DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI

Ekim 2022
Paradigma Akademi

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
Editör
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI

ISBN: 978-625-8187-61-8

Sertifika No: 32427

Çanakkale Kitaplığı
Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa
TİC. LTD. ŞTİ.
Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Yönetmeni
Nevin SUR

Dizgi
Hars Akademi

Kapak
Himmet AKSOY

Matbaa
Vadi Grafik Tasarım ve Reklam LTD. ŞTİ.
Sertifika No: 47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Ekim 2022
Paradigma Akademi

YAZARLAR HAKKINDA

Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

2019 yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde doçent olarak çalışan Ünlü; 2020 yılında başladığı bölüm başkan yardımcılığı görevine hala devam etmektedir. "Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Strateji ve Sosyal İnovasyon", "Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Girişimcilik", "Yeşil Etkinlik Yönetimi Planlama ve Yaklaşımlar" ve "Kişisel Halkla İlişkiler" alanında kitapları bulunmaktadır. Ünlü'nün, başlıca çalışma alanları arasında; halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kampanya ve uygulamaları, etkinlik yönetimi gibi konular yer almaktadır.

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR

Dr. Şebnem Özdemir, lisans derecelerini ODTÜ Fen Edebiyat Fakültesi Kimya Bölümü'nden ve Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Programı'ndan, yüksek lisans derecesini Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan ve doktora derecesini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Programı'ndan almıştır. Özel sektörde 15 yıllık iş deneyimi olan Özdemir hâlihazırda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Doç. Dr. Emre HASTAOĞLU

2008 yılında Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan Hastaoğlu, 2011 yılında yüksek lisans, 2019 yılında doktora eğitimini Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Doç. Dr. Hastaoğlu, 2017 yılından beri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalışmakta olup, turizm, gastronomi turizmi ve gıdalar üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Doç. Dr. Murat BAŞARIR

2000 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini de yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan sırasıyla 2003 ve 2015 yıllarında tamamladı. 2005-2016 yılları arasında Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda Öğretim Görevlisi kadrosunda; 2017 yılında ise Yardımcı Doçent kadrosunda çalıştı. Birecik Meslek

Yüksekokulunda Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanlığı ve Müdür Yardımcılığı idari görevlerinde bulundu. 2018 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne Dr. Öğr. Üyesi olarak atandı. Halkla ilişkiler yöntem ve araçları, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler uygulama alanları ile retorik, ikna ve üslup konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve çalışma psikolojisi Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2019 yılından itibaren Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum bilimleri fakültesi Yeni medya ve iletişim bölümünde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, Dijital İletişim ve Yeni Medya alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Dr. Mehmet BÜYÜKAFŞAR

1989 Yaşar Üniversitesi (İzmir) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden 2013 yılında mezun oldu. Yine aynı sene Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2016 yılında "Türk Spor Basınında Cinsiyet Ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Örneği" isimli tez çalışmasıyla Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında yine Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimini 2019 yılında "Haber ve Doğruluk İlişkisi: 'Yalan Haber' ve Haber Doğrulama Pratikleri" başlıklı tez çalışmasıyla tamamladı ve doktor unvanı kazandı. Halen Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde görev yapmaktadır.

Dr. Tuğba BAYTİMUR

Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümündeki eğitiminden sonra yüksek lisansını İletişim Bilimleri alanında tamamlamıştır. Doktora derecesini ise Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalından almıştır. Akademik ilgi alanları arasında yeni medya, medya okuryazarlığı,

göstergebilim çalışmaları ve propaganda bulunmaktadır. Bağımsız araştırmacı olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Dr. Caner ÇAKI

2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2021 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2015-2021 yılları arasında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2022 yılından itibaren Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu'nda Öğr. Gör. Dr. olarak çalışmasını sürdürmektedir. Propaganda, göstergebilim ve reklam alanlarında akademik çalışmaları bulunmaktadır. Nazi Almanya'sı, Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere farklı dönem ve ülkelerin propaganda faaliyetleri üzerine incelemelerini sürdürmektedir.

Dr. Banu SAYAR

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans; 2021 yılında aynı üniversite ve enstitünün Bilişim Anabilim Dalı'ndan ise doktora derecelerini aldı. Lisans öğrenciliğinden itibaren çeşitli basın kuruluşlarında gazetecilik yaptı. 2016-2018 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2018 yılından itibaren Yalova Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir. Akademik ilgi alanlarını başlıca yeni medya, robot gazeteciliği, veri gazeteciliği ve alternatif medya konuları oluşturmaktadır.

Arş. Gör. Demet YALÇIN

2018 yılında Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında doktora eğitimine devam eden Yalçın, 2019 yılında Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim ve Tasarımı bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Yine aynı üniversitede kadro aktarımı ile İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya devam

etmektedir. Yalçın, gazetecilik, yeni medya, yerel medya, tüketim ve dijital ortamlar gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

Öğr. Gör. Özkan AVCI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile İşletme alanlarında Lisans, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında Yüksek Lisans programını tamamladı. Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında Doktora eğitimi devam ediyor. 2016 yılından bu yana Bartın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Halkla İlişkiler, Duygusal Zekâ, Yeni Medya, Propaganda ve İletişim Araştırmaları üzerine kitap, kitap bölümleri ve ulusal/uluslararası hakemli dergilerde çalışmaları bulunmaktadır.

Lütfiye YAŞAR

2021 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında doktora eğitimine devam eden Yaşar, online halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, online etkinlik yönetimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Metin IŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Emel POYRAZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat ULAĞLI	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KARACA	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Şakir GÜLER	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan ÖZTÜRK	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK	Adnan Menderes Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER **9**

TAKDİM **11**

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MAHREMİYET ALGISI VE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA 15

Özkan AVCI

MEDYADA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABER VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ 41

Mehmet BÜYÜKAFŞAR

HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDATINDA İNOVATİF GELİŞMELER: DİJİTALLEŞME, PR 4.0 VE YAPAY ZEKA 61

Simge ÜNLÜ & *Lütfiye YAŞAR*

TÜKETİMİN YENİ MEKÂNLARI: MEKÂNSIZLAŞMA, DİJİTAL ORTAMLAR 79

Demet YALÇIN

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA STRATEJİK KENT YÖNETİMİ VE MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ 111

Şebnem ÖZDEMİR & *Emre HASTAOĞLU*

DİJİTAL ÇAĞDA EVCİL HAYVAN SAHİPLENMEYİ KONU ALAN REKLAM KAMPANYALARI 143

Abdülhakim Bahadır DARI

ORGAN BAĞIŞINI KONU ALAN KAMU SPOTLARINDAKİ GÖRSEL MESAJLARIN SNOW'UN SEMBOLİK ETKİLEŞİM MODELİ IŞIĞINDA İNCELENMESİ 173

Caner ÇAKI

2017 AVUSTURYA GENEL SEÇİMLERİNDE SAĞ POPÜLİST AVUSTURYA ÖZGÜRLÜK PARTİSİ'NİN GÖÇMEN KARŞITI PROPAGANDASI 205

Caner ÇAKI & Murat BAŞARIR

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ALMAN HABER BÜLTENİ DIE DEUTSCHE WOCHENSCHAU'DA VOLKSSTURM PROPAGANDASI 245

Tuğba BAYTİMUR

ROBOT GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE HUKUKİ SORUMLULUK 277

Banu SAYAR

TAKDİM

Her yeni kıpırdanış, gerçekleştirilmek istenen gayelere yeni bir adım atıldığının göstergesidir. Biz de "Dijital Çağda İletişim Çalışmaları" kitabımızla böyle bir kıpırdanışın meyvesini ortaya koymaktan kıvanç duyuyoruz.

Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu çağda dijital teknolojiler hayatımızın her yanını ve her anını adeta kuşatmış durumdadır. Bu kuşatma sınırları ortadan kaldırarak tüm dünya toplumlarında gelenekselden dijitale önemli bir değişimin ve dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Dijital teknolojiler insanların en temel alışkanlıklarını, ilişkilerini, yaşam tarzlarını değiştirmenin yanı sıra bilgiye ulaşma ve iletişim şekillerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijitalleşme ile birlikte artık dünyanın birçok yerindeki bilgiye, kuruma veya insana ulaşmak bir dokunuş kadar kolaylaşmıştır. Şüphesiz iletişim hızının bu kadar arttığı ve kolaylaştığı bu çağın en önemli belirleyicisi iletişim ve dijitalleşmenin hayatımıza sokmuş olduğu yeni iletişim teknolojileri olmuştur. Bu sebepledir ki son yıllarda iletişim ve medya alanında yapılan çalışmalarda önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Dijital çağın hızı her geçen gün yeni bilgilerin ve yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Dijital çağın hızına yetişmek ve yeni çalışmalarla alanyazına katkı sağlamak amacıyla yayınlamış olduğumuz bu kitabımız 10 bölümden oluşmaktadır.

Kitabımızdaki ilk bölüm **Özkan AVCI** tarafından yazılmış olan **Dijitalleşen Dünyada Mahremiyet Algısı ve Örnek Bir Araştırma** adlı çalışmadır. Çalışmada dijitalleşme ile birlikte değişen mahremiyet algısı örnek bir çalışma ile ele alınmıştır. İkinci bölümde ise **Mehmet BÜYÜKAFŞAR** tarafından yazılmış olan **Medyada Dijital Dönüşümün Haber ve Gerçeklik İlişkisi Üzerinden**

İncelenmesi adlı çalışma yer almaktadır. Dijitalleşen medya düzeni ve dönüşen gerçeklik algısı üzerine bir kavrayış ortaya koymak isteyen bu çalışma aynı zamanda, medyada yaşanan dönüşümü de neden-sonuç ilişkisine dayalı bütüncül bir kavrayışla ele almaktadır. Üçüncü bölümde **Simge ÜNLÜ** ve **Lütfiye YAŞAR** tarafından yazılmış olan **Halkla İlişkiler Müfredatında İnovatif Gelişmeler: Dijitalleşme, Pr 4.0 Ve Yapay Zeka** çalışması yer almaktadır. Bu çalışmada dijital dönüşümün halkla ilişkiler eğitimi üzerinde ki etkisi yeni gelişmeler ışında ele alınmıştır. Dördüncü bölümde **Demet YALÇIN** tarafından yazılmış olan **Tüketimin Yeni Mekânları: Mekânsızlaşma, Dijital Ortamlar** adlı çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren yeni sanal platformların zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak inşa etmiş olduğu mekansızlaşma ve değişen tüketim mekanları ele alınmaktadır. Beşinci bölümde **Şebnem ÖZDEMİR** ve **Emre HASTAOĞLU** tarafından yazılan **Dijitalleşen Dünyada Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Şehir Olma Süreci** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada marka şehir olma süresinde oluşturulacak strateji ve modeller ile bu süreçte önemli bir araç olan çevrimiçi uygulamalar ele alınmıştır. Altıncı bölümde **Abdülhakim Bahadır DARI** tarafından yazılan **Dijital Çağda Evcil Hayvan Sahiplenmeyi Konu Alan Reklam Kampanyaları** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada çeşitli ülkelerde evcil hayvanların sahiplenilmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görsel göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Yedinci bölümde **Caner ÇAKI** tarafından yazılmış olan **Organ Bağışını Konu Alan Kamu Spotlarındaki Görsel Mesajların Snow'un Sembolik Etkileşim Modeli Işığında İncelenmesi** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada organ bağışını konu alan kamu spotlarında organ bağışının teşvik edilmesi amacıyla hangi görseller üzerinden hangi mesajların verildiği ele

alınmıştır. Sekizinci bölümde **Caner ÇAKI** ve **Murat BAŞARIR** tarafından yazılmış olan **2017 Avusturya Genel Seçimlerinde Sağ Popülist Avusturya Özgürlük Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propagandası** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada görseller üzerinden Avusturya Özgürlük Partisi'nin 2017 yılındaki Avusturya Genel Seçimlerine yönelik göçmen karşıtı propagandasında hangi göstergeleri ve mesajları kullandığı ele alınmıştır. Dokuzuncu bölümde **Tuğba BAYTİMUR** tarafından yazılmış olan **İkinci Dünya Savaşı'nda Alman Haber Bülteni Dıe Deutsche Wochenschau'da Volkssturm Propagandası** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada Die Deutsche Wochenschau'da Volkssturm'a yönelik propaganda görüntüleri ele alınarak, İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın Volkssturm özelinde ulusal seferberlik propagandasına ışık tutulması amaçlanmıştır. Kitabımızın son bölümü olan onuncu bölümde ise **Banu SAYAR** tarafından yazılmış olan **Robot Gazeteciliğinde Etik Sorunlar ve Hukuki Sorumluluk** adlı çalışma yer almaktadır. Kitabımızın son bölümü olan bu çalışmada; robot gazeteciliği olgusu ele alınarak robot gazeteciliğindeki etik ve hukuki sorunlar ile dünyadaki örnekleri gazetecilik perspektifinden değerlendirilmiştir.

Kitabımızda dijital çağın getirmiş olduğu değişim, dönüşüm ve yeni bakış açılarının ele alınmasının yanı sıra geleneksel uygulamalarda bu yeni çağın bakış açısıyla yeniden ele alınmıştır. Güncel çalışmalar ile alanyazını zenginleştirmek amacıyla yayınlanmış olan bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkı sağlayan bütün hocalarımıza yürekten teşekkür ediyorum. Güzel bir ekibin ürünü olarak yayınlanan bu kitabın araştırmacılara ve bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle.

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI
Yalova/2022

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MAHREMİYET ALGISI VE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

Özkan AVCI
Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım
ozkanavci@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1524-1379

Dijital dünyada mahremiyet, yalnızca kendiniz hakkında ifşa ettiğiniz şeylerle ilgili değildir, aynı zamanda başkalarının sizin hakkınızda ifşa ettikleriyle de ilgilidir (Such ve Criado, 2018).

GİRİŞ

Mahremiyetlerin sergilendiği dijital dünyada yer alan yeni medya ortamları geleneksel iletişim araçlarına (radyo, gazete ve televizyon gibi) nazaran kullanıcısının söz sahibi olduğu monolog yerine diyaloğa dayalı ortamlardan oluşmaktadır. Mahremiyet kelime anlamı olarak gizliliği, özel alanı ifade eden bir kavram olsa da dijital dünyada dönüşüm geçirmiş ve herkese açık bir konuma gelmeye başlamıştır. Mahremiyetlerin yok olmaya başladığı dijital dünyada kültürel unsurlar iç içe geçmeye başlamış ve bireylerin benlik sunumlarıyla gözetlendiği bir teşhir sahnesine dönüşmüştür.

William Shakespeare'in ünlü kahramanı Hamlet bir keresinde şöyle haykırmıştır: "Olmak ya da olmamak – işte bütün mesele budur". Bu ebedi cümle, dijital dünya içerisindeki yeni medyanın ve en iyi teknolojilerin mevcut dünyasında özellikle geçerli hale gelmektedir. Bazı insanlar, bir kişinin ya yeni medya söylem alanında olduğuna ya da var olmadığına inanmaktadır. Yeni medya dünyası, bireylerin toplumda hayatta kalmasına yardımcı olan bir nevi oksijendir. Yeni medya söylemi bilginin genel kültürel üretimine katkıda bulunmaktadır; ortak bir kültürü organize ettiğimiz ve kendimizi bu kültüre dahil ettiğimiz kaynakları sağlamaktadır. 21. Yüzyılın dijitalleşme kültürü, fiziksel zaman ve

mekân algımız da dahil olmak üzere, insan yaşam tarzını ve farklı sosyal düzeylerde işleyiş tarzını değiştirmiştir (Guslyakova, 2020:467). Bu değişimle birlikte yeni medyanın epistemolojinin etkisi altında radikal bir dönüşüme uğradığını ve hakikat rejiminin daha çok "uygulama, bilgi toplama ve değerlendirme yolları, argümantasyon teknikleri, kanıtlama ve ikna etmeye" bağlı olduğu görülmektedir (Slavomir, 2019).

Teknolojik devrim ve İnternet çağındaki hızlı artışla dijital dünya üzerinden toplumların günlük yaşamında yeni bir gerçeklik oluşturdukları görülmektedir. Bu nedenle bu yeni gerçeklik hiç şüphesiz insanlara empoze edilmektedir. Etkileri olumlu veya olumsuz olan yeni medya ortamlarının fikir alışverişi, yeni arkadaşlıklar, teklifler, bilgi kaynakları, iş ve e-alışveriş için geniş bir alan haline geldiği görülmektedir (Aljuboori vd., 2020).

Sosyal medyanın hızla güncellenebilme özelliği, ucuz maliyeti, geniş kitlelere hitap edebilmesi ve kullanım kolaylığı gibi özellikler yeni medya ortamlarının hemen hemen her düzeyden bireye hitap etmesini sağlamıştır (Karaca vd., 2018:2). Günümüzde bireyler, günlük hayatındaki aktivitelerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta, yediklerinin, içtiklerinin, giydiklerinin, sevdiklerinin, gezmelerinin kronolojik takvimini tutmaktadır. Bireyler sosyal medyada gezindiği her yerde aktif olarak iz bırakmakta ve bıraktıkları bu izlerden de farkında olarak veya olmayarak memnuniyet duymaktadır. Ancak İnternet'te paylaşılan hiçbir şey kaybolmamakta ve kayıt altına alınmaktadır. Bireyin sosyal medyada görünme istekleri, kazanç toplumunun hediyesi olan tüketimi de artırmaktadır. Bireyin tüketim odaklı hayatı sosyal medya aracılığıyla kendi bedenini de tüketmesine yol açmakta ve mahremiyetini sergilemektedir. Eski kuşaklardaki mahrem, özel, ayıp, günah sayılan şeyler artık dönüşüme uğramakta, önemini

kaybetmektedir. Artık bireyler sosyal medya vasıtasıyla gönüllü olarak kendilerini her an görünür kılacak bir şeffaflığa büründürmektedir. Sosyal medya bireyin kimliğini, benliğini oluşturma, varlığını kanıtlama, görme ve görünme alanıdır (Güz ve Şahin, 2018:237). Bireyler yaptıkları paylaşımlarla kendilerini sergilemektedir. Bu paylaşımlar kimi zaman iyi niyetli görünse de yeni medya ortamlarında paylaşılan her ileti her zaman sadece muhatabına ilişkin olmamaktadır. İnsanlar gözetim altına alınarak, kişisel verileri ihlal edilebilmektedir. Yeni medya kullanıcılarının mahremiyet sergilemelerinde genel olarak iki farklı yol ortaya çıkmaktadır. İlkinde istemsiz olarak veya farkında olmadan mahrem alanları sergilenirken diğerinde ise bireylerin bizatihi bilerek ve isteyerek sergilediği gönüllü mahremiyet alanları bulunmaktadır. Dolayısıyla mahremiyet kimi zaman gönülsüz bir şekilde; kimi zaman da gönüllü bir şekilde sergilenebilmektedir (Çağlak, 2020:17). Her iki durumda da paylaşılan veriler günümüzde değerli bir hammadde olarak değerlendirilmekte ve bireyler hakkında ayrıntılı bilgileri ifşa etmektedir (Bardak ve Bardak, 2018). Bu kapsamda yeni medya ve mahremiyet olgusu ele alınacaktır.

1. Yeni Medya ve Mahremiyet

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte hem özel hem de kamusal yaşamda mahremiyet olgusu önem kazanmaya başlamıştır. Bireylerin günlük yaşamlarında bazen kendileri tarafından paylaşılan olgularla bazen de başkalarının gözetlemeleri ile mahremiyet ihlallerine uğradıkları görülmektedir. Bu durum özellikle yeni medya ortamlarının kendine özgü yapısından dolayı daha çok dikkat çekmektedir.

İnsanların duygu ve içgüdülerine hitap ederek pek çok olumlu gelişmeye öncülük eden sosyal medyanın, aynı özelliğinden ötürü toplum ve bireyler üzerinde olumsuz etkilerinin de olduğunu

unutmamamız gerekmektedir. Paylaşmak, öğrenmek gibi konularda gelişmemize katkıda bulunan sosyal medya, bir yandan bizleri geliştirirken bir yandan da karanlık yönleri ortaya dökmektedir. Bu olumsuz etkilerinden birisi de mahremiyet ihlalleri oluşturduğu röntgencilik/dikizcilik konusudur. Sosyal medya, Foucault ve Lacan gibi isimlerin, psikoloji biliminin derinlemesine incelediği bu davranış biçimini tetikleyen bir yapıya sahiptir. Bireylerin bir kısmı sosyal medyada oluşturdukları sanal, idealize edilmiş profillerle sürekli izlemek, dikizlemek gibi bir eğilim geliştirmişlerdir. Öyle ki bu davranış bozukluğu, bazı bireyler için takıntılı bir hal almış durumdadır (Tanşu, 2017:149). Diğer bireyleri röntgenleme, teşhircilik, siber zorbalık ve kişisel mahremiyete yönelik rahatsız edici girişimler ve tacizler gibi istenmedik olaylar, dijital dünyada görülen en sık mahremiyet ihlalleridir. Bazı durumlarda ise bu tür girişimler tek yönlü olmayıp, diğer bireylerin de kendi mahremiyet duvarlarını gönüllü olarak yıkarak başkaları tarafından izlenme, hatta gözetlenme isteğine kapıldığı görülmektedir. Bu yüzden belirsiz bir paylaşım özgürlüğü sunan dijital dünyanın bireylerin beğenilme tutkusu temelinde gözetleme, gözetlenme ve beğenilme isteklerini yükseltecek bir ortam olduğu görülmektedir. Bu durum sadece sosyal ilişkilerin gerçekleşmesinde sunduğu avantajlardan ötürü değil, aynı zamanda ticarî, ekonomik, eğitsel ve daha birçok nedenden ötürü günden güne biraz daha işlevsel ve çekici hale gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı, dijital teknolojinin sunduğu anonim ve özgür iletişim ortamlarında kullanıcıların asla göz ardı etmemesi gereken birçok risk faktörünün mevcut olduğunun ve yapılan paylaşımların silinse bile dijital dünyada saklandığının altını önemle çizmek gerekmektedir (Arat ve Aslan, 2021:388).

Mahremiyet, toplumlara, zamana ve kültürlere göre farklılık göstermektedir. Hatta aynı kültür yapısı içerisinde de mahremiyete ilişkin farklı anlamların yüklendiği görülebilmektedir (Semiz

Türkoğlu, 2018:169). Örneğin tüm toplumlarda bulunmasına rağmen beden mahremiyeti, mekân mahremiyeti ve kişisel alan mahremiyeti gibi konularda sınırlar değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla kültürler içerisinde yer alan değerler, normlar ve dini inançlar mahremiyet sınırlarını belirlemektedir. Ancak tüm toplumlarda görülen bu olgu ve değişiklikler, günümüz dijital çağ toplumlarında özellikle modernleşme, kentleşme, kapitalist kültür ve insanların daha aktif bir şekilde katılım gösterdiği iletişim araçları vasıtası ile daha farklı bir zemine oturmaktadır (Çağlak, 2020:17).

Teşhir odaklı ilerleyen teknolojideki gelişmeler insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında yeni ortamlar sunmuştur. Bu yeni ortamlar insanlara yeni iletişim teknolojilerini kullanarak düşüncelerini, eserlerini ve fikirlerini paylaşma olanağını sağlamaktadır. Ayrıca bu ortamlarda paylaşım ve tartışma esastır. Bu dijital ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında toplulukları ve bireyleri ortak noktada buluşturması ve aralarındaki iletişimi artırması nedeniyle önemlidir (Avcı ve Sürücü, 2018:502). Sosyal medyada bilginin viral bir şekilde milyonlarca kişiye yayılabildiği göz önüne alındığında, sosyal medyanın kimi zaman fırsatlar kimi zaman ise tehditler oluşturabileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Zira böyle bir ortamda üzerinde fazla düşünmeden yapılan bilgi paylaşımları, mahremiyet konusunda yeni problemleri beraberinde getirmektedir (Zengin vd., 2015:113).

Dijital dünyada mahremiyet ile ilgili yapılan bazı araştırmalar (Beigi ve Liu, 2018), bireyler tarafından oluşturulan verilerin iki genel saldırı tipine (kimlik ve öznitelik ifşası) uğradığını göstermektedir. Bu durum bireylerin bu tip saldırılara karşı savunmasızlığını göstermiştir. Dijital dünyadaki mahremiyet sorunları, bireyler tarafından oluşturulan verilerin yayınlanmadan

önce anonimleştirilmesini ve bireylerin gizliliğinin korunmasını gerektirmektedir. Ancak sosyal medyanın artan popülaritesi, çok sayıda bireyi günlük olarak sayısız aktiviteye katılmaya çekmektedir. Bu durum muazzam miktarda zengin kullanıcı tarafından oluşturulan verilerle sonuçlanmaktadır. Bu veriler, araştırmacılara ve hizmet sağlayıcılara, bireylerin davranışlarını incelemeleri ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin kalitesini daha iyi hale getirmeleri için fırsatlar sağlamaktadır. Ancak bireyler tarafından oluşturulan verileri yayınlamak, bireylerin mahremiyetini açığa çıkarma riskini taşımaktadır.

Öz ve Kılıç tarafından (2019) yapılan bir araştırmada ise mahremiyetle ilgili 46 çalışma içerik analizi ile incelenmiş ve kişisel verilerin çevrim içi paylaşımı konusunda mahremiyet endişesi ve kaygısı duymayan bireylerin yoğunluğundan dolayı tüketicilerin bu konuda farkındalıklarının olması gerektiği tespit edilmiştir.

Gönüllü olarak kullanılan İnternet ve yeni medya ortamları ile bireylerin birçok kişisel bilgisine sahip olunmaktadır. Bireylerin paylaşım yapma arzusu ve birçok yeni trendin takibi sonucu mahrem bilgilerin paylaşımı normalleşmiş ve bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Evlerin yatak odalarından gidilen kamusal mekânlara kadar bireyler bire bir takip edilebilir duruma gelmiştir. Özellikle yeni bir yaşam tarzı olarak dijital dünyadaki paylaşma kültürünün yerleşmesi, bireylerin içten içe farklı ve özel olduklarını gösterme arzuları ile açıklanabilmektedir. Neden bireylerin en sevdikleri yemekleri ya da hayatlarında iyi giden, olumlu unsurları paylaştıkları sorusunun karşılığında gelen cevapta belki de artık bireylerin hayatlarında tanımadıkları insanlara bunları gösterme arzusunun yattığı görülmektedir (Özkan, 2021:69). Ayrıca özellikle gençlerin yaptıkları paylaşımlarda siber güvenlik farkındalıklarının

da az olması (Aksoğan vd., 2018), mahremiyet konusundaki birçok tehlikeye kapı açmaktadır.

Dijital dünyanın en yoğun kullanıcıları olarak gençler, kendileri hakkında birçok bilgiyi yeni medya ortamlarında paylaşarak, kişisel verilerinin güvenliğini bazen kasıtsız olarak bazen de kendi iradeleri ile ifşa etmektedirler. Aynı zamanda dijital yerliler olan gençler dijital dünyanın en yoğun kullanıcıları olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle gençlerin dijital dünyadaki mahremiyet algısı örnek bir uygulama ile araştırılmıştır. Yapılan araştırmada bir projektif teknik olan resim çizme yöntemi uygulanmış ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Gençler yeni medya ortamlarında mahremiyetle ilgili çizdikleri resimlerde hangi hususlara yer vermiştir?
2. Gençler yeni medyada mahremiyeti hangi kelimelerle ifade etmiştir?

2. Araştırmanın Metodolojisi

Mahremiyet, insanların temel ihtiyaçlarından birisidir. "Kişisel gizlilik" anlamı taşıyan mahremiyet gerek toplumlar gerekse insanlar için oldukça önemli olan sosyokültürel bir olgudur. Telgrafla başlayan, radyo ve televizyonla gelişim gösteren iletişim ise yeni teknolojilerin gelişmesi ile değişime uğramıştır. Hayatımıza girerek sosyal yaşamımızın merkezine yerleşen dijital medya, dönüşen iletişimin en belirgin türlerinden birisidir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri ile pek çok şeyi değiştirmiştir. Kültürel anlamda önemli bir işlevi olan mahremiyet de dijital dünyadan etkilenmiştir. Sosyal medya ağlarında kişisel hesabı olan bireyler doğumdan ölüme, yaşadıkları evden iş yerlerine kadar pek çok alanı kişisel hesaplarına taşımaya başlamışlardır. Artık sosyal medya hesabı olan bireylerin ne zaman evlendiği, tatile nereye gittiği, hangi okulu kazandığı, nerede çalıştığı, çocuğuna ne isim koyduğu gibi

pek çok mahrem bilgisi bilinmektedir. Böylesi bir değişime uğrayan mahremiyet ise her geçen gün farklı bir boyuta taşınmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden mahremiyetlerini teşhir ederek hem kimliklerini ifşa etmekte hem de kendilerine yeni kimlikler oluşturmaktadır (Türten, 2018:143). Yapılan araştırmada toplumumuzdaki mahremiyet algıları, üniversite öğrencilerinin gözünden incelenmiş ve içlerindeki duyguları projektif teknikle dışa yansıtılmaya çalışılmıştır.

Projektif tekniklerle anlatılmak istenen, insanın kendi içinden geçeni, kendinde var olanı, çevresinde bulunan dış dünyaya yansıtarak bu olguları dış evrenin birer ürünü olarak görmesi, onları burada geçiyormuş gibi duymasıdır. Yani birey dış dünyayı algılarken, bilinç altındaki duyuş ve eğilimlerini, kendine özgü çeşitli ruhsal olgularını dış evrene yansıtmaktadır. Bu nedenle bireyin algıladığı aslında kendi dışındaki evrene yansıyan kendi iç dünyası olmaktadır. Projektif yöntemlerde resimlere bakarak öykü anlatımından sıklıkla yararlanılmaktadır. Anlatılan öyküler farklı temalar içermektedir. Öykülerin farklı oluşu, kişilik farklarından da kaynaklanmaktadır. Örneğin resimlere ilişkin bir öykü de biz anlatırsak kendi kişiliğimize ilişkin bazı ipuçları da elde etmiş oluruz. Önemli olan, her öykünün kendi özgün düş gücümüzün ürünü olmasıdır. Bu durum oluşturulurken başka herhangi bir kaynaktan yararlanılmamalıdır. Düşünceler çekinmeksizin ortaya koyulmalı, akla her gelen yazılmalıdır. Resimlerin uyandırdığı çağrışımlarla, düşüncelerin tümünü, resimdeki bireylerin kimler ve nasıl kişiler olduğunu, şu anda neler yaptıkları, gelecekte neler yapacakları düş gücünün tüm verimliliğiyle ortaya koyulmalıdır. Kuşkusuz verilen resim testlerinden yararlanarak; çevremizi, ailemizi veya tanımak istediğimiz dostlarımızı daha yakından anlamaya çaba harcayabiliriz. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, yalnız resim sahibinden yansıyanların

yorumlanmasıdır. Dolayısıyla kendi görüş ve düşüncelerimizi bu yorumlara katmamaya özen göstermeliyiz. Yorumlarda objektif olmaya çalışmalıyız. Resmi yorumladığımızı sanırken, kendimizden yansıyana bakıp hem kendimizi hem de başkalarını yanıltmamamız gerekmektedir. Yorumladığımız kişileri anlamaya çalışmamız, onları yargılamamamız gerekmektedir (Altınköprü, 2017). Dolayısıyla yapılan çalışmada da bu duruma dikkat edilmiş ve sadece gençlerin bakış açısı ile resimler yorumlanmıştır.

Literatürde resim çizme tekniği ile yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların çoğu çocuklara yöneliktir. Örneğin Asıl (2016) tarafından yapılan bir çalışmada çocukların tüketim algısının resimlere yansıması incelenmiş ve çocukların tüketim davranışlarının oluşumunda ana etkenin aile olduğu, kız ve erkek çocuklarının tüketim algılarının farklılık gösterdiği, televizyon, reklamlar ve internetin tüketimdeki etkileri değerlendirilmiştir. Sine Nazlı ve Kalafat Çat (2021) tarafından yapılan bir çalışmada çocukların COVID-19 algılarının resme yansıması ele alınmış ve çocuklarının medyadan iletilen mesajlara korkuyla baktığı ve bu durumun çocukları "acımasız dünya sendromuna" sürükleyebileceği değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik ise Günaydın ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir çalışmada Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin afet kavramı konusundaki görüşleri resim çizme yoluyla incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya Bartın Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında öğrenim gören 18-25 yaş grubundan 7 kadın (%70) ve 3 erkek (%30) olmak üzere toplam 10 öğrenci gönüllü olarak katılım sağlamıştır.[1]

---

[1] Kitap bölümünün araştırma kısmında ele alınan verilerin özet metni 10-11 Aralık 2021 tarihlerinde Kocaeli ilinde düzenlenen 7. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuştur.

Araştırmada bir projektif teknik olarak resim çizme yöntemi kullanılmış ve öğrencilerin yeni medyada mahremiyeti nasıl algıladıklarını ölçmek için bir resim çizmeleri istenmiştir. Çizilen resimler Office 365 programı üzerinden dijital olarak toplanmıştır. Öğrencilere "Yeni medya kapsamında mahremiyet algınızla alakalı bir resim çiziniz. Sonrasında mahremiyet olgusunu maksimum dört kelime ile açıklayınız ve çizdiğiniz resimle ilişkili bir yorumlama yapınız" şeklinde bilgi notu iletilmiştir. Ayrıca öğrencilere çizilen resimlerin ve yapılan yorumlamaların sadece araştırma kapsamında kullanılacağı, kişisel bilgilerin gizleneceği ifade edilmiştir.

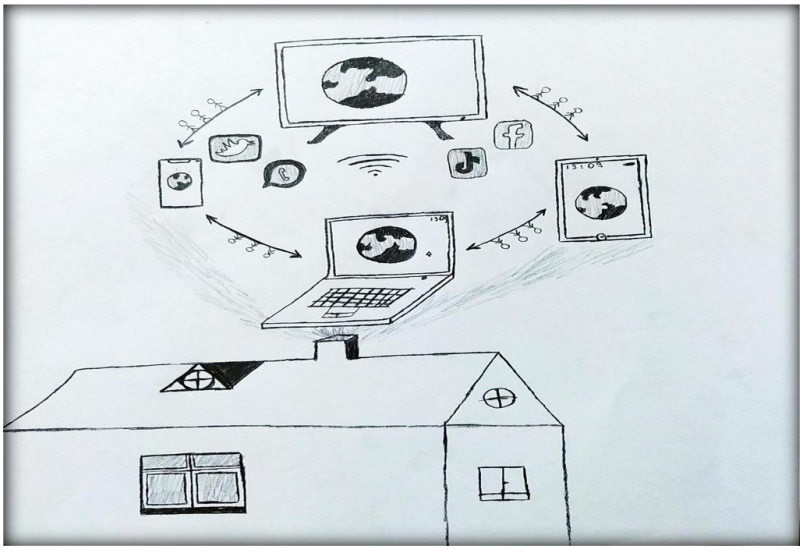
3. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin hazırlamış oldukları resimler içerik analizi yöntemi ile anlamsal açıdan incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin resimde anlattıklarını kendi bakış açıları ile doğru değerlendirebilmek için kısa ifadelerle yorumları da alınmıştır. Araştırmada resimlerin sanatsal kısmı irdelenmemiş ve sadece mahremiyete yönelik hangi ögelerin dikkate alındığına odaklanılmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin çizmiş oldukları resimler ve yorumları sırayla ifade edilmiştir.

