü oluşturan “iki çocuk babası” vurgusu, failin insanileştirilmesi amacına hizmet eder. “İnfaz” gibi dramatik unsurlar kullanılmadığından haber, daha bireysel ve trajedi odaklıdır.



6..Haber: Kıbrıs Gazetesi

2.5.5. Kıbrıs Gazetesi Makro Yapı Analizi

Haber, “İnfial Yaratın Cinayet” başlığıyla sunulmuş; toplumsal tepkilere vurgu yapılmıştır. Olayın dramatik etkisi ön planda tutulurken, makro düzeyde toplumsal cinsiyet şiddeti çerçevesi kurulmamıştır.

2.5.6. Kıbrıs Gazetesi Makro Yapı Analizi

Haber görsel içermemiş, böylece metin üzerinden dramatik etki yaratılmıştır. “İnfial yaratan” ifadesi, kamuoyunun tepkisinin büyüklüğünü vurgular; ancak failin ya da mağdurun kimliği detaylandırılmadan olgu dramatize edilmiştir.

Van Dik temelli Karşılaştırmalı Analiz

Gazete	Başlık / Tematik Çerçeve	Görsel Kullanımı	Makro Yapı	Mikro Yapı
Yenidüzen	“Haspolat’ta öldürdü, uçuruma sürdü” – vahamet	Görsel yok	Olay toplumsal açıdan ele alındı; sistematik şiddet altı çizildi.	Güçlü fiiller kullanıldı; mağdur üstüne düşüldü; suç romantize edilmedi.
Güneş	“Yılmaz iki çocuk babası çıktı” – fail kişisi	Failin fotoğrafı kullanıldı	Failin şahsiyeti öne çıkarıldı; cinayet bireysel trajedi gibi sunuldu.	Empati yaratıcı dil; failin insani yönüne vurgu; toplumsal/kadın boyutu ihmal edildi.
Kıbrıs	“İnfial Yaratın Cinayet” – kamu tepkisi	Görsel yok	Olay dramatize edildi; toplumsal tepkiler öne çıktı.	Duygu çağırısı yapan başlık; dramatik ton; anatomik/ siyasal analizle değil, tepkiyle sunuldu.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada amaçlanan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) 2023 yılı içerisinde meydana gelen iki kadın cinayetinin (Zehie Helin Reessur ve Kübra Aydın) medyada nasıl temsil edildiğini, ideolojik çizgileri farklılık gösteren üç ana akım gazete (Yenidüzen, Kıbrıs, Güneş) üzerinden söylemsel düzeyde analiz etmektir. Teun A. van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi modeli temel alınarak gerçekleştirilen çözümleme, haberlerin hem makro yapısı (tematik çerçeve, haberin konumlandırılması) hem de mikro yapısı (dilsel ve görsel kodlar, başlık seçimi, anlatım tarzı) üzerinden değerlendirilmiştir.

3.1. Zehie Helin Reessur Cinayeti

Yenidüzen Gazetesi: 16 Ocak 2023 tarihli nüshasında Reessur cinayetini tam sayfa olarak manşetten sunmuş; haberin tematik çerçevesi olayın bireysel değil toplumsal ve sistemik bir sorun olduğuna vurgu yapacak biçimde şekillendirilmiştir. Makro yapıda, haberin genişliği ve konumlandırılması olayın önemini vurgularken; mikro yapıda kullanılan dil mağdurun kimliğini öne çıkaran, failin eylemini gerekçelendirmeyen ve romantize etmeyen bir yapı sunmuştur. Bu çerçevede, feminist medya söylemiyle tutarlı bir sunum dikkat çekmiştir.

Kıbrıs Gazetesi: Aynı olayı “Aşk Cinayeti” başlığıyla sunarak, makro yapıda olayın görünürlüğünü yüksek tutmuş ancak tematik olarak cinayeti duygusal bir çatışma, bireysel bir trajedi çerçevesine yerleştirmiştir. Mikro düzeyde kullanılan ifadeler –“kıskançlık”, “duygu patlaması”, “aşk uğruna”– failin eylemini meşrulaştırıcı bir tonda sunmuş, olayın toplumsal boyutunu görünmez kılmıştır.

Güneş Gazetesi: Cinayet haberine 26 Ocak tarihli sayfasında oldukça sınırlı bir yer ayırmış, “İskele’de Cinayet” başlığı altında kısa bir şekilde işlemiştir. Sayfanın büyük kısmı devletle ilgili başka bir habere ayrılmıştır. Makro yapı analizinde olayın önemsizleştirildiği; mikro yapıda ise haberin soğuk ve nötr bir dilde yazıldığı gözlemlenmiştir. Mağdurun kimliği, olayın toplumsal bağlamı ya da failin geçmişine ilişkin bilgi verilmemiştir. Bu durum, medyanın ataerkil sistemle olan dolaylı ilişkisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

3.2. Kübra Aydın Cinayeti

Yenidüzen Gazetesi: 15 Eylül 2023 tarihli nüshasında Haspolat’ta gerçekleşen cinayeti “öldürdü, kayalara sürdü” biçiminde sunarak olayın vahametini tematik olarak öne çıkarmış, toplumsal cinsiyet temelli şiddet vurgusunu merkezde tutmuştur. Makro yapıda haberin konumlandırılması, failin değil mağdurun merkezde olduğu bir yapı sunarken; mikro yapı düzeyinde güçlü ve doğrudan bir dil kullanılmış, herhangi bir görselleştirme yapılmadan dramatik bir etkileycilik sağlanmıştır.

Kıbrıs Gazetesi: “İnfial Yaratan Cinayet” başlığıyla kamuoyu tepkisini ön plana çıkararak dramatik bir sunum tercih etmiştir. Ancak makro yapı itibarıyla olayın görünürlüğü yüksek olsa da, haberin tematik çerçevesi toplumsal cinsiyet temelli bir eleştiri sunmamaktadır. Mikro yapıda kullanılan nötr dil, olayı adli bir vaka gibi sunarken, görsel kullanılmaması haberin duygusal etkisini sınırlı kılmıştır.

Güneş Gazetesi: “Yılmaz iki çocuk babası çıktı” başlığıyla failin ailevi kimliğini vurgulamış, haberde Emrah Yılmaz’ın çocuğu ile birlikte bir fotoğrafına yer verilmiştir. Bu, failin empati yaratacak biçimde sunulmasına olanak tanımış; olay, bireysel bir trajedi bağlamında çerçevelenmiştir. Makro yapı düzeyinde olay görünür kılınmakla birlikte toplumsal bir sorun olarak tanımlanmamıştır. Mikro yapı ise fail-merkezli bir dil kullanarak mağduriyetin görünürlüğünü azaltmıştır.

4.Sonuç

Bu çalışmada her iki kadın cinayeti vakası üzerinden yapılan analizler, medya temsiliinin ideolojik yönelime göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır: Yenidüzen Gazetesi, her iki olayda da haberi toplumsal bağlamda ele almış, kadına yönelik şiddeti yapısal bir eşitsizlik meselesi olarak sunmuştur. Bu yaklaşım, feminist medya söylemiyle örtüşmektedir. Kıbrıs Gazetesi, her iki olayda da görünürlüğü yüksek tutmuş ancak söylemsel düzeyde romantize eden, dramatize eden veya kriminal düzeye indirgenmiş sunumlarla olayı bireyselleştirmiştir. Güneş Gazetesi, haberlerde failin kişisel geçmişi ve ailevi özelliklerine odaklanmış, mağdurun kimliğini geri plana itmiş ve olayı toplumsal bir sorundan çok adli bir vaka gibi sunmuştur. Bu söylem yapısı, ataerkil değerleri yeniden üretme potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda, KKTC’de işlenen kadın cinayetlerinin medya temsilleri, haberin ideolojik çerçevesine göre biçimlenmekte ve bu temsiller kadına yönelik şiddetin ya görünür kılınmasına ya da normalleştirilmesine hizmet etmektedir. Van Dijk’ın (1998, 2010) söylem analizine uygun olarak, medya sadece bilgi ileten bir araç değil; aynı zamanda ideolojik, kültürel ve toplumsal anlamları inşa eden bir güç olarak değerlendirilmelidir.

Yapılan analizler, özellikle kadın cinayetleri gibi toplumsal sorunların temsili konusunda medyanın sorumluluğunun büyük olduğunu ve etik habercilik ilkelerinin, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle birleşerek yeniden tanımlanması gerektiğini göstermektedir.

Kaynaklar

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 213–220.
- Aydoğan, E. (2022). Dijital çağda kimlik ve temsil. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Baş, M., & Akturan, U. (2008). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2006). Women and media: A critical introduction. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Çetin, M. (2001). İdeoloji ve medya: Gerçekliğin üretim süreci olarak medya. Toplum ve Kuram, 1(2), 45–59.
- Dinç, A. M., & Dinçer, Z. (2019). Medya temsilleri ve toplumsal algı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gill, R. (2007). Gender and the media. Cambridge: Polity Press.
- Güneş, G., & Yıldırım, B. (2019). Kadına yönelik şiddetin medya temsili ve toplumsal cinsiyet normları. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Gürses, F. (2017). Medya ve cinsiyetçilik: Kadının temsili ve şiddet. Toplum ve Medya Dergisi, 3(2), 45–63.
- Hall, S. (1996). Who needs 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 1–17). London: Sage.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). Rızanın imalatı: Kitle medyasının politik ekonomisi (Çev. S. Altuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1988)
- Lazar, M. M. (2005). Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse. New York: Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (2010). Mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.
- Richardson, J. E. (2007). Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ross, K. (2010). Gendered media: Women, men, and identity politics. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Solak, K. (2011). Eleştirel söylem analizi ve medya uygulamaları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Solak, K. (2011). Söylem analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi. Journal of Language and Linguistic Studies, 7(2), 1–13.
- Söylemez, A. (2010). Temsil ve medya: Medyada kadının temsili. İletişim Araştırmaları Dergisi, 8(3), 65–81.
- Tekeli, E. S. (2016). Kadına yönelik şiddetin medyada temsili ve feminist eleştirisi. Kadın Çalışmaları Dergisi, 8(1), 23–40.
- Thompson, J. B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels & J. Benét (Eds.), Hearth and home: Images of women in the mass media (pp. 3–38). New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse analysis as ideology analysis. In C. Schäffner & A. Wenden (Eds.), Language and peace (pp. 17–33). Dartmouth Publishing.
- Van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach (pp. 19–27). London: Sage Publications.
- Van Dijk, T. A. (1999). Discourse and power. London: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), The handbook of discourse analysis (pp. 352–371). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Van Dijk, T. A. (2010). Discourse and context: A sociocognitive approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Zoonen, L. (1994). Feminist media studies. London: Sage.

İnternet Kaynakları

- Bugün Kıbrıs. (2023, Ocak 26). *Gazeteciler Birliği ve Basın-Sen, Kıbrıs Gazetesi'ni kınadı*. <https://bugunkibris.com/2023/01/26/gazeteciler-birligi-ve-basin-sen-kibris-gazetesini-kinadi/>
- Güneş Kıbrıs. (2023, Eylül 15). *Emrah Yılmaz iki çocuk babası çıktı*. <https://guneskibris.com/emrah-yilmaz-iki-cocuk-babasi-cikti/>
- Güneş Kıbrıs. (2023, Ocak). *Başbakan Üstel'den Zehie Helin Reessur için başsağlığı mesajı*. <https://guneskibris.com/basbakan-ustelden-zehie-helin-reessur-icin-bassagligi-mesaji/>
- Kıbrıs Gazetesi. (2023, Eylül 15). *Emrah ve Kübra'nın otopsileri yapıldı*. <https://kibrisgazetesi.com/emrah-ve-kbrann-otopsileri-yapld%C2%A0/>
- Yenidüzen. (2023, Ocak 16). *Cesedin kimliği tespit edildi*. <https://www.yeniduzen.com/cesedin-kimligi-tespit-edildi-160488h.htm>
- Yenidüzen. (2023, Ocak 17). *KTGB: Kıbrıs Gazetesi'nin "Aşk Cinayeti" manşeti yanlış ve utanç verici*. <https://www.yeniduzen.com/ktgb-kibris-gazetesinin-ask-cinayeti-manseti-yanlis-ve-utanc-verici-160525h.htm>
- Yenidüzen. (2023, Eylül 15). *Haspolat'ta öldürdü, Kayalar'da uçuruma sürdü*. <https://www.yeniduzen.com/haspolatta-oldurdu-kayalarda-ucuruma-surdu-166394h.htm>
- Yenidüzen. (2023, Aralık). *Bir yılda 3'ü kadın 5 cinayet*. <https://www.yeniduzen.com/bir-yilda-3u-kadin-5-cinayet-168925h.htm>

MAĞARADAKİ EKTRAN: PLATON'LA MEDYAYI YENİDEN DÜŞÜNMEK

Tufan Çötök¹

Özet

Dijital çağ medya aracılığıyla görünür kılınır. Bu görünürlük ve ekrana dayalı arayüzler, bireysel ve toplumsal deneyimi yeniden biçimlendirmektedir. Öyle ki medya, çağımızda içine doğduğumuz olgudur; dil, sanat, spor, siyaset vb. tartışmalar hep medya aracılığıyla yürütülür. Tüm bu yönleriyle medya, yalnızca içerik aktaran bir kanal değil, algıyı ve değerlendirmeyi kuran bir ortamdır. Medyanın farklı perspektiflerden anlamlandırılması mümkündür ki bu çalışma, Platon'un görünüş-hakikat ayrımı ve bilginin imkanına ilişkin tezlerini çağdaş medya ekolojisine taşıyarak bu alandaki temel tartışmaları hakikat, sanal dünya, medya eğitimi ve okuryazarlığı, tekno-medyatik bilinç kavramaları aracılığıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Platon, Medya, Tekno-Medyatik Bilinç

Giriş

Filozofları aktüel kılan unsurlardan biri, belki de en önemlisi onların felsefelerinden hareket etmek suretiyle günümüz problemlerine bir cevap verme imkanının her zaman olmasıdır. Örneğin Aristoteles doğru düşünme ve mutluluk için, Stoa felsefesi iyi bir yaşam için, Kant doğru eylem için hala bizlere kılavuzluk eder. Bu düşünceden yola çıkarak Platon'un felsefesindeki mağara alegorisi, duyulur düşünülür dünya ayrımı, ideal devleti yönetecek filozof kral için gerekli gördüğü eğitim gibi temel öğeler medya perspektifinde yeniden düşünülebilir. Böyle bir düşünce sırasıyla medyada hakikat problemi, teknolojinin yarattığı sanal dünya, medya eğitimi ve okuryazarlığının imkanı ve bir tür tekno-medyatik bilinç oluşumuna karşılık olarak da düşünülebilir. Bu düşünce aracılığıyla şunlar iddia edilebilir:

1. Medyanın nesnesi olan insan aynı Platon'un mağarasındaki insan gibidir: Herhangi bir şekilde hakikate ulaşamaz çünkü zincirlerle bağlıdır ve verileni idrak etmek durumundadır.
2. Buna bağlı olarak Platonik mimetik dünya, aslında bir tür sanallık varoluşudur.

¹ Sakarya Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Felsefe Bölümü, tcotok@sakarya.edu.tr

3. Platonun eğitim anlayışıyla medya okuryazarlığı arasında bir bağ kurulabilir. Platonik eğitim meşakkatli bir yoldur. Bu yol uyarınca bir medya okuryazarlığı teklif edilebilir.
4. Medya okuryazarlığının nihai amacı bir bilinç oluşturmaktır. Medya süreçleri teknolojik süreçlerle iç içe geçtiğinden tekno-medyatik bir bilinç olarak değerlendirilebilir. Platonun felsefesinde buna tekabüle eden kavram ise ‘noesis’ olarak karşımıza çıkar. O halde söz konusu tekno-medyatik bilinç, bir tür noetik bilinç olarak değerlendirilebilir. Noesis (νόσις) – en yüksek kavrayıştır, ruhun bilme derecelerinin en üstü; ideaların doğrudan kavranışı anlamına gelir. Bu bilgiye sahip olanın görünüşün ve kanaatin ötesinde, ölçüt sahibi bir hakikat görüşü olduğu kabul edilir. Diğer taraftan medya okuryazarlığının “nihai” amaç olarak bilinç tesis etmesi, sırf bilgi toplama (doxa) değil, temsil tekniklerini, ekonomik-teknik teşvikleri ve hakikat ölçütlerini birlikte kavrayan refleksif bir içgörü ister. Bu, Platon’da noesis karşılığıdır: gölgelerden (imge) ideaya yükseliş.

Bunlardan ilk iki öge günümüz medya dünyasının yarattığı kaotik ortamın tasviri, son iki öge ise mevcut kaosa verilebilecek mümkün Platonik cevap olarak iddia edilebilir. Araştırma bu bağlamda Platon’un mağara alegorisi, görünüş–hakikat ayrımı ve noesis kavramını çağdaş medya ekolojisiyle ilişkilendiren kavramsal bir analiz yürütmektedir. Çalışma şu iki soruya yanıt arar:

1. Platon’un mağara alegorisi ve mimesis eleştirisi, dijital toplumda medyatik hakikat, algoritmik aracılık ve sanal gerçeklik deneyimini açıklamak için hangi kavramsal imkânları ve sınırları sunar?
2. Platon’un paideia (eğitim) anlayışı ve noesis kavramı, günümüzde medya okuryazarlığının normatif hedefi olarak “tekno-medyatik bilinç” fikrini temellendirmede nasıl yeniden yorumlanabilir?

Tüm bu süreçte asli metin olarak Platon’un *Devlet*’inde yer alan mağara alegorsinden hareketle oluşturulan dijital mağara benzetmesi üzerinden hareket edilmiş, dijital toplum üzerine teorik çerçeve çizen düşünürlerin görüşleri kısaca belirtilmiştir. Amaç Platon vasıtasıyla çizilen probleme filozofun felsefesi dahilinde bir çözüm üretmek veya yaklaşım sağlamaktır.

1. Mağara Alegorisi ve Medyatik Hakikat

Platon bir anlamda felsefesi ‘ideal devlet’ anlayışı bağlamında ortaya koymuştur. Eserin önemini ifade etmek için şu ifade yeterlidir: “Kitapların dünyayı değiştirdiğinden söz edilecekse bu listenin başında Devlet’in gelmesi hiç de boş yere değil” (Blackburn, 2014, s. 15). Devlet, bir siyaset kurumu olarak dayanaklarını ontoloji, etik ve epistemolojiden alır ki eser sadece bir ideal açısından değil içinde bulunan belirlemeler ve örnekler bağlamında da

günümüze ulaşır. Tüm bu süreç ise kaba bir indirgeme ve benzetmeyle, mağara alegorisiyle tasvir edilir: Buna göre bir tarafta duyulur dünya diğer tarafta idealar dünyası vardır. Her iki dünya arasındaki fark şu şekilde ifade edilebilir: Duyulur olan, değişken ve yanıltıcıdır; idealar ise değişmez, kalıcı ölçüt sunar. Bilgi (episteme), ideaların kavranmasına; sanı (doxa) ise görüşlere dayanır. Platon, *Devlet*'in VII. Kitabında ünlü 'mağara alegorisi'ni ifade eder. Buna göre kapısı ışığa açılan bir mağarada insanlar çocukluklarından beri ayaklarından ve boyunlarından zincire vurulmuş bir şekilde oturmakta ve bağlarından dolayı sadece önlerini görebilirler. Arkalarında ve bir tepede yanan ateş bulunmakta, ateşle insanların arasından bir yol geçmektedir. Yol boyunca bir duvar örülü, duvarın arkasından ellerinde muhtelif nesneler taşıyan insanlar geçmektedir. Mağarada zincirlerle bağlı insanların gördüğü yegane şey tüm bunların gölgeleridir (Platon, 2010, 514a–520a).



Şekil1: Platonun mağarası²

Bugün yaşadığımız toplumu M. Castells³, Jan von Dick⁴ ve Byung Chul Han gibi düşünürler farklı adlandırmalar kullanmakla birlikte dijital toplum bağlamında değerlendirirler. Eğer toplumları teknolojiye ortaya koyma ve kullanım kriterlerinden hareketle ele almak gerekirse, dijital toplu belirlemesi, 'kitle toplumu' adlandırmasından sonra gelmektedir denilebilir. Kitle toplumu, bireylerin geleneksel bağlarının zayıfladığı ve davranış ile düşüncelerinin büyük ölçüde kitle iletişim araçları ve merkezi kurumlar tarafından biçimlendirildiği modern toplum tipidir. Buna karşılık dijital toplum, toplumsal

² Görsel AI yardımıyla oluşturulmuştur.

³ Castells, dijital çağda toplumun temel örgütlenme mantığının hiyerarşilerden çok ağlara kaydığını ve iktidarın esasen ağlar içindeki enformasyon akışlarını kurma/denetleme kapasitesiyle belirlendiğini savunur (Castells, 2008).

⁴ Dick, enformasyon ve ağ toplumu belirlemesini yapar her iki yapıyı birbirinden ayırır: "Enformasyon toplumu kavramında, toplumlardaki faaliyet ve süreçlerin değişen özüne vurgu yapılmaktadır. Ağ toplumu kavramında ise dikkat ve ilgi bu toplumların değişen örgütlenme biçimleri ve (alt) yapılarına kaymaktadır" (van Dijk, 2016, s. 41).

hayatın, ekonominin, siyasetin kısaca kültürün dijital teknolojiler aracılığıyla örgütlendiği toplumsal düzen olarak görülebilir. Bu örgütlenmenin taşıyıcıları yapay zeka, sosyal medya, internet ve akıllı telefonlar olarak ifade edilebilir. Byung Chul Han (2024) dijital toplumun özelliklerini, teorisi G. Le Bon'un *Kitleler Psikolojisi*⁵ aracılığıyla ortaya konan kitle toplumu ile karşılaştırarak ifade eder. Bu durumda karşımıza şöyle bir tablo çıkar:

Tablo1: Kitle toplumu – Dijital toplum karşılaştırması

Kitle toplumu	Dijital toplum
Homo electronicus: Elektroniğin hükmettiği dönemin insanı.	Homo digitalis: Dijitalleşmenin, ağların ve verinin merkezde olduğu dönemin insanı.
Teknolojiyle etkileşim daha çok tek yönlü veya cihaz-odaklıdır.	Etkileşim çift yönlü, sürekli ve bağlamsal; kimlik, sosyal ilişkiler ve üretim dijital katmanla örülür.
Zihinsel model: “teknolojiyi kullanmak”	Zihinsel model: “sistemin parçası olmak”
Kendini oluşturan bireylere indirgenemeyen sürü insanı	Herkesin 15 dakikalığına ünlü olacağı, dikkat çekmek isteyen hiç kimse
Gürültü	Uğultu
Fiziksel toplanma	Toplamadan yoksun kalabalık

Tam da bu durum yaşadığımız dünyayı ‘teknosfer’ olarak niteleyen Ferre’nin belirlemesi, bir medya gerçekliğine doğan insanın durumunu tasvir etmektedir. Dile, dine, en geneliyle kültüre doğan insan artık medyaya doğmaktadır. İnsanlar artık doğmaz, medyadan varoluşu haber verilir. Ebeveynin paylaşımıyla başlayan varoluş, ilk yaş gününde medya ile taçlanır. Tüm varoluş biçimleri, başarılar, belirlemeler ve tanımlamalar medya üzerinden gerçekleşir.

Şimdi Platonik mağaranın dijital olarak tekrar ettiğini medya üzerinden haberlerle göstermeye çalışalım.

Haber1: “Hatay’da 3 yıla yakın süredir evden çıkmayarak sadece telefonla ve bilgisayarla oynayan 23 yaşındaki genç, 3 yılın ardından ilk defa dışarıya çıktığı günde; hem tıraş oldu hem de banyo yaptı. Barış’ın yıllar sonra yaşadığı yeniliklere karşı ilk söylediğiyse; “Ben bir şey yapmak istemiyorum, iyileştikten sonra da bir şey yapmayı isteyeceğimi sanmıyorum” oldu.” (Habertürk, 2025)

Bu ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkündür. Burada denilebilir ki Hatay’da yaklaşık üç yıl evden çıkmayıp gününü telefon ve bilgisayar başında geçiren gencin, dışarı çıktığı ilk gün özbakım davranışlarını (tırış, banyo) “yenilik” gibi deneyimlemesi ve buna rağmen “bir şey yapmak istemiyorum” demesi, dijital ortamın yalnızca zaman tüketen bir araç değil, gündelik yaşamı kuran **dikkat-ödül düzeni** haline gelebildiğini gösteren çarpıcı bir örnektir:

5 Le Bon, kitlelerin özelliklerini şu şekilde ortaya koyar: “Bilinçli kişilik ortadan silinir, bütün bu birleşmiş fertlerin düşünceleri ve duyguları tek bir tarafa yönelir. Şüphesiz, geçici, fakat pek açık özellikler gösteren bir kolektif bilinç oluşur. Kolektiflik o zaman, daha iyi bir ifade bulamadığım için oluşmuş bir kit- le, başka bir söyleyişle psikolojik bir kitle diyeceğim şey olur. Kitle bir tek varlık haline gelir ve “Kitleler- deki zihniyetin tekleşmesi kanunu”na uyar” (Le Bon, 1997, s. 20).

ekran temelli etkinlikler, bedensel rutinleri, sosyal teması ve amaç duygusunu giderek zayıflatırken kişi için dış dünya “maliyetli” ve anlamsız görünebilir. Medyanın haberi “telefon bağımlılığı” etiketiyle sunması, sorunu bireysel irade eksenine sıkıştırma riski taşısa da, Platon’un mağara alegoriyle okunduğunda vaka, “mağaradan çıkışın” sadece fiziksel bir çıkma eylemi değil, arzunun ve yargının yeniden eğitilmesini gerektiren uzun bir dönüşüm (paideia) olduğunu düşündürür. Dolayısıyla Platon’un mağarası günümüzde teknolojik bir görünüm kazanmıştır. Klasik Platonik mağarayı tekno-medyatik dünya ile düşündüğümüzde görsel aşağıdaki gibi olacaktır:



Şekil2: Teknolojiyle donatılmış Platon’un dijital mağarası⁶

Her iki dünyayı, Platon’un klasik mağarasındaki unsular ile oluşturduğumuz dijital mağarası içindeki unsurları şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

Mağaradaki Gölgele → Kişiselleştirilmiş akışlar, trendler, başlıklar

Ateş → Öneri algoritmaları, dikkat ekonomisi hedefleri

Göstericiler → Platform tasarımcıları, üreticiler, reklam verenler

Nesneler → Klipler, seçilmiş istatistikler

Esirler (Mahkumlar) → Kullanıcılar, tek-boyutlu temsiller

Zincirler → Bildirimler, sonsuz kaydırma, onay döngüleri, filtre balonları

Mağara Çıkışı → Kaynak çeşitliliği, eleştirel bakış

Güneş → Çoklu perspektif, veri şeffaflığı.

Eğer analogiler haklı olarak kabul edilecek olursa yaşadığımız dünya bir Platonun alegorisindeki mağaranın teknolojize edilmiş halidir. Bu mağaradaki

6 Görsel AI yardımıyla oluşturulmuştur.

zincirlerin yerini alan enformatik yoğunluk, Byung Chul Han'ın tespitine gerekçe sağlar:

“Bizler bugün özgür olduğumuzu düşündüğümüz dijital bir mağarada esiriz. Dijital ekrana bağlanmışız. Platon'un mağarasındaki esirler, mitik-anlatının görüntüleriyle kendilerinden geçmiştir. Dijital mağara ise bizi enformasyonda tutsak eder. Hakikatin ışığı tamamen sönmüştür. Enformasyon mağarasının dışarısı yoktur. Yüksek sesle uğuldayan enformasyonun gürültüsü, varlığın ana hatlarını [Umrise] bulanıklaştırır. Hakikat uğuldamaz” (Han, 2022, s. 60).

2. Platonik Mimesisten Sanal Dünyaya

Dijital dünyanın tasviri bir başka açıdan, Platonik mimesis (taklit) kavramını merkeze almak suretiyle de mümkündür. Onun mağara benzetmesinden hareketle birbirinden farklı üç ontolojik koşul ayırt edilebilir: Platon, Devlet adlı diyalogunda sanatı bir tür ‘taklit’ olarak görür: Asıl gerçek, değişmeyen, mükemmel varlıklar olan idealar (formlar), duyuşal nesneler ve resim, şiir ve tragedyanın oluşturduğu sanat eserleri. Bu üç varlık düzeyine örnek şu şekilde verilebilir:

a) İdealar: “Şunu göz önünde tutalım: Biz yatak ve masa diye iki nesneden söz ediyoruz. Oysa bu iki nesnenin kendileri değil de, yataklık ve masalık diye birer kavram vardır. Sanırım bunların birer ‘İdea’sı, birer ‘öz’ü olduğunu söyleyeceğiz, değil mi?” (Platon, 2010, 596a–c)

b) Duyuşal nesneler: “Marangozun yaptığı yatak nedir peki? O, yatak ideasına bakarak bir yatak yapar. Yani o da bir yaratıcıdır, ama onun yarattığı şey gerçekten var olan değil, var olanın benzeridir, ondan pay almış bir şeydir.” (Platon, 2010, 596c–d)

c) Sanat eseri: “Gerçekten var olanı yapmadığına göre, ger çek nesneyi değil, gerçek nesneye benzeyen, ama ondaki gerçekliği taşımayan bir nesneyi yapıyor demektir. Marangozun ya da başka bir ustanın yaptığı şey tam anlamıyla gerçektir diyen olursa, herhalde doğru bir şey söylemiş olmaz, değil mi?” (Platon, 2010, 597a)

Platon'un sanata ve mimesise kuşkuyla yaklaşmasının temelinde de bu ontolojik mesafe yatar: Sanatçının yaratımı giderek hakikatten uzaklaşmaktadır. Platon'un ontolojik ayrımı, dijital dünyayı yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, gerçeklik ve görünüş arasındaki kadim gerilimin yeni bir sahnesi olarak okumamıza imkân verir. Dijital çağda asıl soru, Platoncu bir dille sorulacak olursa, şu hale gelir: Biz ideaların izini süren filozoflar mı olacağız, yoksa ekranlarımızın duvarına vuran gölgelerle yetinen yeni mağara mahkûmları mı? Platon'un ontolojik düzeylerini tekrar dijital dünyaya uygularsak şöyle bir tablo mümkün hale gelir:

Platonik ontolojik düzey	Dijital dünyada varoluşu
İdealar	Soyut modeller, algoritmalar, kod mantığı
Duyusal nesneler	Fiziksel altyapı ve gerçek dünyadaki karşılıklar
Sanat ürünleri	Dijital imgeler, arayüzler, sosyal medya, sanal kimlikler

Bu durumda dijital dünyanın insanı, 3. ontolojik düzeyde yer almaktadır: Sanatvari görünümlü ama estetikten yoksan bir varoluş! Bunu açmak gerekir: bu düzeydeki varoluş artık görünüşün kurgulanmış başka bir görünüşü, hatta kişinin bizzatı kendisi bile kendi profilinin “taklidi” olmaktadır. Diğer taraftan taklidin taklidi olan kimse için yaşamının değil görünmenin esas olduğu yeni bir dünya tasavvuru söz konusudur. Hatta bir parça daha ileri giderek bu dünyanın sofistike bir karakter taşıdığını da iddia edebiliriz: bu dünya reel bir hakikat ihtiva etmez. Haklı çıkan, haklı olduğu için değil, daha iyi ikna ettiği için haklıdır. Yani Gorgias’ın tezi (retorik haklı çıkma sanatıdır) Sokratik iddiaya (retorik kandırma sanatıdır) baskın gelir.

Yine Platonik bir benzetmeden hareketle insanın üç parçalı ruh anlayışı ile dijital dünyayı karşılaştırmak mümkün görünmektedir. Dijital dünya Platonik anlamda sürekli bildirimde bulunmak suretiyle bir taraftan insanın arzu ve tepkisellik tarafına hitap etmekte diğer taraftan öfke ve kutuplaşmayı vurgulamaktadır. O halde öne çıkan epithymia ve thymos egemenliğinde yönlendirilen, dolayısıyla akli olmaktan ziyade duyusal tepki aşamasında kalan bir varoluş söz konusudur. Dijital dünyada insanı uzun süreli, sakin, derin düşünmeye alan açan ortamlar bulunmamaktadır.

3. Platonik Eğitim ve Medya Okuryazarlığı

Mağara benzetmesi ve mimesis anlayışı tasvire dönük bir çerçeve meydana getirirken bu dünyada varoluşa ilişkin çözüme yönelik arayışları onun eğitime ilişkin görüşlerini soruşturmayı gerektirir. Platon hem Devlet hem de Yasalar’da bir eğitim modeli ortaya koyar. Bu model günümüz dünyasının hızlandırılmış olmasına karşılık son derece yavaş ve geliştiricidir. Bu eğitimin ana unsurlarını şöyle özetleyebiliriz: Eğitim çocuklukta başlamalı ve zorla yaptırılan bir işe benzememeli; çocuklar için bir oyun olmalı; çocuğun yaradılıştan neye elverişli olduklarını da daha iyi anlamasına yardımcı olmalı; aşama aşama gitmeli ve aşamalar arasında eleme yapılmalı, diyalektik sürece kadar ulaşmalıdır (Devlet, 536d – 537d). Burada Platon’un amacı tam da şudur: “doğru eğitim, bedeni ve ruhu olabildiğince güzel ve iyi kılacak güçte olmalıdır” (Platon, 1994, 788d). Her iki yaklaşımı birlikte düşünürsek oyunlaştırılmış, zorlamadan öğrenmeye dayalı bir medya eleştirisi kültürü; çocuğun yaradılışına uygun, yetenek ve mizaca göre farklılaştırılan medya eğitimi; beden–ruh–zihin bütünlüğü

gözetilerek, medyanın duygusal, bedensel ve etik etkilerini birlikte düşünme; “iyi ve güzel olanı bilmek ve yaşamak” olan, yani salt araçsal değil, felsefi ve erdem temelli bir medya okuryazarlığı düşüncesi mümkün görünmektedir.

Mağara alegorisi ve mimesis tartışması, dijital dünyanın ontolojik ve fenomenolojik tasvirini mümkün kılar; ancak bu tasvir, kendi başına bir çözüm önermemekte, güçlü bir benzetmeyle sıkışıp kalmış insanı tasvir etmektedir. Platon’un *Devlet*’te ortaya koyduğu eğitim modeli, tam da bu noktada devreye girer: Mağaradan çıkış, yalnızca bireysel bir aydınlanma deneyimi değil, aynı zamanda uzun soluklu, kurumsallaşmış bir paideia sürecinin sonucudur. Platon, çocukluktan itibaren müzikten jimnastiğe, matematikten diyalektiğe uzanan hiyerarşik bir müfredat tasarlayarak, ruhun duyulur görünümlere bağlılığını azaltmayı ve onu ideaların dünyasına alıştırmayı amaçlar. Bu yazıldığı kadar kolay bir edim de değildir. Nitekim Köktürk, “homo digitalicus dijital mağarada neden mutsuz değildir?” şeklinde sorar ve kurtuluşun zorluğuna kuvvetli bir açıklama getirir:

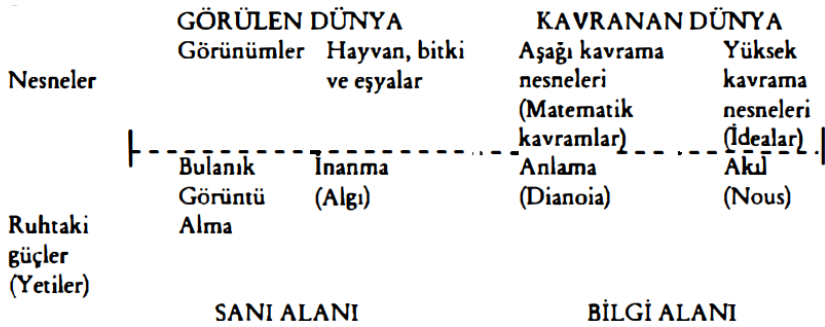
“Sanal dünyada, bu mağarada ölüm yoktur. Dolayısıyla hayatın en büyük acı ve gerilim kaynağı ortada görünmez. O dünyanın bireyi, ölüm denilen bu gerçeğe tamamen uzaktır. Varsa bile öyle bir gerçek, o birey için değil, muhakkak ki başka dünyalar ve başkaları içindir. Bu dünyada üzüntü de yoktur, iç sarsıntı da! Dijital mağaranın öznelere derin üzüntü yaşamadıkları gibi, derin üzüntü kavramına yabancıdırlar. Felaket haberleri, insani trajediler basitçe bir haberdarlıktan, “öyle olmuş”dan öteye geçmez. Özellikle duygusal tepkiler sadece yüzeysel bir hissediş olarak yaşanır. Gerçek ötesini tercih etmenin, yani dijital mağaraya kendini zincirlemenin sonuçlarından biri, işte bu mutsuz olmama durumudur. Kişi kendini, kendi ilgi ve meşguliyetleriyle mutlu hisseder. Onun dünyasında her şey kendi elindedir. O, üzüntüye uzak olduğu gibi kaygı uyandırıcı şeylerle uğraşmaz. Heyecan, gerilim, hoş vakit geçirme onun elindedir ve tercihleri ona bu beklentilerini sağlar. Başarısızlık ve hayal kırıklığı o dünyaya pek de yakın değildir. Olsa bile, kişi bunu ortadan kaldırmanın bir yolunu bulur. Her şey hızlı değiştiği için, şimdi olumsuz olan, sonra pekala olumlu olabilir. Şimdi alamadığına yarın kavuşacaktır. Tabii bir de garanti ettiği teveccühler vardır ki, o da başkalarına ödünç verdiği beğenilerdir. Onların karşılığını mutlaka alacaktır. O, bunun gerçekleşeceği konusunda daima bir ümit taşır. Homo digitalicus çoğunlukla bir ümit varlığı gibi görünür. Ama ümidin hayal kırıklığına dönüşmesi, muhtemeldir ki onu derin bir travmaya sürükleyecektir. Çünkü bu özne çok kırılmıştır” (Köktürk, 2020:48).

Günümüz koşullarında, bireyin doğrudan “medyaya doğduğu” dijital toplumda, benzer bir eğitimsel sorunsal ortaya çıkar: Medyatik gölgelerle

çevrili bir varoluşta, nasıl olur da bireyler bu gölgeleri yalnızca tüketen pasif mahkûmlar olmaktan çıkarak, eleştirel ve ölçüt sahibi öznelere hâline gelebilirler? Bu soru, çağdaş medya okuryazarlığı literatürünün merkezinde yer alır.

4. Noetik Bilinçten Tekno-Medyatik Bilince

Medya üzerine bilinci sağlamak noesis ile mümkündür. Gelelim noesis'in nasıl bir bilme türü olduğuna: Platon Devlet'te V. kitapta bölünmüş çizgi analogisiyle ontoloji ve epistemoloji arasında paralellik kurar. Bu durum bilgi türleri arasında da bir hiyerarşi meydana getirir:



Şekil 3: Platon'da bölünmüş çizgi analogisi

Platon'un bilgi kuramında noesis (νόησις), bilmenin en yüksek derecesidir: burada ruh ideaları, özellikle de iyi ideasını, aracısız ve aklî bir kavrayışla temaşa eder. Bölünmüş çizgi analogisinde noesis, eikasia (gölgelere ilişkin sanı), pistis (duyulur nesnelere ilişkin inanç) ve dianoia'nın (matematiksel düşünme) üzerinde yer alır. Noesis'e ulaşmak, yalnızca epistemik bir başarı değil, aynı zamanda ruhun dönüşümü anlamına gelir; görünüşlerin büyüünden sıyrılma, kanaatin ötesine geçme ve varlığın ölçütünü kavrama deneyimidir.

Dijital çağda önerilen “tekno-medyatik bilinç” kavramsallaştırması, tam da bu dönüşüm deneyimini, medya ve teknoloji bağlamında yeniden düşünme çabasını yansıtır. Tekno-medyatik bilinç, yalnızca medyaya ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmak değil; medya süreçlerinin temsil teknikleri, ekonomik-teknik teşvikleri ve hakikat ölçütleri arasındaki ilişkileri birlikte kavrayan refleksif bir içgörü ifade eder. Bu anlamda tekno-medyatik bilinç, medya okuryazarlığının en ileri düzeyi olarak düşünülebilir: Kişi, yalnızca hangi içeriğin doğru ya da yanlış olduğunu ayırt etmeye çalışmaz; aynı zamanda bu içeriklerin hangi algoritmik ve kurumsal mantıklar içinde üretildiğini, hangi duygusal ve bilişsel mekanizmaları hedeflediğini, hangi epistemik ve etik sonuçlara yol açtığını sorgular.

Bir başka açıdan tekno-medyatik bilinç, bireyin ekran/algoritma aracılığıyla sunulan içerikleri “gerçekliğin kendisi” gibi değil temsil (mimesis) ve düzenleme ürünleri olarak görmesi; bu temsillerin hangi teknik (algoritma, arayüz), ekonomik (dikkat/ reklam), retorik ve kurumsal koşullarda üretildiğini diyalektik bir sorgulamayla açığa çıkarıp, kanaat düzeyinden ölçütlü değerlendirme düzeyine yükselerek algısını ve yargısını bilinçli biçimde yönetebilme yetisidir.

Burada noesis ile tekno-medyatik bilinç arasında bir analogi kurmak cazip görünür. Her ikisi de:

- Görünenin ötesine geçmeyi,
- Kanaat düzeyinden ölçütlü bilgi düzeyine yükselmeyi,
- Öznenin bütünsel bir dönüşümünü,
- Ve nihayetinde daha bilinçli bir varoluş biçimini hedefler.

Bu açıdan bakıldığında, tekno-medyatik bilinci, Platonik anlamda eikasia ve pistis düzeylerinden noesis’e doğru yükselişin, dijital çağdaki seküler ve pedagojik bir karşılığı olarak yorumlamak mümkündür. Medya okuryazarlığı, bireyi ekran gölgelerini mutlak gerçeklikle özdeşleştirmemeye alıştırdıkça; algoritmaların, filtre balonlarının, dikkat ekonomisinin ve platform tasarımlarının oynadığı rolleri görünür kıldıkça, bir tür “zincir çözme” işlevi görür.

Bununla birlikte, analoginin sınırları önemlidir ve açıkça belirtilmelidir. Birincisi, noesis Platon’da metafizik bir kavramdır: Varlığın değişmez ve aşkın düzenine yönelik bir kavrayışı ifade eder; bu düzenin paradigmatic örneği iyi ideasıdır. Tekno-medyatik bilinç ise, böyle aşkın bir varlık düzenine atıf yapmaz; onun nesnesi, medya ve teknoloji aracılığıyla inşa edilen kültürel ve toplumsal gerçekliktir. Dolayısıyla tekno-medyatik bilinç, hakikati tarihsel ve tartışmaya açık bir kavram olarak ele almak zorundadır; Platoncu metafizik bir zemin iddiasında bulunamaz.

İkincisi, noesis’in öznesi filozof-kraldır; bu özne, uzun bir seçme ve eleme sürecinden geçmiş, az sayıda ve istisnai bir insan tipidir. Oysa tekno-medyatik bilinç, en azından normatif ideal olarak, genelleştirilebilir bir hedef olarak düşünülmelidir: Giderek daha geniş kitlelerin medya süreçlerinde eleştirel ve sorumlu özneler hâline gelmesi amaçlanır. Bu, Platoncu seçkinciliğin tersine, demokratik ve katılımcı bir bilinç tasavvurunu gerektirir. Dolayısıyla tekno-medyatik bilinç, noesis ile metafizik bir özdeşlik içinde değil, daha çok Platonik metaforun dünyevileştirilmiş ve çoğulculaştırılmış bir uyarlaması olarak kavranmalıdır.

Üçüncüsü, Platon’da mağaradan çıkış, görünüş ile gerçeklik arasındaki ayrımın nihai olarak aşılması anlamına gelir: Güneşi görmüş bir filozof için,

gölgelerin ontolojik statüsü artık net biçimde belirlenmiştir. Oysa çağdaş simülasyon kuramlarının (Baudrillard)⁷ ve medya kuramlarının önemli bir kısmı, böyle net bir ayrımın sürdürülebilirliğini sorgular. Simülasyon çağında, gösterge ile gösterilen arasındaki ilişki, Platon'un öngördüğü kadar istikrarlı değildir; hatta kimi yorumlarda, "gerçeklik" tam da bu simülatif dolaşımın adıdır. Bu durumda tekno-medyatik bilincin hedefi, Platoncu anlamda sabit bir gerçeklik zeminine ulaşmak olmayabilir; bunun yerine, sürekli sorgulama, öz-refleksiflik ve epistemik alçakgönüllülük gibi erdemleri kurumsallaştırmak ön plana çıkar.

Bu nedenle, tekno-medyatik bilinci noesis ile ilişkilendirirken, daha temkinli bir formülasyon tercih edilmelidir. Medya okuryazarlığı, bireyi Platonik anlamda "gölgelere mahkûm olmaktan" çıkarmaya çalıştığı ölçüde, noesis'in dijital çağdaki yankısı olarak görülebilir; ancak bu yankı, metafizik planda tam bir örtüşme değil, eleştirel bir yeniden yorumlama anlamına gelir. Böyle bir yaklaşım, hem Platon'un mağara alegorisinin normatif gücünü korumaya hem de çağdaş medya ortamlarının çoğulcu ve simülatif doğasını ciddiye almaya imkân tanır.

Sonuç olarak, Platonik eğitim, çağdaş medya okuryazarlığı ve tekno-medyatik bilinç arasında kurulan bu üçlü ilişki, dijital çağın mağarasından çıkış düşüncesini yeniden formüle etmemize olanak sağlar. Bu formülasyonda, Platon'un noesis kavramı, medyatik gölgelerle baş etmek için doğrudan uygulanabilir bir model olmaktan ziyade, medya pedagojisi ve eleştirel bilinç çalışmalarının felsefi ufku olarak iş görür: İdeaların güneşi, artık istikrar kazanmış aşkın bir varlık düzeni değil; medya ve teknolojiyle kuşatılmış bir dünyada, hakikat, özgürlük ve sorumluluk sorularını canlı tutan eleştirel düşünme pratiğinin simgesi hâline gelir.

Sonuç ve Tartışma

Platon'un mağara benzetmesini yapay zekâ ile ilişkilendirmek suretiyle de düşünmek mümkündür. Bhardwaj (2025), Wittgenstein'in "konuşabilse de aslanı anlayamazdık"⁸ düşüncesine atıfla; yapay zekanın insani yaşamın toplumsal, bedensel, tarihsel ve maddi bağlamına dâhil olmaması tezini de ifade ederek "insan olmayı" kavrayamayacağı belirtir. Ona göre Platon'un mağara benzetmesinden hareket ettiğimizde yapay zekanın yalnızca "dijital gölgelerimizi" gördüğünü savunur. Yani algoritmalar, insanların gerçek ve bütünlüklü varoluşu yerine, sayı ve metinlere indirgenmiş verilerden hareket etmektedir. Bu indirgeme, ölçüm sınırları ve dilin yetersizlikleri nedeniyle kaçınılmaz olarak çarpıtma içerir; dolayısıyla "veri = insan" denklemi

7 Baudrillard günümüz dünyasında gerçeklik ile görünüşün artık birbirinden ayırt edilemez olduğunu simülasyon terimi ile ifade eder. Bunu medya bağlamında ifade edersek İletişim araçları çoğaldıkça, Baudrillard'a göre aslında "iletişimsizlik" artar; anlam parçacıkları sürekli dolaşımında ama içi boşaltılmıştır (Baudrillard, 2011).

8 Wittgenstein, L. (2020). Felsefi Soruşturmalara, (çev. Haluk Barışcan). Metis Yayınları, İstanbul, s.243.

kurulamaz. Burada itiraz edilebilecek nokta, veriye indirgenemez niteliklerinin yani duygularının, değerlerinin arzularının medya veya yapay zeka aracılığıyla deforme edilmesi, söz konusu dezenformasyonun da bilincinde olan insanın yokluğudur. Doğal olarak her türlü indirgeme eksik ve hatalıdır ancak söz konusu olan insani vasıfları oluşturan ve veriye indirgenemez olanların bizatihi medya ve yapay zeka aracılığıyla oluşturulmasıdır.

Platonun mağarası filozofun felsefesinde bizatihi kendisinden çıkılması / kurtulması beklenen bir metafor olarak karşımıza çıkar. Aynı belirlemeyi dijital ethos⁹ için ifade edebilir miyiz? peki günümüz medyası? Aradaki en temel fark bu, birinden çıkış ama diğeriyle birlikte yaşam söz konusudur. Hatta burada iki dünya arasındaki Baudrillard tarafından teorize edilen simülasyon kuramını¹⁰ da hatırla tutmak gereklidir: Platon naif bir realist olarak görünüşün arkasındaki gerçekliğin mümkün olduğunu düşünüyordu. Günümüz dünyası ise söz konusu ayrımı ortadan kaldıracak bir kriterin olmadığını iddia eden simülatif bir dünyadır ve belki de bu dünyanın gerçekliği tam da budur. Buna karşılık Platonun mağaradan çıkış stratejisi bize daha insani bir sosyal medya ile yaşama fırsatı verecek ipuçlarına sahip midir? O zaman analogi başka bir zeminde düşünülmelidir: Mağara yerine güneşe dönebilmeye odaklanmalıyız ki noesis kavramı burada devreye girer. Noesis, varlığın kendisine (idealara) aracısız akli kavrayış; en yüksek bilme şeklidir ve Platoncu uygulamada gerçekleşmesini sağlayan önemli bir unsur diyalektik olarak karşımıza çıkar. Söz konusu diyalektik günümüz için bir tür iletişim varlığıdır fakat bu iletişim dijital dünyanın verileriyle değil bir tür elenchos (sınama)tur, yani çelişki doğuran önermeleri eleyerek ilerleme anlamında doğrudan iletişimdir. Böyle bir iletişim mistisizm gibi farklı bilme türlerini de kucaklar.

9 Dijital ethos belirlemesi günümüz dijital toplumu vurgulama için kullanılmıştır.

10 Jean Baudrillard'a göre modern/toplumsal gerçeklik giderek "gerçeğin temsili" olmaktan çıkar; temsilin (gösterge, imge, medya) gerçekliğin yerini aldığı bir düzene geçer. Bu düzende insanlar artık "şeylerin kendisiyle" değil, şeylerin işaretleriyle (marka, imaj, ekran görüntüsü, istatistik, haber çerçevesi, profil vb.) ilişki kurar ve zamanla bu işaretler referansını yitirerek kendi başına işler. Baudrillard bu durumu hipergerçeklik (hyperreality) olarak adlandırır: gerçek ile kurgu, asıl ile kopya arasındaki ayrımın pratikte çözüldüğü; "gerçeklik" duygusunun bizzat simülasyon tarafından üretildiği bir durum olarak belirtir (Baudrillard, 2011).

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bhardwaj, A. (2025). The problem of digital shadows in Plato's cave. *AI & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02522-4>
- Blackburn, S. (2014). Devlet ve toplum (M. Yüksel & M. Baturay, Çev.). Versus Yayınları.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Habertürk. (2025, October 17). Evden çıkmayan telefon bağımlısı genç; saatler süren diyalogla ikna edilerek 3 yıl sonra duş aldırıldı ve tıraş ettirildi. <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/evden-cikmayan-telefon-bagimlisi-genc-saatler-suren-diyalogla-ikna-edilerek-3-yil-sonra-dus-aldirildi-ve-tiras-ettirildi/892724>
- Han, B.-C. (2022). Enfokrası (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Han, B.-C. (2024). Sürünün içinde (Z. Sarıkartal, Çev.). İnka Yayınları.
- Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 35–56.
- Le Bon, G. (1997). Kitleler psikolojisi (Y. Ender, Çev.). Hayat Yayınları.
- Platon. (1994). Yasalar (C. Şentuna & S. Babür, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Platon. (2010). Devlet (S. Eyüboğlu & M. A. Cımcöz, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu (Ö. Sakin, Çev.). Kafka Yayınları.
- Wittgenstein, L. (2020). Felsefî soruşturmalar (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.

“MAVİ KUŞ”UN ÖLÜMÜ, “X”İN DOĞUŞU: TWITTER’İN MARKA KİMLİĞİNDEKİ İDEOLOJİK DÖNÜŞÜMÜN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

The death of the “blue bird,” the birth of the “x”: a semiotical evaluation of the ideological transformation in twitter’s brand identity

Büşra Tuncalı¹

Özet

Bu çalışma, sosyal medya platformları ve dijital kamusal alan tartışmaları bağlamında Twitter’ın 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alınmasının ardından geçirdiği dönüşümü incelemektedir. Özellikle platformun ikonik “mavi kuş” logosunu terk ederek “X” logosunu ve adını benimsemesi, yalnızca görsel bir değişiklik olarak değil, aynı zamanda platformun ideolojik konumlanmasındaki derin bir kırılmanın sembolik bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Çalışmada, Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde düz anlam, yan anlam ve mit düzeyleri üzerinden logo değişimi analiz edilmiştir. Analiz, mavi kuş logosunun demokratik bir dijital agora, ifade özgürlüğü ve halkın sesi mitlerini temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan X logosu, merkezi otorite, ticari kapitalist hedefler ve “her şey uygulaması” vizyonunu kodlayan bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda logo değişimi, Twitter’ın kullanıcı odaklı, merkeziyetsiz ve ifade özgürlüğünü merkeze alan bir kimlikten, merkezi otoriteye bağlı, ekonomik ve kurumsal hedeflere yönelen bir süper-uygulama kimliğine geçişinin ideolojik ilanı olarak yorumlanmaktadır. Çalışma, bu geçiş sürecinde sembol ve marka değişiminin kullanıcı algısı, toplumsal temsil ve dijital kamusal alanın yapısı üzerindeki etkilerini de tartışmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sadece iletişim ve etkileşim alanları değil, aynı zamanda ideolojik kodların ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği mekânlar olduğu vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, Twitter’ın X’e dönüşümü, teknoloji ve iletişim literatürü açısından yalnızca bir marka değişikliği değil, aynı zamanda dijital kamusal alanın, kullanıcı topluluklarının ve ideolojik temsillerin yeniden şekillendiği bir sürecin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Çalışma, sosyal medya markalarının ideolojik kodları ve sembolik anlamları üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara da teorik ve kavramsal bir temel sunmaktadır.

¹ busraatahan@sakarya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Marka İletişimi, Roland Barthes, Twitter, X, İdeoloji, Mit, Dijital Kamusal Alan

Abstract

This study examines the transformation of Twitter following its acquisition by Elon Musk in 2023 within the context of social media platforms and digital public sphere discussions. In particular, the platform's decision to abandon its iconic "blue bird" logo in favor of the "X" logo and name is analyzed not merely as a visual change but as a symbolic indicator of a profound shift in its ideological positioning. The study applies Roland Barthes' semiotic framework to analyze the logo change across denotative, connotative, and mythic levels. The analysis reveals that the blue bird logo represented the myths of a democratic digital agora, freedom of expression, and the voice of the public. In contrast, the X logo encodes centralized authority, commercial capitalist objectives, and the vision of an "everything app."

In this context, the logo change is interpreted as an ideological declaration of Twitter's transition from a user-oriented, decentralized identity centered on freedom of expression to a super-app identity aligned with centralized authority and corporate-economic goals. The study also discusses the impact of this transformation on user perception, social representation, and the structure of the digital public sphere. Moreover, it emphasizes that social media platforms are not only spaces for communication and interaction but also sites where ideological codes and power relations are reproduced.

In conclusion, Twitter's transition to X is evaluated not merely as a brand change but as a process that reshapes the digital public sphere, user communities, and ideological representations. The study provides a theoretical and conceptual foundation for future research on the ideological codes and symbolic meanings embedded in social media brands.

Keywords: Semiotics, Brand Communication, Roland Barthes, Twitter, X, Ideology, Myth, Digital Public Sphere

1.Giriş

Dijital iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya platformları, toplumsal etkileşim biçimlerini, siyasal katılımı ve kamusal tartışma alanlarını köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Günümüzde bireyler, yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı kalmayarak, dijital ortamlarda da kamusal tartışmalara katılabilmekte, toplumsal hareketler örgütleyebilmekte ve fikirlerini hızla yayabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, yalnızca iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kültürel normları, ideolojileri ve değer sistemlerini yansıtan birer metin hâline gelmektedir (van Dijck, 2013). Sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini ve kamusal tartışma biçimlerini şekillendiren kritik

araçlar olarak işlev görmektedir; platformların görsel ve kurumsal kimlikleri, kullanıcılar için sadece birer tanımlayıcı sembol değil, aynı zamanda belirli değerlerin, söylemlerin ve ideolojilerin taşındığı birer gösterge sistemi olarak da öne çıkar (Williamson, 1978).

Twitter, 2006 yılında kurulduğu andan itibaren, mikrobloglama temelli yapısı ve kısa mesaj paylaşım sistemi ile kullanıcılar arasında hızlı bilgi akışını sağlayan, anlık haberleşmeye imkân tanıyan ve toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde merkezi bir rol üstlenen bir platform olarak dikkat çekmiştir (Castells, 2013). Platformun ikonik “retweet” mekanizması, kullanıcıların içerikleri hızla yayabilmesini ve küresel ölçekte görünür kılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu özellik, Twitter’ı yalnızca bir haberleşme aracı değil, aynı zamanda dijital kamusal alanın aktif bir aktörü hâline getirmiştir. Burada vurgulanması gereken nokta, platformun işlevinin yalnızca teknik bir düzeyle sınırlı olmadığıdır; platform, kullanıcıların kendilerini bir kamusal alanın aktif ve katılımcı üyeleri olarak konumlandırmalarına imkân tanıyan ideolojik ve sembolik kodlarla donatılmıştır.

Mavi kuş logosu, uzun yıllar boyunca bu işlevin sembolik göstergesi olarak kabul edilmiş, ifade özgürlüğü, demokratik katılım ve küresel diyalog gibi kavramlarla özdeşleşmiştir. Baudrillard’ın (1996) simülasyon ve gösterge kuramı çerçevesinde, logo yalnızca görsel bir sembol olmanın ötesine geçerek, bir “mit” düzeyinde anlam üretmiş ve kullanıcıların platformla kurduğu ilişkiyi belirlemiştir. Bu bağlamda mavi kuş, platformun kullanıcı odaklı, merkeziyetsiz ve demokratik bir dijital alan sunduğu algısını güçlendiren ideolojik bir araç olarak işlev görmüştür (van Dijck, 2013). Kullanıcılar, bu sembolik göstergeler aracılığıyla kendilerini, tekil birer tüketiciden ziyade dijital kamusal alanın aktif katılımcıları olarak konumlandırmış ve platformun sunduğu ifade özgürlüğü ile demokratik tartışma mitini benimsemişlerdir.

Ancak, 2022 yılında Elon Musk’ın platformu satın alması ve 2023 yılında gerçekleştirilen radikal marka değişikliği ile “X” logosunun benimsenmesi, Twitter’ın kurumsal kimliğinde ve iletişim felsefesinde köklü bir kırılmayı işaret etmektedir. Bu değişim, yalnızca görsel bir yeniden tasarım olarak görülmemelidir; aksine, platformun topluma sunduğu ideolojik mesajın, işlevsel yönelimin ve kullanıcı deneyiminin sembolik bir yeniden biçimlenmesi olarak ele alınmalıdır (Williamson, 1978). Logo ve marka kimliği, kullanıcıların platformu nasıl deneyimlediğini, hangi değerleri benimsediklerini ve katılım biçimlerini doğrudan etkileyen bir gösterge sistemi olduğundan, bu tür dönüşümler sosyal medya iletişimi açısından ideolojik bir öneme sahiptir. X logosu, mavi kuşun temsil ettiği demokratik ve merkeziyetsiz dijital agora mitini yerinden ederek, kullanıcıyı merkezi otoriteye ve platform kapitalizmine tabi bir katılımcı konumuna taşımaktadır (Srnicke, 2017). Bu bağlamda, logo

değişimi yalnızca estetik veya pazarlama stratejisi olarak değil, platformun ideolojik konumlanmasının ve kültürel anlam üretim sürecinin yeniden biçimlenmesinin bir göstergesi olarak okunmalıdır.

Roland Barthes'ın (1972) göstergebilimsel yaklaşımı, bu tür sembolik değişimlerin anlam katmanlarını çözümlmek açısından oldukça işlevseldir. Barthes, bir göstergeyi üç düzeyde inceler: düz anlam (denotatif düzey), yan anlam (konnotatif düzey) ve mit düzeyi. Mavi kuş logosu, düz anlam düzeyinde yalnızca bir kuş figürü iken, yan anlam düzeyinde ifade özgürlüğü ve kamusal katılımı temsil etmiş; mit düzeyinde ise demokratik bir dijital agora anlayışının sembolü hâline gelmiştir. X logosu ise, düz anlamda bir harf olarak algılansa da, yan anlam ve mit düzeyinde merkezi otorite, kontrol ve platform kapitalizmi eksenli yeni bir ideolojik çerçevenin sembolik göstergesi olarak okunabilir. Bu perspektif, sosyal medya markalarının yalnızca estetik veya pazarlama odaklı araçlar olmadığını; aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlam üretiminde aktif bir ideolojik rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır (Baudrillard, 1996; van Dijck, 2013; Zuboff, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, Twitter'dan X'e geçiş sürecini Barthes'ın göstergebilimsel kuramı çerçevesinde inceleyerek, logo değişiminin ideolojik ve kültürel anlam üretim süreçlerine etkisini analiz etmektir. Çalışma, görsel bir dönüşümün arkasında yatan sembolik yeniden yapılanmayı ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, araştırma şu temel sorulara yanıt aramaktadır:

- Mavi kuş ve X logoları, Barthes'ın göstergebilimsel düzeylerinde (düz anlam, yan anlam ve mit) nasıl çözümlenebilir?
- Söz konusu logo değişimi, dijital kamusal alanın ideolojik temsil biçimlerini nasıl dönüştürmüştür?
- Elon Musk dönemiyle birlikte platformun yeni görsel kimliği, kullanıcıların platformla kurduğu anlam ilişkisini hangi yönlerden yeniden biçimlendirmiştir?
- Bu dönüşüm, sosyal medya markalarının ideolojik konumlanmalarını anlamada ne tür göstergeler sunmaktadır?

Bu sorular çerçevesinde çalışma, sosyal medya markalarının yalnızca ticari kimlikler değil, aynı zamanda ideolojik anlam üretim mekanizmaları olarak işlev gördüğünü göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi, dijital kültür ve platform kapitalizmi bağlamında markalaşmanın yalnızca ekonomik değil, kültürel ve politik bir süreç olduğuna dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı aracılığıyla Twitter'dan X'e geçiş, bir "logo değişimi" olmanın ötesinde, dijital kamusal alanın ideolojik yeniden inşası olarak yorumlanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, görsel göstergelerin yalnızca estetik unsurlar değil, aynı zamanda toplumsal değerleri, ideolojileri ve iktidar ilişkilerini yansıtan güçlü iletişim araçları olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırma, hem göstergebilimsel çözümleme alanına hem de dijital iletişim çalışmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve: Göstergeler, Mitler ve Marka İdeolojisi

2.1 Göstergebilim ve Barthes

Göstergebilim (semiotik), anlamın üretim sürecini, işaretlerin işlevini ve toplumsal dolaşımını inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Ferdinand de Saussure'ün (1966) öncülüğünde sistematik bir şekilde ele alınan göstergebilim, anlamın doğal veya doğuştan gelen bir olgu olmadığını, aksine toplumsal ve kültürel uzlaşımlar aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koyar (Chandler, 2017). Saussure'ün modelinde **gösterge (sign)**, anlamın üretildiği temel birim olarak tanımlanır ve iki bileşenden oluşur: **gösteren (signifier)** ve **gösterilen (signified)**.

Gösteren, göstergenin fiziksel veya algılanabilir formudur; bir nesne, görsel, işitsel ya da dokunsal ifade, zihinde bir kavramı çağrıştıran taşıyıcıdır (Chandler, 2017). Örneğin, Twitter'ın mavi kuş logosu, bir görsel form olarak gösterendir. **Gösterilen** ise, gösterenin zihinde uyandırdığı kavramdır; kuş figürü burada yalnızca kuşu değil, aynı zamanda özgürlük, iletişim ve dijital kamusal alan gibi soyut anlamları temsil eder (Saussure, 1966). Bu iki unsur bir araya geldiğinde anlam üreten bir birim olan **göstergeyi** oluşturur; yani gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşimi ile toplumsal ve kültürel anlamın üretildiği temel yapıdır (Eco, 1976).

Roland Barthes (1972), Saussure'ün bu temel modelini ideolojik boyutlarla genişleterek, göstergelerin yalnızca düz anlam (denotation) taşımadığını, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamlarda yeni anlam katmanları kazandığını ortaya koymuştur. Barthes'a göre anlamlandırma üç aşamada gerçekleşir:

- **Düz Anlam (Denotation):** Gösteren ile gösterilen arasındaki ilk, doğrudan ve sözlük anlamıdır. Örneğin, bir kuş figürü görsel olarak "kuş" kavramını çağrıştıır. Bu aşama, göstergenin en temel ve evrensel olarak kabul edilen anlam düzeyidir.
- **Yan Anlam (Connotation):** Gösterge, kültürel, duygusal ve toplumsal çağrışımlarla yüklenir. Kuş figürü, özgürlük, hafiflik veya iletişim gibi değerleri sembolize edebilir. Bu düzeyde, gösterge yalnızca nesnel bir anlam taşımakla kalmaz; aynı zamanda belirli bir ideolojik veya duygusal yönelim içerir.
- **Mit (Myth):** Yan anlamların toplumsal düzeyde doğal, evrensel ve sorgulanamaz olarak kabul edilmesini sağlayan ideolojik işlevdir. Mit,

kültürel ve sosyal kodları, “doğal” bir gerçeklik olarak sunar. Örneğin, “gülün aşkı temsil etmesi” artık kültürel bir kod olmaktan çıkarak sorgulanmayan bir gerçeklik hâline gelir. Mit, toplumsal ideolojiyi sembol düzeyinde görünmez hâle getirir ve kültürel değerleri normalleştirir (Barthes, 1972).

Bu çerçevede, gösteren, gösterilen ve gösterge kavramları, sosyal medya logoları ve marka sembollerinin anlamını çözümlemek için kritik öneme sahiptir. Her logo veya sembol, yalnızca estetik bir öge değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel çağrışımları yönlendiren bir gösterge sistemidir. Örneğin, mavi kuş logosu bir gösteren olarak fiziksel formunu sunarken, özgürlük ve dijital katılım gibi kavramlar gösterilen düzeyinde anlam kazanır; bunların birleşimi ise sosyal medyanın demokratik ve katılımcı ideolojisini ileten bir göstergeyi oluşturur (van Dijck, 2013; Srnicek, 2017).

2.2 Marka ve Mitolojisi

Marka iletişimi ve reklamcılık, genellikle ürün veya hizmetlerin ötesinde, belirli bir yaşam tarzı, kimlik ve ideolojik anlatıyı tüketiciye sunar. Bu bağlamda, marka, ürün veya hizmetin sağladığı işlevselliğin ötesine geçerek bir anlam üretme aracı hâline gelir (Williamson, 1978). Logo, markanın temsil ettiği tüm değerlerin, mitlerin ve kültürel mesajların en yoğun biçimde damıtılmış görsel özetidir (Baudrillard, 1996). Logo, tüketiciye sadece bir markayı tanıtmaktan öte, belirli bir kültürel ve ideolojik dünyayı da aktarır.

Twitter örneğinde, mavi kuş logosu yalnızca bir görsel simge değil, aynı zamanda ifade özgürlüğü, demokratik katılım ve dijital kamusal alanın sembolü olarak işlev görmüştür. Kullanıcılar, bu sembol aracılığıyla kendilerini platformun aktif ve katılımcı bir üyesi olarak konumlandırmış ve mavi kuşun temsil ettiği değerleri içselleştirmiştir. Dolayısıyla, logonun X ile değiştirilmesi, yalnızca bir görsel değişim değil, platformun ideolojik işlevinin, kullanıcı algısının ve toplumsal anlam üretiminin yeniden yazılması girişimi olarak okunabilir (van Dijck, 2013; Srnicek, 2017).

Bu bağlamda, marka logoları ve sembolleri, sosyal medya platformlarının ideolojik yönelimini kullanıcıya aktaran temel araçlardır. Twitter’ın logosundaki değişim, mavi kuşun temsil ettiği merkeziyetsiz, demokratik ve kullanıcı odaklı mitolojiyi, X logosuyla merkezi otorite ve platform kapitalizmi odaklı yeni bir ideolojik çerçeveye dönüştürme girişimi olarak değerlendirilebilir.

2.3 Dijital Kamusal Alan ve Sosyal Medya

Habermas’ın (1989) kamusal alan kuramı, bireylerin toplumsal meseleler hakkında tartıştığı ve kamusal rıza oluşturduğu alanları tanımlar. Günümüzde bu kavram, dijital platformlar aracılığıyla yeniden yorumlanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ettiği, toplumsal gündemi şekillendirdiği

ve bilgiye erişimi demokratikleştirdiği bir dijital kamusal alan olarak öne çıkar (Fuchs, 2017). Ancak bu alanın özel mülkiyete dayalı olması ve algoritmik karar mekanizmaları, kamusal alanın doğasını ve kullanıcı deneyimini biçimlendiren ideolojik etkiler yaratır.

Twitter'ın mavi kuş logosu, dijital kamusal alanın demokratik ve katılımcı simgesi olarak işlev görmüştür. Kullanıcılar, mavi kuş ile kendilerini ifade özgürlüğünün ve kamusal katılımın temsilcileri olarak konumlandırmış, platformu özgür bir tartışma mecrası olarak deneyimlemiştir. X logosu ise, bu demokratik idealin yerini merkezi otorite ve platform kapitalizmi odaklı bir mitolojinin alması sürecini temsil eder (Zuboff, 2019; Srnicek, 2017). Dolayısıyla, dijital platformların sembolik ve kurumsal kimlikleri, yalnızca estetik veya pazarlama tercihleri değil; aynı zamanda kamusal alanın ideolojik çerçevesini belirleyen, toplumsal algıyı ve katılım biçimlerini şekillendiren göstergelerdir.

Bu kuramsal çerçeve, sosyal medya platformlarının marka ve logo değişiklikleri aracılığıyla kullanıcı algısı ve kamusal etkileşim üzerinde nasıl ideolojik bir rol oynadığını çözümlemek için temel bir zemin sunmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarının Barthes'ın mit düzeyi ile birleşimi, dijital kamusal alanın anlamını ve marka ideolojisinin işlevini akademik bir bakış açısıyla açıklama imkânı verir.

3. Ulusal ve Uluslararası Literatür Değerlendirmesi

Dijital platformların görsel kimlik dönüşümleri, uluslararası literatürde özellikle dijital kültür, platform kapitalizmi ve göstergebilimsel analiz çerçevesinde ele alınmıştır. Roland Barthes'ın (1972) *Mythologies* adlı eseri, göstergelerin yalnızca yüzeysel anlam taşıyıcıları değil, aynı zamanda ideolojik bir söylemin taşıyıcıları olduğunu ileri sürerek bu alandaki temel kuramsal zemini oluşturmuştur. Bu bağlamda, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, modern marka kimliklerinin toplumsal anlam üretimi süreçlerini çözümlemede sıklıkla başvurulmuş bir yöntem hâline gelmiştir.

Uluslararası literatürde, Castells (2013) dijital ağ toplumunun yapısal dönüşümünü açıklarken sosyal medya platformlarının yeni kamusal alan biçimleri yarattığını; ancak bu alanların giderek ticarileşen, merkeziyetçi yapılara evrildiğini vurgulamıştır. Zuboff (2019) ise *The Age of Surveillance Capitalism* adlı çalışmada, dijital platformların kullanıcı verilerini ekonomik güce dönüştüren bir “gözetim kapitalizmi” sistemi inşa ettiğini belirterek, bu dönüşümün ideolojik boyutuna dikkat çekmiştir. Benzer biçimde, Srnicek (2017), *Platform Capitalism* adlı eserinde, teknoloji şirketlerinin logolar ve marka kimlikleri üzerinden küresel bir güç söylemi ürettiğini, bu söylemin kullanıcı davranışlarını yönlendirdiğini ifade etmiştir.

Logo değişimi ve görsel kimlik üzerine yapılan araştırmalar da bu kuramsal çerçeveyi destekler niteliktedir. Henderson & Cote (1998), logoların marka algısı üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve görsel sadeliğin güvenilirlik algısının güçlendirdiğini belirtmiştir. Schroeder (2019), marka imajlarının yalnızca estetik tercihlerle değil, aynı zamanda kültürel ideolojilerle şekillendiğini; logoların politik, ekonomik ve toplumsal mesajlar taşıdığını ileri sürmüştür. Bu yaklaşımlar, Twitter’ın “mavi kuş” logosundan “X” logosuna geçiş sürecini, yalnızca tasarımsal bir değişim değil, aynı zamanda ideolojik bir yeniden konumlanma olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Ulusal düzeyde yapılan çalışmalar da dijital kültürün ideolojik boyutlarına ışık tutmaktadır. Öztürk (2020), Türkiye’de sosyal medya platformlarının marka kimliği üzerinden ideolojik temsiller ürettiğini belirtirken, Kara ve Yılmaz (2021), dijital kamusal alanların kullanıcı katılımını sınırlayan ekonomik yapılarla iç içe geçtiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Gürbüz (2022), sosyal medya logolarının renk, biçim ve sembol tercihleriyle toplumsal güven ve aidiyet duygusunu yeniden ürettiğini vurgulamıştır.

Bu literatür çerçevesinde değerlendirildiğinde, mevcut çalışma hem ulusal hem uluslararası araştırmaların devamı niteliğinde olup, Twitter’dan X’e geçiş sürecini Barthes’ın göstergebilimsel yöntemiyle inceleyerek, dijital markaların ideolojik dönüşümlerini açıklamaya yönelik özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışma, özellikle Türkiye’de henüz derinlemesine ele alınmamış olan “dijital platform kimliği ve ideolojik söylem” ilişkisine yönelik önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada, Twitter’ın “mavi kuş” logosundan “X” logosuna geçiş sürecinin ideolojik ve göstergebilimsel boyutları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, marka logosu ve isim değişikliğinin toplumsal ve kültürel anlamlarını, Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan **göstergebilimsel çözümleme (semiotic analysis)** yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

4.1 Araştırma Tasarımı

Araştırma, **nitel içerik analizi** yaklaşımını benimsemektedir. Nitel içerik analizi, belirli metinlerin veya görsel materyallerin kültürel, toplumsal ve ideolojik bağlamda anlamlarını ortaya koymayı hedefler (Krippendorff, 2018). Bu çalışmada analiz birincil olarak logoların görsel ve sembolik öğeleri üzerinden yürütülmüştür.

4.2 Veri Kaynakları

Analiz kapsamında incelenen veri seti şunları içermektedir:

1. Twitter'ın tarihsel süreçte kullandığı “mavi kuş” logosu ve bu logonun kurumsal iletişim materyalleri.
2. Elon Musk dönemi sonrası platformun “X” logosu ve bu logonun tanıtım ve medya materyalleri.

Bu görsel materyaller, platformun resmi internet sitesi, basın bültenleri ve haber kaynakları üzerinden toplanmıştır. Bu yaklaşım, doğrudan ve güvenilir birincil kaynaklardan elde edilen verilerin analiz edilmesini sağlamıştır (Rose, 2016).

4.3 Veri Analizi Yöntemi

Verilerin analizi, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı temel alınarak üç aşamalı bir çerçevede yürütülmüştür:

Düz Anlam (Denotation): Logoların temel görsel öğeleri ve bu öğelerin sözlük anlamları tanımlanmıştır. Örneğin, “mavi kuş” logosu bir kuş figürünü temsil ederken, “X” logosu bir harfi temsil etmektedir.

Yan Anlam (Connotation): Görsel sembollerin kültürel ve toplumsal çağrışımları incelenmiştir. Mavi kuşun özgürlük, ifade ve küresel bağlantı gibi çağrışımları; X logosunun ise güç, merkezîyetçilik ve bilinmezlik gibi çağrışımları ortaya konmuştur.

Mit (Myth / İdeolojik Anlam): Yan anlamların toplumsal düzeyde ideolojik işlevleri analiz edilmiştir. Twitter'ın mavi kuş logosu ile kurduğu “demokratik agora” miti ile X logosunun temsil ettiği “platform kapitalizmi” miti karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir (Barthes, 1972; Williamson, 1978).

Analiz sürecinde **görsel materyallerin karşılaştırmalı analizi**, logoların renk, biçim ve semantik içerikleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, marka kimliğinde yaşanan ideolojik değişimi sistematik olarak ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

4.4 Güvenirlik ve Geçerlilik

Göstergebilimsel analiz, yorumlamaya dayalı bir yöntem olduğu için araştırmacının nesnel yaklaşımı önemlidir. Bu çalışmada, analizin güvenilirliğini artırmak amacıyla logoların tarihsel bağlamı, medya yansımaları ve akademik literatürdeki tartışmalar bir arada değerlendirilmiştir (Rose, 2016; Krippendorff, 2018). Böylece, yorumların tek taraflı değil, bütüncül bir perspektife dayandırılması sağlanmıştır.

5.Bulgular (Göstergebilimsel Çözümleme: “Mavi Kuş”un Mitolojisi – Demokratik Agora Söylemi) Twitter'ın “Larry the Bird” olarak bilinen ikonik

logosu, yıllar içinde platformun kendisiyle özdeşleşen güçlü bir göstergeler sistemi yaratmıştır.

Düz Anlam (Gösteren ve Gösterilen): Gösteren, mavi renkte, yukarı doğru uçan, stilize bir kuş silüetidir. Gösterilen ise “**kuş**” kavramıdır.

Yan Anlam (Kültürel Çağrışımlar); “Kuş”: Platformun temel işlevi olan “tweet” (civıltı) eylemine doğrudan bir göndermedir. “**Civıltı**”: Kısa, anlık ve yayılabilir sesleri (mesajları) ifade eder. Aynı zamanda “kuşbakışı” (bird’s eye view) kavramını, yani olaylara yukarıdan ve geniş bir perspektiften bakmayı çağırıştırır.

“Uçuş”: Kuşun yukarı doğru hareket eden dinamik pozu; özgürlük, sınırların aşılması ve engelsiz iletişimi simgeler.

“Mavi Renk”: Kurumsal iletişimde mavi renk; genellikle güven, istikrar, sakinlik ve teknoloji ile ilişkilendirilir (Heller, 2009). Bu renk seçimi, platformun kaotik doğasına rağmen, “güvenilir” bir diyalog zemini sunduğu iddiasını pekiştirmiştir. Mit (İdeolojik İşlev): Bu yan anlamlar bir araya geldiğinde, Barthes’ın (1972) tanımıyla güçlü bir “mit” inşa edilmiştir: “Twitter’ın küresel, demokratik bir kamusal meydan (agora) olduğu” miti. Bu mitolojiye göre Twitter, sıradan vatandaşların seslerini duyurabildiği, otoriteye meydan okuyabildiği (Castells, 2013) ve coğrafi sınırlardan bağımsız olarak küresel bir sohbete katılabildiği, merkezi olmayan bir “halk” platformuydu. Mavi kuş, bu “demokratik devrimin” ve “ifade özgürlüğünün” sembolü haline gelmişti. Platformun ticari bir şirket olduğu gerçeği, bu “kamu hizmeti” mitinin arkasında büyük ölçüde gizlenmiştir (Zuboff, 2019).

5.1. “X”in Mitolojisi – Platform Kapitalizmi ve Merkezi Otorite

a-) Elon Musk’ın getirdiği “X” logosu, “mavi kuş” mitolojisini radikal bir şekilde yıkan, tam karşısı bir göstergeler sistemi sunar.

b-) Düz Anlam (Gösteren ve Gösterilen): Gösteren, siyah bir arka plan üzerinde (veya bazen beyaz) duran, kalın, stilize edilmiş bir “X” harfidir. Gösterilen ise “X” harfidir.

c-) Yan Anlam (Kültürel Çağrışımlar): “X” Harfi: ‘X’, kültürel olarak çok katmanlı ve çelişkili anlamlara sahiptir.

5.1.1. Bilinmezlik: Matematikte “bilinmeyen değişken” (X) olarak kullanılır; platformun geleceğinin belirsizliğini, henüz tanımlanmamış potansiyelini imler.

5.1.2. İptal/Reddetme: Bir şeyin üzerini “X” ile çizmek; onu iptal etmek, yok saymak, “yanlış” olarak işaretlemektir. Bu, “mavi kuş”un temsil ettiği geçmişin tamamen reddedilişini (cancellation) gösterir.

5.1.3. Yetişkin/Tehlike: “X-Rated” gibi kullanımlarda “yetişkinlere özel”, “tehlikeli” veya “sınır dışı” anlamlarını taşır. Bu, platformun “güvenli alan” olma iddiasından uzaklaştığını imleyebilir.

5.1.4. “Her Şey” (The Everything App): Musk’ın “X”i bir “süper-uygulama” (WeChat modeli gibi) yapma vizyonuna doğrudan bir atıftır; yani sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bankacılık, ticaret ve hizmetlerin de yer aldığı kapalı bir ekosistem. “Siyah Renk”: Mavi rengin yarattığı “güven” ve “sakinlik” algısının tam tersine, siyah; güç, otorite, zarafet ama aynı zamanda “son”, “boşluk” ve “matem” (mavi kuşun ölümü) ile ilişkilendirilir.

5.1.5. Kişisel İmza: “X”, Elon Musk’ın kişisel markasının (SpaceX, X.com) tekraredenbirunsurudur. Bu, platformun artık “merkezi olmayan bir halk meydanı” değil, tek bir vizyonerin (ve otoritenin) kişisel projesi olduğunun altını çizer. d-) Mit (İdeolojik İşlev): “X”in inşa ettiği yeni mit, “mavi kuş”un demokratik mitini tamamen parçalar. Yeni mit; “platformun, tek bir merkezi otoritenin kontrolünde, ticari verimliliğe ve teknik fonksiyona odaklanan kapalı bir ekosistem olduğu” mitidir. Bu yeni mitolojide “ifade özgürlüğü” (freedom of speech) yerine, (Musk’ın yorumladığı) “mutlak özgürlük” (free speech absolute) ve “kamusal diyalog” yerine “ticari işlem” (transaction) öne çıkar. Bu, Srnicek’in (2017) “platform kapitalizmi” olarak adlandırdığı modelin en saf hallerinden birine geçişin ilanıdır; platform artık kullanıcı verilerini sadece reklam için değil, hayatın her alanını kapsayacak bir altyapı hizmeti için de metalaştırmayı hedeflemektedir.

Şema 1: “Mavi Kuş” Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Katman	Açıklama
GÖSTEREN (Form)	Mavi kuş simgesi (yukarı doğru uçan stilize silüet)
GÖSTERİLEN (Kavram)	Kuş (uçma, özgürlük, ses çıkarma)
DÜZ ANLAM (Denotation)	Kuşun görsel temsili, ileti taşıyan bir canlı
YAN ANLAM (Connotation)	• Özgürlük • Sınırsız iletişim • “Tweet” (cıvıltı) metaforu • Küresel bağlantı • Mavi renk: güven, istikrar, teknoloji
MİT (Myth / İdeolojik Anlam)	“Twitter = Demokratik Agora” • Halkın sesi • İfade özgürlüğü • Merkeziyetsiz iletişim alanı • Dijital kamusal alanın idealleştirilmiş temsili

Twitter’ın “mavi kuş” logosunun göstergebilimsel çözümlemesini sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Yöntem kapsamında, logonun düz anlam, yan anlam ve mit düzeyleri ayrıştırılarak, görsel sembolün hem bireysel algı hem de toplumsal ideoloji boyutları incelenmiştir. Düz anlam düzeyi, logonun nesnel özelliklerini (mavi kuş figürü) ve somut temsilini tanımlar; bu aşama, gösterilen ile gösteren arasındaki temel ilişkiyi belirler. Yan anlam düzeyi, kuş figürünün kültürel ve duygusal çağrışımlarını analiz ederek, platformun kullanıcı algısında yaratılan anlamı ortaya koyar. Örneğin “uçuş” metaforu, özgürlük ve sınırsız iletişimi çağrıştırırken, mavi rengin seçimi güven ve istikrar ile ilişkilendirilmiştir. Mit düzeyi ise bu yan anlamların toplumsal düzeyde ideolojik işlevini açığa çıkarır; “mavi kuş” logosu, kullanıcıya platformu demokratik bir kamusal alan olarak sunan bir ideolojik çerçeve oluşturur.

Bu değerlendirme, yöntem bölümünde tanımlanan göstergebilimsel çözümleme sürecinin uygulanmasına örnek teşkil eder. Şema 1, yalnızca logonun estetik ve görsel özelliklerini değil, aynı zamanda kültürel kodlarını ve ideolojik mesajlarını sistematik bir şekilde ortaya koyarak, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlar. Analiz, nitel içerik analizi ve Barthes’ın mit kuramı çerçevesinde yürütülmüş olup, görsel sembollerin ideolojik boyutlarını hem açıklayıcı hem de karşılaştırmalı bir biçimde yorumlamayı mümkün kılmıştır.

Şema 2: “X” Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Katman	Açıklama
GÖSTEREN (Form)	Siyah zemin üzerinde beyaz “X” harfi
GÖSTERİLEN (Kavram)	Harf X
DÜZ ANLAM (Denotation)	Basit bir sembol / harf
YAN ANLAM (Connotation)	• Bilinmezlik (matematikteki X) • İptal etme, reddetme (cancel) • Kapsama, “her şey uygulaması” • Tehlike / yetişkinlik (X-Rated) • Siyah renk: güç, otorite, boşluk, matem • Elon Musk imzası
MİT (Myth / İdeolojik Anlam)	“X = Platform Kapitalizmi” • Merkezi otorite • Kâra dayalı süper-uygulama • Ticari gözetim sistemi • Bireysel vizyoner gücün platformu

Elon Musk döneminde Twitter’dan X’e geçiş sürecinde benimsenen “X” logosunun göstergebilimsel çözümlemesini detaylı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu analiz, 3. yöntem bölümünde tanımlanan **düz anlam, yan anlam ve mit** çerçevesinde yürütülmüştür.

Düz anlam düzeyinde, siyah zemin üzerinde stilize edilmiş beyaz “X” harfi, basit bir görsel sembol olarak tanımlanmıştır. Bu aşama, gösterilen ve gösteren arasındaki temel ilişkiyi kurarak sembolün nesnel ve doğrudan tanımını sağlar. Yan anlam düzeyi, logonun kültürel ve toplumsal çağrışımlarını ortaya koyar. “X” harfi, matematikteki bilinmeyen değişken anlamıyla belirsizlik ve potansiyel kavramlarını, aynı zamanda bir şeyin üzerini çizme veya iptal etme bağlamında reddetme ve eski düzeni yok sayma çağrışımlarını taşır. Siyah renk seçimi, güç, otorite, boşluk ve ciddi bir görsellik algısı yaratırken, Elon Musk’ın kişisel markasına (X.com, SpaceX) referans, platformun artık merkezi bir otoritenin vizyonuna ait olduğunu vurgular. Diğer yandan, “X-Rated” çağrışımıyla platformun “risk” veya “tehlike” içerikli bir mecra olabileceğine dair izler bulunurken, “her şey uygulaması” (everything app) vizyonu, platformun kapsamının yalnızca iletişimle sınırlı kalmayacağını, ticari, finansal ve sosyal hizmet alanlarını da kapsayacak şekilde genişlediğini göstermektedir.

Mit düzeyinde ise, X logosu, Twitter’ın önceki “demokratik agora” mitini yıkarak yerine **“platform kapitalizmi”** miti inşa etmektedir. Bu mit, platformun artık merkezi otorite altında, kâra ve teknik verimliliğe odaklanan bir süper-uygulama olarak işlev gördüğünü ifade eder. İdeolojik olarak, kullanıcılar toplumsal bir kamusal alanın katılımcıları yerine, platformun sunduğu hizmet ekosisteminin tüketicileri ve gözlenen öznelere haline gelmiştir. Bu değerlendirme, göstergebilimsel analiz yönteminin uygulamasını göstererek, logonun yalnızca estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda ideolojik bir dönüşümün sembolik bir tezahürü olduğunu sistematik biçimde ortaya koymaktadır.

ŞEMA 3: “Mavi Kuş”tan “X’e: İdeolojik Dönüşüm Karşılaştırması

Boyut	“Mavi Kuş” (Twitter)	“X” (Musk Dönemi)
Renk	Mavi – güven, açıklık	Siyah – güç, otorite
Anlam Düzeyi	Özgürlük, ifade, ağ kurma	Kontrol, merkezileşme, verimlilik
Mit	Demokratik Agora	Platform Kapitalizmi
İdeolojik İşlev	Katılımcı iletişim – kamusal alan	Ticari denetim – süper uygulama
Özne	“Kullanıcı / Halk”	“Elon Musk / Otorite”
Söylem	Açıklık ve diyalog	Kapsama ve kontrol

Twitter’ın “mavi kuş” logosundan Elon Musk dönemi “X” logosuna geçiş sürecinde ortaya çıkan **ideolojik ve göstergebilimsel dönüşümü karşılaştırmalı olarak** sunmaktadır. Bu analiz, Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımına dayanan üç düzeyli çözümleme (düz anlam, yan anlam ve mit) perspektifiyle bütünleştirilmiştir.

Renk boyutu açısından, mavi kuşun kullanımı güven, açıklık ve sakinlik algısı yaratırken, siyah renk X logosunda güç, otorite ve ciddi bir denetim hissi vermektedir. Bu renk değişimi, platformun kurumsal mesajının ve ideolojik yöneliminin görsel olarak kodlanmasını sağlar.

Anlam düzeyi karşılaştırması, logoların yan anlam ve kültürel çağrışımlarını ortaya koyar. Mavi kuş, özgürlük, ifade ve ağ kurma gibi katılımcı ve demokratik değerleri temsil ederken, X logosu kontrol, merkezileşme ve verimlilik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu, platformun kullanıcı odaklı kamusal alan işlevinden, merkezi otoriteye dayalı ticari bir ekosisteme kayışını gösterir.

Mit düzeyi, logoların ideolojik işlevini tanımlar. Mavi kuş, kullanıcıların katılımcı olduğu demokratik bir agora miti yaratırken, X logosu “platform kapitalizmi” miti üzerinden, tek bir otoriteye bağlı ve kâra odaklı süper-uygulama vizyonunu simgeler. Bu değişim, dijital kamusal alanın yerini, ticari gözetim ve ekonomik verimlilik eksenli bir yapıya bıraktığını göstermektedir.

İdeolojik işlev boyutu, logoların toplumsal ve kültürel rollerini yansıtır. Mavi kuş, kullanıcıları aktif katılımcılar olarak konumlandırırken, X logosu, platformun merkezi otoritesine tabi kullanıcıları pasif tüketici ve gözlenen özne rolüne indirger. Özne boyutu da bu dönüşümü doğrular; mavi kuş, “kullanıcı / halk” odaklı bir söylemi temsil ederken, X logosu “Elon Musk / otorite” merkezli bir söylem üretir.

Son olarak, söylem boyutu, platformun iletildiği mesajın yönünü açıkça ortaya koyar. Mavi kuş, açıklık, diyalog ve katılımcı etkileşimi destekleyen bir söylem sunarken, X, kapsama, kontrol ve merkeziyetçi bir güç ilişkisini ön plana çıkarır. Bu karşılaştırmalı analiz, logoların sadece estetik öğeler olmadığını, aynı zamanda **dijital platformların ideolojik kodlarını ve toplumsal işlevlerindeki kaymayı simgelediğini** akademik bir perspektifle gözler önüne sermektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Twitter’ın “mavi kuş” logosundan Elon Musk döneminde “X” logosuna geçiş sürecini Roland Barthes’ın göstergebilimsel modeli çerçevesinde incelemiş ve bu dönüşümün yalnızca estetik bir yeniden markalama değil, aynı zamanda platformun ideolojik yönelimi ve kurumsal kimliği açısından köklü bir yeniden inşa süreci olduğunu ortaya koymuştur. Analiz bulguları, logoların denotatif, konotatif ve mit düzeylerinde belirgin farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Mavi kuş logosu, demokratik katılım, açıklık ve kolektif ifade ideolojisini temsil ederken; X logosu, merkeziyetçi kontrol, veri temelli gözetim ve ekonomik güç ilişkilerini sembolize etmektedir (Barthes, 1972; Castells, 2013; Srnicek, 2017).

Mavi kuş logosu, Twitter’ın erken döneminde dijital kamusal alanın simgesel bir temsilcisi olarak konumlanmıştır. Yukarıya doğru uçan kuş formu, **özgürlük, ifade hakkı ve küresel iletişim** ideallerini çağrıştırmış; mavi renk ise **güven, açıklık ve barışçıl etkileşim** gibi değerleri pekiştirmiştir (Heller, 2009; Jenkins, 2006). Bu göstergeler bütünlüğü, platformun kullanıcılarına

yalnızca teknik bir iletişim hizmeti sunmadığını, aynı zamanda bir **demokratik ethos** aktardığını göstermektedir. Barthes'ın (1972) belirttiği üzere, göstergeler yalnızca bir nesneyi temsil etmez; kültürel ideolojileri de doğallaştırarak “mit” hâline getirir. Bu bağlamda, mavi kuş logosu demokratik katılım mitinin görsel formu olarak işlev görmüş, Twitter'ı “ifade özgürlüğünün dijital mekânı” olarak konumlandırmıştır.

Ancak 2023 yılında “X” logosuna geçiş, bu mitin çözülmesi ve yerini **teknolojik güç ve sermaye merkezli bir söylemin** alması anlamına gelmiştir. Siyah zemin üzerine yerleştirilen keskin hatlı “X” harfi, estetik düzeyde minimal görünmekle birlikte, Barthes'ın (1972) “yan anlam” düzeyinde otorite, kapalılık ve güç çağrışımlarını taşımaktadır. Bu anlam kayması, Fuchs'un (2014) tanımladığı **“dijital emek”** kavramıyla da örtüşmektedir; zira kullanıcılar artık demokratik katılımcılar olarak değil, platformun ekonomik döngüsüne veri sağlayan üreticiler olarak konumlandırılmaktadır. Zuboff'un (2019) “gözetim kapitalizmi” kavramı, bu dönüşümün ideolojik yönünü daha da belirginleştirir: Platform, kullanıcıların özgür etkileşim alanı olmaktan çıkarak, verinin metalaştırıldığı bir pazar yapısına evrilmiştir.

Bu noktada logo değişimi, yalnızca bir kurumsal kimlik meselesi değil, aynı zamanda bir **iktidar göstergesi** olarak okunmalıdır. McLuhan'ın (1964) “araç mesajdır” önermesi, X logosunun, Musk'ın vizyoner liderlik söylemiyle birleştiğinde, teknolojik determinizmi yeniden üreten bir mesaj taşıdığını göstermektedir. Artık “platform”, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu demokratik bir alan değil; Musk'ın kişisel markası etrafında şekillenen **monolitik bir dijital ekosistem** olarak kurgulanmaktadır. Bu durum, Habermas'ın (1989) “kamusal alanın dönüşümü” teorisini dijital bağlamda yeniden düşündürmektedir: Dijital platformlar, kamusal tartışmanın mekânı olmaktan çıkarak, özel mülkiyetin denetiminde olan kapalı yapılar hâline gelmiştir.

Barthes'ın mit kavramı üzerinden okunduğunda, X logosu yeni bir ideolojik anlatıyı temsil etmektedir: **Teknolojik üstünlük, bireysel vizyon ve merkezi otorite mitolojisi**. Bu mit, kolektif katılımın yerini tekil bir lider figürüne bırakmakta, böylece platformun “ifade özgürlüğü” ideali “etkinlik” ve “yenilik” söylemleri altında yeniden kodlanmaktadır. Lister ve arkadaşlarının (2009) belirttiği üzere, dijital kültürler her zaman ideolojik bir altyapı taşır; bu altyapı, kullanıcıların neyi nasıl göreceğini belirler. Dolayısıyla logo, bir markalama stratejisinden ziyade, **görsel bir ideoloji aracıdır**.

Göstergebilimsel analiz, aynı zamanda bu dönüşümün **kültürel anlam üretim biçimlerini** de dönüştürdüğünü göstermektedir. Jenkins (2006) bu süreci “katılımcı kültürün ticarileşmesi” olarak nitelendirir. Twitter'ın toplumsal

mobilizasyonu destekleyen yapısı, X'in vizyonunda bireysel tüketime ve algoritmik kontrol mekanizmalarına indirgenmiştir. Bu bağlamda, Barthes'ın yan anlam-mit ayrımı, X logosunun temsil ettiği bu dönüşümü derinlemesine kavramak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Artık kullanıcı, anlam üreten bir özne değil, platformun “ürün” hâline getirdiği bir veridir (Zuboff, 2019; Fuchs, 2014).

Bu çalışma Twitter'dan X'e geçişin, **dijital platform ideolojilerinin dönüşümünü** görsel bir gösterge üzerinden nasıl yansıttığını ortaya koymuştur. Barthes'ın üç düzeyli göstergebilimsel çözümlemesi, mavi kuş logosunun **demokratik kamusal alan mitini**, X logosunun ise **merkeziyetçi platform kapitalizmi mitini** temsil ettiğini göstermektedir. Bu ideolojik dönüşüm, yalnızca tasarımsal bir estetik değişim değil; dijital kamusal alanın özgürlük, katılım ve açıklık gibi değerlerinin yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir (Barthes, 1972; Srnicek, 2017; Zuboff, 2019).

Twitter'ın mavi kuş döneminde kullanıcılar kendilerini “iletişimde eşit özne” olarak görürken, X döneminde kullanıcılar “veri üreten nesne” konumuna indirgenmiştir. Bu durum, Fuchs'un (2014) belirttiği “dijital sömürü” olgusunu somutlaştırmakta; Habermas'ın (1989) kamusal alan teorisinin dijital çağda nasıl zayıfladığını göstermektedir. Böylece X logosu, yalnızca bir harf değil, **dijital otoritenin görsel simgesi** hâline gelmiştir.

Bu bulgular, sosyal medya markalarının yalnızca kurumsal kimlik göstergeleri olmadığını; aynı zamanda **kültürel ideoloji üretim merkezleri** olarak işlev gördüklerini göstermektedir. Görsel kimlikler, kullanıcı algısını, platformun meşruiyetini ve toplumsal anlamını doğrudan etkileyen göstergelerdir. Bu bağlamda, logo değişimi bir “marka yenileme” değil, dijital iktidarın yeniden üretim sürecidir. Gelecek çalışmalar için öneriler;

1. Kullanıcı deneyimi ve algı araştırmaları: Logo değişiminin kullanıcıların psikolojik, davranışsal ve sembolik algıları üzerindeki etkilerini inceleyen nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir (Kapferer, 2012).

2. Kültürel bağlam karşılaştırmaları: X logosunun farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda nasıl algılandığı, kültürlerarası göstergebilimsel analizlerle değerlendirilebilir (Hall, 1997).

3. İdeoloji-iletişim ilişkisi: Sosyal medya markalarının ideolojik kodlarının, platformun iletişim stratejileri ve algoritmik politikaları üzerindeki etkileri araştırılabilir (Couldry & Mejias, 2019).

4. Kamusal alan ve platform kapitalizmi: Dijital kamusal alanın özel mülkiyet, veri sömürüsü ve ekonomik merkezileşme ekseninde geçirdiği dönüşümler tarihsel bağlamda analiz edilebilir (Habermas, 1989; Srnicek, 2017).

5. Yeni medya estetiği: Logo ve arayüz tasarımlarının, dijital çağda kullanıcı kimliği ve toplumsal temsil üzerindeki estetik etkileri üzerine disiplinlerarası çalışmalar yapılabilir (Lister et al., 2009).

Bu bağlamda, Twitter'dan X'e geçiş yalnızca bir marka dönüşümü değil, aynı zamanda dijital kültürün ideolojik ve sembolik kodlarının yeniden inşası olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, dijital platformların görsel kimliklerinin, kullanıcıların dünyayı algılama biçimlerini, kamusal katılım anlayışlarını ve ideolojik konumlanmalarını şekillendirmede ne denli etkili olabileceğini ortaya koyarak, iletişim araştırmalarında görsel göstergelerin toplumsal anlam üretimindeki rolüne dair derinlemesine bir farkındalık kazandırmaktadır. Çalışma, dijital markalaşma süreçlerinin yalnızca tasarımsal veya estetik tercihlerden ibaret olmadığını; aksine, bireylerin dijital ortamda kimlik kurma biçimlerini, söylemsel aidiyetlerini ve kamusal etkileşim pratiklerini dönüştüren güçlü bir ideolojik araç haline geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, dijital iletişim ekosisteminde sembolik dönüşümlerin toplumsal algı, kullanıcı davranışı ve platform ideolojisi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik gelecekteki akademik çalışmalara kuramsal bir zemin ve analitik bir perspektif sunmaktadır.

Bu çalışma, Twitter'ın "mavi kuş" logosundan Elon Musk döneminde "X" logosuna geçiş sürecini göstergebilimsel açıdan ele almış ve bu değişimin yalnızca estetik bir dönüşümden ibaret olmadığını, aynı zamanda platformun ideolojik yöneliminde köklü bir evrimi temsil ettiğini ortaya koymuştur. Analiz, logoların denotatif, konotatif ve mit düzeylerinde bariz farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Mavi kuş, kullanıcı katılımını ve demokratik bir dijital kamusal alan ideolojisini temsil ederken, X logosu merkezîyetçi otorite, ticari amaçlar ve tekil bir vizyoner kontrolü altında bir süper-uygulama modelini kodlamaktadır (Barthes, 1972; Castells, 2013).

Mavi kuş logosu, dijital kamusal alanın demokratik temsili olarak işlev görmüş ve kullanıcıları platformu bir katılım ve etkileşim mekanı olarak deneyimlemeye yönlendirmiştir. Yukarıya doğru uçan kuş formu, ifade özgürlüğü ve küresel bağlantı mitlerini çağrıştırmış, mavi renk ise güvenilirlik ve açıklık gibi değerleri pekiştirmiştir (Heller, 2009). Bu bağlamda, kullanıcılar kendilerini bir tüketici olarak değil, aktif bir kamusal alan katılımcısı olarak konumlandırmış ve platformun iletişim pratiklerini, demokratik bir agora miti çerçevesinde deneyimlemiştir (Castells, 2013).

Buna karşılık, X logosu görsel, renk ve sembolik düzeylerde merkezîyetçi ve otoriter bir ideolojiyi kodlamaktadır. Siyah arka plan üzerine yerleştirilmiş stilize "X" harfi, belirsizlik, sınır ötesi güç ve kontrol çağrışımlarını taşımakta; Elon Musk'ın kişisel markası ile ilişkilendirilmesi, platformun artık tek bir vizyonerin denetiminde olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Srnicek, 2017).

Yan anlam ve mit düzeyinde bu değişim, Twitter'ın katılımcı bir kamusal alan olarak işlev görmeyi bırakıp, kâr, teknik verimlilik ve merkezi stratejik hedefler doğrultusunda yeniden biçimlendiğini göstermektedir. Kullanıcılar artık içerik tüketen ve veri sağlayan öznel olarak konumlanmaktadır.

Göstergebilimsel analiz, bu ideolojik dönüşümün toplumsal ve kültürel sonuçlarını da açığa çıkarmaktadır. Dijital kamusal alanların özel mülkiyet ve merkezi otorite altında kamusallığını sürdürme kapasitesi tartışmalı hale gelmiş; sosyal medya platformlarının dijital demokrasi ve ifade özgürlüğü söylemleri ile ekonomik ve stratejik hedefler arasında sürekli bir gerilim yaşadığı görülmüştür (Zuboff, 2019). Bu durum, dijital platform kapitalizmi literatürü açısından Twitter'ın X'e dönüşümünü önemli bir örnek hâline getirmektedir.

Sonuç olarak, Twitter'dan X'e geçiş, dijital platformlarda ideoloji ve gösterge arasındaki ilişkinin somut bir göstergesini sunmaktadır. Mavi kuşun temsil ettiği demokratik agora miti yerini, X'in merkezîyetçi ve kapitalist bir söylemine bırakmıştır. Bu dönüşüm, dijital kamusal alanların geleceği, kullanıcı deneyimi ve sosyal medya platformlarının ideolojik kodları üzerine araştırmalar için önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Özellikle görsel kimlik ve marka değişimlerinin, yalnızca estetik bir güncellemeden öte, kullanıcı algısı, toplumsal temsil ve platform söylemi üzerinde derin etkiler yarattığı görülmektedir (Barthes, 1972; Castells, 2013; Srnicek, 2017; Zuboff, 2019).

İlerleyen araştırmalarda, kullanıcıların bu ideolojik kaymayı nasıl deneyimlediği, platform üzerindeki davranışsal ve psikolojik etkileri ile iletişim stratejilerine yansımaları incelenebilir. Ayrıca farklı kültürel bağlamlarda logonun ve marka kimliğinin algılanışı araştırılarak, dijital platformların evrensel ideolojik etkileri ve küresel kullanıcı topluluklarındaki farklılıklar ortaya konabilir. Bu tür çalışmalar, sosyal medya markalarının sadece görsel ve işlevsel değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir boyuta sahip olduğunu daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Öneriler:

1. Kullanıcı deneyimi ve psikolojik etkiler üzerine nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir.
2. Farklı kültürel bağlamlarda marka ve logo algısı üzerine karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.
3. Sosyal medya platformlarının ideolojik kodlarının iletişim stratejileri üzerindeki etkileri incelenebilir.
4. Dijital kamusal alan ve platform kapitalizmi arasındaki gerilimler tarihsel ve toplumsal bağlamda daha geniş perspektifle ele alınabilir.

Bu bağlamda, Twitter'dan X'e geçiş yalnızca bir marka dönüşümü değil, aynı zamanda dijital kültürün ideolojik ve sembolik kodlarının yeniden

inşası olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, dijital platformların görsel kimliklerinin, kullanıcıların dünyayı algılama biçimlerini, kamusal katılım anlayışlarını ve ideolojik konumlanmalarını şekillendirmede ne denli etkili olabileceğini ortaya koyarak, iletişim araştırmalarında görsel göstergelerin toplumsal anlam üretimindeki rolüne dair derinlemesine bir farkındalık kazandırmaktadır. Çalışma, dijital markalaşma süreçlerinin yalnızca tasarımsal veya estetik tercihlerden ibaret olmadığını; aksine, bireylerin dijital ortamda kimlik kurma biçimlerini, söylemsel aidiyetlerini ve kamusal etkileşim pratiklerini dönüştüren güçlü bir ideolojik araç haline geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, dijital iletişim ekosisteminde sembolik dönüşümlerin toplumsal algı, kullanıcı davranışı ve platform ideolojisi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik gelecekteki akademik çalışmalara kuramsal bir zemin ve analitik bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

Uluslararası Kaynaklar

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects*. Verso.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200203>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Schroeder, J. E. (2019). *Visual consumption*. Routledge.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Ulusal Kaynaklar

- Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya logolarının renk ve biçim tercihlerinin toplumsal güven üzerindeki etkisi. *İletişim ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 45–62.
- Kara, E., & Yılmaz, S. (2021). Dijital kamusal alanlarda kullanıcı katılımının ekonomik yapılarla ilişkisi. *Bilgi ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 77–94.
- Öztürk, M. (2020). Türkiye’de sosyal medya platformlarının ideolojik temsil mekanizmaları. *Medya ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 101–119.

MEDYADA “KADININ ADI”NA RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ

Ferdi Candan¹

Öz

On dokuzuncu yüzyılın sonu ile yirminci yüzyılın başlarında ABD ve Britanya’da ortaya çıkan feminizm, günümüze kadar sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Feminist hareket savunucuları, yaşanan ekonomik, sosyal ve politik değişimlere göre kadın hareketini yeniden tanımladı. Feminist hareket, üçü kesin olmak üzere pek çok farklı aşamadan geçti. Her aşamanın veya akademik dünyada “dalgalarda” olarak adlandırıldıkları şekliyle, kendi tarihi ve benzersiz tanımlayıcı nitelikleri vardı. Feminist hareketin her daim medyada kadınların temsil edilmesine ilişkin bir talebi oldu. İkinci dalgayla birlikte kadınlar bu konuda seslerini daha da yükselttiler. Medya, toplumsal gruplara, diğer insanlarla veya gruplarla iletişim kurma imkânı sağlar. Bu gruplar, medya sayesinde kamusal ve sosyal olarak kabul görür, onur ve statü kazanır. Kısacası medyanın toplum içindeki birçok grubu temsil etme gibi bir görevi de vardır. Kadın hakları ile ilgili aktivizmin daha ilk başlarında, feministler, kadınların temsili bağlamında medyanın bu görevini yapmamasından şikâyetçiydiler. Günümüzde ise yeni medyanın sağladığı imkânlar, kadınlara savunuculuk için alternatif bir alan açmıştır. Kadın hareketi, ana akım medyada tam olarak temsil edilemedikleri konusunda şikâyetlerine hala devam etmektedir. Bu çalışma, kadın hareketinin medya ile olan ilişkisini retrospektif bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Yine çalışmada bu yaklaşım doğrultusunda feminizmin medyaya yönelik eleştirilerinin bir değerlendirmesi sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Feminizm, Kadın, Medya, İnternet

A Retrospective Look At “Name Of Woman” In The Media

Abstract

Emerging in the USA and Britain at the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century, feminism has undergone constant change and transformation until today. Feminist movement advocates redefined the women’s movement according to the economic, social and political changes experienced. The feminist movement has gone through many different stages, three of which are certain. Each stage, or as they are called “waves” in the academic world, had its own historical and unique defining qualities. The feminist movement has always made demands for women’s representation in the media. With the second wave, women increased their voices on this issue. The media provides

1 İletişim Bilimleri Alanında Doktor, Bağımsız Araştırmacı, E-posta: cinferdi@hotmail.com

social groups with the opportunity to communicate with other people or groups. These groups are publicly and socially accepted, honor and status thanks to the media. In short, the media has a duty to represent many groups in society. In the early days of women's rights activism, feminists complained that the media did not fulfill this role in the context of women's representation. Today, the opportunities provided by the new media have opened up an alternative area for women to advocate. Nevertheless, the women's movement still continues to complain about not being fully represented in the mainstream media. This study aims to examine the relationship between the women's movement and the media retrospectively. Again, in the study, an evaluation of the criticism of feminism towards the media in line with this approach is presented.

Keywords: Feminism, Woman, Media, Internet

Giriş

Feminizm, Latince kadın anlamına gelen “femine” kelimesinden türemiştir. Feminizm yaklaşımı, kadınların sırf kadın oldukları için karşılaştıkları zorluklar, baskı ve zulüm ile ilişkisinin incelenmesi, sınıf, ırk, millet, din, dil vb. kadınların karşılaştığı sorunlarla ilgilenen bir bilim alanı olarak kabul edilmektedir (Taş, 2016, s. 165). Dinshaw's göre (2007) feminizm, on sekizinci yüzyılda başlayan ve seküler toplumlarda eşitlik ve özgürleşme ilkelerine dayanan, kadınların ilerlemesine yönelik modern bir sosyal hareketin ideolojisidir.

Felsefi bir bakış açısına göre ‘feminizm’ terimi, genellikle tanımında kadınlarla veya cinsiyetle sınırlı olmayan bir zihniyeti tanımlar. Aksine, feminizm tanımının özü, cinsiyet temelli ayrımcılıktır (Nagel-Docekal, 1999, s. 8). Belirli bir ayrımcılık ve adaletsizlik biçiminin üstesinden gelmek olarak anlaşılan feminizmin temel amacı, asim ölçütlerinin² tartışılmasının tüm demokratik düşünen düşünürleri ilgilendirmesi gerektiği anlamına da gelir (Hooks, 2000).

Dahası, çift anlamıyla feminizm hem akademik bir teoriyi hem de politik bir boyutu ifade eder (Becker-Schmidt ve Knapp, 2000, s. 7). Feminizm, bir algı yaklaşımını ve siyasal statü / konumu açıklarken, belli bir yaşam biçimini de ifade eder (Taş, 2016, s. 164). Feminizmin amacı, kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsiz ilişkilerin toplumsal bir değişimidir. Bu, yalnızca feminist teorisyenler ve aktivistler arasında değil, aynı zamanda feminist teorinin birçok farklı ekölü arasında da bir fikir birliğinin olduğu ender ifadelerden biridir (MiniÊ, 2007, s. 282).

Feminist metodoloji, bilimi tarafsız, nesnel ve araştırma nesnesinden uzak gören bilimsel pozitivizme karşı eleştireldir. Feminist savunuculuk araştırmacıları için ilk sorunun kaynağı budur: araştırmalarını bilimsel pozitivizm ortamında savunmaları gerektiğinden, pozisyonları çelişkilidir,

2 Bir şeyin parçaları veya yönleri arasında eşitlik veya denklik eksikliği; simetri eksikliği.

çünkü aynı zamanda hem “tarafsız bilim adamları” hem de açıkça politik bir projenin savunucuları olma zorunlulukları vardır (MiniË, 2007, s. 284).

Feminizmin ana nesnesi kadındır. Kadının toplumdaki konumu, kadının ev içindeki ve dışındaki rolü, kadının ezilmesi ve sömürülmesi, cinsiyet farklılıkları, ataerkil toplumsal yapı ve erkek egemen güç yaklaşımları ve baskılar en fazla tartışılan konulardır. Feminizm ilk olarak yerel düzeyde sosyal bir hareket olarak ortaya çıkmış ve daha sonra daha geniş düzeyde sosyal ve politik bir harekete dönüşmüştür. (Taş, 2016, s. 164).

Feminist hareket, üçü kesin olmak üzere pek çok farklı aşamadan geçti. Her aşamanın veya akademik dünyada “dalgalar” olarak adlandırıldıkları şekliyle, kendi tarihi ve benzersiz tanımlayıcı nitelikleri vardı. Medya geçmişte harekette rol oynadı ve bugün de oynamaya devam ediyor (Johnson, 2017, s. 2).

Medya, toplumsal gruplara, diğer insanlarla veya gruplarla iletişim kurma imkânı sağlar. Bu gruplar, medya sayesinde kamusal ve sosyal olarak kabul görür, onur ve statü kazanır. Kısacası medyanın toplum içindeki birçok grubu temsil etme gibi bir görevi de vardır. Kadın hakları ile ilgili aktivizmin daha ilk başlarında feministler, medyanın bu görevini yapmamasından şikâyetçydiler. Bu çalışma, kadın hareketinin doğuşundan günümüze kadar feminizm ve medya arasında var olan ilişkiyi retrospektif bir yaklaşımla ortaya koymayı problem edinmiştir. Retrospektif kelimesi “geriye bakmak” anlamına gelir. Sosyal bilimlerde genellikle geçmiş, yani bir olgunun tarihsel arka planını incelemek için kullanılır.

Yöntem

Bu araştırma, literatüre dayalı bir derleme çalışmasıdır. Araştırılan konu ile ilgili mevcut kaynak ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya literatür taraması denir (Çolak, 2012). Veriler, birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanarak tartışma yoluyla elde edilmiştir. Birincil kaynaklar orijinal araştırma çalışmaları veya yazılardır. Deneysel çalışmalar, bilimsel monografiler, araştırma raporları ve tezler bu gruba girer. İkincil kaynaklar, orijinal araştırmaı özetleyen ve ansiklopedilerde veya dergilerde görünen makalelerdir (Kara, 2014).

Çolak’a (2012) göre, literatür taraması sırasında araştırmacı, ilgilendiği konuya paralel olarak aynı veya benzer konuları tarar ve kendi çalışmasının literatür içinde nerede yer alacağı hakkında bir fikir sahibi olur. Araştırmacı, bilimsel çalışmasını gerçekleştirdiği alanda kitaplar, dergiler ve makaleler gibi ilgili uzmanlığın tüm çalışmalarını dile getirir. Bu çalışma, literatür taraması yöntemiyle verileri toplayarak kadın hareketinin medya ile olan ilişkisini retrospektif bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Yine çalışmada bu yaklaşım doğrultusunda feminizmin medyaya yönelik eleştirilerinin bir değerlendirmesi sunulmaktadır.

1. Birinci Dalga Feminizm: Medyaya Göre Sözde Yeni Kadınlar

Birinci dalga feminizm, on dokuzuncu yüzyılın sonu ile yirminci yüzyılın başlarındaki ABD ve Britanya'daki feminist aktivizmin en erken dönemini ifade etmektedir. Birinci dalga öncelikle köleliğin kaldırılmasına, kadınların seçme seçilme hakkına sahip olmasına, yine kadınların erkeklerle eşit eğitim olanaklara sahip olmasına, tıp, hukuk ve benzeri diğer meslekleri yapabilmeleri hususunda hukuk sistemindeki kadın ve erkekler arasındaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına odaklandı (Block, 2009, s. 1).

Birinci dalga feministler, aynı zamanda kadınların ekonomik bağımsızlığı için savaştılar. Kadınların mülkiyet hakkını, iş yaşamında hem ücret hem imkânlar açısından erkeklerle eşit olmasını savundular. Daha sonra hareket içinde, kadınların doğum kontrolüne yasal erişim gibi üreme özgürlüğü, ilk dalga feminizmin önemli bir parçası haline geldi. Bu evli kadınlar için “sahiplerinin” (kocalarının) zalimce köleleştirilmesinden kurtarmak için kadınların kendi bedenlerine sahip olma ve sorumluluk alma hakkını da içeriyordu (Block, 2009, s. 1).

Carter ve Steiner'e (2004, s. 1) göre örneğin daha 1860'larda, Birleşik Krallık'taki ve ABD'deki feministler, daha ilerici ve eşitlikçi kadınlık tanımlarını savunuyorlardı. Sosyal, eğitimsel, politik ve ekonomik olarak yeni haklar elde etmek istiyorlardı. O günkü gazete ve dergiler, bu kadınlardan sözde ‘Yeni Kadın’ diye bahsediyor ve onlarla dalga geçiyordu. Kadınlar, o dönemde medyanın bu tavrından şikâyet ettiler. Yine on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarındaki süfretistler (veya ‘ilk dalga’ feministler), kadın hakları konusundaki politik kampanyalar (oy kullanma hakkı) için hayati önem taşıdığını düşündükleri kendi süreli yayınlarının kurulması çağrısında neredeyse hemfikirler.

2. İkinci Dalga Feminizm: Kadınlar Medyayı Eleştirmeye Başlayınca

Altmışlı yıllarda başlayan ikinci dalga feminizm ise asıl etkisini yetmişli yıllarda gösterdi. Feminizmdaki bu derin değişim, gücünü kadınların toplumsal ve ideolojik mücadelesinden alıyordu. İkinci dalga feministler, kültürün kadınların toplumdaki düşük statüsünü sürdürmesindeki etkisinin farkındaydı. Kültürün her alanında bu duruma karşı mücadele edilmesi gerektiğini savundular (Özden ve Özden, 2020, s. 4).

Fraser'e (2009, s. 100) göre ikinci dalga feminizmin ilk aşaması, savaş sonrası dönemde (devlet eliyle) oluşan kapitalizm birlikte ortaya çıkan demokratik ve özgürleştirici bir feminizm perspektifiyle karakterize edildi. Esasında, refah devleti ve Keynesçiliğin zemininde gelişen gelir ve servetin yeniden dağıtımı, toplumsal kabul ve fikir özgürlüğüyle birlikte erkek merkeziliğe karşı protesto ve toplumdaki adalet mücadelesiyle alakalıydı. Cinsiyet adaleti

ve dolayısıyla refah ve kalkınma politikasının pasif nesnelerinin aktif konulara dönüştürülmesiyle ilgiliydi. Feminizm, ırkçılığa ve emperyalizme, homofobiye ve sınıf farklılıklarına karşı savaşılan diğer toplumsal hareketlerle işbirliği yapan daha büyük bir toplumsal projenin parçasıydı (Fraser, 2009, s. 107).

Feminist hareket, pratikte ulusal olarak hareket etmiş, ülkeler özelinde (devlet sistemlerinde) kadınlara karşı uygulanan eşitsizlikle mücadele etmiştir. Diğer taraftan küresel teorisinde uluslararası olarak düşünülmüş bir ‘kızkardeşlik’ örgütlenmesi olarak görülmüştür. Adalet yapılan vurgu ve ekonomi, kültür ve siyaset boyutlarının pekiştirilmesi, ikinci dalga feminizm düşüncesinin merkezi öncülüydü (Dorer ve Hipfl, 2013, s. 306).

Fraser’a (2009, s. 107) göre devlet eliyle yürütülen kapitalizmin yerini 1980’li yıllarda başlayan neo-liberalizme (piyasaya devletin müdahale etmemesi, özelleştirme politikaları, serbest piyasanın desteklenmesi, bireysel özgürlükleri güçlendirmesi, minimal devlet anlayışı vb.) bırakmasıyla birlikte feminizm de bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm ikinci dalga feminizm tarafından da ifade edilmiştir.

Janet Newman (2013), feminizm ve neo-liberal devlet projeleri arasındaki ittifakları iki taraflı olarak görmüştür; feminizm neo-liberalizme uyum sağlamak zorunda kalırken, neo-liberalizm eşitlik, haklar ve refah çıkarları talep ederek kendisini feminist projelere adapte etmek zorunda kalmıştır.

Medyada kadınların imajı üzerine yapılan sistematik araştırmalar, 1960’larda kadın hareketinin ‘ikinci dalgasına’ kadar gelişmedi. İkinci dalgayla beraber hemen hemen bütün feminist akademisyenler ve aktivistler, kadınların çok çeşitli medya formlarında nasıl tasvir edildiğini incelemeye başladılar. Filmler, prime-time televizyon dizileri, gazeteler, pornografi, haber dergileri, cumartesi sabahı çizgi filmleri, kadın ve kız dergileri, popüler müzik, çizgi roman, reklam ve pembe diziler üzerinden medyada kadının nasıl temsil edildiği çalışıldı (Carter ve Steiner, 2004, ss. 1-2)

Erken aktivist medya eleştirisi (ABD’de), kadın hareketinin eleştirisini destekleyecek kanıtlar sağlama hedefine sahip tüm bir feminist akademik medya araştırması dalgası başlattı. Günümüzde de medya içeriğinin izlenmesi, yani nicel araştırma ve analiz, feminist medya aktivizminin ayrılmaz bir parçasıdır. Van Zoonen’e (1994) göre, medyaya ve aktivizme yönelik liberal-feminist eleştiriler en çok klişeler ve toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi konusunu ele alırken, radikal-feminist teori ve aktivizm pornografi sorununa odaklandı.

Feminist medya analizinin akademik gündemini ilk şekillendiren gerçekten de politik bir itici gücü. Batılı feministler için bir başlangıç noktası, kitle medyasına yönelik sert eleştirileriyle Betty Friedan’ın *The Feminine Mystique* (1963) adlı eseri idi (Gallagher, 2003, s. 19). *Feminine Mystique*, Suskunluk

Sarmalı Teorisi'nin (Spiral of Silence Theory) harika bir örneğiydi. Bu teori, fikirlerinin popüler olduğunu algılayan bireylerin onları ifade ettiğini, görüşlerinin popüler olduğunu düşünmeyenlerin ise sessiz kaldığını ifade etmektedir (Littlejohn, vd., 2017). Kitabın popüleritesi, dünyanın her yerindeki kadınların, kitabın söylediklerine katılmaya başlamasıyla arttı. Fakat kadınlar, fikirlerini asla yüksek sesle ifade etmediler. Friedan, sarmaldan çıktı ve kadınların kendilerine bakması gerektiği fikrini öne sürdü. Okuyucular, bu fikrin popülerleştiğini gördükten sonra kendileri de bu fikri ifade etmeye başladılar. Bu durum, onları, kocalarına ev hanımı olmaktan daha fazlasını yapmaya teşvik etti (Johnson, 2017, s. 8).

Küresel düzeyde Birleşmiş Milletler Uluslararası Kadın On Yılı (1975–85), kadınların tabi olduğu pek çok alan hakkındaki tartışmalar için bir katalizör görevi görürken, medyanın belirli bir baskı kaynağı olarak rolü UNESCO tarafından başlatılan incelemelerde belgelendi (Ceulemans ve Fauconnier, 1979; Gallagher, 1981). Bu ilk analizler, medyanın, toplumdaki kadınlara karşı işleyen ayrımcılık modellerine derinden karıştığını ortaya çıkardı - bu kalıplar, medyanın içeriğinde kadınların yokluğu, önemsizleştirilmesi veya kınanması, onların “sembolik imhası” anlamına geliyordu (Tuchman, 1978).

Neo-liberalizmin yoğun bir şekilde kadınların yaşamını değiştirdiği bir dönemde Tuncman'ın yaptığı önemli tespitler gerçekten dikkat çekiciydi. Tuchman'a göre (1978) medya, cinsiyetler arası ilişkilerdeki muazzam sosyal değişiklikleri ve çok sayıda kadının artık ev hanımı olmayıp şimdi istihdam edildiği gerçeğini yansıtmıyordu. Medya, gerçekliği çarpıttığı için medyada klişe kadın rollerinin dışında gerçekçi kadın rol modeller bulunmamaktaydı. Ona göre medyanın daha gerçekçi kadın imajlarını sunmaya başlaması, yani zaten var olan sosyal değişim gerçekliğini yansıtmaması arzu edilen bir değişiklik olacaktır.

Medyada kadının temsili sorunu, yoğun bir biçimde 1970'li yıllarda feminist medya çalışmalarında ele alınmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı, toplumsal süreçlerin kadını ikincil konuma ittiği ve bu durumun medyadaki kadın temsillerini olumsuz etkilediği ile alakalıydı. Bu dönemin iletişim çalışmalarında kültürelci perspektifler hâkimdi. Bu durum, “medya temsili”nin “inşacı” olduğu, başka bir deyişle, “toplumsal”ı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının bu inşa meselesini, kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır.” (Çelenk, 2010, s. 230)

Feministler, medyada ve popüler kültürde kadınları temsil etmenin belirli standart yollarına yönelik etkili zorlukların, cinsiyetçiliğin ampirik kanıtlarını sunabilmeye bağlı olduğunu çabucak anladılar. Bu araştırma hattını izleyen akademisyenler, araştırmalarını, özellikle erkeklerin egemen olduğu

mesleklerde, kamusal çalışma dünyasında neden daha fazla kadının başarılı olmadığını açıklamaya yardımcı olmak için kullanmayı amaçladılar (Carter ve Steiner, 2004, s. 2).