Resim 1'de özel alana müdahale, teknoloji ve toplumsal yaşam, mahrem alana saygısızlığı konu edinmiştir. Resmi çizen öğrenci Y.Ş.; "herkesin özgürce yaşayabildiği, kimsenin özel alanına girmeden, saygı çerçevesinde daha güzel bir yaşam tarzı benimsemiş bireyler yetişmesini umut ettiğini" ifade etmiştir.

Resim 1: Özel Alana Müdahale

Resim 2'de yeni medya kapsamında mahremiyet olgusunun eski düzene göre çok değiştiği, teknolojinin ilerlemesi ile gözetim ve izlemenin de kolaylaştığı ifade edilmiştir. Resmi çizen öğrenci Ö.Ö.; "resimde çizdiği uygulamaların ve teknolojik aletlerin mahremiyeti yok eden araçlar olduğunu, günümüzde yeni medyanın vazgeçilmesi mümkün olmayan bir olgu olarak kapıdan kovsak bacadan girecek kadar bizleri kapsadığını" ifade etmiştir.



Resim 2: Teknolojinin İlerlemesi

Resim 3'te kadınlar üzerindeki mahremiyet ihlallerinin, özel hayata saygısızlığın, kadına şiddetin sosyal medyada da var olduğu ifade edilmiştir. Resmi çizen Y. E.; "kadını temiz bir sayfa olarak, eli ise mahremiyeti ihlal eden ve şiddete başvuran bir karanlık olarak" ifade etmiştir.

Resim 3: Kadına Şiddet

Resim 4'te insanların sosyal medyada paylaşım yapıp, beğeni toplamak adına kimsenin özel hayatına saygı duymadığı, hatta yakaladığı bir fırsat olursa bunu bir meziyet görüp izinsiz olarak insanların mahremiyetlerini izinsiz olarak ifşa ettikleri görülmektedir. Resmi çizen M. Ç.; "sosyal medyaya bir sınırlama getirilmediği için insanların beğeni ve yorum alabilmek adına etik ihlallerde bulundukları, hatta yapılan paylaşımlarda mahremiyetler izinsiz olarak ifşa edildiği gibi yalan haberlerle de çokça donatıldığının görüldüğünü" ifade etmiştir.

Resim 4: Mahremiyetin İfşası

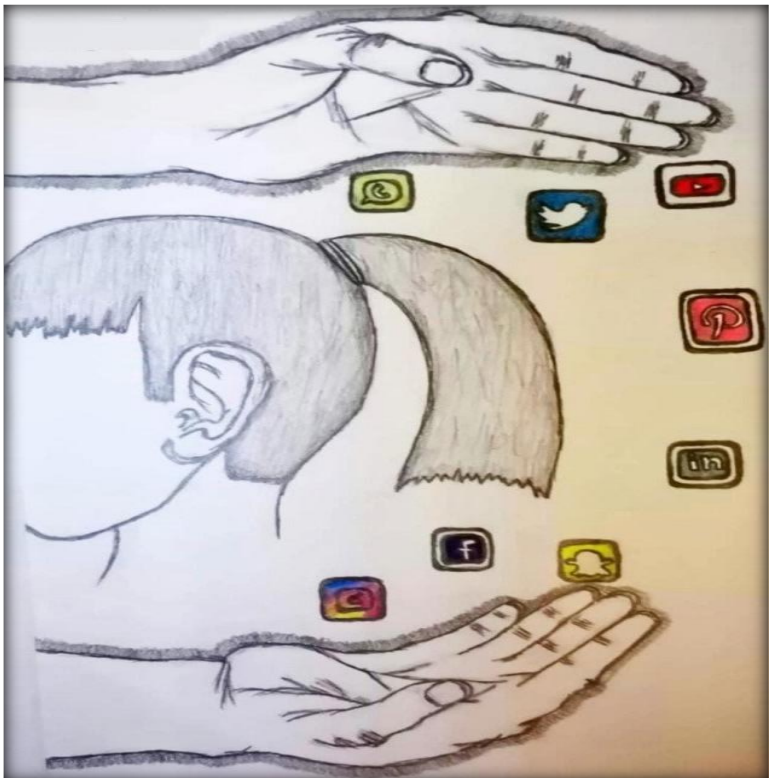
Resim 5'te gizlice gazeteci tarafından çekilen bir fotoğraf karesi yer almaktadır. İki kişinin hayatına saygısızca girilmesi söz konusudur. Resmi çizen S. B.; "özel hayatın gizliliğinin ve korunmasının, mahremiyet ve insan haklarının hepimizi ilgilendiren bir konu olduğunu, özellikle toplumda tanınan bireylerin bilinmesini istemediği veya gerektiğinde kendi iradesiyle açıklayacağı gizliliğinin sosyal medya veya gelişen teknoloji ile ifşa edildiğini" ifade etmektedir.

Resim 5. Özel Hayatın Gizliliğini İhlal

Resim 6'da sosyal medyada bireylerin görünen ve görünmeyen yüzleri sergilenmiş olup, kelepçe ise sosyal medya bağımlılığına ve özgür olunmadığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca bireylerin kapalı ve açık pencerelerinin (görünen görünmeyen) olduğu ve tek gözle sosyal medyaya baktıkları için kendi yankı odalarını oluşturabildikleri, özgür olunmadığı vurgulanmıştır. Resmi çizen M. K.; "kişisel olarak özgür olunmasını, fikirlerin rahatça ifade edilmesini ve insan hayatına ne olursa olsun saygı duyulması gerektiğini" ifade etmiştir.

Resim 6: Kısıtlı Özgürlük

Resim 7'de sosyal ağlarda yapılan paylaşımların sonucunda bireylerin hayatlarındaki mahremiyet çizgisi olarak tanımlanan kırmızı çizginin ortadan kaldırıldığı ve diğer bireylerin sosyal ağ mecraları ile mahrem alanlara dahil oldukları anlatılmıştır. Resmi çizen M. Ç.; "günümüzde yeni medyanın uzantısı olarak sosyal ağ sitelerinin bir iletişim tarzı olarak her yaş grubunda yaygın bir biçimde kullanıldığını, ancak herkesin her şeye rahat bir şekilde ulaşabildiği mecralar olduğu için bireyler arasında mahrem alan ve net sınırların olmadığını" ifade etmiştir.

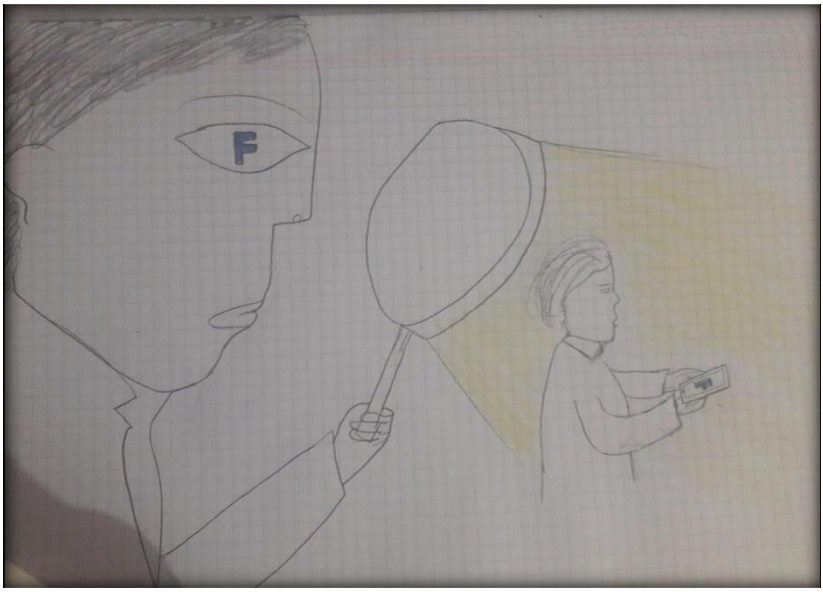


Resim 7: Hayatı Kuşatan Sosyal Mecralar

Resim 8'de özel alanın ifşası, gizlilik ve gözetlenme vurgulanmış olup, güvenli zannettiğimiz sosyal mecralarda bireylerin paylaştığı verilerin takip edildiği vurgulanmıştır. Resmi çizen E. D.; "gizli zannettiğimiz bilgilerin ifşa olabildiğini, günümüzde stalk yapmak[2] diye tabir edilen kavramla bireylerin birbirlerini gözetleyebildiklerini, çoğu kullanıcının profillerine girdikleri bilgilerinin farklı amaçlarla kullanılabileceğini düşünmeden masumane hareket ettiğini, ancak bu durumların suiistimallere uğrayabildiğini" ifade etmiştir.

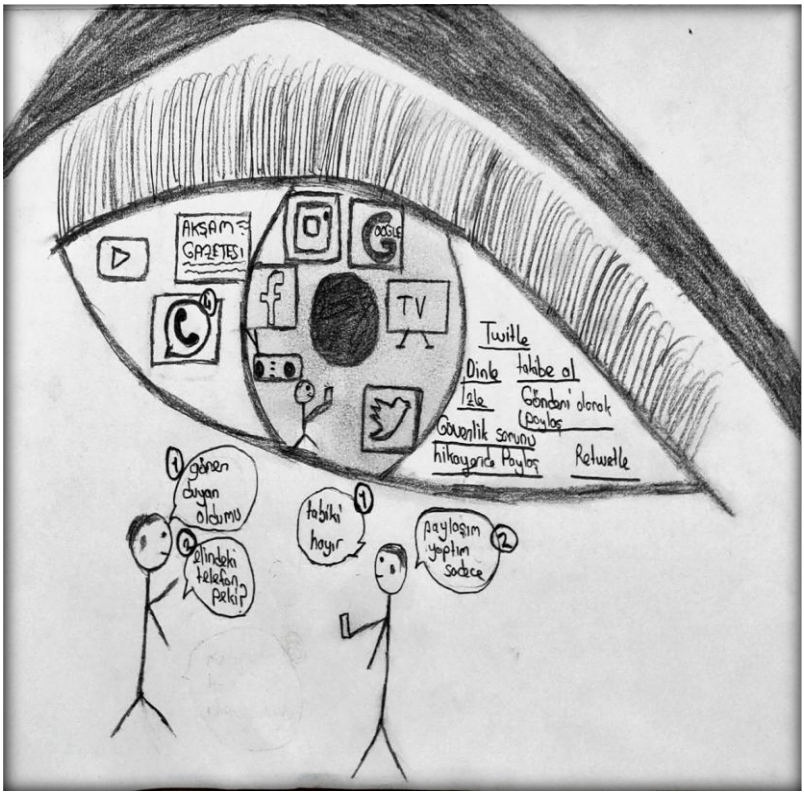
---

[2] Stalk yapmak, stalklamak kavramları sosyal medyaya özgü kavramlar arasında yer almakta ve bireylerin diğer bireyleri gizlice takip etmesi, araştırması ve paylaşımlarını incelemesi şeklinde görülmektedir. Bunu bir davranış haline getiren bireyler ise stalker gibi kavramlarla tanımlanmaktadır.



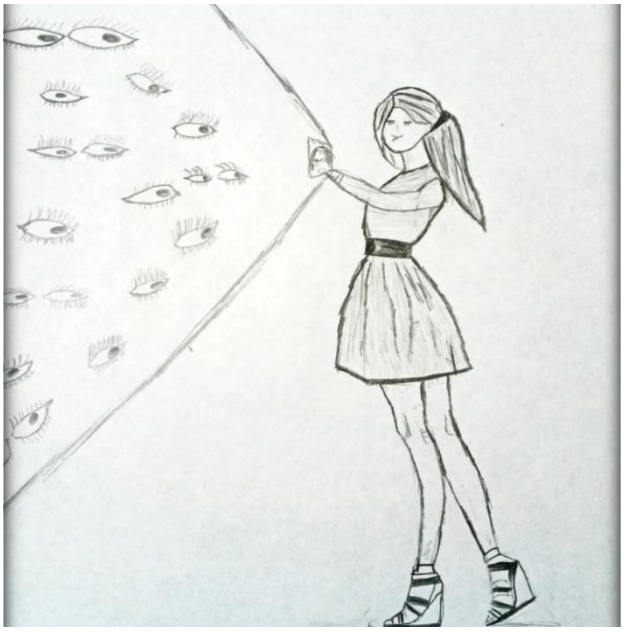
Resim 8: Gözetlenme ve Verilerin Analizi

Resim 9'da bireylerin yaptıkları her şeyin gözetlendiği, bireylerin aslında sınırlı bir özgürlüğe sahip olduğu, otonom hareket eden makineler gibi bireylerin "dinle, izle, twitle, takibe al, retweetle" gibi bazı işlemleri bilinçsizce yapabildikleri ifade edilmiştir. Belli diyaloglarla destekleyerek resmi çizen O.Ö.; "teknolojinin gelişmesiyle kullanılan iletişim araçlarının güvenilirliğinin ters orantılı olarak azaldığını, mahremiyet kavramının anlamını yitirdiğini, ayrıca güvenlik açıklarının da yeni medyada çok olduğunu, bu yüzden birçok kişinin spam, korsan saldırı, virüs gibi sebeplerle de bilgilerinin ifşa olabildiğini" ifade etmiştir.



Resim 9: Otonom Bireyler

Resim 10'da sosyal medyanın artık bireylerin günlük yaşamının bir parçası olduğu, bireylerin sosyal medya ile hayatlarına giren özçekim (selfie) gibi paylaşımlarla benliklerini sosyal medyadan sergiledikleri, mahremiyet konusunda çok dikkat edilmediği vurgulanmıştır. Resmi çizen E. N. T.; "bireylerin yemek yerken, arkadaşlarıyla, ailesiyle vb. akla gelebilecek her yerde farklı şekillerde rahatlıkla paylaşım yaptıklarını, sergilenen benliklerinin ve mahrem alanların iyi niyetle mi kötü niyetle mi izleneceğinin bilinemeyeceğini" ifade etmiştir.



Resim 10: Benlik Sunumu

Üniversite öğrencileri tarafından dijital dünyada öne çıkan mahremiyet algıları olarak "özel alana müdahale (Resim 1), teknolojinin ilerlemesi (Resim 2), kadına şiddet (Resim 3), mahremiyetin ifşası (Resim 4), özel hayatın gizliliğini ihlal (Resim 5), kısıtlı özgürlük (Resim 6), hayatı kuşatan sosyal mecralar (Resim 7), gözetlenme ve verilerin analizi (Resim 8), otonom bireyler (Resim 9) ve benlik sunumu (Resim 10)" unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda ele alınan 10 resimde de üniversite öğrencileri tarafından yeni medyanın hem vazgeçilmez olduğu hem de güvenilmez bir alan olduğu üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla özgürlük mü sağladığı yoksa bireyleri kısıtladığı mı hususları tartışmalı bir durumdur.

SONUÇ

Baudrillard'la anlam kazanan tüketim toplumu, Debord'la anlam kazanan gösteri toplumu, Byung-Chul Han'la anlam kazanan şeffaflık toplumu, Foucault'la anlam kazanan gözetim toplumu, van Dijk ve Castells'le anlam kazanan ağ toplumu ve Goffman'la anlam kazanan Dramaturji ile bireylerin özellikle sosyal medyada kurgulanmış performanslar sergiledikleri, kendi vitrinlerini oluştururlarken benlik sunumu yaptıkları görülmektedir. Mahremiyet algısı da sosyal medyada farklılaşmış ve bireyler sanal ortamlarda sosyalleşmek adına bilinçli veya bilinçsiz olarak mahremiyetlerini ihlal eder duruma gelmiştir. Sosyal medyada ahlaki normlar yeniden inşa edilir duruma gelmiş ve yeni bir teşhir toplumuna giriş yapılmıştır.

Bu teşhir toplumu içerisindeki gençlerin çizdikleri resimlerinde de genellikle yeni medya ortamlarında mahremiyetle ilgili olumsuz bir algılarının olduğu ve gözetlendiklerini düşündükleri görülmüştür. Bu bulguları sırasıyla "görmek, göstermek, rahatlık" gibi konulardaki mahremiyet olguları izlemiştir. Resimlerde genel olarak kadınlar çizilmiştir. Dolayısıyla kadınlar en fazla mahremiyete maruz kalan kişiler olarak resmedilmiştir. Çizilen resimler öğrencilerin mahremiyet farkındalığına ve belli düzeyde yeni medya okuryazarlığına sahip olduklarını göstermektedir. Ancak bu durum üzerinde örneklem yapılan öğrencilerin yeni medya dersini almalarının da etkisi büyüktür.

Dijital dünyada mahremiyet algısını konu alarak çizilen resimlerde üniversite öğrencilerinin yeni medya ortamları hakkında hayatın artık vazgeçilmez bir unsuru olduğu hususunda hem fikir oldukları, ancak aynı zamanda özgürlükten ziyade sınırlı bir alanda özgür olduklarını düşünen bireylerin yaptıkları paylaşımların gözetim altında olduğu, mahremiyet olgusunun düşünülmediği

veya önemsenmediği, bireylerin bilinçsiz olduğu hususları vurgulanmıştır. Bu doğrultuda dijital dünyada bırakılan ayak izlerinin kalıcılığı göz önüne alınarak kişisel verilerin paylaşımında daha dikkatli olunması ve dijital mahremiyetin korunması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoğan, M., Bayer, H., Gülada, M. O. ve Çelik, E. (2018). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Siber Güvenlik Farkındalığı: İnönü Üniversitesi Örneği". *Kesit Akademi Dergisi*, 13, s. 271-288.

Aljuboori, A. F., Abdulnaser, M. F. ve Bayat, O. (2020). "The impacts of social media on University students in Iraq". *Egyptian Informatics Journal*, 21, s.139-144.

Altınköprü, T. (2017). *Psikolojik Testler ile Karakter Analizi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Arat, T. ve Aslan, M. M. (2021). "Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, s. 387-401, DOI: 10.31123/akil.886402

Asıl, S. (2016). "Çocukların Tüketim Algısının Resimlere Yansıması". *Journal of Research in Education and Society*, 3(1), 164-185.

Avcı, Ö. ve Sürücü, Ç. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Etkileşimleri: Bartın Üniversitesi Örneği". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 40, s. 500-513.

Bardak, T. ve Bardak, S. (2018). "Determination of Trends in Wooden Materials by Using Twitter Data in Turkey". *SETSCI Conference Indexing System (ISAS 2018-Wınter)*, 3, s. 273-276.

Beigi, G. ve Liu, H. (2018). "Privacy in social media: Identification, mitigation and applications". *ACM Trans*. Web 9, 4, arXiv preprint arXiv:1808.02191,

Çağlak, U. (2020). "Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme", *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 02, s. 12-20.

Guslyakova, A. V., Guslyakova, N. I., Kirsanov, V. M., Valeeva, N. G., Veretennikova, L. K., Vetkhova, M. Y. (2020). "Attitude as a New Media Discourse Instrument and Its Impact On Young People's Consciousness in The Digital Age". *Revista Inclusiones*. 7, s. 465-476.

Günaydın, G., Eyüpoğlu Karaoğlu, N. D. ve Günaydın, M. (2019). "Afet Kavramı Konusunda Görüşlerin Resim Çizme Yoluyla İncelenmesi". *Hastane Öncesi Dergisi*, 4(2), 67-77.

Güz, H. ve Şahin, G. (2018). "Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (2), s. 235-254.

Karaca, M., Çakı, C. ve Almaz, F. (2018). "Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 1(1), s. 1-18.

Öz, M. ve Kılıç, D. (2019). "Kişisel Verilerin Çevrimiçi Mahremiyet ile İlişkisinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(39), s. 206-224.

Özkan, D. K. (2021). "Küreselleşme, Sosyal Ağlar ve Gözetim Toplumu Bağlamında Mahremiyet Sorunları: Instagram İçerik Analizi", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), s. 69-88.

Semiz Türkoğlu, H. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, s. 163-189.

Sine Nazlı, R. ve Kalafat Çat, A. (2021). "Çocukların Covid-19 Algılarının Resme Yansıması". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 221-242.

Slavomir, G. (2019). "Epistemology of (new) media". *Filozofia*. 74 (10), s. 881-885.

Such, J. M. ve Criado, N. (2018). "Multiparty privacy in social media". *Communications of the ACM*, 61(8), 74-81.

Tanşu, O. (2017). *Digicrimination (Dijitalleşmeyle Gelen Yeni Bir Ayrımcılık)*. Konya: Literatürk Yayınları.

Türten, E. (2018). "Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği". *Akdeniz İletişim Dergisi (AKİL)*, 30, s. 143-161.

Zengin, M., Zengin, G. ve Altunbaş, H. (2015). "Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet 'Facebook Mahremiyeti'". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), s. 112-136.

MEDYADA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABER VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Mehmet BÜYÜKAFŞAR
Arş. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, *mehmetbuyukafsar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9049-4849*

GİRİŞ

Medya toplumun eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, yaşananlardan haberdar edilmesinde ve kamuoyunun oluşturulmasında doğrudan katkı sağladığı için kamu hizmeti açısından topluma karşı önemli sorumluluklara sahiptir. Özellikle medyanın kamuoyu oluşturma noktasındaki işlevi aynı zamanda toplumun doğru bilgilendirilmesi misyonuna da atıfta bulunmaktadır. Böylelikle medya, yansıttığı, yansıtmadığı ve yansıtma biçimleriyle; gerçeklik tartışmalarının öznesi konumuna gelmektedir.

Medya, toplumsal gerçekliğin bireylerin zihninde inşa edilmesinde kurucu bir öğe pozisyonundadır. Medyanın sunduğu gerçeklik temsilleri, bireylerin gerçek dünyaya ilişkin yorumlamalarını belirlemektedir. Bu nedenle temsil, gerçek olaydan sonra ortaya çıkan bir şey değildir. Aksine yorumlanan gerçekliğin bir parçasıdır. Medyada sunulanın gerçekliği ve toplumsal denetim üzerine bir değerlendirme girişimi ideoloji, iktidar, sermaye, söylem, yeni iletişim teknolojileri gibi geniş anlamlara sahip kavramlar dahilinde yapılmalıdır.

Bu perspektiften bir yaklaşımla, medya ve gerçeklik ilişkisini, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle de medyanın dijitalleşme sürecinde geçirdiği dönüşümler üzerinden okuma çabası güden bu çalışma, değişen haberde gerçeklik algısına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda haberde gerçeklik öğesinin dijital dönüşümünü anlamlandırmak adına ilgili literatürde yer alan farklı zamanlardaki çeşitli disiplin ve kuramlar doğrultusunda geliştirilen tartışmalardan yola çıkılmaktadır. Esas itibariyle, dijitalleşen medya düzeni ve dönüşen gerçeklik algısı üzerine bir kavrayış ortaya koymak isteyen bu çalışmanın aynı zamanda, medyada yaşanan dönüşümü de neden-sonuç ilişkisine dayalı bütüncül bir kavrayışla ele alma gayretinde olduğunu söylemek mümkündür.

1. Medya ve Gerçeklik İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Bakış

Türkçe' de hakikat-doğruluk sözcükleriyle kullanılan gerçeklik kavramı, Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü'nde "var olan şeylerin tamamı, bilinçten bağımsız olarak var olan günlük hayatta karşılaşılan somut şeyler" olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik, bilenden, bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir özelliktir (Bolay, 1996). Bilgi, farklı toplumsal gruplar ya da insan toplulukları tarafından kabul edilen her türlü düşünce kümesine, onların gerçek olarak kabul ettikleri olgulara ilişkin fikirlere gönderme yapmaktadır. Emile Durkheim bu düşünceyi şu sözcüklerle özetlemektedir. "Dünya, bize gösterildiği ölçüde var olmaktadır." Gerçeklik, insanların onun hakkındaki bilgileri kadar değişkendir. Söz konusu gerçeklik hakkında bize açıklama getirecek bilgimiz yoksa "gerçeklik" de yoktur (Mccarthy, 2002).

Kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Ancak bu inşa sürecinde, kendi yayın politikası, ideolojik görüşü ölçüsünde bir süzgeçten geçerek gerçekliği yansıtmaktadır. Bu noktada nesnel gerçeklik ve medyatik gerçeklik kavramları kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtma sürecindeki rolü bakımından önem kazanmaktadır. Nesnel gerçeklik, bilinçten bağımsız olarak var olan kişinin dış dünyada gözlemlediği nesnelere ait gerçekliktir. Öte yandan medya gerçekliği ise; kitle iletişim araçlarının dış dünyada var olan olay ve olgular arasından seçip eleme yaparak gazetecilik pratikleriyle yeniden oluşturularak temsil edilen şeydir. Dolayısıyla medya gerçekliği, haberin, bilginin ya da anlamın inşa sürecinin nasıl işlendiğini bilmeyi gerekli kılmaktadır. "Gerçeklik, gazeteciler, medya kurumları, gazetecilik kültüründe egemen profesyonellik ideolojisi, sosyal ve kültürel sistemler aracılığıyla inşa edilmekte, yeniden üretilmekte ve medya gerçekliği olarak alımlayıcılara sunulmaktadır" (Çebi, 2003).

Liberal demokrasi anlayışında basının işlevi açıklanırken dördüncü güç metaforuna sıkça başvurulur. Güçler ayrılığı ilkesine uygun olarak yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki denge arayışından doğan bu kuramda basın, hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, yurttaşların temel sorunlar hakkında yargıda bulunmaları için gerekli bilgi ve haberi sağlamaktadır. Basın aynı zamanda yurttaşları farklı görüşlerin varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunur. Özgürlükçü bir liberal duruşun güvence altına alınabilmesi için bu çoğulculuğun korunması gerekmektedir. Gerçeğin belli bir kısmının ifadesi olarak her düşüncenin özgürce dile getirilmesiyle sağlanan bu çoğulculuk sayesinde gerçeğin bütününün ortaya çıkarılabileceği düşüncesi pozitivist düşüncenin basın alanındaki bir yansıması olarak da görülebilir. Gerçeğin ortaya çıkarılmasında nesnel bir ölçü olarak çoğulculuğun sağlanması için de basın özgürlüğü savunulur. Gerçeğe ulaşmayı sağlayacak çoğulculuk ve çeşitlilik ilkelerinin işler hale gelmesiyle, her türlü görüş birbiriyle rekabet edebilecektir. Serbest rekabet ise Aydınlanmacı dünya görüşünün önü sürdüğü gibi "iyinin kötüden, doğrunun yanlıştan, yararlının zararlıdan ve gerçeğin gerçek olmayandan" ayırt edilmesini sağlayacaktır (Uzun, 2014).

Liberal öğretide medyaya yüklenen bir başka sorumluluk ise okurlara bir demokraside etkin katılımcılar olarak işlev görmeleri için gereksinim duydukları enformasyonu sağlamaktır. 1947'de yayınlanan Hutchins Komisyonu raporu ile tanınan ve "toplumsal sorumluluk kuramı" olarak bilinen bu öğretide basının, günün haberlerini kesin ve kapsamlı bir biçimde anlatma sorumluluğu vardır (Iggers, 1998, s. 46). Liberal öğretiyi merkeze alan toplumsal sorumluluk kuramının da nesnellik kavramına merkezi bir rol vermesine karşın, haberin nesnel olup olamayacağı, olursa bu nesnelliğin nasıl sağlanacağı en çok tartışılan konulardan biridir.

Nesnelliğin epistemolojik olarak reddedilmesini savunanlar olmasına karşın, basının profesyonelleşmesinde nesnelliği sağlayacak yöntemler geliştirilmesi, gazetecilik pratiklerinin merkezi durumuna gelmiştir. Haber ve yorum ayrımı yapılması bu yöntemlerden biridir. Böylelikle haberin aktardığı düşünülen nesnel gerçeklerin/olguların öznel düşüncelerden/yorumlardan ayrılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Liberal öğreti, basına demokrasiyi yaşatıp geliştirecek bir dördüncü güç işlevi yüklemiştir. Ancak kapitalizme özgü gelişme dinamikleri liberal öğretinin basına yüklediği işlevleri yerine getirecek türden olmamıştır. İlk dönemlerinde devletin müdahalelerine karşı mücadele veren basın, daha sonraları sermaye denetimiyle karşı karşıya gelmiş ve basın kuruluşlarının kârlarını artırmaya yönelik çabaları, liberal öğretinin düşünce düzeyinde reddettiği tekelleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir (Belsey & Chadwick, 2002).

Eleştirel yaklaşımlar, iletişimi anlama ve incelemede ana akım kuramlara seçenek oluşturan çok sayıda çalışmayı içermektedir. İletişimin ulusal ve uluslararası bağlamlardaki siyasal ekonomisinden egemen ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar çeşitlenen geniş bir alanı kapsayan bu yaklaşımların çıkış noktası büyük oranda Karl H. Marx'ın görüşleridir. Eleştirel yaklaşımların medyaya atfettikleri rol, kabaca egemen sınıfların kapitalist üretim ilişkilerinden kaynaklanan çıkarlarının korunması ve sürdürülmesi için kitlelerin bilinçlerini biçimlendirmektir. Bu modelde haberler, firmaların kâr amacı, reklamcıların etkisi, gazetecilerin enformasyon kaynağı olarak hükümete, iş çevrelerine ve uzmanlara dayanması gibi çeşitli süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve uygun olanlar yayınlanmaktadır. Chomsky'ye göre bu süzgeçlerin işlemesinin sonucu olan medyadaki seçkin

egemenliği ve muhalefetin önemsizleştirilmesi öyle doğal bir biçimde meydana gelir ki genellikle tam bir doğruluk ve iyi niyetle iş gören medya haber çalışanları, haberleri "nesnel olarak" ve profesyonel haber değerleri temelinde seçtikleri ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler (Chomsky, 1999, s. 23).

Chomsky'ye göre; medyadaki gerçeklik sorunu, kaotik dönemlerde, medyanın özgürlük arayışını zayıflatıp-zayıflatmadığı ile ilişki içerisindedir. Egemen medya, bağımlı olduğu kesimin çıkarları ekseninde bilgiyi farklı işlemlerden geçiren; gizleme gereği duyan, konjonktüre göre; var olmayan bilgiler icat etme eğilimi göstermek suretiyle, gerçeği manipüle eden bir araç görevi üstlenmektedir (Chomsky, Medya Gerçeği, 2002, s. 10). Bu bağlamda medya, egemen söylemin meşruluk krizini aşmaları için toplumsal bir araç halini almıştır. John Stuart Mill'e göre; asıl tehlike, hakikate bağlı diyaloğun ortadan kalkmasında saklıdır. Mill'e göre; insanlar, tarafları dinleme özgürlüğüne kavuştuklarında demokrasi adına umut vardır; ancak hakikatin sessiz sedasız yok edilmesi refahın kurgulanmakta olduğu anlamına gelmektedir (Hollingsvvorth, 1986, s. 62).

Glasgow araştırmacılarına göre, ilk olarak medya, toplumsal gerçekliği yanlış temsil ettiği için yanlıdır. İkinci olarak televizyon haberleri kapitalizmin merkezi ekonomik ilişkilerini yeniden olumlamaları ya da sorgulamaları ölçüsünde yanlı olarak tanımlanabilir. Üçüncü olarak egemen orta sınıf dünya görüşüyle çelişen enformasyon ya dışlanacak ya da sadece parçalar halinde yer bulacaktır. Bu üç yanlılık birleşerek, gerçekliği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri yeniden olumlayan ve çelişkili bakış açılarını dışlayan güçlü bir ideoloji üretmektedir (Stevenson, 2008, s. 52).

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, herhangi bir gazetecilik türünde ele alınan öğenin; örneğin haberin objektif olarak sunulup

sunulmadığını sorgulamak için "doğruluk" öğesine başvurulabilir. Bu sorgulama için, haber içinde geçen isimlerin doğru olarak belirtilip belirtilmediğine, alıntıların aynen aktarılıp aktarılmadığına, anlamların korunup korunmadığına ve olayların açık bir biçimde ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğine bakılmalıdır. Eğer gazeteci bir olaya doğrudan kendisi tanıklık etmemişse, etik olarak bu olayı doğrulamak için gerekli tüm gerekçeli girişimlerde bulunmalıdır (Franklin, 2005, s. 6).

2. Haberde Gerçeklik Öğesinin Olanaklılığına Dair Tartışmalar

Haber değeri ya da haber, olayların, "yaradılıştan" sahip oldukları bir şey değil, haber üretim sürecinin rutin pratikleriyle ilişkilidir. Bu bir seçme ve düzenleme işidir. Öncelikle, haberde karşımıza çıkan kavramların gerçekliğin belirli bir tür inşasının içinden çıktıklarını, ikinci olarak da bu kavramların üretildikleri bağlamın haberde görünür olmamasının, onların "doğal" ve "verili" olarak kabul edilmesiyle ilişkili olduğunu söyleyebiliriz (Hall, 1988). Toplumsal bir inşa olan olaylar, anlamlarını hep belirli biçimlerde, belirli bir bakış açısı içinden kazanır. Hangi olayın haber olacağının seçilmesini sağlayan bu rutin pratikler, hakim bir haber anlayışının oluşmasını sağlarken, neyin haber değeri olduğunu da söylemektedir (İnal, 1996, s. 95).

Tuchman'a göre, haber üretim sürecindeki zaman ve mekan düzenlemesi, haber değerini oluşturan temel değerlerdir. Bu düzenleme işleminin zamana ve mekana dayalı sınırlılıklara karşı geliştirilmesinin sonucu olarak haber tipolojileri ortaya çıkar. Bu tipolojiler, olayların farklılıklarını benzerliğe dönüştürmeyi sağlar. Olayları olma tarzlarına göre sınıflandırma işlemi, haber üretimini, rutin bir işleme dönüştürür. Profesyonel aşamada bu tipolojiler, farklı farklı olayların tipleştirilmesinde kullanılır. Bu tipleştirme,

"günlük gerçeğe zamansal ve mekânsal sınırlılıkların içinde belli biçimlerde bakma ve günlük deneyimleri belli bir düzene kavuşturma isteğinden kaynaklanır. Tüm bu yapılanma içinde kaynak kişilerin söylemleri, olguların ne olduklarını tanımlarlar ve inanılırlığı olan bir kaynağın olaylara ilişkin tanımlamaları aslında olayın ne olduğunun tanımlanmasını da beraberinde getirir" (İnal, 1994).

Haber-gerçek ilişkisini Walter Lipmann, "Haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir" şeklinde açıklamaktadır. Haber ve gerçeklik ilişkisi üzerinde konunun metin boyutunu ele alan çalışmalara göre ise, haberi yapılacak konu ya da olay metne aktarıldığı anda gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini, konu ya da olayın haber metnine belirli bir bakış açısı çerçevesinde aktarılmasıdır. "Olayı mümkün olduğu ölçüde aslına sadık olarak verebilmek için haber ve gerçek arasındaki ilişki kurulmalıdır. Bu durumda, olayın aslına sadık kalma, olayı oluşturan olgulara ait gerçeklere dayandırılması doğrultusundadır. Haberde olayın esas çerçeveye oturtulması, gerçeği iyi bir şekilde yansıttığı ölçüde önem kazanmaktadır" (Tokgöz, 2000, s. 166).