Yine o dönemlerde Cuklanz ve Cirkseña'ya göre (1992), medyaya yönelik liberal-feminist bir yaklaşım, genellikle karar alma yerlerinden programlarda temsil edildikleri çeşitli rollere kadar kadınların temsillerinin nicel araştırmasını içeriyordu. Bu tür araştırmaları en önemli talebi, hem medya kurumları içindeki kadınların gücü hem de davet edilen konuk uzmanlar olarak kadınların temsil edildiği rollerin çeşitliliğini teşvik etmek için sayısal artışa yönelikti.

3. Üçüncü Dalga Feminizm ve Sonrası: Feminist Medya Aktivizminin Küreselleşmesi ve Yeni Medya

Erken feminist teori, sınıf, yaş, cinsellik, din, ırk ve ulus açısından kadınlar arasındaki derin farklılıkları göz ardı ederek, kadınların ezilmesinin ortak yönlerini vurgulamıştı. Dışlayıcı doğası ortaya çıktıkça, feminizmin kolektif “biz” i sorgulanmaya başlandı. Beyaz, heteroseksüel, orta sınıf kadınların durumunu tüm kadınların durumuyla birleştiren feminist kuramsallaştırmanın yetersizlikleri, Kuzey Amerika’da siyah ve Asyalı feministler tarafından İngiltere’deki siyah ve Latin feministler tarafından ve lezbiyen feministlerin analizleri tarafından vurgulandı. Bu tür eleştiriler, “birbirine kenetlenen kimlikler” ve “iç içe geçmiş baskılar” kavramlarını uyandırdı (Gallagher, 2003, s. 21).

Kadınların sorunlarını genellemekten öte kişisel boyutta kadınların sorunlarıyla ilgilenmeyi tercih eden üçüncü dalga feminizm ise 1990’lı yılların başlarında ikinci dalga feminizmin uygulamalarına ve algısal yanlışlıklarına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Heywood ve Drake, 1997; Taş, 2016, s. 171). Feminizmin sadece üst, orta, beyaz sınıf kadınların sorunlarıyla ilgilenmesi bu tepkinin ana kaynağıydı (Taş, 2016, s. 171). Hem birinci hem de ikinci dalga boyunca renkli ve etnik kadınlar kayda değer aktivistler ve yazarlar iken, feminist hareket içinden ikinci dalga feminizmin kapsamlı bir eleştirisini sunan ilk kişiler oldukları için gerçekten üçüncü dalganın öncüleriydiler. Aynı zamanda “üçüncü dalga” terimini de ilk kullananlardır (Springer, 2002, s. 1063). Genellikle cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, cinsellik, milliyetçilik, politika, ekonomi ve benzeri konularla ilgilenen üçüncü dalga feminizm, bu fenomenleri feminist bir perspektiften teorileştirmeye çalıştı (Taş, 2016, s. 171).

Üçüncü dalga feministler daha çok kadına yönelik şiddet, cinsellik ve kadınların güçlendirilmesi gibi mikro politikalarla ilgileniyorlardı. Ayrıca, içerik olarak diğer iki dalgadan çok daha çeşitli konulara odaklandılar. Üçüncü dalga feminizm özellikle kadınları kısıtlayan ve baskı altına alan konularla ilgileniyordu. Onlar, aktivizmi ve geniş tabanlı eğitimi toplumsal değişimin

yolunu açabilecek faktörler olarak görüp desteklediler (Özveri, 2009, s. 210). Johnson'a göre (2017) aslında, birçok üçüncü dalga feministi birleştiren şey, paylaşılan bir siyasi anlayış ve duruş değil, feminizm üzerine tek ve doğru bir konum olmadığının kabul edilmesidir.

1990'lı yıllarla birlikte meydana gelen en önemli değişiklik, feminist medya aktivizminin küreselleşmesi ve ardından gelen aktivist grupların standardizasyonu ve ağ oluşturmalarıdır. 1995 yılında Pekin'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Dördüncü Küresel Kadın Konferansı'nda, medyanın cinsiyet eşitliği için kritik öneme sahip alanlardan biri olduğu kabul edildi. Bu konferansın sunduğu öneriler de feminizm açısından gerçekten anlamlıydı (MiniË, 2007).

Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu'nda, medyaya ilişkin bir bölümde aşağıdaki konularla ilgili bir dizi öneri belirtilmektedir: medyada ve karar alma pozisyonlarında kadınların temsilinin artması; kadınları medya meslekleri için eğitmek ve kadınların medyaya daha fazla erişimini sağlamak için çalışmak; cinsiyetçi medya içeriklerini ve kadınların klişeleşmiş temsili bastırmak; kadınlar için özel öneme sahip konuları ele alan programların üretilmesini teşvik etmek; medyada kadınların dengeli ve çeşitli temsili teşvik etmek; genel olarak cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyet eşitliği sorunlarına ilişkin farkındalığın teşvik edilmesi. Bu tavsiyeler ulusal hükümetlere, medyaya ve sivil sektöre iletildi ve medya profesyonellerine yönelik eğitimler, mesleki kurallar ve yeterli yasalar, bunların gerçekleştirilmesi için mekanizmalar olarak listelendi (Beijing Declaration and Platform for Action, 1995).

Üçüncü dalga feminizm, medya temsiliindeki yeni gelişmelerin açıklanmasının ve analiz edilmesinin bir yolu olarak da 1990'larda yaygınlaşmaya başladı (Heywood, 2018). Üçüncü dalga feminist hareket ile birlikte kadınlar yoğun bir şekilde interneti kullanmaya başlamış ve bu da kadınların teknolojik alanlarda çalışmasına imkân vermiştir. (Hileman 2014, s. 2). Astrid Henry (2015), 1990'lardan itibaren içinde bulunduğumuz yeni kuşak feminist hareketi "Hashtag feminism" (4. dalga feminizm) olarak tanımlamıştır.

Feminizm bugün en çok sosyal medya platformlarında öne çıkmaktadır. Sosyal medya, feminizmin ana akım kültürel sahaya gelmesini sağlayarak feminist hareketin algısında değişime yol açmıştır. Son yıllarda, feminist fikirlerin dünya çapında tanınan Dove, Verizon, Always hatta Microsoft gibi firmaların reklam kampanyalarında kullanılarak öne çıkması sosyal medyanın gücünden bağımsız düşünülemez. Dördüncü dalga feminizm, internet ile tanımlanıyor ki zaten "Hashtag feminizm" tanımı aslında dördüncü dalga feminizmdir. Üçüncü dalga feminist nesil, internetin sunduğu imkânları çok iyi kullanarak aslında dördüncü dalga feminizmle iç içe geçmiştir (Henry, 2015; Kaya, 2015, ss. 565-566).

Yeni medya olarak tanımlanan ve siyasal iletişime çevrimiçi bir boyut kazandıran internet, çevrimiçi alanı siyasal amaçları doğrultusunda kullanmak isteyenlere çeşitli olanaklar sundu (Yılmaz ve Işıkdag, 2011; Yılmaz, 2012). Feminist yazar Jessica Valenti'nin dördüncü dalga feminizmin internette var olduğunu söylemesinin ardından, bu fikir, dördüncü dalga feminizmin ana fikirlerinden biri haline geldi. İnternetteki çevrimiçi platformlar, aktivistlerin faaliyetlerini planladıkları, feminist söylem ve tartışmaların yer aldığı bir alan haline geldi. Feministlerin bazı fenomenlere tepkileri internette planlandı ve sokakta uygulandı. Bu nedenle, dördüncü dalganın başlangıcı, Facebook, Twitter ve YouTube'un kültürel dokuyu sağlam bir şekilde pekiştirdiği ve Jezebel ve Feministing gibi feminist blogların internette yayıldığı 2008 yıllarına denk geliyordu. The Guardian, 2013'te dördüncü dalgaya girildiğini sık sık yazıyordu. Cochrane, feminizmin dördüncü dalgasının "Şimdi olan şeyler yeniden yeni bir şey gibi hissettiriyor" sözleriyle gerçekleştiğine dikkat çekti (Özdemir ve Aydemir, 2019, s. 1709; Grady, 2018).

Feminizmin popüler bir versiyonu, son yıllarda medya kültürlerinde görülmemiş düzeyde görünürlük kazanmıştır. Ünlü kültüründen spora, siyasete, haber medyasına ve modaya kadar, feminist siyasetin reddiyle karakterize edilen "postfeminist" bir çağda neredeyse düşünülemeyecek şekillerde arzu edilen ve karlı bir etiket ve kimlik olarak ortaya çıktı (Wood ve Litherland, 2018; McRobbie, 2009). Feminizmin bu versiyonu, bir dizi eleştirmen tarafından oldukça sorunlu olarak tanımlandı ve Rottenberg (2014, s. 422), "Neo-liberal feminizmin" toplumsal, kültürel ve ekonomik güçlere ve yapılaraya yönelik herhangi bir siyasi eleştiriyi gizleyerek "kişisel, bireysel terimlerle" toplumsal cinsiyet eşitliği sorularını yeniden şekillendirmeye hizmet ettiğini öne sürdü.

'Postfeminizm', bilim adamları arasındaki farklı yorumlamalar nedeniyle feminist medya çalışmaları ve kültürel araştırmalar sözlüğünde en temel, ancak yine de tartışmalı kavramlardan biri haline geldi. Literatürde, kavramla ilgili üç baskın ama birbirinden farklı görüş olduğu söylenebilir. Birincisi, postfeminizm, feministlerin farklılıkla yüzleşmesinin ışığında 'politik bir konum' olarak veya ikinci olarak feminizm içinde tarihsel bir değişim olarak ya da son olarak neo-muhafazakâr, geleneksel değerlerin öne çıktığı feminizme karşı bir tepki olarak görülüyor. Postfeminizmin sabit bir anlamı yoktur. Çelişkili, çoğulcu bir söylemdir. Postfeminizm, temel olarak televizyon ve kültürel çalışmaların akademik bağlamında, popüler kültürün medya bağlamında ve tüketim kültürü içinde yer alır. Postfeminizm feminizme karşı olmadığından, bugün feminizmle ilgilidir (Brooks, 1998; Adriaens, 2009).

Banet-Weiser'in tanımladığı gibi postfeminist ideal, kadınları artık modası geçmiş cinsiyetçilikten ve ataerkil kısıtlamalardan kurtulmuş özerk ajanlar olarak konumlandırıyor. Bu sosyal değişimler sayesinde kadınlar artık kendini

geliştirme ve beceri edinme yoluyla kendi başarılarını bulma sorumluluğunu üstlenebilmektedir (Banet-Weiser, 2012; Gill, 2007). Benzer şekilde, neo-liberal feminizm, kadınları, aileyi dengeleyebilen ve kaynakları etkin bir şekilde kullanarak çalışabilen bireyselleştirilmiş, girişimci ve yaratıcı özneler olarak konumlandırarak kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği çözmeye çalışmaktadır (Rottenberg, 2014, s. 22). Günümüzdeki kültürel manzara, feminizmin yaygın olarak kucaklanması ve popülerliği ile karakterize ediliyor gibi görünüyor. Ana akım ve popüler medyada, özellikle Anglo-Amerikan dünyada feminizm ile ilgili baskın anlayış, kadınların kişisel olarak güçlenmelerine ve özlemlerine ulaşmaları için onları teşvik etmeye odaklanmaktadır. Gerçekten de cinsiyet eşitliğini savunmak ve bir feminist olarak tanımlamak, birçok yüksek profilli kadın için bir gurur işareti ve kültürel sermaye kaynağı haline geldi. Birleşik Krallık basını, cinsiyet eşitsizliğine yönelik yapısal eleştirileri gizleme eğiliminde olan bu tür ‘popüler’ veya ‘neo-liberal’ feminist söylemin yayıldığı bir merkez olmuştur (De Benedictis vd., 2019; Banet-Weiser, 2018; Rottenberg, 2018).

Sonuç ve Tartışma

Cinsiyet ve medya arasındaki ilişki karmaşıktır. Birden çok yön, bu ilişkinin içinde ve aracılığıyla ifade edildiği bir güç konfigürasyonları alanı oluşturur. Yaklaşık yarım yüzyıldır cinsiyet ve medya, bazen açık bir feminist motivasyonla, bazen de olmadan, akademik ilginin odağı oldu. Cinsiyet(ler)in nasıl şekillendiğini teorileştirmeye yatırım yapan ilki söylemsel uygulamalardır; ikincisi, cinsiyetler arasındaki eşitsizlikleri ortaya koymada paha biçilmez olmuştur. Dijitalleşme ve küreselleşme, bir yandan toplumsal cinsiyet ve medya çalışmalarını zenginleştiren farklı bakış açıları için alan açarak, diğer yandan teorik bakış açılarının sınırlarını vurgulayarak bu alandaki akademisyenlere yeni zorluklar yarattı (Krijnen, 2020).

Günümüzde popüler medya, (toplumsal cinsiyet) eşitliğinin sağlandığını ve bireyin kendisini adaletsiz bir durumda bulduğunda harekete geçmesinin kendisine bağlı olduğunu öne sürerek bu konuları depolitize ederken, aile içi şiddet gibi konulardaki tartışmaları başarıyla yürütmektedir (Krijnen, 2020).

Tarih boyunca feministler, medyayı, kadınlar adına siyasi eylemi bilgilendirmek, motive etmek ve harekete geçirmek ve baskın medyanın yapılarını ve içeriğini eleştirmek için bireysel ve toplu olarak kullandılar. Yine kadınların medya üretimi, belirli toplumsal düzenleri sorgulayarak, cinsiyet rejimlerini tartışarak ve yeni etkileşim alanları açarak feminist hareket (ler) için çok önemli bir rol oynadı ve oynamaya devam ediyor (Zobl vd., 2012, s. 21; Hoffmann vd., 2012, s. 110).

Kadınlar, sosyal adalet hareketlerinde her zaman önemli bir rol oynadılar. Medyayı mesajlarını iletmek, sosyal düzenleri bozmak ve yeni sosyal süreçleri döndürmek için kullanan feministler, uzun süredir kendi kendini yöneten alternatif medyanın önemini kabul ettiler. Son yirmi yılda, artan sayıda kadın, medya üretiminin araçlarını kendi ellerine aldı. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle, kadınlar bu teknolojileri feminist medyanın üretimi ve dağıtımı için kullanmaya başladı (Drüeke ve Zobl, 2012, s. 11).

Feminizm ve medyanın her zaman yakın bir ilişkisi olmuştur. Medya olmadan, kadınlar için siyasi ve sosyal değişiklikler asla gerçekleşemezdi. Sosyal medya büyüdükçe, yeni bakış açıları herkese açık olacak. Bu, kadınlar için yeni fikirlerle, baskı ve politik değişikliklerin üstesinden gelmenin yeni yollarına izin verecektir. Bu dalga çok geniş olduğu için, büyük olasılıkla ani bir sonu olmayacak ve bunun yerine değişmeye ve gelişmeye devam edecek. Buna karşılık medya, kadın sorunlarıyla ilgili olayları haber yapmaya devam edecek.

Günümüzde kadınlar, daha güçlü temsillerle yaşamın her alanında varlıklarını hissettiriyorlar. Kadına dair sorunlar, eskiye oranla medyada daha fazla tartışılıyor. Feminist hareketin yaklaşımları da günümüzün koşullarına göre yeni kuşaklarca yeniden yorumlanmaya devam ediyor. Dünya, teknolojik olarak sürekli ilerliyor. Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi yaymak çok kolaylaştı. Bu gelişmeler savunuculuk açısından da yeni yollar ve fırsatlar sunuyor. Herkes göstermiş olduğu çabaların karşılığını bir şekilde alıyor. Kadın hareketi medya ile ilişkisini güçlendirmeye yönelik çabasına devam etmelidir. Sadece medya alanında değil siyasi olarak da temsil edilmeye yönelik kampanyalar düzenlenebilir. Hareketin toplumun diğer grupları ile işbirliği yapması ve onlarla empati kurması, kadının toplumdaki konumunu daha da güçlendirebilir. Feminizme yönelik eleştirilerin de hareket tarafından tartışılması gerekmektedir. Birçok kadınının feminizme ön yargılı olması ve kendilerini feminist olarak tanımlamaması akademisyenler ve feminist hareket savunucuları tarafından araştırılabilir. Akademik alan ve medya bu tartışmaların yapılması için öncü olabilir. Yine yeni medya bu tartışmalar için daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

Kuşkusuz, kadın hakları ve kadınların statü bağlamında elde ettiği önemli kazanımlar, onlarca yıllık feminist aktivizm sayesinde elde edildi, ancak kadınları savunanlar yalnızca feministler olmadı. Nitekim feminist kadın hareketleri olduğu müddetçe bunlara karşı çıkan muhafazakâr kadınlar da oldu. Görev için aday olan muhafazakâr kadınların sayısındaki artış ve muhafazakâr bir kadın hareketinin büyümesi, kimlik ve temsil, kadınların çıkarları ve feminizmin geleceği hakkında daha fazla soru sorulmasına neden oluyor (Schreiber, 2014, s. 276). Feminizmin geleceğini düşünürken muhafazakâr

kadınların çabalarını ve muhafazakârlığın neden kadınlara çekici gelebileceğini de incelemek gerekiyor. Bu tür bir keşif, feminizmin yetersiz kaldığı ve / veya tüm kadınlarla konuşamayacağı noktaları anlamak açısından önemlidir.

Kadınların hakları ve sorunları bağlamında günümüzde kadınlar tam anlamıyla temsil edilmiyor olsa bile, kadın hareketi, medya sayesinde sesini duyurmaya devam etmektedir. Geçmişe göre birçok engel günümüzde ortadan kalkmıştır. Kadın hareketi bunun farkında olarak daha stratejik tartışmaların önünü açmalıdır. Bu tartışmaları yaparken toplumdaki diğer grupların eleştirilerine de açık olmalıdır. Yeni söylemler, kadın hareketini başka bir boyuta taşıyacaktır.

Kaynakça

- Adriaens, F. (2009). *Post feminism in popular culture: A potential for critical resistance?*. Politics and Culture, 4(9). Retrieved from <http://politicsandculture.org/2009/11/09/post-feminism-in-popular-culture-a-potential-for-critical-resistance/>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press. Retrieved May 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfmw0>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham; London: Duke University Press. doi:10.2307/j.ctv11316rx
- Becker-Schmidt, R. and Knapp, G.-A. (2000). *Feministische Theorie/Feminist Theory*. Hamburg: Junius.
- Beijing Declaration and Platform for Action, 1995, <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>, Retrieved on November 15 2020
- Block, M. (2009). *First Wave Feminism (Ca. 1848–1960s)*. The International Encyclopedia of Revolution and Protest, 1-4.
- Brooks, A. (1998). *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203428894>
- Carter, C., & Steiner, L. (2004). *Introduction To Critical Readings: Media And Gender*. Critical Readings: Media and Gender, 1, 1-10.
- Ceulemans, M., Fauconnier, G. (1979). *Mass Media: The Image, Role And Social Conditions Of Women*. Paris: UNESCO.
- Cirksena, K., & Cuklanz, L. (1992). *A Guided Tour Of Five Feminist Frameworks For Communication Studies*. Women Making meaning: New Feminist Directions In Communication, 18-25.
- Çelenk, S. (2010). *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar*. Televizyon Haberciliğinde Etik, 229-236.
- Çolak, R., (2012). *Literatür Taraması Nasıl Yapılır?* <https://docplayer.biz.tr/189256-Literatur-taramasi-nasil-yapilir.html>, Erişim Tarihi: 04.01.2021
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). # MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 718-738.
- Dinshaw, C. (2007). *Medieval Feminist Criticism*. A History Of Feminist Literary Criticism, 11-26.
- Dorer, J., & Hipfl, B. (2013). *Current Perspectives And Future Challenges In Feminism And Media Studies*. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(3), 305-313.
- Drüeke, R., & Zobl, E. (2012). *Introduction: Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. In Drüeke R. & Zobl E. (Eds.), *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship* (pp. 11-18). Bielefeld: Transcript Verlag. Retrieved December 29, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.4>, Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Fraser, N. (2009). *Feminism, Capitalism And The Cunning Of History*. *New Left Review*, 56, pp. 97–117.
- Friedan, B. (2010). *The Feminine Mystique*. WW Norton & Company.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal Opportunities: The Case Of Women And The Media*. Paris: UNESCO.
- Gallagher, M. (2003). *Feminist Media Perspectives*. A Companion to Media Studies, 19-39.
- Gill, R. (2007). *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Grady, C. (2018). *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*. Retrieved from VOX: <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>, Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Henry, A. (2015). *From A Mindset To A Movement: Feminism Since 1990*. In, Dorothy Sue Cobble, Linda Gordon & Astrid Henry (Eds), *Feminism Unfinished: A Short, Surprising History of American Women's Movements*. 147-220: New York: W.W. Norton & Company Ltd.
- Heywood, L., & Drake, J. (Eds.). (1997). *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Heywood L. (2018). *Third-Wave Feminism and Representation*. In: Mansfield L., Caudwell J., Wheaton B., Watson B. (eds) *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-53318-0_29, Erişim Tarihi: 04.01.2021

- Hileman, R. (2014). *Defining Feminism in a Digital Age*. LIBR 281, Community Informatics, 1-12.
- Hoffmann, J., Yudacufski, D., Eismann, S., Krömer, J., & Jenni. (2012). *Making Feminist Media: Feminist Media Activists Share their Views*. In Grünangerl S., Zobl E., & Drücke R. (Eds.), *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship* (pp. 110-120). Bielefeld: Transcript Verlag. Retrieved December 29, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.10>
- Hooks, B. (2000). *Feminism Is For Everybody: Passionate Politics*. Pluto Press.
- Johnson, T. B. (2017). *Waves Of Feminism And The Media*. Lewis Honors College Capstone Collection. 32. <https://uknowledge.uky.edu/honprog/32> ,Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Kara, R., (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. <http://Docplayer.Biz.Tr/884435-Bilimsel-Arastirma-Yontemleri-Doc-Dr-Recep-Kara.Html>, Erişim Tarihi: 07.11.2019
- Kaya, Ş. (2018). *Kadın ve Sosyal Medya*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2) , 563-576. <https://doi:10.21547/jss.363932>
- Krijnen, T. (2020). *Gender and media*. The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication, 1-9.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication*. 11th Editions.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.
- MiniÊ, D. (2007). *Feminist Media Theory And Activism: Different Worlds Or Possible Cooperation*. 20 Pieces of Encouragement for Awakening and Change, 282-308.
- Nagel-Docekal, H. (1999). *Feministische Philosophie/Feminist Philosophy*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Newman, J. (2013). *Spaces Of Power: Feminism, Neoliberalism And Gendered labor*. Social Politics, 20(2), 200-221.
- Özdemir, H. & Aydemir, D. (2019). *Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine*. International Social Sciences Studies Journal, 5(32): 1706-1711. Doi: 10.26449/sssj.1368.
- Özden, E. E., & Özden, Z. (2020). *İkinci Dalga Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi*. Selçuk İletişim, 13(1), 1-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josoc/issue/52040/541206> Erişim Tarihi: 26.05.2021
- Özveri, D. (2009). *Feminist Teorinin Gelişim Sürecinde Uluslararası İlişkilere Bakışı Üzerine Kısa Bir Değerlendirme*. H. Çomak (Ed.). *Uluslararası İlişkilere Giriş: Teorik Bakış*. 1. Basım. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Rottenberg C (2018) *The Rise of Neoliberal Feminism*. New York: Oxford University Press.
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437.
- Schreiber, R. (2014). *Understanding the Future of Feminism Requires Understanding Conservative Women*. *Politics & Gender*, 10(2), 276-280. <https://doi:10.1017/S1743923X14000087>
- Springer, K. (2002). *Third Wave Black Feminism?* *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 27:4, 1059–1082.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).
- Tuchman, G. (1978). *The Symbolic Annihilation Of Women By The Mass Media*. In G. Tuchman, A. C. Daniels, and J. Benét (eds.), *Hearth and Home: Images Of Women In The Media*. New York: Oxford University Press, pp. 3–38.
- Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Routledge.
- Wood, R., & Litherland, B. (2018). *Critical feminist hope: the encounter of neoliberalism and popular feminism in WWE 24: Women's Evolution*. *Feminist media studies*, 18(5), 905-922.
- Yılmaz, M. and Işıkdag, Ü. (2011). *Reflections on the 2008 US Presidential Election in the Turkish Blogosphere*. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies* 1, 2, 68–71.
- Yılmaz, M. (2012). *Türk Blog ve Forum Ortamlarında 'One Minute' Çıkışı*. *Journal of International Social Research*, 5(20).
- Zobl, E., Reitsamer, R., & Grünangerl, S. (2012). *Feminist Media Production in Europe: A Research Report*. In Zobl E. & Drücke R. (Eds.), *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship* (pp. 21-54). Bielefeld: Transcript Verlag. Retrieved December 29, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.5>, Erişim Tarihi: 04.01.2021

OSMANLI KADINININ BASIN ÜZERİNDEN İLK HAK ARAYIŞLARI

Belkıs Ulusoy¹, Aslı Yapar Gönenç²

Giriş

Kadın ve kadınlarla ilgili sorunlar ve konular dünyanın her yerinde benzer özellikler taşımaktadır. Kadınların eğitim almaya başlamalarıyla birlikte toplumsal yaşamda daha fazla yer aldıkları görülmüştür. Elbette toplumdan topluma bazı farklılıklar olsa da kadınların sosyal alanda verdiği mücadele çok da farklı değildir. Kadın sorunlarını en etkili şekilde ele alan kitle iletişim aracı ise kadın dergileri olmuştur. Osmanlı topraklarında da batılılaşma hareketleriyle birlikte dergicilik ve kadın dergileri hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu dergiler, öncelikle kadının mevcut konumundaki (evde) yaşamıyla ilgili konuları ele alırken, aynı zamanda eğitim almasının gerekliliği ve önemi üzerinde durmuş ve yeni açılan eğitim kurumlarına kız çocuklarının gönderilmesi yönünde ailelere telkinlerde bulunmuştur. Tanzimat dönemi aydınlarının bu girişimleri aydın ailelerin kızlarının eğitime önem vermesini sağlamıştır. Böylelikle eğitim alarak yetişen bu genç kadınlar, dergilerde düşüncelerini dönemin koşulları çerçevesinde dile getirebilmişlerdir. Bu da Osmanlı topraklarında her türlü derginin yanı sıra kadın dergilerinin de var olmasını destekler nitelikte bir gelişme olmuştur.

İlk kadın dergileri, batıdaki örnekleri gib erkekler tarafından yayımlanmıştır. Kadınlar ise bu dergilere altında açık isimleri olmadan yazdıkları varakalarla dâhil olabilmışlerdir. Bu erkekler, karşımıza kimi zaman baba, kimi zaman eş, kimi zaman kardeş olarak çıkmaktadır. Onların desteği kadınların dergilerde düşüncelerini rahatlıkla ifade edecekleri ortamı sağlamıştır.

18. yüzyılda Sanayi Devrimi atılımıyla kadınların toplumsal yaşamdaki yerleri değişmiş, kadınlar hane dışında da ekonomiye katkı sağlayan birer birey konumuna gelmişlerdir. Bu da toplumsal olarak sadece ev idaresi ve çocuk yetiştirmek olarak görülen kadınların rollerinin değişmesine yol açmıştır. Birinci Dünya Savaşı yıllarında, erkekler silahlı altına alınmışken, buna karşın üretimin aksamadan devamı bir zorunlulukken kadının işgücü olarak ekonomiye, sağlık, sosyal yardım ve eğitim sahalarına olan biraz da mecburi katılımları ve katkıları sayesinde, kadının o zamana kadarki toplumdaki hak etmediği düşük konumu

1 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Öğretim Üyesi. ORCID: 0000-0002-7127-4039 asliyapar@gmail.com

2 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Öğretim Üyesi. ORCID: 0000-0002-1785-2475

dikkatleri cezbetmiş ve bu konu daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Batı dünyasında kadın ister istemez kendisini çalışma yaşamının içinde bulduğunda Osmanlı topraklarında kadının yeri ve konumu biraz daha farklıdır. Ancak bu gelişmelerden etkilenmemesi olası değildir (Gönenç, 2006, ss. 63-84). Tanzimat dönemiyle başlayan batılılaşma hareketleri sonucu kadının eğitimi ve toplumsal konumu üzerine çalışmalar başlamış ve bu durum dönemin süreli yayınlarına da yansımıştır.

İlk yayımlanan dergilerin büyük bir bölümü toplumu eğitmek amacıyla yayımlanan dergiler olmuştur. Bu durum kadın dergileri için de geçerlidir. Bu dergilerin temel amacı kadınları bilinçlendirmek ve haklarını (en azından eğitim hakkı) savunmaktır (Gönenç, 2006, s.71). Eğitim hakkını kullanabilme olanağına kavuşan kadın, hem bilinçli bir okur olarak hem de gazeteci, edebiyatçı kimliğiyle karşımıza çıkacaktır süreç içerisinde. Dergilerin kapsamı ve konuların ele alınışı kadının eğitim olanaklarından faydalanabilme imkânı genişledikçe gelişecek, aile hayatı, iş ve sosyal hayat, siyasi saha gibi daha geniş alanlarda bir hak arayışına girecektir. Dönemin kadın dergileri, bu sahada faaliyette bulunan kadın ve erkeklere bu anlamda iyi bir platform teşkil etmiştir

Bu çalışma kapsamında Osmanlı topraklarında kadınların toplumsal hayatta daha aktif bir konum elde etme çabaları, 19. yüzyılın son çeyreği itibarıyla yayımlanmakta olan kadın dergileri üzerinden ele alınmıştır. Kadın konularına zaman zaman değinen ama kadınlara özel olmayan süreli yayınlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Dergiler, kadınlara özel ilk Türkçe süreli yayının çıktığı 1869 yılından Kurtuluş Savaşı Mücadelemizin başladığı 1919 yılına kadar ele alınmıştır. 1919 yılında başlayan Milli Mücadele Dönemi ve sonrasında gelen Cumhuriyet Dönemi bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Çalışmanın amacı Tanzimat Döneminden başlayarak Milli Mücadelenin başlamasına kadar geçen sürede Osmanlı kadınının gazetecilik alanındaki faaliyetlerinin ve kadınlara yönelik dergilerin genel bir tasvirini yapmaktır. Ele alınan dergilerin içerikleri ayrıntılı bir biçimde irdelenmemiştir. Çünkü her biri başlı başına birer araştırma konusudur. Ancak her dergi, yayımlandığı dönemin şartlarını ve anlayışını genel anlamda yansıttığından, genele dair bir algı oluşturmada fayda sağlayabilecektir. İstisnai fikirlerin derç olunduğu yayınlara da rastlayabilmek adına kadın dergileri arasında içeriğe yönelik daha geniş bir tarama yapılmış olup, dönemine göre aykırı içeriğe sahip bu türden yayınların değindikleri konulara da ışık tutulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bir diğer amacı da daha sonra gerçekleştirilecek ayrıntılı araştırmalara yol gösterici olmaktır. Geçmiş dönemlerde yayımlanan dergilerin tamamına ulaşmak mümkün olmasa da günümüze kadar ulaşmış olan kadın dergilerinin büyük bir bölümü Kadın Eserleri Kütüphanesinde, Milli Kütüphane, Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve Taksim Atatürk Kitaplığında bulunmaktadır. Bir

bölümünün dijitalle aktarılmış olması kadın dergileri üzerine araştırma yapacak araştırmacıların çalışmasını kolaylaştırıcıdır.

Kadınların Eğitimi ile İlgili Atılan İlk Adımlar

Dergicilik olgusu, Osmanlı topraklarında 19. yüzyıla ilk gazetelerin yayımlanmaya başlamasıyla birlikte hemen hemen aynı dönemde ortaya çıkmıştır. İlk yayımlanan dergiler dünyada olduğu gibi bilimsel içerikli dergiler olmuştur (Ulusoy, 2013, s.7). 1860’larda popüler bilim dergileriyle başlayan Türkçe dergicilik faaliyetleri 1870-80’lerde çeşitlilik arz etmeye başlamış, aktüalite, edebiyat, ticaret, çocuk ve kadın konulu yayınlar neşre başlamıştır. Hedef kitlelerini kadınlar olarak belirleyen ilk Türkçe süreli yayın müstakil bir dergi olmayıp, siyasi günlük *Terakki* gazetesinin haftada bir gün yayımlanan “Muhadderat için gazetedir” ibaresiyle 27 Haziran 1869 yılında yayına giren eki olmuştur.

Bu dönemin gazetelerde öncelikle kız çocuklarının da tahsil hakkından faydalanmaları yolunun ailelerince açılmasının gereğine değinilmiştir. *Terakki Gazetesinin* kadınlara özel hazırlanan ekinde de doğrudan kız çocuklara, ailelerine ve kadınlara seslenilmektedir. Geleneksel toplum yapılarında şifahen dahi, küçük topluluklar arasında bile söylenmesinden çekinilen düşünceleri basılı olarak umumen yazmak ve neşretmek o dönem için cesaret işidir. Tahsil gereklidir, kız çocuklara da gereklidir derken, alışılmış, yüzyıllardır benimsenmiş davranış kalıplarına zarar vermeyecek ölçüde ama çağın yeni gereksinimlerini karşılamaya elverişli yeni bir kadın nesli yetişmesine elverecek kadarı kastedilir. Nitekim ek olarak verilen gazete için seçilen isim de özenle seçilmiştir: *Muhadderât* (namuslu, örtülü, Müslüman kadınlar) için gazetedir. Gerçi bu tutum yalnızca bizim aydınımıza has bir tutum değildir. Öykündükleri Batıda da çok yakın zamana kadar benzer bir zihniyet hâkimdir.

Mutlak siyasal iktidarın sınırlandırılmasını savunan ve bu tezi doğal hukuk ve toplumsal sözleşme teorisiyle temellendiren liberal düşüncenin önemli isimlerinden J. Locke’ye göre, kadının aile içindeki bağımlılığı doğaldır ve örgütlü toplumdan önceye tarihlenmektedir. Yani, erkeklerin kadınlar üzerinde “doğal paternal hakları” vardır ama bu “doğal” hakkın uygar (sivil) toplum ile bir ilgisi yoktur; dolayısıyla kadınlar “toplumsal sözleşme”nin tarafı değildir, bu nedenle de yurttaş değildirler. Böyle bir zihinsel ve yapısal kurgu içinde kadınların bütün yapabildiği, eğitim hakkı talep etmektir. Bu hakkın talebi için kullandıkları argümanlar da, ister istemez, erkeklerin desteğinin kazanılmasında yoğunlaşmış ve ataerkil toplumsal cinsiyet tanımlarına dayandırılmıştır: Kadınların eğitilmelerinin gerekçesi, “ulusun anaları” sıfatıyla ulus-devlete sadık oğullar yetiştirebilmeleridir (Berktaş, 2004, s.5).

Bu amaçla, 19. yüzyılın ikinci yarısında yükseköğrenim kurumlarına az da olsa kadınların önce dinleyici olarak, ardından kayıtlı öğrenci şeklinde kabul

edilmişlerdir.

Osmanlıda ise kız çocukların bugünkü ortaöğretim kurumlarına karşılık gelen rüşdiyelerde öğrenim görmelerinin önünün açılması için gayretli çalışmalar devlet kanalıyla yürütülmüştür. Kız çocukları daha önceleri sübyan mekteplerinde aldıkları eğitimle yetinmek zorunda kalmışlardır. Hatta erkek öğrencilere göre kız çocuklar bu okullardan dahi daha erken yaşta çekilip alınmıştır (9-10 yaşlarına gelip, biraz serpildiklerinde) ailelerince. Rüşdiyeler, Osmanlı Devleti'nde kız çocuklarının sübyan/mahalle mektebi üzerine öğrenim görme imkânına sahip olabildikleri ilk eğitim kurumları olmuştur.

Kızların okula gönderilmesi için *Takvim-i Vekayi* aracılığı ile duyuruda bulunulmuştur. Özellikle, ergenlik çağındaki kızların okula gitmesinin önünde dinen hiçbir engel olmadığı, aksine İslâmiyet'in erkeklerin yanı sıra kızların da iyi bir eğitim almasını emrettiği vurgulanmıştır. Bu çabalar neticesinde öğrenci sayısı yeterli olmamakla birlikte her geçen gün artmıştır. Buna paralel olarak Tanzimat'ın son yıllarında İstanbul'da başka kız rüşdiyeleri kurulmuştur. Mevcut rüşdiyelerde ev idaresi, dikiş, ütü gibi dersler kadınlar tarafından verildiği halde teorik dersler için yeterli sayıda kadın öğretmen bulunamadığından bu dersler yaşlı erkek öğretmenlerce yürütülmüştür. Buna rağmen birçok aile kızlarını yaşlı da olsa erkek öğretmenlerin görev yaptığı okullara göndermek istememiştir. Bu sebeple kız rüşdiyelerindeki öğrenci sayısı beklenenin altında kalmıştır. Bunun üzerine 1870'te İstanbul Sultanahmet'te kız rüşdiyelerine öğretmen yetiştirmek için bir kız öğretmen okulu (Dârülmuallimât) açılmıştır. Bu okulun açılışı, İslâm dünyasında kızların/kadınların eğitimi için olduğu kadar çalışma hayatı ve sosyal statü edinme bakımından da bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Böylece kızlara/kadınlara rüşdiyeden sonra öğrenimlerini sürdürerek öğretmen olma ve ücretle kamu kurumlarında çalışma yolu açılmıştır (TDV İslam Ansiklopedisi, 2008, s302).

Kadın aile hayatında, iş yaşamında, siyasi ve hukuki sahalarda erkekle eşit şartlara dünyanın hiçbir yerinde kavuşamamıştı. Biraz daha farklı olarak Batılı kadın siyasi sahada ve eğitim sahasında daha erken hak talebine başlamış, süreli yayınlarda, edebi hayatta kendi açık imzasıyla neşriyatta bulunabilir duruma gelmiş ve yükseköğrenim kurumlarında da yeni yeni görünür vaziyettedir. Ama genel olarak konumlandırıldığı ya da görülmek istendiği yer gerçekte hanenin içinden ibarettir ve sahip olması arzulanan vasıflar da iyi ahlak sahibi ve kocaya itaatkâr, sadık bir eş, iyi bir anne olması, yanı sıra ev ekonomisinde mahirlikten ibarettir.

Tanzimat Dönemi Kadın Dergilerinde “Eğitim Hakkı Talepleri”

Denildiği üzere Osmanlı'da kadınları hedef kitle alan ilk süreli yayın günlük bir gazetenin haftalık eki olarak çıkmıştır ve yüzyıllardır kadının zihinlerde yer etmiş olan konumu, vazifeleri ile alakalı farklı bir tavır almamıştır. Nitekim

İstanbul’da yayımlanmakta olan *Terakki*’nin haftalık kadın ekinde Batıdaki bu düşünceye (çocukların ilk eğitiminden sorumlu olan kişi) benzer bir anlayışın hâkim olduğu göze çarpar.

“Aşırı derecede dünyaya dalmak abestir çünkü âlem kimseye baki değildir. Lakin bütün bütün terke de gerek yoktur zira ahirete dünya ile nail olunur. Zengin olmanın çaresine bakılmalıdır. Zenginlik ise erkeklerin fûnun ve sanayide terakkisine ve kadınların hüsn-i idareye dikkat ve riayet eylemesine mütevakkıftır ki, bunların ikisi de tahsil-i ulum ve kemale muhtaçtır. Öyleyse erkekler mesellü kadınların dahi terbiye ve talimlerine itina kılınması lazımdır.” cümleleriyle başlayan Hikmet-i nikâh adlı yazıda, şu ana kadar kızların validelerinin keyfince terbiyesine bırakılmış oldukları teessüfle belirtilmiştir. Okuma-yazmanın “kızları vadi-i kibr-i gurura sevk edip her şeyi bilmeye meylettirir” düşüncesiyle hareket eden ailelerce kız çocukların “ilim ve marifetten bütün bütün ayrı kalmaları istenmiştir” cümleleri eğitim hakkından mahrum bırakılmalarını eleştiriyorsa da yazının ilerleyen bölümlerinde bu eğitimin içeriği ve derecesi yazarın takdirince sunulduğunda iş farklı bir cehreye bürünmektedir. Yazar şöyle der:

“Menafi-i umumiye-yi istihsale yalnız erkek çocukların tedris ve terbiyesi kâfi addolunur. Her ne kadar suret-i mükemmelede değilse de ecnebi lisanlarının tahsiline ve fûnun ve sanayiın kolaylıkla öğrenilmesine dair kitaplar tercüme ve tab ve mahir muallimler tedarik olunup bu yolda pek çok masraflar ihtiyar olunmaktadır ki, işte bunlar erkek çocukların iktisab-ı hüner ve marifet etmelerine ehemmiyet verildiğini ispat eder. Filvaki taife-i nisanın (kızların) akıllı erkeğe nispetle zayıf olduğundan kızlar erkekler için hazırlanan usul üzere terbiye olunmamalıdır. Kadınlar hizmet-i mülkiye ve askeriyede istihdam olunmayacakları mesellü tarik-i ilmiyeye dahi süluk edemeyeceklerinden bunların fûnun-ı aliye (bilim) tahsiline ihtiyaçları yoktur. Ancak der-kâr olan sanatlarını takviye ederek kendilerini idare-i umuriyeye muktedir kılmak her vechle lazımdır. Bir haneyi imar veya harap edenler kadınlar değil midir? Ve çoluk çocuğumuz ki onlar da bir gün bu cemiyet-i beşeriyenin bizzat azasından olacaklar, validelerince terbiye edileceklerinden menafi-i umumiyece (genel menfaatler gereği) kadınların deruhde ettikleri hidemât (hizmetler) taife-i zükûrun (erkeklerin) vezaifi (vazifeleri) kadar mühim değildir denilemez. Bu yüzden umumun terakkisine yalnız erkek çocukların terbiyesi kifayet etmeyeceğinden kızların dahi tahsil-i ulum ve marifet etmelerine sa’y ve gayret olunması umur-ı lazımedir.” (Terakki-i Muhadderat, 22 Haziran 1285, ss.1-4)

Yazarın “kızların akıllı erkeğe nispetle zayıf olduğundan” şeklindeki kesin yargı içeren sözleri kadınların tarafını tutan bir erkek aydın kişinin nezdinde dahi, erkek egemen zihniyetin derecesini açıkça ortaya koyar. Kadınlar bu “yetersizliklerinden” ötürü ne askeri, ne mülkiye ne de ilmiye sahalarında bir

iş tutamayacaklarından çokça tahsil etmelerine lüzum yoksa da, çocuklara ilk terbiyeyi vereceklerinden ve evin idaresini yürüteceklerinden yeteri kadar tahsile muhtaçtırlar. Nitekim henüz gazetenin ilk sayısının henüz ilk satırlarında tüm iyi niyete rağmen hali hazırdaki yerleşik zihniyet kendini belli eder: “Kadınlar mazeret-i bedeniyeleri yani derkar olan acz (acziyet) ve nehâfetleri (zayıflıkları) icabınca vasıta-ı taayyüş (geçinme) olan kesb ü kâr (para kazanma) konusunda zaruri olarak ihtiyâr olunacak işlerden doğal olarak muaftırlar. Bu sebeple de bağlı oldukları erkeklerin sahabet (sahiplenme) ve himayelerinden ayrılmamaları gerektiğinden onların kurallarına uymalıdırlar. Ama onların bu noksanlıkları kendilerinin bütün bütün ilim ve irfandan ayrı kalmalarını gerektirmez. İktidarları raddesinde ilim ve marifet sahibi olabilirler” (Terakki-i Muhadderat, 22 Haziran 1285, ss.1-4). Bugünden baktığımızda epeyce tuhaf geliyor kuşkusuz bu anlayış çoğumuza.

Nitekim *Terakki-i Muhadderat*’ın kadın erkek eşitsizliğini sorgulayan bir ilave olmadığı ortaya çıkmaktadır. İlavenin temel amacının, erkeğin hamiliğindeki kadının eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi, iyi bir eş ve anne olarak ev idaresi ve çocuk yetiştirmedeki becerisini artırması olduğu ifade edilebilir (Davulcu-Temel, 2017,s.2017).

Aynı gazetenin Batıda kadının siyasi sahada görünür olma çabalarını konu alan bir haber (Terakki-i Muhadderat, 22 Haziran 1285, s.4) üzerinden yaptığı bir başka yorumu da dikkate değerdir. İngiliz meclisinin yapısı ve işleyişine dair kısa bir bilginin verilmesiyle başlayan yazı, ülkenin başındaki kralın kadın olduğundan “kraliçe” olarak adlandırıldığı bilgisiyle devam eder. Yasa tasarısı hazırlama ve tasarının yasalaşma sürecinden ve bu arada kraliçenin rolünden bahsolunur. Meclisteki bu çalışmaların, Lordlar Kamarası kısmındaki tartışmaların kadınlar tarafından da müzakere mahalline bakan küçük odalardan dinlenebildiği ve hatta “bazı kere de azalardan birisine vekil olarak lakırdıya karışmaya mezun edilirse de” Mebusan Kamarasına girmeleri yasak olduğundan orasını parmaklık çekili ve karanlık odalardan seyredemedikleri aktarılır. “Gazetelerin yazışına göre bu defa taife-i nisanının Mebusan Kamarasına dahi girip açık odalarda oturmalarına dair devlet tarafından meclise bir nizamname takdim kılınmış ve meclis azası tarafından kahkaha ve gülüşlerle kabul olunmuştur. İşte hanımlar Frenklerin kadın erkek şu derecelere dek terakki ettiklerini gördükçe Osmanlı ashab-ı (ahali) cemiyetinin ağılayacağı gelir.” (Terakki-i Muhadderat, 22 Haziran 1285, s.4) cümleleriyle son bulan haberle gerçekte Batı’da da kadının izleyici olarak, kendilerini göstermeyecek şekilde demir parmaklıklar arkasından, pasif olarak yalnızca siyasi süreçleri takip edebildiği ve bunun erkeklerce kendilerine neredeyse bir aşağılamayla lütuf olunduğu, ama Osmanlı toplumunda bunun bile erişilmesi zor bir merhale olarak telakki olunduğu anlaşılır 1860’lar itibarıyla hem Batı’da hem de Osmanlı’da. Yine

de kadınların eğitim alması gerekliliği ve Batıdaki kadın hareketleriyle ilgili bilgi aktarımı hasebiyle önemli bir yere sahiptir bu ilk kadın gazetesi (eki). Aynı şekilde kadın okurların sorunlarını dile getirebildikleri bir mecra olarak da önemlidir.

Tanzimat döneminde kadın konulu bir diğer yayın *Ayine* gazetesidir. “Muhadderât ve etfâle mahsustur” ibaresiyle yayınlanır. Adından da anlaşılacağı üzere yine örtülü, Müslüman kadın ve çocuklara mahsus içerikle hazırlanır. Bu yayın da kendini gazete olarak niteler. İlk sayısı 14 Kasım 1875 tarihlidir. Radoviçli Mustafa Bey tarafından Selanik’te neşrolunur. *Ayine* dergisinde kadın ve çocuk sağlığı, çocuk ve ergen psikolojisi, kadının aile içindeki rolü, evi, çocukları ve eşine karşı vazifeleri, sahip olması beklenen iyi ahlak özellikleri, ev idaresi gibi konularda yazılmış içeriklere sıkça rastlanır. Dergide ayrıca çağ dışı bir alışkanlık olarak nitelenen falcılık, kayınvalide, gelin ve oğul ilişkisinin sağlıklı yürütmesi için dikkat edilmesi gereken hususlarla alakalı yazılar da görülür. Ayrıca kadınlar tarafından gönderilen, açık imzalı olmayan varakalara (mektuplar) hemen her sayıda yer verilir. *Ayine*’nin ilk sayısında; “Taleb-i ilim” başlıklı yazıda kadınların da ilim öğrenmelerinin önünde bir engel olmaması ve hatta erkeklerin bunu teşvik etmeleri gerektiği yazılır, ama bu yapılırken yine erkek egemen bir dil kullanılmıştır. Denilir ki, “Kadınlar, valide olup çocuklarımızı büyüteceklerinden, çocuklarına iyi terbiye vermek ve kocalarına iyi eş olabilmeleri vazifelerini ifaya kifayet edecek derecede ilim tahsil etmeye sevk etmek ve ilm-i şerif vasıtasıyla iktisab-ı hüsn-i ahlak eylemelerinden husule gelecek faydaları sağlamak erkeklerin vazifesidir” (Ayine, 2 Teşrinisani 1291, ss.2-3) . Sonuçta kadının yeri evidir, kocasının yanındır ve vazifesi de evine ve çocuklarına layıkıyla bakmaktır. Bunun için de yetecek kadar ilim tahsili uygundur, daha fazlası değil! Yazının ikinci sayıdaki devamında kadının vazifelerinin sayılmasına devam edilirken, kadının yine eve mahkûm edildiğini görürüz: “Kadın evin sahibesidir ve eminidir. Erkeğin çalışıp, didinip getirdiği paranın idaresinden, evin çekip çevrilmesinden sorumludur” ve bu sebeple de yetecek kadar ilim tahsili yerinde olur (Ayine, 9 Teşrinisani 1291, ss.1-2). Kadını yüceltmeye çalışırken, az da olsa tahsile layık görünürken, gerçekte yine toplum içindeki yerini sınırlamış, konumunu belirlemiş olur. Yazının üçüncü sayıdaki devamında ise “Hanımlar için gösterdiğimiz vazifeler içinde kocaya itaat etmek vardır. Kocalarının emir ve iradelerine uygun hareket ederlerse muhabbet daim olur” uyarısı dikkat çeker (Ayine, 16 Teşrinisani 1291, s.3).

Gazetede, “İstanbul ahvaline de vakıf okuryazar bir hanım tarafından lütfen gönderilen bir varakadır” başlığı altında yayınlanan bir kadın okurun mektubundaki, “Fena ahlaktan bizi uzaklaştırıp bize iyiyi kötüyü öğreten, vazifelerimizi bildiren, erkekler gibi bizi de her şeyden haberdar eden gazeteniz için teşekkür ediyorum” (Ayine, 9 Teşrinisani 1291, ss. 3-4) cümlelerinden

varakayı kaleme alan kadın kişinin dahi erkeklerce üzerlerine yüklenen vazifelerle, kendilerine uygun görülen toplumsal konumu kabule razı olduğu anlaşılır. Buna karşın sadece kadınların vazifeleri, çocuk bakımı, ev idaresi bilgisi, hikâye konularıyla sınırlı kalmayarak memleket vesair ülke gelişmeleri hakkında da gazetenin içerik sunması mektubu yazan hanım tarafından rica olunur ve şöyle bir serzeniş de mektupta dikkat çeker: “Bunları zatiâlinize ihtar icab etmezse de bizim aklımız kısa olduğu darbı mesel hükmüne girdiğinden kusurumuza bakmayacağınız ümidindeyim” (Ayine, 9 Teşrinisani 1291, ss. 3-4).

Aynı kişi tarafından bir başka nüsha için gönderilmiş diğer bir varaka (Ayine, 23 Teşrinisani 1291, ss. 2-) daha göze çarpar. Kendine çocuk veremeyen eşlerini boşayan kocaların eleştirildiği bir yazıdır bu. İslam dininde çok eşliliğin caiz olduğunun hatırlatıldığı mektupta, başka bir kadını ayrıca nikâhına alan erkeğin belki o kadından da çocuğunun olamayacağı, dolayısıyla kadının kısır olmayıp kendinin kusurlu olabileceği belirtilerek, karısını haksız yere boşamış olabileceğine dikkat çekilir. Dolayısıyla tabiri caizse mektubu yazan kadın, kaş yapayım derken göz çıkarır. İslam’da kadının boşanmadaki pasif konumunu eleştirmek maksadıyla yazıldığı anlaşılan bu mektupta erkeğin çok eşlilik hakkının onanması söz konusudur. Gerçekte ise bu tarihlerde söz konusu durumun değiştirilmesi gerektiği, çok eşliliğin eleştirildiği ve tek eşliliğin makbul olan durum olduğu yönünde erkek yazarlar tarafından kaleme alınan gazete yazıları, edebi eserler bulunmaktadır Osmanlı’da.

Gazeteye bir başka kadın okur tarafından gönderilen bir mektupta (Ayine, 12 Eylül 1291, ss.1-3) ise mücevherat, modaaya uygun giyim kuşam, “tek de değil çift at koşulmuş süslü arabalar”la, pahalı mekânlarda yeme-içme ve gezme meraklısı kadınlara seslenilir. Bu gibi pahalı meraklarla kadınların birbirlerine nispet yapacak ya da birbirlerine gıpta edecek yerde ilim ve marifette ilerlemeyi tercih etmelerinin daha hayırlı bir iş olacağı ihtar edilir. “Ziynetinizi elmas iğneler, küpeler, broşlar, ipekli kumaşlar, her biri serveti kökünden sarsan süslerle ikmal etmeye çalışmak insaniyete yakışır mı?” diye sorulur ve kadınların kocalarının zar zor kazandığı serveti bu şekilde harcamaları eleştirilir. Bir kadın elinden çıkmış bu yazıyla da erkeklerin kadınlara belirlediği vezaifin (ev ekonomisinde mahir olmak ve iyi uygulamak) kadınlarca ne denli benimsenmiş olduğu anlaşılmış olur bir kez daha.

Aynı yıl yayımlanan bir diğer kadın süreli yayını ise *Vakit Yahut Mürebbi-i Muhadderat* gazetesidir. Bu gazete, logonun hemen altında yer alan “kadınlara dair ve nafi (faydalı) şeylerden bahseder” (Kadın Dergileri Bibliyografyası, 1993, s.374) ibaresiyle, İstanbul’da haftalık olarak, Pazar günleri yayınlanmıştır. İlk sayısı 26 Eylül 1875 tarihli. Günlük siyasi gazete *Vakit*’in de sahibi olan ve *Terakki-i Muhadderat*’tan hatırlayacağımız Ermeni asıllı Filip Şahinyan

Efendi tarafından yayımlanır. Sadece sekiz sayı çıkabilmiştir. Bu gazete önceki iki yayına göre daha farklı bir üslup ve içerikle dikkat çeker. Öncelikle niyetlerinin kadınlara bolca nasihat vermek olmadığını belirtir gazete yazarı. İçeriğe baktığımızda ise daha çok eğlence ve magazin ağırlıklı (Avrupa ve Mısır saraylarındaki magazin gelişmeler, Galata ve Beyoğlu'ndan benzer haberler) yazılarla, bugünkü üçüncü sayfa haberleri olarak adlandırdığımız ve mutlaka faili ya da mağdurunun kadın/kadınlar olduğu asayiş konulu haberler yer alır. Önceki kadın gazetelerinde gördüğümüz türden eğitimin kız çocuklar için önemi ve gereği konulu yazılarla devlet tarafından kız çocuklarının eğitimine verilen öneme binaen yeni açılan ilk, orta ve yüksek dereceli okullara dair haberler de yer alır. Şöyle bir fark da dikkatleri çeker: Kız çocukların, yalnızca müstakbel anne rolleri gereği çocuklarının eğitiminden sorumlu olacak ilk kişiler olması hasebiyle değil de mecburiyet halinde okur-yazar ve bir meslek sahibi olarak, kendinin ve çocuklarının geçimini temin edebilmeleri için mutlaka tahsil görmeleri gerektiği. Bunu, kadını iş hayatına yaklaşması anlamında cesaretlendirmeye yönelik bir adım olarak görmek mümkündür.

Mürebbi-i Muhadderat'ta içeriğin gazete yönetimince fazlaca hafif konulardan (soft news) seçilmiş olduğunu görmüştük. Olabildiğince konuşma diline yakın bir Osmanlı Türkçesiyle kaleme alınmış, ilgi çekici ve eğlenceli haber, muhavere (sohbet) ve yorum yazılarıyla sayfalar doldurulmuştu. Ancak bu durumun tüm kadın okurların hoşuna gitmediği, bir kadın okur tarafından gazeteye ulaşan ve de gazete yönetimince birinci sayfada yer kullanılan bir mektuptan anlaşılır. (Mürebbi-i Muhadderat, 10 Teşrinievvel 1875, s.1) Mektubu yazan, gazetede beğendiği yazılar olduğunu ama okudukları içinde “can sıkıcı, münasebetsiz şeylerin” de olduğunu belirtir ve “eğer maksadınız kadınların beğeneceği bir gazete çıkarmak ise öyle saçma sapan havadis yazmaktan vazgeçiniz. Kadınlara tahmininizden ziyade dünya haline vâkıf nazarıyla bakınız. İçimizde *Basiret*, *İstikbal*, *Vakit*, *Ceride-i Havadis* gibi politika gazetelerini sizin bu gazetenize tercih edenler vardır. Bizi kurt masallarıyla avuturum zannetmeyiniz” dedikten sonra da gazetede iç ve dış politika havadislerini de görmek istediklerini yazar. Mektubunun sonuna da isminin baş harflerini koyar. Yavaş yavaş başlar kadınlar açık imzalarını olmasa da isimlerinin baş harflerini kullanmaya. İzleyen nüshalarda Filip Efendi'nin bu uyarıyı dikkate aldığı anlaşılır. Ancak politika havadislerinin yanı sıra “Mürebbi” adının hakkını vermek aklına gelmişçesine yine kadın okurlara iyi eş, tutumlu eş olmanın aile birliğinin devamını sağlamadaki önemine binaen uzun uzun tembih yazıları da yayınlanmaya başlar. Bu yazılarda yukarıda adı geçen yayınlarda olduğu gibi ailede para kazanmakla yükümlü olan yegâne kişi kocadır, erkektir. Kadın, erkeğin getirdiği parayı iyi idare etmekle vazifelidir mesajı verilmeye devam edilir. Yine kadının beden en erkeğe kıyasla güçsüz

olduğu vurgusu da sıklıkla göze çarpar gazetede. Kadınlar, “bedenlerinin nezaketi cihetiyle” ağır işleri yapamazlar, ancak nakış işler, dikiş diker, yemek pişirir, çamaşır yıkar, çocuk bakar ki bunlar da evin içinde yapılabilecek işlerdir. Ama bu işe yaramadıkları anlamına gelmez. Çünkü “bu işleri de erkekler yapamazlar, ellerine yakışmaz zaten” denilirken (Mürebbi-i Muhadderat, 5 Kanunievvel 1875, s.1) kadını “güçsüz bedeni” yüzünden hakir gören, kendine yetemeyen bir varlık olarak niteleyen, dönemin genel zihniyetine uygun perspektiften dışarıya çıkmadığı anlaşılır bu kadın gazetesinin de. Ama dediğimiz gibi, eğitilmiş kadının gerektiğinde kendine bakabilmeye muktedir olması gerektiği mesajı yine de sadece bu tarihe kadar *Mürebbi-i Muhadderat*’ta rastladığımız bir ileti olmuştur.

Bu dönemde, Türk mizahının kurucularından Rum asıllı Teodor Kasap Efendi, tarafından hali hazırda *Hayal* isimli mizah gazetesi ve *İstikbal* isimli günlük siyasi gazete yayımlanırken bir de kadın gazetesinin neşrine başlandığını (1875) öğreniriz ki, bu gazeteden *Mürebbi-i Muhadderat*’ta da (birinci ve üçüncü sayılarında) “yayınlanmaya başlayan ama neden ise devamı gelemeyen bir kadın gazetesi” olarak bahsolunur. Tanzimat döneminde yayımlanan Türkçe kadın süreli yayınlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse ele aldıkları konuların genellikle aile yaşamı, güzel ahlak, çocuk eğitimi, ev idaresi gibi konular olduğu görülmektedir. Yayımlanan yazıların çoğu imzasızdır. Bu nedenle aralarında kadın gazetecilerin ya da yazarların olup olmadığını söylemek olası değildir. Ancak kadınların mektuplar aracılığıyla sorunlarını dile getirdikleri görülmektedir. Kadınların toplumsal sahadaki konumlarının iyileştirilmesi ve haklarının genişletilmesi hususunda kayda değer katkılarını özellikle eğitim hakkının kazanılmasına verdiği destekte görebiliriz. Kız çocukların ve kadınların eğitim almalarının önündeki toplumsal baskı ve hâkim anlayışın kaldırılması hususunda her ne gerekçeyle olursa olsun verdiği destek yadsınamaz (Şimdiye kadar verilen örneklerde kadınların eğitim almasının temelindeki beklentinin iyi anne, iyi eş, iyi ev idarecisi olmaları yönünde olduğu anlaşılır Tanzimat dönemi kadın süreli yayınlarında *Mürebbi-i Muhadderat* bu çizginin biraz dışında kalsa da. Bu beklenti hem erkek hem de kadın yazarlarca serdedilmektedir üstelik).

Tanzimat Dönemi (1839-1876), Osmanlı topraklarında Batılılaşma ve yenileşme hareketlerinin görüldüğü uzun bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde çeşitli düşünce akımlarının Osmanlı’da da yaygınlaşmaya başladığı görülmüş ve aydınların fikir ve düşüncelerini de gazeteler aracılığıyla duyurmaya çalıştıkları bir dönem olmuştur. Bilindiği üzere Osmanlı’da özel sermaye sahiplerince çıkarılan Türkçe gazeteler 1860’lardan itibaren çoğalmaya başlamışken, bu tarihten önce azınlıkların, özellikle de Rum ve Ermeni Osmanlı vatandaşlarının kendi dillerinde ya da Avrupa dilli olarak

neşrettikleri çokça gazete ve dergiler mevcuttu. Hatta artık tematik yayınlar da vardı bunlar arasında. Osmanlı topraklarında yayımlanan ve kadınları hedef kitle alan ilk süreli yayın Rumca yayımlanmış olan *Kypeseli* (1845) dergisi olmuştur nitekim. Dergi 34 sayı çıkarılmıştır. Daha sonra ise Ermenice *Gitar* (1862) dergisi yayımlanmıştır. Bu dergi de 7 sayı çıkarılmıştır. Türkçe tematik yayınların ilk kez neşri de Rum ve Ermeni kökenli Osmanlıların katkılarıyla olmuştur. İlk Türkçe mizah ve kadın gazeteleri onların eliyle hazırlanmıştır. Tabii Osmanlı Türkleri de çok kısa zamanda basın alanına adapte olmuştur.

Birinci Meşrutiyet Dönemi Kadın Dergilerinde Açık İmzalı İlk Mektuplar

1870 ve 80’li yıllarda özellikle dergicilik alanında bir hareketliliğin yaşandığı görülür. 1878’de, kısa süren (1876-1878) meşruti sistemin askıya alınmasından sonraki basın sahasının sıkı denetime maruz tutulduğu yıllarda (1878-1908), siyasi içeriğin resmî söylemin dışına çıkamadığı ve çok da ilgiye mazhar olamadığı zamanlarda edebî ve ilmî yayınlarla, tematik yayınlar (çoğunlukla dergiler) tercih edilmiştir. Bu arada tek tük kadın dergilerine de rastlanmaktadır. Bahsettiğimiz dönemin ilk başlarında kadın dergileri hala erkekler tarafından neşrolunmaktadır. Basın sektörünün önemli isimleri Teodor Kasap, Filip Efendilerden sonra Mihran Efendi de bu sahaya el atmıştır. Hatta yatay tekelleşmenin ilk numuneleri çıkar Türk basınında karşımıza bu dönemde. Filip Efendi günlük siyasi *Terakki* gazetesini neşrederken, aynı zamanda *Çocuklara Mahsus Terakki* ile *Terakki-i Muhadderat*’ı, sonrasında da siyasi günlük gazetesi *İstikbal*’in yanı sıra mizah gazetesi olan *Hayal*’i ve bir de adına ulaşamadığımız ama varlığından emin olduğumuz bir kadın gazetesini yayınlamaktadır. Daha sonra Papadopoulos’tan (1882) meşhur *Sabah* gazetesini devralacak olan Ermeni asıllı Mihran Nakkaşyan Efendi’nin basın sektörüne bir kadın-aile dergisiyle girdiğini görürüz (Mayıs 1880). Öncesinde *Sabah* gazetesinin yazı işleri sorumlusu olarak çalıştığında aynı gazetede başyazarlık yapan Şemseddin Sami Bey’i de bu kadın dergisinde yanına almıştır. Daha çok kadın ve çocuklara yönelik içerikle hazırlanan *Aile* adlı bu derginin ilk sunuş yazısında Şemseddin Sami Bey, yayımına başladıkları ve aile kurumuna dair faydalı ve ilgi çekici bilgilerin aktarıldığı bu türden dergilerin Batıda genellikle kadın gazeteciler tarafından hazırlanmakta olduğunu söyledikten sonra “Bizde böyle bahislerde kalemi elimizden kapacak kadınlar yetişip çoğalcıya kadar, bu hizmetin ifasına ve alehusus medeniyet âleminin kadınlarının mahsul-ü fikir ve hizmetlerini vatanımızda şimdilik biz erkekler tanıtacağız” (Aile, 17 Cemaziyelahir 1297, s.1) der ama dergilerinde kadın yazarların yardımlarını da görebilmeyi ümit ettiklerini ilave eder. Kadınlar gazeteciliğe adım atmaları yönünde teşvik edilmektedir bir nevi artık. İçerikte başkaca göze çarpan farklı bir durum yoktur önceki yayınlardan.

1883 senesinde, hangi ayda basıldığı bilgisi ile yayın periyoduna dair açıklama yer almayan ve zaten kendini “risale” olarak adlandıran ama basın tarihimizde dergi olarak nitelenen, kadınlara yönelik hazırlanan *İnsaniyet* yayımlanır. Döneminin meşhur ilmî-edebî dergisi *Hazine-i Evrak*’ın da yayımcısı olan Mahmud Celaleddin Bey tarafından çıkarılır. İçerisinde tıpkı *Hazine-i Evrak*’ta olduğu gibi pozitif bilimlerin farklı türlerine dair ansiklopedik bilgiler ile edebî içerik de yer alır. Kadınlar için hazırlanan bu yayında ismini açıkça yazmaktan imtina eden kadınlardan gelen mektuplar ‘Lisan aşına bir hanım’, ‘Yeni okumuş hanımlar’, ‘Mektepli bir kız’ şeklinde ilginç imzalarla yayımlanır. Bu yayında ilk kez bir kadın okurdan, kadınların yazmış oldukları eserleri kendi açık imzalarıyla yayınlatmaktan çekindikleri, hatta erkek isimleri altında yayınlatmayı tercih etmek durumunda dahi kaldıklarından şikâyet edilir. “Kadınlık kabahat mi imiş? Biz de bilelim!..” diye sitemde bulunulur. O zamana kadar alenen rastlanmış ilk çıkıştır bu. *Tercüman-ı Hakikat*’te nitekim yazının sahibesini bizzat tanıdığı bir manzum eserin bambaşka bir erkek adıyla neşrolunduğuna şahit olduğunu belirtir mektubu yazan kişi. Açık adını kullanmak cesaretinde olan kadınların da olduğunu (Yanyalı Makbule gibi) ama bunların da eserlerini yayınlatmayı ya başaramadıkları ya da çok müşkülâtla karşılaştıkları (B. Afife gibi) dile getirilir yazının devamında. Hatta değil bir eseri, basit mektuplarını dahi açık adlarıyla yayınlamaktan çekindikleri ya da yayınlamalarına ailelerince müsaade olunmadığından yakınırlar ve daha önce bizzat kendisinin *Tercüman-ı Hakikat* gazetesine gönderdiği bir mektubunu babasının imzasını koymaması yönündeki ricası üzerine isimsiz olarak göndermek zorunda kaldığını yazar. Hatta bu mektubunu da ‘Mektepli kız’ rumuzuyla imzalamıştır (*İnsaniyet*, 1300, ss. 49-51). *İnsaniyet* sadece 2 sayı yayımlanabilmiştir ama yayımcısı Mahmud Celaleddin Bey, kadınların adlarıyla toplumda var olma mücadelesine mükemmel bir örnek olan bu mektuba yer vermek suretiyle dergisinde zamanına göre epeyce faydalı bir iş yapmıştır.

Mahmud Celaleddin Bey’in uzun süreli diğer yayını olan ve *İnsaniyet*’ten önce Samipaşazade Abdülbaki Bey ile birlikte yayımına başladığı yukarıda adını andığımız *Hazine-i Evrak*’ın edebiyatımız bakımından en önemli hizmetlerinden biri de nitekim yeni yetişmekte olan kadın şairlere özel bir ilgi göstererek sayfalarını onların şiir ve yazılarına açması olmuştur. Kadın şairlerin ilk şiirlerine imzalarıyla birlikte yer verip kendilerini devamlı takdir ve teşvik etmekle onların çekingenliği yenip yayın organlarında eserlerinin rahatlıkla ortaya çıkmasında öncü bir rol oynamıştır. Leyla (Saz) Hanım ile Abdülhak Mührünnisa Hanım’dan başlayarak Yanyalı Makbule ve B. Afife gibi genç imzalar sayfalarında devamlı yer almıştır. Onun kadın yazarları teşvik ve yetiştirme teşebbüsleri yukarıda bahsettiğimiz kadınlara mahsus neşrettiği

İnsaniyet adlı risalesinde görüldüğü gibi, günlük siyasi *Mürüvvet* gazetesinin, yazı heyeti başkanı olduğu Hanımlara Mahsus ekinde de (1887) aynı çizgide devam edecektir ileriki tarihlerde (TDV İslam Ansiklopedisi, 1998, s.134; Kılıç, 2015, s.768)

Aslında Türklerde kadın İslamiyet öncesi devirlerde ve özellikle de yerleşik yaşama tam anlamıyla geçilmediği dönemde kamusal alanda erkeklerle bir olarak üretim, eğitim, siyasi, sosyal sahalarda var olmuştur. Kızıltan’a göre, İslamiyet’in kabulünden sonra ve Osmanlı Devleti’nin kuruluş dönemlerinde de bu anlayış devam etse de “İslamiyet’in kadınları toplumsal yaşamın dışına itecek biçimde yorumlanması İstanbul’un fethedilmesinden sonradır. Osmanlılar, Bizans’ın köleci devlet yapısından etkilenmişlerdir. Osmanlı sarayı, İran ve Bizans saraylarını örnek almıştır. 15. yüzyılda saray, haremlik ve selamlık diye ayrılmış, bu ayırmadan vezirler, beyler de etkilenmiş, konaklarında bunu taklit etmişlerdir. Kadınlar, harem yaşamının içine çekilmiş, toplum yaşamının dışına itilmişlerdir. Osmanlı Devleti’ni yönetenler, saray ve ulema, İslamiyet’i kadınları toplum yaşamı dışında tutulmalarını sağlayacak biçimde yorumlamışlardır.” (Kızıltan, 1994, s. 106)

Yine Kızıltan’a göre, kent dışında yaşayan kadın tarlada, bağda, bahçede erkeğiyle beraber çalışırken kentte yaşayan kadın, özellikle de orta ve üst sınıfa mensup olan kadınlar hareme kapatılmış, toplum yaşamının dışına itilmiş, çocuk doğurup yetiştiren ve evi idare eden bir konumla sınırlandırılmıştır (Kızıltan, 1993, s. 84). Eğitimleri sübyan mektepleriyle sınırlıyken, kadınların daha üst derecede eğitim almaları ve sosyal hayat içinde varlık gösterebilmeleri genellikle aileden gelen ayrıcalıklarına bağlı olmuştur. Tanzimat döneminde kadının kamusal alanda daha fazla görünür olabilmesi ve haklarının iyileştirilmesi yönünde devlet tarafından atılan adımlar (eğitim hakkı, miras hakkı, meslek sahibi olabilmeleri yönünde açılan eğitim kurumları gibi) basında da yankı bulmuş ve dönemin erkek muharrirlerinin büyük kısmınca destek görmüştür. Bu destek ilk zamanlar iyi zevce ve iyi anne olabilmenin bir gereği olarak eğitimin şart olduğu şeklinde dillendirilirken, ilerleyen zamanlarda birey olmanın doğal sonucu olarak kadınların da erkeklerle benzer haklara sahip olmaları gerektiği (sanat ve bilim alanına katılabilme, kendi açık isimleriyle neşir yapabilme hakları olduğu, ebelik, ilköğretimde öğretmenlik vb. bazı meslekleri yapabilecekleri gibi) konularına evrilmeye başlamıştır.

II. Abdülhamid Han’ın taht yıllarına denk gelen bu dönemde, kız çocukların eğitimi için yeni okullar açılmaya devam edilirken, kadınlara yönelik dergilerin sayısında da artış yaşanmıştır. Doğrudan yazı kadrosunda kadınların yer aldığı dergiler neşre başlamıştır. Bunda Batı’da yaygınlaşmaya başlayan feminist akımların ve kadın hakları mücadelelerin de etkisi olmuştur. Ancak Osmanlı topraklarında bu akımların hızla yayıldığı söylenemez. 1880’lerden

itibaren feminizmin büyük kitleleri etkilemesi ve akabinde kadınlık bilincinin oluşmasıyla birlikte çoğunlukla ataerkil sistemin öğretileri ışığında eş, anne, genç kız, evcil yaşam, çocuk bakımı, yemek, dikiş-nakış, moda gibi kadınları geleneksel kadınsı nitelikler içine yerleştiren kadınlara yönelik dergicilik anlayışı devam etse de, artık kadın hareketleri ve feminizm mücadeleleriyle yoğrulmuş bir kadın dergicilik anlayışı da kendini göstermeye başlamıştır. Zamanla ataerkil sistemin öğretileri ışığında yayınlarını sürdüren dergiler feminist yazarlar ve bilinçli okurlar sayesinde az da olsa yeniden şekillenmeye başlar (Şahin, 2018, s.92).

Osmanlıda Kadınlık (Feminizm) Hareketinde İlk Kuvvetli Çıkışlar

“Kadınlar erkeklerle hilkaten eşittir, erkeklerin sahip bulunduğu hukuka onların da malik olması gerekir” şeklinde alışılmamış bir üslup ve içerikle meydana çıkar *Şükûfezar* dergisi. 1886 yılında neşrine başlanan dergi, imtiyaz sahibi ve yazar kadrosu yalnızca kadınlardan oluşan ilk Türkçe süreli yayındır. Derginin çıkmasına destek veren ve hamilik vazifesinde bulunan zat, devrin maarif nazırı Münif Paşa’dır. *Şükûfezâr*’ın imtiyaz sahibi ve başyazarı Münif Paşa’nın kızı Arife Hanım’dır. Arife Hanım’ın daha önce yine babasının katkılarıyla çıkan *Hazine-i Evrak* adlı ilmî-edebî dergide şiirleri yayımlanmıştır. 1862’de neşre başlayan *Mecmua-i Fünun*’un da yayımını gerçekleştiren Tahir Münif Efendi, bu dergide de üzerinde durduğu vechle “ehemmiyet-i terbiye-i sübyan”’a büyük önem veren ve bu babda kız çocukların da eğitim imkânlarından erkek çocuklar kadar faydalanabilmesini savunan bir fikir insanı, üst düzey bürokrat ve gazetecidir. İdadi seviyesinde ilk kız mektebinin 1880 senesinde açılması da onun katkılarıyla gerçekleşmiştir. *Şükûfezar* dergisinin yayımcısı olan kızı Arife Hanım’dan başka derginin devamlı iki yazarı daha olup, bunlar Münire ve Fatma Nevber hanımlardır (Arife, 1303, s. 7; TDV İslam Ansiklopedisi, 2006, s.11); Asan, 2020, ss.3-4).

Şükûfezâr dergisinin yazarları henüz kadınları açık imzalarıyla matbuatta görmeye alışmamış geniş kitlelerin varlığına rağmen, sadece kadınların marifetiyle bir dergiyi baştan sona hazırlayıp neşretme işine girmiş ve bunu başarmışlardır. Aslında başarmaları şaşılacak bir durum değildir de cesaretleri asıl şaşılacak olandır. Dergiye gönderilen mektuplar da aslında kadının artık kendilerinin sıkıştırıldığı o geleneksel çerçevenin dışına çıkmak, üzerine biçilen rollerin dışında da yer almak isteği ve gücünde olduklarını, kalıplaşmış önyargılardan artık kadın-erkek toplumun sıyrılması gerektiğini dile getiren mektuplardır. Kadınların bunca zaman haksız yere eğitim alma hakkından mahrum tutulmuş olmalarının kabul edilemeyecek bir durum olduğu ve kadınların aklen ve bedenlen erkeklerle göre daha zayıf oldukları iddialarıyla yalnızca ev idaresi ve çocuk terbiyesi gibi işlerde çalışabilir kabiliyetinde oldukları düşüncesinin de haksızca varılmış bir yaygın kanı olduğu ileri sürülür. Nitekim

kadınlara bu bâbda hukuku Batıda daha erken teslim olunmuştur: “Kadınların da beşerden maada bir şey olmadıkları ve binaenaleyh diğer sınıfın malik olduğu hukuka onların dahi müşterek bulunmaları lazım geleceğini takdir etmiş olan bazı memalik-i mütemeddinede kadınların bir iki nev’i hizmet ve memuriyet-i ricâliyyede istihdam olundukları bilinmektedir”. Ardından da kadın ve erkeğin yaratılış olarak hiçbir farkının olmadığı her manada eşit olduklarını alenen “Demek isterim ki hilkaten nisvân, her vechle ricâl ile müsavidir” cümleleriyle yazar (Fatma Naime, 1303, ss. 49-50). Arife Hanım ise: “Biz ki saçları uzun aklı kısa diye erkeklerin hande-i istihza’sına hedef olmuş bir taifeyiz. Bunun aksini ispat etmeye çalışacağız. Erkekliği kadınlığa, kadınlığı erkekliğe tercih etmeyerek çalışma ve gayret yolunda olacağız.” diye yazar. Bu amaçla yola çıkan dergide yazan kadınlar yazdıklarını hiç çekinmeden imzalamışlardır. *Şükûfezâr*, kadınların sorumluluklarının ve yaşam alanlarının ev ile sınırlı olmadığını, kamusal alanda erkeklerle bir arada bulunma ve çalışma hakkının olduğuna dikkat çeken ilk dergi olma özelliğini de taşımaktadır (Arife, 1303, s.6; Kurnaz, 1997, s.67).

1888 senesinde Hatice Semiha ve Rabia Kamile hanımların imtiyaz sahipliğinde *Parça Boğçası*³ adlı dergi yayına başlamıştır. On beş günde bir neşrolunacağı ilk sayısında beyan olursa da derginin ikinci sayısına ulaşamamıştır. Resimli olarak yayımlanan derginin yazıları kadın yazarlarca kaleme alınmıştır. Dergi, aile-kadın dergisi formatında yayımlanmıştır. Çocuk terbiyesi, çocuk bakımı, resimli nakış örnekleri, yemek tarifleri, güzellik ve bakım, eğlenceli hikâye ve fıkralar ile Nigar bint Osman Hanım’ın açık imzalı iki şiiri dergide yer aldığı gibi kız çocukların eğitiminin önemine binaen yazılar da dergide yer bulmuştur. Bunlardan biri ‘Darümuallimat mezunelerinden Cemaliye ve Fikriye’ imzasıyla yayınlanmıştır. Dünya nüfusunun yarısının kadınlardan oluştuğu düşünüldüğünde bu yarı nüfusun eğitimsiz bırakılmasının ne denli abesle iştigal bir durum olacağı ve bundan çıkacak olumsuzluklarla baş etmenin de ne denli zor olacağının dile getirildiği yazı Fenelon’un ‘Kızların Talim ve Terbiyesi’ adlı eserinden değiştirilerek alınmıştır (Cemiliye-Fikriye, 1305, ss.7-10). Dolayısıyla “dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınları görmezden gelemezsiniz” mesajı verilmiştir Öğretmen Okulu çıkışlı bu genç hanımlar tarafından. Ama yine aynı hanımların, aynı yazıda erkek egemen söylemin yüzyıllarca kadınların zihnine kazıdığı fikirlerin bir tezahürü olarak kendilerinin her ilim ve bilim dalına akıllarının yetemeyeceği ya da bedenlerinin zayıflığı dolayısıyla her işe kalkışamayacakları, ama yetebilecek olduklarına başvurabilecekleri fikirlerinin serdolanduğu cümleleri de görülür. Her şeye, tüm yerleşik kanaate rağmen yavaş yavaş bu kalıpları yıkıp, açabildikleri küçük, incecik bir delikten de olsa kadınların kendilerini atabildikleri kamusal

3 Ayrıntılı bilgi için bkz. Nermin Genç ve Şenay Döner, “Kadın, Ailenin Dahiliye Nâzırıdır” Bir Osmanlı Kadın Dergisi: *Parça Boğçası*”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19/38 (2021), ss. 815-860.

alandaki tutunabildikleri farklı noktalarda var olmak için verdikleri mücadelenin bir göstergesidir aslında tüm bu fikirler.

1896'ya gelindiğinde ilmî-edebî mecmua olan, 1895'de yayımına başlanan *Malumat* dergisinin yayımcısı Mehmet Tahir Bey (Malumatçı) tarafından “Edebiyat, ahlak, sanayi vesairenden bahis hanımlara mahsus *Malumat*” ibaresiyle iki yıl boyunca yayımlanacak *Hanımlara Mahsus Malumat* dergisi yayına girmiştir. Mehmet Tahir'in müdürü ve muharriri olduğu 27 sayfalık bu dergide Fatma Edibe, Nakiye, Naciye şiir; Mihricihan, Leyla Feride, Nadire şarkı ve Fahriye, Fahrünnisa, Makbule, Müfide Hanımlar ise kadınlara ait çeşitli konuların işlendiği mektuplarla/yazılarla yer almışlardır (Yüzer, 2016, s.333). Kadınlar artık eserlerini ve mektuplarını kendi adlarıyla neşredebiliyordu. Hatta imtiyaz sahibinin erkek olduğu kadın dergilerinde mesul müdür olarak kadınlar görev alıyor, yazar kadrosunda yine çokça muharrirenin isimleri göze çarpıyordu, *Hanımlara Mahsus Gazete*'de olduğu gibi. İbnülhakkı Mehmed Tahir Bey tarafından 31 Ağustos 1895'de yayımına başlanan gazete, döneminde büyük ilgi görmüştür. Gazete yayın politikasını “okuyup yazmayı seven, eğitilmiş, dindar, iyi ahlâk sahibi, iyi eş ve iyi anne özelliklerine sahip Osmanlı müslüman hanımı yetiştirmek” olarak açıklamıştır. Fatma Şadiye Hanım, eşinin yayımladığı bu gazetenin sorumlu müdürü, Nigâr bint Osman başyazarıdır. Yazar kadrosunda Fatma Aliye ve Emine Semiye (Ahmed Cevdet Paşa'nın kızları), Zeyneb (Ahmed Cevdet Paşa'nın torunu), Leylâ (Saz), Fatma Makbule Leman, Ayşe Sıdika, Hamiyet Zehra, Gülistan İsmet, Keçecizâde (Elif) İkbâl, Münire, Nedime, Zekiye, Rânâ bint Saffet, Hatice Aliye, Fatma Fahrünnisa (Ahmed Vefik Paşa'nın torunu), Hâlide bint Edib (Halide Adıvar), Güzide Sabri (Aygün) gibi hanımlar yanında İbnülhakkı Mehmed Tâhir, Ahmed Midhat Efendi, Ahmed Râsim, Avanzade Mehmed Süleyman, Nazikizâde Mehmed Hilmi, Mustafa Âsım, Fâik Sabri, Ali Muzaffer, Ziya Şakir gibi erkekler de yer almaktadır. Makalelerde kadınların eğitimi ve kız çocuklarının okutulması konusu sıkça işlenmektedir. Ayrıca sağlık, din, evlilik ve aile hayatı, çocuk yetiştirme, ailede terbiye, ev idaresi, giyim kuşam, güzellik, fen bilimleri, güzel sanatlar konulu yazılar yer almıştır. Okuyucu mektupları da bu arada önemli bir yer tutmuştur. *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin yöneticileri II. Abdülhamid döneminde devletten teşvik ve taltif gördüğü gibi, maddi sıkıntılarla karşılaştığı dönemde maddi yardım da almıştır (TDV İslam Ansiklopedisi, 2020, s.333). Gazete yazarlarından Fatma Aliye Hanım bir yazısında çok kısa süre zarfında kadınların toplum hayatında görünür olmaları hususunda kat ettikleri yolun şaşırtıcı olduğundan bahseder. Kızların eğitime olan katkıları ve kadınların kültürel hayata dâhil olabilmeleri açısından verdiği maddi-manevi desteğe istinaden II. Abdülhamid'e övgülerle başlayan yazısında kadınların da üniversitelerde eğitim görebilmeleri için mücadele veren Elizabeth Montagu'den bahseder. Yazısında sadece 15-20 sene

evvel (1875-1880) ülkemizde kadınların içinde bulunduğu “cehalet haliyle”, bugün gelmiş oldukları noktayı kıyasladığında büyük mutluluk duyduğunu ifade eder. Daha birkaç sene önce “kadınlar okuyup yazmalı mı?” tartışmaları yaşanırken, bugün gazete ve dergilerde kadınların kendi imzalarıyla açıkça yazabildikleri, edebî eserlerini yayımlayabildiklerini dile getirir ve “Bakınız terakkimiz ne dereceye varmış! Zira işte yazıyorlar. Hem de öyle sadece bir okuyup yazmak değil, yazılarını meydan-ı intişara koyabilecek kadar yazıyorlar” der. (Hanımlara Mahsus Gazete, 24 Ağustos 1311, ss. 2-3)

Dönemin kadınlar için hazırlanan bir başka süreli yayını Kırım’da hazırlanan *Âlem-i Nisvan*’dır. Meşhur eğitimci ve gazeteci İsmail Bey Gaspıralı’nın kızı Şefika Hanım tarafından neşrolunur (1906). Rusya Türklerinin dışında Osmanlı coğrafyasındaki Türkler tarafından da takip olunan, çok geniş bir okuyucu kitlesine sahip bir yayın olmuştur bu dergi. Fenni ve edebî dergi olarak haftada bir yayımlanmıştır. Rus üniversitelerinde eğitim alan ve çeşitli uzmanlıklara sahip olan Rusya Müslümanı kadınlardan örnekler verilirken, bir yandan da cehalete gark olmuş ve bu halinin farkında olmayan çok geniş bir kitlenin varlığından da bahs olunur. Yine Batının ilim ve tekniğini alırken, kendi öz kimliğini korumanın önemine değinen yazılar da görülür.

1908 inkılabına yaklaşırken kadınlar artık gazete ve dergilerde imzalı yazı ya da tefrika halinde eserlerini yayınlayıp, telif kitap neşretmekle kalmıyor, dernekleşme girişimlerinde de bulunuyorlardı. Sultan Abdülmecid döneminde başlayıp, Abdülaziz Han ve II. Abdülhamid Han dönemlerinde yürütülen maarif politikalarının semeresi görülmeye başlanmış, önce açılan ebe kurslarından çıkan kadınlar iş dünyasına dâhil olmuş, ardından 1873 itibarıyla Darülmuallimat mezunlarının atamaları yapılmaya başlanmış, süreli yayınlar kadınların kamusal alanda daha fazla görünür hale gelmesini ve bu durumun toplumun daha geniş kesimlerince kabul görmesini kolaylaştırmıştır.

II. Meşrutiyet Sonrası Kadın Süreli Yayınlarında Hakk-I Mesai Meselesi

Meşrutiyetin yeniden ilan edilmesinin sonrasında II. Meşrutiyet Dönemi (1908-1920) olarak adlandırılan ve uzunca süren basında ön denetim uygulamasının ardından gelen daha özgürlükçü ortam kadın dergilerini de etkilemiş, eğitimleri giderek artan kadınların düşüncelerini dile getiriş biçimleri ve istekleri de değişime uğrayarak bu dönemde yayımlanan kadın dergilerine yansımıştır. 1869’da *Terakki-i Muhaderat*’la başlayan kadın dergi ve gazetelerinin sayısı Cumhuriyet’e kadar 40’a ulaşmıştır. Bu dergiler kadınlara kendilerini birey olarak ifade etme, sorunlarını dillendirme ortamını sağlamış, her kesimden kadınların yazma ürkekliğini, çekimserliğini gidermede, taleplerini iletmede ve sesini duyurmada önemli işlev görmüştür. Aynı tarihsel süreç içerisinde 30’a yakın kadın ve yardımlaşma derneği kurulmuştur. Dernekler bireysel talepleri örgütlü birliklere dönüştürmede, sorunların çözümünde,

ortaya konulan önerileri uygulamaya geçirmede yardımcı olmuştur. İlk kurulan dernekler savaşların açtığı (Osmanlının Doğu Rumeli topraklarındaki çetecilik hareketleri ve sonrasındaki Balkan Savaşları) yaraları sarmaya yönelik yardım dernekleriydi. Dernekler arasında kız çocuklarının eğitiminin temel amaç olarak alındığı, kadınların iş yaşamına girebilmeleri için mesleki eğitimin verildiği dernekler de vardı. Osmanlı Türk Kadınları Esirgeme Derneği, Biçki Yurdu gibi dernekler benzer amaçlarla, atölyeler, terzi evleri açarak, kadınların istihdam olanaklarının geliştirilmesi için onlara beceri kazandırmaya çalıştı. Asri Kadın Cemiyeti, Cemiyet-i Nisvan Heyet-i Edebiyesi, Teali-i Nisvan Cemiyeti Kırmızı-Beyaz Kulübü gibi örgütler kadınları çeşitli açılardan bilgilendirme, bilinçlendirme amacına yönelikti (Çakır, https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/f73c265c3fda8f1_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD). Oluşan bu yeni ortamda doğal olarak dergilerin ele aldığı ev yaşamı, çocuk bakımı gibi konular da değişime uğrayarak yerini kadınların toplumsal hak ve özgürlükleriyle ilgili konulara bırakmıştır. Gazeteci Mevlanzade Rıfat'ın eşi olan Ulviye Mevlan tarafından kurulan Osmanlı Müdafaa-ı Hukuk-u Nisvan Cemiyeti ise *Kadınlar Dünyası* (1913-1921) adlı yayın organı ile Osmanlı feminist hareketine bir örnek oluşturmıştır. “Fenni, edebi, içtimai, hanımlara mahsus yevmi gazete” olarak yayımlanmıştır. Kendinden yaklaşık 30 sene önce çıkmış *Şükûfezâr*'ın çok benzeri bir üslup ve içerik ile çıkmıştır. “Biz Osmanlı kadınları erkeklerimizin cehaleti yüzünden hakkımızı kullanamıyoruz!” diye feryat eden *Kadınlar Dünyası* için, *Şükûfezâr*'dan sonra radikal bir feminist söylemle hareket eden ikinci kadın dergisidir diyebiliriz.

Fransızca “femme-kadın” sözcüğünden türetilen feminizm yani “kadınlık” akımı Kadın Hakları Beyannamesi'nin^{4*} etkisiyle erkek egemen anlayışa karşı örgütlü bir mücadeleye evrilmiş ve günümüze kadar da devam etmiştir. Kadının erkeklerle politik ve sosyal haklar açısından eşitliğini talep eden feminizm, sosyal hayatta kızlar ve erkeklerin “atbaşı beraber” ilerlemesi anlamına gelmekteydi. Erkeklerin kadınlardan daha zeki ve yetenekli, bedenlen daha güçlü olduğu düşüncesi reddedilerek sosyal, ekonomik, siyasi ve düşünsel alanda eşitlik ve özgürlük talebinde bulunulmaktaydı (Karacan, 2019,ss.20-21). “Hürriyet isteriz!.. Yalnız bizim istediğimiz hürriyet dimağları zayıf olanların tahayyül ettikleri hürriyet değildir. Hürriyet deyince çoğu erkeğin yaptığı gibi taşkınlıklar, sefahatler yapalım demiyoruz. Çalışalım, kendi geçimimizi sağlayalım demek istiyoruz. Osmanlı kadınlığı toplumsal hayattaki sefaleti def' için hürriyet-i mesai hakkını elde etmelidir, bu en doğal hakkıdır. Bir kadın kocası öldüğünde, hatta hasta olduğunda evlatlarıyla beraber perişan

4 1789 Fransız İhtilali'ne aktif bir şekilde katılan kadınlar, ihtilalden sonra kadını dışlayan düşüncelere karşı tabii haklarına kavuşmak için mücadele etmiş ve Fransız İhtilali'nin yaydığı eşitlik ve özgürlük kavramlarını kadınlar lehine yeniden yorumlamışlardır. “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nden ilhamla Kadın Hakları Beyannamesi (1791)'ni yayınlayan feminist hareketin öncüsü Olympe de Gouges kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olduğu, kanun önünde eşit olan kadının kabiliyet, fazilet ve yetenekleri haricinde hiçbir ayrıma tabi tutulmadan kamusal alanda da eşit kabul edilmesi gerektiğini savunmuştur. Bkz. Serpil Çakır, Osmanlı Kadın Hareketi, İstanbul, Metis Yayınları, 1994, s. 55.

oluyor, sefil kalıyor. Kadınların çalışma hakkı olsa bu haller son bulur” diyerek erkeklerle birlikte aynı sosyal ortamda çalışabilme hakkı istiyorlardı (Kadınlar Dünyası, 23 Nisan 1329, s.1). Kadınların kapalı tutuldukları hanelerinden çıkıp daha ileri yaşlara kadar eğitim görme, çalışıp kendisinin ve ailesinin geçimini sağlama istekleri arttıkça üstelik de bunu erkeklerle aynı ortamlarda yapabilme hakkını talepleri çoğaldıkça bazı tutucu çevrelerden gelen tepkiler, itirazlar da çoğalıyordu. *Kadınlar Dünyası*’nda bu çevrelere “Muhitimiz kadınlık âleminde uyanan, uyanmaya başlayan hiss-i hayat, hiss-i mesai dimağları zayıf, muhakemeleri noksan olanlarca garip garip tefsirlere uğruyor. ‘Kadınlığa hürriyet vermek, onları erkeklerin çalıştıkları yolda çalıştırmak caiz midir?’ deniyor. Düşünülmüyor ki, çalışmak hususundaki o emir kadınları istisna etmiyor. Teslim etmeliyiz ki, acı acı itiraf etmeliyiz ki ilim, marifet daima cehalet üzerine bina edilmiş taassuba galip gelmiştir. Biz Osmanlı kadınları artık tarih öncesi hayatı yaşamaya tahammül edemiyoruz. Erkeklerimizin cehaleti yüzünden hakkımızı kullanamıyoruz. Bu yurt üzerinde bizim de yaşama hakkımız var, sosyal haklarımız var. Biz de çalışmak, adab-ı milliye, ahkâm-ı diniyemize riayetkâr olarak çalışmak isteriz” şeklinde cevap veriliyordu (Kadınlar Dünyası, 22 Nisan 1329, s.1).

Bir başka yazıda o zamana kadar erkeklerce deyim yerindeyse eve hapsedilmiş kadınların bu konumunun değişmesi gerektiği yolunda hem kadın hem erkeklere seslenen “Biz Osmanlı kadınları kendimize mahsus inceliğimiz, adab-ı diniyemiz vardır ki bunun ince hükümlerini bizim anladığımız ruhla erkeklerimiz anlayamamış, hukukumuzu ve mevki-i içtimaiyemizi takdir ve tayin edemeyerek bizi esir, atıl bırakmışlardır. Biz artık esir, atıl yaşamak istemiyoruz. Erkeklerimizle adab-ı diniyemiz dairesinde teşrik-i mesai etmek velhasıl bir hakk-ı hayata sahip olmak istiyoruz. Cehalet, taassup felaketleri doğurur” cümlelerine yer veriliyordu (Kadınlar Dünyası, 17 Nisan 1329, s.1). “Kadın esir değildir, bir süs hiç değildir. Kadın-erkek iş hayatında müşterektir, birbirinin yardımcısıdır” (Kadınlar Dünyası, 25 Nisan 1329, s.1) cümleleriyle kadın okurlara haklarını aramaları hususunda telkinde bulunuluyor ve aynı maksada binaen bir başka yazıda “En zoru kökleşmiş adet ve ananelerle, cehalet ve taassup ile mücadele etmek. Ama Osmanlı kadınlığı kararlı davranırsa memleketimizde, içtimai hayatta var olabilecektir” (Kadınlar Dünyası, 26 Haziran 1329, s.1) denilerek kadınlar sosyal hayata iştirak etmeleri konusunda cesaretlendiriliyordu.

Kırımlı İsmail Gaspıralı’nın kızı Şefika Gaspıralı’nın kontrolünde çıkan, yukarıda bahsi geçen *Âlem-i Nisvan* dergisi, II. Abdülhamid döneminde de yurtdışında basılıp da ülkeye girişine engel olunmayan nadir yayınlardan biriydi. Bu dergi vasıtasıyla Osmanlı aydınları ve bu arada Osmanlının aydın kadınları Rusya Türklerinde kadınlar âleminde olup bitenleri takip edebiliyorlardı. Bu

sayede, Rusya üniversitelerinde Müslüman kızların da erkek öğrencilerin öğrenim gördükleri pek çok bölümde eğitim alabildiklerine şahit oluyorlardı. Bu konuya istinaden *Kadınlar Dünyası* “Mille ve hükümete bir hitabe: Hak istiyoruz” (Kadınlar Dünyası, 28 Haziran 1329, s.1) başlıklı uzunca bir yazıda “Biz kadınların da o harikulade ulum ve fünundan istifade etmesini, kadınlara Darülfünun şubesinin açılmasını istiyoruz. İstiklali başka bir millet elinde olan Rusya Müslümanlarında kızlar, kadınlar darülfünunların bütün şubelerine girmişler. Farkımız nedir? Onlar da Müslüman biz de Müslümanız. Onlar da insan biz de insanız. Yoksa eksiğimiz Osmanlı olmak mı? Haşa haşa.. Sevgili hükümetimiz bu noksanları görmeyenlerin elinde de ondan” cümlelerini cesaretle neşretmişti. Çarlık Rusyası hakimiyetinde yaşayan Türk-müslüman halklarına mensup kızlar üniversitelerde diledikleri bölümlerde eğitim hakkına sahipken, kendi bağımsız devletlerinde yaşama şansına sahip Osmanlı kızları nasıl oluyor da bu haktan mahrum oluyorlardı..?

Giyim-Kuşam Meselesi

Kadınlar artık içtimai hayatta bir yer istiyorlardı, kabul görmek istiyorlardı. O içtimai hayat dâhilinde iyi bir eğitim görmek, meslek sahibi olmak, çalışmak, kazanmak, cemiyet hayatında kocasına eşlik edebilmek, saygı görmek istiyorlardı. Bu yeni durum kadının hal ve tavrında, dış görünüşünde de bir kısım değişikliklerle kendini gösteriyordu bazı çevrelerde. 18. yüzyıl sonlarından itibaren Batı ile artan diplomatik temaslar ve ticari ilişkiler neticesinde, Osmanlılar Batı modasından ve yaşam tarzından haberdar olmaya başlamışlardı. Bu durum, 19. yüzyıl süresince ticari bağlantıların genişlemesi sonucu ithal ürünlere ulaşımı da kolaylaştırınca ev dekorasyonunda, kadın-erkek giyim tarzlarında da değişim gözlenmeye başlamıştı.

II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan çok sayıda kadın dergisi, kadınların kendilerini geliştirmelerine yönelik pek çok konuyu ele almakla birlikte, giyim kuşam ve süslenme bağlamında Batı modasına hemen hemen her sayısında yer vermeye özen göstermiştir. Özellikle kadınlar tarafından yayınlanmaya başlayan, uzun ve kısa dönemli basılan kadın dergileri, kadınların giyim tarzlarını yönlendiren önemli bir araç olmuştur. Dolayısıyla kadınların toplumsal yaşamda görünürlüğü giyim tarzının değişime uğramasıyla daha belirgin hale gelerek, başka tartışmalara da zemin hazırlamıştır. Bazı çevrelerce geleneksel ve kültürel değerlerden kopuş olarak algılanan bu değişim, kültürel, milli ve dinî açıdan önemli bir sorun olarak görülmüştür. Bazıları kadın modasında Avrupalı tarzı desteklerken, bazıları dinî hükümlere uyulması gerektiğini ve Batıcı taklitçiliğin karşısında durarak, geleneklerin dışına çıkılmaması gerektiğini savunmuştur. (Koca-Polat, 2020, s.432)

Moda konularına ağırlıklı olarak yer veren dergilerden biri de *Mehasin* (1908-1909) dergisi olmuştur. Dergi aynı zamanda renkli ve resimli olarak

yayımlanan ilk kadın dergisi olma özelliğini de taşımaktadır (Mehasin, Eylül 1324, s.1). Ancak derginin yalnızca kapakları renkli basılmıştır. İç sayfalardaki fotoğrafların tamamı siyah-beyazdır. İlk sayısı Eylül 1908'de çıkan derginin içerisinde güzel sanatlar, edebiyat, müzik-nota, süs ve moda, sağlık bilgisi gibi konulara yer verilmiştir. Kadınların toplumda görünür olmasını desteklenmiş, eğitilmiş kadının önemine sıklıkla vurgu yapılmıştır. Derginin iç sayfaları Avrupalı kadınların son moda kıyafet, aksesuar ve ayakkabılarla verdikleri pozlarla çekilmiş fotoğraflarıyla doludur (şekil-3 ve şekil-4'deki örneklerde olduğu gibi). Yeni trendlerden Müslüman Osmanlı kadını da haberdar edilir. Buna karşın dergide Müslüman Osmanlı kadını resmedilmiştir, fotoğraf kullanılması o dönem hala mümkün değildir. Kadınların saç ve yüzleri kısmen açıktır, ancak soldaki resim modern görünümlü bir çarşıftan ibaret, sağdaki resim de modern kesimli ancak yere kadar uzanan muhafazakâr bir elbisedir. El ve kollar yine eldivenle örtülmüştür. Asaf Muammer Bey'in imtiyaz sahibi ve sorumlu müdürü olduğu derginin yazarları da erkeklerden müteşekkildir. Aralarında Mehmed Rauf, Süleyman Nazif, Köprülüzade Mehmed Fuad, Cenab Şehabeddin, Hüseyin Cahid gibi dönemin çok önemli gazeteci ve edebiyatçıları vardır.

Dergide, kadınların eğitim almalarının gereği konusu işlenirken yine ailedeki pozisyonu üzerinden gidilmiş, gelecekte toplumun yetişkinlerini oluşturacak çocukların ilk eğitimini verecek valideler olarak kadınların eğitim almalarının ve iyi ahlak sahibi olmalarının önemine dikkat çekilmiştir. Erkeklerden oluşan bir yazar kadrosuna sahip olan bu dergide Müslüman Osmanlı kadınının giyim meselesinin konu edildiği bölümlerde erkek egemen bir zihniyetin yansımaları alenen izlenir. Çarşaf meselesi ile ilgili olarak kadınların yerine konuşan (yazan) bu zatın aşağıdaki yazısı buna açık bir delildir:

“Kadınların hürriyetten istifade sokaklara çarşafsız atılacakları söylenmektedir ki, bundan daha gülünç bir vehim olamaz. Bizim kadınlarımız çarşafa o kadar alışmışlardır ki, bu onlar için bir tabiat-ı saniye hükmüne girmiştir. Bugün kadınlarımızın başlarından çarşaflarını çıkarıp atarak onların açık dolaşmasını arzu etsek emin olunuz ki muvaffak olamayız. Çünkü onlar çarşaflarının içinde hariçten gelecek zelil teşebbüslere ve tecavüzlere karşı korunurlar. Üstelik çarşafa o kadar alışmışlardır ki onsuz nasıl yürüyeceklerini bile tayin edemezler. Bu türlü yolsuz vehimlere kapılıp endişe edeceğimiz yerde, atının dâhilerine valide olabilecek bir mertebede tekâmül ve maarife sevk etmek için uğraşalım” (Mehasin, Teşrinievvel 1324, s.69).

Benzer bir durum *Kadınlar Âlemi* dergisinde de gözlenir. *Kadınlar Âlemi*, Mahmud Ekrem Bey'in imtiyaz sahipliğinde ve Feride Kamran Hanım'ın başyazarlığında neşrolunur. İlk sayısı 4 Haziran 1914 tarihlidir. Haftalık olarak, resimli yayımlanan dergi, dokuz sayı çıkabilir. Dergide kadın hakları konusuna

ilişkin fikir yazılarıyla birlikte eğlence ve edebî içerikli kısımlar da bulunur. Daha çok yabancı dergilerden alınmış modern giyimli Avrupalı kadınların, yapılı saçlarıyla olan fotoğraflarına yer verilmiştir. Dergi çevresinin arzu ettiği kadın profili aslında, tam da bu derginin yayınlandığı tarihlerde Ziya Gökalp tarafından “Üç cereyan başlığı” altında *İslam Mecmuası*’nda yayımlanan yazı dizisinde tarif ettiği “Avrupai (çağdaş/muasır) bir Müslüman Türk kadını ve toplumu”dur. Ancak bu çağdaşlık Türklük ve İslam dairesinde olmalıdır. Tam da Ziya Gökalp’in fikir babası Ali Bey Hüseyinzade’nin (Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak şeklinde) belirttiği üzere. Her ikisi de dönemin iktidar partisi konumundaki İttihat ve Terakki Partisi’nde etkili konumda olan isimlerdir. Nitekim bu tarihlerde dönemin trend denilebilecek Türkçülük fikrine yakın duran kadın dergileri de dikkat çekmektedir. En azından iktidar partisinin görüşleri bu yönde daha ağır bastığından yayınların bir kısmı da bu görüşe sempati duymuş olabilirler.

Kadınlar Âlemi dergisinde denildiği üzere kullanılan resimlerdeki Avrupalı kadınlar başları açık, modern giyimli kadınlardır. Hatta derginin altıncı sayısında iki Türk kadınının modern giyimli, başları yine modern bir tarz ile kapalı ve yüzleri seçilecek şekilde de olsa tülден peçe ile kapalı, buna karşın dirseklerine kadar kolları açık, son moda ayakkabılarıyla bilekleri görünür olarak resmedildikleri görülür. Arzu edilen dış görünüş bu olsa da Türk kadınından ahlaki açıdan beklenen; İslama uygun hareketten şaşmayan, milli adet ve ananelere bağlı yaşam tarzını benimsemiş, tahsilli, sosyal hayata başarıyla iştirak edebilme kabiliyetinde olmasıdır.

Yine benzer bir yaklaşım Fatma Fuad Hanım’ın başyazarlığında çıkan (ilk sayısı 4 Ocak 1919) *Genç Kadın* dergisinde de izlenir. Karahisarlı muallim Fuad Şükrü Bey’in imtiyaz sahipliğinde ve Süleyman Tevfik Bey’in mesul müdürlüğünde on beş günde bir çıkan dergide birkaç seneden beri Müslüman Osmanlı kadınının aydınlanması, eğitimi ve hukukunun iyileştirilmesi hususuyla alakalı olarak ortaya çıkan ‘Kadınlık’ meselesini Avrupa’daki ‘Feminizm’ hareketini taklit yoluyla çözüme ulaştırma gayretinde olanların yanlış yola girdiklerini iddia edilir. Sebebi ise “Bir İslam ve bilhassa bir Türk kadını bir Fransız, bir İngiliz, bir Alman, hele hiç de bir Amerika kadını değildir. Çünkü her kavim ve milletin kendine mahsus irsî, içtimai, dinî, siyasi, kanuni bir takım şartları, ananeleri vardır ki bunları ihmal etmek pek büyük bir hatadır. İşte bu ciheti nazar-ı dikkate almayarak sırf taklit ile iş görmeye çalışmak, bahusus kadınlık meselesinde terakki değil tedenniye sebep olur” şeklinde açıklanır (*Genç Kadın*, 4 Kanun-i sani, 1335, s. 1).

Kadınlar toplumda mevkilerini zihinlerini tenviren tadil yoluyla kendileri tayin edecektir

Kadınlık dergisi, “Kadınlığın varlığını ve memleketimizde bir mevkii bulunduğunu müdafaa eder musavver gazete” ibaresiyle haftalık olarak yayınlanır. Sahibi Hacı Cemal, sermuaharresi Nigar Hanım’dır. Feminist hareketin Osmanlı’daki belirgin temsilcilerinden biridir. Dergi için seçilen isim de niyete uygun seçilmiştir. Müslüman Osmanlı kadınlarının içtimai, iktisadi sahadaki mevcut konumlarına dikkat çeker, Batılı ülkelerle kıyas edilir. Osmanlı kadını hukukunu temin etme hususunda uyarılır ve cesaretlendirilir. Dergide fikir yazılarının dışında kadın yazarlarca kaleme alınmış şiir ve diğer edebî türden ürünlerle, müzik-nota, yemek tarifleri, moda konulu yazılar ve eğitici, ilmî yazılara da yer verilir. Modern giyimli, eğitilmiş, meslek sahibi Batılı kadınların tanıtıldığı yazılar genellikle fotoğraflı olarak verilirken, Müslüman Osmanlı kadınları da bu Avrupalı yaşam tarzına aşına kılınır, hatta özendirilir.

Kadınlık, erkek yazarlarla birlikte Şukûfe Nihal Midhat, Halise Eşref, Hayriye Fitnat, Muazzez Salih, Nevvare Şükran, Nigar Cemal, Nilüfer, Raife Halil, Saliha Faruk gibi çokça kadın yazarın da yer aldığı bir dergidir (Yıldırım-Seyhan, 2015, s.50). Bunun da etkisiyle kadınların erkeklerce belirlenmiş ve toplumsal kural, âdet, gelenek vs. hükmüne girmiş davranış kalıpları, kamusal alandaki faaliyet alanları, evlilik öncesi ya da sonrası değişen rolleri bağlamında üzerlerine yüklenen vazifelerin akılcı bir suretle sorgulandığı, kritik edildiği bir yayın olarak ortaya çıkmıştır.

İlk sayıda yer alan bir yazıda Müslüman Osmanlı kadınının içtimai sahadaki mevkii meselesi ele alınır. “Bizde kadınlığın mevkiiini tayin için epeyce tartışmalar oldu. Biri çıktı ‘benim zevcemin açık yahut kapalı gezmesinden benden ziyade niçin mahalle bekçisi alakadar olsun?’ dedi. Diğer biri saha-yı matbuatta arz-ı endam ederek ‘bu hususi değil, umumi bir mesele-i milliyedir, ananeyi unutmayalım!’ diye bağırды” cümleleriyle başlayan yazıda yazar, her iki tarafın da haklı olduğunu söylese de “İlki mantıklı, evet bir âdemin hayatına hariçten biri niye karışsın, hak iddia etsin, bu nasıl kabul edilir? İkincide de bir haklılık görüyorum ama mantıki değil, içtimai. Şimdi şu iki fikre karşı üçüncü bir fikri ben söylemek isterim, fakat yok. Çünkü ister erkek olsun ister kadın olsun şahsi varlığını, içtimai mevkiiini kişi kendisi tayin etmeye mecburdur. Dolayısıyla herkes kendi başının çaresine bakmalıdır. Müslüman Osmanlı kadınları da kendi mevkilerini kendileri tayin etmelidir” der ve sorar: “Ama bunu nasıl yapacaklar?”. Cevabını yine kendisi verir: “Zihniyetlerini tenviren tadil suretiyle!” (Sami, 1330, ss. 2-3) Eski zihniyeti muhafazaya devam ettikleri müddetçe, diğer deyişle kendileriyle alakalı tüm kararları hususi hayatlarında erkek hamilerinin ya da umumi sahada erkek karar vericilerin inisiyatifine

terk etmeye devam ettikleri müddetçe bu mümkün değildir ve kamusal alanda kadının mevkiini tayin lakırdılarının dönüp durmasının da bir manası yoktur. *Kadınlık* dergisinde bu türden makalelerle mevcut ataerkil düzenin kadınlarca özellikle son birkaç yüzyılda tamamen kabullenilmiş olduğu ancak yakın zamanda bu durumun değişeceği, kadının sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasi sahada hukuk arayışına çıkacağı, çıkması gerektiği mesajı verilir.

Nigar Hanımın kaleme aldığı bir yazıda (*Kadınlık*, 27 Mart 1330, s.3) genç kızlara (derginin hedef kitlesi) hitaben “siz daima salonların veyahut odaların sessizliğinde şakırdamaya mahkûm birer kuşsunuz! Lakin bugün zaman ve ihtiyaç mesai-i umumiyeeye iştiraki, çalışmayı emrediyor” diye seslenilir. Nigar Hanım genç kızları, kadınları “geçmiş zamanların batıl ananelerini yaşatmak isteyen muhafazakârlıklar yapan” çevrelere rağmen birer meslek sahibi olmaya ve çalışma hayatına dâhil olmaya davet eder. Ona göre, kızlar evlere hapsolmak düşüncesinden sıyrılmalı, tahsil görmeli, çalışmalı, kendi hayatını kazanmalıdır.

Erenköy’den Azize Haydar isimli bir kadın okur tarafından gönderilen “Yalnız kadınlar mı ıslaha muhtaç? başlıklı yazı Erkeklerin her şeyi kadınlardan beklediği yönünde bugün de geçerliliğini koruyan bir serzeniş dile getirmektedir.

“Bir kadın evinin idaresini bilmeliymiş, pekâlâ bilmeli. Lakin evin idaresini yalnız kadın mı bilmeli? Bu konuda erkeklere düşen bir vazife yok mu? Bu fikir bizde o kadar yerleşmiş ve kökleşmiştir ki, aksini iddia etseniz deliliğinize hükmederler. Yine erkekler çoğu zaman evlerinin intizamsızlığından şikâyet ederler ve bu kusuru tamamen zevcelerine yüklerler. Zaten bizde her şeyi yükleyecek iki şey vardır: Kader ve kadın. Sonra da derler ‘Efendim kadınlarımız cahil, ne istesenez nafîle. Kadınlar terbiyesiz, kadınlar tedbirsiz ... Ama erkek süzölmüş altın!.. Kimin ne demeye hakkı var?.. Ama deseniz ki ‘Peki, efendi arzu ettiğiniz bu intizamı, ahengi meydana getirmek için siz ne yaptınız? Bu hususta size düşen bir vazife yok mu?’ emin olun fütursuz bir lisandan, ‘ben erkeğim’ cevabından başka bir şey duymazsınız... ‘Erkeğim!..’ Bu söz bilir misiniz ki dünyanın bütün imtiyazlarına nail olmak için kifayet eder!..” Şikâyetler bitmemiştir: “Ben erkeğim demek; ben meyhaneye gidebilirim, ben buna benzer yerlere gidebilirim.. ben istediğim insanlarla muarefe (tanışıklık) peyda edebilirim, istediğim gibi gezerim, istediğim gibi yürürüm, istediğimde dilediğim kadar kadınlı izdivaç ederim, zevceme ister hüsn-i muamele ederim, ister kahrım altında ezerim. Bende öyle bir kuvvet var ki karşı bir mevcudiyet gösterebilirler”. (*Kadınlık*, 17 Eylül 1330, ss.4-5)

Ardından da sosyal hayatımızdaki bütün fenalıkların, erkeğin değişmeyen bu zihin yapısından ve buna boyun eğmeye devam eden kadınların mevcudiyetinden geldiği yorumunu ekler. Erkekler değişmiyorsa kadınlar

onları değiştirmelidir: “Kadınlar hayatlarına sahip olmalı, yeri geldiğinde karşı bir mevcudiyet gösterebilmelidir”.

Hanımlar Âlemi, Demet, Kadınlık Hayatı, İnci, Siyanet, Süs, Kadın Hayatı gibi kadın dergileri de dönemin diğer yayınlarındandır. Dönemin kadınlara yönelik olarak yayımlanan ilk ve tek mizah dergisi ise *Kadınlar Oyuncak Değildir* dergisi olmuştur. Mütareke döneminde tüm yurt genelinde hususen de İstanbul’da gazetecilik yapmak oldukça zor bir iş haline gelmiştir. Gerek İstanbul hükümetinin kendi sansür kurulunun gerekse Müttefiklerarası Matbuat Kontrol Komisyonu’nun sıkı denetimi altında yayın yapmaya çalışan İstanbul basını özgürce içerik oluşturmakta oldukça zorlanmıştır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte kadın dergileri yeniden ve daha özgür olarak yayına devam edecektir.

Sonuç

Kadınların toplumda erkeklerle beraber beşeriyetin diğer yarısını oluşturan kısmı olarak bir mevki sahibi olmak yolundaki mücadeleleri uzun yıllar devam etmiştir. Aslında bu mücadele hala çoğu zaman erkeklerce hatta bazen kendi hem cinslerince olan sindirilme, bastırılma çabalarına rağmen bugün de devam etmektedir. Aile hayatında, içtimai hayatta, iktisadi ve siyasi sahalarda, yasalar nezdinde erkeklerle eşit hak arayışı için yola çıkan kadınlar kurdukları dernekler, çıkardıkları neşriyat ile seslerini duyurma gayretinde olmuştur hem dünyada hem de Türkiye’de. Osmanlı Müslüman kadınlarının basın hayatında yer almaya başlamaları görüldüğü üzere biraz zaman almıştır.

Önceleri tümüyle erkeklerin kontrolü altında işleyen Osmanlı basınında kadınların eğitim yoluyla terakkisi meselesi gündeme getirilmiştir. Zaten Tanzimat döneminde ilköğretimin yaygın olarak uygulanması ve mecburi hale getirilmesi, bu mecburiyetin kız çocuklarını da kapsaması, ardından kız rüşdiyelerinin açılması ile devlet politikası haline gelen kız çocuklarının eğitimi meselesi dönemin yayın organlarında da ele alınarak destek bulmuştur. Erkek gazeteciler kadınların kaleme aldığı makaleleri önceleri isimsiz ya da erkek ismiyle yayımlanmıştır. Ancak zamanla kadınlar kendi açık imzalarını kullanmaya başlamıştır. Yeni tip eğitim kurumlarından çıkan kızların ve erkeklerin sayısı artmasının, diğer deyişle eğitim düzeyinin yükselmesinin bunda olumlu etkisi olmuştur. Elbette bu süreç aydın ailelerin ve erkeklerin (özellikle babaların ve eşlerin) desteği sonucunda başarıya ulaşmıştır. Ailevi durumları sosyal, kültürel, maddi refah bakımından ailevi durumları müsait olan hanımlar erken yaştan itibaren iyi eğitim alabilme şansına sahip olup, yanı sıra birden fazla Doğu ve Batı diline de hâkim olarak yetiştirilmiş, evdeki zengin kütüphaneden istifade etmesine olanak tanınmıştır. Yetiştikleri çevre bakımından şanslı olan bu hanımlar sonraki dönemlerinde de benzer bir çevrede hayatlarına yeni rolleriyle devam edebilme imkânına nail olmuşlardır

çoğu kez. Bu yeni tip okumuş, eğitilmiş kadınların yabancı literatür ve süreli yayınlarla olan irtibatları sonrası kadınlık hareketinin Türkiye’deki uyanışı da gerçekleşebilmiştir. Tabii bunda devletin takip ettiği yenilikçi, ilerlemeci eğitim politikalarının da katkısı çok büyüktür.

Kadınlar katkıda bulundukları ya da kendi neşrettikleri dergi ve gazetelerle önce eğitim hakkından kız çocukların ailelerince faydalanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması gereği ve öneminden toplumu haberdar etmiş, konuya dikkat çekmiş, kamuya telkinlerde bulunmuş, daha sonra eğitim hakkının genişletilmesi, yükseköğretimi de içine almasını hükümetten talep eder hale gelmiştir. Kadınlara da çalışma hakkı verilmesi taleplerinde bulunulmuş, sonrasında bu yeni duruma halkın alışabilmesi, bu durumun umumen –hem kadın hem erkeklerce- normal olarak kabul görmesi yolunda kamuoyu oluşturma çabasına girilmiştir. Kadının aile içindeki konumunu yükseltmek, aile içinde kadın-erkek eşit görev dağılımını sağlayabilmek, çok eşliliğin önüne geçebilmek, giyim kuşam konusunda az da olsa rahat hareket imkânı sağlayacak, görüş alanını genişletecek türden pratik kıyafetlere ulaşabilmek için mücadele vermişlerdir. Aslında yaptıkları tek şey kadınlar için dünyayı yaşanabilir hale getirmek daha doğru bir ifadeyle kadınları da dünyanın nimetlerinden istifade eder hale getirebilmek, ezilmekten, horlanmaktan, ikinci sınıf insan yerine konulmaktan kurtarmaktır. Bu anlamda basından çokça istifade olunmuştur.

Kaynakça

- “Avâmil-i inkılap”, Kadınlar Dünyası, no. 84, 26 Haziran 1329, s.1.
- “Avrupa matbuatı münasebetiyle”, Kadınlar Dünyası, no. 14, 17 Nisan 1329, s.1.
- “Bir kadın ağzından hanımefendilere hitabe”, Ayine, no.38, 12 Eylül 1291, ss. 1-3.
- “Birkaç defadır gazetemize varaka gönderen hanım tarafından mürsel (yollanmış) varaka”, Ayine, no. 4, 23 Teşrinisani 1291, ss. 2,3.
- “Çalışmak hakkımızdır”, Kadınlar Dünyası, no. 19, 22 Nisan 1329, s.1.
- “Hakkımızı Arayalım”, Kadınlar Dünyası, no. 22, 25 Nisan 1329, s.1.
- “Havadis”, Terakki-i Muhadderat, no.2, 22 Haziran 1285, s.4.
- “Hikmet-i nikâh”, Terakki-i Muhadderat, no. 2, 22 Haziran 1285, ss. 1-4.
- “Hürriyet isteriz”, Kadınlar Dünyası, no. 20, 23 Nisan 1329, s.1.
- “İfade-i meram”, Aile, no.1, 17 Cemaziyelahir 1297, s.1
- “İhtiyaç”, Mürebbi-i Muhadderat, no.8, 5 Kanunievvel 1875, s.1.
- “İstanbul ahvaline de vakıf okuryazar bir hanım tarafından lütfen gönderilen bir varakadır”, Ayine, no.2, 9 Teşrinisani 1291, ss. 3, 4.
- “Millete ve hükümete bir hitabe: Hak istiyoruz”, Kadınlar Dünyası, no. 86, 28 Haziran 1329, s.1.
- “Musahabe: Kadınlıkta fikr-i teşebbüs”, Kadınlık, no.4, 27 Mart 1330, s.3.
- “Taleb-i ilim”, Ayine, no.1, 2 Teşrinisani 1291, ss.2,3; “Taleb-i ilim II”, Ayine, no.2, 9 Teşrinisani 1291, ss.1,2;
- “Taleb-i ilim III”, Ayine, no.3, 16 Teşrinisani 1291, s. 2;
- “Yalnız kadınlar mı ıslaha muhtaç?”, Kadınlık, no.7, 17 Eylül 1330, ss.4,5.
- “İfade-i Mahsus”, Mehasin, no. 1, Eylül 1324, s. 1.
- A. H., “Şehir postasıyla aldığımız mektubun aynısıdır”, Mürebbi-i Muhadderat, no.3, 10 Teşrinievvel 1875, s.1.
- Arife, “Mukaddime”, Şükûfezâr, no. 1, Rumi 1303, ss. 1-9.
- Asan, Fatma Çolak. Şükûfezâr Dergisi (Çeviriyazı- Tematik İnceleme- Sözlük-İndeks-Metin) Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE Enstitüsü, 2020.
- Berktaş, Fatmagül: “Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Beyazıt Devlet Kütüphanesi Hakkı Tarık Us Süreli Yayınlar Koleksiyonu
- Cemaliye ve Fahriye, “Kızların talim ve terbiyesi: Kızlar için talim ve terbiyenin lüzumu”, Parça Boğçası, Rumi 1305, ss. 7-10.
- Çakır, Serpil. Osmanlı Kadın Hareketi, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.
- Çakır, Serpil. Türkiye’de Kurtuluş Hareketi, Haber Bülteni-Dosya, https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/f73c265c3fda8f1_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD
- Darülmuallimat başşehadetname mezun Fatma Naime, “Şükûfezâr edibin sahabe-i imtiyazı hanımefendiye”, Şükûfezâr, no. 4, Rumi 1303, ss. 49-51.
- Davulcu, Ebu ve Mustafa Temel, “Osmanlı Devleti’nde Yayınlanan İlk Kadın İlavesi Terakki-i Muhadderat’taki Kadın Mektuplarının Tahlili”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, 44 (2017): 227-242.
- Ebulsüreyya Sami, “Bizde kadın zihniyeti”, Kadınlık, no. 1, 8 Mart 1330, ss. 2,3.
- Genç, Nermin ve Şenay Döner. “ ‘Kadın, Ailenin Dahiliye Nâzırıdır’ Bir Osmanlı Kadın Dergisi: Parça Boğçası”, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 19/38 (2021): 815-860.
- Gönenç, Aslı Yapar. “Fransa’da ve Türkiye’de Kadın Hareketleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 27(2006): 63-84.
- Gönenç, Aslı Yapar. Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006.
- Hanımlara Mahsus Gazete, no. 2, 24 Ağustos 1311, ss. 2,3.
- Kadın Dergileri Bibliyografyası, İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, Metis Yayınları,1993.