Objektif anlatım biçimi, gerçeğin bütün yanlarını sade bir yaklaşımla anlatan, eğilime yer vermeyen, dolambaçlı olmayan, dengeli bir anlatım biçimidir. Objektifliği zedeleyen en önemli unsurların başında gazetecinin içerisinden yaşadığı toplumun bir üyesi olmasıdır. Genel geçer davranış biçimi ve kültürel davranış, o denli iç içe geçmiştir ki, birinin nerede başlayıp diğerinin nerede bittiğini kestirebilmek oldukça güçtür. Gazetecinin hangi olay ya da

durumu haber olarak seçtiği, neyi bırakıp neyi ele aldığı edilgen bir taraflılıktır (Özerkan, 2000). Etkin taraflılık durumunda ise ideoloji kavramı devreye girer. Haber tanımlanma anından itibaren ideolojiyle olan içeriğini dışa vurur. "Haber, toplumun bilgi ve ilgisini medya organizasyonunun ideolojisine göre geliştirip, dönüştürüp gerçekliği inşa edecektir" (Rigel, 2000). İnşa edilen bu gerçekliğin toplumsal olarak yayılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla gerçekliği denetim altına almaya çalışan bir yapısı oluşturulmak istenmektedir. Haber söylemi yoluyla dolayımlanan ideoloji, toplumsal yapıdaki başat değerleri yansıtmaktadır. Yoğun ve farklı bilgiler içeriyor gibi görünen haber iletilerinin, içerik bakımından büyük oranda benzerlik göstermeleri demokratik çoğulculuk açısından ciddi bir tehlike oluşturmaktadır (Ergül, 2000, s. 110).

19. yüzyılda haberin meta olarak değerinin ve öneminin artması, gazetecilikte haber verme yönünden önemli bir değişiklik getirmiştir. Getirilen en önemli yenilik ise, subjektif haber verme yerine objektif olarak haber verme ilkesinin benimsenmesidir. Daha doğru bir deyişle, olgulara dayanan bir gazetecilik anlayışına yönelmedir. Objektif olarak haber vermenin temelinde, haberin taraf tutmadan, dengeli bir biçimde verilmesi yatmaktadır. Gazetecilikte objektif haber verme öncesi uygulamada ise, haber verilirken kaynak belirtilir fakat haberde taraf tutulup tutulmadığının anlaşılması, okuyucunu kendisine bırakılırdı. Bu uygulama yüzyıllardan beri pek çok gazete tarafından yapılmaktaydı. Objektif haber verme ise, haberde objektifliği ve taraf tutmamayı vurgulamaya yönelmiştir. Doğal olarak, bu yaklaşım objektif gazetecilik anlayışının ideal şeklini yansıtmaktadır (Tokgöz, 2000).

Epistemolojik/bilimsel kullanımda, teorik felsefede ve bilimde "doğruluk/gerçeklik" kavramlarıyla düşünülen bir kavram olan

"objektiflik", teknoloji temelli gelişmeler içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilir. Tabi belirtmek gerekir ki, objektiflik kavramı gazeteciliğin içinden doğmamıştır. Bilimsel alandaki gelişmelerin gazetecilik alanına yansımalarının, objektif habercilik idealinin oluşmasında belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Gazetecilik açısından bakıldığında, objektiflik, gazeteciliğin tanımına temel oluşturan nitelendirmelerin; kendi etrafındaki dünyayı anlamada yardımcı olmanın ya da doğruya ulaşmanın yolu, yapılmasında devreye girer. Gazetecilik, doğruyu ve güvenirliliği hatta daha güçlü biçimde objektifliği konusunda alıcılarını ikna etmek durumundadır (Özer, 2008).

Objektif habercilik anlayışının doğmasında, gazeteciliğin algılanmasına ilişkin mesleki çabalar da etkili olmuştur. 19. Yüzyılda gazetecilik alanındaki profesyonel örgütlenmeler, gazetecilerin meslek algısında değişmelere neden olmuştur. Saygın bir gazetecinin temel değerinin hız ve doğruluk içermesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Muhabirlerin kendileriyle ilgili olarak diğer meslek sahipleri gibi saygın, profesyonel bir meslek sahibi kişiler oldukları yönünde bir algılamayı sağlamıştır. Bu algılayış, onların yükselen demokratik toplumun genel refahına katkı sağlama sorumluluğuna ait hissettirmiştir. Buna bağlı olarak gazeteciler, kamunun isteğine bağlı olarak, olayların yalın, pürüzsüz çeşitlenmesi için çift taraflı kontrole gereksinim duymuşlardır (Özer, 2008). Allan (1999), gazetecilerin, değerlerden gerçeklerin ayrılması biçiminde kendini gösteren tarafsızlık taleplerinin, ancak onların saygın gazetelerinin, gerçeğin bağımsız temsilcisi olarak kabul ettiğinde söz konusu olduğunu belirtmektedir.

Objektif habercilik idealinin 20. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmasında yakından rol oynayan iki gelişme bulunmaktadır. Bunlar, telgrafik habercilik ve bir meslek olarak gazeteciliğin ortaya

çıkmasıdır. Objektif haberciliğin somut temellerinin atılmasında telgrafın icadı ve bunun habercilikte kullanılması etkili olmuştur. Habermas'a göre telgrafın icadı, bütün haber şebekesinin örgütlenmesinde devrime yol açmıştır. Baskı tekniklerinin geliştirilmesi de objektifliğe açılan yolda diğer önemli teknolojik gelişmedir. Gerçekler değerlerden ayrılmaya telgrafa dayalı habercilikle başlamıştır. Basın tarihçilerine göre, 1840'larda elektrik telgraf, yalın gerçeklerin sunulmasında etkili olmuştur. Elektrik telgrafın, bir profesyonel ideal olarak gazetecilikte objektifliğe katkısının yaşamsal önemde olduğunun altı çizilmiştir. Teknolojik bir gelişme olarak telgraf, gazetecilikte ajans haberciliğine geçişin zemini oluşturmuştur. Ajan haberciliğinin gelişmesi, aynı zamanda gazetecilik pratiğinin rutinleşmesi anlamınada gelmektedir. Dolayısıyla bir ideal olarak objektiflik ilkesinin gelişmesine de yardımcı olmuştur (Özer, 2008).

3. Dijitalleşen Medya ve Dönüşen Gerçeklik Algısı

Medya kavramı doğası gereği karmaşık bir yapıyı tanımlamaktadır. Geneli itibariyle medyaya ilişkin yapılacak tanımlamalar; teknoloji, enformasyon ve iletişim kavramlarının kapsamınca yapılmaktadır. Birbirinden farklı bu üç kavram temelinde yapılan tanımlamaların ise nihayetinde araç, ekonomi politik ve içerik deneyimi teorilerince geliştirilen medya çalışmaları tanımlamalarına tekabül edeceği söylenebilir. Bunlara ek, dördüncü perspektifin de medyanın oluşturduğu ya da mümkün kıldığı sosyalleşme zemini üzerine geliştirileceğinden söz etmek mümkündür. Buradaki sosyalleşmeden kasıt iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı ve medya içeriklerinin beslediği iletişim platformlarıdır. Sosyal ihtiyaçların karşılanması adına oluşturulan bu iletişim zeminlerine de yön veren medya kavramının bu anlamda, toplumun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda bir

pratik sunduğunu, bu pratiğin de teknolojik ilerlemeyle doğru orantılı değişen sosyal ihtiyaçlar temelinde şekillendiği söylenebilir. Dolayısıyla medya, her dönem özelinde her teknolojik gelişmeyle birlikte sosyal ihtiyaçları karşılama felsefesini değiştirmeyerek sadece pratiklerini değiştirmiştir (Couldry, 2012, s. 6-8).

Medyada 21.yy'ın ilk yirmi yıllık bölümünde radikal değişiklikler yaşansa da bu dönem sınırlı bir yapıya sahipti. Bu bağlamda, değişime ve dönüşüme devam eden medya araçları, evrilmiş yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışını hazırlamıştır. Bu süreci tarihsel olarak üç ayrı dönemde incelemek mümkündür. Daha önceki çağlardan farklı olarak daha büyük bir çapta ve süreklilikte yaşanan dönüşümün ana parametresini dijitalleşme oluşturmaktadır. Dönüşümün ilk eğilimine bakıldığında buradaki güç hareketinin başlangıcı olarak medya bolluğunu göstermek mümkündür. Kablolu TV'den İnternet'e kadar tüm yeni iletişim ortamları, yalnızca medya çıkış sayısı ve seçenekleri açısından değil, aynı zamanda bu yeni medyanın ürettiği ve dolaşımındaki içeriğin miktarı ve çeşitliliği açısından da katlanarak genişlemiştir.

Blumler ve Kavanagh (1999) bu olayı medya bolluğu olarak tanımlamıştır. Medya bolluğunun, bağımsız olarak içerik üretme ve dağıtma yeteneği elde eden ortalama vatandaş, profesyoneller ve siyasiler de dahil olmak üzere birçok yeni girişten de kaynaklandığı söylenebilir (Benkler, 2006). Medya bolluğu, medya izleyicileri için çok daha fazla seçenek sunmasının yanı sıra izleyicilerin tüketim düzenlerinde gerilemeye ve eşitsizliklere yol açarak, yeni medyanın büyük eşitleme gücü konusundaki görüşlerle ters düşmektedir. Dahası, medya bolluğunun bilgi patlamasına yol açtığından söz ederken izleyicilerin ilgisini medya kanalları ve diğer sosyal aktörlerin yarıştığı sınırlı bir kaynak haline getirdiğinden de bahsedilmelidir (Webster, 2014).

İkinci eğilime bakıldığında, medya araçlarının ve kanallarının giderek birbirine bağlandığından söz edilebilir. Medyanın küreselleşme eğilimi ve medya sahiplik yapısının değişimi çerçevesinde yani yoğunlaşması kavramıyla tanımlanan birleştirilmesi ışığında, medya arasındaki ara bağlantıların ve geçişlerin yeni bir şey olmadığı görülebilir. Ortam arasındaki ara bağlantıların; yeni ve eski ortamlar arasındaki karşılıklı bağımlılık hibrit medya başlığı çerçevesinde tartışılmaktadır (Chadwick, 2017). Eski ve yeni ortamlar arasında böylesine derin bir dolaşımı anlatan hibrit medya tanımlaması medyanın dijitalleşme sürecinin de önemli bir çıktısıdır. Medyanın dijitalleşme eğiliminin üçüncü aşamasına bakıldığında ise medyanın her zaman ve her yerde kullanabilir hale getirilmesine öncü olan dijital iletişim teknolojilerine hakkını vermek gerekir. Sosyal deneyim ortamı oluşturan, her türlü sosyal uygulamaya dahil edilen ve toplumla iç içe geçmiş yeni nesil medyayı tanımlayan bu eğilim "çağdaş toplumlarda medya yoğunluğu" ifadesiyle de desteklenebilir. Buradaki medya yoğunluk seviyesinin de sosyal hayatı değiştirebilen bir noktaya ulaştığından söz edilebilir (Couldry, 2012, s.6-12).

Couldry ve Hepp ise medyadaki yoğunluğun "iletişim yoluyla sosyal etki alanı" anlamına gelen "sosyal medya platformlarını oluşturduğunu" savunmaktadır. Medya ve toplum arasındaki bu yakın ilişki, "medya ve iletişimin günlük yaşamda nasıl yerleşik olduğu" ve "sosyal dünya ve sosyal gerçekliğin nasıl inşa edildiği" konusunda doğrudan ve sonuç olarak etkili olan uzlaşmaya yol açmaktadır (2018, s. 2-7). İnternet ve ilgili tüm teknolojik yenilikler, 21. Yüzyılın ilk yirmi yılı içinde gazete, yayın, kablo ve radyonun hakim olduğu medya ortamını analog sistemden dijital sisteme dönüştürmüştür. İnsanların medyayla ilgili söylediklerini ve yaptıklarını incelemek için pratik bir yaklaşım benimseyerek, dijital

medya sistemi ile toplum arasındaki ilişkiyi açıklayan ve "medyayla ilgili uygulamaların dijital yayıncılık ilkeleriyle nasıl dönüştüğünün" özelliklerine ve sonuçlarına ayrıca odaklanmak önem arz etmektedir (Couldry, 2012, s. 40).

Dijital medya ile tüketim açısından insanlar çok daha fazla özerklik kazanmış oldular. Dijital medya içeriklerine sorunsuz erişim, kitlelerinin bir medya kanalından diğerine sorunsuz bir şekilde geçiş yapabilme kabiliyeti kazanmalarını sağladı. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital içerikler paketlenmemiş ve atomize edilmiş bir halde kullanıcıya servis edilmektedir (Webster, 2014).

Yayıncılık ilkelerinin dönüşümünü Post-truth yani "hakikat-sonrası çağ" hareketi ile değerlendirmek, dijitalleşen medyanın "gerçeklik" ilkesini nasıl dönüştürdüğünün anlaşılması hususunda gereklidir. Kavramı ilk ortaya atan Ralf Keyes'e (2017) göre hakikat-sonrası (post-truth) bir dönemde yaşamaktayız. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle toplumsal yaşantı ve iletişim dünyası, geçmişe nazaran yalanı meşrulaştırmayı daha kabullenebilir kılmıştır. Kavram ile vurgulanmak istenilen; hakikat ile yalan arasındaki ayrımın, yalanın meşrulaştırıldığı bir ortamda silikleştiği yani ayrımın kolayca yapılamaz hale geldiği anlatılmaktadır (Özden, 2018, s. 103).

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte hedef kitleye ulaşmak adına ve mesajı etkin bir şekilde dağıtma noktasında en uygun ortamı önlerinde bulan üreticiler, yoğun bilgi akışından yararlanarak, insanlar üzerinde çeşitli etkiler uyandırmaktadır. Medya içeriklerinin ve tüketiminin artan bir grafikle gün be gün dijitalleşmesi ve dijital kanalların uygun filtrelemeyi sağlayan algoritmalarıyla birlikte doğruluğun ve gerçekliğin farklı şekillerde algılanması sonucunu doğurmuştur. Hakikat-sonrası kavramı bu açıdan siyaset odaklı da bir perspektif sunmaktadır. "Bilirkişi-

uzman" olarak isimlendirilen kişilerin pozisyonlarının soruşturulabilir, şüpheli bir konuma itildiği, kişilerin ve toplulukların yeni ve birbirinden farklı siyasal gerçeklikler içerisinde yaşadığı, esas itibariyle de genel geçer bir siyasal gerçekliğin olmadığı bir döneme ya da sürece vurgu yapıldığı anlaşılmalıdır. Hakikat-sonrası kavramının popülerleştiği dönemler olan; Brexit referandumu ve Birleşik Devletler başkanlık seçimi sıralarında ve sonralarında, siyasetin ve medyanın iç içe geçtiği ve kişilerin katılmadıkları herhangi bir olgusal gerçeklik hakkında bütünüyle karşıt bir tutum sergileyebildikleri düşüncesi oluşturmaktadır. (Böcskei, 2017).

Hakikat-sonrası kavramını bağlamsal olarak anlamak için, ilk olarak gerçeklerin tam olarak ne olduğu ve dünya anlayışımıza ne kadar ihtiyaç duydukları konusunda bir anlayışa sahip olmak gerekir. Örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasi açıdan "alternatif gerçekler" teriminin popüler kullanımının ortaya çıkışını çevreleyen koşulları göz önünde bulundurmak gerekir. 2016 ABD Cumhurbaşkanlığı Seçimi pek çok nedenden ötürü tarihi geçmiştir. Donald Trump son derece görünür ve tartışmalı bir kampanya yürüttüğü için hakikat-sonrası dönem, siyaset ve medya ilişkisinin odağında bulunmaktadır. Rakipler ve toplumsal kabuller noktasında tartışmalı haberler servis eden ve genel geçer doğruları reddeden bir bakış açısı temelinde şekillenen seçim kampanyası, çoğu araştırmacı tarafından hakikat-sonrası dönem hareketinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Medyanın dijitalleşmesi meselesinde değinilen yoğunlaşmanın ve değişen sahiplik yapısının bir sonucu olarak da haberde "gerçeklik" ilkesinin bu dönemde dönüştüğünden söz edilebilir. Şirketlerin sahip olduğu medya kuruluşlarında bulunan ön yargıların kamuoyu tarafından tanınmasının, "ana akım

medyanın" kasıtlı olarak hilesiz olduğuna dair bir algı yaratmaya çalışıldığının anlaşılmasıyla birlikte geleneksel medya organlarının inandırıcılık üzerindeki etkisi azalmıştır. Diğer taraftan, dijital iletişim platformlarının ortaya çıkışı ve haberin kimden, hangi amaçla üretildiği ve servis edildiğinin muğlaklaşmasıyla birlikte mesajın gerçekliğinin de muğlaklaştığı söylenebilir. Bir başka deyişle, toplum önceden gazetecilerin ve hizmet ettikleri kurumun ön yargılarını kestirebilirken şuan, dijitalleşen iletişim kanallarıyla birlikte manipülatif ve gerçek dışı bilgiler içeren mesajın arkasında olan güçleri görememektedir. Tam da bu noktada neyin doğru neyin yanlış olduğunun anlaşılamadığı mesaj bombardımanı ortamında kullanıcılar, kendi hayat görüşlerine ve ideolojilerine uygun olan mesajları ve haberleri "gerçek" olarak kabul etmektedir. Hakikat-sonrası kavramının da anlatmak istediği bu muğlak iletişim ortamı, gerçekliğin genel geçerliliğini yok etmekte ve doğruluğu göreceleştirmektedir. Kişisel görüşlerin ve duyguların yön verdiği gerçeklik sorgulaması, çok kolay bir şekilde manipülasyona uğrayabilir. Bu anlamda, çeşitli hedefler doğrultusunda dijital medyaya yatırım yapan aktörler, kolaylıkla gerçekliği mutasyona uğratabilir ve bunu rıza göstererek kabul etmeniz için size uygun iletişim stratejilerini ve kanallarını kullanabilir.

SONUÇ

Geleneksel içerikler açısından paketlerle gelen gazete veya TV içeriğinin aksine, dijital medya içerikleri; siyasi bilgiler, spor veya eğlence gibi diğer bilgi türlerinden ayrılabilir. Bu nedenle, kitleler aldıkları bilgileri özelleştirebilir ve kişiselleştirebilir. Bu durumun sonucu olarak toplumsal soyutlanma ve polarizasyon konusundaki endişeler gününüzün en önemli iletişim sorunları olarak ele alınmaktadır.

Kitlelerin geleneksel pasif rollerinin bilginin üretimi, dolaşımı ve tüketiminde çok daha aktif ve katılımcı bir role kayması, geleneksel medyanın ve siyasi odakların uyum sağlaması gereken bir zorunluluk taşımıştır. Örneğin, geleneksel medya içeriğiyle kıyaslandığında daha ekonomik bir şekilde içerik üretmek, dağıtmak ve kitlelerin tepkisini artırmak için sosyal medya avantajlı bir konum sunmaktadır. İzleyicilerin kendi kendine içerik seçme yeteneğiyle birlikte partizan medya, ideolojik açıdan bu fırsatı değerlendirmektedir.

Siyasi aktörlerin stratejileri de yeni iletişim dinamiklerine uyum sağlamaktadır. Örneğin, Donald Trump gibi popülist siyasiler, kuruluşlara karşı mücadele noktasında, dışlayıcı ve etnik kökenli söylemler yayarak ve dikkatleri çekmek adına bu stratejileri kullanmışlardır. Dahası seçmen tercihlerinin yönlendirilmesinde, seçmenlerin siyasi güce bağlı kalmalarını sağlamak adına bu yeni olanakların ve dijitalleşen medya stratejilerinin etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmek gerekir.

Kısacası, sosyal medyanın başını çektiği dijital iletişim sisteminde sosyal aktörler, medya stratejilerini ve siyasi aktörlerin uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte medyadaki dönüşümün dinamiklerini toplumsal ilgilerin ve beğenilerin oluşturduğu söylenebilir. Medya sistemindeki dönüşümü haber ve gerçeklik ilişkisi üzerinden ele alan bu çalışmada ise toplumun yeni dinamiklerini incelemek amacıyla insanların siyasi meselelerle ilgili görüşlerini ifade etmek adına gerçekliği dönüştüren bir araç olarak dijital medya kanallarını nasıl kullandıklarına odaklanılmıştır.

KAYNAKÇA

Allan, S. (1999). *News Culture.* Open University Press.

Belsey, A., & Chadwick, R. (2002). Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik. S. İrvan içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 426). Ankara: Ark Yayınevi.

Benkler, Y. (2006). The wealth ofnetworks: How social production transforms markets and freedom. Yale University Press.

Bolay, S. H. (1996). *Felsefi Doktrinler Sözlüğü.* Ankara: Akçağ Yayınları.

Böcskei, B. (2017). Post-truth politics" as the normal state of politics. *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry,* 75(3-4), 257-260.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication, 16(3),* 209-230.

Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

Chomsky, N. (1999). *Medya Gerçeği.* İstanbul: Tüm Zamanlar.

Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği.* İstanbul: Everest Yayınları.

Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity.

Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The mediated construction of reality. New York: John Wiley & Sons

Çebi, S. M. (2003). Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 111-142.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Franklin, B. v. (2005). *Key Concept in Journalisim Studies.* Sage Publications.

Hall, S. (1988). The Scocial Production of News: Mugging the Media. S. C. Young içinde, *The Manufacture of News.* UK: Edmundbury Press.

Hollingsvvorth, M. (1986). *The Press and Political Dissent.* Londra.

Iggers, J. (1998). *ood News Bad News, Journalism Ethics and the Public.* USA: Westview Press.

İnal, A. (1994). *Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İnal, A. (1996). *Haberi Okumak.* İstanbul: Temuçin Yayınları.

Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma.* Ankara: Deli Dolu Yayınları.

Mccarthy, E. (2002). *Bilgi Kültürü-Yeni Bilgi Sosyolojisi.* İstanbul: Çiviyazıları.

Özden, Ö. (2018). *Yalan, Yemin ve Siyaset: "Hakikat-Sonrası" Siyasete İlişkin Bir Soruşturma.* Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Özer, Ö. (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özerkan, Ş. (2000). Haberde Objektiflik. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*.

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber.* İstanbul: Der Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.* Ankara: Ütopya.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Kitabevi.

Uzun, R. (2014). Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(39).

Webster, J. G. (2014). The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. Mit Press.

HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDATINDA İNOVATİF GELİŞMELER: DİJİTALLEŞME, PR 4.0 VE YAPAY ZEKA

Simge ÜNLÜ

Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simgeunlu@sakarya.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-0137-4210

Lütfiye YAŞAR

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9008-6415

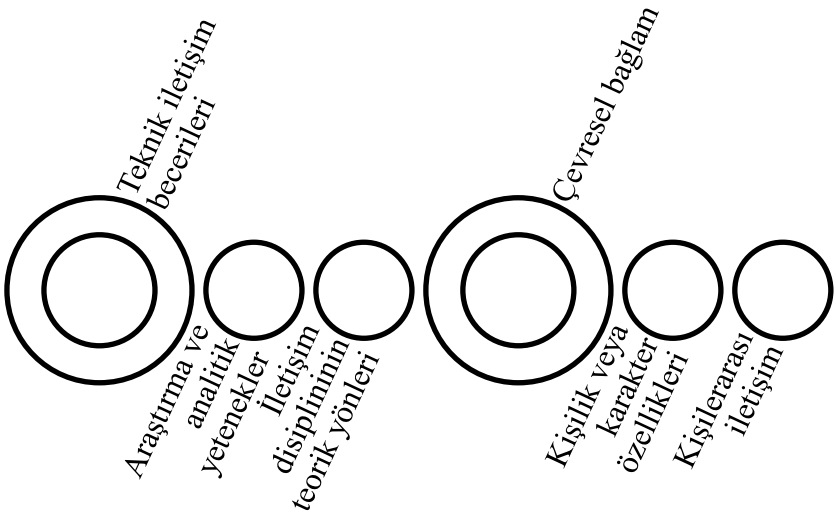
GİRİŞ

İlk halkla ilişkiler dersi, 1923 yılında Edward Bernays, tarafından ABD Newyork Üniversitesinde verilmiştir. Bu disipline ait derslerin, 1930 yılına kadar Columbia ve Yale Üniversitesi gibi tanınan üniversitelerde yer edinmesiyle birlikte, halkla ilişkiler müfredatı da oluşmaya başlamıştır (Kılıç ve Türker, 2021: 280). Oluşan bu müfredat çerçevesinde halkla ilişkilerin eğitiminin; yönetim, operasyon, yansıtma/işbirliği ve öğretim gibi işlevlerinin topluma aktarılması da o yıllardan bu yana sistematize edilmektedir.

Ülkemizde ilk halkla ilişkiler dersi 1950 yılında "İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü"; 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal "Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda" gazetecilik/iletişim eğitimi olarak verilmiştir. Aynı yıl özel yüksek okullarda gazetecilik eğitimi verilmesine dair kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte 1975 yılında " Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu" Eskişehir'de kurulmuş ve basın yayın bölümünün eklenmesiyle 1980 'de "İletişim Bilimleri Fakültesi" adını almıştır (Öztürk, 2021:215). 1988 yılında ise Yüksek Öğrenim Kurumu'nun teşvikiyle halkla ilişkiler bölümü kurularak Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavları ile bölüme öğrenci alımı başlamıştır (Kılıç ve Türker, 2021).

1997 yılında vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla birlikte Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık vb. isimlerle teorik ders ağırlıklı bölümler açılmıştır (Varol ve Alemdar, 2007). Ülkemizde mevcut halkla ilişkiler eğitimi veren özel/vakıf ve devlet üniversitelerinde, İngilizce veya Türkçe eğitim veren 65 adet halkla ilişkiler programı bulunmaktadır (Yökatlas, 2021).

Halkla ilişkiler eğitiminin amacı, toplumsal değerlerle ilgili pozitif tutum geliştirmek, iyi niyetli bireyler yetiştirmek ayrıca dijital teknolojiyle gelişen sosyal bilim dalı olmaktır. Bu bilim dalının farklılık göstermesinin temelinde öğrenim stratejileri, felsefeleri, öğrenci profili, kurumsal iklim ve sahip olunan kaynaklar yer almaktadır. Her ne kadar bu farklılıklar halkla ilişkiler eğitimi üzerinde etkili olsa da; kurumla bütünleşmek/gelişmek, dijitalleşmek ve küreselleşmek eğitim programlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Jugo vd., 2017). Buna bağlı olarak halkla ilişkiler ders müfredatını geliştirirken öğrenme çıktıları, temel yeterlilikler ve iletişim becerilerini kapsayan yedi alanda ders verilmeye devam edilmektedir. Bu alanlar:



Şekil 1: Halkla İlişkiler Ders Müfredatını Geliştirmede Etkili Yedi İlke

Kaynak: Kyrychok, 2021.

Dolayısıyla öğrenci becerilerini ve halkla ilişkiler ders müfredatını derinden etkileyen bu temel yedi beceri teknik/teknolojik gelişmeler doğrultusunda sistematik biçimde değişip dönüşüme uğramaktadır.

1. Dijital Dönüşümün Halkla İlişkiler Eğitimine Etkisi

Dijital teknolojiler, sosyal pratikleri ve iletişim alanlarını dönüşüme uğratmaktadır. We are social'ın 2021 verilerine göre, dünya nüfusunun %59,5'i aktif internet kullanıcısıdır. İnternet kullanıcılarının %92,6'sı internete telefon aracılığıyla ulaşmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı 4,2 milyarken sosyal ağları kullanan bireylerin yaş aralığıysa 25-34'dür (We are social, 2021). Bu veriler analiz edildiğinde toplumsal düzeyde bir dijitalleşme görülmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza giren internetin, halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde değişikliğe yol açtığı bilinmektedir (Etike,2021; Işık vd., 2021). Web ortamı; bilgi toplama, çift yönlü iletişim kurma, kamuoyunu takip edebilme, kurumsal kimliği güçlendirme ve paydaşların gücünü artırma gibi halkla ilişkiler uzmanlarına yeni imkanlar ve beceriler kazandırma yolunu açmıştır. (Hill veWhite, 2000; McAllister ve Taylor, 2007). Bu becerileri sağlayan online halkla ilişkiler, aynı zamanda kriz ve imaj yönetimi uygulamaları açısından da kullanılmıştır (Greer ve Moreland, 2003; Ye ve Ki, 2012). Bu bağlamda online halkla ilişkilerin faaliyet ve uygulamalarını yürütecek bir uzmanın beceri ve yetenekleri bakımından; değerlendirildiğinde imaj ve itibar yönetimi, pazarlama, kriz yönetimi ve kurumsal ses olma gibi çoklu beceri ve uygulamayı bir arada yürütebilecek yeterlilikte olmalıdır. Kısacası halkla ilişkiler uzmanı, çok yönlü bir birey olmalıdır.

Bir halkla ilişkiler uzmanından beklenen bazı mesleki yeterlilikler bulunmaktadır. Bu yeterlilikler; mesleki bilgi/beceri, inceleme ve planlama yeteneği, hayal gücü, iletişim kurma kabiliyeti, ikna, sorun tespiti ve eleştirel düşünmeye yatkınlıktır (Erdoğan, 2008: 214-216). Asna'ya göre bir halkla ilişkiler uzmanının taşıması gereken özellikler; dili doğru kullanma becerisi, genel kültür sahibi olmak, gazetecilik bilgisine hakim olmak, prezentabl olmak, güler yüzlü olmak, görgü kurallarını bilmek, analitik olmak, kendine güvenmek ve bilingualistik olmaktır (1997:256-258). Özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler uzmanı analitik düşünme yeteneğine sahip ve kendini geliştirmeye açık biri olmalıdır.

Etkili bir halkla ilişkiler uzmanın sahip olması gereken yedi temel beceri bulunmaktadır. Bu beceriler: deneyim, iletişim kurma, performans, önlem alma, takım çalışması yapabilme, empati yapabilme şeklinde sıralanabilir. Bu becerilere ek olarak halkla ilişkiler uzmanı; yönetimsel olarak iletişime açık, teknolojik bilgi sahibi, gündemi takip edebilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı aynı zamanda kurumunu savunurken etik davranabilen ve risk almayı göze alabilen biri olmalıdır. Tüm kriterlerin yanında halkla ilişkiler uzmanı metin yazabilen, baskı altında dahi doğru iletişim kurabilen, çok yönlü düşünebilen biri olmalıdır (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021a:315). Dolayısıyla 21. yüzyılın gerektirdiği bu çok yönlülük ve gelişmeye hazır olma durumu halkla ilişkilerin özünde barındırdığı dinamikliğin sonucudur ayrıca bu çok yönlülük ders müfredatlarında da kendini göstermektedir.

Bir halkla ilişkiler uzmanından beklenen yeterlilikleri sağlamak için 2000'li yıllarda halkla ilişkiler bölümlerinin müfredatında düzenlemeye gidildi (Asna, 2007:8; Şardagı ve Öztürk, 2019:128). Duhé,'ye göre (2015) yapılan bu düzenlemeler, dijital halkla ilişkiler eğitiminin üç ana unsurunu ayakta

tutmaktadır. Düzenleme sayesinde halkla ilişkiler öğrencilerine hızlı düşünme, analitik zeka ve disiplinler arası öğrenme olanağı sunulmuştur.. Luttrell ve arkadaşlarına göre (2021), müfredattaki düzenlemeyle birlikte öğrencilerde veri toplama, analiz ve elde edilen bilgilerin sunumunda etkili olsa bile, halkla ilişkiler eğitiminde ve uygulamalarındaki kopukluk devam ettiğinden eğitim müfredatında hala düzenlemeler gerekmektedir.

2. Halkla İlişkilerde Dijitalleşmenin Müfredat Oluşturma Üzerine Etkileri

İnovasyon, sürdürülebilir üretkenliği geliştirmenin şifresi olduğundan ülkelerin ekonomik kalkınmasını ve büyümesini hızlandırmaktadır. Sanayi Devriminin 4.0 evresinin başlamasıyla birlikte, yeniliği nitelik/niceliksel olarak geliştirmek amacıyla yükseköğretim kurumlarının müfredatının da bu döneme göre revize etmek gerekmektedir. Dolayısıyla, yükseköğretim kurumları teknik gelişmeler, kabiliyet, uyum sağlama vb. konularında genç/dinamik zihinlerin iş gücüne katılabilmesi bir başka deyişle sektörle tanışmaya hazır olabilmesine aracılık etmektedir. Bu bağlamda Sanayi Devrimi 4.0'da halkla ilişkiler uygulamaları kaçınılmaz olduğundan Pambudi ve arkadaşlarına göre (2019:213), halkla ilişkiler müfredatında kazanılması gereken yeterlilikler; dijital yeterlilik, içeriği kişiselleştirme, küresel eğilimleri ön görebilme, dürüstlük/şeffaflık ve işbirliği kurabilmedir.

Dijital yeterlilik, daima geliştirilen ve birden fazla uzmanlığı içerisinde barındıran beceridir (Luttrell vd., 2021:15). Sanayi devriminin 4.0 evresinde aktif, uyumlu, analitik, içerik üretebilme, öğrenmeye açık ve dijital kabiliyeti olan bir halkla ilişkiler uzmanına ihtiyaç duyulmaktadır (Pambudi vd., 2019). Bu nedenle bir halkla ilişkiler uzmanı sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daima öğrenmeye açık olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanı özgün ve etkili iletişim kurabilmelidir. Bunun için de belirlenen hedef kitle, kampanyanın yürütüleceği kanallarda (sponsorlu sohbet, haber grupları, video oyun, çerezler, web siteleri, sms vb.) içeriği kişiselleştirme yolu seçilmektedir. Bu yöntem kriz, imaj ve itibar yönetiminde etkili olduğu gibi marka oluşturmada da oldukça verimlidir (Pavlik, 2007). Sonuç olarak; içeriği kişiselleştirmek, doğru hedef kitleyle etkili ve verimli mesaj aktarımını sağlamaktadır.

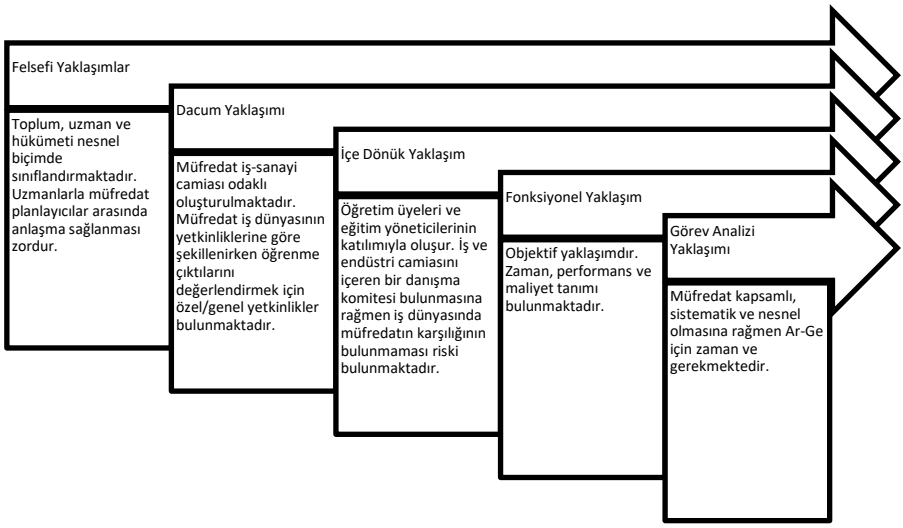
Son trendleri takip ederek bu trendleri kombine edebilmek de halkla ilişkiler uzmanının yetenekleri arasında yer almalıdır. Böylece küresel eğilimleri takip ederek kreatif düşünebilme yeteneği gelişirken inovatif iş/projeleri geliştirerek çağın gerektirdiği iş yapabilme koşulu da sağlanmış olur (Porter vd., 2001).

Her ne olursa olsun halkla ilişkiler uzmanı dürüstlük ilkesinden ayrılmamalıdır çünkü bu disiplinin odağının dürüstlük/şeffaflıkla çeliştiği düşünülmektedir (Baytimur ve Çalışkan, 2019:173). Bu nedenle halkla ilişkiler iyi yönetim, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinden ayrılmayarak sadece paydaşlarının değil tüm vatandaşların menfaatini düşünmelidir.

İşbirliği kurmak halkla ilişkiler açısından son derece önemlidir. Bu işbirliğini hükümetler, STK'lar veya uluslararası arenada yansıtma işlevi çerçevesinde görülmelidir (Kılıç ve Türker, 2021: 280). Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler ilkelerine bağlı olarak ulusal/uluslararası ölçekte işbirliği kurarak bu ağı inovatif bir şekilde yönetmelidir.

Sonuç olarak dijitalleşme halkla ilişkiler mesleği ve eğitiminde oldukça etkili bir etken olmakla birlikte mesleki yeterlilikler, işbirliği kurma, içerik üretimi, küresel eğilimlere ek olarak alternatif medyanın da etkisiyle şeffaflık ilkesi üzerinde etkisini yoğun

biçimde hissettirmektedir. Bu bağlamda müfredat oluşturma yaklaşımları aşağıdaki gibidir:



Şekil 2: Müfredat Geliştirme Yaklaşımları

Kaynak: Pambudi vd., 2019: 213.

21. yüzyılın teknik gelişmeleri nesnelerin interneti, yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi alanlarda yükseköğretim müfredatında çeşitli değişimlere yol açtı. Eğitim öğretim yüz yüze gerçekleşirken artık online veya hibrit olarak da yapılabilmektedir.

3. Halkla İlişkiler Müfredatındaki Gelişmeler ve Müfredat Kazanımlarının Değerlendirmesi

İnternetin hayatımızda yer edinmesi, Web 2.0 teknolojisiyle beraber halkla ilişkilerin uygulama alanlarında ve eğitiminde teknolojikleşmenin önünü açmaktadır. Bu bağlamda çağımızın

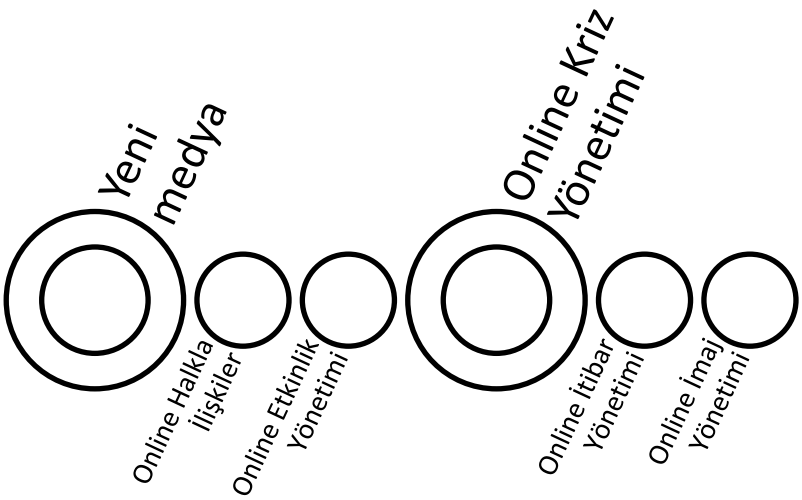
gereği olan teknolojikleşme, teknoloji tabanlı öğrenme ve öğretme hem eğitimciler hem de öğrenciler için kazanılması gereken beceriler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla 21. yüzyılın becerileriyle donatılan halkla ilişkiler eğitiminin amacı; çağa uyum sağlayarak mesleki becerileri geliştirmektir (Güler, 2018: 1047; Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021b:331). Sonuç olarak, mesleki becerilerin, eğitimin birbirini etkilediği görülmektedir.

Halkla ilişkiler müfredatında teknolojiyle bağlantılı olarak birçok zorunlu ders bulunmaktadır. Bu derslere; grafik tasarım, yeni/sosyal medya, görsel iletişim, web tasarımı vb. örnek olarak verilebilir. Bu derslere ek olarak, sanal ortamda içerik üretimine yönelik halkla ilişkiler yazarlığı dersleri de verilmektedir. Derslerin kapsamı göz önüne alındığında sanal platformların iletişim kurma pratiklerini değiştirdiğini buna bağlı olarak da yeni iletişim biçimlerine uyum sağlamaya yönelik üç temel beceriye sahip olma ön plana çıkmaktadır. Bu beceriler: analitik olma, hızlı anlama/yorumlama ve disiplinlerarası öğrenmedir (Duhé, 2015). Bu becerilerin birbirini destekleyeceği, arasında kopukluk meydana gelmeyeceği şekilde müfredat oluşturulmalıdır.

Neill ve Schauster,'e göre (2015), halkla ilişkiler müfredatının öğrencilere yazma ve sunum becerileri, yeni medyayı izleme ve raporlama, veri analitiği yapma kazandırması gereken en önemli becerilerdir. Bu bağlamda online halkla ilişkilerde analiz ve yorumlama yapabilme yetisinin kazanımı ön plana çıkmaktadır (Ewing vd., 2018). Sosyal medya ve analize odaklanılan derslerde kriz iletişimi, analiz, metin yazarlığı vb. konularda gelişim görüldüğü dolayısıyla sektör ve müfredat arasında boşluk saptandığı görülmektedir (Luttrell vd., 2021:14). Üçler ve Büyükçelikok'a göre, müfredatta dijitalleşme amacı bulunmasına rağmen dijitalleşme etkisi ders içeriklerinde izlenmemektedir. Buna

bağlı olarak sektörün talep ettiği dijital içerik üretimi, Seo, Sem vb. bilgilerin bölüm ders içeriklerinde bulunmadığından bölüm mezunlarının iş bulmasında zorluk yaşanmaktadır (2021: 1268). Sonuç olarak, sektördeki talepler ve müfredat içeriği göz önüne alındığında raporlama, fon sağlama ve yaratıcı endüstrilerle ilgi ders içeriğinin oluşturulması gerekmektedir (Özarslan, 2019:169).

Teknolojik gelişmelerle birlikle halkla ilişkiler mesleğinde ve ders içeriğinde yeni kavramlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni kavramlar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:



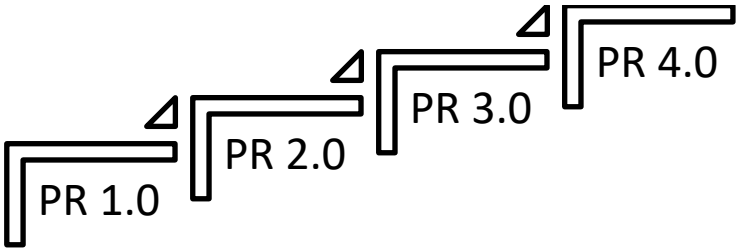
Şekil 3: Dijitalleşmeyle Birlikte Halkla İlişkiler Eğitiminde Kullanılan Yeni Kavramlar

Etike'ye göre (2021), yeni medya kavramı bilgisayarla desteklenmiş medya formlarıdır. Bu formlar üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına online (çevrimiçi) halkla ilişkiler uygulamaları denilmektedir. Online halkla ilişkiler uygulama alanlarına bağlı olarak online etkinlik yönetimi, online

kriz yönetimi, online itibar yönetimi ve online imaj yönetimi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu kavramlar halkla ilişkiler eğitiminin birer parçası olmaktadır.

4. Halkla İlişkiler Uygulamalarında ve Eğitiminde İnovatif Uygulama Olarak Yapay Zeka

Teknik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarını derinden etkilediği bilinmektedir. Özellikle sanayi devriminin yaşanması halkla ilişkilerin rolünü, işlevini, program yürütme biçimini teknik gelişmelere paralel olarak evrimleştirmiştir. Sanayi devriminin yaşanmasının halkla ilişkiler üzerindeki etkisi dört dönemde ele alınabilir (Arief ve Saputra, 2019). Bu dönemler:



Şekil 4: Sanayi Devrimiyle Halkla İlişkilerin Dönüşüm Evreleri

İlk dönem PR 1.0'dır. 1960-1970 yılları arasındaki halkla ilişkiler çalışanları, televizyon ve yazılı basın araçlarında (gazete, dergi vb.) manuel izleme yöntemi uygulamaktadır. Bu dönemde tek yönlü ya da dikey bir iletişim söz konusudur. İkinci dönem PR 2.0'dır. Bu dönemde online medya araçları kullanılmaya başlandığından yatay bir iletişim izlenmektedir. Üçüncü dönem PR 3.0'dır. PR 3.0'da sosyal medya araçlarının çeşitlendiği, yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde negatif enformasyonun yayılımın hızlandığı, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaktadır.

Son dönem PR 4.0'dır. Bu dönem yapay zeka ve büyük veri çağı olarak tanımlanmaktadır. PR 4.0'da robotlar ve yapay zeka halkla ilişkiler uygulamalarını basitleştirmeye yardımcı olmaktadır. Basitleştirme işlemi basın bülteni dağıtımı, dijital içerik platformlarının analizi vb. olarak tanımlanabilir (Suciati vd., 2021:24-25).

Yapay zeka her ne kadar öğrenme alt yapısına sahip bir yazılım olarak tanımlansa da insan gibi düşünme yetisine sahiptir. Bu özelliğinden dolayı insan gibi davranış sergileyen organizasyonlar ve rasyonel devinime sahip kararlar alınacak durumlarda yapay zeka uygulamaları kullanılmaktadır. Dolayısıyla kamu ilişkileri, program ve içerik üretimi kabiliyetlerinin yanı sıra sorun yönetimi, analiz/değerlendirmeye ek olarak iş süreçlerinde de yapay zeka teknolojisiyle geliştirilebilir (Suciati vd., 2021). Bu önerilere karşın halkla ilişkilerin doğasında alternatif düşünme becerisi ve inovasyon bulunduğundan yapay zekanın bu düşünce biçimi açısından yetersiz olsa da halkla ilişkiler uygulamalarına pozitif yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Dunan ve Mudjiyanto, 2020). Sonuç olarak, yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmasına bağlı olarak halkla ilişkiler eğitiminde de yer alması gerekmektedir.

Halkla ilişkilerdeki iletişim, entegre pazarlama, yönetişim, kriz yönetimi gibi alanlardaki küreselleşme teknolojik inovasyon gerektirdiğinden eğitimcilerde müfredatta düzenlemeye giderek yapay zekanın derin öğrenme özelliğinden faydalanmak hedeflenmektedir. Bu bakımdan esnek, inovatif,medya teknolojisini ve globalleşme perspektifini güçlendiren eğitim müfredatı planlandığı söylenebilir (Ho,2021:541).

SONUÇ

Halkla ilişkiler öğrencilerini iş hayatına hazırlarken belirli teknik donamım/becerilerin kazandırılması oldukça önemlidir. Bu teknolojik becerileri kazandırmak için mesleki dijital okuryazarlık üzerine dersler, kurslar ve sertifika programları açılmaktadır. Her ne kadar eğitim müfredatında dersler olsa da yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu dersler, sektörel talepleri karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

Halkla ilişkiler müfredatının gelişiminde etkili olan teknolojik gelişme alanlarından bir diğeriyse yapay zeka uygulamalarıdır. Yapay zekanın derin öğrenme sistemi, müfredat geliştiricilere ve akademisyenlere inovatif bir eğitim yönü kazandırmakla birlikte PR 4.0 devrinin başladığı günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarına sorun, kriz ve imaj yönetiminde yenilikçi iletişim sistemi sağlayacağından bu teknolojiyi öğrenmek ve öğretmek oldukça faydalı olacaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimcilerinin derin öğrenmeden faydalanması, büyük veri analizi, entegre pazarlama ve sektörel talepleri karşılayan öğretim içeriği oluşturmaya ek olarak öğretim kalitesini de artıracaktır. Sonuç olarak; yükseköğretim kurumları, ilerleyen günlerde yapay zeka derin öğrenmeyle ilgili pazarlama, marka analizi, sorun/kriz yönetimi alanlarında dersler talep edecektir.

KAYNAKÇA

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, *2*(1), 1-12.

Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R., İstanbul: Sabah Kitapçılık.

Asna, A. (2007). Halkla İlişkiler Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar, Metin Işık (ed), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Eğitim Kitabevi, Konya, s.7- 30.

Baytimur, T., & Çalışkan, S. (2019). Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler İçin Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı. Kurgu, 27(4), 170-180.

Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. Public Relations Review, 41(2), 153-169. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002

Dunan, A. & Mudjiyanto, B. (2020). The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in The Era of The Industrial Revolution 4.0. JATI-Journal of Southeast Asian Studies, 25(1), 58-78.

Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.

Etike, S. (2021). Digital Transformation in Public Relations: Horizons and Frontiers. In *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 234-247). IGI Global.

Ewing, M., Kim, C. M., Kinsky, E. S., Moore, S., & Freberg, K. (2018). Teaching Digital and social media analytics: Exploring best practices and future implications for public relations pedagogy. Journal of Public Relations Education, 4(2), 51-86.

Greer, C. F., & Moreland, K. D. (2003). United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. Public Relations Review, 29, 427–441.

Güler, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1046-1072.

Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communication tool. Public Relations Review, 26, 31–51.

Ho, C. H. (2021). A Preliminary Study of Artificial Intelligence Deep Learning Amid Teaching of Public Relations Course. In 2021 2nd International Conference on Education, Knowledge and Information Management (ICEKIM) (pp. 539-542). IEEE.

Işık, M., Bilici, E. & Darı, A. B. (2021). Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler, Şakir Güler (Ed.), Dijital İletişim Araştırmaları, Nobel Yayınevi: Ankara

Jugo, D., Ciboci, L., & Alavanja, M. (2017). Trends in education of communication professionals: The perspective of educators and employers in Croatia. Public Relations Review, 43(5), 998–1006

Kılıç, H., & Türker, O. (2021). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Bölümlerinin Müfredatlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 278-290.

Koçyiğit, M., & Küçükcivil, B. (2021a). The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (37), 310-328.

Koçyiğit, M., & Küçükcivil, B. (2021b). Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 326-349.

Kyrychok, A. (2021). Special Aspects of Effective PR Professionals' Training in the Post-Truth Era. *International Journal of Instruction*, *14*(2), 45-66.

Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2021). Public Relations Curriculum: A Systematic Examination of Curricular Offerings in Social Media, Digital Media, and

Analytics in Accredited Programs. *Public Relations Education*, *7*(2), 1-43.

McAllister, S., & Taylor, M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. Public Relations Review, 33, 230–232.

Neill, M. S., & Schauster, E. (2015). Gaps in advertising and public relations education: Perspectives of agency leaders. Journal of Advertising Education, 19(2), 5-17. https://doi.org/10.1177/109804821501900203

Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. Moment Dergi, 6(1), 150-175.

Öztürk, M. (2021). Halkla İlişkiler Eğitiminde Lisans Müfredatları: Türkiye ve Kanada Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 208-228.

Pambudi, S. T., Utami, Y. S., & Wiendijarti, I. (2019). Curriculum Development of Public Relations Study Programs in Era 4.0. In *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, and Scıence* 1(1), pp. 207-216.

Pavlik, J. V. (2007). Mapping the consequences of technology on public relations. *Institute for Public Relations*, 1-20.

Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78(1), 172-190.

Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, *8*(1), 20-40.

Şardagı, E., & Öztürk, M. C. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 125-142.

Üçler, N., & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim Fakültesi Müfredatlarının Medya Sektörü İş İlanları Üzerinden Sektörel Beklentileri Karşılama Yeterliğinin İncelenmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(3), 1245-1269.

Varol, A. & Alemdar, K. (2007). ''İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri'', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 24, 1-12.

We are social, 2021. "Digital 2021: The Latest Insights into The 'State of Digital'" https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/ Erişim Tarihi 27.12.2021.

Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. Journal of public relations research, 24(5), 409-434.

Yökatlas, 2021. https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=10086 erişim tarihi 07.01. 2022.

TÜKETİMİN YENİ MEKÂNLARI: MEKÂNSIZLAŞMA, DİJİTAL ORTAMLAR

Demet YALÇIN
Arş. Gör., Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, *demet.yalcin@yalova.edu.tr*,
https://orcid.org/0000-0002-7985-4900

GİRİŞ

İlk olarak ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (ARPA) çalışmaları sonucu başlayan çalışmalar yine ARPANET adını taşıyan bilgisayar ağı ile internet çalışmalarına önayak oldu (Sayar ve Genel, 2019, s. 250).Türkiye'de ise ilk kez 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin gerçekleştirmiş olduğu bağlantı ile hayatımıza giren internetin (Yücedoğan, 2002, s. 144) kullanımı, yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak dünyada ve ülkemizde akıl almaz bir hıza ulaşmıştır. İnternette gerçekleşen bu gelişmeler sayesinde dünyada ve ülkemizde internetin ticari bağlamda kullanımı, yeni sektörlerinde bu alana dâhil olmasıyla artarak devam etmektedir. 1990'lı yılların ortalarından itibaren gazete, dergi gibi yazılı basının birçoğu internet ortamında yerini alarak bu alanlara içerik üretmeye başlamıştır. Bu süreç, bankacılık sektörü, işletmeler, eğitim kurumları, kamu kurum ve kuruluşlar gibi birçok yapının dijital ortama taşımasıyla devam etmiştir. İnteraktif iletişim ortamların çoğalması, internetin insan yaşamının her alanında kullanılmasını mümkün kılarak vazgeçilmez bir uğraş haline getirmiştir (Saydan, 2008, s. 387). 1993 yılından itibaren Türkiye'ye gelen internet, günümüzde neredeyse hayatın her alanında varlığını hissettirmekte ve var olan yapılara uyum sağlamaktan ziyade bu yapıları değişime ve dönüşüme zorlamaktadır. Özellikle temel ihtiyaçların karşılanması üzerine kurulu olan tüketim olgusu, günümüzde artık internetin sağladığı imkânlar ile bu anlamının ötesinde farklı anlamlar ifade eder hale gelmiştir. İnternetin ticarileşmesiyle ürün ve hizmetin imaj yapıcı, özendirici prestij göstergeleri ile yüklü olan mesaj içerikleri ve anlamları bu ağların sağladığı imkanlar ile (filtre, video, efekt, hareketli resim, fotoğraf vb.) daha göz alıcı bir yapıya büründürülerek tüketimin ürün ve hizmetten ziyade bu anlam ve mesajların tüketildiği sürece doğru evirilmesini hızlandırmıştır.

Böylece geleneksel tüketim algısı değişerek postmodern yaşam içerisinde kapitalist sermayenin durmaksızın yarattığı ihtiyaçlar, internetin sürekli güncellenen yapısıyla yeniden üretilen ve hızlı tüketilen bir görünüm kazanmıştır.

İnternet geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak işletmelere birçok fırsat sunmuştur. İşletmelerin hâlihazırda satış gerçekleştirdiği fiziki mekânlarına ek olarak internetin sunduğu sanal ortamlar ve web siteleri ile yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. İnternetin sağladığı dijital ortamlar ile mekânları hatta ülkeleri aşan rekabetin boyutu genişlemiş, küresel bir yapıya bürünmüştür. İşletmeler, kullanımı hızla yayılan bu ortamlarda satış yapmak için kurumsal ve pazarlama üzerine web siteleri oluşturarak satış yapmaya başlamıştır. Oluşturulan kurumsal sitelerde işletmeler hakkında bilgilerin yer alması bilginin sınırlı olduğu önceki döneme oranla işletmelerin içinde yaşadığı topluma ve müşterilere karşı daha şeffaf ve bilinir hale gelmesini sağlamıştır (Özgüven, 2011, s. 47). Bu gelişmelerle birlikte işletmeler, mekânı hatta ülkeleri de aşarak internet sayesinde tüm dünyaya satış yapma imkânı bulmuştur. Ayrıca internetin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, birçok işletmeyi internet ortamına taşımış ve taşımaya devam etmektedir.

Günümüzde internetin sunduğu imkânlar sayesinde insanlar almak istediği ürün ya da hizmeti evlerinden çıkmadan kolayca satın alabilmektedir. Ayrıca almayı istediği ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmekte, özelliklerini öğrenebilmekte, karşılaştırabilmekte, diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarına ulaşabilmektedir. İnternetin sağladığı bu fırsatlardan işletmeler de benzer şekilde faydalanmaktadır. Hem üretici hem de tüketici için zaman ve mekân gerektiren birçok zorunluluk ortadan kalkmıştır. İşletmeler, fiyat, kredi ve lojistik gibi konularda

internetin sunduğu hızlı erişim imkânıyla kısa sürede sonuca ulaşmakta ve istenilen bilgi, ürün ya da hizmetin tedarik edilmesi geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha hızlı gerçekleşmektedir (Karaca, 2012, s. 40). İnternetin sağladığı aktif enformasyon akışı ile tüketiciler, sürekli ürün ya da hizmetin sunduğu indirim, kampanya gibi tüketimi teşvik edici içeriklerden haberdar olma hali içerisindedir. Ticari kuruluşların yaptıkları kampanya, indirimler, web sayfalarında, sosyal medya hesaplarında, alışveriş sitelerinde, herhangi bir sitenin reklam alanlarında, neredeyse görmememizin mümkün olmadığı yoğunlukta paylaşılarak ağlar üzerinde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu görünürlük ürün ya da hizmetin tüketimini artırmakta ve sürekli tüketime açık kitlelerin oluşmasını mümkün hale getirmektedir.

Dijital ortamlar ayrıca bireylerin tüketici-üretici şeklinde ayrılan geleneksel doğasını değiştirmiştir. Dijital ortamlarda oluşturulan içerikleri tüketen kullanıcılarında (özellikle sosyal medya ortamları) üretici olduğu bir döngü söz konusudur. Bu ortamlarda yapılan yorum, blog yazıları gibi bireyin bireysel yaratımı olan bu tür içerikler, bireyi üretici bir konuma yerleştirmektedir. Bu açıdan ele alındığında ise kullanıcılar da bu mecralara içerik üreten medya mensubudur (Açıkel ve Çelikol, 2014, s. 43). Dijital ortamda kullanıcıların ürettiği içerikler başka kullanıcılar tarafından kendi hesaplarından paylaşılarak bu içeriği tüketmektedirler. Çoğu kullanıcının ürettiği içerikler kitlelere ulaşarak bu kişileri fenomen haline getirebilmektedir.

1. Değişen Tüketim Anlayışı

Castells (2007, s. 486), değişen dünyanın köklerini 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların ortasındaki üç bağımsız evreye bağlamaktadır. Bu süreçler enformasyon teknolojilerinde yaşanan teknoloji devrimi, ekonomik krizlerle birlikte uygulanan devletçi

politikalar, kapitalizmin bir krizle karşı karşıya kalması, kendi içinde yaşanan olumsuzlukları göz önünde bulundurarak yenileme yoluna gitmesi ve yeni bir yapılanma gerçekleştirmesidir. Devam eden süreçte liberalizm ve bu özgürlükçü düşüncenin güç verdiği insan hakları, çevrecilik, feminizm gibi kültürel ve toplumsal yapıyı harekete geçiren değişimlerin yaşanması dünyanın temellerini değiştirmiştir. Birbirini etkileyen bu süreçler, meydana getirdiği farklı tepkilere yol açan yeni bir egemen yapı olan ağ toplumunu yaratmıştır. Ağ toplumu; yeni bir ekonomi, enformasyonel/küresel ekonomiyi ve yeni bir kültürü, gerçek sanallık kültürünü meydana getirmiştir. Ağ toplumunun yarattığı ekonomi, toplum ve kültür içinde var olan mantık, karşılıklı bağımlılık bulunan bir dünyada toplumsal eylemin ve kurumların temelinde yer almaktadır.

Yeni iletişim sistemleri, insan hayatına dâhil olmasıyla birçok alışkanlığı da değişime ve dönüşüme zorlamıştır. Bu sistemler, uzamı ve zamanı, gerçek bağlamından koparmış, insan hayatının temel yapılarında kökten bir değişime neden olmuştur. Bu mecraların en etkilisi ve en büyülüsü ise ağların ağı olarak tarif edilen ve zaman-mekân mefhumunu alt-üst ederek tüm dünyaya eş zamanlı olarak ulaşabilen ve yerel kültürler üzerinde olumsuz ve yıkıcı etkileri olan İnternettir (Genel, 2021, s. 10). Yerellikler, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı küresellik sayesinde kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından ayrılarak işlevsel ağlar ya da çeşitli yerlerden derlenip toparlanan imajlar halini alır ve tekrar bir araya gelirler. Sonuç olarak mekânların uzamının yerine bir akışlar uzamı geçer. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı iletide birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek biçimde programlandığında ise zaman silinir (Castells, 2008, s. 501). Modernleşme çabalarının da bu süreci takip etmesiyle hem toplum hem de kültürel yapılar değişime ve dönüşüme uğrarken, bu gelişmelere paralel olarak tüketime dair var olan geleneksel bilinç de değişim göstermiştir. Tüketim insanların

ürün veya hizmeti kullanması gibi basit bir algılamanın ötesinde toplumsal kimliğe vurgu yapan ve prestij yansıtan bir araç haline gelmiştir. Tüketim olgusu sadece temel ihtiyaçların karşılanması ve ekonomik bir süreç olmanın ötesinde; sosyal, kültürel ve psikolojik olarak insanlar üzerinde güçlü etkisi olan bir olguya dönüşmüştür. Özellikle değişen bu tüketim olgusu içinde büyüyen yeni kuşaklar, tüketime yüklenen anlamları hayatlarında daha da içselleştirerek tüketim kültürünün tüketimi teşvik edici imkânları dâhilinde tükettikleri ürün ya da hizmetle kendi benliklerini şekillendirerek varlıklarını gösterme çabası içerisine girmiş ve aynı çabayı artırarak göstermeye devam etmektedir. Yayılarak toplumun derinlerine kök salan bu tüketim bilinci ile artan rekabet ortamında bu tarz tüketim, insan hayatının merkezine yerleşmeye başlaması, segmentasyon ve tüketiciye ulaşmak gibi pazarlama yolları tüketimi artırmak sektörde kalabilmek adına markalar ve işletmeler için önemli hale gelmiştir (Ersoy, 2017, s. 88).

Özellikle son on yıldan günümüze insan ve toplumların hayatları daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlüğü mümkün hale getiren ise internet ve onun uzantısı olan dijital ortamlardır. İnsanların yaşayış şekillerinin, tüketim tarzlarının gösterişçi sunumu tüketim olgusuna ihtiyacın ötesinde anlamalar yüklenmesini daha görünür hale getirmiştir. Bu tarz bir tüketimin özendirici sunumu ise insanları ihtiyaçlarının ötesinde tüketime zorlamaktadır. Baskılayıcı tüketim içeriklerinin etkisinde kalan bireyler, arzu edilen ürün ya da hizmeti elde edemediklerinde yaşadıkları yoksunluk hissi psikolojik olarak yıpranmalara neden olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada sıklıkla rastladığımız bu hayatların sunduğu tüketim odaklı içerikler, çok hızlı bir şekilde milyonlarca kullanıcıya ulaşarak ihtiyaçların arzuya ve isteğe dönüşümünü hızlandırmaktadır. Bu sürece tüketimin fiziki mekânlardan dijital ortamlara taşınması da eklenince tüketim

artmış, insanların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ürün ya da hizmete erişimi hızlanmıştır. Günümüzde artık tüketilmek istenen ürün ya da hizmete erişim tüketicinin parmak uçlarına kadar yakınlaşmıştır.

Miller (2012, s. 8) insanların kendilerini tüketim çarkının içinde tutmasını, bu çark içerisinde çalışma, satın alma ve sürekli tüketme arzusu içinde olma durumunu biyoloji üzerinden ele almaktadır. Tüketimin statü ve imaj göstergesi olarak kullanımı sadece yaşamı devam ettirmek için değildir. Bu tür tüketim, çiftleşme, çevresini ve arkadaşlarını tükettikleri üzerinden etkileme ve çocuk büyütmek için de önemli olan küçük sosyal gruplara doğru bir evrim geçirmiştir. Günümüzde insanların sahip olduğu ürün ya da hizmetler onları mutlu etmeye yetmemektedir. İnsanlar sahip oldukları varlıklarını çevresine ve arkadaşlarına göstererek bu varlıklara sahip olduğunun ispatını yaparken ayrıca onları etkilemek için de kullanmaktadır. Bu tarz tüketimi materyalizm olarak ifade etmek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Satın alınan bu ürün ve hizmetin maddesel yani fiziksel bir nesne olma işlevi insanların çevresindeki insanlara göndermiş oldukları mesaj işlevinden sonra gelmektedir. Böylece tüketimin maddesel boyutundan ziyade zihinde oluşan anlamları önemli hale gelmiş durumdadır. Sosyal piramit olan insan beyni tüketimin materyalist doğasından sıyrılarak tek bir hedefe doğru değişim geçirmiştir. Bu tek bir hedef ise tüketim dünyası içinde tükettikleriyle diğerlerinin gözünde iyi olarak görünmektir. Paranın merkezi bir konuma yükseldiği ekonomik yapılarda pahalı ürün ya da hizmetlerin satın alınma sürecine girmesi bu amaca iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Günümüzde Miller'ın üzerinde durduğu şekliyle ürün ya da hizmeti göstermenin tüketim ürünlerinin materyalist yapısının önüne geçmesi, göstermeye dayalı tüketimi, internet ve dijital

ortamların özellikle sosyal medya ortamlarının sağladığı imkânlar ile daha kolay, hızlı ve ulaşılabilir bir işlevsellik kazandırmıştır. Bu ortamlar ile insanlar, şeffaflaşan hayatlarının hemen her anını takipçilerinin beğenisine sunarken, kendileri ile birlikte tüketilen ürün ya da hizmetin de daha görünür olmasını ve daha fazla tüketilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu görünürlük öyle bir hıza ulaşmıştır ki moda ve marka olan, popüler olan ürün veya hizmetler kısa sürede popülerliğini, moda olma özelliğini kaybederken bu ürünlerin yerini ise hızla yenileri doldurmaktadır. Tüketileni göstermenin amaç, hatta yaşam tarzı haline geldiği günümüzde bu çarkın dişlilerine takılmamak ya da bu çarkın sunduğu cezbedici mesajlardan kurtulmak gün geçtikçe daha zor bir hal almaktadır.

2. İnternet Alışverişi

İnternet alışverişi, doğrudan pazarlama tekniklerindendir. Geçer (2016, s. 47), doğrudan pazarlamayı; hedef kitlesi saptanmış belirli bir alıcı gruba erişebilen, gerçek, ölçülebilir verilerin elde edilmesi, tüketici ile iletişim kurarak interaktif bir ortam oluşturan, marka üzerine bağımlılık meydana getiren, geri bildirimi açık bir biçimde raporlanma fırsatı sunan etkinlikler şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımdan yola çıkarak doğrudan pazarlama, adından da anlaşılacağı üzere aracı olmadan yani dolaylı olarak değil doğrudan tüketiciye ulaşan, iletişim kurabilen bu iletişimde devamlılığı sağlayabilen, ölçülebilir veriler elde edebilmek gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için belli kanalların doğrudan kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Doğrudan pazarlama internetin ticari olarak faaliyetinin artması ile giderek yaygın hale gelmiştir. Çoğu firma; tedarikçi, aracı, faktörleri olmadan internet kanallarının yardımı ile içerik üretme, kendi reklamını yapma, ürün ve hizmeti pazarlama,

doğrudan tüketici ile iletişime geçme ve ölçülebilir veriler elde etme imkânı bulmuştur. Doğrudan pazarlama ayrıca bu alanın sunduğu analizlime ve geri bildirimi mümkün kılan etkileşimli yapısıyla işletmelerin ticari planlarını ve stratejilerini gerçekçi veriler ışığında daha başarılı hale getirmiştir. İnternet teknolojileri ile gerçekleştirilen ticari faaliyetler şeklinde ifade edilebilen elektronik pazarlama ve doğrudan pazarlama teknikleri sayesinde günümüzde tüketim büyük oranda artmıştır.

Doğrudan pazarlama tekniklerinin sağladığı imkânlar sayesinde ürün ve hizmetin tüketici profili belirlenebilmektedir. Böylece hangi ürün ya da hizmetin hangi tüketici grubuna hitap ettiği saptanabilmekte, özellikle sosyal medya ortamları aracılığıyla olası tüketicilerin profilleri tespit edilerek bu profile uygun ürün ve hizmetin reklamları kişinin profilinde gösterilmekte (Geçer 2016, s. 47) bu veriler ışığında ihtiyaç duyabilecek reklam içeriklerine maruz kalan kişiler, satın alma eğilimi göstermekte ve bu sayede tüketime teşvik edilebilmektedir.

İnternet, işletmelere doğrudan pazarlama ve elektronik pazarlama fırsatlarıyla daha fazla ürün ve hizmetin satın alınmasını teşvik etmektedir. İnternet üzerinde tüketicilerin çeşitli ödeme kanalları (kredi kartı, indirim kartı, kapıda ödeme, havale vb.) ile ürün ya da hizmeti satın alması online alışveriş şeklinde ifade edilebilir. Türkiye'de internet kullanımının artması, online alışveriş sitelerinin ve uygulamaların gelişmesi, çoğalması, tüketicilerin bu alışveriş şekline olan güvenin artması gibi nedenler online alışveriş ortamlarını cazip hale getirmiştir.

Tüketicilerin online alışverişi tercih etmesinin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında kolaylık, seçilecek ürünlerin ve fiyatların çeşitliliği, çevrimiçi olarak bulunabilirken başka bir yerde olmayan bu ortama özgü hizmetler, bazı tüketicilerin

çevrimiçi olarak satıcılardan daha fazla kişisel ilgi gördükleri algısı sayılabilir. Ayrıca online alışveriş ile daha kolay ve daha fazla bilgiye ulaşılabilmekte, tüketiciler mağazada satın almayı düşündükleri ürünleri görebilmekte, benzer ürünler ile karşılaştırabilmekte ve istediğinde satın alabilmektedir. Tüketici bu sayede satış elemanlarından kurtularak daha özgür hissedebilmektedir (Ahuja ve diğerleri, 2003, s. 146).

Baloğlu ve Karadağ (2008, s. 10) internet tüketicilerini, satın alınması amacıyla sunulan her hizmet ve ürünü anında satın alma yoluna gitmeyen, satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi sahibi olan ve bilinçli tüketim davranışı gösteren, markalarla ilgili sadakat duygusu stabil olmayan ve sadakati düşebilen, ürün veya hizmet ile ilgili arzu ettiği beklenti giderilmediğinde ise alternatif olabilecek farklı alışveriş sitelerine geçiş yapabilen kişiler şeklinde ifade etmektedirler.