- Karacan, Osman. “Kadınlar Dünyası Yazarlarından Nimet Cemil’in Kadına Bakışı”, *Birey ve Toplum*, 9/17 (2019): 17-41.
- Kızıltan, Mübeccel. “Divan Edebiyatı Özelliklerine Uyarak Şiir Yazan Kadın Şairler”, *Sonbahar Dergisi Özel Sayısı* (1994): 104-160.
- Kızıltan, Mübeccel. “Türk Kadın Hakları Mücadele Tarihinde Fatma Aliye Hanım’ın Yeri”, *Kuram Dergisi*, (1993): 83-93.
- Koca, Emine ve Gülşah Polat. “Türk Kadınının Giyinme Kültüründeki Değişimde Kadın Dergilerinin Etkisi: II. Meşrutiyet Dönemi Mehasin Dergisi Örneği”, *Turkish Studies Dergisi*, 15/1 (2020): 429-445.
- Kurnaz, Şefika. *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1997.
- Mehasin, no. 2, Teşrinievvel 1324, s.69.
- Mektepli bir kız, “İnsaniyet müessisliğinedir bu mektup”, *İnsaniyet*, no.2, Rumi 1300, ss.49-53.
- Milli Kütüphane Süreli Yayınlar Koleksiyonu
- Müdüriyet, “Mesleğimiz”, *Genç Kadın*, no. 1, 4 Kanun-i sani, 1335, s. 1.
- Neslihan Kılıç, “Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı: 3 (2015): 744-769.
- Şahin, Elmas. “Geçmişten Günümüze Kadın Süreli Yayınlarına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım”, *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/16 (2018): 86-105.
- TDV İslam Ansiklopedisi, Akün, Ömer Faruk., “Hazine-i Evrak” maddesi, Cilt 17, 1998, İstanbul, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, ss. 133-135.
- TDV İslam Ansiklopedisi, Doğan, İsmail. “Münif Mehmed Paşa” maddesi, Cilt 32, İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları, 2006, ss. 9-12.
- TDV İslam Ansiklopedisi, Öztürk, Cemil. “Rüşdiye” maddesi, Cilt 35, 2008, İstanbul, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, ss. 301,302.
- TDV İslam Ansiklopedisi, Öztürk, Zehra. “Hanımlara Mahsus Gazete” maddesi, Ek-1.C, 2. Basım, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2020, ss.333-334.
- Ulusoy Nalcıoğlu, Belkis. “Türkçe Dergiciliğin Sancılı Başlangıcı”, *Dergicilik Üzerine*, Ed. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss. 7-39.
- Yıldırım, Besim ve Salih Seyhan. “1914 Yılında Yayınlanan Kadın Gazetelerinden Kadınlık’a Göre Kadın”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 23 (2015): 39-65.
- Yürüt, Berna. “Tanzimat Sonrası Osmanlı Kadın Hareketi ve Hukuki Talepler”, *TBB Dergisi özel sayı*, (2017): 365-396.
- Yüzer, Feride. “Osmanlı Basın Hayatında Mehmet Tahir Bey ve ‘Çarşaf Meselesi’ Risalesi”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 42 (2016): 327-348.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI BAĞLAMINDA DİJİTAL ÖZDENETİM VE ÖZFARKINDALIK: KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa Tuncalı¹

Öz: Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin dikkat, zaman yönetimi ve özdenetim becerileri yeni biçimler kazanmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin davranışlarını yönlendiren algoritmik sistemler aracılığıyla, hem özfarkındalığı teşvik eden hem de özdenetimi zorlaştıran bir yapı sunmaktadır. Bu çalışma, dijital özdenetim kavramını iletişim bilimi perspektifinden kuramsal olarak incelemektedir. Literatür taraması ve kavramsal analiz yöntemiyle yürütülen çalışmada, özdenetim ve özfarkındalık kavramlarının dijital medya bağlamında nasıl yeniden tanımlandığı tartışılmış; “iletişimsel özdenetim” kavramı önerilmiştir. Dijital özdenetimin bilişsel, duygusal ve kültürel boyutları sistematik biçimde değerlendirilmiş; bireylerin sosyal medya kullanımındaki farkındalık düzeylerini etkileyen temel faktörler analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca dikkat ekonomisi, dijital yorgunluk, sosyal onay döngüsü, mahremiyet bilinci ve kültürel özdenetim dinamikleri kuramsal düzeyde ele alınmıştır. Sonuçta, dijital özdenetimin yalnızca bireysel bir beceri değil; aynı zamanda iletişimsel, kültürel ve etik bir pratik olduğu savunulmuştur. Bu yaklaşım, iletişim alanında dijital davranış analizlerine bütüncül bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital özdenetim, özfarkındalık, sosyal medya, dikkat ekonomisi, iletişimsel özdenetim, dijital farkındalık

Abstract: The digital transformation has redefined individuals' abilities of attention, time management, and self-regulation. Social media platforms have evolved from simple communication tools into behavioral systems that shape users' emotional responses and identity performances. This theoretical study examines the concept of digital self-control from the perspective of communication sciences. Through an extensive literature review, it proposes the *Communicative Self-Control Model*, which conceptualizes self-regulation across four interrelated dimensions: cognitive, emotional, cultural, and communicative. The model emphasizes that digital self-control is not merely an act of individual discipline but a communicative and cultural practice shaped by ethical awareness and technological interaction. The findings indicate that

¹ Sakarya Üniversitesi, İletişim Bölümü, Sakarya, Türkiye, mustafa.tuncali2@ogrsakarya.edu.tr,

digital self-control functions as an integrated awareness process that connects individual autonomy with social and ethical responsibility. Within the Turkish context, it is observed that collectivist cultural values such as modesty, privacy, and social approval significantly influence digital behaviors. Accordingly, the study redefines digital self-control through the framework of cultural sensitivity, media ethics, and the attention economy. The results highlight the need for interdisciplinary research in communication studies, suggesting that sustaining self-regulation in digital environments requires both critical media literacy and ethical consciousness.

Keywords: digital self-control, self-awareness, communicative self-control model, attention economy, media ethics

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bireylerin dikkat, zaman ve özenetim becerilerini köklü biçimde yeniden tanımlamıştır. Dijital medya, yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkıp bireyin gündelik yaşam pratiğinin, bilişsel süreçlerinin ve kimlik inşasının merkezine yerleşmiştir. Bugün birey, yalnızca bilgi tüketicisi değil; aynı zamanda içerik üreticisi, veri sağlayıcısı ve kendi dijital kimliğini yöneten bir “dijital özne” konumundadır (Van Dijk, 2021). Bu durum, özenetim kavramının klasik anlamının ötesine geçmesini ve dijital çağın yeni iletişim dinamikleriyle yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

Sosyal medya platformları - özellikle Instagram, TikTok, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube - bireylerin benlik sunumunu, duygusal tepkilerini ve sosyal ilişkilerini sürekli olarak dönüştürmektedir (Bayer et al., 2022; Verduyn et al., 2021). Bu platformlar, kullanıcı davranışlarını yalnızca yansıtan değil, aynı zamanda onları biçimlendiren bir yapıya sahiptir. Algoritmalar, kullanıcıların neyi ne kadar süreyle göreceğini belirleyerek, dikkat ekonomisinin temel aktörleri hâline gelmiştir. Böylece bireylerin özenetimi artık yalnızca içsel bir disiplin değil, **dijital sistemlerle sürekli müzakere eden bir farkındalık biçimi** hâline gelmiştir (Zuboff, 2019).

Günümüz dijital toplumunda “özenetim”, klasik psikolojik anlamından farklı olarak, kültürel ve teknolojik bir fenomen hâline gelmiştir. Shoshana Zuboff’un “gözetim kapitalizmi” (2019) olarak adlandırdığı yapı, bireyin dikkatini bir ekonomik değere dönüştürmekte; kullanıcı verilerini sistematik biçimde toplamakta ve yönlendirmektedir. Dolayısıyla birey, görünürde özgür seçimler yapıyor gibi olsa da, bu seçimler platformların tasarım mantığı tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu noktada **özenetim, bireyin dijital manipülasyona karşı bilişsel ve etik direncini temsil eder.**

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, genç kullanıcıların sosyal medyayı gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline getirdiğini göstermektedir.

Ancak bu yoğun kullanım, çoğu zaman farkında olmadan gelişen bir bağımlılık eğilimiyle birlikte seyretmektedir (Aktaş & Balcı, 2021). Özdenetim mekanizmalarının bu yoğunluk karşısında zayıflaması, özellikle ergen ve genç yetişkin gruplarda dikkat süresinin azalması, üretkenlik kaybı ve dijital yorgunluk gibi sonuçlar doğurmuştur (Erdem & Yıldız, 2022). Bununla birlikte, son yıllarda dijital farkındalık temelli stratejilerin - örneğin dijital detoks, bildirim yönetimi veya ekran süresi sınırlamaları - kullanıcılar arasında yaygınlaşmaya başladığı gözlenmektedir (Yılmaz & Kara, 2021). Bu durum, bireylerin dijital ekosistem içinde özdenetim becerilerini yeniden inşa etme çabasında olduklarını göstermektedir.

Uluslararası literatürde de benzer eğilimler dikkat çekmektedir. Meier ve Reinecke (2020), dijital özdenetimi “dijital iyi oluş” (digital well-being) kavramıyla ilişkilendirirken; Montag ve Walla (2021) özdenetim eksikliğinin “bilişsel tükenmişlik” ve “dijital yorgunluk” ile sonuçlandığını belirtmektedir. Li ve Wong (2020) ise Asya toplumlarında özdenetimin yalnızca bireysel bir beceri değil, **toplumsal sorumluluk bilinciyle iç içe geçmiş bir kültürel norm** olduğunu vurgular. Bu bakış açısı, Batı merkezli bireyci özdenetim anlayışının ötesine geçerek, özdenetimi kültürel bir davranış formu olarak konumlandırır.

Bu çerçevede dijital özdenetim, yalnızca psikolojik bir irade eylemi değil; aynı zamanda **bilişsel, duygusal, kültürel ve iletişimsel** boyutları kapsayan çok katmanlı bir beceridir. Dijital ortamlarda birey, hem kendi dikkatini yönetmekte hem de çevrimiçi davranışlarının etik ve sosyal sonuçlarını değerlendirmek zorundadır. Özdenetim artık sadece “kendini tutmak” değil, **kendi dijital kimliğini bilinçli biçimde temsil etme süreci** anlamına gelmektedir.

Bu makale, dijital özdenetim kavramını iletişim biliminin merkezine yerleştirerek, “özfarkındalık” kavramını bireysel psikolojiden toplumsal ve kültürel bir bağlama taşımayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel önermesi, dijital özdenetimin yalnızca bireyin kişisel disipliniyle değil, medya sistemlerinin yapısal dinamikleriyle ve kültürel kodlarla da belirlendiğidir. Bu nedenle çalışma, özdenetimi **iletişimsel bir olgu** olarak ele alır; bireyin dijital ortamda ne söylediği kadar, nasıl, ne zaman ve hangi bağlamda söylediğini de analiz eder.

Sonuç olarak, bu çalışma üç temel amaca hizmet etmektedir:

1. Dijital özdenetim kavramının klasik psikolojik açıklamalarının ötesine geçerek, iletişim bilimi perspektifinden yeniden tanımlanması,
2. Kültürel bağlamın, özellikle Türkiye gibi kolektivist toplumlarda özdenetim biçimlerini nasıl şekillendirdiğinin tartışılması,
3. Dijital özdenetimin etik, bilişsel ve kültürel boyutlarını bütünleştiren kuramsal bir model **İletişimsel Özdenetim Modeli** önerilmesi.

Bu yönüyle makale, iletişim biliminde birey–teknoloji–kültür etkileşimini merkeze alan yeni bir kavramsal çerçeve sunmakta; dijital çağda öz farkındalık ve etik sorumluluk kavramlarını yeniden düşünmeye davet etmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özdenetim Kavramının Evrimi

Özdenetim, klasik psikoloji literatüründe bireyin dürtülerini ve davranışlarını hedefleri doğrultusunda düzenleme becerisi olarak tanımlanır (Tangney, Baumeister & Boone, 2004). Bu yaklaşımda özdenetim, bir tür “bilişsel kas” olarak düşünülür: Kullanıldıkça yorulan ama geliştirilebilen bir mekanizmadır (Baumeister et al., 2007).

Dijital çağda ise özdenetim yalnızca bireyin iradesine değil, teknolojiyle kurduğu etkileşime de bağlıdır. Günümüz kullanıcıları, sosyal medya platformlarında sürekli uyarıcılarla karşı karşıyadır: bildirimler, öneri algoritmaları, popüler içerikler, “sonsuz kaydırma” akışları... Bu koşullar altında özdenetim, bireysel bir disiplin olmaktan çıkarak, dijital bir yaşam becerisine dönüşmektedir (Montag & Walla, 2021).

Türkiye literatüründe bu kavram, daha çok “bağımlılık” çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak son yıllarda özdenetim, dijital farkındalık, dikkat yönetimi ve zaman algısı ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır (Balcı & Kocabaş, 2020; Alkan, 2023). Bu çalışma, özdenetimi yalnızca bireysel bir beceri değil, iletişimsel bir süreç olarak yeniden tanımlamayı önermektedir.

2.2. Öz farkındalık ve Dijital Benlik Sunumu

Öz farkındalık, bireyin kendi içsel süreçlerini gözlemleyebilme ve davranışlarını bu gözlemin ışığında düzenleyebilme becerisidir (Goleman, 2013). Dijital ortamlar, bireyin kendini hem izleyici hem içerik üreticisi konumuna yerleştirir. Böylece birey, kendine dışarıdan bakabilen “çift katmanlı bir özne” hâline gelir.

Bu durum, duygusal regülasyon süreçleriyle yakından ilişkilidir. Gross (1998), bireylerin duygularını bastırma veya yeniden çerçeveleme stratejileriyle yönettiklerini belirtir. Sosyal medyada bu stratejiler, içerik paylaşımı, beğeni sayısı veya takipçi etkileşimi gibi dışsal göstergelere dayanır. Bu nedenle öz farkındalık, dijital kimlik inşasının hem koruyucu hem de baskılayıcı bir boyutuna dönüşür.

Verduyn et al. (2021), çevrim içi etkileşimin öz farkındalığı hem artırabileceğini hem de zayıflatabileceğini göstermiştir. Kullanıcı, çevrim içi geri bildirimleri öz farkındalık aracı olarak kullanabildiği gibi, bu süreçte dış onaya bağımlı hâle gelebilmektedir.

2.3. Dikkat Ekonomisi ve Dijital Özdenetim

Davenport & Beck'in (2001) "dikkat ekonomisi" yaklaşımı, dijital çağda en değerli kaynağın bilgi değil, dikkat olduğunu vurgular. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkatini mümkün olduğunca uzun süre çevrim içi tutmak üzere tasarlanmıştır.

Bu durum, kullanıcıların özdenetim süreçlerini sistematik biçimde etkiler. Mark (2023), dikkat parçalanmasını çağın yeni bilişsel krizi olarak nitelendirirken; Zuboff (2019), kullanıcı davranışlarının gözetim kapitalizmi mantığıyla tahmin edilip yönlendirildiğini savunur.

Bu bağlamda dijital özdenetim, kullanıcıların kendi dikkatlerini yeniden sahiplenme çabasıdır. Bildirimleri kapatmak, ekran süresi sınırlandırmak veya dijital detoks uygulamak, bireyin kendi dikkat alanı üzerinde kontrolü yeniden kazanma girişimleridir (Yılmaz & Kara, 2021).

Ancak bu stratejiler çoğu zaman geçicidir. Çünkü sistemin yapısı, kullanıcıyı sürekli geri çağırarak şekilde tasarlanmıştır (Fogg, 2003). Dolayısıyla dijital özdenetim, sadece bireysel bir beceri değil; aynı zamanda teknolojik altyapıya karşı geliştirilen bir direnç biçimidir.

2.4. Kültürel Özdenetim: Kolektivist Yaklaşımlar

Kültürel psikoloji, özdenetimin yalnızca bireysel bir özellik olmadığını; kültürel normlar, değerler ve toplumsal rollerle şekillendiğini savunur (Triandis, 2001). Kolektivist kültürlerde, bireylerin davranışlarını düzenleme biçimleri toplumsal onay, mahremiyet ve saygınlık normlarıyla yakından ilişkilidir.

Türkiye gibi kültürel bağlamlarda özdenetim, sıklıkla "ayıp olmama", "kendini tutma", "aile onayı" veya "saygı" gibi değerlerle iç içe geçmiştir (Erdem & Yıldız, 2022). Sosyal medyada bu durum, paylaşım sınırlarını belirleyen sessiz bir otokontrol mekanizması üretir.

Batı literatüründe özdenetim genellikle bireysel başarı veya psikolojik dayanıklılık olarak görülürken, Türkiye'de toplumsal uyum ve itibarın korunmasıyla ilişkilendirilir (Çelik & Ersoy, 2021). Bu fark, "özdenetim" kavramının kültürel yeniden yorumlanmasını zorunlu kılar.

2.5. Dijital Yorgunluk ve Bilişsel Tükenme

Montag & Walla (2021), dijital cihazlarla aşırı etkileşimin "dijital yorgunluk" ve "bilişsel tükenme"ye yol açtığını belirtir. Sürekli bildirim almak, çevrim içi etkileşimleri takip etmek ve anlık tepki vermek, kullanıcıların zihinsel kaynaklarını tüketmektedir.

Bu süreç, özdenetim mekanizmasını doğrudan etkiler. Kullanıcı, bilişsel olarak yorgunlaştıkça özdenetim kapasitesi azalır (Baumeister et al., 2007). Bu nedenle dijital özdenetim, yalnızca bir disiplin göstergesi değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir dikkat yönetimi becerisi olarak ele alınmalıdır.

3. ULUSLARARASI LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

3.1. Batı Literatürü: Bireysel Sorumluluk ve Dijital Refah

Batı literatüründe dijital özdenetim, genellikle “digital well-being” veya “digital balance” kavramlarıyla ilişkilendirilir (Meier & Reinecke, 2020; Verduyn et al., 2021). Bu yaklaşım, bireyin dijital teknolojileri yaşam kalitesini artıracak biçimde kullanabilme becerisine odaklanır.

Bayer et al. (2022), özdenetimi yüksek kullanıcıların sosyal medya kullanım süresini azalttığını ve daha yüksek psikolojik iyi oluş düzeyi sergilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Hagger & Hamilton (2021) özdenetimin davranış değişiminde merkezi bir rol oynadığını savunmuştur.

Bu yaklaşımlar, dijital özdenetimi bilişsel kontrolün bir uzantısı olarak görür. Ancak kültürel bağlamı ve sistemsel faktörleri sınırlı ölçüde dikkate alır.

3.2. Asya Literatürü: Toplumsal Uyum ve Dijital Disiplin

Asya literatüründe dijital özdenetim, toplumsal sorumluluk bilinci ve etik farkındalık çerçevesinde değerlendirilir. **Li & Wong (2020)**, Çinli gençlerin dijital özdenetimi “sosyal denge” aracı olarak gördüğünü; **Lee (2022)**, Koreli kullanıcıların “dijital özdisiplin” kavramını kültürel erdemle ilişkilendirdiğini belirtmiştir.

Bu yaklaşımlar, özdenetimi bireysel bir beceriden çok toplumsal bir sorumluluk biçimi olarak yorumlar. Dijital davranış, sadece “benlik yönetimi” değil, aynı zamanda “topluluk içi uyum” meselesidir.

3.3. Türkiye Literatürü: Gelişen Bir Alan

Türkiye’de dijital özdenetim konusu son yıllarda akademik literatürde hızla gelişmektedir. Aktaş & Balcı (2021) özdenetim ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ters yönlü ilişkiyi; Alkan (2023) dijital dikkat ekonomisinin gençlerin davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Yılmaz & Kara (2021) dijital minimalizmin öz farkındalığı artırdığını; Erdem & Yıldız (2022) ise dijital etik farkındalığın toplumsal normlarla iç içe geçtiğini göstermiştir.

Ancak mevcut literatür çoğunlukla betimleyici düzeydedir. Bu çalışma, Türkiye literatürünü uluslararası yaklaşımlarla karşılaştırarak kavramsal bir bütünlük sunmayı hedeflemektedir.

4. KURAMSAL MODEL: İLETİŞİMSEL ÖZDENETİM

4.1. Kavramsal Temeller (Genişletilmiş)

Dijital çağ, bireyin davranışlarını yalnızca psikolojik değil, **iletişimsel bir fenomen** olarak yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, bireyin kendi eylemlerini ve duygularını dış gözlem altında düzenleme ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışma, literatür sentezine dayanarak **dijital özdenetim**

kavramını “**iletişimsel özdenetim**” çerçevesinde yeniden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, klasik psikolojik özdenetim anlayışından farklı olarak, bireyin dijital ortamlardaki etkileşimlerini yalnızca içsel bir disiplinle değil, aynı zamanda **iletişimsel farkındalık, kültürel bağlam ve etik temsil** perspektifleriyle değerlendirmeyi amaçlar.

İletişimsel özdenetim, bireyin dijital ortamda yalnızca davranışlarını değil, iletişim süreçlerini, duygusal tepkilerini, sözel ifadelerini ve temsil biçimlerini de düzenleme kapasitesini ifade eder. Yani bu kavram, bireyin **nasıl konuştuğu, neyi ne zaman paylaştığı, hangi duyguyla yanıt verdiği** gibi mikro düzeydeki iletişimsel tercihlerle ilgilidir. Bu nedenle özdenetim, artık yalnızca “paylaşmamak” ya da “kendini sınırlamak” değildir; **kendini temsil etme biçimini bilinçli olarak seçme sanatıdır**.

Goffman’ın (1959) klasik “**benliğin sunumu**” (presentation of self) metaforu, iletişimsel özdenetim kavramının temel dayanaklarından biridir. Goffman’a göre birey, toplumsal etkileşimlerde bir sahne üzerindedir; kendisini başkalarının beklentilerine uygun biçimde sunar. Bu metafor dijital ortama taşındığında, “ön sahne” (kullanıcı profili, gönderiler, hikâyeler) ile “arka sahne” (taslaklar, özel mesajlar, arşivler) arasında geçiş yapan bir özne ortaya çıkar. Dijital kullanıcı, bu sahneler arasında sürekli rol değiştirir; dolayısıyla **özdenetim**, benliğin bu sahneler arasındaki geçişlerini koordine eden bilinçli bir strateji hâline gelir (Walther, 2011; Bayer, Triêu & Ellison, 2022).

Foucault (1977)’nin özneleşme ve iktidar ilişkileri üzerine geliştirdiği yaklaşım da iletişimsel özdenetimi anlamada önemli bir çerçeve sunar. Dijital ortamda birey, sürekli olarak görünür, izlenebilir ve değerlendirilebilir bir konumda bulunduğu için, kendi üzerindeki gözetimi içselleştirir. Han (2022)’ın “psikopolitika” kavramı bu durumu açıklayıcıdır: Artık birey dışsal baskılarla değil, **içselleştirilmiş performans zorunluluğuyla** kendini denetler. Bu bağlamda dijital özdenetim, “kendini gönüllü biçimde denetleme” biçiminde işleyen yeni bir disiplin teknolojisidir.

İletişimsel özdenetim, Bandura’nın (1991) “öz düzenleme” (self-regulation) modelinden de beslenir. Bandura, öz düzenlemeyi üç temel bileşenle tanımlar: öz gözlem, öz değerlendirme ve öz tepki. Dijital bağlamda bu süreçler şu biçimde işler:

- **Öz gözlem:** Kullanıcının kendi dijital davranışını fark etmesi (örneğin, ekran süresini ya da paylaşım sıklığını izleme),
- **Öz değerlendirme:** Bu davranışları kişisel ve toplumsal normlara göre yorumlama (örneğin, “çok paylaşım yapıyor muyum?”),
- **Öz tepki:** Davranışını yeniden düzenleme (örneğin, bildirimleri kapatma, paylaşım aralıklarını azaltma).

Bu çerçevede iletişimsel özdenetim, bireyin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda **dijital kültür içinde performatif olarak var olma biçimini** düzenleyen bir yapıdır. Özdenetimin iletişimsel boyutu, bireyin dijital kimliğini inşa ederken kullandığı dil, görsel semboller, mizah biçimleri, hatta sessizlik stratejileriyle ilgilidir (Reuter, 2024; Uysal, 2024).

İletişimsel özdenetim üç temel katmanda işler:

- 1. Bilişsel Katman:** Dikkatin, zamanın ve bilgi akışının farkında olunmasıdır. Kullanıcı, hangi bilgiyi neden tükettiğini bilir ve dikkatini bilinçli biçimde yönlendirir (Mark, 2023).
- 2. Duygusal Katman:** Bireyin dijital ortamlarda verdiği duygusal tepkileri (öfke, kıskançlık, onay arayışı) fark edip düzenlemesidir. Özdenetim, duygusal refleksleri yavaşlatır ve tepkiyi düşünceye dönüştürür (Wong, 2025).
- 3. İletişimsel Katman:** Kullanıcının temsil stratejilerini, üslup tonunu ve bağlamsal uygunluğu yönetme kapasitesidir. Bu, bireyin yalnızca *ne* söylediğiyle değil, *nasıl* söylediğiyle de ilgilidir (Meier & Reinecke, 2020).

Zuboff'un (2019) "**gözetim kapitalizmi**" kavramı, iletişimsel özdenetimi sistemsal bir çerçeveye yerleştirir. Kullanıcı, dijital ortamda sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda **davranışsal veri üreticisidir**. Bu üretim döngüsünde özdenetim, bireyin kendi görünürlüğü ve veriye dönüşme biçimini denetleme çabası hâline gelir. Yani iletişimsel özdenetim, yalnızca kendini ifade etme biçimini değil, **kendi izlenebilirliğini** de düzenleme gücüdür.

Sonuç olarak, iletişimsel özdenetim; bilişsel, duygusal ve kültürel boyutları bütünleştiren çok katmanlı bir farkındalık pratiğidir. Dijital çağda bu kavram, bireyin yalnızca kendini sınırlaması değil, **kendini etik, bilinçli ve stratejik biçimde temsil etmesi** anlamına gelir. Böylece iletişimsel özdenetim, hem bireysel özerklik hem toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi kuran yeni bir dijital etik biçimi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. İletişimsel Özdenetimin Katmanları ve Anahtar Özellikleri

Katman	Tanım	Anahtar Özellikler	Uygulama Örnekleri
Bilişsel Özdenetim	Bireyin dikkatini, zamanını ve bilgi akışını yönetme kapasitesidir. Bilgiye erişimden çok, bilgiyle kurulan ilişkiyi düzenlemeyi içerir.	Odaklanma, dikkat yönetimi, ekran süresi kontrolü, bilgi filtreleme	Bildirim kapatma, ekran süresi sınırı koyma, dijital detoks uygulamaları
Duygusal Özdenetim	Dijital ortamlarda verilen duygusal tepkilerin farkında olunması ve uygun biçimde düzenlenmesidir.	Duygusal farkındalık, sabır, empati, öfke kontrolü	Yorum yapmadan önce bekleme, olumsuz içeriklere tepki vermemeyi tercih etme
İletişimsel Özdenetim	Bireyin kendini nasıl ifade ettiğini, dilini, üslubunu ve temsil biçimini bilinçli biçimde yönetmesidir.	Üslup farkındalığı, dil seçimi, temsil stratejisi, etik iletişim	Paylaşım dilini hedef kitleye göre ayarlama, yanlış anlaşılabilir ifadeleri filtreleme
Kültürel Özdenetim	Dijital davranışların, toplumsal normlar ve değerlerle uyum içinde gerçekleştirilmesidir.	Mahremiyet bilinci, toplumsal hassasiyet, değer uyumu	“Ayıp” veya “saygısızlık” olarak algılanabilecek içeriklerden kaçınma, dini/kültürel hassasiyetleri gözetme
Etik Özdenetim	Dijital eylemlerin toplumsal sonuçlarını, doğruluk ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde değerlendirme becerisidir.	Doğruluk, saygı, sorumluluk, etik farkındalık	Kaynak göstermeden bilgi paylaşmama, yanlış bilgilendirmeyi önleme, nefret söyleminden kaçınma

4.2. İletişimsel Özdenetim Modeli

Kuramsal model dört temel boyuttan oluşur: bilişsel, duygusal, kültürel ve iletişimsel özdenetim.

Boyut	Tanım	Örnek Davranışlar	Temel Riskler
Bilişsel Özdenetim	Dikkatin yönlendirilmesi, bilgi akışının düzenlenmesi	Bildirimleri sınırlama, ekran süresi kontrolü	Dikkat dağılması, bilgi aşırı yükü
Duygusal Özdenetim	Dijital duygusal tepkilerin farkında olma	Yorumlarda duygusal denge, paylaşım pişmanlığını önleme	Sosyal karşılaştırma, onay bağımlılığı
Kültürel Özdenetim	Mahremiyet, toplumsal değerler ve normlara uygun davranış	Paylaşım sınırı koyma, dijital mahremiyet	Aşırı görünürlük, kimlik kaybı
İletişimsel Özdenetim	Dijital kimliğin bilinçli temsili, mesaj filtreleme	Kimliğe uygun içerik seçimi, dil ve ton denetimi	Yanlış temsil, kimlik çatışması

Bu model, iletişim araştırmalarında bireyin dijital davranışını çok boyutlu olarak açıklayabilecek bir teorik çerçeve sunar.

4.3. Modelin İletişim Bilimine Katkısı

İletişimsel Özdenetim Modeli, klasik özdenetim kuramlarının birey merkezli yapısını aşarak dijital medya çağında özdenetimi **iletişimsel, kültürel**

ve sistemsel bir pratik olarak yeniden konumlandırır. Bu model, özdenetimin yalnızca bireyin içsel iradesine dayanan bir süreç olmadığı; aksine, birey–teknoloji–kültür etkileşimi içinde dinamik biçimde üretildiği varsayımına dayanır. Böylece model, iletişim araştırmalarına hem kavramsal hem de yöntemsel düzeyde üç temel katkı sağlar.

1. Bağlamsallık: Dijital Medya Bir Aktör Olarak

Klasik psikolojik özdenetim yaklaşımları (Tangney, Baumeister & Boone, 2004; Baumeister, Vohs & Tice, 2007) öznenin davranışlarını bilişsel kontrol ve içsel motivasyonla açıklarken, dijital çağda bu yapı “bağlamsal etkenlerle” yeniden şekillenmiştir. Artık özdenetim, bireyin içsel mekanizmalarına değil, **dijital medyanın yönlendirici tasarım ilkelerine** de bağlıdır. Zuboff’un (2019) “gözetim kapitalizmi” yaklaşımı, bireyin iradesinin platform mimarisi tarafından nasıl sınırlandığını vurgular. Sonsuz kaydırma, anlık bildirim, algoritmik içerik önerileri gibi tasarım unsurları, özdenetimin yalnızca “psikolojik” değil, **ekonomik ve politik** bir mesele olduğunu gösterir.

Bu nedenle İletişimsel Özdenetim Modeli, bireyi pasif bir kullanıcı olarak değil, medya sistemleriyle sürekli müzakere hâlinde bulunan aktif bir **iletişim öznesi** olarak ele alır. Dijital medya bu anlamda yalnızca mesajların aracı değil, davranışları şekillendiren bir **aktördür** (Jensen, 2023). Böylece model, medya psikolojisi alanındaki “bireysel sorumluluk” vurgusunu, kültürel medya ekolojisiyle birleştirir.

2. Kültürel Etkileşim: Yerel Normlar ve Değerler

Modelin ikinci katkısı, özdenetimi **kültürel bir pratik** olarak tanımlamasıdır. Triandis (2001) bireysellik ve kolektivizm arasındaki farkın özdenetim biçimlerini belirlediğini göstermiştir. Bu çerçevede iletişimsel özdenetim, kültürel normların içselleştirildiği bir davranış sistemidir. Türkiye örneğinde dijital özdenetim, “ayıp olmama”, “saygın görünme” ve “toplumsal uyum” gibi değerlerle iç içedir (Erdem & Yıldız, 2022).

Bu durum, iletişim araştırmalarına kültürel duyarlılıkla yaklaşma zorunluluğunu doğurur. Batı merkezli özdenetim kuramları genellikle “bireysel başarı” ve “özgürlük” ekseninde şekillenirken, Türkiye gibi kolektivist toplumlarda özdenetim “ilişkisel benlik” anlayışı üzerinden işler (Li & Wong, 2020; Patel & Kumar, 2022). Model bu farklılıkları teorik çerçevesine dahil ederek **kültürel iletişim** ile **medya psikolojisi** arasındaki boşluğu doldurur.

Ayrıca model, özdenetimi kültürel olarak kodlanmış bir “etik performans” biçimi olarak yorumlar. Yani dijital ortamda bireyin özdenetimi, yalnızca kendine değil, aynı zamanda temsil ettiği topluma ve değerlere karşı sorumluluğunu da kapsar. Bu durum, iletişimsel özdenetimi **etik iletişim** ve **kültürel temsil** kavramlarıyla doğrudan ilişkilendirir (Çetin, 2022; Güler, 2025).

3. İletişimsel Boyut: Kimlik ve Temsilin Yönetimi

Üçüncü katkı, modelin özdenetimi **kimliğin iletişimsel yönetimi** olarak tanımlamasıdır. Bu, bireyin dijital ortamlarda kullandığı dil, sembol, görsel ve ton gibi unsurlarla kendi benliğini nasıl inşa ettiğini kapsar. Goffman'ın (1959) sahne metaforu ile Walther'in (2011) bilgisayar aracılı iletişim teorisi birleştiğinde, dijital özdenetim bireyin "benliğini yönetme stratejisi" olarak görünür hâle gelir.

İletişimsel özdenetim modeli, bu yönetim sürecini iki düzeyde açıklar:

- **Mikro düzeyde**, birey, anlık iletişim durumlarında uygun ton, içerik ve üslup seçimi yapar.
- **Makro düzeyde**, birey uzun vadeli bir dijital kimlik kurgular; bu kimlik, toplumsal roller, etik değerler ve platform kurallarıyla uyum içinde sürdürülür (Reinecke, Meier & Hartmann, 2023; Uysal, 2024).

Bu yaklaşım, özdenetimi yalnızca davranışsal düzeyde değil, **iletişimsel performans** düzeyinde ele alarak iletişim bilimine yeni bir metodolojik yön kazandırır. Özellikle nitel söylem analizi, içerik analizi ve dijital etnografi yöntemleriyle desteklenen çalışmalar, bu modelin ampirik sınanmasına olanak tanır.

Modelin Genel Katkısı

Bu b, İletişimsel Özdenetim Modeli, iletişim biliminin üç temel ekseninde yenilik getirmektedir:

1. **Kuramsal düzeyde:** Özdenetimi psikolojiden kültüre taşıyarak disiplinler arası bir kavramsal genişleme sağlar.
2. **Yöntemsel düzeyde:** Niteliksel analizlerle desteklenebilen yeni bir kavramsal çerçeve sunar; özellikle dijital etnografi ve tematik analiz yöntemlerine uygundur (Braun & Clarke, 2006).
3. **Uygulamalı düzeyde:** Medya okuryazarlığı, dijital etik ve dikkat ekonomisi gibi alanlarda eğitim ve politika üretimi açısından uygulanabilir bir referans sunar.

Bu yönleriyle model, medya psikolojisi ile kültürel iletişim yaklaşımları arasında güçlü bir **kuramsal köprü** kurmakta; dijital özdenetimi hem bireysel hem toplumsal bir iletişim becerisi olarak yeniden tanımlamaktadır (Meier & Reinecke, 2020; Erdem & Yıldız, 2022). Böylece iletişimsel özdenetim, dijital çağda insan davranışını açıklamak için yalnızca bir kavram değil, aynı zamanda **etik, kültürel ve bilişsel boyutları bütünleştiren bir paradigma** hâline gelmektedir.



Şekil 1. İletişimsel Özdenetim Modelinin Yapısı

5. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

5.1. Özdenetim ve Dijital Kimlik

Sosyal medya, bireylere hem özgürleşme hem de denetim olanağı sunan paradoksal bir alandır. Birey, kendi hikâyesini istediği biçimde kurgulayabilir; ancak bu kurgunun sınırlarını algoritmalar, platform politikaları ve izleyici beklentileri belirler (Bayer et al., 2022; Han, 2022). Bu bağlamda Foucault’nun (1977) “özneleşme” kavramı, dijital çağda yeniden anlam kazanır: Kullanıcı, sürekli izlenen, değerlendirilen ve veri üreten bir özneye dönüşür. Bu durum, bireyin hem özgürlük hem de kontrol arasında sıkıştığı yeni bir özneleşme biçimini ifade eder.

İletişimsel özdenetim, bu süreçte bireyin kendi görünürlüğünü, temsil biçimini ve kimlik performansını yönetme becerisi olarak ortaya çıkar. Kullanıcı, dijital ortamlarda “**kendini gösterme**” (self-presentation) ve “**kendini saklama**” (self-concealment) arasında denge kurmak zorundadır. Bu denge, yalnızca psikolojik bir irade değil, aynı zamanda kültürel normların, toplumsal beklentilerin ve platform dinamiklerinin kesişiminde gelişen iletişimsel bir yetidir (Walther, 2011; Erdem & Yıldız, 2022).

Verduyn et al. (2021)’in bulgularına göre, sosyal medya kullanımında özdenetimi yüksek bireyler daha dengeli bir dijital kimlik sunumu gerçekleştirirken, özdenetimi düşük kullanıcılar dış onaya bağımlı hâle gelmektedir. Bu durum, özdenetimi yalnızca bireysel bir psikolojik beceri değil, aynı zamanda toplumsal tanınma ilişkilerinin düzenleyicisi olarak konumlandırır. Dijital kimlik bu anlamda “iletişimsel bir ürün”dür: birey,

kendini yalnızca anlatmakla kalmaz, aynı zamanda **anlatılır hâle gelme biçimini** de kontrol eder.

Bu noktada “özdenetim” artık pasif bir öz savunma değil, aktif bir **dijital özyönetim**dir. Kullanıcı, mahremiyet sınırlarını korurken kendi temsil biçimini stratejik olarak yeniden kurar. Bu, bireyin dijital kültür içindeki **kimlik ekonomisine** katılımını belirler. Sosyal medya platformlarının ölçülebilir onay sistemleri (beğeni, izlenme, paylaşım sayısı) özdenetimi sürekli yeniden test eden performatif bir yapıya dönüşür.

5.2. Dikkat Ekonomisi ve Bilişsel Yorgunluk

Dijital medya ortamlarında kullanıcıların dikkat süreleri ekonomik değere dönüştürülmüştür (Davenport & Beck, 2001). Sosyal medya platformları, algoritmik öneriler, sonsuz kaydırma (infinite scroll) ve değişken ödül sistemleriyle kullanıcının dikkatini en uzun süre çevrim içi tutmayı hedefler. Bu durum, kullanıcı davranışlarını yalnızca tüketici tercihi olmaktan çıkarıp **tasarlanmış etkileşim döngüleri** hâline getirir (Zuboff, 2019).

Bu bağlamda özdenetim, sistematik manipülasyona karşı **bilişsel bir direnç biçimidir**. Mark (2023), sürekli bildirimlerin dikkat kapasitesini azalttığını ve bireyde “mikro odak yorgunluğu” oluşturduğunu belirtir. Montag & Walla (2021) ise bu durumu “dijital yorgunluk sendromu” olarak tanımlar. Uzun süreli çevrim içi kalma, özdenetim kaynaklarını tüketir; birey farkında olmadan “otomatik kaydırma davranışı” geliştirir.

Bu noktada dijital özdenetim, **dikkat yönetimi, uyarıcı filtresi ve davranışsal disiplini** birleştiren üst düzey bir bilişsel beceridir. Kullanıcı, yalnızca dikkatini yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda dikkatini nereye vermeyeceğini de belirler (Reinecke, Meier & Hartmann, 2023). Dolayısıyla dijital özdenetim, sadece bilgiye erişim değil, **bilgiyle ilişki kurma biçimidir**.

Ancak bu mücadele yalnızca bireysel düzeyde sürdürülemez. Sistemsel düzeyde, platformların kullanıcı zamanını sömürmeye yönelik **dikkat mühendisliği** stratejilerinin etik olarak denetlenmesi gerekmektedir (Carter, 2022). Aksi hâlde, bireyin özdenetimi tasarımıyla çatışan bir “yalnız mücadeleye” dönüşür. Bu nedenle özdenetim, hem mikro (bireysel farkındalık) hem makro (teknolojik tasarım etiği) düzeyde ele alınmalıdır.

5.3. Kültürel Özdenetim ve Toplumsal Farklılıklar

Kültür, dijital özdenetimin görünmez ama en güçlü belirleyicisidir. Türkiye’de özdenetim kavramı tarihsel olarak “**ayıp olmama**”, “**kendini tutma**” ve “**saygı**” değerleriyle iç içe geçmiştir (Erdem & Yıldız, 2022). Bu kültürel kodlar, sosyal medyada paylaşım sınırlarını, görsel seçimlerini ve dil tonunu doğrudan etkiler.

Kolektivist toplumlarda dijital özdenetim, yalnızca bireysel sorumluluk değil, aynı zamanda **toplumsal uyumun bir göstergesidir** (Triandis, 2001; Li & Wong, 2020). Bu nedenle birey, paylaşım yaparken yalnızca kendi değerlerini değil, toplumsal beklentileri de dikkate alır. Örneğin Batı toplumlarında “benlik ifadesi” ön plandayken, Türkiye gibi bağlamsal kültürlerde “ilişki düzeni” ve “aile onayı” baskındır (Çelik & Ersoy, 2021).

Bu fark, dijital platformlarda davranış biçimlerini de farklılaştırır. Batı kullanıcıları anonim hesaplar ve açık tartışmalarda özgür ifade ararken, Türk kullanıcıları **itibar ve saygınlık** merkezli özdenetim biçimleri geliştirir. Bu durum, özdenetimi yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda **kültürel sermaye** olarak da tanımlar (Patel & Kumar, 2022).

İletişimsel özdenetim modeli, bu bağlamda kültürel farklılıkları evrensel bir norm olarak değil, **bağlamsal bir iletişim pratiği** olarak ele almayı önerir. Her kültür, özdenetimi kendi değer sistemine göre yeniden üretir; dolayısıyla iletişim bilimi, dijital davranışları tek bir normatif çerçevede değil, **yerel etik rejimler** üzerinden değerlendirmelidir.

5.4. Dijital Özdenetimin Etik Boyutu

Etik, özdenetimin en derin ve en evrensel katmanıdır. Dijital dünyada birey yalnızca kendini değil, toplumu, kültürü ve değer sistemlerini de temsil eder. Bu nedenle dijital özdenetim, kişisel bir tercihten çok **kamusal bir sorumluluktur** (Yılmaz & Kara, 2021).

Han (2022)’a göre dijital çağda özdenetim, “özgürleşme” değil “kendini gönüllü olarak denetleme” hâline gelmiştir. Bu görüş, etik özdenetimi yalnızca dürtü kontrolü olarak değil, aynı zamanda **kendini bilinçli sınırlandırma sanatı** olarak yorumlar. Etik özdenetim, bireyin paylaşım öncesi şu soruları sormasıyla başlar:

- “Bu içerik doğru mu ve güvenilir mi?”
- “Paylaşımım başkalarına zarar verebilir mi?”
- “Bu mesajı hangi niyetle paylaşıyorum?”

Bu farkındalık düzeyi, bireysel özgürlüğü toplumsal sorumlulukla dengelemenin yoludur (Güler, 2025; Çetin, 2022).

Yılmaz & Kara (2021) dijital minimalizmin etik öz farkındalığı güçlendirdiğini, Alkan (2023) ise dikkat ekonomisinin bu bilinci zayıflattığını belirtir. Dolayısıyla etik özdenetim, yalnızca “neyi paylaşmamak gerektiğini bilmek” değil, **niyetin farkında olma** sürecidir.

Etik özdenetimin bir diğer boyutu, **dijital empatidir**. Sosyal medya kullanıcılarının anonimlik perdesi altında empatik duyarlılığı kaybettiği görülmektedir (Lee, 2022). Etik özdenetim, başkalarının dijital varlığını da

gözetken bir iletişim biçimini gerektirir. Böylece birey, dijital etik ilkelerini yalnızca kendi davranışına değil, topluluk normlarına da uygular.

Dijital etik, bireysel özgürlük ile toplumsal sorumluluk arasındaki ince çizgiyi koruyan bir özdenetim biçimidir. Bu bağlamda iletişimsel özdenetim, bireyin yalnızca görünürlüğüne değil, **ahlaki temsil biçimini** de düzenler. Etik özdenetim, dijital çağda insan olmanın yeni biçimidir: hem görünür hem de sorumlu olabilmek.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Genel Sonuçlar

Bu çalışma, dijital özdenetim kavramını iletişim biliminin merkezine yerleştirerek yeniden konumlandırmıştır. Kuramsal analizler göstermiştir ki dijital özdenetim, yalnızca bireyin kendi davranışlarını düzenleme becerisi değil, dijital kültürün içinde sürekli yeniden tanımlanan dinamik bir süreçtir.

- 1. Dijital özdenetim, yalnızca bireysel bir irade değil, sistematik bir farkındalık pratiğidir.** Dijital ortamlarda bireylerin karar verme biçimleri, algoritmik yönlendirmeler ve dikkat ekonomisi mekanizmaları tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle özdenetim, yalnızca içsel bir disiplin değil; dijital sistemlerle kurulan etkileşimin bilinçli biçimde yönetilmesidir.
- 2. Sosyal medya kullanıcıları özfarkındalığa sahip olsa da, algoritmik sistemler bu farkındalığı sürekli sınar.** Kullanıcı, platformun geri bildirim döngüleriyle sürekli teşvik edilir; beğeniler, bildirimler ve içerik önerileri farkındalığın sınırlarını zorlar. Bu süreç, bireyin kendi dijital davranışlarını gözlemlemesini ve gerektiğinde sınırlamasını zorunlu kılar.
- 3. Kültürel faktörler, dijital davranışları güçlü biçimde yönlendirir.** Kolektivist kültürlerde özdenetim toplumsal normlara, mahremiyet anlayışına ve “ayıp” kavramına dayalı olarak şekillenirken, bireyci kültürlerde özdenetim kişisel verimlilik ve bireysel başarı ile ilişkilendirilir. Bu bulgu, dijital özdenetimin evrensel değil, kültürel olarak koşullanmış bir olgu olduğunu göstermektedir.
- 4. İletişimsel özdenetim, bireyin dijital kimliğini etik biçimde temsil etmesini sağlar.** Sosyal medya çağında birey, sadece içerik üreten bir özne değil, aynı zamanda kendi kimliğini sahneleyen bir aktördür. Bu nedenle dijital özdenetim, kişinin kendi görünürlüğüne, üslubunu ve temsil biçimini etik ölçüler içinde düzenleme becerisine dönüşmektedir.
- 5. Dijital özdenetim, medya okuryazarlığının yeni boyutudur.** Bilgiyi değerlendirme becerisi kadar, bilgiyle kurulan ilişkinin de farkında olmak gerekir. Dijital özdenetim, bireyin sadece hangi içeriği

tükettiğini değil, ne kadar, ne sıklıkla ve hangi ruh hâliyle tükettiğini de fark etmesini sağlar.

6. Bu kavram, iletişim biliminde disiplinler arası bir alan oluşturur.

Psikoloji, sosyoloji, etik, kültürel çalışmalar ve medya teknolojileri arasındaki geçişkenlik, dijital özdenetim araştırmalarını zenginleştirmektedir. Özellikle medya psikolojisi ve dijital kültür alanında yapılacak ampirik araştırmalar, bu kuramsal modeli test ederek alana yeni katkılar sağlayacaktır.

Dijital özdenetim; psikolojik dayanıklılık, kültürel bilinç ve etik sorumluluğun birleştiği bir **iletişimsel beceri** olarak ele alınmalıdır. Bireylerin dijital farkındalıklarını artırmak yalnızca kişisel bir hedef değil, toplumsal bir gerekliliktir. Bu farkındalık, hem bireyin zihinsel sağlığını korur hem de dijital kültürün daha etik, daha insancıl bir zeminde gelişmesine katkı sağlar.

Bu bağlamda, iletişim araştırmalarının geleceği, yalnızca medya tüketim kalıplarını analiz etmekle değil, bireyin **dijital benlik bilincini** anlamakla şekillenecektir. İletişimsel özdenetim yaklaşımı, bu dönüşümü anlamak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır.

6.2. Akademik ve Pratik Öneriler

Üniversitelerde;

1. Dijital farkındalık ve özdenetim eğitimi verilmelidir.

Bu eğitim programları, dikkat ekonomisi, dijital etik, mahremiyet bilinci ve özdenetim stratejilerini kapsamalıdır. Özellikle İletişim Fakülteleri bu alanda öncü rol üstlenebilir.

2. Medya politikalarında dikkat ekonomisi denetimi yapılmalıdır.

Platformların kullanıcı dikkatini manipüle eden tasarımları (ör. sonsuz kaydırma, bildirim bağımlılığı) düzenleyici otoritelerce incelenmeli, dijital refah ilkeleriyle uyumlu hâle getirilmelidir.

3. Dijital özdenetim okuryazarlığı kavramı geliştirilmelidir.

Bu okuryazarlık, bireylerin hem bilgi yönetimi hem de dikkat kontrolü becerilerini kapsamalıdır.

4. Kültürel duyarlılık temelli iletişim modelleri oluşturulmalıdır.

Türkiye gibi kolektivist kültürlerde özdenetim, toplumsal değerlerle uyum içinde ele alınmalı; dijital davranış normları yerel kültürel kodlarla birlikte değerlendirilmelidir.

6.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, dijital özdenetim olgusunu iletişim bilimi çerçevesinde kuramsal bir düzlemde ele almıştır. Ancak iletişimsel özdenetim modelinin

sahadaki yansımalarını anlamak, gelecekte yapılacak ampirik araştırmalarla mümkündür. Dolayısıyla bu modelin hem teorik hem de pratik düzeyde geliştirilmesi, iletişim alanında yeni araştırma perspektifleri açacaktır.

- 1. Kuramsal modelin ampirik testleri yapılmalıdır.** Bu çalışmada geliştirilen İletişimsel Özdenetim Modeli, bilişsel, duygusal, kültürel ve iletişimsel boyutlardan oluşmaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu boyutların geçerliliği ve birbirleriyle ilişkisi **ölçek geliştirme** ve **model test etme** (ör. yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi) yöntemleriyle incelenmelidir. Özellikle Türkiye bağlamında geliştirilecek ölçekler, iletişim alanına özgü kültürel duyarlılıkların modele nasıl yansıdığını ortaya koyabilir.
- 2. Farklı yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik gruplarda dijital özdenetim davranışları karşılaştırılmalıdır.** Dijital özdenetim, yaşla birlikte değişen bilişsel kapasiteler, sosyal roller ve teknolojiye erişim biçimleriyle yakından ilişkilidir. Genç kullanıcılar, dijital uyarıcılara daha hızlı adapte olsalar da dikkat süreleri ve öz farkındalık düzeyleri sınırlı olabilmektedir (Montag & Walla, 2021). Buna karşın yetişkin kullanıcılar, dijital platformları daha amaçlı ve kontrollü kullanabilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, **kuşak farklarının (Z, Y, X) dijital özdenetim üzerindeki etkisini** ortaya koyabilir.
- 3. Sosyal medya platformlarının algoritmik tasarımları, kullanıcı özdenetimini nasıl etkilediği yönünde incelenmelidir.** Platform tasarımları, kullanıcı davranışlarını yönlendiren “görünmez el” olarak işlev görmektedir. Sonsuz kaydırma, anlık bildirim, öneri algoritmaları gibi tasarım unsurları, bireylerin dikkatini manipüle ederek özdenetim süreçlerini zayıflatmaktadır (Jensen, 2023). Bu nedenle, ileride yapılacak nitel (ör. derinlemesine görüşme, odak grup) ve nicel (ör. deneysel tasarım, göz izleme çalışmaları) araştırmalar, **algoritmik müdahalelerin özdenetim üzerindeki etkilerini** sistematik biçimde analiz edebilir.
- 4. Dijital özdenetim ile akademik başarı, ruh sağlığı ve dikkat performansı arasındaki ilişkiler araştırılmalıdır.** Özdenetim yalnızca dijital davranışları değil, bireyin genel yaşam dengesini de etkiler. Özellikle üniversite öğrencilerinde dijital dikkat dağınıklığının akademik performansa olumsuz yansıdığı görülmektedir (Gürel, 2024). Bu bağlamda yapılacak çalışmalar, **özdenetim ile akademik başarı, dikkat süresi, stres yönetimi ve dijital tükenmişlik** arasındaki korelasyonları inceleyebilir. Ayrıca dijital özdenetim becerilerinin eğitim programları aracılığıyla geliştirilebilirliği test edilmelidir.

5. Kültürel ve karşılaştırmalı araştırmalar artırılmalıdır. Dijital özdenetim davranışlarının farklı kültürlerde nasıl tezahür ettiği, hem kavramsal hem metodolojik açıdan önemli bir sorudur. Türkiye, Güney Kore, Japonya ve Almanya gibi farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, özdenetim olgusunun **evrensel ve yerel yönlerini** açığa çıkarabilir (Li & Wong, 2020; Lee, 2022). Böylece iletişim bilimi, dijital özdenetim konusunu yalnızca bireysel değil, kültürel bir pratik olarak yeniden konumlandırabilir.

Sonuç olarak, dijital özdenetim araştırmalarının geleceği, yalnızca birey merkezli ölçümlerle değil; teknolojik, kültürel ve etik boyutları bütünleştiren disiplinler arası yaklaşımlarla şekillenmelidir. Bu doğrultuda geliştirilecek ampirik çalışmalar, hem iletişim teorilerini güncelleyecek hem de dijital çağda etik farkındalığın güçlendirilmesine katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Alkan, S. (2023). *Dijital özdenetim ve dikkat ekonomisi*. Selçuk İletişim, 16(3), 240–261.
- Aktaş, Y., & Balci, Ş. (2021). *Sosyal medya bağımlılığı ve özdenetim ilişkisi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(2), 856–879.
- Alter, A. (2017). *Bağımlılık yapıcı teknoloji*. Pegasus Yayınları.
- Arikan, N., & Demirtaş, M. (2024). *Sosyal medya kullanımında öz farkındalık*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 12(1), 47–68.
- Balci, A., & Kocabaş, F. (2020). *Sosyal medya kullanımında öz düzenleme*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 53, 117–140.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2022). Social media and self-control. *Computers in Human Behavior*, 134, 107341.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Berman, L. (2023). Mindful connectivity: Rethinking digital focus. *Journal of Digital Media Studies*, 15(2), 89–110.
- Blachnio, A., & Przepiorka, A. (2023). Self-control and smartphone use. *Frontiers in Psychology*, 14, 1156392.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Carter, E. (2022). Digital wellness strategies among Generation Z. *Media Psychology*, 25(4), 633–652.
- Çelik, S., & Ersoy, E. (2021). *Üniversite öğrencilerinde dijital bağımlılık*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 43, 23–41.
- Çetin, M. (2022). *Dijital etik ve medya okuryazarlığı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17(2), 145–167.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Erdem, F., & Yıldız, D. (2022). *Sosyal medya ve dijital farkındalık*. İstanbul İletişim Dergisi, 11(1), 55–77.
- Ersoy, E. (2023). *Dijital davranış ve özdenetim ilişkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 50(3), 311–329.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Goleman, D. (2013). *Duygusal zekâ*. Varlık Yayınları.
- Güler, R. (2025). *Dijital farkındalık ve medya etiği*. İletişim ve Toplum Dergisi, 13(1), 102–129.
- Gürel, H. (2024). *Dijital dikkat dağınıklığı ve özdenetim*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(4), 1201–1223.
- Han, B. C. (2022). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. Metis Yayınları.
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2021). *Self-control and behavior change*. Routledge.
- Jensen, M. (2023). Algorithmic attention and digital discipline. *European Journal of Communication*, 38(5), 410–431.
- Kowalski, M., & Nowak, J. (2023). Digital fatigue among Polish youth. *Journal of Media Psychology*, 35(2), 112–127.
- Lee, S. (2022). Digital discipline and mindful technology use. *Korean Journal of Communication Studies*, 30(4), 225–240.
- Li, X., & Wong, K. (2020). Digital balance and social responsibility. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 487–503.
- Mark, G. (2023). *Attention spans: A groundbreaking way to restore balance, happiness and productivity*. Hanover Square Press.
- Meier, A., & Reinecke, L. (2020). Communication, social media, and mental health. *Communication Research*, 47(8), 1162–1191.

- Montag, C., & Walla, P. (2021). Beyond digital addiction. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 100393.
- Nowak, K. (2024). Cognitive load and digital performance. *New Media Studies Journal*, 19(1), 45–68.
- Özsoy, B., & Karagöz, H. (2023). *Dijital etik farkındalık ve iletişim*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 92–111.
- Öztürk, H. (2025). *Teknoloji bağımlılığı ve özdenetim*. Ege İletişim Dergisi, 31(1), 78–101.
- Park, J., & Kim, Y. (2022). Attention economy and self-regulation. *New Media & Society*, 24(5), 1012–1034.
- Patel, R., & Kumar, S. (2022). Cultural dimensions of digital self-control. *Global Media Journal*, 20(3), 56–75.
- Reinecke, L., Meier, A., & Hartmann, T. (2023). Digital well-being revisited. *Media Psychology*, 26(2), 195–219.
- Reuter, P. (2024). Online identity management and cultural expression. *Communication & Society*, 37(1), 15–38.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907–924.
- Turan, F., & Güneş, Z. (2023). *Dijital medya kullanımı ve dikkat yönetimi*. Marmara İletişim Dergisi, 45(2), 211–239.
- Uysal, G. (2024). *Dijital kimlik ve temsil*. İletişim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 44–67.
- Van Dijk, J. (2021). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Verduyn, P., Ybarra, O., & Kross, E. (2021). Social network sites and well-being. *Social Issues and Policy Review*, 15(1), 274–302.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication. In C. Berger et al. (Eds.), *The Sage Handbook of Communication Science* (2nd ed., pp. 319–342). Sage.
- Wong, A. (2025). Emotional self-regulation in online contexts. *Journal of Digital Culture Studies*, 17(2), 122–148.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2022). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B., & Kara, E. (2021). *Dijital minimalizm ve özdenetim*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 38, 93–116.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

TERAPÖTİK İLETİŞİMDE DİRENÇ VE KARŞIT DİRENÇ

Büşra Buse Hasırcı¹, Mehmet Kaya²

GİRİŞ

Psikolojik danışma süreci bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını anlamasına, yaşamındaki güçlüklerle daha işlevsel olarak başa çıkmasına yardımcı olmak amacıyla danışan ve danışman arasında kurulan profesyonel bir yardım ilişkisidir. Terapötik ilişki, terapistin ve danışanın birbirlerine karşı sahip oldukları duygu ve tutumlar ile bunların ifade edilme biçimidir (Gelso ve Carter, 1985). Terapötik ilişki kurulurken bazen danışandan bazen de danışmandan kaynaklı olarak sürecin ilerlemesinde bazı güçlükler yaşanabilmektedir. Direnç olarak adlandırılan bu kavram, ilk defa psikolojinin babası Freud ile gündeme gelmiştir. Direnç psikanalizin temel kavramlarından biridir ve tedavide direncin yorumlanması önemlidir. Psikanalizde direnç, kişinin bilinçdışı konular ile uğraşmasını engelleyen böylece grubun bilinçdışı konular ile uğraşmasını önleyen her şeydir (Corey, 2015). Direnç; her ne kadar psikanalizde istenen, üzerinde çalışılması gereken bir olgu ise de grupla psikolojik danışmada da istenmeyen bir olgudur.

Aşağıda çeşitli yaklaşımların dirence bakış açıları incelenmiş ve dirence bakış açılarının ortak noktaları bulunmuştur. Bu çalışmada sırayla direncin tanımı, grupta direnç belirtileri, direnç gösteren danışanların duyguları, dirence karşı danışmanın duyguları, grupta direncin olası nedenleri ve baş etme yolları, karşıt direnç ve grupta karşıt direnç ve baş etme yolları üzerinde durulmuştur.

DİRENÇ TANIMLARI

Freud' a göre direnç; psikanalize ve onunla sağlanacak değişmeye karşı hastada var olabilen güçlerin tümüdür. Direnç; serbest çağrışımı, olayları anımsamayı, içgörü kazanmayı güçleştirir. Hastanın sağlıklı ve sağduyulu benliğine karşı olan ve nevrotik yaşam biçimini sürdüren her türlü içsel etken dirençtir. Bir başka deyişle direnç, bilinçdışının bilinçlenmesine; uyumsuz ve anormal olan her türlü davranış, tutum, düşünce ve duygunun bırakılmasına, değiştirilmesine set çeken bir savunmadır (akt:Öztürk, 1998). Direnç ve transferans ikisi birlikte, hastanın bastırılmış ve sorunlu geçmişi hakkında en önemli bilgi kaynaklarıdır. Direnç ise transferansın ortaya çıkmasını engellemeye yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Güleç, 1993).

1 Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Turkey, ORCID: 0009-0009-9012-9193, buse.sahbaz@ogr.sakarya.edu.tr
2 Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Turkey, ORCID: 0000-0003-2659-3601, mehmetkaya@sakarya.edu.tr

Adler'e göre özellikle tedavinin başlangıç dönemlerinde, hasta gerçeküstü amaçlara yönelik üstünlük çabalarını ve alışagelmış olduğu tepki biçimlerini (koruyucularını) sürdürmekte direnmektedir (akt: Geçtan, 1995).

Horney direnci hastanın baskı altında duygu ve düşüncelerin bilinç düzeyine çıkmasını engellemek için kullandığı enerji olarak tanımlamaktadır. Horney daha sonraları, direnç terimi yerine “engel” kavramını geliştirmiştir. Engel kavramı, öz gerçekleştirime ulaşma yolunu kapatan durumları içermektedir (akt: Geçtan, 1995).

Fenomenolojik yaklaşımlar direnci savunucu bir amaç olarak ifade etmektedirler. Genel olarak direnç kişinin hayatı için sorumluluk almayı reddetmesi olarak görülmüştür. Rogers (1942) direnci; danışma sürecinin kısa kesilmesine neden olan veya danışma sürecini hızlandıran danışan çabaları olarak tarif etmiştir.

Gestalt terapistleri direnci; anın yaşanmasını engelleyen savunmalar olarak tanımlarlar. Danışanın direncini değişim sürecinin doğal bir parçası olarak kabul ederler. Gestalt terapide, direncin üstesinden danışanın duyguları ile ilgili farkındalığı artırılarak gelinmektedir (Corey, 2015).

Davranışçılar dirence fazla değinmemişlerdir. Direnci daha çok “ödevi yerine getirmeme” olarak ifade etmektedirler (Turkat Meyer, 1982). Davranışçı anlayışta hasta değişmek istememesinden dolayı suçlanmaz. Aksine uygun davranış değiştirme metotları ve yeterli düzeyde ilişki kurmamasından dolayı, hastanın ödevlerini yerine getirmemesinin sorumluluğu danışmana yüklenmektedir.

Bilişsel-davranışçı terapilerde direnç ya tekniğin yanlış kullanılmasından doğmakta ya da hastanın temel bilişsel yapıları tartışılmaya başlandığı zaman ortaya çıkabilmektedir (Savaşır, Boyacıoğlu ve Kabakçı, 1996). Direnç, irrasyonel düşüncelerin kaynağı olarak görülmektedir (Ellis, 2002).

Direnç tanımlarının ortak noktaları:

- Danışandan veya danışmandan kaynaklanabilir.
- Olumlu danışan-danışman ilişkisinin kurulmasını engeller.
- Değişmeyi ve iyileşmeyi önler veya güçleştirir.
- Bilinçli veya bilinçdışı direnme ve savunmadır.
- Bireye anormal gelen davranış, düşünce ve duyguların bırakılmasını veya değiştirilmesini engeller.
- Tedavi sürecini uzatır.
- Doğal bir tepkidir.

GRUPTA DİRENÇ BELİRTİLERİ

Öztürk'e göre (1998) en sık görülen direnç belirtileri; “aklıma bir şey gelmiyor” “anlatacak bir şey bulamıyorum” sözleri ile belli olmaktadır. Bu durum aslında akla çok fazla düşüncenin, önemli bir düşüncelerin geldiğini ya da gelmek üzere olduğunu fakat o anda buna karşı bilinçdışı bir direncin bulunduğunu göstermektedir. Böyle bir direnç bilinçli de olabilir. Hasta gizlemek zorunluluğu duyduğu bilinçli bir düşünceyi söylemek istemeyebilir.