Geleneksel alışveriş biçimlerinden çok farklı fırsat ve imkânlar sunan internet alışverişi geleneksel tüketim anlayışını giderek dijital ortama taşımaya başlamıştır. Ersoy'a göre (2017, s. 89) geleneksel alışveriş şekillerinde ürün ya da hizmet satın alma süreci, daha çok yüz yüze ve yazılı sistem ile kaydedilerek gerçekleşmekteydi. İnternetin keşfiyle ve bu alışveriş şekli yerini giderek dijital ortamlara bırakmaya başlamıştır. Öncesinde ürün ya da hizmet alımının mekân ve zaman bağlamından dolayı yavaş olan doğası, internetin yeni ve hızlı dağıtım gerçekleştiren ağları sayesinde kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. İnsanlar, internet ortamlarında mekâna bağlı kalmadan alışveriş yapabilmekte ve ödeme gerçekleştirebilmektedir.

Eskiden mahalle aralarında seslerini duyduğumuz, seyyar satıcılar yerini küçük bakkallara bırakmıştır. Bakkalların yerini ise günümüzde Bim, Şok, Migros gibi marketler zinciri almış

durumdadır. Küçük bakkalların sayısı gün geçtikçe azalırken internetin ticarileşen yapısına marketler zinciri çok hızlı adapte olmuştur. Çoğu market, uygulamalarını oluşturarak online satışa başlamıştır. İnternet üzerinden marketlerden alınan ürünler, kapıda ve kartla ödeme seçenekleri ile market personelleri tarafından evlere kadar getirilmektedir.

Baloğlu ve Karadağ (2008, s. 4) geleneksel ekonomi ve internet ekonomisini aşağıdaki tabloda karşılaştırmıştır:

Tablo 1: Geleneksel Ekonomi ve İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması

		Geleneksel Ekonomi	**e-Ekonomi**
Ekonomik nitelikler	Pazar	Durağan	Hareketli
	Faaliyet Alanı	Ulusal	Küresel
	Organizasyon şekli	Bürokratik, hiyerarşik	Çalışma ağı, girişimci
	İşin Coğrafi Hareket Yeteneği	Düşük	Yüksek
	Bölgelerarası rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri	Üretim Yönetimi	Kitle üretimi	Esnek üretim Yeteneği
	Temel Üretim Elemanları	Sermaye ve iş gören	Yenilik ve bilgi
	Kritik Teknolojik Unsur	Mekanizasyon	Dijitalleşme
	Rekabette avantaj	Maliyet	Yenilikçilik, Pazar bilgisi, kalite, maliyet
	ARGE'ye verilen önem	Orta	Yüksek
	Sektörel ilişki	Yalnız çalışmak	Anlaşma ve birleşme
	Pazarlama Eylemleri	Kitlesel olarak pazarlama	Kişisel pazarlama
İşgücü	Amaç	Devamlı iş	Yüksek ücret ve gelir
	Yetenekler	İşe odaklılık	Geniş kapsamlı yetenekler, birden fazla konuya hâkim olma
	İşveren-işçi ilişkisi	Rekabet	Birlikte çalışma
	İstihdam niteliği	Sabit	Risk ve fırsatlarla çevrelenmiş

Kaynak: Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008) internet ve Pazarlama, Bursa: Ekin Yayınevi

Kırçova (2012, s. 32-33) internetin pazarlama bağlamında özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- **Kişiye özel üretim:** İnternetin gelişmesiyle birlikte müşteri-işletme etkileşimi artmış, müşterilerin kişisel istekleri öğrenilerek bu bilgiler çerçevesinde ürün ve hizmet üretimi mümkün hale gelmiştir. Müşteri taleplerinin giderek kişisel hale gelmesiyle kişiye özel pazarlama uygulamaları kitlesel üretime oranla ön plana çıkmıştır.
- **Zengin İçerik:** İnsanların beğenisine sunulan ürün ve hizmet hazırlanırken video, ses efekt, animasyon gibi araçlar bir arada kullanılabilir.
- **E-tedarik sistemi:** İnternet ortamına taşınan tedarikçi ve üretici entegrasyonu stok ve envanterden kaynaklanan maliyetin düşmesini sağlamaktadır.
- **E-promusyon**: Önceleri elinde çanta ile müşteri ziyaretlerine giden satış elemanları yerini internetin yaygınlaşan ağlarına bırakmıştır. Bu bağlamda promosyon ve reklamın da geleneksel doğası değişim geçirmiş ve maliyeti düşmüştür.
- **E-pazar araştırması:** İnternet sayesinde pazar araştırmalarının maliyeti de düşmüştür. Büyük çaplı araştırmalar daha az maliyetle ve daha kısa sürede yapılır hale gelmiştir.
- **E-müşteri ilişkileri:** Müşteri ilişkileri daha kolay ve maliyeti daha düşüktür. Ayrıca müşterilerin verileri sisteme kaydedilerek bilgiye erişim kolaylığı sağlanırken bu bilgiler ışığında birebir pazarlama uygulamaları yapılabilmektedir.
- **E-İletişim:** Diğer iletişim faktörlerine oranla etkinlik ve verimlilik açısından birçok nokta da üstünlük sağlamaktadır.

İnternet ile iletişim zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırmıştır.

İnternet üzerinde yapılan alışveriş işletmelere de birçok kolaylık sağlamıştır. Bensghir (1996, s. 79) özellikle operasyonel pazarlama bilgi sistemi sayesinde bilginin elde ediliş ve kullanılış şeklinin ölçülebilir hale gelmesi üzerinde durmaktadır. Satış, stok ve dağıtım bilgi sistemlerinden meydana gelen, operasyonel pazarlama bilgi sistemi, emek ve uğraş gerektiren birçok işin daha doğru ve daha kolay yapılmasını sağlamıştır. Satış bilgi sistemi, ürün ya da hizmeti satın alabilecek muhtemel müşterileri tanımlama, izleme ve satın alma fonksiyonlarının devam ettirilmesini sağlamaktadır. Muhtemel müşterilerin verileri dosyalandırılarak muhafaza edilirken, bu müşteriler ile gerçekleştirilen her görüşme için de ayrı bir dosya oluşturulmaktadır. Saklanan bu verilere gerekli görüldüğünde erişilebilmesi için sorgulama dosyaları oluşturularak satış elemanlarının müşteriyle görüşme yapmadan önce bilgilendirilmesi ve bu bilgi ışığında satış ve yönlendirme yapması sağlanmaktadır. Bu sistem sayesinde internet üzerinden e-posta yoluyla müşterilere katalog ve broşürler online olarak daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılmakta müşteri bilgilendirilmesi yapılırken müşterilere indirim ve kampanyalardan yararlanma fırsatı sunulmaktadır.

3. Mekânsızlaşma ve Sanal Ortamlar

Türk Dil Kurum Kurumu'na göre mekân; bulunulan yer, ev, yurt ve uzay şeklinde ifade edilmektedir. Usta ise (2020, s. 27) modern düşüncede mekânı söz konusu olduğunda sınırları algılanabilen, geometrik kurgusu bulunan, mutlak niteliğe sahip olan şeklinde tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak mekânın insanı bir noktada dış çevreden soyutlayan, belli bir alanı kaplayan, sabit,

içinde insanın bulunmasına uygun olan boşluk olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketim mekânları ise yine belli bir oranda dış çevreden soyutlanmış, içinde ürün ve hizmetin alınıp satıldığı ortamlar şeklinde tanımlanabilir.

Mekânlar, insan yaşamının devam ettirilmesi sürecinde önemli anlamların yüklendiği ve insanları farklı bağlamlarda etkileyen unsurlardan birisidir. İnsanların yaşam mekânları üzerine yapmış oldukları anlamlandırmalar toplum ve bireyler arası iletişimin, çevre-insan bağlamında gerçekleşen etkileşimin öncelikli faktörleri arasındadır. Birçok anlamı içinde barındıran mekânlar, fiziksel çevre içinde yaşamını devam ettiren insanların kültürlerini, değer yargılarını, gelenek-göreneklerini, dünyaya dair bakış açılarını şekillendiren ve etki eden bir ortam olarak (Solak, 2017, s. 18-19) insanın varoluşun önemli bir yapı taşını oluşturmaktadır. İnternetin insan hayatına girerek birçok yapıyı değişime uğratmasıyla insanların bazı mekânlardan kopuşu da başlamıştır. Bankacılık, eğitim, alışveriş, gibi sosyal hayatın birçok mekânı dijital ortama taşınmıştır. Toplumun birçok kurum ve kuruluşu, işletmeler günümüzde hem fiziki mekânlarda hem de dijital ortamlarda hatta bazı sektörler tamamen dijital ortamlarda varlıklarını sürdürmeye başlamıştır. Yazılı basının bazı kurumları sadece internet yayını yapma kararı almıştır. Banka işlemlerinin çoğu hizmeti online olarak çözüme ulaştırılmakta, eğitim kurumlarının bir kısmı uzaktan eğitime geçmekte, alışveriş sektörünün neredeyse tamamı internet üzerinden online satış yapmakta, hatta sanatsal faaliyetler sanal sergileriyle mekânın fiziki yapısını dijital ortamlara taşımaktadır.

Varnalı (2013, s. 219-221), fiziki ve sanal ortamlarının giderek iç içe geçmesini 'yakınsama çağı' üzerinden ele almaktadır. Öncesinde internete girmek bir oda ve internet bağlantısı

gerektirdiği için belli bir zaman aralığında, durağan ve genellikle tek olarak gerçekleştirilmekteydi. Sanal ortam ve fiziki ortamda olmak iki farklı zaman dilimiydi. Mobil telefonlar ile hayatın bu iki zaman diliminin etkileşimi giderek arttı ve sonunda bu iki zaman dilimi üst üste geçerek tek bir zaman dilimi haline geldi. Mobil cihazların günün her anı internete bağlanan ağları sayesinde insanlar, iki ayrı dünyada birden var olarak bu iki evrenin de iç içe geçmesini sağladı. İnternetin televizyon, radyo, gazete gibi farklı mecraları birbirine bağlayarak tek bir ortamda birleştirmesiyle ortaya çıkan bu durum 'yakınsama çağı' olarak ifade edilmektedir. Yakınsama, teknolojileri birbiriyle entegre ederken insanların farklı kesitlerini de iç içe geçirmiştir. İnsanlar, profesyonel ve özel hayat, fiziksel ve sanal hayat, ev-iş gibi giderek zor ayrışır bir yapıya bürünürken insanların üstlendikleri roller de artmıştır. Öncesinde kendi yaşam alanında baba-anne, koca-eş, erkek-kadın olan bireyler, sosyal ağların sosyal yaşama dâhil olmasıyla bu ortamdaki kişilerin arkadaşı, çalıştığı şirketin bir personeli, ürün ve hizmeti satmak isteyen markaların hedefinde olan tüketici rolündedir. Ayrıca sanal ve fiziki ortamda edinilen arkadaşlıklar da iç içe geçmiştir. Özel hayatını gizlemeden ifşa eden bireyler hem sanal hem de dijital ortamda kendini tanıtmakta, diğer insanları da aynı şekilde algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Doğal olarak gerçek çevre ile dijital sosyal ağlar karışmakta ve birbirlerinden haberdar olmaktadır. Böylece tüm aktörler birbirini görerek yakınsamakta ve sonuç olarak tek bir gerçek ve tek bir kimlik ortaya çıkmaktadır.

Bauman'a göre ise (2010, s. 24) küresel enformasyon ağlarının insan hayatının her alanına gelişerek dâhil olması üçüncü bir mekânı ortaya çıkarmıştır. Yurt tabanlı şehir planlamacıların planladığı ve mimarların görünümünü tasarladığı mekâna üçüncü olarak insan dünyasının sibernetik mekânı girmiştir. Virilio'ya (1991, s. 13) göre, bu mekânın ögelerinin mekânsal boyutları yoktur

ve yeni bir temsilin alan derinliği söz konusudur. Eski sokakların karşı karşıya olmadığı, yüz yüze karşılaşmanın silindiği bir görünürlük, anlık bir yayılmanın tekil zamansallığına kazınmış elektronik bir eterde yüzmektedir. Bilgisayarın gelişen ağlarıyla birlikte bundan sonra insanlar fiziksel engellerle veya zamansal mesafelerle ayrılamaz. Bilgisayar terminallerinin ve video monitörlerinin birbirine bağlanan ağlarıyla orası ve burası arasındaki farklar anlamsızlaşmıştır. Yakın ve uzağın ortadan kalktığı bu ortamlarda modern şehirlerin inşa ederek törenle açtığı kapıları, sokak ve caddeleri dolduran geçit törenleri yerine kentsel mimarinin teknolojik uzay-zamana açılmasıyla iş yapması gerekmektedir. Kapıların sesi ise yerini veri bankalarının şangırtısına bırakmıştır.

Virilio'nun da üzerinde durduğu internet, zamanın mesafeliliğini ve mekânın fiziki engellerini ortadan kaldırmıştır. İnternet, özellikle günümüzde küreselleşen dünyayı birbirine bağlayan devasa bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamlar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan dünyanın herhangi bir yerindeki başka insanlarla iletişim kurulmasına imkân tanımıştır. Günümüzde düzenlenen sempozyum, konferans gibi ulusal-uluslararası birçok etkinlik, mekan gerekliliği olmadan, planlanan saatte online olarak yapılabilir hale gelmiştir. İnternet ağları tüm dünyada artarak çoğalırken bu ağlarda dolaşıma çıkan içerikler sürekli değişmekte, güncellenmekte küreselleşen dünyanın zamansal ve mekânsal dönüşümüne hizmet etmektedir. Tüzün (2013, s. 74), geçmiş ve bugünün küreselleşsen dünyası arasındaki farkı zaman ve mekân aşılabilirliği üzerinden ele almaktadır. Aydınlanma ile toplumları etkisi altına alan modernleşme, ulus devlet birlikteliğinde evrensel bir dünya ideali üzerinde hareket etmekteydi. Tarihi bağlamda değerlendirildiğinde ise imparatorluk yapısı hâkim olan dönemlerde kısıtlı tecrübeleri de göz önüne alınarak var oldukları

topraklarda siyasi, askeri ve ekonomik bir yakınlaşma yani küreselleşme içerisine girmişler ya da bu çaba içerisinde olmuşlardır. Özellikle imparatorluklar elde ettikleri devasa topraklar ile birçok farklı kültürün ekonomik, siyasi ve askeri olarak birbirine yakınlaşmasına, etkileşime girmesine ve bütünleşmesine imkân tanımıştır. Günümüzde yaşanan küreselleşmeyi geçmişten farklı kılan ise zaman ve mekânın aşılabilirlik niteliği elde etmesidir. Eskinin işgal eden, ele geçiren, kendi düzenini kuran ve bu düzen içerisinde egemenliğini sürdüren siyaseti yok olmuş; istikrarsız, sürekli hareket halinde, anlık yaşanan değişimlerin yön verdiği, güncellenen, şekillenen, zaman ve mekân bağlamında bu değişimlerin dışında kalması mümkün olmayan bir dünya gelmiştir.

İnternetle birlikte günümüzde fiziki mekânlarda bir değişim dönüşümün yaşandığı görülmektedir. Bu çalışmada tüketim mekânlarının dijital ortamlara taşınması üzerinde durulmuştur. Öncesinde insanların sosyal yaşam içerisinde kurdukları yüz yüze iletişim dijital ortamlara mekân ihtiyacı duymaksızın taşınmış, devam eden süreçte internetin kolay, ucuz bir ortam olması, kullanıcı sayılarının giderek artması, işletmelerin bu ağlara dâhil olmasını sağlamıştır. Ayrıca internetin kendi içinde talep ve ihtiyaçları da dikkate alarak geçirmiş olduğu iyileştirme çalışmaları, ticari olarak gelişmesi, reklam alanlarının genişlemesi, bu alanda etkin olan insanların tüketime etki eden reklam içerikleri, internet kullanımını tüketimin işlevsel bir aracı haline getirmiştir.

Dijital ortamların tüketim bağlamında gelişmesi sayesinde insanların ürün ya da hizmet için mağaza gibi tüketim mekânlarına gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. İnsanlar artık bu ortamlar sayesinde evden, iş yerinden ya da bulundukları herhangi bir yerden ne zaman isterlerse alışveriş yapabilmektedir. Son yıllarda gelişen teknoloji ile internet kullanımı giderek yaygın hale

gelmektedir. Ayrıca gelişen mobil teknolojiler ile de online alışveriş cep telefonları ile kolaylıkla yapılabilmektedir. Online alışveriş ortamlarının güvenilir hale gelmesi ve online alışveriş gerçekleştiren işletmelerin bu süreci iyileştiren ve daha da geliştirecek adımlar atması, bu alışveriş şeklini daha da yaygınlaştırmıştır (Ersoy, 2017, s. 89).

Her ne kadar online alışveriş ortamları insanların ihtiyaçlarını daha kolay karşılamalarını sağlasa da sosyal bir varlık olan insanın çevre ve toplumla olan bağlarını zayıflatmıştır. Fiziki mekânlarda alışveriş yapan insanlar ayrıca bu mekânların sunduğu sosyalleşme alanlarını (Kafe, restoran vb.) kullanarak, arkadaşlarıyla buluşmakta, sosyal yaşamın içerisinde psikolojik ve sosyal olarak ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. İnsanın yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarının yanında toplum içinde bir yere ait olma, kabul edilme, takdir edilme, duygusal olarak anlaşılma, anlama, toplumun değer yargılarını öğrenme, sosyal olarak kendini gerçekleştirme, yardımlaşma, birliktelik duygusu gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da bulunmaktadır. Dijital ortamlar, yıllardır insanların farklı anlam ve değerler yükleyerek var ettiği mekânlarla derin ilişkisini yüzeysel bir ilişkiye indirgeyerek sosyal bir varlık olan insanı bireyselleşen benliğinde bu ortamlara bağlamıştır. Dijital ortamların sürekli bireylere tüketimle var olduklarını gösteren içerikleri, sosyal medya fenomenleri, tüketim odaklı özendirişi yaşam şekilleri, fiziki mekânda bir yer edinemeyen bireylere, tüketimin sınırsız olduğu dijital ortamların cezbedici görünürlüğünde tükettikleriyle var olmaları için sınırsız bir online yer ayrılmıştır. Dijital ortamlar sayesinde mekân ve zaman kısıtlamasının ortadan kalkmasıyla tüketmek artık daha kolay ve daha erişilebilir hale gelmiştir.

Bauman'a göre (1999, s. 62) bu tüketim çarkına dâhil olmak, mutluluğu bulmak ve sıkıntının giderilmesi için ise kaynak paradır.

Bir şeyleri arzu etmek bedava fakat gerçekçi olarak arzulara ulaşmak ve sıkıntının tedavi edildiği alışveriş, eğlence, güzellik merkezleri gibi mekânlara gitmek para gerektirir. Bu yerlerin amacı ise arzuyu canlı tutmak, dindirilemez bir ihtiyaç oluşturmaktır. Tüketim toplumunun bir göstergesi olan tercih bolluğu ve hareket özgürlüğü mekânı iptal etme ve zamanı düzenleyebilme gücü, doğal psikolojik bir sonuçtur. Tabakalaştırıcı psikolojik yönü ise başarılı bir tüketici olmayanların en ıstıraplı şekilde açığa çıkan öfkesidir. Bu buhrandan kaçmak isteyen kişileri ise tüketime güdüleyen en öncelikli sebeplerdendir.

Dijital ortamların genişleyen ağında tüketimin görünür olan doğasında arzu edici, cezbedici bir şekilde dolaşıma çıkan içerikleri görmemek mümkün değildir. İnternetin, sürekli güncellenen ve içerik yüklemenin 7/24 devam ettiği yapısında tüketimle var olan ve bunu her defasında özendirerek gösteren bir internet kitlesinin oluştuğu görülmektedir. Özellikle influencer, fenomen gibi bu ortamlarda etkin olan insanların yüklediği tüketimi özendirici içerikler, insanları fiziksel mekanlarından dijital ortamlara bağlamaktadır. Bu ortamlarda ünlü olan, bu mecralarda dikkat çeken insanlar üzerinden sürekli yeni ihtiyaçlar üretilmekte, daha fazla tüketilmesi için teşvik edilmektedir. Ekonomik olarak bu ürün ve hizmeti elde edemeyen insanlar, bütün imkânlarını seferber ederek bu sınıfın içine dâhil olma gayreti içerisine girmektedir. Postmodern dünyanın tüketim çılgınlığından nasibini alan bu bireyler, psikolojik olarak yoksunluk hissettikleri özendirici yaşamların tüketim alışkanlıklarında mutluluğu bulacağı inancıyla daha fazla tüketmek için bütün imkânlarını zorlamaktadırlar. Dijital ortamlardaki insanlar ise tükettikleriyle var olduklarını gözler önüne seren şaşalı hayatlarında sürekli bunun kanıtını kullanıcılarına sunmaktadır. Bu açıdan tüketim fiziki mekânlarından koparak mekânsızlaşan bir görünüme bürünürken,

tüketimin düşünce dünyası da fizyolojik bağlamından koparak mesajların, imajların göstergelerin tüketildiği soyut bir anlamlar silsilesi haline gelmiştir.

Tasner'a göre (, 2011, s. 105) dijital ortamlar insanlara sanal bir gerçeklik sunar. Sanal gerçekliğin nihai amacı ise insanları gerçekten dijital ortamda canlı bir şekilde hayal dünyasında bulunulduğuna inandırarak, ikna etmektir. Bilgisayar veya başka bir cihazın ekranında bulunulsa da tecrübe ve etkileşime hayata geçirir.

Tasner'e göre (2011, s. 107) sanal gerçekliğin giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmasının itici sebepleri ise şunlardır:

- Bir ülkeden diğerine seyahat ederek toplantıya katılan insanların artık bu seyahatler için yeterli zamanları bulunmamaktadır.
- Tüketici ve işletmeler daha az yolculuk ücretine ve keyfi gelire sahiptir.
- İnsanların giderek interneti sahiplenmesiyle daha az saçma görünmesi.
- Kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi.

Dijitalleşmeye ve değişmeye devam eden dünyamızda alışkanlıklar ve davranışların bu değişimden nasibini almaması mümkün değildir. Özellikle insanları evlere kapatan, sosyal hayattan soyutlayan pandemi süreci, dijital ortamların kullanımını arttırmıştır. Covid-19 salgınının devam ettiği sürede insanların dijital ortamlarda geçirdikleri zaman artış göstermiştir. Dijital ortamlarda özellikle sosyal medya ortamlarında yaşanan bu artışın birçok nedeni bulunmaktadır. Bireylerin bilgi edinme gereksinimi, işlerinden günlük rutinlerinden uzak kalan ve boşluk hissi yaşayan insanların boş zamanlarını bu ortamlarda değerlendirmesi, Covid-19 sürecinin oluşturduğu bunalımlı ve stresli sürecin ortaya

çıkardığı kaygıyı azaltma ve bu süreçle baş etme çabaları bu artışın nedenleri arasında sayılabilir. (Aksu ve Karadağ, 2021, s. 92). Covid-19 süreci ile birlikte eve kapanan insanlar tüketim ihtiyaçlarını dijital ortamlardan giderme yoluna başvurmuştur. Bu süreçte internet üzerinde satış yapan işletmeler de kendi eksiklerini giderme ve daha iyi satış yapmak amacıyla iyileştirme çalışmaları yapmışlardır. Ayrıca bu alanlara birçok girişimcinin de dâhil olmasıyla sosyal mekânlarından koparak evlere kapanan insanların ihtiyaçlarının dijital ortamlarda giderilmesinde etkin bir rol oynamışlardır. Özellikle alışveriş sitelerinin, marketlerin ve bir çok sektörün yapmış olduğu yenilikler (online market alışverişi, mahalle esnaflarını bir araya getiren ve online satış yapma imkanı sunan uygulamalar, online yemek siparişlerinde yaşanan gelişmeler vb.) online alışverişin kolaylaştırıcı fırsatlarını deneyimleyen insanlarda olumlu bir algı oluşturmuş ve online tüketim alışkanlığını büyük oranda arttırmıştır.

İnsanlar artık bir görüşme için uçağa binerek mesafeler kat etmek yerine sanal iletişime yönelmektedir. Bu yönelimlerin en önemli sebebi ise maliyettir. Bir ülkeden diğerine uçak ya da arabayla gitmek, bir otelde konaklamak, taksiye binmek, gezmek, yemek, içmek tüm bu süreçlerde ise ailen ve sevdiklerinle geçireceğin zamanı, zaman ve emek gerektirecek bu işler ile harcamak çok pahalıdır. Giderek sanal fuarların rağbet görmesi de bu sebepledir. Ayrıca online ve görüntülü görüşmeleri deneyimlemiş insanlar, uçakla mesafe kat etmek yerine, iş toplantılarını, iş görüşmelerini bu ortamlarda yapma konusunda istekli olacaklardır (Tasner, 2011, s. 36-37). Tasner'in ön gördüğü bu düşünce günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Kurum ve kuruluş toplantıları online görüntülü olarak yapılmakta, sınavlar, iş başvuruları online gerçekleştirilmekte, sempozyum, konferans gibi etkinlikler online olarak sunulmakta, siyasiler online olarak halka

seslenmekte, insanlar bir ülkeden diğer ülkeye gitmesine gerek kalmadan online olarak bilgisayar başında çalışmakta, sanal sergiler düzenlenmekte, konserler verilmektedir. Bütün bu dijitalleşmenin neticesinde mekânın bağlayıcı fizikselliği giderek azalmaktadır.

Her şey ama her şey internetin web uzantılarına dâhil olurken, on iki yaşında olan bir genç milyonluk hesabıyla kitlelere seslenmekte, yemek şirketleri web üzerinden siparişe geçmekte ve sürekli gittiğiniz mekânlar ise internetten rezervasyon almaktadır. Büyük anneler Twitter'da tweet atarak düşüncelerini paylaşırken (Tasner, 2011, s. 37) dijital ortamlarda artarak devam eden kullanım yoğunluğu insanın hayatını sanal ortamların kurgulanan dünyasına bağımlı hale getirmektedir.

Modern paradigma bireyleri, her anın doymak bilmeden tüketerek geçirildiği, huzursuz, bencil ve aç gözlü, beraberlik duygusundan yoksun elde etmek istediği her şeyde bencil ve rekabetçi, toplumun ahlaki değerlerinden soyutlanmış, gayri ahlaki bir tutum içinde robotik bir karaktere dönüştürmüştür. Medyanın bilhassa internet teknolojilerini insan yaşamının her alanını etkilemesiyle hem birey hem de toplum sanal gerçeklik tarafından özgürlüğü elinden alınarak tutsak edilmiştir. Reklam, propaganda, tanıtım, film, müzik gibi medya içeriklerinin nihai amacı ise insanları tüketime teşvik ederek tüketime bağlamaktadır. Medya organlarının yaymış olduğu içerikler ile zevk, haz, hırs ve fantezi duygular kitlelere ulaştırılarak meşru hale getirilir. Dolayısıyla insan, kendisine çevresine ve topluma giderek yabancılaşır (Genel, 2017, s. 18-19).

Sosyal yaşam içerisinde tecrübe ederek, yaşayarak hayatı öğrenen bireyler, dijital ortamlar ile bireyselleşen anlayışlarında tekil düşüncelerle hareket etmeye başlamış, bilgi ve tecrübe eksikliğinden daha kırılgan, daha içine kapanık bir karaktere

bürünmüşlerdir. Bu bireyler içinde yaşadığı toplumun kültürüne, değerlerine yabancı, internet ağlarına bağımlı, günü birlik yaşarken yalnızlaşan ruhlarının sıkıntısından daha fazla tüketmek için dijital ortamlarda mutluluk aramaktadır.

SONUÇ

Mekânı gerçek zamanlı fiziksel bağlamından kopararak görünmez ağları birbirine ışık hızıyla bağlayan dijital ortamların mekânsızlaşan bir yapılanmaya doğru bir yayılma sergilediği görülmektedir. İnternetin keşfi ile devam eden süreçte insanların yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişimin online ortamlara taşınması, belge ve bilgi paylaşımının hızının ve boyutunun artması, internet alt yapı çalışmalarıyla internet erişim hızının ve çekim kalitesinin iyileştirilmesi gibi girişimler internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Devam eden süreçte internetin ucuz ve kolay erişilebilir bir alan olması, insan ve toplum hayatına etki eden bir güç haline gelmesi, kullanıcı sayısında yaşanan büyük artış gibi faktörler işletmeleri bu alana yönlendirmiştir.

Dijital ortamlar, işletmelerin kar elde etmesinde büyük bir paya sahiptir. Mekâna bağlı olarak satış yapan kuruluşlar, bu mekânın kirasını, çalıştıracağı elemanların ücretini, temizlik, elektrik gibi giderleri de hesaba katarak ürün ya da hizmet üzerinde bir fiyatlandırma yoluna girmektedir. Dijital pazarlama sayesinde bu masraflar ortadan kalkmıştır. İşletmelerin web sitesi açarak satışa başlamalarıyla ürün ya da hizmet fiyatlarında bir miktar düşüşe gidilmiştir. Günümüzde artan tüketimin bir kanıtı olarak işletmelerin kampanyalar ile satışa çıkan ürünlerinde taleplere yetişemeyecek kadar bir tüketim ve üretim yoğunluğunun yaşandığı görülmektedir. Yapılan bu kampanyalarla, kampanyaya koyulan ürünlerin çoğunun stokları çok hızlı bir şekilde tükenmektedir. Ayrıca ürün tedariği, müşteri ile ilgili sorunların

giderilmesi, ulaşım ve iade gibi nedenlerle yaşanan sıkıntılar, internet ortamlarının bilgi ve belgenin hazırlama ve dolaşıma çıkmasında sağladığı kolaylıklar sayesinde hızlı bir şekilde çözüme ulaşmaktadır. Ayrıca bir ürün ya da hizmet ile ilgili sorun bildirmek için mağaza, büro, ofis, alışveriş merkezi gibi fiziki mekanlara gelmek zorunda kalan müşteriler artık bu mekanlara gelme gerekliliği olmadan online olarak işlemlerini çözüme ulaştırmakta gerekirse canlı destek hizmetleri ile müşteri temsilcileri ile online iletişim kurmaktadırlar.

Dijital ortamlar, tüketici bağlamında ele alındığında ise tüketicilere birçok kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Tüketici öncesinde bir ürün ve hizmeti satın almak için belli bir zaman aralığı ayırmak, yürüyerek ya da araba ile o mekâna ulaşmak, belli bir ücret, zaman ve çabayı gözden çıkarması gerekmekteydi. Ayrıca tüketim mekânına gittiğinde kalabalık olması, tüketicinin sıra beklenmesi, aranan ürünün renk, beden ve model aralığının bulunmaması, stokta kalmaması, indiriminin ya da kampanyasının bitmesi gibi satın alma sürecini sekteye uğratan nedenler dijital ortamlar sayesinde ortadan kalkmıştır.

Geldiğimiz noktada ise dijital ortamların ara yüzleri, tüketimi teşvik edici fırsatlar, indirimler, promosyonlar ile sürekli tüketicilerin dikkatini, ilgisini canlı tutan, her an tüketime hazır hale getirilen içerikler ile dolmuş durumdadır. İnsanların, internet ortamında bıraktığı izler, analiz edilerek kişilere özel hazırlanan reklam içerikleri ile insanların muhtemel ihtiyaçları sıralanmakta ve bu sıraya göre reklam içerikleri sunulmaktadır. Fiziki mekânın bir yerde özgürlük veren, kendi haline bırakan sakinliğinden soyutlanan birey, bu ortamların 7/24 hareket halinde devamlı güncellenen reklam içerikleri ile algıyı süreli aktif tutan, yönlendiren, ihtiyaç uyandıran, elde etme arzusunu perçinleyen

mekânsızlığın dur durak bilmeyen akışkanlığı… İnsan hayatının merkezine yerleşen, hareket halinde olan, sınırları bulunmayan bu devasa ağların tüketimi teşvik edici içerikleri bireyleri tükettikleriyle bu ortamda var etmeye devam etmektedir.

İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan zaman ve mekân tasarrufu insanların boş zamanlarının artmasını sağlamıştır. Ancak internet kullanımının alışkanlık haline gelmesi ve dijital ortamların sosyal (arkadaşlık kurma), psikolojik (rahatlama, eğlenme, vakit geçirme) ve ekonomik (satış yapma ya da satın alma) birçok ihtiyacı karşılar nitelikte olması insanların arta kalan boş zamanlarını da bu ortamlarda geçirmesine neden olmuştur. Böylece insanların serbest zamanları da dijital tüketim ortamlarına dâhil olmuş, bireyler günün 24 saati birer tüketici haline gelmiştir.

Bu ortamların her an kullanılabilir olması, paylaşılan içreklerin de görünürlüğünü arttırmıştır. Moda ve trend olan içerikler kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta ve tüketimi teşvik etmektedir. Marka, moda olan ürün ve hizmeti tüketen ve bu ortamlarda ünlü olan influencer, fenomen gibi kişiler, tüketimin dijital yüzleri haline gelmiştir. Bu insanlar bu ortamlarda mahrem alanlarına kadar içerik paylaşımı yaparak yaşamlarının her anını ifşa etmektedirler. Bu yaşamlara özenen çoğu kullanıcı aynı şekilde kendilerine dair kişisel bilgileri takipçileriyle paylaşmakta, bireylerin paylaştığı bu bilgiler ayrıştırılarak tüketim bağlamında ele alınarak reklam içerikleri ve farklı kurum ve kuruluşlar için veri olarak tutulmaktadır. Örneğin Google'da ayakkabı, çanta, buzdolabı vb. şeklinde arama yapıldığında diğer kullandığınız web sitelerinde, sosyal medya ara yüzlerinde, hikâyelerde aranılan içerikle ilgili reklam görsellerinin, videolarının gösterildiğine çoğumuz şahit olmuşuzdur.

Postmodern dünyanın kapitalist tüketim anlayışında her şey tüketim malzemesi haline gelmiştir. Dijital ortamlarda ürün ve hizmet tüketen kullanıcılar ayrıca tüketilen bir metaya dönüşmüş durumdadır. Reklam şirketleri artık tıklama, izlenme başına ücret talep etmektedir. Bu içerikleri tıklayan, izleyen ve bu sayıyı arttıracak ise muhtemel tüketicilerdir. Bireyler farkında bile olmadan sayısal veriler olarak işletmelere satılmaktadır.

Dijital ortamlar, tüketenin ve tüketilenin iç içe girdiği mekânsız ortamlarına yenilerini eklemeye ve daha fazla insanı bu ortamın hayali gerçekliğinde etkileşime davet etmektedir. Öncesinde tek taraflı bilgi akışının olduğu Web 1.0 ve sonrasında çift taraflı etkileşime izin veren katılımcı yapılanması ile internetin gelişimini ilerilere taşıyan Web 2.0 ile değişimi devam ettiren dijital ortamlarda hızlı adımlarla hayatımıza girmeye başlayan Web 3.0 yeni alışkanlıkların sinyalini şimdiden vermeye başladı. Gelecekte belki de Web 3.0 ile gelişen akıllı teknolojiler sayesinde sadece düşünmek ihtiyaçları gidermek için yeterli hale gelecektir. Yapay zekâ ile akıllı teknolojiler, herhangi bir zaman diliminde bireylerin ihtiyaçları bağlamında düşüncelerini okuyarak tüketilmek istenen içeriği seçebilir, hatta düşüncelerin ışığında bireylerin yerine satın alabilir bir gelişim gösterebilir. Tüketicilerin yapacağı ise ürün ya da hizmeti tek tuşa bile gerek kalmadan tek bir düşünce ile istemektir.

KAYNAKÇA

Açıkel, E. Ve Çelikol, M. (2014) Dijitaloji (2. Baskı) İstanbul: Mediacat Yayınları

Ahuja, M., Gupta, B. and Raman, P. (2003), "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior", Communications of the ACM, 46(12), 145-151. https://www.researchgate.net/publication/220424088 (20.07.2022)

Aksu, S. ve Karadag, S. (2021). Covid 19 Sürecinde İnternet Ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim Ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi . Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 76-97. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/dusbed/issue/64276/907718 (17.07.2022).

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008) internet ve Pazarlama, Bursa: Ekin Yayınevi.

Bauman, Z. (1999) Çalışma, Tüketicilik ve yeni Yoksullar (Çev. Ümit Öktem) (1. Basım) İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z (2010) Küreselleşme (Çev. Abdullah Yılmaz), (3. Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bensghir, T., K. (1996), Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Ankara: TODAİE Yayın No: 274.

Castells M. (2007), Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Binyılın Sonu, Cilt:3 (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008)Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt:1 (Çev. Ebru Kılıç) (2. Baskı) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ersoy, E. (2017) Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Onlıne Alışveriş) İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı:1, Cilt:3, s.87-129. https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46133/580580 (19.07.2022)

Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma, İktisadi Yenilik Dergisi, 3 (2), 46-71. Retrieved from

https://dergipark.org.tr/tr/pub/iy/issue/22661/242024 (05.08.2022).

Genel, M. G. (2017) Türk İnsaninin Değişen Tatil Anlayışında Medyanın Etkisi, Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk & Islam World Social Studies Yıl: 4, Sayı: 15, Aralık 2017, s. 11-24. https://www.academia.edu/80069661/T%C3%BCrk_%C4%B0nsaninin_De%C4%9Fi_%C5%9Fen_Tati_l_Anlayi%C5%9Finda_Medyanin_Etki_si (09.08.22).

Genel, M. G. (2021), Medya Emperyalizmi *içinde* "Medya Emperyalizmi Şirketlerin İdeolojik Aygıtları (ŞİA) ve Sömürü Stratejileri. Ankara, Berikan Yayınevi.

Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejiler . Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1) , 37-51, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuiibfd/issue/4145/54428 (19.07.2022).

Kırçova, İ. (2012) İnternette Pazarlama (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Miller, G. (2012) Tüketim Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim (Çev. Gülçin Vardar), (1. Basım) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011 (2), s. 47-54 Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10215/125553 (18.07.2022).

Sayar, T.E.; Genel, M. G. (2019). 8th International Vocational Schools Symposium,. https://sinop.edu.tr/wp-content/uploads/2021/03/umyos19.pdf, "Yeni Medya

Teknolojileri ve Modernizm İlişkisi: Twitter Özelinde İnceleme" s. 245-253

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), s.386-402 https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6137/82333 (01.08.2022).

Solak, S. G. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview . MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 6 (1) , 13-37 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40509/485519 (06.08.2022).

Tasner, M. (2011) Anında Pazarlama (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Tüzün, Ö.(2013) Zaman-Mekân Sıkışması: Küreselleşme, Risk ve Belirsizlik, 59-84 (Der. Zülküf Kara) Bauman Sosyolojisi (1. Basım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Usta, G. (2020). Mekan Ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi . Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10 (1), 25-30. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/50949/664719 (08.08.2022).

Varnalı, K. (2013) Dijital Tutulma (2. Baskı) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Virilio P. (1991) The Lost Dimension, Sem iotext(e), New York, https://fdocuments.in/document/paul-virilio-lost-dimensionbookosorg.html?page=6 (20.07.22).

Yücedoğan, G. (2012). İnternet Haberciliği . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of

Communication Journal, 0(14),. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22875/244428 (18.07.2022).

Türk Dil Kurumu, mekân nedir https://sozluk.gov.tr/ (03.08.2022).

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA STRATEJİK KENT YÖNETİMİ VE MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ

Şebnem ÖZDEMİR
Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Sivas, TÜRKİYE, sozdemir@cumhuriyet.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-0421-0833

Emre HASTAOĞLU
Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, TÜRKİYE, ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-8802-6632

Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor;
Sorun şu ki hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum.
John Wanamaker

GİRİŞ

Gerek Türkiye'de gerekse dünya genelinde "şehir markalaşması" konusunda gün geçtikçe artan sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Şehir markalaşması, "marka şehirler", "mekân / yer markalaşması", "şehir konumlandırma" gibi farklı isimler altında da anılabilmektedir. Peki, şehir markalaşması sadece popüler bir trend midir? Şehir markalaşma çalışmaları için her sene milyarlarca dolar boşa mı harcanmaktadır? Şehir markalaşması nasıl bir süreçtir? Marka şehir olmak ne gibi faydalar sağlar?

Mevcut istatistikler şehir markalama kampanyalarının %86'sının başarısız olduğunu göstermektedir (Why do most city branding campaigns fail?, 2014). Bununla beraber sadece büyükşehirler değil, şehirler, hatta ilçeler bile marka şehir çalışmaları yapabilmektedir. Oysa bir şehri (ya da mekânı) marka haline getirmek pek çok iç ve dış koşula bağlıdır. Şehir markalaşması çok emek, zaman ve finansal / beşeri kaynak isteyen bir süreçtir.

Markanın gerek tüketici / kullanıcı açısından gerekse ürün / hizmet özelinde çoğu zaman ciddi değer yarattığı bir gerçektir. Bununla beraber marka sadece bir isimden ya da logodan ibaret

değildir. Markanın tüketici için bir değer yaratması (örneğin ona statü sağlaması, o ürünü her aldığında aynı ürünü alacağını bilmesi, parasını ödediğinde istediği değere sahip olabilmesi / kullanabilmesi vb.) gerekir. Peki, şehir markalaşması tüketici açısından bir değer yaratmakta mıdır, ya da -bir ürün ya da hizmet olarak- şehrin tüketicisi kimdir?

Kuşkusuz ki bir şehir markası oluşturulma sürecinin en temelinde "ortak vizyon oluşturma" eylemi yatar. Şehirdeki tüm paydaşların aynı ortak vizyon etrafında buluşmaları ve ilerleyen aşamalarda izlenecek her süreci bu vizyon etrafında şekillendirmeleri gerekir. Ancak bu çok zor bir iştir, zira ticari bir ürün ya da hizmet için dahi ciddi emek ve zaman gerektiren bu süreç, şehir gibi yaşayan, pek çok öge ve paydaş içeren, karmaşık bir "şey" için fazlasıyla güçtür.

Şehir markası oluşturmada uzun vadeli stratejiler oluşturmak da önemli bir konudur. Zira markalaşma ve pazarlama (birbirleriyle sıklıkla karıştırılan kavramlar olsalar da) aynı şey değildir. Marka, ürün ya da hizmet için bir kimlik oluşturur. Bir insanın kimliğini ve kişiliğini oluşturmak ve değiştirmek ne kadar zor ise bir markayı değiştirmek de benzer şekilde zordur. Markalaşma, bir kimlik ve kişilik yaratma süreci olarak kabul edildiğinde, pazarlama, markalaşma sürecinin bir unsuru olarak kabul edilebilir. Pazarlama, kullanıcı ya da tüketici ile bir bağ, iletişim kurma, ürün geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini yönetme ve benzeri eylemlerden oluşur. Pazarlama, marka oluşturmaya nazaran daha az stratejik ve daha taktikseldir. Marka ve pazarlama sürecini insan metaforu üzerinden şekillendirmek gerekirse, marka insanın kişiliğine, pazarlama ise insanın bu kişiliğini, çevresinde kendisi hakkında daha olumlu bir imaj aratacak şekilde çevresine yansıtma şekli ve eylemi olarak nitelendirilebilir.

Şehir markalaşması ile ilgili kronolojik bir gelişim olduğunu söylemek mümkün değildir. Bugün "marka şehir" olarak tabir edilebilecek pek çok şehir bulunmakla birlikte bir şehrin "marka şehir" unvanını tam olarak ne zaman kazandığını belirlemek de zordur.

2008 yılında, şehir markalaması konusunda uzman şirket yöneticileri ile yapılan bir görüşmede uzmanlara "Hangi şehirlerin başarılı markası var?" ve "Marka şehir anlamında hangi şehirlerin başarısız?" soruları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

"Hangi şehirlerin başarılı markası var?" sorusuna Wolff Olins şu cevabı vermektedir:

> *"Çoğu büyük şehrin organik olarak gelişen bir markası vardır – örneğin Paris romantizm, Hong Kong ise ticaret odağında organik olarak marka olmuşlardır. Birçok şehir için markayı tek kelimeyle özetlemek imkânsızdır – zira şehirler çok boyutlular ve aynı zamanda değişirler. Dolayısıyla yapay olarak şehir markaları yaratmaya çalışmak tehlikeli ve bazen de küstah bir iştir. New York bunu "New York'u seviyorum (I Love New York)" ve şimdilerde (2008) NYC çalışmaları ile başarmıştır."* (Salman, 2008)

Aynı soruya Jonathan Gabay ise şu cevabı vermektedir:

> *"New York muhtemelen dünyanın en büyük marka şehridir. Marka anahtarı entegrasyon ve yönetimdir. Bu, New York'un ne olduğuna dair tek fikirli bir liderliğin birleşiminden kaynaklanmaktadır: cinsiyet, yaş veya inançtan bağımsız olarak, hayallerini gerçekleştirme potansiyeline sahip eklektik bir insan karışımı. NYC, yüksek gökdelenlerden müşteri hizmetlerine kadar her şeyde kendini gösteren "yapabilirim" tavrı anlamına gelir. Bu kombinasyon o kadar beğenilmiştir ki, bir beyzbol*

şapkasından kahve kupasına kadar her şeye sorunsuz bir şekilde damgasını vurur." (Salman, 2008)

"Marka şehir anlamında hangi şehirlerin başarısız?" sorusuna ise verilen en ünlü örnekler Londra, Kudüs ve Toronto'dur.

"London markasıyla ilgili her şey bir felakete dönüşmekte. Odaklanmamış marka değerlerinden (örneğin "Londra 2008" tam olarak neyi temsil etmektedir?) kötü yönetilen ulaşım, güvenlik, çevre ve hak yoksunu topluluklara kadar.[3]" (Salman, 2008)

"Kudüs'ün yeniden markalaşmaya ihtiyacı bulunmakta. Zira dünyanın belli başlı dinlerinin antik "altın taç" başkenti, dünyanın en büyük soru işaretinin merkezi ile eşanlamlı hale gelmiştir. Tüm insanlar için her şey olmaya çalışmak yerine, her markanın tek bir amacı olmalıdır. Kudüs'ün durumunda, yeterince yüksek sesle bağıran herhangi biri, bir şekilde Kudüs'ün marka anlamı üzerinde hak iddia etme hakkına sahip olduğunu hissetmektedir..[4]" (Salman, 2008)

"Toronto'nun güçlü bir kimliği bulunmamakta ve Vancouver ve Montreal gibi diğer şehirler tarafından markalaşma açısından cüce kalmaktadır. Şehrin markası "Toronto Unlimited (Limitsiz Toronto)", 2005 yılında piyasaya sürülmüş, ancak şehrin farklı taraflarını vurgulamamış ve "24 saatlik bir şehir" vurgusunu yağamamıştır[5]." (Salman, 2008)

---

[3] *Robert Jones*
[4] *Jonathan Gabay*
[5] *Marcus Mitchell*

Uzmanların şehir markalaşması konusunda belirttikleri bu ifadeler dahi şehir markalaşmasının şehirden şehire nasıl değişebildiği konusunda fikir veren ufak bir örnektir.

1. Şehir Markalaşma Teorisi

Şehir markalaşması kavramını irdelemeden önce marka kavramının tanımını yapmakta fayda vardır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre marka, "bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, ifade, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir" (2021). Oxford Sözlüğü 'ne göre ise markalaşma "mal ve hizmetlere insanların ilgisini çekecek ve onları satın almak isteyecek şekilde belirli bir isim ve imaj verme faaliyeti"dir (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu ise markayı, "bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini başka mal ve/veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi, ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" şeklinde tanımlar (2021). Şehir markalaşması bu tanımlar bağlamında değerlendirildiğinde, şehir markalaşmasının amacının genel olarak:

- Şehri turizm açısından çekici kılmak,
- Şehri yatırımcılar ve iş hayatı açısından değerli kılmak,
- Şehri -yerel halkın yanı sıra- dışarıdan gelecek öğrenciler ve yeni yetenekler açısından daha yaşanabilir ve cazip hale getirmek olduğu söylenebilir.

Rekabetin had safhada olduğu günümüz dünyasında markalaşma, ürün ve hizmetler için bile hayliyle zor bir süreçtir. The Central Group'un araştırmasına göre piyasaya çıkan yeni ürünlerin başarısız olma olasılığı yaklaşık %80'dir (2021). Elbette bu başarısızlığın pek çok nedeni olabilir, bunların başında pazardaki

yoğun rekabet, kurum kaynaklı problemler (insan kaynağı, finansman vb.), kolay öngörülemeyen dış tehditler (kriz, afetler vb.) ve daha pek çok neden sayılabilir. Şehir markalaşma çalışmalarının %86'sının da başarısızlıkla sonuçlanması çok da şaşırtıcı olmayan bir sonuçtur zira tıpkı ürün ve hizmet markalaşması gibi şehir markalaşması da benzer pek çok faktörden olumsuz etkilenebilir.

Tıpkı ürün ve hizmet markalaşmasında olduğu gibi şehir markalaşmasının da pek çok avantajı vardır. Bu avantajlardan en önemlisi elbette refah artışıdır. Ürün ve hizmetler açısından güçlü bir marka olmanın avantajları; tüketici gözünde iyi bir imaj, fiyat değişimlerine karşı daha az direnç, daha güçlü finansal performans, daha yüksek bir pazar payı, daha çok bilinirlik ve -insan kaynakları açısından- yeni yetenekler için daha çekici olması vb.'dir. Bir şehrin güçlü bir şehir markası yaratması da benzer etkiler yaratır; şehrin bilinirliği ve ziyaret edilirliği artar (yüksek pazar payı ve finansal performans), şehir sadece turist çekmekle kalmaz yanı zamanda kaliteli işgücünü de çeker, şehrin ismi ulusal sınırların dışında da bilinir hale gelir ve -belki hepsinden de önemlisi- şehir halkının yaşam kalitesi ve refahı yükselir. Tüm bu koşullar göz önüne alındığında, her ne kadar şehir markalaşma çalışmalarının %86'sının başarısızlıkla sonuçlandığı söylense de, bir şehri marka haline getirmeye çalışmak denemeye değer bir çabadır.

Yazar	**Tanım**
(Anholt , 2008)	Şehir markası gerçekçi, rekabetçi, ikna edici bir stratejik kentsel vizyon tanımlamalıdır.
(Gavėnas, 2012)'dan akt. (Alperytė & Išoraitė, 2019)	M.Kavaratzis (2004, 2007) Balmer (2002) kullanarak şehir markalaşma süreçlerini analiz ederek önerilen kurumsal marka kimliği unsurları: * strateji (organizasyon vizyonundan, stratejisinden, marka vaadinden, faaliyetlerden bahseder) * yapı (farklı ilişkiler bir organizasyonun bölümleri) * iletişim (organizasyonun içinde ve dışında) * kültür (organizasyonun içinde ve dışında).
(Ashworth & Voogd, 1990)	Markalar gibi şehirler de hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu işlevsel, sembolik ve duygusal hedefleri karşılar ve bu ihtiyaçları karşılayan özelliklerin dengelenmesi, benzersiz bir şehir planında/markasında birleştirilmesi gerekir.
(Knox & Bickerton, 2003)	Şehir markası, iş modelinin benzersiz bir kentsel görsel, sözlü ve davranışsal ifadesidir.
(Can-Seng , 2008)	Mekân / yer markasının dört ana işlevi vardır: * bir bütün olarak alanın kamusal bir imajını oluşturur; * istenen konum özelliklerini seçici ve estetik olarak aktarır; * alanla sonuçlanan yerin benzersiz ve diğerlerinden ayrılan bir görüntüsünü yaratır; * bölgenin kamusal deneyimini şekillendirir.

Kaynak: (Alperytė & Išoraitė, 2019)

Şehir markalaşması ile ilgili, alanyazında pek çok farklı çalışma ile karşılaşılsa da bu çalışmalar arasında bazı modellerin ne çıktığı görülmektedir. Öne çıkan modeller arasında Govers ve Go'nun 3 Aralıklı Mekân Markalama Modeli, Kavaratzis'in Şehir İletişim Modeli ve Anholt - Rekabetçi Kimlik fikri sayılabilir.

1.1. Govers ve Go - 3 Aralıklı Mekân Markalama Modeli (The 3-Gap Place Branding Model)

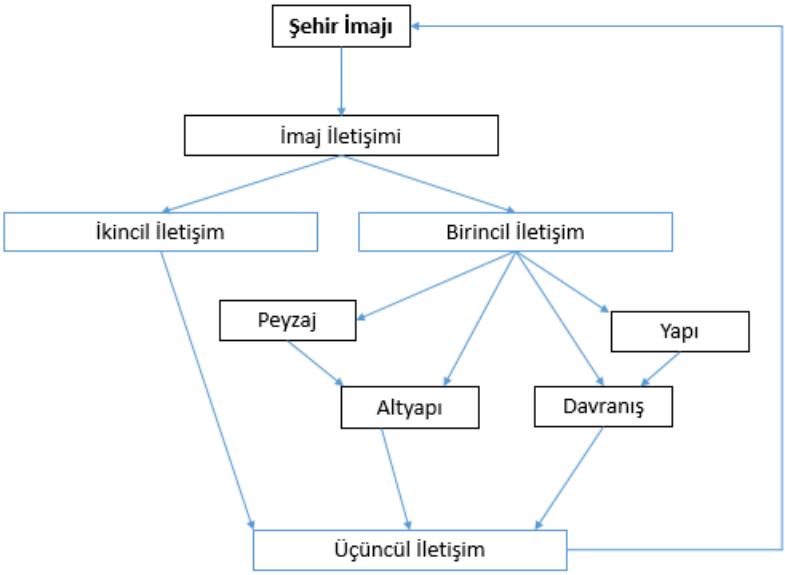
Govers ve Go tarafından geliştirilen 3 Aralıklı Markalama Modeli'nde temel olarak 3 Aralık (gap) vardır: Strateji Aralığı, Performans Aralığı ve Tatmin Aralığı (2009). Bu modelde ev sahipleri (hosts) ve konuklar (guests) rolleri vardır ve ev sahipleri modelin arz kısmını konuklar ise talep kısmını temsil eder. Strateji Aralığı ve Performans Aralığı ev sahibi tarafında yer alırken Tatmin Aralığı ise konuk kısmında yer alır (Govers & Go, 2009).

> *"**Aralık 1:** Benzersiz bir mekân (şehir) kimliği sürdürülebilir bir rekabet avantajı olabilir, ancak buradaki zorluk, bu benzersizliği kullanarak ve bunu tutarlı hikâyeler yoluyla yansıtarak bir ürün ve mekân markası sunabilmektir.*
>
> ***Aralık 2:** Ev sahiplerinin mekân (şehir) markasını konukların algıladığı gibi algılaması halinde mekân markalama deneyimi hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir.*
>
> ***Aralık 3:** Algılanan mekân (şehir) imajının farklı kültürel yorumlar, durumsal etkiler veya önyargılı ağızdan ağıza aktarım nedeniyle çarpık algılanabilir."* (s.245)

Dolayısıyla bu model, bir yandan yer/mekân/şehir kimlikleri ile gerçek varlıklar ("ürün teklifi: turizm, ticaret, yetenek, varlık") arasındaki ve diğer yandan da ziyaretçiler tarafından algılanan görüntüler ile gerçek mekân deneyimleri arasındaki çelişki riskine odaklanır (CityLogo, 2012). 3 Açıklı Model yerel halkı hedef grup olarak almadığı için eleştirilebilir zira yerel halk da mekân (şehir) markalamasından direkt olarak etkilenen bir paydaştır.

1.2. Kavaratzis - Şehir İletişim Modeli

Kavaratzis, şehir imajı temeline oturttuğu modelini 3 tür iletişim ayağı üzerinde kurgulamıştır. Kavaratzis'e göre şehirle ilgili tüm deneyimler algılar ve imgeler aracılığıyla gerçekleşir (2008, s. 41). Algılar ve imgeler de 3 tür iletişim ile hedefe ulaşır.



Kaynak: (Kavaratzis, From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. , 2008)

Kavaratzis'in Birincil İletişim olarak tanımladığı iletişim dört iletişim alanına bölünmüştür. Birincil iletişim altında yer alan peyzaj stratejileri, kentsel tasarım, mimari, yeşil alanlar ve şehirdeki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade eder (42). Altyapı, bir şehirde ihtiyaç duyulan çeşitli altyapı türlerini oluşturmak, iyileştirmek veya onlara ayırt edici bir karakter kazandırmak için geliştirilen projeleri ifade eder ve erişebilirlik, havaalanı gibi büyük projelerin varlığı, kültür merkezleri, konferans ve kongre alanları vb. altyapı bu başlık altında değerlendirilebilir. Yapı ise, Kamu-Özel Ortaklıklarının kurulması ile birlikte topluluk

geliştirme ağları ve vatandaşların karar alma sürecine katılımını ifade eder (42). Pazarlama ve markalaşma çabasının organizasyonu da bu kategoriye girer. Son olarak, Davranış, şehir liderlerinin şehir için vizyonu, benimsenen strateji veya şehir tarafından çeşitli paydaşlara sağlanan mali teşvikler gibi konulara atıfta bulunur (42).

Kavaratzis'in İkincil İletişim olarak adlandırdığı alt başlıkta ise, genellikle iç ve dış mekan reklamcılığı, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo kullanımı vb. gibi iyi bilinen pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen resmi ve hedef odaklı iletişim yer alır (43). Grabow'un belirttiği gibi, şehir pazarlamasının en önemli faktörü, işlevsel bir iletişimdir ve "bir şehrin iletişimsel yeterliliği, başarılı kentsel pazarlamanın tüm aşamaları için anahtar faktör ve hayati bir gerekliliktir" (1998, s. 4).

Kavaratzis, Üçüncül İletişim alt başlığında ise, ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü vurgular. Üçüncül iletişim fikir sahipleri ve pazarlamacılar tarafından direkt olarak kontrol edilemez bu sebeple modelin geri kalanı ile nispeten zayıf bir bağlantısı vardır.

1.3. Anholt - Rekabetçi Kimlik

Simon Anholt, Kavaratzis'in aksine şehir markalaşmasını bir iletişim konusu olarak değil bir politika konusu olarak görmektedir. Anholt, şehir markalaşması veya rekabetçi kimlik konusunda 5 yeni fikrinden bahseder:

1. *"Mekânlar (şehirler), kamuoyunu etkilemek için dış dünya ile açık, koordineli ve iletişimsel bir şekilde ilişki kurmalıdır. Uzun vadede hedeflerin, temaların, iletişimlerin ve davranışların bu uyumunu sağlamak için hükümet, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve üretken bir koalisyonun yanı sıra bu davranışı gerçekleştirmek ve sürdürmek için yeni kurum ve yapıların oluşturulması gereklidir.*
2. *Marka imajı (brand image) kavramı kritiktir: İtibar, marka "sahibinin" doğrudan kontrolü altında olmayan, ancak yine de*

marka ile tüketicileri arasındaki her işlemi destekleyen kritik bir faktör olan harici, hatta kültürel bir fenomen olarak anlaşılmalıdır.

3. *Marka değeri (brand equity) kavramı kritiktir: İtibarın uzun vadede yönetilmesi, ölçülmesi, korunması, güçlendirilmesi ve beslenmesi gereken çok değerli bir varlık olduğu fikri benimsenmelidir.*
4. *Marka amacı (brand purpose) kavramı kritiktir: İnsan gruplarını ortak bir stratejik vizyon etrafında birleştirmenin ilerleme için güçlü bir dinamik yaratabileceği ve marka yönetiminin her şeyden önce bir iç proje olduğu fikri benimsenmelidir.*
5. *Sürekli ve tutarlı yenilik tüm sektörler açısından önemlidir: uluslararası kamuoyu ve dolayısıyla da medya, geçmiş zaferlerden çok, ülke veya şehir içinde net ve çekici bir gelişme ve yetenek modeli öneren yeni şeylerle çok daha fazla ilgilenir." (Anholt , 2008)*

2. Şehir Markalaşma Süreci

Gerek alanyazında gerekse pratikte, şehir markalama süreci ile ilgili pek çok uygulama olduğu görülse de ana hatları ile şehir markalama sürecinin şu basamaklardan geçmesi gerektiği söylenebilir:

- Mevcut durumun değerlendirilmesi ve ulaşılmak istenen hedeflerin tanımlanması,
- Hedef kitleyi anlamak amacı ile nicel ve/veya nitel analizler yapılması,
- Elde edilen bulgular ışığında konumlandırma yapılması,
- Vaat edilecek olan değer önermesinin belirlenmesi,
- Gerekli stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi,
- Belirlenen stratejilerin ve taktiklerin uygulanması,
- Uygulamaların değerlendirilmesi.

Bununla birlikte bu tür bir yaklaşımın çok genel olduğu ve başarılı bir şehir markalama süreci için yeterli olmadığı aşikârdır. Şehirler de insanlar gibi yaşar, değişir ve dönüşürler. Her şehrin kendine has dinamikleri ve karakteri vardır. Bir şehir için gayet iyi işleyen bir süreç bir başka şehir için işlemeyebilir.

Rivas çalışmalarında sıklıkla şehir hikâyesinden bahseder (2015). Zira her şehrin bir hikâyesi ya da hikâyeleri olmalıdır. Bu hikayeler güçlü mesajlar ve görsellerle desteklenmeli ve şehir markalaşması bir logo ve slogan olmanın ötesine geçirilmelidir (s.12). Rivas, tıpkı pazarlamada olduğu gibi şehir markalaşma sürecinde de segmentasyon çalışması yapılması gerektiğini ve hedeflerin önceliklendirilmesinin şart olduğu belirtir ve ancak tüm bu aşamalardan sonra şehir markalaşmasının iletişimi yapılmalıdır (s.12).

Şehir markalama süreci ile ilgili, gerek alanyazında gerekse pratikte pek çok çalışmanın var olduğu görülebilir. Bununla beraber şehir markalama süreci ile ilgili net bir fikir birliğinin olduğunu söylemek imkânsızdır. Şehirlerin pek çok açıdan (yönetim ve yönetişimi kültür, altyapı, ekonomi, coğrafi, iklimsel, demografik vb.) birbirinden farklı olması sebebi ile şehir markalama sürecini formüle etmek neredeyse imkânsızdır. Bu anlamda dünyadaki farklı şehirlerin yürüttüğü şehir markalaşma projeleri ve bu projeler sonucu elde edilen deneyimler yeni şehir markaları için yol gösterici olacaktır.

3. Şehir Markalaşmasında Marka Değerinin Belirlenmesi

Bir şehrin güçlü bir marka olabilmesinin yolu diğer rakip şehirlere göre ayırt edici özelliklere sahip olmasıdır. Şehrin markalaşmasında, şehrin pazarlanabilmesinde öne çıkan faktörlerin ve değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yerel yöneticiler, şehrin kalkınmasını sağlamak için kaynakların devamlılığının

sağlanmasında ve şehrin kültürel ürünlerini ve marka değerini oluşturabilecek değerli kaynaklarını kullanmakta büyük etkiye sahiptirler (Arslan, 2015).

Marka değeri yaratma, şehir markalaşmasının önemli aşamasıdır. Şehrin en önemli özellikleri ve şehrin hikâyesi, şehrin marka değerinin oluşmasında en etkili faktörlerdir. Bu marka değeri şehrin bir kültür unsuru, şehir için ses getirmiş bir spor kulübü, sadece o şehirde yetişen bir hayvan, şehirle bütünleşmiş yemek veya tarımsal bir ürün, farklı özelliğe sahip tarihi eser, şehrin coğrafi özellikleri gibi bir veya birçok özellik olabilmektedir.

Destinasyon pazarlama stratejilerinin başında, şehre ait unsurların rakiplerine fark yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gelmektedir. Tüm paydaşların katılımı ile gerçekleşmiş başarılı bir şehir markalaşmasında, olmayan bir marka değeri yaratmak yerine var olan bir değeri markalaştırmak hem daha kolay hem de daha kalıcı olmaktadır.

Şehir marka değeri 4 temel kavram içermektedir. Bunlar şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarıdır (Abdullah, 2020).

Şehir markası sadakati, satın alma niyeti ve taahhüdünün ve marka değerinin alt boyutlarından oluşmaktadır. Marka sadakatinin yüksek olduğu durumlar fiyat hassasiyetini azaltan, maliyet ve harcamalarda cömertliğe itmektedir (Başanbaş, 2012). Marka sadakati için öncelikle tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması gerekmektedir. Markanın imajı, fiyat performans karşılaştırması ve ürünün veya hizmetin sürekliliği marka sadakati için çok önemlidir. Şehir marka sadakati konusunda ise ziyaretçiler ikiye ayrılabilir: Şehre ilk kez gelenler ve şehre birden çok kez gelenler. Şehri tekrar

ziyaret edenler, tavsiye pazarlamacı eğiliminde olanlar ve şehri çok konuşan gruptalardır.

Şehir markası farkındalığı, şehrin geçmişini mevcut durum ve gelecekle ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Romaniuk, Sharp, Paech, & Driesener, 2004). Bunun yanı sıra bu kavram, "şehir markasını, şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, toplumsal ve doğal özellikleriyle, diğer şehirlerden farklı olan ve kendine has gelişim – tanınma – imaj projesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Avcılar & Kara, 2015). Şehirle ilgili simgeler o şehrin tanınırlığını ve bilinirliğini etkilemektedir. Bu etki ile birlikte o şehre ait olan simgeler ticarileşerek şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Şehir markası algılanan kalitesi, şehir markasının üstünlüğü veya mükemmelliği üzerine tüketicinin yargısı tüketicinin talep ve gereksinimleri için "kalite, hizmet ve fiyat" faktörlerinin uyumu ve tüketiciye uygunluğu olarak tanımlanmaktadır (Rico, Fernández, Collado, & Aranda, 2016).

Şehir marka çağrışımı, şehir marka değerinin fonksiyonel halidir. Tüketici veya ziyaretçinin deneyimi, yarattığı duygu, görüntü ve imaj gibi kavramları taşıyan şehir marka çağrışımı, şehir marka değerinden bir veya birkaçı olabilir. Şehrin çağrışımı ziyaretçinin şehir ile kurduğu olumlu ilişki ve duygular içermektedir (Yener, 2013). Şehrin doğal güzellikleri, iklimi, kültürel çeşitliliği ve etkinlikler, alışveriş imkânları, atmosferi ve alınan hizmetler gibi çeşitlilikleri, boş vakitlerin geçirildiği yerler, iş fırsatları ve maliyet gibi özellikleri şehir sakinlerinin tatmini ile ilişkilendirilmektedir (Zenker & Rütter, 2014).

Değerleme söz konusu olduğunda sıralama endekslerinin etkisini de vurgulamak gerekir. Şehirleri dünya ekonomisindeki bağlantılarının gücüne göre sınıflandırmak için dünya çapında

kullanılan çeşitli çalışmalar ve endeksler bulunmaktadır (Insch, 2013); GaWC Çalışması, Küresel Şehirler Endeksi (the Global Cities Index), Küresel Güçlü Şehir Endeksi (the Global Power City Index), Refah Raporu (the Wealth Report), Küresel Şehir Rekabetçilik Endeksi (the Global City Competitiveness Index) ve Küresel Destinasyon Şehirle Endeksi (the Global Destination Cities Index) bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmaların ve endekslerin çok farklı metodolojileri olmakla beraber bu çalışmaların düzenli olarak yapılması şehirlerin gelişimini gözlemlemek açısından değerlidir.

Şehir markası değerlemesi konusunda dünya çapında bilinirliği en yüksek olan çalışmalardan biri Saffron'un Avrupa Şehir Markası Barometresi (Saffron's European City Brand Barometer)'dir. Bu çalışma, uygulamalı anket araştırmasının, niteliksel masa araştırmasının ve profesyonel yargı ve deneyimleri bir araya getirilerek oluşturulur (Hildreth, 2008) ve periyodik şekilde yayınlanır. Çalışma, şehirleri temel olarak 2 başlık altında puanlar: Şehrin Varlık Gücü ve Şehrin Marka Gücü.

Şehrin VarLık Gücü (City Asset Strength)	**Şehrin Marka Gücü (City Brand Strength)**
1. Gezi ve tarihi yerler (% 20)	1. Pozitif / çekici çağrışımların miktarı / gücü (% 25)
2. Mutfak ve restoranlar (% 15)	1. Resimsel tanınırlık (kartpostal testi) (% 25)
3. Yaya ve toplu taşıma araçlarıyla dolaşım kolaylığı (% 15)	3. Konuşulma / gündemde olma değeri (% 25)
4. Keyif almanın maliyetinin düşüklüğü (% 10)	4. Medya tanınırlığı (% 25)
5. Havasının iyiliği (% 10)	
6. Alışveriş imkânları (% 10)	
7. Ekonomi ve refah (% 20)	

Saffron Avrupa Şehir Markası Barometresi (European City Brand Barometer) Metodolojisi (Hildreth, 2008)

"Ulus Markası" çalışmaları ile ünlenen Simon Anholt da şehir markalama konusunda geliştirdiği metotla bilinmektedir.

Hâlihazırda "The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)" olarak bilinen endeks, 20 ana panel ülkesinden 18 yaş ve üstü 20.000 yetişkinle çevrimiçi görüşmeler yapılarak oluşturulmaktadır (Scottish Government, 2020).

Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI), şehirleri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirmektedir:

> *"**Uluslararası statü (Görünüş):** Şehrin uluslararası statüsüne / durumuna ve şehrin küresel olarak aşinalığına / bilinirliğine dayanır. Ayrıca şehrin bilim, kültür ve yönetişime küresel katkısını da ölçer.*
>
> ***Fiziksel çekicilik (Yer):** İnsanların, iklimin hoşluğu, çevrenin temizliği ve binaların ve parkların çekiciliği açısından her şehrin fiziksel yönü hakkındaki algılarını keşfeder.*
>
> ***Olanaklar (Önkoşullar):** İnsanların şehrin temel niteliklerini nasıl algıladıklarını belirler; şehrin tatmin edici, uygun fiyatlı ve misafirperver olup olmadığı ve okullar, hastaneler, ulaşım ve spor tesisleri gibi kamu hizmetlerinin standardını belirler.*
>
> ***Sakinlerinin sıcaklığı (İnsanlar):** Şehir sakinlerinin sıcak ve misafirperver olup olmadıklarını,, katılımcıların kendi dillerini ve kültürlerini paylaşan bir topluluğu bulmanın ve bu topluluğa uyum sağlamanın kolay olup olmadığı ve kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit eder.*
>
> ***Aktiviteler (Nabız):** Boş zamanı dolduracak ilginç şeyler olup olmadığını ve keşfedilecek yeni şeyler açısından şehrin ne kadar heyecan verici olduğunu belirler.*
>
> ***Eğitim ve iş nitelikleri (Potansiyel):** Bir iş bulmanın ne kadar kolay olduğu, şehrin iş yapmak veya yükseköğrenim için iyi bir yer olup olmadığı gibi şehirdeki ekonomik ve eğitim fırsatlarını ölçer."* (TPBO the Place Brand Observer, 2020)

Anholt Ipsos Ulus Marka Endeksi bu kriterlerle şehirlerin marka gücünü periyodik olarak raporlamaktadır. Ülkeler ve şehirlerarası ulaşımın ve iletişimin giderek daha kolay ve ucuz hale geldiği günümüz dünyasında NBI (ve diğer) endekslerin ne derece önemli olduğu kolaylıkla tahmin edilebilir. Şehirler bu tür sıralamalarla kendilerini diğer şehirlerle karşılaştırabilir, diğer şehirlerarasında kendi konumlarının farkına varabilir ve şehir pazarlama ve markalama başarılarını artırmak amacıyla daha bilinçli stratejiler yaratabilirler.