Geçtan'a göre (1995) direnç gösteren danışan; birden duraklayabilir, söylediği sözü düzeltmeye çalışabilir, dil sürçmesinde bulunabilir, uzun süre sessiz kalabilir, giysisinin bir parçasıyla oynayabilir, konu dışı sorular sorabilir, duygularını düşünceye dönüştürme eğilimi gösterebilir, danışma oturumlarına geç gelebilir, danışma oturumlarını unutabilir ya da özürler göstererek bazı toplantılara katılmayabilir. Tedavi yöntemini, psikolojiyi, grup oturumlarını eleştirici konuşmalar yapabilir veya konuşmaya değer bulmadığı ve konu dışı olduğu gibi gerekçelerle düşüncelerine sansür uygulayabilir. Kendiliğinden ve içtenlikli davranmayabilir. Danışmanın veya grup üyelerinin her sorduğu soruya “evet” diyebilir. Kesin, net davranışsal amaçlar belirlemekten çekinebilir.

Danışan zamanın büyük çoğunluğunu terapistin her sözüne karşı inatçı bir şekilde itiraz ederek ve tartışarak geçirebilir. Paylaşılanların kendi iç dünyası gerçeklerine ne derecede denk düşüyor diye düşünmek yerine terapistle amansız bir mücadeleye girmek danışan için sanki çok daha önemlidir. Bu bağlamda terapi sürecinde terapistin karşısında kendisinden bir şeyler yapması istendiğinde durmadan karşı koyan 4-5 yaşlarında bir çocuk var gibidir.

Danışanlar; randevularına geç gelebilir ya da hiç gelmeyebilirler. Oturumlara katıldıklarında ise danışma oturumlarından yeterince yararlanıp yararlanamayacaklarını sorgularlar. Grup üyelerine sürekli nasihat verme eğiliminde olabilirler. Grubun, kişisel problemlerini konuşmak için yeterince güvenli bir yer olmadığını düşünüp sürekli gizliliği sorgularlar. Gizli, dikkat çekmeyen bir sessizlik içinde olurlar. Küçük konuşmaları tercih edebilirler veya konuşulan konunun çok alakasız noktalarıyla zihinlerini meşgul edebilirler. Entelektüel düzeyde (felsefi, politik, dini vb.) konuşmalar yapabilirler. Konuşmalarını uzatarak şimdi ve buradan kaçınabilirler (Kaplan, 1983; Ohlsen, 1988; Güleç, 1993; Voltan Acar, 1995; Yalom, 1995).

Grup direnci ise gerek bireysel olarak grup üyesinin gerekse grubun tamamının bilinçdışından kurtulma çabalarını bastırma olarak tanımlanmıştır. Ohlsen (1988), bu durumu, öğretmenini veya ebeveynini suçlayan bir üyeye diğer üyelerin de hayatlarından örnekler getirerek sorunu dışlamaya çalışmalarıyla örneklendirmiştir.

Görüldüğü gibi danışanlar dirençlerini oturumlara gelmemekle, yaşanan sessizliklerle, entelektüel ya da tedavi yöntemini eleştirici konuşmalarla,

şimdi ve buradan kaçınmakla, nasihat vererek, isteksiz tutumlarla ve spontane davranmayarak gösterebilirler.

DİRENÇ GÖSTEREN DANIŞANLARIN DUYGULARI

Eğer danışan grup oturumlarına zorunluluktan dolayı gelmişse (işe yönelik bir grup olabilir veya öğretmeni, anne-babası tarafından danışmaya katılması istenmiş bir öğrenci olabilir) genellikle danışan tarafından gergin, tehdit edici, cezalandırıcı ya da akıl karıştırıcı toplantılar olarak görülmekte, kendilerini haksızlığa uğramış olarak addetmekte ve sürece uyum en alt düzeyde olmaktadır (Özta, 1995).

Rogers (1994), yaptığı bir grup oturumunda kendini rahatça açan bir danışana diğer bir grup üyesinin “bu konuyu daha fazla açmak istediğinden emin misin yoksa istediğinden daha fazla anlatmaya grup tarafından mı zorlanıyorsun? Grubun güvenilir olduğunu nereden biliyorsun? Eve gidip de burada açıkladıklarını karına anlattığın, ya da bunları ondan gizlemeye karar verdiğin zaman neler hissedeceksin? Daha fazla anlatman hiç de güvenilir bir şey değil.” dediğini aktarmaktadır. Rogers: “Açıkça belli olduğu gibi yaptığı bu açıklamayla ikinci üye aslında kendisini açıklamaktan duyduğu korkuyu ve gruba olan güvensizliğini ortaya koymaktadır.” yorumunu yapmaktadır.

Direnç danışanda terapi süreciyle ilgili karamsarlık, umutsuzluk şeklinde görülebilir. Danışan gruba kabul edilip edilmeme, gizlilik, güven veya kendisi için özel sayılan bir konuyu getirip getirmeme konularında kaygı yaşayabilir ve kendini açmayabilir. Danışan, direncini her şeye evet diyerek ya da içine kapanarak gösterebilir, büyüklük taslayabilir. Bu tür danışanlar yetersizlik ve kaygı yaşayabilirler. Grupta ayrıca sık bir biçimde ambivalan duygular yaşanır. Bu duygular danışmanıyla beraber belirledikleri davranışsal amaçlarında başarılı olup olamayacağı, problemlerini çözmek için bunun gerekli olup olmadığı konularında yaşanabilir (Geçtan, 1995; Voltan Acar, 1995). Görüldüğü gibi direnç gösteren danışanın temel duyguları; yetersizlik, kaygı, haksızlığa uğramışlık ve ambivalan duygular olabilir.

DİRENCE KARŞI DANIŞMANIN DUYGULARI

Grupta dirençle karşılaşan danışman eğer mesleğe yeni atılmış bir kişi ise danışanın direnci ile baş etmede kendini yetersiz hissedebilir ve kaygı yaşayabilir. Bu kaygı danışmanın zamansız tepkiler vermesine ve danışanla daha yakın ilişkiler kurmaktan korkmasına neden olabilir. Grupta dirençle karşılaşan danışman kendini suçlar. Etkili bir danışman, direnç gösteren danışanı dinler, direncinin altında yatan korkuyu keşfeder ve danışana yansıtır. Etkisiz bir danışmanın duyguları ise engellenmişlik, reddedilmişlik, değersizlik ve kızgınlık olur (Ohlsen, 1988; Voltan Acar, 1995).

GRUPTA DİRENCİN OLASI NEDENLERİ VE BAŞETME YOLLARI

Grubu oluştururken direnci artıracak ve grubun davranışsal amaçlarına doğru ilerlemesini yavaşlatacak faktörleri de dikkate almak gerekir. Eğer grup oluşturulurken dikkatli davranılmazsa herhangi bir davranış karşımıza direnç olarak çıkabilir. Grup oluşturulurken danışanların etnik farklılıklarına, sosyo-ekonomik düzeylerine, kültürel özelliklerine, yaş grubuna, cinsiyetlerine, dikkat edilmelidir. Ayrıca benzer kişilik özellikleri gösteren danışanların (tekelciler, sessiz ve içine kapanıklar, sürekli nasihat verenler vb.) da aynı grupta toplanması dirence neden olur (Ohlsen, 1988; Voltan-Acar, 1995).

Dirençle baş etmenin en etkili yolu onu önlemektir (Ohlsen, 1988). Önlemek direncin ortaya çıkmasını sağlayan koşulların danışman tarafından yok edilmesidir. Danışman direnç gösteren üyeye empati kurarak onun duygularını anlamalı ve yansıtmalıdır (Voltan-Acar, 1995).

Grupta dirençle karşılaşan danışman direnci kırmak için kendini açar ve gruptaki üyelerin de kendilerini açmalarında cesaretlendirici olabilir (Yalom, 1992). Danışman direnci kırmak için direnç kırma ya da ısınma alıştırılmalarından da faydalanabilir. Bunlar; bir resim, bir tabloyu hayal etme, üyelerin kendilerine ilişkin atmak istedikleri yanlarını ateşe atmaları, boş sandalye, bitmemiş işler, bir sırrı paylaşırma vb. olabilmektedir (Voltan-Acar, 1991).

KARŞIT DİRENÇ

Psikolojik danışma süreci yalnızca danışanın değil, terapistin de bilişsel-duygusal süreçlerini harekete geçiren karmaşık bir etkileşim alanıdır. Bu süreç içerisinde terapistin kendi duygusal tepkileri, içsel çatışmaları ve bilinçdışı süreçleri zaman zaman danışma ortamına yansıyabilmektedir. “Karşıt Direnç” (counter-resistance) olarak adlandırılan bu kavram; terapistin, danışanın direncine ya da danışma sürecindeki yoğun duygusal içeriğe karşı geliştirdiği savunma ve kaçınma eğilimlerini tanımlamaktadır (Gelso ve Hayes, 2007). Karşıt direnç, terapistin bilinçli veya bilinçdışı bir biçimde danışanın yoğun duygusal içeriğine yaklaşmaktan kaçınması, aktarımı işleyememesi ya da duygusal tepkilerini fark etmeden terapötik ilişkiye taşıması şeklinde ortaya çıkabilir. Bu durum, terapötik ilişkinin zayıflamasına, içgörü sürecinin yavaşlamasına ve terapötik etkililiğin azalmasına sebep olabilir (Hayes, Gelso, ve Hummel, 2011).

Karşıt direnç, terapistin kendi içsel dengesini kaybetmesi sonucu ortaya çıkan ve terapötik süreci tıkayan savunmacı tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Terapötik çıkmaz çoğu zaman danışanın isteksizliğinden kaynaklı değil, terapistin çözümlenmemiş karşı aktarımına bağlı karşıt direnç davranışlarından kaynaklanmaktadır. Terapistin; danışan ile birlikte oluşturulan çerçevenin ihlali, danışanı kendi gündeminde tutması, danışana aşırı baskı kurması, kendisine

rahatsızlık veren temalardan kaçınması, yetersizliğini inkâr etmesi, duygularını yönetememesi gibi davranış örüntüleri karşıt direnç olarak ele alınmaktadır. Bu karşıt direnç biçimleri çoğunlukla karşı aktarım temelli olup terapötik ilişkiyi zayıflatır, danışanın direncini haklı şekilde güçlendirir ve terapiyi çıkmaza sokar (Bernstein ve Landaiche, 1992).

Tuna (2016), psikoterapide direncin yalnızca danışanın güçlüklerinden kaynaklanan tek yönlü bir engel olarak ele alınmasının eksik bir yaklaşım olduğunu vurgular. Direncin, danışanın kişisel savunmaları, terapistin tepkileri ve terapötik ilişkinin yapısal özellikleri tarafından birlikte üretildiğini belirtir.

Hayes, McCracken, McClanahan, Hill, Harp ve Carozzoni (1998) karşıt direncin anlaşılmasında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Danışma sürecinde, terapistin karşı aktarım tepkilerinin kökenlerini, tetikleyicilerini, belirtilerini ve yönetim biçimlerini niteliksel verilerle sınıflandırmışlardır:

Kökenler (Origins): Terapistin geçmiş yaşantıları, çözülmemiş kişisel çatışmaları ya da benzer travmatik deneyimlerinden kaynaklanan içsel temeller olarak ele alınmaktadır.

Tetikleyiciler (Triggers): Danışanın belirli davranışları, tutumları ya da aktarım örüntüleri terapistin bilinçdışı duygusal tepkilerini tetiklemektedir

Belirtiler (Manifestations): Terapistin düşünce, duygu veya davranışlarında gözlenen değişimler olarak ele alınmaktadır. Bu değişimlere örnek olarak öfke, aşırı koruyuculuk, ilgisizlik, savunuculuk gibi duygu ve davranış değişimleri verilebilmektedir.

Yönetim Stratejileri (Management): Süpervizyon, öz farkındalık çalışmaları ve kişisel terapi aracılığıyla terapistin kendi tepkilerini fark edip düzenlemesi olarak adlandırılmaktadır.

GRUPTA KARŞIT DİRENCİN BELİRTİLERİ

Voltan Acar'a (2015) göre, grupla psikolojik danışma sürecinde yalnızca danışanlar değil, terapistler de çeşitli direnç belirtileri gösterebilmektedir. Terapistin oturlara yönelik isteksizlik hissetmesi, grupla çalışmaya ayaklarının geri geri gitmesi, oturumların bir an önce sona ermesini istemesi ya da süreç odaklı ilerlemek yerine oturumları hızlıca tamamlamaya yönelik etkinliklere yönelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Ayrıca terapistin kendisini gruba ait hissedememesi, grup üyelerini ya da grubun tamamını karşıt aktarım açısından tetikleyici bir unsur olarak algılaması da çeşitli olumsuz duygu ve düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu tür durumlar, terapistin grupla psikolojik danışma sürecinde karşıt direnç geliştirdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu nedenle, terapistlerin düzenli biçimde süpervizyon almaları, hem karşıt direnç tepkilerini fark etmeleri hem de bu tepkilerin grup sürecini olumsuz

yönde etkilemesini önlemeleri açısından önemli bir koruyucu unsur olarak görülmektedir.

Yaycı (2017), grupta psikolojik danışmada direncin liderlerin yeterlilikleriyle ilgili olduğunu, deneyimli liderlerin belirli düzeydeki direnci terapötik bir güç olarak kullanabildiğini belirtmektedir. Ayrıca liderin yalnızca direnci azaltmaya değil, danışanın direnciyle ilgili içgörü geliştirmesine yardımcı olmasının grup sürecinin etkililiği açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

SONUÇ

Voltan Acar'a göre (1995) direnç analitik yaklaşımda üzerinde çalışılması gereken, kırılması gereken bir olgu iken öğrenme modeline dayalı yaklaşımlarda baş edilmesi gereken, üstesinden gelinmesi gereken bir olgu olarak ortaya çıkar. Ortaya çıkan direnç terapide önemli bir olgudur. Fakat terapötik ilişkilerde ortaya çıkan direnç aynı zamanda doğal bir tepkidir. Direnç, danışma sürecinde mutlaka bastırılması gereken bir engel değil; aksine psikolojik danışman tarafından fark edilip yönlendirilmesi gereken bir süreç ögesidir. Direncin yönetilmesi, onu ortadan kaldırmaya çalışmaktan ziyade, terapötik çalışmayı derinleştirebilecek bir unsura dönüştürmeyi amaçlar (Özer, 2017). Psikolojik danışman grupta psikolojik danışmada direnç belirtilerini ve direnci artıran faktörleri her zaman dikkate almalı ve grup oluştururken bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Danışman ilk başta grubu oluştururken direnci oluşturabilecek faktörleri ortadan kaldırmalıdır. Danışman dirençle baş etmede çeşitli alıştırmalardan yararlanabilir. Fakat alıştırmaların çok ve gereksiz yere kullanımı da dirence yol açabilir (Voltan-Acar, 1995). Yaman'a (2021) göre terapide direnç yalnızca süreci zorlaştıran bir engel olarak değil, aynı zamanda danışanın içsel çatışmalarını, duygu düzenleme biçimlerini ve terapistle kurduğu ilişkiye dair önemli ipuçlarını ortaya koyan bir klinik veri olarak da değerlendirilmektedir. Danışanın iç dünyasını keşfetmek ve değişim motivasyonunu artırmak amacı ile direnç bir araç olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak; dirençle baş etmenin en iyi yolu onu önlemektir (Ohlsen, 1988). Danışmanların direnci doğal bir tepki olarak kabul etmeleri ve dirençle baş etme yollarını öğrenmeleri gerekir. Bunun için de danışmanlar süpervizyon almalı ve grup laboratuvarlarına katılmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Bernstein, P. M., & Landaiche, N. M. (1992). Resistance, counterresistance, and balance: A framework for managing the experience of impasse in psychotherapy. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 22(1), 5–19. <https://doi.org/10.1007/BF00952338>
- Corey, G. (2015). *Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları*. Ankara: Mentis Yayınları.
- Ellis, A. (2002). *Overcoming resistance: A rational emotive behavior therapy integrative approach*. New York: Springer.
- Geçtan, E. (1995). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gelso, C. J., & Hayes, J. A. (2007). Countertransference and the therapist's inner experience: Perils and possibilities. *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Gelso, C. J., & Carter, J. A. (1985). The relationship in counseling and psychotherapy: Components, consequences, and theoretical antecedents. *The Counseling Psychologist*, 13, 155–243.
- Güleç, C. (1993). *Psikoterapiler*. Hekimler Yayın Birliği.
- Hayes, J. A., Gelso, C. J., & Hummel, A. M. (2011). Managing countertransference. *Psychotherapy*, 48(1), 88–97. <https://doi.org/10.1037/a0022182>
- Hayes, J. A., McCracken, J. E., McClanahan, M. K., Hill, C. E., Harp, J. S., & Carozzoni, P. (1998). Therapist perspectives on countertransference: Qualitative data in search of a theory. *Journal of Counseling Psychology*, 45(4), 468–482. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.45.4.468>
- Kaplan, S. (1983). A model of person–environment compatibility. *Environment and Behavior*, 15(3), 311–332. <https://doi.org/10.1177/0013916583153003>
- Ohlsen, M., 1988, *Group Counseling*. (2nd ed.), New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Özer, İ. Ö. (2017). Terapötik yolculukta bir tümsek: Direnç. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 217–228. DOI:10.17679/inuefd.295994
- Öztan, N. (1995). Terapist ile hasta arasındaki terapötik ilişkinin farklı boyutlarda incelenmesi (Doktora tezi). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Öztürk, M. O. (1998). *Psikanaliz ve psikoterapi*. Bilimsel Tıp.
- Rogers, C. R. (1942). *Counseling and psychotherapy: Newer concepts in practice*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rogers, C. R. (1994). *On becoming a person*. Boston: Houghton Mifflin.
- Savaşır, I., Boyacıoğlu, G., & Kabakçı, E. (1996). *Bilişsel-davranışçı terapiler*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tishby, O., & Wiseman, H. (2014). Types of countertransference dynamics: An exploration of their impact on the client-therapist relationship. *Psychotherapy Research*, 24(3), 360–375.
- Tuna, E. (2016). Psikoterapide direnç anlamak ve dirençle çalışmak. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 3(3), 10–25
- Turkat, I. D., & Meyer, V. (1982). The behavior-analytic approach. In P.L. Wachtel (Ed.), *Resistance: Psychodynamic and behavioral approaches* (pp. 157–184). New York: Plenum
- Voltan Acar, N. (1991). Eklektik Yaklaşımlı Grupla Danışmada Psikodramatik Öğeler. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 1(2), 14–19.
- Voltan Acar, N. (2015). *Grupla psikolojik danışma ilke ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yalom, I. D. (1995). *The Theory and Practice of Group Psychotherapy* (4th ed.). Basic Books.
- Yaman, N. (2021). Terapide dirençle çalışmak: Teorik bir değerlendirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 481–495.
- Yaycı, L. (2017). Grupla psikolojik danışmada direnç: Önleme ve müdahale yolları, *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13),991-1016.

TUSAŞ TERÖR SALDIRISININ ULUSAL BASILI GAZETELERDE TEMSİLİ: KRİZ HABERCİLİĞİ ANALİZİ

Bahar Balcı Aydoğan¹

GİRİŞ

Haberin okuyucuya coğrafi, sosyal, kültürel veya siyasi açıdan yakınlığı, haberin önemini belirleyen temel unsurdur. Olayın toplumsal etkisi ve ilgi alanı, haber değerini ve kamu ilgisini artırmaktadır. Bu açıdan terör, çatışma, savaş, afet gibi dramatik olaylar yoğun ilgi görerek, güçlü toplumsal etkiler yaratmaktadır. Haberin değeri sadece olayın niteliğine değil, sunuluş biçimine de bağlıdır. Yayın politikaları, çerçeveleme, rekabet, görsel kullanım ve haber dili toplumsal algıyı şekillendirmektedir. Özellikle kriz haberlerinde medya kuruluşlarının etik ve sorumlu davranması; tarafsız, şeffaf ve güvenilir bilgi sunması toplumsal barış açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, 23 Ekim 2024'te Ankara Kahramankazan'daki Türk Havacılık ve Uzay Sanayii Anonim Şirketi (TUSAŞ) tesisine yönelik terör saldırısının medyadaki yansımalarını incelemektedir. Saldırıda 5 kişi yaşamını yitirmiş, 22 kişi yaralanmıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Türkiye'nin savunma sanayii açısından stratejik öneme sahip TUSAŞ'a yönelik bu saldırı, 24 Ekim 2024 tarihli ulusal gazetelerde içerik, dil ve sunum açısından analiz edilerek medya kuruluşlarının editöryal tercihleri ile toplumsal algı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde bu bağlamda medya ve terör ilişkisi bağlama göre değişmekle birlikte benzer kalıplar içinde şekillendiği vurgulanmaktadır. Devran (2015), terör eylemlerinin temel amacının medyanın dikkatini çekmek olduğunu, medyanın ise bu olayları reyting veya tıklanma aracı haline getirdiğini belirtmektedir. Nitekim terör örgütlerinin iletişim stratejilerinde medyanın ve özellikle sosyal medya platformlarının merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir (Alemdar, 2025). Terörün dijital çağda yalnızca fiziksel değil, bilgi güvenliği üzerinden de tehdit oluşturduğunu belirten Avşar (2017) ise, yeni iletişim teknolojilerinin ulus devletler açısından güvenlik risklerini artırdığını ve bu nedenle uluslararası iş birliklerinin zorunlu hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan Ergün (2024) geleneksel medyadan dijital platformlara geçişin, örgütlerin propaganda faaliyetlerini daha hızlı, düşük maliyetli ve geniş kitlelere ulaşabilir hale getirdiğini belirtmektedir. Bu durum, terör örgütlerinin kamuoyu algısını manipüle etme, korku ve kaos yaratma hedeflerini kolaylaştırmaktadır (Gölbaşı, 2016). Bu bağlamda Değer (2017) ise, Atatürk Havalimanı saldırısının basına

¹ Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, baharbalci@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3207-5595>

yansımalarında bilgilendirici içerikten çok duygusal yoğunluk bulunduğunu ve medyanın farkında olmadan terör örgütlerinin psikolojik hedeflerine hizmet ettiğini saptamaktadır. Melek ve Toker (2017) ise, 15 Temmuz Darbe Girişimi haberlerinde medyanın şiddet, demokrasi ve terör temalarına odaklandığını, siyasi aktörlerin söylemlerinin ise büyük ölçüde örtüştüğünü tespit etmektedir. Ayrıca terör haberlerinin görünürlüğü arttıkça saldırı sayısının yükseldiğini ifade eden Jetter (2017) ise, doğal afet haberlerinin ön plana çıkarılmasının bu etkiyi azalttığını belirtmektedir. Çelik (2024) bu konuda terör ve medya arasındaki ilişki, terör eylemlerinin “dikkat çekme” amacını medya aracılığıyla gerçekleştirdiğini, medyanın ise bu tür olaylar üzerinden görünürlüğünü artırdığını tespit etmektedir. Sosyal medya istihbaratı çalışmaları, bu dijital etkileşimin izlerini takip ederek terörün yeni iletişim biçimlerine uyum sağlama kapasitesini ortaya koymaktadır (Yurtsever, 2024). Terörün istihbarat boyutu, asimetrik tehditlere karşı devletlerin güvenlik stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Birdişi, 2025). Genel olarak Sarıdiken’in (2019) de ifade ettiğine göre; medyanın kriz haberlerini sunuş biçimi ise toplumsal korku ve panik duygularını tetikleyerek, terör örgütlerinin psikolojik hedeflerine istemeden de olsa hizmet edebilir. Bu araştırmanın amacı, TUSAŞ terör saldırısına ilişkin kriz dönemlerinde medya kuruluşlarının editoryal tercihleri ve haber dili aracılığıyla oluşturdukları söylemi betimlemektir. Araştırmada örneklem olarak Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sözcü, Hürriyet ve BirGün gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada karma analiz yöntemi benimsenmiştir. Haber içerikleri hem nitel içerik analiziyle hem de Google Cloud Natural Language AI aracı kullanılarak incelenmiştir. Bu araç aracılığıyla varlık tanıma, duygu analizi ve içerik sınıflandırması yapılarak gazetelerin haber dilindeki duygu yoğunluğu ve tematik odakları tespit edilmiştir. Ayrıca, TUSAŞ’a ilişkin haberlerin etik risk düzeyi ve medyadaki algısının görselleştirilmesi amacıyla Python tabanlı teknikler de kullanılarak yenilikçi bir veri analiz süreci yürütülmüştür. Araştırma sonuçları, bazı gazetelerin duygusal ve dramatik bir dil kullanarak korku, panik ve öfke gibi güçlü duyguları tetiklediğini, diğerlerinin ise daha dengeli ve rasyonel bir haber dili benimsediğini göstermektedir. Fotoğraf ve başlık seçimlerinin okuyucuda yoğun duygusal tepkiler oluşturduğu, kimi zaman ise etik sınırların aşılmasına yol açtığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kriz anlarında medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, toplumsal duyguları şekillendiren güçlü bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla şeffaf, tarafsız ve sorumlu habercilik anlayışı, yalnızca mesleki bir gereklilik değil, toplumsal denge ve güvenliğin korunması açısından da yaşamsal bir önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda gazetelerin haber dilinde kullandıkları duygu yönelimlerinin belirgin biçimde farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Kriz Dönemlerinde Habercilik

Haber; yalnızca olayların aktarımı değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin yeniden inşasıdır. Bu bağlamda, haberin işlevi, kamunun doğru, hızlı ve zamanında bilgilendirilmesini sağlamak, gündemi şekillendirmek ve tartışma zemini yaratmaktır (Kılıç, 2013, s. 131; Tokgöz, 2003, s. 12). Ancak bu işlevin yerine getirilmesinde medyanın nasıl bir editoryal tercih yaptığı ve habere biçim verirken hangi etik sınırlar içinde kaldığı belirleyici olmaktadır. Nitekim haber değeri kavramları zamanlılık, yakınlık, sonuç, önem ve ilgi çekicilik gibi mutlak standartlar da değil, medya organının politik ve ekonomik tercihlerine göre şekillenen esnek formdadır (Tokgöz, 2003, s. 200). Kriz anları, bu normların sınıandığı olağanüstü durumlardır. Beklenmedik biçimde gelişen ve toplumsal düzeni tehdit eden olaylar (savaş, terör, afet vb.), yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda medyanın etik ve mesleki sorumluluklarını da gündeme getirir (Çaplı ve Taş, 2010, s. 237). Kamuoyunun bu gibi durumlarda en çok ihtiyaç duyduğu güvenilir bilgi iken, medya sıklıkla sansasyon arayışıyla hareket eder. Gerbner, Morgan ve Signorielli (1994, s. 23), bu durumu küresel pazarda kâr elde etmenin en kolay yolunun kan, şiddet ve çıplaklık gibi içeriklerle sağlandığını ifade ederek açıklar. Balcı'ya (2023, s. 21) göre ise bu tür içerikler haberin metalaşmasına ve özünden uzaklaşmasına neden olur. Bu etik ve ekonomik çıkar arasındaki çelişki, RTÜK'ün (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kriz yayıncılığına dair ilkelerinde de açıkça vurgulanmaktadır. Yayıncıların kamuoyunda korku ve panik yaratacak görsel ve yorumlardan kaçınmaları gerektiği belirtilirken, savaş, terör ve çatışma gibi konularda insan onurunu zedelemekten, manipülatif unsurlara başvurmaktan haber yapılmasının altı çizilir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2024, ss. 26-27). Ancak bu uyarılar, pratikte çoğu zaman dikkate alınmaz. Çaplı ve Taş (2010, s. 237), medyanın kriz anlarını seyirlik bir öyküye dönüştürerek, şiddet ve aksiyonla bezeli bir anlatı kurduğunu vurgular. Bu tutum yalnızca bilginin niteliğini değil, toplumun olaylara verdiği tepkiyi de şekillendirir. Kriz haberciliğinde temel etik ilke, doğru, hızlı ve objektif bilgi sunmak olmalıdır. Bu bilgi açık, anlaşılır ve mümkünse resmi kaynaklara dayalı olmalıdır. Haberin amacı sadece kamuoyunu bilgilendirmek değil; aynı zamanda kriz yönetimine katkı sunmak, empatiyi teşvik etmek ve gelecek krizleri önleyici düşünsel zemin yaratmaktır (Akgül, 2017, s. 36). Ancak bu sorumlulukların yerine getirilmesi, haberi sunma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle görsel unsurların kullanımı bu noktada belirleyici hale gelir. Lester (1988, s. 760), fotoğrafların yalnızca haberin içeriğini değil, okuyucunun habere olan tepkisini de biçimlendirdiğini belirtir. Görselin sayfadaki yeri, boyutu ve kompozisyonu, haberin nasıl algılandığını doğrudan etkiler (Garcia ve Stark, 1991, s. 2). Bülbul'ün (2001, s. 103) vurguladığı gibi, bazı durumlarda görseller tek başına

metinden daha fazla gerçeklik hissi yaratabilir. Ancak bu güçlü etki, sorumsuz kullanıldığında okurda aşırı duygusal tepkiler doğurabilir ve hatta haberin terör örgütlerinin çıkarına hizmet eden bir forma bürünmesine neden olabilir. Türkiye bağlamında, Çubukçu ve Doğan (2019, s. 130), yaygın olarak kullanılan “vitrin sayfa” düzenlerinin fotoğraf yoğunluğuna ve çarpıcı başlık kullanımına dikkat çeker. Bu tür mizanpaj teknikleri, kriz haberlerinde manipülasyon riskini artırmaktadır. Bu nedenle medya organlarının özellikle kriz anlarında mizanpajda sadelik ve nesnellikten yana tutum sergilemeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, kriz dönemlerinde habercilik yalnızca bir mesleki faaliyet değil, aynı zamanda etik bir sorumluluktur. Medya, kriz anlarını manipülasyonun değil, kamusal sorumluluğun bir alanı olarak görmeli; reyting ve tiraj kaygısını ikinci plana atarak toplumsal iyilik için hareket etmelidir. Aksi takdirde, haber verme işlevi, krizin kendisi kadar tehlikeli sonuçlar doğurabilir.

Medya, Terör ve Kamuoyu: Türkiye’de Akademik Tartışmaların Çerçevesi

Medya, gündemi oluşturma sürecinde belirli konulara öncelik vererek veya bazı temaları bilinçli biçimde gündemde tutarak kamuoyunu şekillendirmede etkili bir araç işlevi görmektedir (McCombs ve Shaw, 2005). Medya ve terör ilişkisine dair akademik çalışmalar, bu alanın hem kuramsal hem de ampirik düzeyde ele alındığını göstermektedir. Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar, medyanın terör olaylarının kamuoyuna aktarımında üstlendiği rolü ve bu sürecin toplumsal etkilerini ortaya koymaktadır. Aykut ve Eşidir’in (2025) “Türkiye’nin Millî Güvenlik Stratejileri ve ABD’nin Algısı: S-400 Krizi ve Medya Yansımaları” başlıklı çalışması, ABD ve NATO açıklamalarını söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma, ABD’nin politik ve ekonomik baskı unsurlarını kullanarak Türkiye üzerinde etkide bulunmaya çalıştığını ve medyanın bu süreçte kamuoyu yönlendirme aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Aykut ve Eşidir, 2025, s. 6, 88-89). Çelik’in (2024) 1978-2023 yılları arasında yayımlanan 1932 medya ve terör konulu akademik çalışmayı analiz ettiği bibliyometrik araştırması, terör ve medya alanındaki akademik ilginin teknolojik gelişmelerle paralel biçimde arttığını göstermektedir. En yüksek yayın sayısının 2020 yılında gerçekleştiği, çalışmaların çoğunun “terörizm, medya ve sosyal medya” temalarında yoğunlaştığı ve Türkçe yayınların beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Çelik, 2024, s. 248).

Akçay ve Çelenay (2013) araştırmasında, 2003 yılında İstanbul’daki sinagoglar, İngiltere Başkonsolosluğu ve HSBC binasına yönelik saldırıları ele almıştır. Araştırmada, medyanın başlangıçta korku ortamı yarattığı, ancak sonrasında profesyonel habercilik ilkelerine uygun davranarak halkı bilgilendirdiği sonucu kaydedilmiştir (Akçay ve Çelenay, 2013, s. 195). Medya ve demokrasi ilişkisini inceleyen Gölbaşı (2016), medyanın terör olaylarını

abartılı biçimde sunduğunu, bunun da toplumda korku ve panik duygularını artırdığını belirtmektedir. Araştırmacı, bu durumun objektif yayıncılıkla aşılabileceğini savunmaktadır (Gölbaşı, 2016, s. 76). Sosyal medya ortamında terör propagandasına yönelik araştırmalar da bu alandaki literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Cengiz (2022), sosyal medyanın terör faaliyetlerine zemin hazırladığını belirterek önleyici düzenlemelerin gerekliliğini vurgulamıştır. Ona göre, “Terör örgütleri, sosyal medya üzerinden manipülatif ve radikal içerikler yayarak bireyleri eylemlere teşvik etmektedir” (Cengiz, 2022, s. 160). DEAŞ örneğini inceleyen Taşdemir (2017), dijital propaganda faaliyetlerinin toplumsal etkilerini analiz etmiş ve terör içeriklerinin engellenmesi için yeni takip sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca gençlerin medya okuryazarlığı bağlamında bu içeriklere karşı bilinçlendirilmesi gerektiğini de vurgulamıştır. Şen ve Yaşa (2020) ise, “Reina Saldırısı” üzerine yaptıkları çalışmada, farklı gazetelerin ideolojik yaklaşımlarına göre terör olaylarını kınamakla birlikte, haber temalarında (genel bilgiler, siyasi demeçler, birlik mesajları, dış güçlere atıf) farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu açıdan medya, gündemi belirleme gücüyle kamuoyu algısının oluşumunda kritik bir rol üstlenmektedir (McCombs ve Shaw, 1972). Medya, olayları belirli çerçeveleme teknikleriyle sunmaktadır, bu süreçte dramatik dil ve korku temaları toplumsal panik duygusunu artırabilir (Entman, 1993). Norris (2000), sansasyonel haberlerin demokratik süreçleri olumsuz etkilediğini, Altheide (2006) ise terörün medya aracılığıyla “korku siyaseti”ne dönüştürülebileceğini ifade etmektedir. Bu açıdan özellikle Türkiye’deki akademik çalışmaların benzer biçimde medyanın terör propagandası ve kriz yönetiminde hem bilgilendirici hem de çelişkili roller üstlendiğini göstermektedir (Aykut ve Eşidir, 2025; Çelik, 2024; Taşdemir, 2017). Genel olarak bu literatür, terör örgütlerinin medya aracılığıyla propaganda yaptığını, medyanın ise kimi zaman reyting ve tiraj kaygısıyla bu sürece istemeden hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kamuoyunun bilgi edinme hakkı ile medyanın etik sorumluluğu arasında kırılgan bir denge yaratmaktadır. Sonuç olarak, medya ve terör ilişkisine dair araştırmalar, medyanın hem bilgi aktaran hem de duygusal atmosferi yeniden üreten bir güç olduğunu göstermektedir. Terör örgütleri korku ve kaos yaratmayı hedeflerken, medya da kimi zaman bu duyguları pekiştirmektedir. Bu nedenle etik habercilik, yalnızca mesleki değil, toplumsal bir sorumluluk alanı olarak görülmelidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Medya gündeminin oluşturulmasında çeşitli çerçeveleme teknikleri kullanılmaktadır. Bu süreçte başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, manşetler, kaynak seçimi, alıntılar, istatistikler ve son cümleler gibi unsurlar kamuoyunun dikkatini en üst düzeye çıkaracak biçimde oluşturulmaktadır (Tankard, 2001, s.

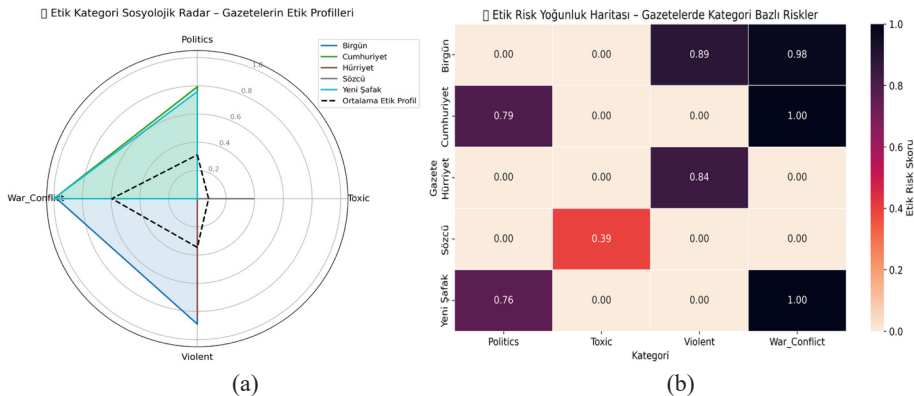
101). Kriz dönemlerinde medya organlarının editoryal tercihlerinin en belirgin biçimde ilk sayfalarda görünür olduğu varsayımından hareketle çalışma kapsamında 24 Ekim 2024 tarihinde yayımlanan ulusal gazetelerin basılı versiyonlarının birinci sayfaları incelenmiştir. Gazetelerin basılı nüshaları gazete bayilerinden temin edilmiştir. Tüm gazetelerin analiz edilmesinin anlatı yoğunluğunu artıracak gerekçesiyle, ideolojik çeşitlilik sağlamak amacıyla Cumhuriyet (sol), Yeni Şafak (muhafazakâr), Sözcü (ulusalcı), Hürriyet (merkez/ana akım) ve BirGün (sol/sosyalist) gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklem seçimi, çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. İlk aşamada, beş gazetenin TUSAŞ terör saldırısına ilişkin içerikleri nitel yöntemle analiz edilerek, haberlerin kamuoyunda yaratabileceği etkiler betimlenmiştir. Ardından, Google Cloud Natural Language AI aracı kullanılarak haber metinleri üzerinde içerik sınıflandırması, güvenilirlik skorlaması ve duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araç; başlık, üst başlık, alt başlık ve spot metinleri doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle inceleyerek metinleri belirli kategorilere ayırmakta, varlık tanıma (entity recognition), sözdizimsel çözümleme (syntax analysis) ve içerik sınıflandırması (content classification) gibi işlemlerle içeriklerin güvenilirliğini sayısal skorlarla ortaya koymaktadır. Bu yöntem, nitel verilerin sistematik biçimde analiz edilmesini sağlayarak araştırmaya nesnel bir katkı sunmaktadır (Google Cloud, 2024). İçerik analizi, metinlerin sistematik olarak değerlendirilmesini ve belirli eğilimlerin ortaya çıkarılmasını sağlar; ancak anlam derinliğine tam olarak inilmez (Neuendorf, 2002, s. 1). Bu yöntem Fiske'ye (1996, s. 176) göre, iletilerin açık içeriğini nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir biçimde açıklamayı mümkün kılar. Nitel içerik analizi ise sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, yapılandırılmış fakat esnek bir yöntem olup, metinlerin sosyal gerçekliklerini kavramada etkili bir araçtır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Baltacı (2019, s. 382) ise, nitel yaklaşımların, insan ve toplumsal olayların karmaşık yapısını anlamada nicel yöntemlere göre daha derinlemesine içgörüler sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, TUSAŞ ile ilgili haberlerin etik risk düzeyi ve medyadaki algısının görselleştirilmesi amacıyla Python tabanlı analiz de gerçekleştirilmiştir. Bu analizde altı aşamalı bir süreç yürütülmüş; veri hazırlığı, grafik oluşturma, gelişmiş analizlerin (varlık tanıma ve duygu analizi) entegrasyonu, hata ayıklama ve nihai görselleştirme adımları uygulanmıştır. Bu süreç sonunda gazetelerin etik risk profilleri, duygusal yönelimleri ve TUSAŞ'a ilişkin varlık temsilleri ele alınmıştır. Medya içeriklerindeki etik risk ile çerçeveleme pratikleri arasındaki ilişki görsellerle ifade edilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulgular bölümünde, gazetelerin içerikleri hem nitel analiz yöntemiyle incelenmiş hem de **Natural Language AI** ve **Python** araçlarıyla elde edilen sayısal verilerle yorumlanarak desteklenmiştir.

Sosyolojik Radar ve Etik Risk Yoğunluk Bulguları

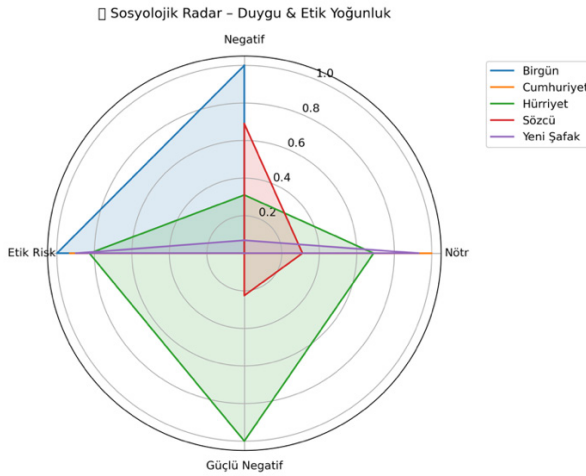
Sosyolojik radar, gazetelerin etik kategorilerdeki (Siyaset, Savaş/Çatışma, Şiddet ve Zararlı/Toksik) dağılımlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Şekil 1(a)'daki sosyolojik radarın, özellikle Birgün'ün savaş, çatışma ve şiddet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak'ın ise siyaset, savaş ve çatışma eksenlerinde yüksek değerlere ulaştığı görülmektedir. Bu değerler, gazetelerin haberlerini yazarken kullandıkları sözcüklerden dolayı böyle bir dağılım göstermektedir. Ayrıca Hürriyet gazetesinin Şiddet kategorisinde yüksek, ancak sınırlı bir yoğunluk gösterdiği, Sözcü'nün ise Zararlı/Toksik ekseninde orta düzeyde bir yoğunluk sergilediği dikkat çekmektedir. Ortalama etik profil (kesikli siyah çizgi), gazetelerin ortak etik duyarlılık alanlarını göstermektedir. Genel ortalamanın üzerinde değerler sunan gazeteler, belirli konularda daha duygusal veya kutuplaştırıcı bir habercilik dili kullandıkları için öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Şekil 1(b)'de yer alan Etik Risk Yoğunluk Haritası, gazetelerin etik kategorilerdeki risk düzeylerini ısı haritası biçiminde sunmaktadır. Özellikle Savaş ve Çatışma ile Siyaset kategorilerinde yüksek risk düzeyleri göze çarpmaktadır. Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde bu kategorilerdeki etik risk skorunun maksimum seviyeye (1.0) ulaştığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu gazetelerin savaş, çatışma ve siyasi içerikleri aktarırken daha keskin, taraflı veya duygusal bir dil kullanma eğilimine sahip olduklarını göstermektedir. Sözcü gazetesinde ise Zararlı/Toksik kategorisinde orta düzeyde etik risk bulunmakta, bu da haber başlıklarında zaman zaman polemik içeren bir üslubun tercih edildiğine işaret etmektedir. Genel olarak tablo, etik riskin özellikle politik ve çatışma temalı haberlerde yoğunlaştığını göstermektedir.



Şekil 1. (a) Etik Kategori Sosyolojik Radar, (b) Etik Risk Yoğunluk Haritası.

Gazetelerde Duygu Eğilimi ve Etik Risk Düzeylerinin Sosyolojik Radar Analizi

Sosyolojik radar grafiği, gazetelerin haberlerinde duygusal yönelimleri (negatif, nötr, güçlü negatif) ile etik risk düzeyini birlikte değerlendirmektedir. Görselde BirGün gazetesinin hem negatif duyguda hem de etik riskte yüksek değerlere ulaştığı görülmektedir. Bu durum, gazetenin eleştirel ve tepkisel bir söylem benimsediğini, ancak saldırganlıktan çok toplumsal duyarlılık vurgusuyla öne çıktığını da göstermektedir. Hürriyet gazetesi ise “güçlü negatif” kategorisinde öne çıkarak dramatik olayları vurgulayan bir tutum sergilemektedir. Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri ise daha dengeli bir duygusal dağılım göstermektedir. Sözcü gazetesinin hem nötr hem de düşük etik risk düzeyinde kalması, haberlerinde daha sınırlı bir değer yüklemesi yaptığı şeklinde değerlendirilebilir. Şekil 2’de gazetelerde duygu eğilimi ve etik risk düzeylerinin sosyolojik radar görseli yer almaktadır.



Şekil 2. Gazetelerde Duygu Eğilimi ve Etik Risk Düzeylerinin Sosyolojik Radar Analizi

Tablo 1’de BirGün, Cumhuriyet, Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. **BirGün gazetesi**, “Karanlık Eller Silahı Ateşledi” başlığıyla gizem ve tehdit unsurlarını ön plana çıkararak dramatik bir haber dili kullanmıştır. “Kilit Önemde Bir Kurum” ve “Milli Birliğimize Pusu Kuruldu” gibi ifadelerle ulusal güvenlik vurgusu yapılmıştır. Haberdeki “The Fast and the Furious” yazılı tişört detayı, saldırının şiddetini sembolik biçimde yansıtarak duygusal etkiyi güçlendirmektedir. **Cumhuriyet gazetesi**, “Ankara’da terör saldırısı” başlığıyla olayı doğrudan aktarmış ve 5N1K kuralına büyük ölçüde uymuştur. Haberde iktidar ve muhalefet temsilcilerinin görüşlerine dengeli biçimde yer verilmiştir. Görselde ambulans ve panik

anları yer alırken, haber dili teknik ve ölçülüdür. Cumhuriyet gazetesi, genel olarak dengeli bir dil kullanmakla birlikte, bazı haberlerinde görsel ve anlatım tercihlerinde duygusal etkiyi güçlendirmektedir. **Hürriyet gazetesi**, “Barışa hain pusu” başlığıyla saldırının planlı ve sabotaj niteliğini vurgulamıştır. Haber dili yer yer manipülatif olup, “patlattı”, “öldürüldü”, “gasp etti” gibi güçlü fiillerle korku ve panik duygularını tetiklemektedir. Teröristlerin yüzlerinin sansürlenmemesi etik açıdan sorun oluşturmakta, öfke ve nefret duygularını pekiştirmektedir. **Sözcü gazetesi**, “Alçaklar yine sahne aldı” başlığıyla saldırganları aşağılayan sert bir dil kullanmıştır. “Tetiği çektiren karanlıkta” gibi metaforlarla belirsizlik ve tehdit vurgusu yapılmış; haber dili duygusal ve suçlayıcı bir ton taşımaktadır. **Yeni Şafak gazetesi** ise “Savunmanın gururuna terör saldırısı” manşetiyle milli değerleri öne çıkaran bir söylem kurmuştur. “Karanlık eylemin olağan şüphelisi çok” üst başlığıyla belirsizlik duygusunu güçlendirmiş, “Kaan ve Anka’nın yuvası” vurgusuyla milli savunmaya yönelik tehdit iması yapmıştır. Silah ve terörist görsellerinin sansürsüz kullanımı, korku ve tedirginlik duygularını pekiştirmektedir. Genel olarak gazetelerin dil, başlık ve görsel tercihleri farklılık göstermektedir. BirGün ve Sözcü duygusal ve dramatik, Hürriyet sansasyonel, Yeni Şafak milli hassasiyet odaklı, Cumhuriyet ise daha dengeli bir söylem geliştirmiştir. Görsellerdeki şiddet unsurları ve sansürsüz kareler ise etik açıdan ortak risk noktaları olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Nitel İnceleme

Gazete	Başlık	Üst Başlık	Alt Başlık	Spot	Fotoğraf Yazısı
BirGün	“Karanlık Eller Silahı Ateşledi”	“Milli Birliğimize Pusu Kuruldu”, “Saldırıya Her Kesimden Tepki”, “Kapıyı Patlattılar”, “Kilit Önemde Bir Kurum”	“Siyasette son günlerde yaşanan hareketliliğin yankıları sürerken karanlık eller bir kez daha devreye girdi. Başkentte TUSAŞ tesislerine saldırı yapıldı.”	“Siyasette son günlerde yaşanan hareketliliğin yankıları sürerken karanlık eller bir kez daha devreye girdi. Başkentte TUSAŞ tesislerine saldırı yapıldı.”	-
Cumhuriyet	Ankara’da terör saldırısı	Siyaset: ‘PKK’nın silah bırakmasını’ tartışılırken TUSAŞ hedef alındı.		Kahramankazan ilçesindeki Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TUSAŞ) yerleşkesine saat 15.30 civarında silahlı ve bombalı saldırı düzenlendi. Beş kişi hayatını kaybetti, ikisi ağır olmak üzere toplam 19 kişi yaralandı. Biri kadın olmak üzere iki saldırgan etkisiz hale getirildi. Olayla birlikte yayın yasağı getirildi ve sosyal medya platformlarına kısıtlama uygulandı.	Aileler, tesis içinde bulunan yakınlarından haber bekliyor.

Hürriyet	Barışa hain pusu.	PKK bir numaralı şüpheli.	Kalleş saldırıya siyasilerden tepki yağdı. Taksiciyi gasp ettiler. Terörist kendini patlattı. Savunmanın omurgası.	Terörü bitirmek için adım atıldığı gün 2 terörist, savunma sanayisinin göz bebeği TUSAŞ'a hain bir saldırı düzenledi 5 şehit, 22 yaralı var. Saldırının PKK tarafından yapıldığı düşünülüyor.	Kadın terörist kendini patlattı 5 şehit 22 yaralı. Tesisin içine giren erkek terörist güvenlik güçleri tarafından öldürüldü. Önlere gelene ateş açtılar.
Sözcü	Alçaklar yine sahne aldı.	Apo çağrısının yankısı sürerken terör kanlı yüzünü gösterdi.	Tetiği çektiren karanlıkta.	PKK'lı 2 hain. Ankara'da Türk Havacılık ve Uzay Sanayi tesisine saldırı. Özel tim kısa sürede kısırtıp öldürdü. Kalleşliğe lanet yağdı.	4 şehit, 3 ağır 14 yaralı. Kadın terörist UZİ ile saldırdı. Hainler, özel güvenlik görevlisini şehit edip nizamiyeye böyle yöneldi. Teröristin otomatik silahlı kullanma şekli, Amerikan piyadelerini akla getirdi. TUSAŞ çalışanları patlama sesini duyar duymaz sığınaklara inip, hainlerin rehine alma planını boşa çıkardı.
Yeni Şafak	Savunmanın gururuna terör saldırısı.	Karanlık eylemin olağan şüphelisi çok.	Personele rastgele ateş. Sığınaklara girdiler. Kaan ve Anka'nın yuvası. Koruma kalkanı.	Türkiye'nin savunma sanayindeki kalbi ve gururu olan TUSAŞ'ın Ankara'daki merkezine terör saldırısı gerçekleşti. 4 kişi şehit olurken 14 kişi yaralandı. İlk belirlemelere göre saldırıyı gerçekleştiren 2 terörist PKK'lı. Cumhurbaşkanlığı'nın "iç cepheye güçlendirme" çabaları ve İsrail'in tehditleri artmışken, PKK'nın da Irak-Suriye'de sıkıştığı dönemde gelen bu karanlık eylemin şüphelileri ise çok...	4 şehit.

Varlık Tanıma (Entity Recognition) Bulguları

Google Cloud Natural Language AI, belge analizi raporundan çıkan bulgulara göre metinde yer alan varlıklar (entities) ve kategoriler Tablo 2'de yer almaktadır: Tablo 2'deki önemli varlıklar, haberin 5N1K (ne, nerede, ne zaman, kim, nasıl, neden) sorularına cevap veren, olayın temel unsurlarını oluşturan varlıklardan oluşmaktadır. Bu kategoride toplam 70 bulguya ulaşılmıştır. Bulguların yüzdelik dağılımları incelendiğinde; **Olay/Eylem:** %38 (26/70), **Yer:** %20 (14/70), **Kurum/Organizasyon:** %29 (20/70), **Kişi:** %20 (14/70) ve **Diğer:** %23 (16/70) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Varlık Tanıma

Gazete	İfade	Kategori	Anlam/İşlev
Birgün	Ateş	Olay/Eylem	Silahlı saldırıya gönderme
	Başkentte	Yer	Ankara vurgusu
	Kapıyı	Nesne	Saldırıdaki fiziki hasar
	Kilit önemde bir kurum	Kurum	TUSAŞ'a gönderme
	Pusu	Olay/Eylem	Planlanmış saldırı
	Millî Birliğimize	Kurum/Sembol	Ulusal birlik vurgusu
	TUSAŞ	Kurum	Hedef alınan yer
	Siyasette, hareketliliğin	Diğer	Olayın politik bağlamı
	Karanlık eller	Diğer	Belirsiz tehdit unsuru
Cumhuriyet	Terör saldırısı, çatışma, patlama	Olay	Saldırının tanımı, sırasında yaşanan çatışma ve patlama
	Provokasyon	Olay	Sezai Temelli tarafından nitelendirilen durum
	Ankara, Kahramankazan, TUSAŞ yerleşkesi	Yer	Saldırının gerçekleştiği şehir, ilçe ve tesis
	15.30	Sayı	Saldırının gerçekleştiği saat
	5 kişi, 19 kişi	Sayı	5 kişi hayatını kaybetti, 19 kişi yaralandı
	Özgür Özel	Kişi	CHP Genel Başkanı
	Devlet Bahçeli	Kişi	MHP Genel Başkanı
	Sezai Temelli	Kişi	Demokrasi ve Atılım Partisi Sözcüsü
	Yaşar Güler	Kişi	Millî Savunma Bakanı
	Kadın	Kişi	Teröristlerden birisi
Hürriyet	Barışa	Olay	Planlanmış saldırı ve barışa yönelik tehdit
	PKK	Organizasyon	Saldırının faili olarak gösterilen örgüt
	TUSAŞ	Organizasyon	Saldırıya uğrayan savunma sanayisi kurumu
	Şehit	Kişi	Can kaybı, toplumsal travma
	Güvenlik güçleri	Organizasyon	Müdahaleyi gerçekleştiren taraf
	Siyasiler	Kişi Grubu	Olay sonrası açıklama yapan aktörler
Sözcü	2, 3, 4, 14	Sayı	Sayısal ifadeler (yaralı, şehit sayısı)
	Alçaklar	Kişi	Saldırganlar için olumsuz tanımlama
	Apo	Kişi	PKK lideri Abdullah Öcalan'a gönderme
	Hainler	Kişi	Saldırganlar için olumsuz tanımlama
	Kadın	Kişi	Saldırgan nitelendirmesi
	PKK'lı	Organizasyon	Terör örgütü mensubu
	TUSAŞ	Organizasyon	Türk Havacılık ve Uzay Sanayi (kurum)
	Terör	Organizasyon	Terör kavramı veya terör örgütü
	Ankara'da	Yer	Saldırının gerçekleştiği yer
	Amerikan	Yer	Amerikan piyadelerine gönderme
	UZI	Diğer	Silah modeli
	Özel tim	Organizasyon	Güvenlik birimi
	Patlama, tetiği, nizamiyeye	Diğer	Nesne, yer veya kavramlar

Yeni Şafak	4	Sayı	Sayısal değer, şehit sayısı
	14	Sayı	Sayısal değer, yaralı sayısı
	2	Sayı	Sayısal değer, saldırgan sayısı
	Ankara'daki	Yer	Yer adı, saldırı yeri
	Anka'nın	Yer	Yer veya araç adı
	Cumhur İttifakı'nın	Organizasyon	Siyasi ittifak adı
	Irak	Yer	Yer adı, ülke
	Kaan	Yer	Yer veya araç adı
	Koruma kalkanı	Yer	Kavram veya yer
	PKK'lı	Organizasyon	Terör örgütü ve mensubu
	PKK'nın	Organizasyon	Terör örgütü
	Personele	Kişi	Kişi grubu
	Savunmanın	Olay	Olay, terör saldırısı
	Sığınaklara	Yer	Yer adı, sığınak
	TUSAŞ'ın	Organizasyon	Kurum, saldırı hedefi
	Türkiye'nin	Yer	Ülke adı
	ateş	Olay	Olay, saldırı
	eylemin	Olay	Olay, terör eylemi
	gururu	Diğer	Kavram, milli gurur
	iç cepheye	Yer	Kavram, iç cephe
	kalbi	Diğer	Kavram, kalp (stratejik önemi)
	karanlık eylemin	Olay	Olay, terör saldırısı
	kişi	Kişi	Kişi sayısı
	merkezine	Yer	Yer, TUSAŞ merkezi
	saldırısı	Olay	Olay, saldırı
	savunma sanayinde	Diğer	Alan, savunma sanayii
	tehditleri	Diğer	Kavram, tehdit
	terör	Kişi	Terör saldırısı
	şehit	Kişi	Şehit olan kişi
	İsrail'in	Organizasyon	Ülke veya kurum adı

Denetleme (Moderation) Kategorileri

Haberler, Google Cloud'un içerik denetleme kategorilerine göre Tablo 3'te sınıflandırılmıştır. Kategorilerin çeşitliliği, haberdeki potansiyel tehlike ve risk unsurlarını ortaya koymaktadır. Okuyucu açısından uygunsuz içeriklerin tespit edilmesi bakımından önemli bir bulgu türü olan denetleme analizi, varlık tanıma sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde daha güvenli ve bilinçli bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

Tablo 3. Denetleme Kategorileri Varlık Tanıma

Gazete	Kategori	Güvenilirlik Skoru	Değerlendirme
Birgün	Violent (Şiddet)	0.889	Yüksek
	Firearms & Weapons	0.769	Yüksek
	Public Safety	0.783	Yüksek
	War & Conflict	0.979	Çok Yüksek
	Politics	0.912	Çok Yüksek
	Toxic, Insult, Profanity (vb.)	0.05-0.11	Düşük
	Sexual, Drugs, Religion, Finance	0.002-0.2	Çok Düşük - Düşük
Cumhuriyet	War & Conflict (Savaş ve Çatışma)	10.000	Çok Yüksek
	Politics (Politika)	0.7927	Yüksek
	Firearms & Weapons (Silahlar)	0.7692	Yüksek
	Violent (Şiddet İçerikli)	0.5527	Orta-Yüksek
	Death, Harm & Tragedy (Ölüm & Zarar)	0.2072	Düşük
	Public Safety (Kamu Güvenliği)	0.2105	Düşük
	Toxic, Insult, Derogatory, Profanity vb.	< 0.3	Düşük
Hürriyet	War & Conflict (Savaş ve Çatışma)	0.99	Çok Yüksek
	Violent (Şiddet)	0.84	Yüksek
	Public Safety (Kamu Güvenliği)	0.59	Orta-Yüksek
	Politics (Politika)	0.58	Orta-Yüksek
	Toxic / Insult / Profanity	0.12-0.23	Düşük

Sözcü	Violent (Şiddet)	0.837	Yüksek
	Firearms & Weapons (Silah)	0.769	Yüksek
	War & Conflict (Savaş)	0.997	Çok Yüksek
	Public Safety (Kamu Güv.)	0.595	Orta-Yüksek
	Toxic (Zehirli)	0.392	Orta
	Insult (Hakaret)	0.400	Orta
	Derogatory (Aşağılayıcı)	0.328	Orta
	Profanity (Küfür)	0.133	Düşük
	Sexual (Cinsel içerik)	0.003	Çok Düşük
	Illicit Drugs (Uyuşturucu)	0.294	Düşük
Yeni Şafak	Toxic (Zehirli)	0.138	Düşük
	Insult (Hakaret)	0.130	Düşük
	Profanity (Küfür)	0.016	Çok Düşük
	Derogatory (Aşağılayıcı)	0.050	Düşük
	Sexual (Cinsel İçerik)	0.002	Çok Düşük
	Death, Harm & Tragedy	0.085	Çok Düşük
	Violent (Şiddet İçerikli)	0.238	Düşük
	Firearms & Weapons	0.105	Düşük
	Public Safety (Kamu Güvenliği)	0.257	Düşük
	Religion & Belief	0.115	Düşük
	Illicit Drugs	0.010	Çok Düşük
	War & Conflict (Savaş & Çatışma)	1.000	Çok Yüksek
	Politics (Politika)	0.759	Yüksek

Duygu Durumu (Sentiment) Analizi

Tablo 4'te sunulan verilere göre, TUSAŞ'a yönelik terör saldırısını konu alan haberlerde gazetelerin duygu yönelimlerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. BirGün gazetesi haber metinlerinde tamamen (%100) negatif duyguya yer vererek saldırıyı şiddet ve olumsuz ifadelerle çerçevelemiştir. Cumhuriyet gazetesi ise haberlerinde %71 oranında negatif, %29 oranında nötr duygu kullanımıyla görece daha dengeli bir dağılım sergilemekle birlikte, olumsuz duyguların baskın olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesi içeriklerinde %40 oranında güçlü negatif, %40 oranında negatif ve %20 oranında hafif negatif duygu kullanarak saldırıya yönelik sert tepki ve kınama söylemlerini ön plana çıkarmıştır. Sözcü gazetesi haberlerinde %55 oranında orta düzeyde olumsuz, %27 oranında hafif olumsuz ve %9 oranında hem güçlü olumsuz hem de nötr ifadeler kullanarak eleştirel ve duygusal açıdan yüklü, ancak görece çeşitli bir ifade biçimi ortaya koymuştur. Yeni Şafak gazetesinde

ise haberlerin %73'ünde negatif, %27'sinde nötr duygu hakimdir. Bu nötr ifadeler arasında “gurur” gibi olumlu çağrışımlar içeren, ancak bağlam içinde nötr kalan sınırlı sayıda örnek yer almaktadır.