4. Şehir Markalaşmasında Paydaş Katılımı

Şehirlerin markalaşması, şehirlerin gelişimini direk etkileyebilen uygulamalardır. Şehrin markalaşma süreci, şehrin kendini ifade edebilme şekli olup, hem şehirdeki sosyoekonomik grupların şehir yönetimine katılımını hem de şehirdeki diğer paydaşların şehir yönetimini algılama şekillerinin bütünüdür. Şehir markalaşması, şehir sakinlerinin, turist gibi kısa süreli ve öğrenci gibi uzun süreli ziyaretçilerin, faaliyet gösteren büyük-küçük tüm kuruluşların, sanayi ve ticari işletmelerinin ve tüm bireylerin içinde bulunduğu paydaş katılımı ile gerçekleşmelidir (Teker & Gülçubuk, 2005). Bunun için o şehirdeki paydaşların beklentileri, öncelikleri ve ihtiyaçları belirlenmesi gerekmektedir (Arslan, 2015).

Şehir markalaşmasının başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Başarısızlıkla sonuçlanan şehir markalaşma stratejileri, markayı şekillendirememe, hikâye oluşturamama, markayı doğru ifade etme ve iletme konusunda yerel halkı, işletmeleri ve sivil toplum örgütlerini şehir markalaşma sürecine dâhil etmeme, dâhil etmek için yeterli bir programın olmaması ya da var olan programın yetersizliği gibi nedenlere dayanabilir. Başarısız şehir markalaşma süreçlerinde, markalaşma ekibi, paydaşlarından sınırlı geri bildirim veya onay almayı tercih eder ve

genellikle anlamlı diyalog ve iletişim kurmamıştır (Houghton & Stevens, 2011).

Paydaşlar, şehirler için belirlenen hedefleri ya etkiler ya da bunlardan etkilenir. Paydaşlar, şehrin markalaşması aşamasında rekabet avantajını güçlendirmek için markalaşma sürecine dâhil edilmelidir (Rıza, Doratlı, & Faslı, 2012). İdeal olarak, paydaşlar, şehirle duygusal bir bağ oluşturur ve marka belirgin şekilde oluşur (Hankinson, 2007). Bu süreçte "bağlılık ihtiyacı" ortaya çıkar ve bu ihtiyaç yalnızca markalaşma sürecine dahil olan işletmeler ve diğer kurumlar için ortak bir vizyon oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halk, turistler ve sakinler arasında bir aidiyet duygusu yaratır. Tutarlı bir pazarlama stratejisini koordine etmek için stratejik bir vizyon gereklidir. Bu stratejinin içinde çoklu paydaş katılımı elzemdir ancak bu sürece ne kadar çok paydaş katılırsa süreç o kadar zor ama başarılı yürütülebilir.

Markalaşma sürecinin karmaşıklığı, yalnızca şehirler açısından değil paydaşlar açısından da önemlidir. Veriler, şehir markalaşmasının tek bir kurum tarafından basitçe uygulanabilecek bir strateji olmadığını, aksine sürekli gelişen ve marka elçileri tarafından ideal olarak savunulan yaşanmış bir deneyim olduğunu göstermektedir (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016).

Paydaşların şehir markalaşma sürecine nasıl dâhil oldukları ve şehir markasının yaratılması sürecinde üstlendikleri rol başarılı bir şehir markalaşma sürecinde büyük önem taşır. Paydaşlar, şehrin yapısına bağlı olarak dörtlü (birincil, ikincil, üçüncül, dördüncül) gruplar içinde yer alabilmektedir (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016). Henninger vd'ye göre; Birincil paydaşlar, destinasyon pazarlama yöneticilerinden oluşan profesyonel bir ekiptir. İkincil paydaşlar uluslararası veya ulusal olarak tanınmış ve mali açıdan bağımsız olan şehir ekonomilerini geliştirme

potansiyeline sahip gruplardır, ikincil paydaşları birincil paydaşlar seçer ve dâhil ederler (2016). Üçüncül paydaşlar, markalaşma sürecine kısmen dâhil olarak tanımlanır ve spor kulüplerini, restoranları ve otelleri içerir. Bu üçüncül paydaşların bazıları aktif olarak şehir stratejisinin bir parçası olmaya çalışır ancak her zaman birincil paydaşlar tarafından seçilmeyebilir (2016). Dördüncül paydaşlar ise, şehir markalaşmasına en az katkısı olan hatta bazı şehirlerde hiç katkısı olmayan, toplantılara, tanıtımlara katılan ve şehir yönetiminde direk söz sahibi olmayan grupladır (2016). Henninger vd (2016), birincil paydaşların ikincil paydaşlar tarafından uygulanan ve ideal olarak üçüncül ve dörtlü paydaşlar tarafından kabul edilen bir stratejinin şehir markalaşmasında gerekli olduğunu vurgular: Şehirle ilgilenen, yakın çevrelerde yaşayan ve çalışan genel "iç" paydaşlar ile şehrin gelişimini az etkileyen, şehirde geçici olarak bulunan "dış" paydaşlar olarak gruplandırılabilir.

5. Şehir Markalaşmasında Başarı Faktörleri

Braun'a (2012) göre Pazarlamanın temel kurallarından biri de hedef grupları belirlemek ve bu hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmaktır. Şehir müşterileri için dört genel kategori belirlenmiştir: sakinler, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar (Braun, 2012). Şehir markalaşması uzun süreli, çok katılımlı, kalıcı, fonksiyonlu ve sürekli gelişen bir süreçtir. Bu sürecin başarıya ulaşmasını sağlayan birden çok faktör vardır. Bu faktörlerin bazıları majör faktör iken bazıları minör faktördür.

Braun, şehir markalaşmasının başarı ile sonuçlanmasında ilk faktörün, şehrin siyasi liderlerinin ve diğer önemli karar vericilerinin sürece katılması olduğu belirtir. Karar vericilerinin şehir markalaşmasına ilişkin ortak görüşte olması markalaşmaya yönelik daha tutarlı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Markalaşma

sürecinde ortak kullanılan logolar, semboller, söylemler, sloganlar tüm şehir yöneticileri ve karar vericileri tarafından benimsenmelidir (2012)

İkinci faktör ise şehir markalaşma süreçleri, seçilmiş belediye yöneticilerinin kısa vadeli değil uzun vadeli hedefler arasında olmasıdır (2012): Her seçilen yönetici hedefi değiştirememeli ve tüm uygulamalar bu süreç üzerinden ilerlemelidir. Şehir marka konseptleri yıllarda geliştirilmeli ama hep aynı stratejiler üzerinde yürümelidir (Braun, 2012).

Üçüncü faktör ise seçilmiş ve/veya atanmış yöneticiler siyasi kimliklerinden bağımsız olarak şehir markalaşma süreçlerini yönetmelidir; aksi halde her ülke yönetimi değişiminde markalaşma stratejileri değişecektir (Braun, 2012).

Braun'a (2012) göre, başarılı şehir markalaşma sürecinde dördüncü faktör ise paydaş yönetimidir. Yönetişim literatüründeki önemli bir unsur, birçok kararın, politikanın ve eylemin sadece bir hükümet meselesi ve geleneksel planlama prosedürleri olmamasıdır. Bu süreci etkileyebilecek herkesin dâhil olabilmesi önemlidir. Paydaş yönetimi, birçok farklı markalaşma teorisinde merkezi bir unsurdur ve şehir markalaşma uygulamalarında belirgin bir şekilde öne çıkar (Kavaratzis & Ashworth , City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, 2006)

Altıncı faktör ise yaratılan şehir markasının gerçekliği ile ilgilidir (Braun, 2012): Oluşturulan marka şehri ne kadar temsil ettiği, şehrin yapısına ne kadar uyumlu olduğu, şehrin alışkanlıkları, şehrin geçmişi ve halkın beklentileri ile uyumlu olmalıdır.

Yedinci faktör ise eş-markalar geliştirmektir (Braun, 2012). Bu markalar hâlihazırda o şehir için ticari veya ticari olmayan

markalardan seçilebilir. Var olan markalar hem ana markaları destekleyerek gelişmesine yardımcı olabilir hem de kendi için fırsata dönüştürebilir. Bu bir futbol kulübü, bir müze, bir şirket ya da bir üniversite olabilir (Washburn, Till, & Priluck, 2000).

Şehir markalaşmasındaki sekizinci ve son faktör ise farklılıktır (Braun, 2012). Şehrin potansiyel olarak tüm rakiplerinden farklı olması önemli bir gerekliliktir. Şehir markasının, gerçeğe yakın, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olması gerekmektedir. Bununla birlikte, şehir markalaşması çok sayıda paydaşın dâhil olduğu bir süreçtir ve ilgili paydaşların ayırt edici bir marka yaratmak, günümüzde şehir markalaşmasının temel zorluklarından birini ortaya koymaktadır (Braun, 2012).

6. Şehir Markalaşmasında Çevrim İçi Uygulamalar

Sosyal medya ve çevrimiçi uygulamalar 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarıdır. Bu uygulamaların bu kadar hızlı yayılmasının sebeplerinin başında uygulamaların çoğunlukla ücretsiz ve herkes tarafından aynı anda ulaşabilir olması, insanlara mekândan bağımsız sosyalleşme imkânı vermesidir. Sosyal medya, hedef kitleye ulaşma noktasında da geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerden daha ekonomik bir iletişim imkânı da sunmaktadır (Darı, 2018). Anlık bilgiye ulaşmak, görüntüye veya videolara anlık yorum yapabilmek ve her yere taşımak etkileşimi güçlendirmektedir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasında pek çok açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü, sabit, sınırlı, denetimli, gerçek zamanlı olmayan, paylaşımsız özelliklerinin yanı sıra, sosyal medya ve çevrimiçi uygulamaların katılımcı, çok yönlü, anlık, sınırsız, gerçek zamanlı, paylaşımlı özellikleri fark yaratarak kullanım olanaklarını genişletmiştir (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 20).

Başarılı şehir markalaşma süreçleri sosyal medyayı ve çevrimiçi uygulamalarını süreçlere dâhil ederek hızlı ve kalıcı etkileşim ve yönetişim yaratmışlardır. Yalçın'a göre (2020), sosyal medya, bloklar, mikrobloklar, coğrafi konum bazlı servisler, forumlar, podcastler sadece kullanıcıların iletişim güçlerini değil, markaların da iletişim güçlerini ve imkânlarını arttırmaktadır. Sosyal medya markaların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurmalarında, onları yakından tanımalarında ve markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin farkındalık yaratmalarında en önemli araçların başında yer almaktadır (Yalçın, 2020, s. 99)

Şehir markalaşmasında çevrimiçi uygulamada dikkat edilmesi gerekenler şunlardır,

- Şehir için yaratılmış marka veya markalar sosyal medya ve uygulamaların birinde değil hemen hemen hepsinde paylaşılmalıdır. Bunun temel sebebi toplumun büyük çoğunluğuna ulaşmaktır.
- Sosyal medya ile geleneksel medya eş zamanlı kullanılmalıdır. Yine amaç bir önceki stratejideki gibi toplumun geneline hitap edebilmektir.
- Şehrin marka imajını güçlendiren hikâyeler yaratılmalıdır.
- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere sahip bir uzman tarafından yönetilmeli
- Siyasi tartışmalara neden olacak paylaşımlardan uzak durulmalıdır.
- Sık ve kaliteli paylaşım yapılmalıdır. Paylaşımın görüntü kalitesi ve çözünürlüğü yüksek olmalıdır. Paylaşım sıklığı belli bir periyoda ait olmalıdır.
- Şehir yöneticilerinin konuşmalarına ve ifadelerine yer verilmelidir. Ancak paylaşımlar onların adına değil kurumsal dille yapılmalıdır.
- Olumsuz eleştiriler asla silinmemeli, sorulara anında cevap verilmelidir.
- Takipçilerin katkı sağlayabileceği sosyal medya kampanyalarına yer verilmelidir.

Ayrıca, çevrimiçi uygulamaların profesyonelce yönetilmesi ve çıkabilecek sosyal medya krizlerine karşı hazırlıklı olunması da önem taşımaktadır.

URBACT-CityLogo projesi, üç yıl süren ve 10 Avrupa şehrini direkt olarak, toplamda ise 30 Avrupa şehrini içeren AB destekli bir şehir markalama projesidir. Bu proje kapsamında tematik çalıştaylar, çalışma ziyaretleri, akran değerlendirmeleri ve raporların yanı sıra yerel düzeyde eylem planlamasından oluşan etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Projede yer alan uzmanlar proje sonrasında edindikleri bilgi ve deneyimi aşağıdaki 10 temel bulgu ve ilke kapsamında paylaşmışlardır.

"Şehir Markası"nın Gerçek Anlamı ve Geleceği Üzerine

1. **Şehir markalaşmasını yeniden öğrenme ihtiyacı:** Pek çok şehir /mekân markalama çalışması hala logolar ve kampanyalar üzerinden yürümektedir. Oysa bu çalışmaların, aslında uzun vadeli girişimler ve stratejiler yoluyla akıllıca yerel rekabetçi kimlikler oluşturmak ve pazarlamak üzerine şekillenmesi gerekir. Marka ve reklam ajanslarının markalaşma üzerindeki hâkim rolü, bu yanlış odağa yönelmeye neden olur. Bu yaklaşım sonucu ticari marka kavram ve teknikleri otomatik olarak benimsenir ve şehir markalaşmasının vatandaşlar ve yerel paydaşlar tarafından benimsenememesi ile sonuçlanan kısa görüşlü uygulamalarla yol alınmaya çalışılır.
2. **Hikâye, ilk ve en temel ihtiyaçtır:** İçerik açısından şehir markalaşması, şehrin birleştirici, kapsamlı ve güncellenmiş bir hikâyesini oluşturmakla ilgilidir. Kentlere ve mekânlara uygulandığında marka kavramının özü budur: hikâye. Gerçek anlamda bir şehir markası oluşturmak için şehirler yalnızca markalaşmaya ya da yaratıcı ajanslara güvenemez. Şehir geliştirme birimleri veya yerel stratejik planlama ile gerekli bağlantıları tesis etmek, bu görevi yerine getirmek ve kolaylaştırmak için esastır.
3. **Günümüz şehir markalaşmasında yeteri kadar farklılaşma yaratılamamaktadır; bunun için benzersizliği geliştirmek gerekir:** Farklılaşmanın olmayışı çoğu zaman, sözde "standart modern şehir" kavramının ne olması gerektiğinin eleştirisiz bir şekilde benimsenmesiyle ilgilidir; akıllı, yaratıcı, her yerde canlı sokaklar vs.. Oysa, farklılaşma, farklı şehir varlıklarının şehir hikayesi ve gelecek için sağlıklı bir optimizmin birleşiminde doğar.
4. **Şehir hikâyesi topluluklar tarafından yaratılmalıdır:** Yerel kitleden en iyi şekilde yararlanmak, şehir markalaşması açısından kesinlikle çok faydalıdır. Kendini işine adamış ajanslar ve ekipler tarafından sunulan resmi hikâye anlatımından ziyade üçüncü şahısların şehir hakkında konuşması daha inandırıcı olduğu için özgünlüğü artırır. Dahası, bu yaklaşım, çeşitli şehir hikâyelerini kalıcı olarak güncel ve taze tutmak için yeni çözümler sunar. Artık vatandaşlar, şehir deneyimlerini ve vizyonlarını kişiselleştirebilen ve paylaşabilen, dijital olarak eğitilmiş, büyüyen aktif vatandaş toplulukları haline gelmişlerdir ve bu da kentsel gelişimin birçok alanında yeni heyecan verici fırsatlar açar. Sosyal medyanın şehrin farklı hedef grupları, özellikle de kendi sakinleri ve paydaşları ile etkileşimi

ve birlikte yaratmayı artırmak için etkili bir kanal olması sebebi ile sosyal medya, şehir markalamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir.

5. **Logolar ve sloganların şehir markalaşmasında rolü vardır, ancak bu rol her zaman ve her koşulda geçerli değildir ve asla ana rol değildir:** Logolar ve sloganlar dikkatleri o kadar güçlü bir şekilde çeker ki, şehir markalamasının daha stratejik tarafı genellikle gölgede kalır ve hafife alınır. Kesinlikle görsel bir iletişim bakış açısından, asıl zorluk logoların ötesine geçmek ve daha seçkin şehir görüntülerini ve daha iyi bir görsel kültürü teşvik etmek, izleyicileri ve yerel yaratıcıları bu meydan okumaya dâhil etmektir.
6. **Şehir markalaşması temelde organizasyonel bir meydan okumadır:** Yönetişim perspektifinden bakıldığında, şehir markalaşması, şehirdeki farklı varlıklar için farklı izleyicileri hedefleyen ve onlarla etkileşim kuran ortak bir çalışma alanı oluşturmakla ilgilidir. Şehir imajı, küresel konumlandırma ve itibar gibi etmenleri düzgün bir şekilde yönetmek için şehrin dış dünya ile etkileşimi için tek bir "kontrol merkezi" sağlamalıdır.
7. **Şehir markalaşması konusunda tek bir formül yoktur, ancak bu tür işbirlikçi modelleri kurumsallaştırmanın bazı temel yolları vardır.** İşbirliği sağlamak için yeni organlar oluşturmak çok da gerekli olmayabilir. Önemli olan, çeşitli kilit paydaşları içeren belirli platformlar, ittifaklar veya anlaşmalar organize etmek, en azından önceki aşamalarda (daha ilişkisel, yatay bir siyasi performans tarzı şeklinde), günlük etkinlikleri yürütmek için son derece profesyonelleştirilmiş özel ekipler organize edilebilmek ve yeni finansman modelleri tasarlayabilmektir.
8. **Şehir markalaşması, farklı sektör odaklı şehir pazarlama uygulamalarının yerini almaz:** Aksine şehir markalaşmasının varoluş sebebi, destinasyon pazarlaması, kültürel etkinlikler, iç yatırım gibi konularda çalışan birimlerin yürüttüğü operasyonlara, dünyaya açık yerel özel şirketlere, üniversitelere, havalimanlarına, teknolojiye vb. destek vermektir.
9. **Şehri markalama, yerel halktan kopuk bir olgu değildir:** Markalaşma da bir dâhili pazarlama konusu olabilir. Mekân markalama teknikleri, amiral gemisi projeleri ve kolektif süreçleri sosyalleştirmek için kullanılabilir ve kentsel dönüşüm projelerinde kullanılacak bir araç olarak görülebilir. Şehir markalaşmasının sadece bir logo ve slogandan ibaret olduğu algısı kırılabilirse, sadece yerel kuruluşlar, firmalar ve ziyaretçiler için değil yerel halk için de değer yaratır hale gelir.
10. **Şehirlerin, iletişim eyleminin ne olduğu kavramını genişletmesi gerekir:** Bu, kampanya mantığının hâkim olduğu bir yaklaşımdan ziyade, gerekirse küçük bütçeli şehirleri tanıtmayı öğrenmenin de bir yoludur. Dijital değişimin etkisi derin olmuştur ve bugün kentsel kimlikler de dijital düzeyde inşa edilmelidir; mekân deneyimi genellikle dijital bir ortamda başlar. Bununla birlikte, şehirde hangi iletişim kanallarının ve eylemlerin karışımının kullanılacağı sorusu dijital tabanlı araçlara geçmek kadar basit değildir. Şüphesiz ki eski formüllerin oynayacağı bir rol de vardır: reklamcılık ve halkla ilişkiler, marka elçileri, büyük etkinlikler, yeni nesil ziyaretçi merkezleri, haber bültenleri... Şehirlerin karşılaştığı zorluk, kendi özel iletişim araçları karışımında bir seçim yapmaktır. **Kaynak:** (Rivas, 2015)

SONUÇ

Marka kavramı günümüz dünyasında neredeyse "değer yaratma" ile eşdeğer bir kavram olarak algılanır hale gelmiştir. Marka, ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayıran ve ürüne/hizmete ekstra değer katan bir tanıtım aracıdır. Şehir markası da bu anlamda, başta politika yapıcılar olmak üzere ülkeler, yerel yönetimler, birlikler, sivil toplum kuruluşları ve daha pek çok kurum ve kişi tarafından, turist, yatırım, yetenek; dolayısıyla da şöhret ve para çekmek; refah artırmak için bir araç olarak görülmektedir. Bununla beraber gerek pratikte gerekse alanyazında görülebileceği üzere çoğu şehir markalama çalışması logo ve sloganın ötesine geçememekte, şehir markalama çalışmalarına ayrılan bütçe çoğunlukla boşa harcanmakta ve dolayısıyla hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır.

Tıpkı bir ürün ya da hizmetin marka değerinin ölçmenin zor olması gibi, bir şehrin marka değerini ölçmek de zordur. Ancak görülmektedir ki bazı şehirler –skorların da ötesinde- gerçekten tartışmasız bir şekilde marka şehir olabilmeyi başarabilmişlerdir: New York, Paris, Londra, Barselona, Berlin gibi. Türkiye özelinde bakılacak olursa, pek çok şehrin şehir markalama çalışmaları yaptığı görülse de, Türkiye'de gerçekten marka şehir olabilmeyi başarmış bir şehir olup olmadığı şüphelidir. Zira ulusal çapta tanınır olmak marka şehir olmak için asla yeterli bir koşul değildir. Dünyadaki marka şehirlere bakıldığında, bu şehirlerin tüm dünya çapında tanınan, bilinen, gerek kültürel ve ekonomik gerekse altyapı açısından yeterli, dolayısıyla da yeni yetenekleri, turisti ve yatırımları çekebilen şehirler olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, E. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini Ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği.* İstanbul: Gelişim Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Alperytė, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management, 11*(4), 1-27. doi:10.2478/joim-2019-0022

American Marketing Association. (2021). *Branding*. Mart 07, 2021 tarihinde ama.org/topics/branding/ adresinden alındı

Anholt , S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy, 4(1)*, 1-6. doi:doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088

Arslan, C. (2015). *Arslan, C. (2015). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile ilgili Bir Araştırma.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public.* Londra: Belhaven Press.

Avcılar, M., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(34), 76-94.

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10*, 15-39.

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management, 19*, 257-267. doi:10.1057/bm.2011.55

Can-Seng , O. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy, 4(4)*, 287-302. doi:10.1057/pb.2008.18

CityLogo. (2012). *Innovative Place Brand Management: Baseline Report.* URBACT CityLogo.

Darı, A. (2018). Sosyal Medya ve sİyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al-Farabi International Journal of Social Sciences, 1*(1), 1-11.

Gavėnas, E. (2012). *Miesto prekės ţenklo įvaizdžio kūrimas (kauno miesto pavyzdžiu.* VDU publishers.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identitites,Constructed, Imagined and Experienced.* New York: Palgrave Macmillan.

Grabow, B. (1998). *Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz.* Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management, 14*, 240-254. doi:doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065

Henninger, C., Foster, C., Alevizou, P., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 12(4)*, 285-298. doi:doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1

Hildreth, J. (2008). *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve.* Londra: Saffron Brand Consultants.

Houghton, J., & Stevens, A. (2011). City Branding and Stakeholder Engagement. K. Dinnie içinde, *City Branding* (s. 45-53). Londra: Palgrave Macmillan.

Insch, A. (2013). Elements of the City Branding Process to Support Global City Status. *International City Branding Symposium* (s. 219-233). Pekin: Forum Asian Studies.

Kavaratzis , M., & Ashworth , G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 183-194. doi:doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens.* . Groningen: University of Groningen.

Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing, 37(7-8)*, 998-1016.

Oxford Dictionary. (2021). *Branding*. Mart 07, 2021 tarihinde oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/branding#:~:text=%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F-,%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F,branding%20exercise%20of%20all%20time. adresinden alındı

Rico, M., Fernández, A., Collado, A., & Aranda, E. (2016). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management, 7*, 190-201. doi:10.1016/j.jdmm.2016.11.001

Rivas, M. (2015). *Innovative Place Brand Management: Re-learning City Branding, URBACT-CityLogo final report.*

Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35*, 293-300. doi:doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091

Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a

known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 12(3)*, 70-80. doi:10.1016/S1441-3582(04)70107-X

Salman, S. (2008, Ekim 1). *Brand of gold*. Nisan 23, 2021 tarihinde theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding adresinden alındı

Scottish Government. (2020). *Nation Brand Index*. Nisan 23, 2021 tarihinde https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/#:~:text=The%20Anholt%20Ipsos%20Nation%20Brands%20Index%20(NBI),-The%20Anholt%20Ipsos&text=The%20NBI%20looks%20at%20each,indication%20of%20a%20nation's%20reputation. adresinden alındı

Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 100). Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası .

The Central Group. (2021). *The 2020 Shopper*. Mart 06 2021 tarihinde markettechniques.com/assets/pdf/2020shopper-wp.pdf adresinden alındı

TPBO the Place Brand Observer. (2020). *Anholt-Ipsos City Brands Index 2020: Key Insights*. Nisan 23, 2021 tarihinde placebrandobserver.com/anholt-ipsos-city-brands-index-2020/ adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Marka Nedir?* Mart 07, 2021 tarihinde turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout adresinden alındı

Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing, 17*(7), 591-604. doi:doi.org/10.1108/07363760010357796

Why do most city branding campaigns fail? (2014). Şubat 14, 2021 tarihinde citymonitor.ai/business/why-do-most-city-branding-campaigns-fail adresinden alındı

Yalçın, M. (2020). *Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı.* Konya: Eğitim yayınevi.

Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronik Journla of Vocational Colleges, 3*(1), 89-103.

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities, 38*, 11-17. doi:doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009

DİJİTAL ÇAĞDA EVCİL HAYVAN SAHİPLENMEYİ KONU ALAN REKLAM KAMPANYALARI

Abdülhakim Bahadır DARI
Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com,
http://orcid.org/0000-0003- 3525-5823

GİRİŞ

Evcil hayvan mağazalarında ve hayvan barınaklarında pek çok sahipsiz hayvan bulunmaktadır. Evcil hayvan mağaza sahipleri, ticari bir amaç güderek, insanların evcil hayvan sahiplenmesini amaçlarken, hayvan barınaklarının yöneticileri ise insanların mümkün olduğunca fazla sayıda hayvan sahiplenilmesini sağlayarak, hayvan barınaklarının daha fazla sahipsiz hayvana kapılarını açmasını planlayabilmektedir. Buna karşılık evcil hayvanların, temizliği, beslenmesi, gezdirilmesi ve aşısı gibi çeşitli sorumluluklardan dolayı bazı insanlar, istemelerine rağmen evcil hayvan sahiplenme konusunda tereddüt edebilmektedir. Bu süreçte gerek evcil hayvan mağaza sahipleri gerekse hayvan barınakları yöneticileri tarafından çeşitli reklam kampanyaları hazırlanarak insanların evcil hayvan sahiplenmesinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Hazırlanan reklam kampanyalarında kullanılan çeşitli görseller üzerinden insanlarda evcil hayvan sahiplenilmesi konusunda ilgi uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada çeşitli ülkelerde evcil hayvanların sahiplenilmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görsel göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin farklı ülkelerin reklam kampanyalarında kullanılan görseller, William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularla aşağıda yer alan soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- Evcil hayvanların sahiplenilmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görsellerde ülkeler arasında mesaj odaklı ne gibi benzerlik ve/veya farklılıklar bulunmaktadır?

- Evcil hayvanların sahiplenilmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarında evcil hayvanlara yönelik hangi özellikler ön plana çıkarılmaktadır?

Çalışma, evcil hayvanların sahiplenilmesinde reklam kampanyalarındaki görsellerin rolünü tespit etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, görsel iletişim ve reklam üzerine çalışma yapan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Hayvanların sahiplenilmesini konu alan çeşitli akademik çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda: Posage (1998), hayvan barınaklarından köpeklerin başarılı bir şekilde sahiplenilmesi için belirleyici faktörleri; Lepper vd. (2002), hayvan barınağında köpekler ve kediler arasında ötenaziye karşı sahiplenmeyi; Bartlett vd. (2005), hayvan barınaklarında köpekler ve kediler için ötenazi ve sahiplenme oranlarını; Diesel vd. (2007), köpeklerin sahiplenilme süresini etkileyen faktörleri; Lord vd. (2008), hayvan barınaklarından sahiplenmeden sonra köpek ve kedilerde sağlık ve davranış sorunlarını; Fantuzzi vd. (2010), hayvan barınaklarında kedilerin sahiplenilmesiyle ilgili faktörleri; Mornement vd. (2010), hayvan barınakları tarafından köpeklerin sahiplenme uygunluğunu; Lord vd. (2014), hayvan barınaklarında sahiplenme ve kaynak oluşturma stratejilerinin ekonomik

etkilerini ve Bradley ve Rajendran (2021), hayvan barınaklarında sahiplenme oranlarını incelemiştir.

Hayvanların sahiplenilmesinin dışında hayvan ve reklam (Spears vd. 1996; Spears ve Germain, 2007; Lancendorfer vd., 2008; Braunsberger, 2014) ve hayvan barınakları (Patronek vd.,1996; Dinnage vd. 2009; Irvine, 2007; Pesavento ve Murphy, 2014) üzerine de çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık konuya ilişkin akademik çalışmalar incelendiğinde evcil hayvanların sahiplenmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyaları üzerine boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada farklı ülkelerde evcil hayvanların sahiplenmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyaları kapsamlı olarak incelenerek, bu boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Evcil hayvanların sahiplenmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan tüm reklam kampanyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşılık konuya ilişkin tüm reklam kampanyalarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında konuya ilişkin reklam kampanyalarına Adeevee ve Ads of The World adlı sitelerden ulaşılmıştır. Adeevee adlı sitede "sahiplenme" konulu 78 reklam kampanyası içerisinden 6 reklam kampanyası (Adeevee, 2022) ve Ads of The World adlı siteden de "sahiplenmek" konulu 47 reklam kampanyası içerisinden 3 reklam kampanyası (ADS, 2022) amaçlı örnek metodu kullanılarak çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemi belirlenirken, hazırlatanları ve hazırlatılan reklam ajansları belli ve farklı içeriklere sahip reklam kampanyaları, çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bu aşamada Adeevee'den 6, Ads of The World'den 3 reklam kampanyası olmak üzere çalışmada 7 farklı ülkeden (Brezilya'dan üç, ABD, Macaristan, Malezya, Rusya, Şili ve Tayland'dan birer reklam kampanyası) 9 reklam kampanyası incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak belirlenen reklam kampanyaları, William Labov'un altı farklı boyuttan (soyutlama, konumlandırma, eylem geçme, çözüm, düşünüm ve koda) meydana gelen Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. İletişim boyutunda göstergeler üzerinden verilen mesajları, Roland Barthes (Arpa ve Çakı, 2018), Ferdinand de Saussure (Gülada, 2019a), Charles William Morris (Gülada, 2019b), Roman Jakobson (Türk vd., 2021) ve Karl Bühler (Çakı & Avcı, 2022) gibi uzmanların kavramları üzerinden inceleyen akademik çalışmalar yapılmıştır. Reklamlardaki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajların kapsamlı bir şekilde açıklamasını sağladığı düşüncesi nedeniyle çalışmanın Labov'un kavramları üzerinden analiz edilmesi tercih edilmiştir.

3. Evcil Hayvan Sahiplenme

Evcil hayvan sahiplenme, evcil hayvanın bir kişi ya da kişiler tarafından bakılmak üzere sorumluluğunun üstlenilmesini ifade edilmektedir. İnsanlar, evcil hayvanları sokaktan ya da hayvan barınağından sahiplenebildiği gibi başka birisine ait evcil hayvanının da sorumluluğunu devralarak evcil hayvan sahiplenebilmektedir. Bu aşamada

sahiplenilen bir barınak köpeğini eve getirmek, bakım altına alınmış bir sokak köpeği veya birinin gönüllü olarak sahiplenilmek için teslim ettiği bir köpek olabilmektedir. Ayrıca insanlar, evcil hayvan mağazalarından da ücret karşılığında evcil hayvan sahiplenebilmektedir. İnsanlar evcil hayvan sahiplenerek yalnızlığını paylaşabilme, evcil hayvanlar ise sahiplenilerek iyi şartlar altına yaşama imkânı elde edebilmektedir. İnsanlar, kedi, köpek, hamster ve papağan gibi çeşitli hayvanları sahiplenebilmektir. Buna karşılık kedi ve köpek sahiplenmek, belli başlı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin evcil hayvan sahiplenilmesinde zamana ve alana, sabra ve anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar, eve bir köpek yavrusu getirdiğinde, köpeğe bakmak için bir yatak ve mama kabından daha fazlasına ihtiyaç duyabilmektedir. Ayrıca sürekli bakım ve ilgiye de ihtiyaçları bulunmaktadır (Petfinder, 2022). Yine kediler de insanlarla ve diğer hayvanlarla düzenli etkileşimde bulunarak aktif olmak için alana ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan temiz suya, et bazlı kedi mamasına, düzenli olarak bakıma ve ideal olarak haftada bir kez değiştirilmesi gereken bir çöp tepsisine ihtiyaçları olmaktadır (RSPCA, 2022). Evcil hayvan sahiplenildiğinde evcil hayvanlar için ayrılması gereken zaman, emek ve para insanların evcil hayvan sahiplenme isteğini gerçekleştirmesini engelleyebilmektedir.

4. William Labov'un Anlatı Çözümlemesi

Anlatılar, sosyal araştırmanın giderek daha popüler bir odak noktasıdır. Belki de bunun nedeni, "öykülerin" insan evrenselliğini ve erişilebilirliğini vaat ediyor gibi görünmesi ve

bunların analizinin dilin ve anlamın bireysel, sosyal ve kültürel boyutlarına makul derecede kapsamlı bir dikkat gerektirmesidir (Squire, 2005: 91). Bu aşamada soyutlama, konumlandırma, eylem geçme, çözüm, düşünüm ve koda olmak üzere altı boyuttan meydana gelen William Labov'un Anlatı Çözümlemesi (Narrative Analysis) ön plana çıkmaktadır.