Tablo 4. Duygu Durumu (Sentiment) Analizi

Gazete	Cümle	Puan	Büyüklik	Yorum
Birgün	“Başkente TUSAŞ tesislerine saldırı yapıldı.”	-0.419	- 0.518	Negatif
	“Karanlık eller bir kez daha devreye girdi.”	-0.443	- 0.478	Negatif
	“Milli Birliğimize Pusu Kuruldu.”	-0.291	- 0.325	Negatif
Cumhuriyet	Ankara’da terör saldırısı...	-0.276	0.338	Negatif
	TUSAŞ yerleşkesine...	-0.274	0.375	Negatif
	Beş kişi şehit oldu...	-0.263	0.354	Negatif
	İki terörist etkisiz hale getirildi.	-0.012	0.104	Nötr
	Yayın yasağı alındı...	-0.634	0.693	Güçlü Negatif
	Özgür Özel: “Saldırının zamanı dikkat çekici.”	-0.219	0.285	Negatif
	Bahçeli: “Hiçbir hain ve hasmane hesap tutmayacak.”	-0.038	0.066	Nötr
	Bakan Güler, PKK’yı işaret etti.	-0.144	0.2	Negatif
	Meclis’te kınanırken, Sezai Temelli “Provokasyon” dedi.	-0.245	0.312	Negatif
	Çatışma sırasında patlama...	-0.367	0.476	Negatif
	Kontrollü patlama yapıldı.	-0.043	0.084	Nötr
	Beş şehit, ikisi ağır 19 yaralı.	-0.220	0.29	Negatif
	Aileler kaygıyla bekledi.	-0.428	0.526	Negatif
Hürriyet	Barışa hain pusu.	-0.54	0.602	Güçlü negatif
	PKK bir numaralı şüpheli.	-0.20	0.234	Hafif negatif
	Kalleş saldırıya siyasilerden tepki yağdı.	-0.74	0.788	Güçlü negatif
	Terörist kendini patlattı.	-0.12	0.164	Negatif
	5 şehit, 22 yaralı var.	-0.50	0.548	Negatif

Sözcü	Alçaklar yine sahne aldı.	-0.04	0.085	Hafif olumsuz
	Apo çağrısının yankısı sürerken terör kanlı yüzünü gösterdi.	-0.433	0.484	Orta derecede olumsuz
	Tetiği çektiren karanlıkta.	-0.021	0.035	Nötr
	PKK'lı 2 hain.	-0.279	0.331	Orta derecede olumsuz
	Ankara'da Türk havacılık ve uzay sanayi tesisine saldırdı.	-0.263	0.302	Orta derecede olumsuz
	Özel tim kısa sürede kısıtıp öldürdü.	-0.226	0.284	Orta derecede olumsuz
	Kalleşliğe lanet yağdı. 4 şehit, 3 ağır 14 yaralı.	-0.514	0.564	Güçlü olumsuz
	Kadın terörist UZI ile saldırdı.	-0.353	0.39	Orta derecede olumsuz
	Hainler, özel güvenlik görevlisini şehit edip nizamiyeye böyle yöneldi.	-0.397	0.444	Orta derecede olumsuz
	Teröristin otomatik silahı kullanma şekli, Amerikan piyadelerinin akla getirdi.	-0.05	0.085	Hafif olumsuz
	TUSAŞ çalışanları patlama sesini duyar duymaz sığınaklara inip, hainlerin rehine alma planını boşa çıkardı.	-0.077	0.158	Hafif olumsuz
Yeni Şafak	Savunmanın gururuna terör saldırısı.	-0.741	0.786	Negatif
	Karanlık eylemin olağan şüphelisi çok.	-0.264	0.292	Negatif
	Personele rastgele ateş.	-0.371	0.475	Negatif
	Sığınaklara girdiler.	-0.041	0.094	Nötr
	Kaan ve Anka'nın yuvası.	0	0.015	Nötr
	Koruma kalkanı.	-0.009	0.074	Nötr
	Türkiye'nin savunma sanayindeki kalbi ve gururu olan TUSAŞ'ın Ankara'daki merkezine terör saldırısı gerçekleşti.	-0.431	0.501	Negatif
	4 kişi şehit olurken 14 kişi yaralandı.	-0.347	0.44	Negatif
	İlk belirlemelere göre saldırıyı gerçekleştiren 2 terörist PKK'lı.	-0.18	0.259	Negatif
	Cumhur İttifakı'nın "iç cepheye güçlendirme" çabaları ve İsrail'in tehditleri artmışken, PKK'nın da Irak-Suriye'de sıkıştığı dönemde gelen bu karanlık eylemin şüphelileri ise çok...	-0.362	0.398	Negatif
	4 şehit.	-0.176	0.233	Negatif

Kategorik Sınıflandırma (Content Classification)

API analizine göre, gazetelerin haber içerikleri aşağıdaki üst kategoriler altında toplanmıştır. Bu sınıflama, içeriklerin ağırlıklı olarak savaş, çatışma ve siyaset gibi toplumsal açıdan hassas temalara odaklandığını göstermektedir. Tablo 5’te kategorik sınıflandırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kategorik Sınıflandırma (Content Classification)

Gazete	Kategori	Güvenilirlik Skoru	Yorum
Birgün	Sensitive Subjects/War & Conflict	0.664	Orta-Yüksek düzeyde güvenilirlik
	News/Politics/Other	0.409	Orta düzeyde güvenilirlik
Cumhuriyet	/Sensitive Subjects/War & Conflict	0.9616	Yüksek güvenilirlik
	/News/Politics/Other	0.2190	Düşük-Orta düzeyde güvenilirlik
	/News/Other	0.1457	Düşük güvenilirlik
Hürriyet	/Sensitive Subjects/War & Conflict (Hassas Konular/Savaş ve Çatışma)	1.0	Yüksek güvenilirlik
Sözcü	/Sensitive Subjects/War & Conflict	0.844	Yüksek güvenilirlik
	/News/Politics/Other	0.150	Düşük güvenilirlik
Yeni Şafak	/Sensitive Subjects/War & Conflict (Hassas Konular/Savaş ve Çatışma)	0.832	Yüksek güvenilirlik
	/Business & Industrial/Aerospace & Defense/Other (İş ve Endüstriyel/ Havacılık ve Savunma/Diğer)	0.240	Düşük-Orta düzey güvenilirlik

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, TUSAŞ’a yönelik terör saldırısının Türkiye’deki beş farklı gazetede nasıl temsil edildiğini çözümleyerek, medya söyleminin duygusal ve etik boyutlarını ortaya koymaktadır. Google Cloud Natural Language AI ve Python yazılımı aracılığıyla yapılan çok katmanlı analizler, gazetelerin haberi yalnızca bilgi verme işlevi bağlamında değil, aynı zamanda duygusal ve ideolojik bir inşa süreci olarak kullandıklarını göstermektedir. Varlık tanıma analizine göre haberlerde en fazla “Olay/Eylem”, “Kurum/Organizasyon” ve “Yer” kategorileri öne çıkmaktadır. Bu durum, gazetelerin haber metinlerinde olayı mekânsal ve kurumsal bağlamda somutlaştırarak çerçevelediğini göstermektedir. Buna karşın “Nasıl?” ve “Neden?” sorularını ikinci planda bıraktığını gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle haberlerde nedensellikten çok eylemin kendisi ön plana çıkmaktadır. Bu da okuyucunun olayı analitik biçimde değil, duygusal tepkiyle algılamasına zemin hazırlayabilir. Duygu analizi sonuçları, gazetelerin haber dili ve tonlamasında belirgin farklar

olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Zira, **BirGün** ve **Hürriyet** gazeteleri yüksek düzeyde negatif duygu kullanımıyla terör saldırısını sert, dramatik ve eleştirel bir üslupla okuyucusuna aktarmaktadır. Bu durum, terörün doğası gereği şiddet, ölüm ve travma içeren bir olgu olması nedeniyle anlaşılabilir bir habercilik refleksi olarak görülebilir. Ancak gazetecilikte duygusal yoğunluğun ölçüsüz biçimde artması, **haberi bilgilendirme işlevinden uzaklaştırmaktadır. Bu durum okuyucuda öfke, intikam ya da toplumsal gerilim duygularını** tetikleme riski taşımaktadır. Literatürde de vurgulandığı üzere, gazeteci olayın ciddiyetini yansıtmakla birlikte, **duygusal dilin manipülatif veya yönlendirici bir araca dönüşmemesine** özen göstermelidir. Bu bağlamda, terör haberlerinde empati ve duyarlılık kadar, **etik denge ve profesyonel mesafe** de haberin toplumsal etkisini belirleyen temel unsurlardır. Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri nispeten daha dengeli ve nötr ifadeler kullanmış, ancak özellikle “Siyaset” ve “Savaş/Çatışma” temalarında duygusal yoğunluklarını arttırmışlardır. Sözcü ise duygusal, ancak tepkisel ve yer yer polemik içeren bir söylemle orta düzey bir negatif duygu eğilimini benimsemiştir. Ayrıca haberlerdeki metaforlar (karanlık eller, hain pusu, ülkenin kalbi hedef alındı gibi) ve sansürsüz görseller, olayın dramatik yönünü güçlendirerek okuyucuda tehdit, belirsizlik ve korku duygularını besleyebilir. Görsel anlatım ve dildeki bu dramatizasyon, literatürdeki “medya aracılığıyla terörün yeniden üretilmesi” yaklaşımıyla örtüşmektedir. Özellikle silah, kan ve patlama imgeleri, olayın şiddet boyutunu ön plana çıkararak hem kolektif yas duygusu hem de intikam isteği yaratma potansiyeli taşımaktadır. Etik risk analizleri, haberlerdeki en yüksek etik hassasiyetin “Siyaset” ve “Savaş/Çatışma” kategorilerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Bu bulgu, gazetelerin millî güvenlik, terör ve çatışma gibi konularda duygusal ve ideolojik çerçeveler kullanarak kamuoyunu yönlendirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sözcü’nün “Zararlı/Toksik” kategorisinde belirli bir risk düzeyi taşıması, polemik içeren dilin etik sınırları zorlayabildiğini ortaya koymuştur. Bazı örneklerde duygusal yoğunlukla birlikte etik riskte artış eğilimi görülmektedir. Yani haberlerde kullanılan dil ve görseller, yalnızca olayın aktarımını değil, okuyucunun duygusal tepkisini, korku düzeyini ve algısal yönelimini de şekillendirmektedir. Bu açıdan medya, sadece bilgi aktaran değil, aynı zamanda toplumsal duyguları şekillendiren bir güç olarak konumlanmaktadır. Araştırma bağlamında şu öneriler sunulabilir: Gazeteler, terör olaylarını aktarırken dramatik, duygusal ve kışkırtıcı dilden kaçınmalı; etik habercilik ilkeleri (tarafsızlık, doğruluk, sansür duyarlılığı) temelinde yayın yapmalıdır. Terör ve çatışma haberlerinde kullanılan görsel unsurların (silah, kan, yüz gibi) sansürlenmesi, travmatik etkiyi azaltabilir. Gelecekteki araştırmalarda, terör haberlerinin okuyucu psikolojisi üzerindeki etkisi daha derinlemesine incelenerek alanyazına katkı sağlanabilir. Sonuç

olarak, TUSAŞ saldırısına ilişkin haberler, Türkiye’de medyanın olayları yalnızca bilgilendirme aracıyla değil, aynı zamanda duygusal ve ideolojik bir anlatı biçimiyle aktardığını göstermektedir. Bu durum, mevcut araştırmalar bağlamında da değerlendirildiğinde, her ne kadar saldırıların hedefi, tarafları, mekanı değişse de medya söyleminin değişmezliğine işaret etmektedir. Modern medya ortamında etik sorumluluğun ve dilin gücünün yeniden tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Akçay, E., & Çelenay, Ö. (2013). Terör ve medya ilişkisinin 2003 yılında İstanbul'da meydana gelen saldırılar örneğiyle incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 183–197.
- Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2(3), 6–47.
- Alemdar, H. (2025). Terör örgütü PKK'nın iletişim stratejisi: Medya organları, haberler ve sosyal medya paylaşımları üzerinden bir değerlendirme. *Avrasya Dosyası*, 15(5), 84–105.
- Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708606291597>
- Anadolu Ajansı. (2024, 23 Ekim). *TUSAŞ Kahramankazan yerleşkesine terör saldırısı: 5 şehit, 22 yaralı*. Anadolu Ajansı Haberleri. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/tusas-kahramankazan-yerleskesine-teror-saldirisi/3371686>
- Avşar, Z. (2017). İnternet çağında medya, terör ve güvenlik. *TRT Akademi*, 2(3), 116–132.
- Aykut, İ., & Eşidir, F. (2025). Türkiye'nin millî güvenlik stratejileri ve ABD'nin algısı: S-400 krizi ve medya yansımaları. *Güvenlik Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 80–95.
- Balcı, K. (2023). *Suçla ilişkilendirilen çocukların suç araçlarıyla birlikte gazetelerde yer alan görsellerinin semiyotik incelemesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Birdişi, F. (2025). Terör ve istihbarat. *Dış Bakış Dergisi*, 3, 6–8.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar* (s. 103). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cengiz, İ. F. (2022). Sosyal medyada terör propagandası üzerine AIHM'in ikili tutumu. *Novus Orbis: Journal of Politics and International Relations*, 4(2).
- Çaplı, B., & Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. In *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 237–251).
- Çelik, F. (2024). Terör ve medya çalışmalarına bibliyometrik yaklaşım. *Erciyes Akademi*, 38(1), 248–267. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1440561>
- Çubukçu, G., & Doğan, İ. (2019). Gazete tasarımlarında hiyerarşi ve düzenin sağlanması. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 4(9), 125–139.
- Değer, K. (2017). Olağanüstü durum haberciliğinin Atatürk Havalimanı terör eylemi üzerinden incelenmesi. *TRT Akademi*, 2(3), 98–115.
- Demir, D. H., & Balcı, E. V. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 48–56.
- Devran, Y. (2015). Medya ve terör sorunsalı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).
- 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>
- Ergün, K. K. (2024). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte terör örgütlerinin değişen medya kullanım yöntemleri: PKK örneği. *Terörizm ve Radikalleşme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16–43. <https://doi.org/10.61314/traddergi.1366092>
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Garcia, M. R., & Stark, P. M. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.
- Gerbner, G., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). *Television violence profile no. 16: The turning point from research to action*. Philadelphia: The Annenberg School of Communication.
- Google Cloud. (2024). *Natural Language AI*. <https://cloud.google.com/natural-language>
- Gölbasi, H. (2016). Birbirinden beslenen iki kavram: Medya ve terör. *The Journal of Academic Social Science*, 4(31), 67–78. <https://doi.org/10.16992/ASOS.1373>
- Jetter, M. (2017). The effect of media attention on terrorism. *Journal of Public Economics*, 153, 32–48.
- Kılıç, D. (2013). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142–151. <https://doi.org/10.18094/si.15869>

- Lester, P. (1988). Use of visual elements on newspaper front pages. *Journalism Quarterly*, 65(4), 760–763.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2005). Basının gündem belirleme işlevi. In *Basın* (ss. 156–168). Oxford: Oxford University Press.
- Melek, G., & Toker, H. (2017). Şiddet, demokrasi ve terör bağlamında ana akım medyanın analizi: 15 Temmuz darbe girişimi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 222–234.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2024). *Yayın ilkeleri rehberi*. <https://www.rtuk.gov.tr/yayin-ilkeleri-rehberi/3787>
- Sarıdiken, B. (2019). Deaş (İŞİD) örneği ile medya ve terör ilişkisi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(43), 4646–4657.
- Şen, Y. F., & Yaşa, A. G. (2020). Terör ve medya ilişkisi bağlamında terör eylemlerinin haberlerinde sunulma biçimleri: “Reina saldırısı” örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2795–2831. <https://doi.org/10.26466/opus.768416>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Taşdemir, B. (2017). Sosyal medyada terör propagandası: DEAŞ örneği. *Sosyal Medya ve Toplum*, 3(1), 45–60.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik* (3. baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtsever, S. B. (2024). Sosyal medya istihbaratının makine öğrenmesi çerçevesinde incelenmesi: Terörizm çalışmaları. *Savunma ve Güvenlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97–119.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA YENİ İLETİŞİM EKOSİSTEMİ: ALGORİTMİK İLETİŞİM VE KULLANICI DAVRANIŞLARI

Hüseyin Gökal¹

Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, iletişim süreçlerinin yapısını kökten dönüştürmüş; özellikle yapay zekâ (YZ) tabanlı algoritmaların yaygınlaşması ile birlikte bireylerin gündelik iletişim pratikleri, medya tüketimi ve karar verme davranışları derin bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Günümüzde sosyal medya akışlarının düzenlenmesinden çevrim içi öğrenme platformlarında kişiselleştirilmiş içerik sunumuna, e-ticaret sitelerindeki ürün önerilerinden akademik bilgi dolaşımının algoritmik sıralanmasına kadar pek çok iletişim ortamı, yapay zekânın yönlendirdiği “öğrenen sistemler” tarafından biçimlendirilmektedir (Bucher, 2018). Bu durum, medyanın yalnızca dağıtım kanallarının değil, aynı zamanda anlam üretiminin de makine öğrenmesi modelleri ve veri odaklı karar mekanizmaları tarafından belirlendiği yeni bir iletişim ekosistemi yaratmaktadır. Benzer şekilde dijital tasarım pratiklerine ilişkin çalışması, dijitalleşmenin grafik tasarımın ifade biçimlerini kökten dönüştürerek çok katmanlı bir görsel iletişim alanı yarattığını göstermektedir (Sarıkavak, 2025). Bitcoin konulu sentiment analizinde gösterildiği üzere, dijital ortamlarda dolaşıma giren verinin yorumlanma biçimi bile artık ülke imajı ve marka algısı üzerinde ölçülebilir etkiler üretebilmektedir (İpek, 2023). Veri okuryazarlığına ilişkin çalışması da dijital çağda bireylerin anlam üretme, bilgiye erişme ve dijital veriyi eleştirel biçimde analiz etme kapasitesinin temel bir iletişim yetkinliği hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Arık, 2023). Ayrıca kullanıcı deneyimi tasarımı üzerine yaptıkları uygulamalı çalışma, dijital teknolojilerin etkileşim, duysal geri bildirim ve kullanıcı merkezli tasarım aracılığıyla iletişim süreçlerini yeniden yapılandırıldığını göstermekte; böylece iletişim deneyiminin artık yalnızca bilişsel değil aynı zamanda çok duyulu ve etkileşimsel bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Karaca, 2022). Algoritmik iletişim olarak adlandırılan bu dönüşüm, kullanıcıların çevrim içi platformlarla kurdukları etkileşimin niteliğini, yoğunluğunu ve yönünü önemli ölçüde şekillendirmektedir (Cotter, 2022). Kullanıcıların neyi gördüğü, hangi içeriklerin görünür olduğu, sosyal ilişkilerin nasıl sıralandığı ve hatta hangi bilginin “önemli”, “ilgi çekici” veya “doğru” kabul edildiği giderek algoritmaların karar süreçlerine bağımlı hâle gelmektedir. Bu bağlamda

¹ Öğr. Gör. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimleri Üniversitesi, Bilişim Teknolojileri MYO, Elektronik ve Otomasyon Bölümü, Sakarya/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5687-7715, huseyingokal@subu.edu.tr

algoritmalar yalnızca teknik mekanizmalar değil; kültürel, toplumsal ve bilişsel etkileri olan yeni bir iletişim aktörü olarak değerlendirilmektedir (Gillespie, 2014).

Bu bölümün amacı, yapay zekâ çağında ortaya çıkan yeni iletişim ekosistemini kavramsal bir çerçeve içinde ele almak; algoritmik iletişimin temel özelliklerini, işleyiş mantığını ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini disiplinlerarası bir perspektifle incelemektir. Ayrıca algoritmik yönetim, etik meseleler, mahremiyet riskleri ve kullanıcı özerkliğinin dönüşümü gibi kritik temalar tartışılarak, iletişim çalışmalarının bu yeni teknolojik bağlam karşısında nasıl bir teorik ve metodolojik açılıma ihtiyaç duyduğu değerlendirilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ ve Algoritmik Sistemlerin Yükselişi

Yapay zekâ, karar verme, sınıflandırma, tahmin etme ve örüntü tanımlama gibi bilişsel süreçleri makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemleri aracılığıyla otomatikleştiren bir teknoloji olarak, dijital iletişim ortamlarının merkezine yerleşmiştir. Günümüz sosyal medya platformlarının büyük çoğunluğu, kullanıcı davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz eden ve bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturan öğrenen algoritmalarla çalışmaktadır (Kitchin, 2021).

Bu süreçte algoritmalar yalnızca veriyi işleyen teknik araçlar olmaktan çıkıp, iletişimsel deneyimi belirleyen özerk bir “seçme–düzenleme–sunma” mekanizmasına dönüşmektedir. Gillespie’nin (2014) belirttiği gibi algoritmalar, bilgi mimarisini ve görünürlük düzenini şekillendirerek yeni bir medya gücü yapısı oluşturmakta; kullanıcıların neyle karşılaşacağını belirleme kapasitesi sayesinde hegemonik bir konum elde etmektedir.

Algoritmik İletişim Kavramı

Algoritmik iletişim, içeriklerin kullanıcıya sunulma biçiminin manuel editoryal tercihlerden ziyade algoritmik karar süreçleriyle belirlendiği, veri odaklı ve otomatikleşmiş iletişim pratiklerini ifade eder. Bu kavram üç temel özelliğe sahiptir:

Veri Odaklı Karar Verme

Kullanıcıların tıklama geçmişi, izleme süresi, etkileşim yoğunluğu, konum bilgisi ve sosyal ağ yapısı gibi çok katmanlı veri kümeleri, algoritmaların içerik sıralama mantığını belirler (Couldry & Mejias, 2019).

Kişiselleştirme ve İçerik Filtreleme

Algoritmalar, kullanıcının ilgisini en uzun süre canlı tutacak içerikleri seçerek kişiye özel akışlar oluşturur. Böylece platform ekonomileri, dikkat odaklı bir iletişim mimarisine dönüşür.

Otomatik ve Öngörücü Mekanizmalar

Algoritmalar yalnızca mevcut davranışı değil gelecekteki davranışı da tahmin ederek kullanıcıya henüz farkında olmadığı ihtiyaçları “öneri sistemi” aracılığıyla sunar (Ricci ve diğerleri,2022).

Kullanıcı Davranışlarının Algoritmik Şekillenışı

YZ tabanlı iletişim ortamlarında kullanıcı davranışları iki şekilde dönüştürülmektedir:

Pasif Etki: Görünürlük ve Erişim Kontrolü

Kullanıcı hangi içeriği görebileceğini kontrol edemez; algoritma belirler. Bu durum filtre balonları, yankı odaları ve ideolojik kutuplaşmayı artırmaktadır (Pariser, 2011).

Aktif Etki: Davranış Yönlendirme Mekanizmaları

Beğeni, bildirim, öneri, otomatik oynatma gibi tasarım unsurları kullanıcı davranışını bilinçsiz olarak yönlendirir. Örneğin:

- Daha fazla izleme süresi → daha fazla öneri
- Tüketim geçmişi → hedefli reklam
- Sosyal etkileşim yoğunluğu → daha sık bildirim

Bu yapı, Shoshana Zuboff’un (2019) “gözetim kapitalizmi” adını verdiği modelde kullanıcı davranışının ekonomik bir kaynak hâline geldiğini göstermektedir.

Algoritmik Yönetişim ve Etik Sorunlar

Algoritmik iletişim, beraberinde önemli etik tartışmaları getirmektedir:

Şeffaflık Sorunu

Algoritmaların nasıl karar verdiği belirsizdir; bu durum “kara kutu algoritmaları” olarak adlandırılır.

Önyargı ve Ayrımcılık

Makine öğrenmesi sistemleri, eğitildikleri verideki önyargıları yeniden üretmektedir (Noble, 2018).

Mahremiyet Erozyonu

Kapsamlı kullanıcı izleme teknikleri, kişisel verilerin ticari amaçlarla işlenmesine olanak tanımaktadır.

Kullanıcı Özerkliğinin Zayıflaması

Dijital seçimlerin algoritmik olarak yönlendirilmesi, bireyin bilişsel özerkliğini azaltabilir.

Algoritmik Kültür ve Toplumsal Etkiler

Algoritmik iletişim yalnızca teknik süreçleri değil, kültürel yapıları da dönüştürmektedir:

- Dijital kimlikler, algoritmik kategorilere göre yeniden şekillenmektedir.
- Kültürel üretim, algoritmik görünürlük odaklı hâle gelmiştir (trend videolar, viral içerik).
- Kamuoyu, platform ekonomi modeli nedeniyle ticari çıkar hiyerarşisi içinde oluşmaktadır.
- Eğitim süreçleri, algoritmik geri bildirim mekanizmalarına bağımlı hâle gelmiştir.

Bu bağlamda algoritmalar, “yeni kültürel arabulucular” olarak konumlanmaktadır (Striphas, 2015).

Dijital Platformlarda Algoritmik Görünürlük ve Sıralama Mantiğı

Algoritmik iletişim ekosisteminin en kritik bileşenlerinden biri, içeriklerin kullanıcıya sunulma biçimini belirleyen görünürlük ve sıralama mekanizmalarıdır. Geleneksel medyada içerik görünürlüğü editoryal tercihlere, politik önceliklere veya haber değerine göre şekillenirken; dijital platformlarda bu işlev büyük ölçüde algoritmik sıralama modelleri tarafından yerine getirilmektedir. Bu mekanizma, kullanıcıların hangi içerikler ile karşılaşacağını ve hangi içeriklerin tamamen görünmez kalacağını belirleyerek, platformların “gündem kurma gücünü” makine öğrenmesi süreçlerine devretmektedir (Helberger, 2019).

Sıralama mantığı, yalnızca içerik popülerliği veya kullanıcı ilgisine göre değil; platformların ekonomik çıkarları, reklam modeli, kullanıcı segmentasyonu ve veri işleme pratikleri doğrultusunda belirlenen çok boyutlu kriterlere dayanır. Bu nedenle algoritmik görünürlük hem teknik hem de sosyoekonomik bir süreçtir (Tufekci, 2015).

Dijital medya araştırmaları, görünürlüğün kullanıcı davranışları üzerinde güçlü bir “kümülatif etki” yarattığını göstermektedir. Bir içeriğin akışta daha üst sırada yer alması, etkileşim olasılığını artırmakta; artan etkileşim ise algoritma tarafından yeniden görünürlük artışı olarak ödüllendirilmekte ve bu durum kendiliğinden güçlenen bir döngü yaratmaktadır (Bakshy ve diğerleri, 2015). Böylece “viral olma” bir içerik özelliği olmaktan çıkıp, algoritmik sistemlerin ürettiği bir sonuç hâline gelmektedir.

Kullanıcı Etkileşimi, Otonomi ve Dijital Bağımlılık Dinamikleri

Algoritmik iletişim ortamlarında kullanıcı davranışları, yalnızca içerik tüketimiyle sınırlı olmayan, psikolojik ve bilişsel boyutları da kapsayan çok katmanlı bir dönüşüm içindedir. Platform tasarımları, davranışsal psikolojinin

ilkelerinden yararlanarak kullanıcının etkileşim süresini maksimize etmek üzere yapılandırılmakta; bu durum kullanıcı otonomisinin giderek zayıfladığı bir dijital iletişim mimarisi üretmektedir (Fogg, 2003).

Davranışsal Tasarım ve Etkileşim Döngüleri

Otomatik oynatma, bildirim tetikleyicileri, anlık ödül mekanizmaları, “sonsuz kaydırma” (infinite scroll) tasarımları gibi unsurlar, kullanıcıyı platformda tutmayı amaçlayan davranışsal tasarım stratejileridir. Bu stratejiler, dopamin temelli ödül mekanizmalarını harekete geçirerek kullanıcıda alışkanlık ve bağımlılık eğilimini artırmaktadır (Alter, 2017).

Otonomi Kaybı ve Algoritmik Yönlendirme

Kullanıcıların dijital seçimlerinin büyük ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirilmesi, bireyin kendi karar süreçleri üzerindeki bilişsel kontrolünü azaltmaktadır. Örneğin bir kullanıcı, haber akışında yalnızca belirli bir siyasi görüşe ait içerikleri görerek farkında olmadan homojen bir bilgi evreninde hapsolabilmektedir. Bu durum, “algoritmik paternalizm” olarak adlandırılan yeni bir yönlendirme biçiminin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Sunstein, 2019).

Dijital Bağımlılık ve Sosyal Karşılaştırma

Sosyal medya ortamlarında algoritmalar, olumlu geri bildirim (beğeni, yorum, paylaşım) davranışlarını görünür kılarak kullanıcıyı sürekli bir sosyal karşılaştırma döngüsüne sokmaktadır. Bu durum özellikle genç kullanıcılar arasında kaygı, FOMO, yalnızlık ve özsaygı sorunlarının artmasına neden olmaktadır (Beyens ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla algoritmik iletişim, bireysel psikolojik süreçlerle doğrudan ilişkili bir etkileşim pratiği üretmektedir.

Algoritmik İletişimin Temel Uygulama Alanları

Eğitim ve E-Öğrenme Ekosistemi

YZ destekli öğrenme analitiği sistemleri, öğrencilerin performansını tahmin eden, geribildirim üreten ve öğrenme yollarını kişiselleştiren algoritmalar üzerinden çalışmaktadır. Bu durum öğretmen-öğrenci iletişimini dönüştürmekte; değerlendirme süreçlerinin otomatikleşmesini sağlamaktadır (Ifenthaler & Yau, 2020).

Bu bağlamda algoritmalar:

- öğrencinin ilgisini ölçer,
- öğrenme materyalini optimize eder,
- akademik riskleri erken tahmin eder,
- davranışsal veriyi sürekli işleyerek eğitim deneyimini yeniden şekillendirir.

Eğitimde iletişim kalitesi artık pedagojik süreçlerin yanı sıra algoritmik geri bildirim ve otomasyon mimarisi tarafından belirlenmektedir.

Siyasal İletişim ve Dijital Kamuoyu

Algoritmalar siyasi içeriklerin dağıtımında belirleyici rol oynar. Kişiselleştirilmiş haber akışları, seçmenleri farklı bilgi evrenlerine yönlendirerek politik kutuplaşmayı artırabilir (Allcott & Gentzkow, 2017). Seçim dönemlerinde mikro-hedefleme teknikleri, kullanıcıların psikografik profillerine göre mesaj tasarımını mümkün kılmakta ve bu durum demokratik süreçlerde ciddi etik tartışmalar yaratmaktadır.

Ekonomik İletişim, Reklam ve Tüketici Modelleri

E-ticaret platformları, kullanıcı davranışlarını tahmin eden öneri sistemleri aracılığıyla ekonomik iletişim süreçlerini otomatikleştirir. Ürün önerileri, fiyatlandırma modelleri ve reklam hedeflemesi tamamen algoritmik tahminleme sistemlerine dayalıdır (Shankar ve diğerleri,2021). Böylece tüketici davranışı öngörülür, yönlendirilir ve yeniden üretilir.

Dijital Medya, Haber Akışları ve Enformasyon Ekonomisi

Haber siteleri ve sosyal medya platformlarında algoritmalar, “tıklanma olasılığı” yüksek içerikleri üst sıralara taşıyarak bilgi doğruluğu yerine etkileşim odaklı bir enformasyon akışı üretir. Bu durum infodemi, yanlış bilgi yayılımı ve duygu manipülasyonu gibi riskleri artırmaktadır (Vosoughi ve diğerleri, 2018).

Riskler, Fırsatlar ve Geleceğe Yönelik Eğilimler

Algoritmik iletişim hem risk hem de fırsat barındıran hibrit bir yapıya sahiptir.

Riskler

- Gizlilik ihlalleri ve sürekli veri gözetimi
- Algoritmik önyargı nedeniyle ayrımcılık
- Kutuplaşma ve yankı odaları
- Dijital bağımlılık ve psikolojik etkiler
- Kültürel çeşitliliğin kaybı
- Kullanıcı özerkliğinin zayıflaması

Fırsatlar

- Kişiselleştirilmiş öğrenme ve eğitimde verimlilik
- Otomatik çeviri, erişilebilirlik ve kapsayıcılık artışı
- Veri odaklı kamu politikaları
- Daha hızlı bilimsel iletişim (ör. akademik içerik sıralaması)
- İçerik keşfinin kolaylaşması

Gelecek Eğilimleri

- Açıklanabilir yapay zekâ (XAI) modellerinin yaygınlaşması
- Büyük dil modelleriyle (LLM) etkileşim odaklı yeni iletişim biçimleri
- Metaverse ve avatar-temelli iletişim ekosistemleri
- Regülasyon ve algoritma şeffaflığı yasaları
- Algoritmik etik ve sorumlu yapay zekâ yönetimi

Sonuç ve Değerlendirme

Yapay zekâ çağında iletişim ekosistemi, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar veri odaklı, öngörülebilir ve yönlendirilebilir bir nitelik kazanmıştır. Algoritmaların içerik görünürlüğünü, kullanıcı etkileşim biçimlerini ve bilgi dolaşımını belirlemesi, iletişim araştırmalarını teknik altyapı analizinin ötesine taşıyarak toplumsal, kültürel ve etik boyutların birlikte ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, algoritmik iletişimin yalnızca dijital platformların arka planda işleyen bir unsuru değil; kullanıcı davranışlarını biçimlendiren, gündelik yaşam pratiklerini etkileyen ve toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştüren bir yapısal güç olduğunu ortaya koymaktadır.

Algoritmik görünürlük mekanizmalarının işleyişi, bilgi ekosisteminin nasıl şekillendiğine dair kritik bir sorunsal gündeme getirmektedir. Hangi içeriğin kime, ne zaman ve hangi bağlamda gösterileceğine dair kararların insan editörlerden çok makine öğrenmesi modellerine bırakılması, hem bilişsel yönlendirme hem de demokrasi, kültürel çeşitlilik ve kamusal alan açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu süreç, bireylerin dijital özerkliklerini koruma kapasitesini azaltmakta; kullanıcıların farkında olmadan algoritmalar tarafından tasarlanmış bir bilgi mimarisi içinde hareket etmesine yol açmaktadır.

Bir diğer önemli bulgu, algoritmaların davranışsal psikoloji ilkeleriyle birleşerek kullanıcı etkileşimini artırmak üzere optimize edilmiş tasarım sistemleri üretmesidir. Sonsuz kaydırma, bildirim mekanizmaları ve kişiselleştirilmiş akışlar gibi araçlar, bireyleri dijital ortamlarda daha uzun süre tutmakta; böylece ekonomik değeri en yüksek kullanıcı davranışları teşvik edilmektedir. Bu durum, kullanıcı refahı, zihinsel sağlık ve genç nüfusun dijital yaşam pratikleri açısından yeni risk alanları yaratmakta; dijital bağımlılık ve sosyal karşılaştırma fenomenlerini güçlendirmektedir.

Eğitim, siyasal iletişim, ekonomik iletişim ve haber ekosistemi gibi temel alanlarda algoritmaların etkisi giderek belirgin hâle gelmiştir. E-öğrenme ortamlarında kişiselleştirilmiş öğrenme yollarının oluşturulması, bir yandan öğrenme analitiği ve öğrenci başarısını desteklerken; diğer yandan eğitimde mahremiyet, veri güvenliği ve önyargılı tahmin modelleri gibi etik meseleleri gündeme taşımaktadır. Siyasal iletişimde ise mikro-hedefleme

ve kişiselleştirilmiş propaganda teknikleri, bireylerin demokratik karar süreçlerinde dışsal yönlendirmeye maruz kalma olasılığını artırarak kamusal alanın bütünlüğünü tehdit edebilmektedir.

Bununla birlikte, algoritmik iletişim tamamen olumsuz bir çerçevede değerlendirilemez. Yapay zekânın sunduğu otomasyon, kişiselleştirme ve erişilebilirlik olanakları, eğitimden sağlık iletişimine kadar birçok alanda çağdaş iletişim pratiklerinin verimliliğini ve kapsamını genişletmektedir. Engelli kullanıcılar için erişilebilirlik araçlarının gelişmesi, dil engellerinin azalması, bilimsel bilginin hızlı dolaşımı ve kişiye özel bilgi mimarilerinin ortaya çıkması, yapay zekâ tabanlı iletişim teknolojilerinin sunduğu önemli fırsatlar arasındadır.

Sonuç olarak, algoritmik iletişim ekosisteminin geleceği hem teknolojik ilerlemelere hem de iletişim çalışmalarının bu yeni gerçekliğe nasıl yanıt vereceğine bağlıdır. Akademik alanın, algoritma şeffaflığı, etik yönetim ve kullanıcı özerkliğinin korunmasına yönelik politika önerileri geliştirmesi; disiplinlerarası metodolojilerle bu yeni medya düzenini analiz etmesi gerekmektedir. İletişim araştırmalarının, teknik altyapı analizinin yanı sıra kültürel çalışmalar, psikoloji, hukuk, eğitim bilimleri ve bilgisayar mühendisliği ile daha sıkı bir etkileşim içinde olması kaçınılmazdır.

Bu bölüm, yapay zekâ çağında iletişim ekosisteminin çok katmanlı yapısını açıklamayı ve algoritmik iletişimin toplumsal etkilerine dair bütüncül bir değerlendirme sunmayı amaçlamıştır. Gelecek araştırmalar, algoritmaların sembolik iktidar biçimleri, duygusal yönlendirme stratejileri ve kullanıcı özerkliği üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyarak bu alanın teorik ve pratik gelişimine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin.
- Arık, K. (2023). Teknoloji ve bilgi çağında veri okuryazarlığı: Tanım, özellikler ve Türkiye'deki uygulamalara bakış. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 8(1), 57–74.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 10763.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cotter, K. (2022). *Media manipulation and platform power*. Yale University Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life*. Stanford University Press.
- Fogg, B. (2003). *Persuasive technology*. Morgan Kaufmann.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media technologies* (pp. 167–194). MIT Press.
- Helberger, N. (2019). The political power of platforms. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1396–1407.
- Ifenthaler, D., & Yau, J. Y.-K. (2020). Utilising learning analytics for study success. *Internet and Higher Education*, 45, 100724.
- Karaca, E., & Kandemir, Ö. (2022). User experience design and architecture – An application with Arduino. *Eskişehir Technical University Journal of Science and Technology A: Applied Sciences and Engineering*, 23, 112–118. <https://doi.org/10.18038/estubtda.1170735>
- Kitchin, R. (2021). *The data revolution*. Sage.
- Meral, P. S., Arık, K., & İpek, M. (2023). Sentiment analiziyle Bitcoin kullanımının ülke marka bilinirliğine etkisi: El Salvador örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 8–31.
- Noble, S. (2018). *Algorithms of oppression*. NYU Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender systems handbook* (3rd ed.). Springer.
- Sarıkavak, A. (2025). *Pandemiye kadar 2000'lerde tipografik tasarımın yıldızları*. Pegem Akademi Yayınları.
- Shankar, V., et al. (2021). Artificial intelligence and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 108–126.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395–412.
- Sunstein, C. R. (2019). *Nudges and algorithms*. Oxford University Press.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook. *Colorado Technology Law Journal*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

YEMEK KÜLTÜRÜNÜN GÖÇÜ: BOŞNAK YEMEKLERİNİN TÜRKİYE’DE YAYGINLAŞMASI-İSTANBUL BAYRAMPAŞA ÖRNEĞİ

Beydanur Nizam¹, Hilal Taşkın²

Giriş

Toplamları bir araya getiren ortak değerlerden biri olan yemek kültürü, içinde barındırdığı kurallar, kullanımlar, yöntemler ve kullanılan ürünler başta olmak üzere toplamları birbirinden ayıran önemli bir kimlik unsuru olma özelliği de göstermektedir. Coğrafyaların sağlamış olduğu yer altı ve yer üstü olanaklar kapsamında değişkenlik gösterebilen ürünlerle birlikte ürünlerin sofraya hazır hale getirilmesini kapsayan süreç içerisindeki bütün faaliyetler de kültürün çeşitli katmanları çerçevesinde değişkenlik gösterebilmektedir. Yıllarca süren ilişkiler ve geliştirilen yemek alışkanlıkları, toplamlara yemek kültürü kapsamında tanınır bilinir bir ayırt edici kimlik yüklerken kültürel bir mirasın sürdürülebilir kılınmasına da hizmet etmektedir.

Göç, savaş, siyasal olaylar, ekonomik krizler, hastalıklar ve buna benzer çeşitli durumlar kültürel özelliklerin toplum içerisinde ve toplamlar arasında alışveriş edilmesine ortam hazırlamaktadır. Diğer kültür veya kültürlere özgü gelenek görenek ve yaşayış özelliklerinin öğrenilmesi, pratik edilerek yaşamlara dahil edilmesi sağlanırken yemek kültüründeki unsurların da harmanlanarak yeni kimlikler kazandığı veya olduğu gibi varlığını değişikliğe uğramadan devam ettirebildiği durumlar yaşanabilmektedir. Bu araştırmada; farklı dönemlerde- Sırbistan, Karadağ, Kosova, Slovenya, Arnavutluk, Kuzey Makedonya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Yunanistan ve Trakya’yı içine alan bölge- Balkanlar’dan Türkiye-İstanbul’a göç etmiş olan Boşnak bireylerin yemek kültürlerini devam ettirme hususunda sahip olduğu görüşlerin alınarak, Boşnak mutfak kültürünün Türkiye’deki durumuna dair değerlendirmelere ulaşılması amaçlanmıştır. Bayrampaşa Mahallesi’nde ikamet eden bireylerle basit rastgele örneklem yöntemi benimsenerek yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Nitel bir deseni olan bu çalışmada görüşlerine başvuru alan bireylerin örneklem seçimi aşamasında Boşnak bireylerin sıklıkla İstanbul’da yaşamayı tercih ettiği bölgelerden biri olması nedeniyle Bayrampaşa Mahallesi’nde yaşamakta olan 10 Boşnak

1 Öğretim Görevlisi, İstanbul Haliç Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/ Aşçılık, Türkiye, beydanurnizam@halic.edu.tr, 0000-0002-3702-8432

2 Dr., - , - , İstanbul - Türkiye, hilalkarakas0@gmail.com, 0000-0003-0132-4827

birey çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Görüşmelerin sağlanacağı bireylere, araştırmacılar tarafından kültür, kültürün sürdürülebilirliği, Boşnak kültürü, Boşnak kültüründeki yiyeceklerin özellikleri, Boşnak mutfağının bilinir ve tanınır olma durumu gibi başlıklar altında oluşturulmuş olan sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Kodlama-kod açımı yöntemiyle analiz edilerek Boşnak mutfağının Türkiye-İstanbul özelinde devamlılığının sahip olduğu duruma dair sonuçlar paylaşılmıştır.

Araştırmanın literatür ve metodoloji kapsamındaki bilgilerinden önce Boşnak mutfağını da bünyesinde barındıran Balkan mutfağını dair daha önce ortaya konmuş olan çalışmaların paylaşılması uygun bulunmuştur. Boşnak ve genel itibarıyla balkan mutfağına dair daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde ulaşılmış olan çalışmalar ve araştırmacılardan bir kısmı şu şekilde sıralanabilmektedir: *Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı Etkileşimleri* çalışmasında Balkan mutfağı ve Türk Mutfağı karşılaştırmalı olarak doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir (Özkaya ve diğerleri, 2020, s. 96).

Yazarlar tarafından ortaya konan çalışmada iki mutfak kültürünün yemekleri ve yemek isimleri arasında pek çok benzerlik tespit edilmiştir. Balkan Savaşları döneminde Küçükköy'e yerleşen Boşnak göçmenlerine ait etnik kültürel miras varlıklarının turizmde nasıl değerlendirildiğinin araştırıldığı *Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği* çalışmasında ise yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda; yerel halkın, özellikle yerel değerlerin ve etnik kültürün korunması noktasındaki hassasiyetlerinin daha sonra gelen bireyleri olumlu yönde etkileyerek kültürün devamlılığında rol oynadığı saptanmış olup köyde turizmin gelişmesiyle birlikte yerel halka ve yerleşimcilere pek çok faaliyetle birlikte etnik yiyecek içecek işletmeciliğinin ekonomik fayda sağladığı tespit edilmiştir (Gül ve Gül, 2019, s. 1236-1251). 1. ve 2. (40-65 yaş arası) nesil göçmenlerin bilgi birikimlerini kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarabilmek amacı çerçevesinde yapılan *Bosna Hersek Boşnak Göçmenlerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri: İstanbul İli Pendik, Kartal ve Bayrampaşa İlçeleri Örneği* çalışmasında 35 Boşnak göçmeniyle yapılan görüşmelerin MAXQDA programı ile analizi sonucunda; Boşnak mutfak kültüründe hamur işleri ve et yemeklerinin önemli bir yer tuttuğu ortaya konmuştur (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.1-23). *Türkiye'de Yaşayan Boşnaklar ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma* çalışması incelendiğinde; kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış olan 23 Boşnak bireyin verdiği cevaplar analiz edilerek genel itibarıyla Boşnakların özel günlere ait yemek ritüellerinin Türklerin özel gün ritüellerine benzediği, pişirme usullerinde farklılıklarla karşılaştığı ifade edilmiştir (Özer ve diğerleri, 2021, s. 407-428). *Türk Kültürünün Yeni Pazar Boşnak Kültürüne Etkisi: Yiyecek-İçecek Örneği* araştırmasında; Yeni Pazar'da yaşayan Boşnak kültürüne, Türk kültürünün etkisi;

özel olarak yiyecek içecek kültürel unsurları incelenmiştir. Söz konusu kültür öğelerinin Türklerden, Boşnaklara nasıl aktarıldığı, bu aktarılma esnasında ne gibi değişikliklere uğradığı ve günümüzde korunma ve yaşatılma sebeplerinin neler olduğu gibi hususlar araştırılmıştır (Özdamar, 2015). Ankara'nın Yenimahalle Belediyesi'ne bağlı Fevziye Mahallesi'nde yaşayan Boşnakların kültürel kimliklerini oluşturan unsurların saptanmasının amaçlandığı *Boşnak Göçmenlerde Göç ve Kültürel Kimlik İlişkisi: Fevziye Köyü Örneği*'nde nitel veri toplama ve analiz yöntemleri (derinlemesine görüşme ve betimsel analiz) kullanılarak 50 kişiyle görüşmeler sağlanmış ve kültüre ait öğeler saptanarak gruplandırılmıştır (Tacoğlu ve diğerleri, 2012). *Makedonya'da Yaşayan Türk-Makedon-Arnavut-Boşnak Topluluklarının Geçiş Dönemlerinde Görülen Ortak Kültür Unsurları*'nda görüşme ve mülakat yöntemi kullanılarak 16 bireyin çeşitli yaşam döngülerinde ortaya koyduğu ritüeller arasında karşılaştırmalar yapılarak kültürel bağlamda aralarındaki benzer ve farklı yönler aktarılmıştır (Koca, 2018, s.1085-1103). Konuya dair Özkan Önem ve İbrahim (2024), Koca (2018), Yıldırım (2019), Samancı (2020), Ekinci (2021), İşçimen (2021), Gürçay ve Duran (2024) tarafından yapılmış çalışmalar bulunmaktadır.

Konu, kapsam ve kullanılan yöntemler kapsamında yukarıda belirtilmiş olan çalışmalar incelendiğinde; nitel araştırma yöntemlerine genel itibariyle başvurulduğu, görüşme ve mülakat tekniklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Genel yemek unsurlarının ortaya konması ve değerlendirmesi ile bölgeler bazında yemek kültürünün devamlılığı konuları da en çok çalışma üretilen alanlar olmuştur. Bu araştırmanın diğer çalışmalar arasındaki öneminin de bu noktada ortaya konması gerekli bulunmuştur. Balkan ve Boşnak mutfağına dair güncel verileri ortaya koyma, mutfak kültürünün İstanbul-Bayrampaşa bölgesindeki özelliklerini yansıtmaya gibi hususlar çalışmanın ayırt edici özellikleri olmakta ve çalışmayı kıymetli kılmaktadır. Bununla birlikte elde edilen bulguların seçilmiş olan örneklem kapsamındaki özellikleri yansıttığı değişecek örneklem gruplarında elde edilecek sonuçların da değişkenlik gösterebileceği hatırlatmasının yapılması da gerekli bulunmuştur. Daha geniş örneklemelerde benzer çalışmaların üretilmesi ve bu çalışmanın bir kaynak niteliği taşıması umut edilmektedir.

Kültürler Arası İletişim ve Yemek Kültürünün Korunması

Kültür, evden uzaklaştığında seni yabancı yapan şey olarak tanımlanmaktadır. Kültüre getirilen bir diğer tanımlamada toplumlarda, bireylerinin davranışlarını, yaşam şekillerini şekillendiren, düzenleyen, toplumun sosyo kültürel özelliklerini yansıtan kuralları ve sadece o toplumda karşılığı olan ifade biçimleri bulunmaktadır (Adler, 1991).

Maletzke (1996) öncelikle insanların yaşamlarını ve ürettiklerini düşündükleriyle biçimlendirme tarzı şeklinde kültüre açıklama getirirken;

Kumbier ve Thun (2006) ise insan, grup ve kategorilerini diğerlerinden ayıran, bireylerinin müşterek akıl programlanması yorumunu yapmakta, bu görüş çerçevesinde, insanların günlük yaşamında kullandığı bir tür yazılım olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir tanımlamaya göre ise; kültür, kaynağını insandan almaktadır (Martinelli ve Taylor, 2000, s.18). Yapılan bütün tanımlarda tespit edilebilen ortak özelliğin, insanların taşıdığı temel varsayımlar, değerler ve normlar olduğu görülmektedir.

Aynı kültüre sahip olmayan bireyler bir araya geldiklerinde ortak değerlerin paylaşılmığı gözlenmekte ve kültürlerarası iletişim süreci meydana gelmektedir. Farklı kültürel ve alt kültürel art alanlara, bilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim kültürlerarası iletişim olarak açıklanabilmektedir (Kim, 2005, s.554-555). Buradan hareketle iletişime giren bireyler, diğer kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediğinde, kendi kültür normları ve standartları çerçevesinde karşısındakinin ifade, tutum ve davranışlarını anlamlandırma yolunu seçer. Farklı iki kültürden bireylerin bir araya gelişlerinde oluşan etkileşimi Kumbier ve Thun (2006) (dünyalar birbirleriyle çarpışır şeklinde özetlemektedir. Yaşanan bu etkileşim sürecinde de iletişim çatışmalarının yaşanması her an umulur bir hal kazanır. Bu durum da kültürlerarası etkileşim sürecinde iletişim çatışmalarının yaşanmasını her an için beklenir hale getirir (Selçuk, 2005, s.2). Bu süreç yalnızca bir iletişim eylemi olarak nitelendirilmemekte, bununla birlikte günlük olarak yaşanan -yemek yeme, duyguları gösterme ve gizleme, karşısındakine olan mesafeyi ayarlama, sevgi gösterme, temizlik ve titizlik gibi- da bir tasnifi görevi üstlenmektedir.

Kültürlerarası iletişimin kapsamına dair de farklı görüşler ortaya konmuştur. Mutlu (2012, s.215), kültürlerarası iletişimin farklı kültürlerin ya da alt kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim yorumunu getirirken kültürlerarası iletişimin yalnızca farklı ulusa mensup üye insanlar arasındaki iletişimi incelemediğine de vurgu yapmaktadır. Gudykunst (2003, s.163) ise kültürlerarası iletişimin genel itibarıyla farklı ulusal kültürden insanlar arasında yaşanan iletişim biçiminde kavramsallaştırıldığını ve çoğu kesim tarafından yüz yüze iletişimle sınırlandırıldığını belirtmektedir. Kültürlerarası iletişim Gudykunst (2003, s.163) tarafından, farklı etnik ve ırklar arası iletişim ile farklı sosyal sınıflar arası iletişimi de kapsayan gruplar arası iletişimin bir türü olarak görülmektedir.

Harris-Moran ve diğerleri (2004, s.3) kültürlerin geçmiş dönemlerde birbirinden ayrı ve bağımsız bir varlık alanı olduğunu ve çoğunlukla arasında farklılıklar bulunduğunu belirtmektedir. Yazarlar bu durumun içinde bulunduğumuz yüzyılda kültürler ve ulusların, birtakım özgün niteliklerini yine taşımakla birlikte, kompleks yollarla giderek daha fazla bağlantılı ve bileşik hale geldiğine işaret etmektedir. Zamanla Kim (2005, s.554-555) tarafından ortaya konan kültürlerarası iletişimin kavramsal çerçevesi de ilgi alanı, zaman

içerisinde özellikle etnik ve ırksal açıdan farklılaşan iç alt kültürel grupları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

İlk çağlardan günümüze değin insanlar beslenmelerini devam ettirirken kurallar geliştirmeye başlamışlardır. Belirlenmiş olan kurallar zaman içinde toplumların kendi yapılarına uygun gelenek, görenek, dinsel ve töreleriyle bütünleşerek kendilerinin kültürlerine has bir mutfak kültürü meydana getirmiştir. Kültürlerin bir parçası olması sebebiyle yemek gelenekleri toplumlara göre değişiklikler göstermektedir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005, s.10). Diğer yandan yaşamsal değişiklikler yemek kültürünün de değişime uğramasına neden olmaktadır (Beşirli, 2010, s.161). Buradan hareketle yemek ile insan arasında var olan güçlü bağlar hareket halinde olma, mutluluğunu, hüznünü paylaşma isteklerine de eşlik eder bir yapıya sahip hale gelmiştir. Fieldhouse (1995) tarihsel koşulların ve ekolojinin etkisiyle beslenmenin şekillendiği belirtmiş, bunun sonucu olarak da inanç sistemi ve ritüellerin belirgin geldiğini ifade etmiştir. Günlük hayatın düzenlenmesinde ve dinsel temelli davranışların günlük hayat üzerindeki etkisinde yemek temelli törenler bu ritüeller kapmasında bulunarak önemli bir yer tutar ve bir toplumu diğer toplumdan ayırt eden temel davranışlar halini alır (Beşirli, 2010, s.161).

Kültürel etkileşimin sağlanmasında etkili olan en önemli faktörlerden biri göçler olarak gösterilebilmektedir. Kahraman ve diğerleri (2017, s.228) kültürel bütünleşme ile göçmenlik deneyimleri arasında kurulan ilişkinin dört temel görünümü olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim için gerekli olan bilgi, kültürel pratikler ve yetkinliklerin bireye aktarılması sürecini ifade eden kültürleşme bunlardan ilk sırada sıralanırken; yerleştirme, etkileşim ve özdeşim şeklinde diğer süreçleri özetlemek mümkündür. Özdeşim göçmenin son aşamada kendisini o sistemin bir unsuru olarak görmesini simgelemektedir.

Kahraman ve diğerleri (2017, s.228) göçmenlik deneyimleriyle yemek pratiklerini ilişkilendiren çalışmalarında; göçmenlerin geldikleri yerlerde mutfak alışkanlıklarını koruyarak devam ettiklerini, bazen de yerel pratiklere ayak uydurmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Yazarların dikkat çektiği bir diğer unsur göç öncesinde yemeklerde kullanılan ürünlerin farklılaştığı hususu olmuştur. Çafa ve Madenci (2021, s.2058) ise yaptıkları araştırmada Türkiye’de göçmen mutfağının farklı bir mutfak yapısı olarak meydana geldiğini belirtmektedir. Göçmenler, yeni coğrafyaya ayak uydurarak tariflerini güncellerken öz değerlerini muhafaza etmektedir. Araştırmadaki bir diğer önemli nokta ise yemek pratiklerinin göçmenler için birleştirici ve örgütleyici bir rol üstlenmesi olmuştur. Vuddamalay (2018, s.97-109) göçmenlerin yemek kültürlerinin devamlılığını sağlamadaki istekli tavrıyla deneyimlerinin o mahallede göçmen yerleşim bölgesinin kurulmasını sağladığına dikkat çekerken; Avşar ve Seçim (2020, s.209-211) göçmenlerin Türkiye’nin birçok

bölgesinde yerleşik hayata geçtiklerini bu sayede açtıkları yemek işletmeleriyle hizmet sektörüne dahil olduklarını belirtirken bu durumun kendi kültürlerinin tanıtımıyla birlikte Türk mutfak kültürünün yeni lezzetlerle tanışmasına ve sonuç olarak zenginleşmesine ön ayak olduğunu ifade etmiştir.

Göçmenlerin kendi mutfak kültürlerini devam ettirme konusundaki tavrı yemek kültürünün sürekli kılınması isteğiyle açıklanabilmektedir. Guerrero ve diğerleri (2009, s.348) sık tüketilen, belirli kutlamalar ve mevsimlerle ilişkili, bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasa göre işlenen ve hazırlanan, hiç manipülasyon yapılmamış (ya da az yapılmış), duyuşsal özellikleri nedeniyle ayırt edilen ve belirli bir yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkili bir ürün şeklinde bir geleneksel yemek tanımı ortaya konmuştur. Yazarın geleneksel yemek tanımlamasında işaret ettiği hususlar içerisinde yemeğin nesiller boyunca aktarılması yemek kültürünün devamlılığının sağlanmasında gerekli görülen bir husus olarak kabul edilebilmektedir. Tanımlamada pek çok üzerinde durulması gerekli görülen nokta bulunmaktadır. Yemeğin duyuşsal boyutlara sahip olması, en az değişimle iletilmesi, ayırt edilme unsuru olması ve kültürlerin kimliğiyle ilişkili olması şeklinde sıralanabilecek unsurlar yemek kültürünün geniş çerçevede de toplumların kültürünün bütününe devamlılığı elzem anlamlar taşımaktadır. Hayatlarımızın devamının sağlanmasında fizyolojik bir ihtiyaç olmanın dışında sahip olduğu kültür taşıyıcılığı rolü yemeklere kültürlerarası iletişim süreçlerinde daha büyük anlamlar yüklemektedir.

Boşnak Mutfağı ve Yemekleri

Balkanlar, coğrafi konumu nedeniyle birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır. Yüzyıllar içerisinde yaşanan göçler nedeniyle Boşnak kültürünün Türk kültürü ile etkileşime girmesi kaçınılmaz olmuştur (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.4). Balkan topluluklarının Türk toplulukları arasındaki etkileşim Türk boylarının 7. Yüzyıldaki akınları ile başlamıştır (Özkaya ve diğerleri, 2020, s.96-109). Bu kültür etkileşimi nedeniyle mutfak kültürleri de birbirinden etkilenmiştir. Son yüzyılda Balkanlardan Anadolu topraklarına da göçler olmuştur (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.5). Boşnak mutfağı, aynı coğrafi bölgede yaşayan farklı etnik kökenli toplumların mutfak geleneklerinden etkilenerek yıllar içerisinde çeşitlilik göstermiştir (Özer ve diğerleri, 2021, s.409). Balkanların Osmanlı İmparatorluğu tarafından fethi, Sırbistan, Karadağ ve Bosna Hersek Boşnaklarının yemek kültüründe bugün hala görülebilen birçok tarifi oluşmasına neden olmuştur. Fetihlerden sonra Boşnak halkı yıllar boyunca Türk halkı ile uyum içerisinde yaşadıkları için yemeklerinde sıklıkla Türkçe isimler yer kullanılmıştır (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.5). Dolma, sarma, soğan dolması, şkembe çorba(işkembe çorbası), sehrija çorba(şehriye çorbası), tarana(tarhana), cevapi, kadaif, halva, bungur (bulgur pilavı), şişcevap (şiş kebab), begova çorba (bey çorbası) örnek olarak

gösterilebilmektedir. Ayrıca Boşnakların mutfak kültürleri, kendilerine özgü önemli tatları ve değerleri barındırmaktadır (Özer ve diğerleri, 2021, s.410). Bosna mutfağının diğer Güney Slav mutfaklarından en önemli farkı, geleneksel Bosna yemeklerinin çeşitli acı baharatlar kullanmaması ve yemeklerin çoğunlukla kendi suyunda sebzeye yavaş yavaş pişirilerek hazırlanmasıdır (Alibabic ve diğerleri, 2012, s.1673-1678). Yemeklerin içerisinde genel olarak domates, patates, soğan, sarımsak, dolmalık biber, salatalık, havuç, lahana, mantar, ıspanak, balkabağı, kuru ve taze fasulye, erik, süt, kırmızı biber ve kaymak adı verilen krema bulunmaktadır.

Geleneksel Boşnak yemekleri, bol miktarda kırmızı et, süt ve süt ürünleri kullanılarak hazırlanmaktadır. Et genellikle yüksek kaliteli ve iyi hazırlanmış olmaktadır. Tipik et yemekleri özellikle dana eti ve kuzu eti içermektedir. Boşnak mutfak kültürüne özgü en bilinen yemekler ise; Boşnak böreği, Boşnak mantısı, Pleskavitsa (yassı yuvarlak şekil verilmiş köfte), Cevapi (köfte), Suho Meso (Kuru et), kuru etli kuru fasulye, Dudove (Boşnak şekerparesi/ Kalburabastı) ve Sokadır (yeşil balkan biberli ve kaymaklı turşu (Samardzic ve diğerleri, 2021, s.47-66). Boşnakların ulusal yemeklerinden olan Cevapi, kömür ateşinde pişirilen küçük baharatlı köftelerdir. Köfteler somun adı verilen pide benzeri yassı ekmeler üzerinde çiğ soğanla servis edilmektedir (Altaş, 2024, s.222).

Boşnak mutfağında ilk akla gelen yemeklerden olan Boşnak mantısı ise alışlagelmiş küçük mantıların aksine haşlanarak değil, fırınlanarak pişirilmektedir (Yılmaz, 2019, s.56). Yöresel ismi pitada olan Boşnak böreği ise patatesli, balkabaklı, ıspanaklı, kıymalı veya peynirli de yapılmaktadır. Börek ve mantılar haricinde, Boşnak mutfağında en çok yapılan yemeklerden biri de suho meso denilen, kuru ettir. Kuru etin yanında köz kırmızı biber ve köz patlıcandan yapılan bir çeşit ezme olan ajvar tüketilmektedir. Soka ise yeşil Balkan biberiyle kaymak kullanılarak hazırlanan bir çeşit turşu özelliği taşımaktadır (Özkaya ve diğerleri, 2020, s.101).

Türk misafirperverliğinin ve mutfağının ritüelleri de Boşnakların kültüründe bulunmaktadır. Bu ritüellere örnek olarak Boşnak evlerinde yeni bir bebek doğduğunda, geleneksel olarak şerbet servis edilmektedir. Boşnak düğünlerinde ve cenazelerinden sonra misafirlere ve komşulara yiyecek-içecek ikram edilmektedir (Uğurlu, 2015, s.43-66). Bosnalıların yemeklerini tatlandırmak için bol sirke kullanma alışkanlığı da Osmanlı mutfağından kaynaklanmaktadır. Boşnak evlerinde Boşnak veya Türk kahvesi pişirilmekte arkadaşlarla ve aile ile kahve içilmektedir (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.7). Çeşitli özellikleri bünyesinde barındıran mutfak kültürüne sahip Boşnaklar, geçmişten bugüne yöresel özelliklerini sürdürmeye gayret eden milletler arasında sayılmaktadır (Yılmaz, 2019, s.56; Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024, s.8).

Metodolojisi

Toplamları bir arada tutan ve ömürlerini devamlı kılan dil, kültür, inanç, gelenek görenekler, yaşayış gibi ortak özellikleri kapsamında yemek kültürü de bulunmaktadır. Kullanılan yiyecekler, pişirme yöntemleri, sofrada adapları, törenlere eşlik etme gibi özellikler yemek kültürünü bir bütün olarak meydana getirirken diğer toplumlardan ayrıştırılması noktasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yemek kültürünün devamlılığı bu bağlamda kültürün kimlik kazanmasında etkili olan bu etkisinin korunmasını ve sürdürülebilir kılması gerekliliği de beraberinde getirmektedir.

Bu bölümde Yemek Kültürünün Göçü: Boşnak Yemeklerinin Türkiye’de Yaygınlaşması-İstanbul Bayrampaşa Örneği araştırmasının amacı, kullanılan araştırma yöntem/leri, evreni ve örneklemini açıklanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Toplamlar arasında değişken özelliklere sahip olduğu görülen yemek kültürünün aynı toplum içerisinde farklı bölgelerde farklı seyrettiği de gözlemlenebilmektedir. Kültürler arası çeşitli ilişkilerle diğer kültürel unsurlarla birlikte yemek kültürü de değişimlere uğrayabilmekte, alışveriş edilen bir unsur olabilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada benimsenen temel amaç Boşnak mutfağının Türkiye’de yaygınlaşması ve bunun sonucunda da sürdürülebilirliği durumunun araştırılmasıdır. Bu amaç etrafında araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde bireylere sorulmak üzere araştırmacılar tarafından aşağıda görülmekte olan sorular oluşturulmuş olup cevaplar aranmıştır.

- 1) Boşnak mutfağının özellikleri ve ön plana çıkan yiyecekleri nelerdir?
- 2) Boşnak mutfağının Türkiye’de yaygınlaşma durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 3) Yemek kültürünüzün göçlerle birlikte nasıl bir değişiklik yaşadığını düşünüyorsunuz?
- 4) Boşnak yemeklerinin yapımı için gerekli olan malzemelerini kolaylıkla temin edebiliyor musunuz?
- 5) Yaptığınız yemeklerde orijinal tariflere ne düzeyde bağlı kalıyorsunuz?
- 6) Boşnak mutfağına dair toplumun ilgi ve bilgisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 7) Kültürün aktarımı açısından yemeğin kültürler arasındaki etkileşiminin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Türkiye’de Boşnak kültürünü yaşatmaya devam ediyor musunuz, açıklayınız.

- 9) Boşnak kültürünün ve mutfağının sürdürülebilirliği için neler yapılmasını önerirsiniz?

Araştırmanın Yöntemi

Boşnak mutfak kültürünün Türkiye’deki durumunun araştırıldığı araştırmada nitel yöntemler kapsamında bulunan görüşme yönteminin kullanımı sağlanmıştır. Boşnak yemek kültürünün sahip olduğu özelliklerin öğrenilmesi hususunda Boşnak bireylerle yüz yüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle veriler elde edilmiş olup elde edilen bulguların çözümlenmesi ve yorumlanmasında Stuart Hall tarafından ortaya konmuş olan kodlama-kod açımı yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Boşnak mutfağına dair değerlendirmelerde bulunmak amacıyla basit rastgele örneklem yöntemiyle Boşnak bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yaşayan Boşnak bireylerin oluşturduğu araştırma evreninden, İstanbul-Bayrampaşa’da yaşayan bireyler arasından 10 birey araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Bayrampaşa Mahallesi’nin İstanbul’da Boşnakların çokça yaşamayı tercih ettiği yerler arasında olması, Boşnak vatandaşlara sıklıkla ulaşılabilirdiği, araştırmacılara yakınlığı, ulaşılabilirliği ve araştırmaya verimli veri elde edebilme kolaylığı sağlaması gibi sebeplerle bu şekilde bir araştırma örneklemini benimsendiği açıklanabilmektedir. Bayrampaşa Mahallesi’nde ikamet eden, çeşitli dönemlerde İstanbul’a Balkanlar’dan göç eden Boşnak bireyler dışında kalan bölgeler ve bireyler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuş olup belirlenen bu kriterler çalışmanın aynı zamanda sınırlılıkları olarak belirlenmiştir.

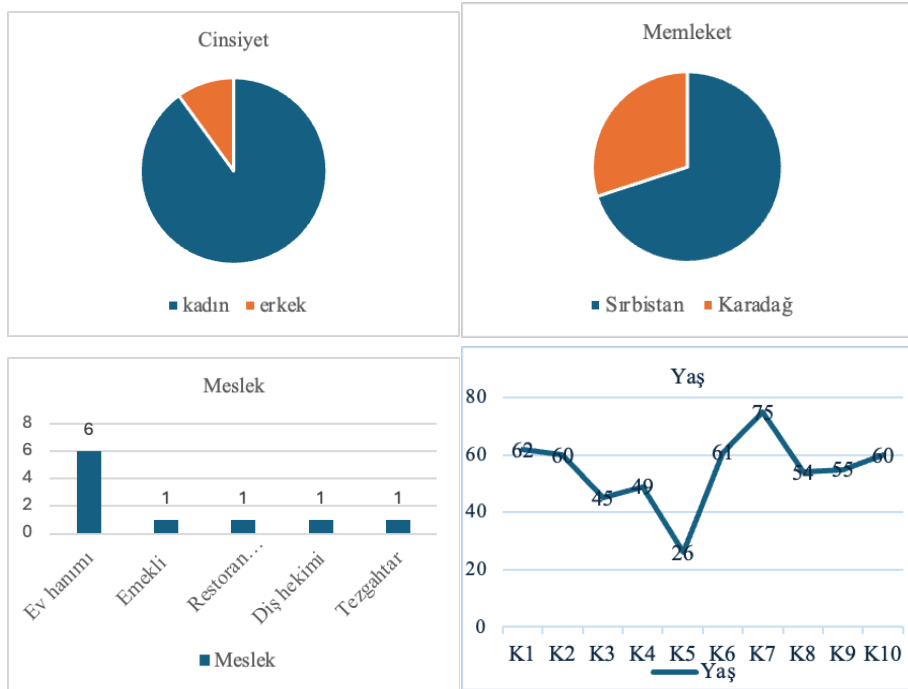
Araştırmanın Bulguları

İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulundan 30.10.2024 tarih ve 2024-08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır. Araştırma da veri toplama yöntemi, yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde etik kurallara uyularak Türkiye’ye göçlerin başladığı zaman çerçevesinde Türkiye’ye göç etmek zorunda kalmış İstanbul ili Bayrampaşa ilçelerinde ikamet eden ve mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olan Boşnak kökenli kişiler ile Eylül-Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında katılımcılardan alınan verilerin analizleri yapılmıştır. Araştırmada 10 katılımcıya 9 soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplardaki önemli görülen noktalar belirtilmiştir. Katılımcılar 1’den 10’a kadar kodlanarak kişisel bilgileri paylaşılmadan çalışmaya dahil edilmiştir. (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10)

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler katılımcıların cinsiyetleri, meslekleri, memleketleri ve yaşları tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %90 oranında kadın %10 oranında

erkek katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde 6 katılımcının ev hanımı, 1 katılımcının restoran işletmecisi, 1 katılımcının emekli ev hanımı, 1 katılımcının diş hekimi, 1 katılımcının tezgahkar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 26-75 yaş arası olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin/kendilerinin göç yıllarına bakıldığında 1957-1993 yılları arasında göç ettikleri saptanmıştır. Göç ettikleri ülkelere bakıldığında 7 katılımcının Sırbistan, 3 katılımcının Karadağ göçmeni olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Demografik Bilgiler



Katılımcılara, “Boşnak mutfağının özellikleri ve ön plana çıkan yiyecekleri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. ‘Boşnak mutfağının özellikleri ve ön plana çıkan yiyecekleri nelerdir?’ Sorusuna verilen cevaplar Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların araştırma sorusuna verdikleri bazı cevaplar şu şekildedir:

Musakka patatesle yapılır üstüne yumurta süt karışımı dökülür. Yemekleri daha çok salça yerine toz biber ile yaparız. Çoğunlukla vegeta (kurutulmuş sebze çeşnişi) kullanılır. (K5).

Boşnak hanımları gibi kimse börek açamaz. Herkes Boşnak böreği yapabilir ama Boşnak kadınları gibi yapamaz. O yüzden olmazsa olmazımız Boşnak böreğimizdir. Boşnaklar etsiz yaşayamaz. Soka dediğimiz biber turşusu, Makedon biberiyle kaymak peynir fermente ediliyor. 15-20 gün bekletilerek turşu oluyor. (K2).

Maslenica börek gibi hamur tutulur onu kat kat pişiriyoruz. Pişen hamurlar parçalanır. Ayrıca kaymak peynir eritilir. Üstüne gezdirilir. Görüntü çok hoş değil ama lezzet çok iyidir. (K3).

Cevapi köftesi meşhurdur, baharat kullanılmıyor. Bizim burada Türkiye’de yediğimiz et köfte çeşitlerinde baharatı çok kullanıyoruz. Sancak bölgesi ve Bosna’da baharat fazla tüketilmiyor, köfteye sadece tuz, soğan ve et koyuluyor. Baharat tüketimi pek yoktur. (K9).

Tablo 2. Boşnak Mutfağının Özellikleri ve Yiyecekleri

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar
Boşnak Mutfağının Özellikleri ve Tüketilen Yiyecekler	Çorbalar	Begova Tavuk suyu çorba
	Ana Yemekler	Biryani Kuru etli kuru fasulye Cevapi Kaymaklı Cevapi Pletskevitsa Musakka
		Meze ve Salata Çeşitleri
		Kuru et (suho meso) Soka Ajvar Kapus (turşu) Kapus salatası
		Tatlılar
		Dudove Ev baklavası (cevizli) Helva (un)
	Hamur İşleri	Boşnak böreği (ıspanaklı, patatesli, pırasalı) Boşnak mantısı Maslenica (parçalı börek) Popara pita Potoplika
		Baharatlar
		Vegeta
		İçecekler
		Borovnica Boşnak kahvesi

‘Boşnak Mutfağının Türkiye’de yaygınlaşma durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?’ sorusuna katılımcıların tamamı (%100) olumlu düşündüğünü ve Boşnak mutfağını yaygınlaştığını belirtmiştir. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

Eskiden ıstakoz mahallesinde ıstakoz satılır mı denirdi. Boşnak mahallesinde Boşnak böreği satılıyor. İnsanlarda soka ajvar yemeye uzaktan geliyor. (K1).

Boşnak mutfağı restoranımızı biz ailecek kurduk. Bence bir eksik vardı. Her kültür var her yemek var. Diyarbakır, Antep sofrası var. Madem biz oradan geldik. Kökenimizi yemeklerimizi İstanbul’a taşıyalım istedim. Sık sık iş

için Bosna'ya sancak a gidiyordum. İnsanlarda oradaki yemekleri onları buraya getir dedi. Ailecek Boşnak mutfak ve kültürünü yaygınlaştırmayı bir misyon ve vizyon edindik. (K2).

Çok popüler çünkü damak zevkimiz benziyor. Türk insanı da et ve hamur işi seviyor. Aynı şekilde bizde de öyle. Hepimiz yemeği seviyoruz. O yüzden bence yaygınlaşması çok normal.' (K5).

'Yemek kültürünüzün göçlerle birlikte nasıl bir değişiklik yaşadığını düşünüyorsunuz?' sorusuna katılımcıların tamamı kahvaltıda tüketilen yiyeceklerin ve kullanılan baharatların değiştiğini ifade etmiştir. Soru ile ilgili 3 katılımcının cevabı şu şekildedir:

Kahvaltımızda değişiklik oldu. Burada zeytin peynir tüketiyoruz. Orada yemeklerle başladık et, biber, süt, kaymak yerdik. Yugoslavya'da (Karadağ) siyah çay hiç yoktu. Baharatlar burada daha fazla kullanılıyor. Bizde baharat olarak vegeta var. Pekmezi mürdüm eriğinden yapıyorduk. (K6).

Türkiye'ye gelince mutfağımıza Türk yemekleri eklendi. Baklagillerden mercimek, sebzelerden bamya, börülce bilinmiyordu. Dayımın oğlu eskiden tırla bunları Türkiye'den Yugoslavya'ya götürürdü. Herhâlde orada yetişmiyordu. Baharat kullanımı orada pek yoktu. Burada kimyon, nane gibi baharatları kullanmaya başladım. (K1).

Kahvaltı bizde etle başlıyordu. Burada Türkler gibi zeytin peynir yiyoruz. Mesela bir Türk yemeği yapmak istiyorsun. Baharatlar farklı, burada değişik baharatlar kullanılıyor. Bizde mesela kullanılmıyor. Pul biber her yemekte. Türkiye'de daha çok acı yemekler yapılıyor. Bizde çok sebze yok daha çok etli yemek yapıyorduk. Bizim orada nohut yoktu genellikle kuru fasulye yapılırdı. Bizde lahanaya çok kullanılır sarma yapılır. Yaprak sarma bizde yoktu. Normal pilav yapılmaz, pirinçle biryan yaparlardı. Burada mercimek çorba meşhur, genellikle bizim orada tavuk suyu yapılır. Mesela mercimek çorba öğrendim ve yapıyorum. (K4).

Şöyle değişmiş olabilir. Orada tarım ve hayvancılık yapılıyordu. Ordayken imkanların az olması ve orasının daha küçük bir ülke olması nedeniyle bahçende yetiştirdiğin şeyler ve yetiştirdiğin hayvanla yemek yapıyorsun. Tabi şu an orda da market kültürü yaygınlaştı. Herkes elindeki imkanla yemek yapıyordu. Türkiye'deki gibi değil kahvaltı mesela. Türkiye'deki gibi yumurta haşlayayım peynir yiyeyim değil de akşamdan kalan yemek ya da daha ağır yemekler yeniliyordu. (K5).

Boşnak yemeklerinin yapımı için gerekli olan malzemeleri kolaylıkla temin edebiliyor musunuz?' sorusuna tüm katılımcılar evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların hepsi mahalledeki yerel bakkal/marketlerin Boşnak mahallesi

olması nedeniyle gerekli malzemeleri temin ettiğini belirtmiştir. Gerekli olan bazı malzemelerin marketler tarafından Balkanlardan ithal edildiği söylenmiştir.

‘Yaptığınız yemeklerde orijinal tariflere ne düzeyde bağlı kalıyorsunuz?’ sorusuna tüm katılımcılar tariflere %100 bağlı kaldığını belirtmiştir. ‘Boşnak mutfağına dair toplumun ilgisi ve bilgisi hakkında ne düşünüyorsunuz?’ sorusuna ise 9 katılımcı olumlu yanıt vermiş olup katılımcılardan biri olumsuz yanıt vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan ön plana çıkanlardan birkaçı şöyle sıralanabilir:

İnsanlarımız son derece bilgili. Özellikle son dönemde telefonlarla sosyal medya üzerinden bir sürü takipçimizde oluyor. Bir takipçi görüyor gidelim yiyelim. Derken Boşnak restoranımızın 200 bin orijinal takipçisi var. Ama şöyle bir şey insanlar değişik lezzetler arayışında. (K2).

Bence insanlar Boşnak mutfağına hakimler. Türk halkı balkanlarla çok entegre oldu. İnsanlar böreğimizi yediğinde Boşnak böreğinin diğer böreklerden farklı olduğunu anlıyorlar. Bu yüzden bile farkındalık var. K5.

İnsanlar karıştırıyorlar. Ben 17 sene Gebze’de yaşadım. Boşnakların içine Makedon’u Bulgaristan macırını Arnavut’u katıyorlar. Ne yazık ki bilgileri eksik. Bunu anlatana kadar biraz zaman harcanıyor. Kartal Pendik buna daha hakim Boşnaklarla komşuluktan dolayı alıştılar. Bayrampaşa’da da Boşnak çok olduğu için alışkınlar. Ben elimden geldiğince Boşnakların bir azınlık olduğunu Müslüman olduğunu anlatmaya çalışıyorum bilgim dahilinde. (K8).

‘Kültürün aktarımı açısından yemeğin kültürler arasındaki etkileşiminin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?’ ‘Türkiye’de Boşnak kültürünü yaşatmaya devam ediyor musunuz, açıklayınız.’ sorusuna katılımcıların tamamı (%100) kendi kültürünü devam ettirdiği cevabını vermiştir. Boşnak kültüründe devam ettirdikleri gelenekler hakkında bazı cevaplar şu şekildedir:

Evet, devam ediyoruz. Düğünlerde ve kına gecesinde gelinler Boşnak şalvarı giyer. Belli bir yaşı aşınca tabi normal düğün elbisesi giyilir. Ama yeni gelinler şalvar giyer. Altına takıya düşkünüz hala. Bayramın ilk günü bayram yemeğimiz olur. Mutlaka bayram yemeğinde etli biryan yapılır, börek yapılır, yanında sütlaç tuzlu yapılır. Bayramlarda kadınlar evde bekler, erkekler gezer. Kapı kapatılmaz mutlaka bayramda biri gelirse diye kadın evde olur. Bayramın 4. gün kadınlar birbirine gider bayramlaşırlar. Düğünlerimizde akordeon ile oynanan oyunlar bu geleneklerimizin unutulmaması yeni neslin devam etmesi gerekiyor. (K9).

Evet mümkün mertebe. Yemekler, örf-adet, misafir karşılama, cenaze, doğum tüm geleneklere devam ediyorum. Düğünlerdeki şalvarları giymeye

devam ediyoruz. Cenaze de gelen herkese kahve yapılır. Hoş geldin denmez buyurun denilir cenazede. Mümkün mertebe herkesin gönlü hoş tutulur iyi tutulur. Saygıda kusur etmemeye çalışırız. Börek tepside ortaya yoğurt koyup yeriz böreği. Her sabah kahve içeriz ve lokumla ikram ederiz. Önce serviste erkeklere verilir. Mevlitten sonra yemek verilir. Önce erkek sonra çocuk en son kadınlar yer. Kadınlı erkeklerle mevlit olur. Ölen kişi mesela erkekse erkek mevlidi okunur. Günümüzde değişti. Şimdi mevlit okunurken kadın erkek ayrılıyor. Kız isteme de önce erkekler gider tanışma adına. Erkek damat gitmezdi artık gidiyor. Arkasından bir gün kadınlar gider. İstemeye de erkekler giderdi. Kahve ve parayla gidilirdi. Hayırlı olsun şerbeti vardır. Bir kere içilir şerbet 2.ye içilmez. Onun dışında kına gecelerimizde gelin en az 7 en fazla 12 kıyafet giyer. Şalvarlar değiştirilir. Bayramlarda hala sürdürürüz erkekler önce gider kadınlar evi kapatmaz. Bütün erkekler büyük küçük önemli değil bizde. Sıra ile gidilir. Kadınlar bayram sonrası gider. Annem ve ben bayramda evi hala kapatmayız. (K8).

Evet büyüklerden dolayı öyle yaşıyoruz. Yemekler düğünler, düğünlerdeki kılık kıyafetimiz, gelin gezdirmesi, kına gecelerimiz, düğün sonrası gelin gezmelerimiz hala devam ediyor. Boşnakça da konuşuyoruz. Büyüklerin belli kısmı çalışmadı o yüzden Türkçe bilmeyenler var. (K3).

Soruya verilen Tablo 3'te katılımcıların yanıtları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 3. Boşnak Kültürü

Gelenekler	Devam Ettirilen Geleneğin Açıklaması
Kız İsteme, Nişan ve Düğün Ritüelleri	Kız isteme de tanışma adına önce erkeklerin gitmesi İstemeye de erkeklerin gitmesi İstemeye kahve ve parayla gidilmesi İsteme yapılırken damadın orada bulunmaması Hayırlı olsun şerbeti içilmesi Şerbet bir kere içilmeli ve şerbet 2. Ye içilmemeli Düğünlerde ve kına gecelerinde geleneksel şalvarların giyilmesi Kına gecelerinde gelinin en az 7 en fazla 12 kıyafet giymesi Düğünlerde akordeon eşliğinde kültürel danslar oynanması
Bayramlarda Yemek Ritüelleri	Bayramlarda Baklava, bryan, Boşnak böreği, Tuzlu Sütlaç yapılması
Yemek Ritüelleri	Boşnak böreği tepsisinin ortasına yoğurt konulup yenilmesi
Cenaze Ritüelleri	Cenaze de gelen herkese kahve yapılması Cenazede hoş geldin denilmemeli, buyurun denilmesi Cenaze mevlidinden sonra yemek verilmesi. Cenaze yemeğinde önce erkeklerin sonra çocukların en son kadınların yemesi
Bayram Ritüelleri	Erkeklerin bayramlaşmaya giderken kadınlar evi kapatmaması. Bütün erkekler büyük küçük önemli olmayıp sıra ile bayramda evlere gidilmesi. Kadınların bayram sonrası bayramlaşmaya evlere gitmesi. Ailece gelen insanlara nasılsın ailen nasıl diye tek tek sorulması.

‘Boşnak kültürünün ve mutfağının sürdürülebilirliği için neler yapılmasını önerirsiniz?’ sorusuna 4 katılımcının yanıtları şu şekildedir:

Bence tanıtımlar çoğalmalı. Gastronomi festivallerinde Boşnak kültür ve gastronomi festivali de olmalı. ‘En iyi böreği kim yapıyor?’ Derneğimizde böyle yarışmalar var ve arttırılmalı. (K2). Boşnak yemeklerinin olduğu yöresel etkinlikler olabilir. Belli günlerde Boşnak kültürü olan restoranlarda buluşmalar düzenlenebilir. (K4).

En azından Bayrampaşa’da Boşnak restoranları özel geceler düzenleyebilir ya da daha büyük etkinlikler olabilir. Boşnak sanatçılar gelebilir. Yemekli kutlamalar olabilir. Eskiden göç etmiş ve yeni göç etmiş ailelerin yemek kültürü arasında da farklılık var. Sadece gençlere değil de yaşlılara da yönelik yemekler yapabilecekleri bir etkinlik olabilir. Kültürel yarışmalar düzenlenebilir. (K5).

Sonraki nesillere Boşnakça ve kültürümüz öğretilmeli. Boşnak tanıtım günleri düzenlenerek daha çok insana ulaşılabilir. (K10).

Sonuç

Kültür toplumların diğer toplumlardan ayrışmasını sağlayan kimlik unsurlarının bütünüdür. Oluştururken aynı kültüre mensup bireylerin de aidiyet duygularını temellendirmektedir. Benzer kültür özelliklerinin başında gelen yemek kültürü; kullanılan ürünler, yemek pişirme yöntemleri, yemek sunum yöntemleri, sofrada adabı, anlamları ve bunların temsilleri gibi pek çok kapsamda önemli unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

Yemeklerin toplum içerisindeki bireyleri birbirine bağlayıcı yanı sıra dış etkenler yoluyla oluşan değişimlerde çok kültürlü yapıları da beraberinde getirmektedir. Göç, savaş, hastalık gibi olaylarla toplumların sahip olduğu kültürler birbiriyle alışveriş yapılan, yeni şeyler öğrenilerek alışkanlıkların değişmesine ortam hazırlayan bir forma dönüşmektedir. Kültürlerarası etkileşim ve iletişim unsurlarıyla yaşanan bu kültürel alışveriş süreçlerinde, bazı toplumların sahip olduğu kültür değerleri korunurken bazılarının değişimlere uğradığı görülebilmektedir.

Bu çalışmada da çeşitli sebeplerle Türkiye-İstanbul’a yapılan göçler yoluyla Boşnak yemek kültürünün yaşadığı değişimlerin ve sürdürülebilirlik durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Boşnak mutfağının devamlılığının sağlanması hususunda yapılan araştırma örneklemini, İstanbul Bayrampaşa’da oturan Boşnak bireylerden oluşan evrenden 10 birey seçilerek oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından yüz yüze yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle Boşnak mutfağının sahip olduğu özelliklerin tespiti sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan 9 soru katılımcılara yöneltilmiş olup elde edilen bulgular kodlama-kod açımı yöntemiyle çözümlenmiştir.

Boşnak göçmenlerinin kültürlerinde olan mutfak kültürlerine asimile olmadan devam ettirmeye çalıştıkları açıkça görülmektedir. Çalışma sonucunda Balkanların coğrafi açıdan tarıma ve hayvan yetiştiriciliğine yatkın olması nedeniyle mutfaklarının hamur işleri, et ve süt ürünlerinden zengin olduğu katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Mutfak kültürlerindeki yemeklere katılımcıların tamamı 'Boşnak böreği, Boşnak mantısı, biryan, cevapi, dudove' örneklerini vermiştir. Katılımcıların tamamı yaşanan bölgede Boşnak nüfusun fazla olması sebebiyle mutfak kültürlerinde kullanılan malzemeleri Türkiye'de kolaylıkla bulabildikleri cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar (%100), Boşnak kültürünü devam ettirmek için özen gösterdiğini ifade etmiştir. Örnek olarak Boşnak kültüründeki isteme, kına, düğün, bayram ve cenaze vb. etkinliklerde örf ve adetleri yerine getirdiklerini söylemişlerdir. Boşnak katılımcıların hepsi Boşnak kültürünün sürdürülmesini istediğini belirtmiştir. Kültürün sürdürülmesi için gastronomi festivalleri, Boşnak kültür etkinlikleri, Boşnak derneğinin aktivitelerini arttırması vb. önerilerde bulunulmuştur. Katılımcılar, Boşnak kültürünün devamlılığı için Boşnakça konuşulmaya devam edilmesi ve nesilden nesle öğretilmesi gerektiğini de eklemiştir.

Türkiye'de azınlık olan Boşnak halkının tarihi, kültürel kimliği ve kültürel mirasını diğer toplumlar gibi devam ettirmesi önem taşımaktadır. Boşnak halkı, kendi kültür, gelenek, yemeklerini kuşaklararası etkileşimle günümüze taşımayı başarmıştır. Bu durumda kendi benliklerini kaybetmeyerek küreselleşme karşısında başarılı olmuşlardır. Osmanlı Devleti'nin uzun yıllar boyunca Balkanlara hâkim olması Boşnakların adet ve gelenekleri ile mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli bir payının olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle Boşnak halkının Türkiye'ye göç öncesinde de Türk halkıyla benzer özelliklere uzun zamandır sahip olduğu görülmektedir. Boşnak mutfağı ile Türk mutfağının büyük benzerlikler göstermesinin yanında Boşnak mutfağına ait farklı yemeklerde bulunduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda, Boşnak mutfağı ile Türk mutfağı incelendiğinde Boşnak mutfağında salça kullanımının olmadığı, baharat çeşitliliğinin azlığı dikkat çekmektedir. Boşnak mutfağında ağırlıklı olarak hamur işleri ve et yemekleri görülmektedir. Türkiye'ye göç edildikten sonra Boşnak halkının yemek alışkanlıklarında özellikle kahvaltı değişkenlik göstermiştir. Bu durum dışında Boşnaklar yemek kültürlerini benzer şekilde devam ettirmişlerdir.

Türkiye'deki Boşnaklar hem Türk kültürünü hem de kendi kültürlerini yaşatmaya devam etmektedir. Gelecek nesillere kendi mutfak kültürlerini aktarırken Türk halkından yeni yemekler öğrenmeye devam ettikleri söylenebilmektedir. Boşnak mutfak kültürünün devam ettirilmesi için özellikle orijinal tariflerin yazılı hale getirilmesi önerilebilir. Aynı zamanda benzer konu kapsamında daha geniş örneklemelerde daha detaylı çalışmaların yapılması önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Adler, N. J. (1991). International dimension of organizational behaviour. Pws-Kent Publising.
- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S. & Šertović, E. (2012). Traditional diets of bosnia and the representation of the traditional food in the cuisine field, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678.
- Altaş, A. (2024). *Güney Avrupa mutfağı, uluslararası gastronomi*. Detay Yayıncılık.
- Avşar, Ö. Y. & Seçim, Y. (2020). Suriye göçmenlerinin mutfak kültürü uyum süreci: Konya örneği, *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 7 (2), 209-211.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırma Dergisi*, 22 (87), 161.
- Çafa, İ. & Madenci, A. B. (2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında göçmen mutfak kültürü: Yunanistan göçmenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2058.
- Dagmar K. & Thun, S. (2006): *Friedmann, interkulturelle kommunikation: Methoden, modelle, beispiele*. Rohwolt Taschenbuch Verlag.
- Ekinci, E. (2021). *Türkiye ve Balkan devletleri ilişkileri kapsamında mutfak kültürünün incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Fidelhouse, P. (1995). *Food and nutrition, customs and culture*. Chapman Hall.
- Gudykunst, W. (2003). Intercultural communication: Introduction. Gudykunst, W. (Ed.). *Cross-Cultural And Intercultural Communication*. Sage.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, Sylvie, C., Michele Scalvedi, M. L., Granlı, B. S. & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. *A Qualitative Cross-Cultural Study, Appetite*, 52 (2), 345-354.
- Gül, K. & Gül, M. (2019). Etnik kültürel mirasın turizmde değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak göçmenleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1236-1251.
- Gürçay, S. & Duran, A. (2024). İstanbul'un Çatalca ilçesi özelinde Balkan kültürünün izleri. *Turkish Studies*, 19(1), 159-180.
- Harris, P. R., Moran, R. T., & Moran, S. V. (2004). *Managing cultural differences: Global leadership strategies for the 21st Century*. Instructor's Manual. Elsevier.
- İşçimen, B. (2021). *Balkanlardan göçen toplulukların yemek kültürlerindeki farklılıkları: Edirne ili Keşan ilçesi köyleri örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi.
- Kahraman, C., Güneş, İ. & Kahraman, N. (2018). 1989 Göçü sonrası Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişim. *Göç Dergisi*, 4 (2), 227-245.
- Kim, Y. Y. (2005). Inquiry in intercultural and development communication. *Journal of Communication*, 55(3), 554-555.
- Koca, S. K. (2018). Makedonya'da yaşayan Türk-Makedon-Arnavut-Boşnak toplumlarının geçiş dönemlerinde görülen ortak kültür unsurları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7 (2), 1085-1103.
- Maletzke, G. (1996). *Interkulturelle Kommunikation*. Westdeutscher Verlag.
- Martinelli, S. & Taylor, M. (2000). *Kültürlerarası öğrenme*. (Akyüz, A. Çev.). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos.
- Önem, E. Ö. & İbrahim, S. (2024). Üsküp Türk kültüründe Ramazan yemekleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 121-135.
- Özdamar, F. (2015). Türk kültürünün yeni pazar Boşnak kültürüne etkisi yiyecek içecek örneği. *IV. Uluslararası Balkanlarda Türk Varlığı Sempozyumu*, 7-8.
- Özer, Ç., Albayrak, A. & Ağan, C. (2021). Türkiye'de yaşayan Boşnaklar ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 407-428.
- Özkaya, F. D., Baydan, S. & Ünal Kirazcı, B. (Ed.) (2020). *Balkan mutfağı ve Türk mutfağı etkileşimleri*. 96-109.
- Ramadanoğlu, E. & İnce Karaçeper, E. (2024). Bosna Hersek Boşnak göçmenlerinin mutfak kültürü ve sofraya gelenekleri: İstanbul ili Pendik, Kartal ve Bayrampaşa ilçeleri örneği. *Türk Turizm*

- Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-23.
- Samancı, Ö. (2020). Seyahatnamelere göre 19. yüzyılda Balkan Yarımadası'nda yemek kültürü. *Yemek ve Kültür*, 61, 10-20.
- Samardžić, S., Duric, G., Rudic-Grujic, V., Radovanovic, G., Dizdarevic, T. ve Dordevic- Milosevic, S. (2021). Food, nutrition and health in Bosnia and Herzegovina. *Nutritional and health aspects of food in the Balkans*. Bosnia and Herzegovina.
- Selçuk, A. (2005). Kültürlerarası iletişim açısından gündelik iletişim davranışları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 1-17.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2005). *Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.
- Tacoğlu, T. P., Arıkan, G. & Sağır, A. (2012). Boşnak göçmenlerde göç ve kültürel kimlik ilişkisi: Fevziye köyü örneği. *Electronic Turkish Studies*, 7(1), 1941-1965.
- Uğurlu, K. (2015). The impacts of Balkan Cuisine on the gastronomy of Thrace region of Turkey. *Gastronomy and Culture, University of Debrecen*, 43-66.
- Varol, E. & Gök, İ. (2022). Balkan göçmenlerinin sofrası kültürü: Tekirdağ Malkara örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 775-789.
- Vuddamalay, V. (2018). *Yeni mülteci dalgalarının entegrasyonunda kilit mekanlar olarak kent içi etnik yerleşim bölgeleri*. (Gürpınar, Ö., Çev.). Teorik Bakış.
- Yıldırım, C. (2019). *Bursa İnegöl ilçesi Tuzla Mahallesindeki Boşnak folklor ürünlerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi.
- Yılmaz, A. (2019). *Sakarya'daki etnik çeşitliliğin mutfak kültürü fotoğraflarıyla temsili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.

KRİZ, AFET VE ACİL DURUMLARDA DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİŞİMİ

Ayşenur Tatlı¹, Açelya Özer²

Özet

Bu bölüm, kriz, afet ve acil durumlarda dijital iletişimin yalnızca mesaj üretme ve yayma faaliyeti değil; çok aktörlü bir ekosistem içinde sorumlulukların, yetkilerin, normların ve altyapıların birlikte yönetildiği bir yönetim alanı olduğunu savunur. Risk toplumunun bütüncül krizleri içinde iletişim, kamusal güvenin tesis edilmesi, belirsizliğin yönetilmesi ve kolektif eylemin koordine edilmesi açısından yaşamsal bir altyapı rolü üstlenmektedir. Dijitalleşme; sosyal medya, mobil uygulamalar ve çevrim içi ağlar yoluyla bilgi akışını hızlandırmakta, yurttaş katılımını artırmakta; ancak aynı zamanda dezenformasyon, infodemik dinamikler, algoritmik görünürlük asimetrisi ve kapsayıcılık sorunlarını derinleştirmektedir. Bölüm; kriz/afet/acil durum kavram ayrımlarını, kriz iletişiminin temel kuramsal yaklaşımlarını ve dijital medyatikleşme bağlamında ortaya çıkan yönetim açıklarını tartışır. Devlet kurumları, yerel yönetimler, geleneksel medya, platform şirketleri, STK'lar, gönüllü ağlar ve yurttaşlar arasında koordinasyon mekanizmaları; etik ilkeler; erişilebilirlik ve kırılgan gruplara dönük kapsayıcı tasarım ilkeleri ele alınır. Son olarak, Türkiye ve karşılaştırmalı örnekler ışığında, ulusal kriz iletişimi stratejisi, platformlarla kurumsal iş birliği, veri ve içerik yönetimi, kapasite geliştirme ve hesap verebilirlik temelli politika önerileri sunulur.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, afet yönetimi, dijital yönetim, sosyal medya, dezenformasyon, güven, kapsayıcı iletişim

1. Giriş: Kriz Toplumunda İletişimin Yaşamsal Rolü

Yirmi birinci yüzyıl, risklerin küreselleştiği ve birbirini tetikleyen çoklu krizlerin gündelik hayatı belirlediği bir dönem olarak tanımlanmaktadır. İklim kaynaklı afetlerin sıklığı, salgınların etkisi, jeopolitik gerilimler ve kritik altyapı kırılganlıkları; modern toplumların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda kurumsal ve iletişimsel dayanıklılığını da sınamaktadır. Bu bağlamda iletişim, sadece teknik bir “bilgi aktarımı” olmaktan çıkar; yönetimi mümkün kılan, kamusal güveni kuran, toplumsal koordinasyonu sağlayan ve kolektif eylemi harekete geçiren stratejik bir altyapıya dönüşür (Beck, 1992; Giddens, 1990; UNDRR, 2015; WHO, 2020; UNDRR, 2022).

¹ Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8168-8684

² Öğr. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-2367-8298

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, kriz ve afet iletişimini yapısal olarak dönüştürmüştür. Sosyal medya ve mobil ağlar, olay anında veri üretimini ve dolaşımını hızlandırırken; çok sayıda aktörün eşzamanlı biçimde gündem kurmasına ve müdahaleye katkı sağlamasına olanak tanır. Ancak aynı ekosistem, yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılmasına, görünürlüğü algoritmik olarak belirlenmesine ve güven ilişkilerinin kırılganlaşmasına da zemin hazırlar. Bu nedenle kriz iletişimini salt “iletişim yönetimi” olarak ele almak yerine, dijital iletişim yönetimi perspektifiyle; yani normlar, kurallar, süreçler ve sorumluluk dağılımlarıyla birlikte düşünmek gerekir (Castells, 2010; OECD, 2013).

Bu bölümün amacı, dijital iletişim yönetimini iletişim çalışmaları ekseninde kavramsallaştırmak ve kriz/afet/acil durum bağlamlarında uygulanabilir bir analitik çerçeve sunmaktır. Bölüm, kuramsal temeller üzerinden dijitalleşmenin etkilerini tartışırken; çok aktörlü ekosistemlerde koordinasyon, güven, etik, kapsayıcılık ve politika tasarımı sorunlarını bütüncül biçimde ele alır (Rhodes, 1996; Kooiman, 2003).

2. Kriz, Afet ve Acil Durum İletişimi: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Kavramların analitik ayrımı

Kriz, afet ve acil durum kavramları gündelik kullanımda sıklıkla iç içe geçse de analitik ayrım, iletişimin rolünü doğru konumlandırmak açısından önemlidir. Afet, çoğunlukla doğal ya da insan kaynaklı bir olayın yerel kapasiteyi aşan fiziksel sonuçlarıyla ilişkilidir. Acil durum daha sınırlı ölçekte olsa da hızlı müdahale gerektiren anlık tehditleri ifade eder. Kriz ise olayın toplumsal, siyasal, yönetsel ve kurumsal itibar boyutlarını kapsayan daha geniş bir çerçevedir. Özellikle bilgi akışındaki aksaklıklar, çelişkili mesajlar ve güven erozyonu; fiziksel bir olayın toplumsal krize evrilmesinde belirleyici rol oynar. Bu nedenle kriz iletişimi, afet yönetiminin “ek” bir bileşeni değil, çoğu zaman krizin kendisini şekillendiren kurucu bir süreçtir (ISO, 2022).

2.2. Kriz ve afet iletişiminde kuramsal yaklaşımlar

Kriz ve afet iletişimi literatürü, belirsizlik koşullarında kurumların ve kamu otoritelerinin hem mesaj içeriğini hem de ilişki yönetimini duruma göre uyarlamasını öneren bir dizi kuramsal yaklaşıma dayanır. Dijitalleşme, bu yaklaşımların yalnızca mesaj tasarımına değil; platform dinamikleri, ağ etkileri ve yurttaş katılımı gibi yeni değişkenlere de genişletilmesini gerektirir (Coombs, 2015; Palen ve Liu, 2007).

2.2.1. Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (SCCT)

Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (Situational Crisis Communication Theory—SCCT), paydaşların krizde kuruma atfettikleri sorumluluk düzeyinin, uygun yanıt stratejisinin seçimini belirlediğini savunur. SCCT’ye göre krizler;

kurban (victim), kaza (accidental) ve önlenabilir (preventable) kümelerinde ele alınır ve her küme için “inkâr/azaltma/yeniden inşa” gibi farklı stratejik tepki setleri önerilir (Coombs, 2007, 2015).

Afet ve acil durum bağlamında SCCT’nin katkısı, “hesap verme—sorumluluk—meşruiyet” ilişkisini netleştirerek kurumların kamuoyu algısını sistematik biçimde yönetmesini sağlamasıdır. Dijital ortamda ise bu ilişki; hızlı geri bildirim döngüleri, etkileşimli içerikler ve platform aracılı görünürlük nedeniyle daha kırılgan hâle gelir. Bu nedenle SCCT, kriz yanıt planlarının yalnızca geleneksel medya açıklamalarını değil; sosyal medya etkileşimini, yorum/moderasyon pratiklerini ve doğrulama iş akışlarını da kapsayacak biçimde güncellenmesini gerektirir (Gillespie, 2018; Coombs, 2015).

2.2.2. Kriz ve Acil Risk İletişimi (CERC) ve güven

Kriz ve Acil Risk İletişimi modeli (Crisis and Emergency Risk Communication—CERC), risk iletişimi ile kriz iletişimini bütünleştirerek hazırlık, erken uyarı, müdahale ve iyileşme evrelerinde farklı mesaj amaçları önerir. Modelin merkezinde; belirsizliği azaltan, eyleme dönük, tutarlı ve empatik iletişim yoluyla güveni koruma hedefi vardır (Reynolds ve Seeger, 2005).

Güvenin zayıf olduğu ortamlarda “doğru bilgi” tek başına yeterli olmayabilir; risk algısı, duygulanımsal değerlendirmeler ve sosyal bağlamla şekillenir (Slovic, 1987). Bu nedenle CERC çerçevesi, mesajların yalnızca içerik doğruluğuna değil, anlaşılabilirliğine ve kabul edilebilirliğine de odaklanır; risk iletişiminin ‘teknik’ değil aynı zamanda ‘sosyal’ bir süreç olduğunu vurgular (Covello ve Sandman, 2001).

2.2.3. Sosyal amplifikasyon ve dijital infodemik ortam

Sosyal amplifikasyon yaklaşımı, risklerin kamusal alanda medya, ağlar ve toplumsal etkileşim yoluyla büyütülüp küçültülebildiğini; bu sürecin algı, davranış ve politika çıktıları üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürer (Kasperson vd., 1988). Dijital platformlarda paylaşım mimarileri, algoritmik sıralama ve ağ etkileri, riskin ‘görünürlüğünü’ yeniden üretir ve infodemik bir ortam oluşturabilir (Lazer vd., 2018; Vosoughi vd., 2018).

2.2.4. Anlamlandırma, durumsal farkındalık ve yurttaş iletişimi

Kriz anlarında iletişimin temel işlevlerinden biri, bireylerin ve kurumların hızla “anlamlandırma” yapabilmesini desteklemektir. Anlamlandırma yaklaşımı, belirsizlik altında ortak gerçeklik üretiminin iletişim pratikleriyle kurulduğunu vurgular (Weick, 1995). Bu, durumsal farkındalık (situation awareness) kavramıyla birlikte ele alındığında; doğru, zamanında ve eyleme dönük bilginin dağınık kaynaklardan toplanması, doğrulanması ve paydaşlara aktarılması kritik hâle gelir (Endsley, 1995).

Dijital ortamlarda yurttaşlar yalnızca bilgi alıcısı değil, aynı zamanda bilgi üreticisi ve dağıtıcısıdır. Bu durum, kamu otoritelerinin kriz iletişimini tek yönlü duyuru mantığından çıkarıp; katılımcı, doğrulama temelli ve ağları koordine eden bir kapasiteye dönüştürmesini gerektirir (Palen ve Liu, 2007; Vieweg vd., 2010).

2.3. Dijital medyatikleşme: ağlar, platformlar ve eşzamanlılık

Dijitalleşme, krizi hem zamansal hem de mekânsal olarak yeniden kurar. Ağ toplumu yaklaşımı, krizin tek bir merkezi otorite tarafından tek yönlü yönetilmesini zorlaştıran çoklu ağlar ve söylemler alanına işaret eder. Derin medyatikleşme perspektifi ise dijital medyanın toplumsal kurumların ve gündelik pratiklerin ayrılmaz parçası hâline geldiğini; bu nedenle krizlerin, dijital mecralarda eşzamanlı biçimde üretilen ve yeniden çerçevelenen süreçler olarak ortaya çıktığını vurgular (Couldry ve Hepp, 2017; Hepp, 2019).

3. Dijital İletişim Yönetişimi: Kavramsal Model ve Analitik Boyutlar

3.1. Yönetişim yaklaşımı ve iletişim

Yönetişim kavramı, kamu yönetiminin hiyerarşik ve merkeziyetçi modelinden uzaklaşılarak çok aktörlü, şeffaf ve katılımcı karar süreçlerine yönelimi ifade eder. Kriz ve afet bağlamında bu; devlet kurumları, yerel yönetimler, özel sektör, medya, platform şirketleri, STK'lar, gönüllü ağlar ve yurttaşların karşılıklı bağımlılık içinde hareket ettiği bir koordinasyon alanına işaret eder. İletişim; bu aktörler arasında bilgi akışını, sorumluluk paylaşımını ve hesap verebilirliği sağlayan temel mekanizmadır (Rhodes, 1996; Ansell ve Gash, 2008).

3.2. Dijital iletişim yönetişiminin tanımı

Dijital iletişim yönetişimi, dijital teknolojiler aracılığıyla yürütülen kriz iletişimi süreçlerinin planlanması, işletilmesi, denetlenmesi ve sürekli iyileştirilmesini kapsar. Bu çerçevede yönetişim; (i) kurumsal rollerin ve yetkilerin tanımlanması, (ii) ortak veri ve içerik standartlarının belirlenmesi, (iii) doğrulama ve dezenformasyonla mücadele protokollerinin kurulması, (iv) etik ve hak temelli ilkelerin uygulanması, (v) erişilebilirlik ve kapsayıcılığın güvence altına alınması ve (vi) kriz sonrası değerlendirme/öğrenme mekanizmalarının işletilmesi boyutlarını içerir (van Dijck, Poell, ve de Waal, 2018; Gillespie, 2018; ISO, 2022).

3.3. Yönetişim açıkları: koordinasyon, yetki ve kapasite

Dijital ekosistemde en sık görülen yönetim açığı, kurum içi ve kurumlar arası koordinasyonun zayıflamasıdır. Resmi kanalların tutarsız mesaj üretmesi, bilgi güncelleme hızının düşük kalması veya veri paylaşımının sınırlı olması; sosyal ağlarda bilgi boşluklarının spekülasyonla dolmasına yol açabilir. İkinci açık, yetki ve sorumluluk belirsizliğidir: “doğru bilgi”nin kim tarafından,

hangi ölçütlerle doğrulanacağı; platformların içerik denetimi ve görünürlük önceliklendirmesinde hangi kamusal sorumlulukları üstleneceği net değildir. Üçüncü açık ise kapasite yetersizliğidir: sosyal dinleme (social listening), veri analitiği, çok dilli içerik üretimi, erişilebilir tasarım ve 24/7 yanıt verme gibi işlevler, yalnızca iyi niyetle değil, kurumsallaşmış insan kaynağı ve teknoloji altyapısıyla mümkündür (OECD, 2013).

3.4. Kriz iletişimi döngüsü ve yönetim: hazırlık-müdahale-iyileşme

Yönetişim, yalnızca kriz anına sıkışan bir pratik değildir; süreklilik arz eden bir döngüdür. Hazırlık evresinde kurumlar, iletişim senaryolarını oluşturur; kritik paydaşlarla protokoller geliştirir; doğrulama ağlarıyla iş birliği kurar; erişilebilirlik ve çok dilli iletişim planlarını hazırlar. Müdahale evresinde, mesajların tutarlılığı, hız, empati ve belirsizliği yönetme (ne biliniyor/ne bilinmiyor) ilkeleri öne çıkar. İyileşme evresinde ise hesap verebilirlik, yanlışların kabulü/düzeltici eylem, kamusal katılımı öğrenme ve kurumsal kapasite geliştirme süreçleri yönetişimin parçasıdır (Reynolds ve Seeger, 2005; ISO, 2022).

4. Afet Dönemlerinde Dijital İletişim Ekosistemi ve Altyapı Boyutu

4.1. Resmi kanallar, geleneksel medya ve sosyal medyanın etkileşimi

Afet dönemlerinde iletişim, resmi kanalların doğrulanmış hayat kurtarıcı bilgiyi sunma sorumluluğu, geleneksel medyanın kitlesel erişimi ve stabilize edici rolü ve sosyal medyanın anlık bilgi üretimi ile dayanışma ağlarını örgütlenme kapasitesi arasında şekillenir. Bu bütünsel yapı, mesaj tutarlılığı ve zamanlama açısından önemli riskler taşır: resmi kaynaklardaki küçük bir çelişki, sosyal medyada hızla büyüyerek güven bunalımına dönüşebilir. Bu nedenle “tekil kanal” stratejileri yerine, kanal orkestrasyonu (channel orchestration) ve çapraz doğrulama mekanizmaları geliştirmek gerekir (OECD, 2013; Vieweg, Hughes, Starbird, ve Palen, 2010).

4.2. Sosyal medyanın çift yönlü doğası: fırsatlar ve riskler

Sosyal medya, bir yandan kayıp ihbarları ve yardım taleplerinin dolaşımını hızlandırır; gönüllü ağların koordinasyonunu kolaylaştırır; olay yerinden gelen tanıklıklarla durumsal farkındalığı artırır. Öte yandan, yanlış bilgi-dezenformasyon-kötü amaçlı bilgi dinamikleri, arama kurtarma kapasitesini yanlış yönlendirebilir ve panik üretebilir. Kriz psikolojisi, bilgi açlığı ve belirsizlik; söylentilerin “makul” görünmesine yol açtığından, sosyal medya içerikleri yalnızca teknik doğruluk açısından değil, toplumsal etki (panic, stigmatization, scapegoating) açısından da değerlendirilmelidir (Palen ve Liu, 2007; Vieweg vd., 2010; OECD, 2013).

4.3. Platformların kamusal aktörlüğü ve algoritmik görünürlük

Platform şirketleri, yalnızca “iletişim altyapısı sağlayıcıları” değil; algoritmik sıralama, içerik öneri sistemleri ve moderasyon pratikleriyle kamusal alanın görünürlük rejimini belirleyen aktörlerdir. Afet anlarında resmi kaynakların görünürlüğünün artırılması, güvenilir bilgilerin etiketlenmesi, yanıltıcı içeriklerin hızlı biçimde sınırlandırılması ve kurumsal aktörlerle veri paylaşımı; platformların yönetim sorumluluğunun temel unsurlarıdır. Bu sorumluluk alanının şeffaflığı ise, kriz dönemlerinde hesap verebilirlik açısından kritik önem taşır (Gillespie, 2018; van Dijck vd., 2018).

4.4. Veri, mahremiyet ve siber güvenlik

Dijital kriz iletişimi giderek daha fazla veri temellidir: konum bilgisi, yardım talepleri, yoğunluk haritaları, çağrı merkezleri verileri, sosyal medya trendleri ve gönüllü platformların ürettiği kayıtlar, durumsal farkındalığı artırabilir. Ancak veri yönetimi, mahremiyet ve güvenlik risklerini de beraberinde getirir. Kişisel verilerin gereksiz ifşası, hedef gösterme ve dolandırıcılık risklerini büyütebilir. Bu nedenle veri minimizasyonu, anonimleştirme, erişim kontrolü ve siber güvenlik önlemleri; iletişim yönetiminin ayrılmaz bileşenleri olarak ele alınmalıdır (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu [KVKK], 2016; ISO, 2022).

5. Dezenformasyon, Güven ve Kamusal İletişim Sorunu

5.1. Yanlış bilgi dinamikleri ve infodemik ortam

Kriz anlarında belirsizlik, korku ve yüksek enformasyon ihtiyacı, yanlış bilginin yayılmasına elverişli bir “enfamasyon” ortamı üretir. Resmi kanallar zamanında ve yeterli açıklama sunmadığında, bilgi boşlukları spekülasyon, söylenti ve dezenformasyonla dolabilir. Yanlış bilgi yalnızca bireysel hatadan doğmaz; kimi zaman kasıtlı manipülasyon, ekonomik çıkar veya politik kutuplaşma dinamikleriyle de beslenir. Bu nedenle mücadele, tekil “yalanlama” eylemlerinden ziyade; sürekli izleme, hızlı düzeltme, güven inşası ve medya okuryazarlığı boyutlarını birlikte içeren bir strateji gerektirir (Wardle ve Derakhshan, 2017; Lazer vd., 2018).

5.2. Güven krizi: şeffaflık, tutarlılık ve hız

Güven, kriz iletişiminin kurucu sermayesidir. Resmi kurumların şeffaflık, tutarlılık ve hız ilkelerine uymaması, kamuoyunun alternatif bilgi kaynaklarına yönelmesini tetikler ve yönetimi zorlaştırır. Güvenin inşasında; empatik dil, mağduru merkeze alan çerçeve, belirsizliğin açıkça ifade edilmesi (ne biliniyor/ne bilinmiyor), düzenli güncelleme takvimi ve tekil “yetkili sözcü” ile çoklu kanal koordinasyonu öne çıkar (Reynolds ve Seeger, 2005; Covello ve Sandman, 2001).

5.3. Etik ve hak temelli kriz iletişimi

Kriz iletişimi etiği, yalnızca yanlış bilgi üretmemekle sınırlı değildir. Zarar vermeme ilkesi; panik, damgalama ve hedef göstermeyi önleyecek dil kullanımıyla birlikte ele alınır. Mahremiyet ve insan onuru; kayıp/yaralı bilgileri, görüntülerin paylaşımı ve veri yönetiminde temel ölçüttür. Ayrıca kapsayıcılık, kriz iletişiminin etik boyutunu genişletir: engelliler, yaşlılar, göçmenler, çocuklar ve dijital okuryazarlığı sınırlı gruplar için erişilebilir formatlar üretmek, hak temelli yaklaşımın gereğidir (United Nations, 2015).

5.4. Söylenti yönetimi ve doğrulama altyapısı

Dezenformasyonla mücadelede etkinlik, yalnızca “düzeltme” hızına değil, düzeltilmenin görünürlüğüne ve güvenilirliğine de bağlıdır. Kurumlar; doğrulama ekipleri, medya kuruluşları ve akademik/teknik topluluklarla iş birliği içinde söylenti yönetimi protokolleri geliştirmelidir. ‘Sık sorulan sorular’ sayfaları, yanlış iddia panoları, teyitli bilgi etiketleri, tek bir doğrulama hattı ve periyodik durum raporları; bilgi boşluklarını daraltan pratik araçlar olarak öne çıkar (Wardle ve Derakhshan, 2017; Lazer vd., 2018; Vosoughi, Roy, ve Aral, 2018).

6. Kırılgan Gruplar, Dijital Uçurum ve Kapsayıcı İletişim Tasarımı

Dijital iletişim yönetişimi kapsayıcı biçimde tasarlanmadığında, mevcut eşitsizlikleri derinleştirebilir. Dijital uçurum, kriz anlarında “hayat kurtarıcı bilgiye erişim” eşitsizliği olarak somutlaşır. İnternet erişimi olmayanlar, cihazı bulunmayanlar, dijital okuryazarlığı sınırlı bireyler ve engelli yurttaşlar, yalnızca bilgiye erişimde değil; yardım talebi oluşturma ve geri bildirim sunma kanallarında da dezavantaj yaşayabilir (International Telecommunication Union [ITU], 2024; van Dijk, 2005).

Kapsayıcı kriz iletişimi için çok kanallı dağıtım (SMS, radyo, mobil anons, TV, sosyal medya), sade dil, yüksek kontrastlı tasarım, işaret dili desteği, sesli içerik ve çok dilli iletişim standartları geliştirilmelidir. Bu standartlar, “iyi uygulama” düzeyinde kalmamalı; kurumsal performans kriterlerine ve denetim mekanizmalarına bağlanmalıdır (ITU, 2024).

7. Türkiye ve Karşılaştırmalı Deneyimler Işığında Analiz

Türkiye’de yaşanan büyük ölçekli afetler, özellikle 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler, dijital iletişim yönetişiminin hem sunduğu imkânları hem de yapısal sınırlılıklarını açık biçimde ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları, afet sürecinde yardım taleplerinin iletilmesi, gönüllü ağlarının koordine edilmesi ve sahadan bilgi akışının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiş; yurttaşların kriz sürecine aktif biçimde katılımını mümkün kılmıştır. Ancak aynı dönemde yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılması, sahte yardım kampanyaları ve dolandırıcılık girişimleri, dijital ortamda güven

ilişkilerini zedelemiş ve kriz yönetimini zorlaştırmıştır. Türkiye bağlamında yapılan güncel akademik çalışmalar, sosyal medyanın afet dönemlerinde hem hayati bir koordinasyon aracı hem de kamusal güven açısından kırılğan bir alan olduğunu göstermektedir (Ağca, 2023; Kuşku Özdemir, 2024).

Bu deneyim, dijital iletişimin yalnızca teknik bir kapasite olarak değil, aynı zamanda kurumsal koordinasyon ve yönetim meselesi olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Resmî kurumlar arasında mesaj tutarlılığının sağlanamaması, farklı kaynaklardan gelen çelişkili açıklamalar ve bilgi güncelleme hızındaki yetersizlikler, sosyal medya ortamında oluşan bilgi boşluklarının spekülasyon ve yanlış bilgiyle doldurulmasına zemin hazırlamıştır. Uluslararası politika ve standart belgeleri, kriz iletişiminin olay anında doğaçlama yürütülen bir faaliyet olmaktan çıkarılarak, önceden planlanmış senaryolar, açık rol tanımları ve kurumsal protokollerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (OECD, 2013; ISO, 2022).

Karşılaştırmalı deneyimler de bu bulguları desteklemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Katrina Kasırgası ve Japonya'da Fukushima nükleer kazası sonrasında yapılan değerlendirmeler, kriz iletişiminin başarısının yalnızca teknik altyapıya değil; kurumsal güven, şeffaflık ve yurttaşlarla kurulan etkileşimin niteliğine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu örneklerde sosyal medya ve dijital platformların kriz yönetimine entegrasyonu, ancak merkezi koordinasyon, erken uyarı sistemleri ve düzenli bilgilendirme mekanizmalarıyla etkili olabilmiştir (Palen ve Liu, 2007; Vieweg vd., 2010).

Türkiye açısından bu karşılaştırmalı deneyimler, dijital kriz iletişiminin platform tercihlerinden ziyade yönetim düzenekleri üzerinden ele alınması gerektiğini göstermektedir. Kurumlar arası iş birliği, doğrulama altyapılarının güçlendirilmesi ve kriz iletişimine yönelik kurumsal kapasitenin geliştirilmesi sağlanmadıkça, dijital araçların tek başına etkili ve sürdürülebilir sonuçlar üretmesi mümkün değildir (OECD, 2013; ISO, 2022).

8. Politika ve Uygulama Önerileri

8.1. Ulusal kriz iletişimi stratejisi ve rol tanımları

Ulusal düzeyde, tüm aktörlerin rol ve sorumluluklarını netleştiren; afet türlerine göre uyarlanabilir; dijital mecralarla entegre ve ölçülebilir hedefler içeren bir kriz iletişimi stratejisi geliştirilmelidir. Bu strateji; tek sözcülük ilkesi, mesaj onay zinciri, güncelleme frekansı, kriz dil kılavuzu (empati, belirsizlik yönetimi) ve kurumlar arası veri paylaşım protokollerini içermelidir (United Nations, 2015; ISO, 2022; T.C. İçişleri Bakanlığı AFAD, 2023).

8.2. Platformlarla kurumsal iş birliği ve acil durum protokolleri

Platform şirketleriyle önceden tanımlanmış iş birliği mekanizmaları kurulmalıdır. Kriz dönemlerinde resmi kaynakların önceliklendirilmesi, yanlış

içeriklerin görünürlüğünün azaltılması, sahte bağış hesaplarının hızlı tespiti, acil durum etiketleri ve kriz panoları gibi uygulamalar; teknik olduğu kadar yönetişimsel bir anlaşma gerektirir (Gillespie, 2018).

8.3. Kurumsal kapasite: sosyal dinleme, veri analitiği ve 7/24 yanıt

Resmi kurumların ve yerel yönetimlerin, sosyal dinleme ve açık kaynak istihbaratı (OSINT) kapasitesini kurumsallaştırması gerekir. Kriz masalarında iletişim uzmanları, veri analistleri, erişilebilirlik uzmanları ve psikososyal iletişim danışmanları birlikte çalışmalıdır. 7/24 yanıt ekipleri; yalnızca duyuru yapmamalı, sahadan gelen geri bildirimleri toplayarak karar vericilere aktarmalıdır (OECD, 2013).

8.4. Doğrulama ve söylenti yönetimi: ortak altyapı

Doğrulama süreçleri kurumsal bir protokole bağlanmalıdır: (i) iddia tespiti, (ii) kanıt toplama, (iii) hızlı düzeltme, (iv) düzeltmenin görünür kılınması ve (v) öğrenme/raporlama. Bu süreçte medya kuruluşları, doğrulama platformları ve akademik kurumlarla iş birliği, yönetim kapasitesini artırır (Wardle ve Derakhshan, 2017; Lazer vd., 2018).

8.5. Kapsayıcılık ve erişilebilirlik standartları

Kriz mesajları için erişilebilirlik standartları zorunlu hâle getirilmeli; sade dil ve çok dilli içerik üretimi, işaret dili ve sesli içerik gibi formatlar kurumların temel hizmet yükümlülükleri arasında değerlendirilmelidir. Ayrıca kırsal ve düşük bağlantı bölgeleri için alternatif kanalların (radyo, SMS, mobil anons) sürekliliği güvence altına alınmalıdır (ITU, 2024).

8.6. Hesap verebilirlik ve değerlendirme: olay sonrası inceleme

Kriz sonrası süreçte, iletişim performansı ölçülmeli ve kamuoyuna raporlanmalıdır. Zaman çizelgesi, mesaj tutarlılığı, düzeltme hızları, erişilebilirlik göstergeleri ve platform iş birliği çıktıları; olay sonrası inceleme (after-action review) raporlarının temel bileşenleri olmalıdır. Bu raporlama, kurumsal öğrenmeyi güçlendirir ve güven inşasını destekler (ISO, 2022).

9. Sonuç ve Gelecek Araştırma Gündemi

Dijital iletişim yönetimi, krizlerin toplumsal krize dönüşüp dönüşmeyeceğini belirleyen stratejik bir kapasitedir. Dijitalleşme; bilgi akışını hızlandırarak müdahale süreçlerini desteklerken, aynı zamanda dezenformasyon, algoritmik görünürlük asimetrisi ve kapsayıcılık sorunları yoluyla yeni kırılğanlıklar üretmektedir. Bu nedenle kriz iletişimi, sadece “ne söylendiği” değil; “kimin, hangi yetkiyle, hangi etik sorumluluklarla ve hangi altyapı üzerinde” iletişim kurduğunu sorgulayan bir yönetim çerçevesi içinde ele alınmalıdır (Couldry ve Hepp, 2017; Gillespie, 2018).

Gelecek araştırmalar; yapay zekâ destekli içerik üretiminin kriz iletişimine etkileri, algoritmik dezenformasyon, platform- devlet ilişkilerinin kamusal hesap verebilirlik boyutları, veri mahremiyeti ve dijital uçurumun kriz anlarında derinleşen sonuçları gibi başlıklara odaklanabilir. Krizler kaçınılmazdır; ancak toplumsal sonuçlarının şiddeti, dijital iletişim yönetişiminin kurumsal niteliği ve toplumsal güveni tesis etme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir (Lazer vd., 2018).

Kaynakça

- Ağca, Y. (2023). Afet odaklı risk iletişiminde sosyal medya kullanımı. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(2), 324–343. <https://doi.org/10.35341/afet.1213618>
- Ansell, C. ve Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. SAGE Publications.
- Benkler, Y., Faris, R. ve Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Couldry, N. ve Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Covello, V. T., ve Sandman, P. M. (2001). *Risk communication: Evolution and revolution*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.psandman.com/articles/covello.htm> adresinden erişildi.
- Endsley, M. R. (1995). Toward a theory of situation awareness in dynamic systems. *Human Factors*, 37(1), 32–64.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. Routledge.
- International Organization for Standardization. (2022). *ISO 22361:2022—Crisis management—Guidelines*. 12 Aralık 2025 tarihinde <https://www.iso.org/standard/50267.html> adresinden erişildi.
- International Telecommunication Union. (2024, 27 Kasım). *Global internet use continues to rise but disparities remain, especially in low-income regions* [Basın bülteni]. 10 Aralık 2025 tarihinde <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2024-11-27-facts-and-figures.aspx> adresinden erişildi.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. X. ve Ratick, S. J. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177–187. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x>
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016). *Kanun No. 6698*. Resmi Gazete, Sayı 29677, 7 Nisan 2016. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. SAGE Publications.
- Kuşku Özdemir, E. (2024). Social Media in Crisis Communication: A Case Analysis of the 2023 Kahramanmaraş Earthquakes. *Akdeniz İletişim*, (44), 112–131. <https://doi.org/10.31123/akil.1424208>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. ve Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). *The use of social media in risk and crisis communication* (OECD Working Papers on Public Governance No. 24). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>
- Palen, L. ve Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '07)*, 727–736. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240736>
- Reynolds, B. ve Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: Governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652–667. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x>

- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). *Kriz iletişim yönetimi rehberi*. 15 Aralık 2025 tarihinde https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/strateji/Belgeler/Kriz_Iletisim_Yonetimi_Rehberi.pdf adresinden erişildi.
- T.C. İçişleri Bakanlığı AFAD. (2023). *Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP)*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.afad.gov.tr> adresinden erişildi.
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2015). *Sendai framework for disaster risk reduction 2015–2030*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.undrr.org/publication/sendai-framework-disaster-risk-reduction-2015-2030> adresinden erişildi.
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2022). *Global assessment report on disaster risk reduction 2022: Our world at risk—Transforming governance for a resilient future*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.undrr.org/gar/gar2022-our-world-risk-gar> adresinden erişildi.
- van Dijck, J., Poell, T. ve de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- van Dijk, J. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. SAGE Publications.
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K. ve Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What Twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10)*, 1079–1088. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753486>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> adresinden erişildi.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE Publications.
- World Health Organization. (2020, 23 Eylül). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> adresinden erişildi.