Soyutlamada anlatıcılar genellikle bir hikâyenin amacını belirleyerek veya en göze çarpan olayları kısaca vererek başlamaktadır. Soyutlama isteğe bağlıdır, ancak dinleyiciye başlangıçta anlatıcının hikâyedeki olayları nasıl okuduğunu işaret ederek önemli bir işlevi yerine getirebilmektedir. Bu tür soyutlamalar harici olarak değerlendiricidir. Sadece anlatının ne hakkında olduğunu değil, aynı zamanda neden anlatıldığını da belirtmektedir (Afsar, 2006: 497). Soyutlama, hikâye tam olarak anlatılmadan önce hikâyenin kısa bir özetidir. Konumlandırma, zamanı, yeri, ilgili karakterleri ve durumu anlatmaktadır. Eylem geçme, anlatının özünü oluşturmakta ve temelde ne olduğunu anlatmaktadır. Çözüm, anlatıcı tarafından anlatının amacını, anlatılma nedenini anlatmak için kullanılmaktadır. Düşünüm, sonunda ne olduğunu anlatmakta, anlatının sonucunu oluşturmaktadır. Koda, hikâyeyi kapatmakta ve anlatının bittiğini bildirmektedir. Anlatıcıyı ve dinleyiciyi şimdiki zamana geri getirmektedir (Koike, 1987: 148). Koda, bir hikayeye makul bir son vermede hayati bir rol oynamaktadır (Sathya ve Barathi, 2022: 1757). Koda, anlatı yapısının gerekli bir unsuru olmasa da, özellikle karmaşıklaştırıcı eylemin etkin bir şekilde

çözülmediği durumlarda, en faydalısı olabilmektedir. Kodlar, seyircinin hikâyenin bittiğini, eylemin tamamlandığını anlamasını etkili bir şekilde sağlamaktadır (Brady, 1980: 178). Tüm bu aşama Labov'un Anlatı Çözümlemesi, anlatının kapsamlı şekilde bölümlenerek açıklanmasına imkân tanımaktadır.

5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında evcil hayvan sahiplenme konulu sekiz reklam kampanyası, Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir.

5. 1. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Birinci Reklam Kampanyası

2004 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu birinci reklam kampanyası, Macaristan'da Fehérkereszt Állatvédő Liga adına Leo Burnett tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Garfield, Jon'dan önce" yazısına yer verilmektedir. Reklam görselinde çizgi karakteri Garfield adlı kedinin çöp kutularının yanında yiyecek aradığına yönelik izlenim verilmektedir.

Görsel 1. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Birinci Reklam Kampanyası

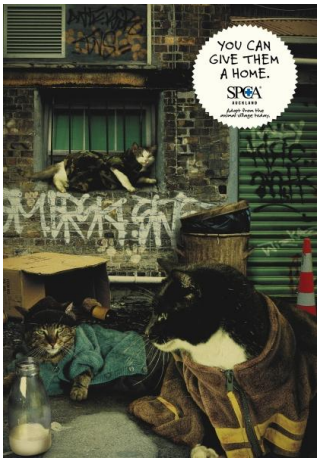
(**Kaynak:** Adeevee, 2004)

Soyutlamada görselde evcil hayvanlar konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde Garfield'in bir alt geçitte, metro istasyonunda veya buna benzer bir yerde olduğu aktarılmaktadır. Eyleme geçmede görselde Garfield, çöp kutusunda yemek aramaktadır. Çözümde görselde Garfield'in sahibe ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Düşünümde görselde sahipsiz hayvanların sokaklarda yaşadığı aktarılmaktadır. Kodada görselde hayvanların sahiplenildiği takdirde bir ev ortamında yaşayabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında Garfield çizgi film karakteri, sahipsiz evcil hayvanları temsil etmektedir. Garfield'in sahibi olmadığında sokaklarda yaşayacağı ve yiyeceğini çöpleri karıştırarak elde edeceği mesajı verilmektedir. Garfield üzerinden evcil hayvanların sahiplenildiklerinde rahat bir hayata kavuşabildikleri aktarılmaktadır. Bu süreçte Macaristan'ın reklam kampanyasındaki görselde evcil hayvanların sahiplenilmeye ihtiyacı olduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 2. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu İkinci Reklam Kampanyası

2005 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu ikinci reklam kampanyası, ABD'de SPCA Auckland adına FCB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Onlara bir ev verebilirsiniz. Bugün hayvan köyünden sahiplenin" yazısına yer verilmektedir. Reklam görselinde önünde çöp kutusu bulunan bir duvarın çevresinde insan kıyafetleri giyen üç kedi bulunmaktadır.

Görsel 2. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu İkinci Reklam Kampanyası



(**Kaynak:** Adeevee, 2005)

Soyutlamada görselde kediler konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde kedilerin bir sokakta çöplerin yanında yaşadıkları aktarılmaktadır. Eyleme geçmede görselde kedilere insan kıyafetleri giydirilmektedir. Çözümde görselde kedilerin sahibe ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir.

Düşünümde görselde kedilerin sahipleri olmadığında tıpkı evsiz insanlar gibi sokaklarda yaşadığı aktarılmaktadır. Kodada görselde kedilerin sahiplenilmesiyle evsizler gibi sokaklarda yaşamasının önlenmesinin sağlanabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında kediler, sahipsiz kedileri temsil etmektedir. Görseldeki kediler, evsizlere benzetilmekte ve sahiplenilmediklerinde sokaklarda zorlu bir yaşam sürdükleri aktarılmaktadır. Bu nedenle ABD'nin reklam kampanyasındaki görselde kedilerin insanların sahiplenmesine ihtiyaç duyduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 3. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

2007 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu üçüncü reklam kampanyası, Brezilya'da PEA adına DDB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Bir köpek seni asla terk etmez. Birini sahiplenin" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde bir çocuk ve önünde onu koruduğu izlenimi verilen bir köpek ve her ikisinin önünde de pençelerini havaya kaldırmış bir ayı gölgesi bulunmaktadır. Reklam görselinin arka planında ise ağaçlar ve kaçmakta olan çocuklara yer verilmektedir.

Görsel 3. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** Adeevee, 2007)

Soyutlamada görselde köpekler ve sahipleri konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde köpek ve sahibinin ormanlık bir alanda olduğu aktarılmaktadır. Eyleme geçmede görselde ayı saldırmakta ve köpek de ayı saldırısına karşı sahibini korumaya çalışmaktadır. Çözümde görselde köpeğin sahibine bağlılığı vurgulanmaktadır. Düşünümde görselde köpeklerin, tehlikelere karşı sahiplerini korumaya yöneldiği aktarılmaktadır. Kodada görselde insanların belirli tehlikelere karşı kendilerini korumaları için köpek sahiplenebileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında köpeğin sahibi çocuk, köpekleri olan insanları, köpek ise sahibi olan köpekleri temsil etmektedir. Görselde çocuğun ayı saldırısına maruz kalması ve köpeğin çocuğu korumaya çalışması üzerinden insanların köpeklerin korumasına ihtiyaç duyabileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde Brezilya'nın reklam kampanyasındaki görselde insanların koruma gereksiniminin bir ölçüde karşılanabilmesi için köpek sahiplenmeye ihtiyaç duyabildiği mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 4. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası

2010 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu dördüncü reklam kampanyası, Tayland'da SCAD adına Bangkok Showcase reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Tek ihtiyaçları olan biri. Bir köpek sahiplenin" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde merdivenlerde oturan bir insan heykeli ve heykelin kucağına oturan bir köpek bulunmaktadır.

Görsel 4. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** Adeevee, 2010)

Soyutlamada görselde köpekler konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde köpeğin (muhtemelen bir sokakta) bir heykelin yanında olduğu aktarılmaktadır. Eyleme geçmede görselde köpek, heykelin kucağına oturmaktadır. Çözümde görselde köpeğin yalnızlığı vurgulanmaktadır. Düşünümde görselde köpeklerin sahiplenilmeye ihtiyaç duyduğu yansıtılmaktadır. Kodada görselde köpeklerin sahiplenilmesiyle onların sahiplenilme duygusunun

karşılanabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında köpek, sahipsiz köpekleri temsil etmektedir. Görselde köpeğin bir heykelin kucağına oturması üzerinden köpeklerin insanlar tarafından sahiplenilmek istediği algısı oluşturulmaktadır. Bu şekilde Tayland'ın reklam kampanyasındaki görselde köpeklerin, insanlar tarafından sahiplenilme ihtiyacı olduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 5. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Beşinci Reklam Kampanyası

2011 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu beşinci reklam kampanyası, Brezilya'da Pedigree adına Lew'Lara\TBWA reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Zaman geçtikçe, şansım sadece azalacak. Lütfen, bir ev bulmama yardım et" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde soldan sağa doğru telleri sıklaşan bir kafes içerisinde bir köpek bulunmaktadır.

Görsel 5. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Beşinci Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** Adeevee, 2011a)

Soyutlamada görselde köpekler konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde köpek bir kafeste yansıtılmaktadır. Eyleme geçmede görselde kafesin demirleri daralmaktadır. Çözümde görselde köpeğin kafeste kaldığı süre uzadıkça sahiplenilme olasılığı da azalmaktadır. Düşünümde görselde köpeklerin, sahiplenilmeye ihtiyaç duyduğu aktarılmaktadır. Kodada görselde insanların köpekleri sahiplenmesiyle köpeklerin kafes ortamından kurtulabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında köpek, sahipsiz köpekleri temsil ederken, kafes ise esaret metaforu olarak kullanılmaktadır. Görseldeki kafesin demirlerinin sağ tarafa doğru sıklaşması üzerinden insanların köpekleri sahiplenmedikleri sürenin uzaması durumunda köpeklerin esaretinin uzayacağı ve sahiplenilme olasılığının da azalacağı aktarılmaktadır. Bu şekilde Brezilya'nın reklam kampanyasındaki görselde köpeklerin, insanların sahiplenmesine ihtiyaç duyduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 6. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Altıncı Reklam Kampanyası

2011 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu altıncı reklam kampanyası, Malezya'da SPCA adına M&C Saatchi reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında tek görsel kullanılmıştır. Reklam kampanyasının görselinde "Bir evcil hayvanda daha fazla oyun var" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde bir kız çocuğu, çeşitli oyuncakların bir araya getirilerek oluşturduğu bir kediyi tutmaktadır.

Görsel 6. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Altıncı Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** Adeevee, 2011b)

Soyutlamada görselde kediler ve sahipleri konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde herhangi bir mekana yönelik bilgi verilmemektedir. Eyleme geçmede görselde kedinin oyuncaklardan meydana geldiği aktarılmaktadır. Çözümde görselde kedi ve oyun üzerine odaklanılmaktadır. Düşünümde görselde çocuklar için kedilerde oyuncaklara nazaran daha fazla oyunun olduğu yansıtılmaktadır. Kodada görselde kedilerin sahiplenilmesiyle çocukların eğlenceli vakit geçirebileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında kedi, sahibi olan kedileri temsil etmektedir. Kedinin oyuncaklar şeklinde sunulması üzerinden çocukların oyuncaklarla geçirecekleri eğlenceli zamanın daha fazlasını kedilerle geçirebilecekleri aktarılmaktadır. Bu nedenle Malezya'nın reklam kampanyasındaki görselde insanların kedileri sahiplenme ihtiyacı duyabileceği mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 7. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Yedinci Reklam Kampanyası

2018 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu yedinci reklam kampanyası, Brezilya'da Petz adına Ogilvy reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte iki görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Dinleyecekler. Bugün herhangi bir Petz mağazasında sahiplenin" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde bir ofiste bir kadın bir kanepeye uzanmakta ve bir köpek de kadının yanında bulunan koltukta oturmaktadır.

Görsel 7. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Yedinci Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** ADS, 2018a)

Soyutlamada görselde köpekler ve sahipleri konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde köpek ve sahibi bir ofiste bulunmaktadır. Eyleme geçmede görselde köpek koltukta oturmakta, sahibi de bir kanepeye uzanmaktadır. Çözümde görselde köpeğin sahibinin yanında olarak onu motive ettiği aktarılmaktadır. Düşünümde görselde köpeklerin, sahiplerini psikolojik olarak rahatlattığı mesajı

verilmektedir. Kodada görselde insanların köpek sahiplenerek, psikolojik olarak rahatlayabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında köpek, sahibi olan köpekleri temsil etmektedir. Görselde köpeğin sahibini dinlediği izlenimi oluşturularak, köpeğin sahibini psikolojik olarak rahatlattığı mesajı verilmektedir. Bu açıdan Brezilya'nın reklam kampanyasındaki görselde insanların köpek sahiplenmeye ihtiyacı olduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 8. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Sekizinci Reklam Kampanyası

2018 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu sekizinci reklam kampanyası, Şili'de Pedigree adına BBDO reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte iki görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Yılın geri kalanı için birlikte vakit geçirin. Sahiplenin" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde bir masanın etrafında yaşlı bir adam ve yaşlı adamın çevresinde belirli yaşlarda yetişkinler ve iki çocuk bulunmaktadır. Masada yaşlı adamın önünde üstünde 78 rakamı yazılı bir pasta yer almaktadır.

Görsel 8. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Sekizinci Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** ADS, 2018b)

Soyutlamada görselde yaşlılar konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde yaşlı bir adam ve yanındaki kişilerin bir evde oldukları yansıtılmaktadır. Eyleme geçmede görselde yaşlı adam, üstünde 78 rakamı yazılı bir pastanın önünde oturmaktadır. Çözümde görselde bazı yaşlı insanların ailelerinin her gün yanlarında olmadığı aktarılmaktadır. Düşünümde görselde evcil hayvanların yaşlı insanların yalnızlığını paylaşabileceği yansıtılmaktadır. Kodada görselde yaşlı insanların evcil hayvan sahiplenerek yalnızlığını paylaşabileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında bazı yaşlı insanların doğum günlerinde ailesiyle bir arada mutlu bir zaman geçirebileceği aktarılmaktadır. Buna karşılık diğer günlerde bu insanların yalnız kaldıkları izlenimi oluşturulmaktadır. Bu açıdan Şili'nin reklam kampanyasındaki görselde insanların, evcil hayvanları sahiplenme ihtiyacı olduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

5. 9. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dokuzuncu Reklam Kampanyası

2020 yılına tarihlenen çalışmada incelenen evcil hayvan sahiplenme konulu dokuzuncu reklam kampanyası, Rusya'da Mitch&Me adına Jekyll&Hyde reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen görselde "Yetişkin bir köpek sahiplenin. Artık hiçbir şey seni korkutamayacak" yazısı yer almaktadır. Reklam görselinde karanlık ve ıssız bir sokakta bir kız çocuğu ve kız çocuğunun ipinden tuttuğu bir köpek ve kız çocuğu ve köpeğinin yanında ise sırt üstü duvara dayalı korku filmi karakteri Freddy Krueger bulunmaktadır.

Görsel 9. Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dokuzuncu Reklam Kampanyası

(**Kaynak:** ADS, 2020)

Soyutlamada görselde köpekler ve sahipleri konu edilmektedir. Konumlandırmada görselde kız çocuğu, köpek ve Krueger karanlık ve ıssız bir sokakta bulunmaktadır. Eyleme geçmede görselde Krueger karakteri sırt üstü duvara dayanmaktadır. Çözümde görselde köpeğin sahibini koruduğu aktarılmaktadır. Düşünümde görselde savunmasız

durumdaki çocukların, köpeklerle kendini güvende hissedebileceği yansıtılmaktadır. Kodada görselde köpeklerin sahiplenilerek çocukların kendilerini güvende hissedebileceği mesajı verilmektedir. Görsel genel olarak ele alındığında köpek, sahibi olan köpekleri temsil etmektedir. Görselde kız çocuğunun karanlık ve ıssız bir sokaktan köpeğiyle geçmesi ve Krueger karakterinin sırt üstü duvara dayanması üzerinden çocukların köpek sahiplenerek korku filmindeki Krueger karakteri örneğinde olduğu gibi çeşitli korkularını yenebileceği ve kendilerini güvende hissedebileceği aktarılmaktadır. Bu açıdan Rusya'nın reklam kampanyasındaki görselde insanların, evcil hayvanları sahiplenme ihtiyacı olduğu mesajı ön plana çıkarılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada incelenen reklam kampanyalarındaki görsellerde ülkelere göre farklılıkların olduğu ortaya çıkarılmıştır. ABD, Macaristan ve Tayland'ın reklam kampanyalarındaki görsellerde evcil hayvanların sahiplenilmeye ihtiyacı olduğu algısı oluşturulurken, Malezya, Rusya ve Şili'nin reklam kampanyalarındaki görsellerde ise insanların evcil hayvanları sahiplenmeye ihtiyacı olduğuna yönelik mesaj verilmiştir. Çalışmada incelenen Brezilya'nın reklam kampanyalarındaki görsellerinde ise bir görselde evcil hayvanların sahiplenilmeye, iki görselde ise insanların evcil hayvanları sahiplenmeye ihtiyacı olduğu aktarılmıştır. Görsellerde hayvanların sahiplenilmedikleri takdirde sokaklarda ya da kafeslerde yaşamak zorunda kalacağına

yönelik mesaj verilerek hüzün çekiciliği tekniğiyle hayvanların sahiplenilmesinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan evcil hayvanların insanları tehlikelerden koruduğuna, insanların yalnızlıklarını paylaştığına, insanları psikolojik olarak rahatlattığına ve eğlenceli vakit geçirmesini sağladığına yönelik özellikleri ön plana çıkarılarak da görseller üzerinden evcil hayvanların sahiplenilmesine yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmıştır.

Çalışmada incelenen reklam kampanyalarındaki görsellerde hüzün çekiciliği tekniğinin kullanılmasının evcil hayvan sahiplenmesinin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Ayrıca görsellerde evcil hayvanların sahiplenilmesi durumunda insanların yaşamına yönelik olumlu katkılarının ön plana çıkarılmasının da insanların evcil hayvan sahiplenmesinde ikna edici bir etki oluşturduğu ileri sürülebilmektedir. Bununla birlikte evcil hayvan sahiplenmesini teşvik etmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görsellere yönelik çalışmada öneriler sunulmaktadır. İlki evcil hayvan sahiplenen kişiler ve bu kişilerin evcil hayvanlara yönelik olumlu deneyimlerinin doğrudan reklam kampanyalarındaki görsellere yansıtılmasıdır. Bu şekilde doğrudan evcil hayvan sahipleri üzerinden görsellerde verilen mesajların birinci kaynaktan sağlanması mümkün olabilmektedir. Diğer yandan evcil hayvan sahiplenmesinin insanların sorumluluğunu geliştirmesi ve empati yapma yeteneğini arttırması gibi farklı özelliklerinin de görsellere yansıtılması önerilmektedir. Son öneri olarak da reklam kampanyalarındaki görsellerde evcil

hayvanların sahiplenilmeden önceki ve sahiplenildikten sonraki yaşantıları iki açıdan görsellere yansıtılarak insanlarda evcil hayvan sahiplenilmesine yönelik farkındalığın oluşturulmasının sağlanabileceği söylenebilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, reklam kampanyalarındaki görsellerin insanların evcil hayvan sahiplenmesindeki rolünü tespit etmekle birlikte evcil hayvan sahiplenme konusunda görsellerin insanlar üzerinde meydana getirdiği etkiyi yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda evcil hayvan sahiplenmeyi konu alan reklam kampanyalarındaki görsellerin insan davranışları üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesinin evcil hayvan sahiplenmesini konu alan reklam kampanyalarındaki görsellerin daha kapsamlı olarak incelenmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adeevee (2004). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Birinci Reklam Kampanyası, https://www.adeevee.com/2004/02/white-cross-animal-protection-society-abandoned-animals-adoption-frakk-garfield-dogmatix-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2005). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu İkinci Reklam Kampanyası, https://www.adeevee.com/2005/12/spca-auckland-animal-adoption-appeal-bus-stop-back-street-park-bench-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2007). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası,

https://www.adeevee.com/2007/09/pea-project-animal-hope-dog-adoption-forest-haunted-house-street-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2010). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası, https://www.adeevee.com/2010/12/scad-bangkok-dog-adoption-appeal-warm-friends-food-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2011a). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Beşinci Reklam Kampanyası, https://www.adeevee.com/2011/03/pedigree-adoption-drive-dog-cage-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2011b). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Altıncı Reklam Kampanyası, https://www.adeevee.com/2011/04/spca-selangor-pet-adoption-cat-print/, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Adeevee (2022). adoption, https://www.adeevee.com/ads/index/, Erişim Tarihi: 28.05.2022.

ADS (2018a). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Yedinci Reklam Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/listeners, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

ADS (2018b). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Sekizinci Reklam Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/birthday-4952695c-98db-42a8-b722-91b45ae6f3bd, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

ADS (2020). Evcil Hayvan Sahiplenme Konulu Dokuzuncu Reklam Kampanyası, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/non-scary-halloween, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

ADS (2022). adopt, https://www.adsoftheworld.com/campaigns?medium_type_ids%5B%5D=2&search=adopt&button=, Erişim Tarihi: 28.05.2022.

Afsar, A. (2006). A Discourse and Linguistic Approach to Biblical and Qur'ānic Narrative. Islamic studies, 45(4), 493-517.

Arpa, M. & Çakı, C. (2018). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi, 8(2), 153-172.

Bartlett, P. C., Bartlett, A., Walshaw, S., & Halstead, S. (2005). Rates of euthanasia and adoption for dogs and cats in Michigan animal shelters. Journal of Applied Animal Welfare Science, 8(2), 97-104.

Bradley, J., & Rajendran, S. (2021). Increasing adoption rates at animal shelters: A two-phase approach to predict length of stay and optimal shelter allocation. BMC Veterinary Research, 17(1), 1-16.

Brady, M. K. (1980). Narrative competence: A Navajo example of peer group evaluation. The Journal of American Folklore, 93(368), 158-181.

Braunsberger, K. (2014). The Impact of Animal Welfare Advertising on Opposition to the Canadian Seal Hunt and Willingness to Boycott the Canadian Seafood Industry. Anthrozoös, 27(1), 111-125.

Çakı, C. & Avcı, Ö. (2022). İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da Antisemitist Medya: Je Suis Partout Gazetesi Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 9(1), 337-360.

Diesel, G., Smith, H., & Pfeiffer, D. U. (2007). Factors affecting time to adoption of dogs re-homed by a charity in the UK. Animal Welfare, 16(3), 353-360.

Dinnage, J. D., Scarlett, J. M., & Richards, J. R. (2009). Descriptive epidemiology of feline upper respiratory tract disease in an animal shelter. Journal of feline medicine and surgery, 11(10), 816-825.

Fantuzzi, J. M., Miller, K. A., & Weiss, E. (2010). Factors relevant to adoption of cats in an animal shelter. Journal of Applied Animal Welfare Science, 13(2), 174-179.

Gülada, M. O. (2019a). Donald Trump'ın Göçmenlere Yönelik İnşa Edilmesi Planlanan Meksika Duvarı ve Propaganda Karikatürlerindeki Sunumu. Göç Araştırmaları Dergisi, 5(1), 78-108.

Gülada, M. O. (2019b). 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Filmi Üzerine İnceleme. TRT Akademi, 4(8), 326-344.

Irvine, L. (2007). Ready or not: Evacuating an animal shelter during a mock emergency. Anthrozoös, 20(4), 355-364.

Koike, D. A. (1987). Code switching in the bilingual Chicano narrative. Hispania, 70(1), 148-154.

Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!. Journal of Business Research, 61(5), 384-391.

Lepper, M., Kass, P. H., & Hart, L. A. (2002). Prediction of adoption versus euthanasia among dogs and cats in a California animal shelter. Journal of Applied Animal Welfare Science, 5(1), 29-42.

Lord, E., Widmar, N. O., & Litster, A. (2014). Economic impacts of adoption and fundraising strategies in animal shelters. Preventive veterinary medicine, 113(4), 423-429.

Lord, L. K., Reider, L., Herron, M. E., & Graszak, K. (2008). Health and behavior problems in dogs and cats one week and one month after adoption from animal shelters. Journal of the American Veterinary Medical Association, 233(11), 1715-1722.

Mornement, K. M., Coleman, G. J., Toukhsati, S., & Bennett, P. C. (2010). A review of behavioral assessment protocols used by Australian animal shelters to determine the adoption suitability of dogs. Journal of Applied Animal Welfare Science, 13(4), 314-329.

Patronek, G. J., Glickman, L. T., Beck, A. M., McCabe, G. P., & Ecker, C. (1996). Risk factors for relinquishment of dogs to an animal shelter. Journal of the American Veterinary Medical Association, 209(3), 572-581.

Pesavento, P. A., & Murphy, B. G. (2014). Common and emerging infectious diseases in the animal shelter. Veterinary pathology, 51(2), 478-491.

Petfinder (2022). Bringing A Dog Home, https://www.petfinder.com/dogs/bringing-a-dog-home/tips-for-first-30-days-dog/, Erişim Tarihi: 28.05.2022.

Posage, J. M., Bartlett, P. C., & Thomas, D. K. (1998). Determining factors for successful adoption of dogs from an animal shelter. Journal of the American Veterinary Medical Association, 213(4), 478-482.

RSPCA (2022). Caring for Cats and Kittens https://www.rspca.org.uk/adviceandwelfare/pets/cats, Erişim Tarihi: 28.05.2022.

Sathya, G., & Barathi, S. (2022). An Application of Labov's Narrative Structure in Jhumpa Lahiri's "A Choice of Accommodations". Journal of Positive School Psychology, 6(2), 1753-1758.

Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. Journal of Business Research, 37(2), 87-95.

Spears, N., & Germain, R. (2007). 1900-2000 in Review: The Shifting Role and Face of Animals in Print Advertisements in the Twentieth Century. Journal of Advertising, 36(3), 19-33.

Squire, C. (2005). Reading narratives. Group analysis, 38(1), 91-107.

Türk, M. S., Avcı, Ö. & Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. Türk Kütüphaneciliği, 35(2), 159-182.

ORGAN BAĞIŞINI KONU ALAN KAMU SPOTLARINDAKİ GÖRSEL MESAJLARIN SNOW'UN SEMBOLİK ETKİLEŞİM MODELİ IŞIĞINDA İNCELENMESİ

Caner ÇAKI
Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Kırşehir, Türkiye, caner.caki@ahievran.edu.tr, http://orcid.org/0000-0002-1523-4649

GİRİŞ

Organ bağışının yeterli düzeyde olmaması, çok sayıda hastanın organ nakli için bekleme listesinde yer almasına yol açmaktadır. Bu aşamada çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından daha çok insanın organ bağışına teşvik edilmesi için organ bağışını konu alan kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotları, organ bağışının organ nakli bekleyen insanların yaşamlarındaki öneminin kamuoyuna yansıtılması için dikkat çekici olarak tasarlanmaktadır. Özellikle organ bağışını konu alan kamu spotlarında farklı konu ve içeriklerde görseller tasarlanarak, organ bağışını teşvik etme sürecinde insanların düşünce, tutum ve davranışları üzerinde etkili olunmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada organ bağışını konu alan kamu spotlarında organ bağışının teşvik edilmesinde görseller üzerinden hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında organ bağışını konu alan kamu spotları, David A. Snow'un Sembolik Etkiletişim Modeli ışında analiz edilmiştir. Model üzerinden kamu spotlarındaki görsellerle insanların zihinlerinde organ bağışına yönelik hangi algıların oluşturulmaya ve insan davranışlarının ne yönde şekillendirilmeye çalışıldığının açıklanması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden çalışmada aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Organ bağışını konu alan kamu spotlarında görseller üzerinden hangi konu/lar ön plana çıkarılmıştır?
- Organ bağışını konu alan kamu spotlarında görseller etkileşim boyutunda ne şekilde kullanılmıştır?

Çalışma, kamu spotlarındaki görsellerin organ bağışının teşvik edilmesindeki rolünü yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, görsel iletişim, halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışma yapan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Organ Bağışına Genel Bakış

Organ bağışı, bir kişinin ihtiyacı olan bir başka kişiye verebileceği en değerli hediyelerden birisidir. Organ bağışı, paylaşımı ve nakli 1954 yılında gerçekleşen ilk böbrek naklinden bu yana uygulanmaktadır (Dhyankumar ve Arun, 2021: 39). Ancak günümüze kadar geçen sürede halen organ bağışı konusundaki yeterli bilinçlendirme düzeyi sağlanamamıştır. Ayrıca bağışlanan organların da uygun tekniklerle saklanması ve ilgili kişiye zamanında ulaşması ayrı bir önem arz etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), organ eşleştirme ve nakillerle ilgili verilerin toplanması, saklanması, analizi ve yayınlanması için çevrim içi bir veritabanı sistemi geliştirmiştir. 1 Ocak 1988-31 Mart 2022 arası verilerine göre ABD'de 339,150 Kadın ve 549,060 (Toplam 888,210) organ nakli gerçekleştirilmiştir (OPTN, 2022). Organ nakli talebi, mevcut organ arzını aştığı için arz ve talep arasındaki farkın nasıl azaltılacağını belirlemek için çeşitli çabalar yürütülmektedir. Hastane süreçlerinde ve protokollerde yapılan iyileştirmelere ek olarak daha fazla birey veya aile için organ bağışına rıza göstermeleri teşvik edilmektedir (Childress ve Liverman, 2006: 16-17). Örneğin Avustralya'da halkın organ bağışı konusundaki endişe ve korkularını gidermek için New South Wales eyaletinin büyük bir hastanesinde pozitif diyalog yoluyla Avustralya Organ Bağışçıları Siciline (AODR) kayıt teşvik çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmada 357 katılımcı ile etkileşim kurulmuş ve 210 katılımcı (%75,5) AODR sistemine kayıt yaptırmıştır. Bu durum insanlarla bağlantı arttıkça organ bağışı hakkındaki olumlu inançların da arttığını göstermiştir (Moloney vd., 2022). Dolayısıyla organ bağışını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kampanyalar, insanlarda doğrudan etki oluşturmayı amaçlamakta ve arz/talep dengesini pozitif yönde etkileyebilmektedir.

2. Organ Bağışını Teşvik Etmek Amacıyla Gerçekleştirilen Çalışmalar

Organ nakli, çeşitli hastalıklar sebebiyle ve organ yetmezliklerinden mustarip hastalar için yaşamlarını uzatan ve iyileştiren bir tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır. Ülkeler, organ bağışı bekleme listelerindeki hasta sayısının mevcut organ sayısını aşması sebebiyle düşük organ bağışı ve nakli oranlarıyla mücadele etmektedir. Bu nedenle, organ arzı ve talebi arasındaki dengesizlik, birçok hastanın hayat kurtaran organları alınamadan ölmesi ile daha da büyümektedir. Örneğin Güney Afrika ülkesi şu anda tüm insanların organ bağışçısı olmak istemediğini varsayan katılım sistemini kullanmaktadır. Ülkedeki düşük organ bağışı ve nakli oranları araştırıldığında ise süreçle ilgili bilgi eksikliklerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin etkili olduğu görülmüştür (Dimo ve Mulquenny, 2021: 147). Dolayısıyla organ bağışı karar sürecinde insanlar, zihinsel kaygılar ve sorunlar yaşayabilmektedir. Örneğin İran'da yapılan nitel bir çalışmada 21 katılımcı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş ve yarı yapılandırılmış olarak yapılan görüşmelerde, organ bağışına karar verirken önemli endişelere sahip oldukları ve bu durumun organ bağışı için mantıklı karar vermenin önüne geçtiği görülmüştür (Bahador, Farokhzadian, Mangolian ve Nouhi, 2022: 149). Bu durum her ülkede aynı değildir. Organ bağışına yönelik insanların algıları, dini unsurlardan ülkenin konjenkturel düzenine kadar birçok unsurdan etkilenebilmektedir.

İspanya, Küba ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Küba göçmen nüfusuna yönelik yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların İspanya'da %60,6'sının, ABD Florida'da %37,6'sının ve Küba'da %68,9'unun ölüm halinde kendi organlarını bağışlamaktan yana olduğunu göstermiştir (Ríos vd., 2021: 581). Suudi üniversite öğrencileri arasında organ bağışı farkındalığı ve istekliliği üzerine yapılan bir araştırma ise katılımcıların büyük bir oranının organ

bağışının hayat kurtardığına yönelik farkındalığa sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca İslam dininin organ bağışına yönelik izin vermesinin Suudi Arabistan'daki öğrencilerin bağış isteklerini artırmasında rolü olduğu tespit edilmiştir (Moweshy vd., 2022). İran Tıp öğrencilerinin organ bağışı ve nakli konusundaki bilgi ve tutumları üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların organ bağışı ve nakli konusunda olumlu tutumlarının olduğu, araştırmaya katılanların çoğunun organlarını bağışlamayı kabul ettiği ancak gönüllü bağışçı olmak konusundaki bilinç düzeyinin düşük olduğu, kayıtlı bağışçı sayısının artması için bilinçlenme kampanyalarının yapılması gerektiği tespit edilmiştir (Kolagari, Bayei, Asoodeh, Rajaee, Mehbakhsh ve Modanloo, 2022: 127). Hindistan'da da organ talebi ve bulunabilirliği konusunda büyük bir boşluk olduğu tespit edilmiş ve 1050 kişi üzerine yapılan bir araştırmada katılanların %80'inin organ bağışını duyduğu ve %71,5'inin organ bağışında bulunmaya istekli olduğu, ancak bu durumun takibi için organ bağışçıları ve ailelerine yönelik Hindistan'da özel bir kurumun olması gerektiği tespit edilmiştir (Misra, Malhotra, Sharma, Misra, Vij ve Pandav, 2021: 3084). Örneğin İsviçre'deki ilk ulusal organ bağışı kampanyası 2007 yılında Federal Halk Sağlığı Ofisi (Federal Office of Public Health - FOPH) tarafından yapılmış ve kampanyalar kurumun faaliyetleri sayesinde günümüze kadar devam etmiştir (Merminod ve Benaroyo, 2022: 882). FOPH kurumunun faaliyetleri çerçevesinde organ bağışı kampanya afişlerine yönelik yapılan bir araştırmada, afişlerin Almanca, Fransızca ve İtalyanca olarak hazırlandığı, hazırlanan afişlerin söz edimleri ve temsil edilen içeriklerinin aynı olduğu görülmüştür (Merminod, 2015: 142). Dolayısıyla farklı dillerde yayınlanan organ bağışı kampanya afişlerinin nihai hedefi, insanların farkındalık düzeyini artırarak, organ bağışı konusunda gönüllü olmalarını sağlayabilmektir.

3. Literatür İncelemesi

Organ bağışının iletişim boyutunu farklı konu ve içerikte ele alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Silverman (2006), organ bağışı farkındalık kampanyalarını; Harrison vd. (2008), organ bağışının sosyal pazarlamasının zorluklarını; Feeley vd. (2009), New York'ta ırksal olarak çeşitli üniversite öğrencileri arasında organ bağışını teşvik etme kampanyasını; Feeley ve Moon (2009), organ bağışını teşvik etmek için iletişim kampanyalarını; Krekula vd. (2009), organ bağışı kampanyasının bilgi ve resmi karar verme üzerindeki etkisi; Tian (2010), YouTube'daki organ bağışı videolarını; D'Alessandro vd. (2012), organ bağışı ve savunuculuğuna desteği artırmak için sosyal medya kullanımını; King vd. (2012), organ bağışı için "Bize Şimdi Söyleyin" kampanyasını: Stefanone vd. (2012), organ bağışçısı kaydını teşvik etmek için çevrimiçi medyanın kullanımını; Holman (2013), organ bağışı niyetlerinin psikososyal belirleyicileri ve bunların kamu kampanyaları için uygunluğunu; Rady vd. (2013), organ bağışı ile ilgili kitle iletişim kampanyalarında şeffaflık ve hesap verebilirliği; Quick vd. (2015), ölen organ bağışçı kayıtlarını teşvik etmek için doğrudan posta pazarlama kampanyasını; Sun (2015), Kore'de organ bağışını teşvik etmeye yönelik halka açık kampanya mesajlarını; VanderKnyff vd. (2015), organ alım kuruluşları tarafından organ bağışı mesajlarının stratejik iletişimini; Öğüt ve Ardıç Çobaner (2016), basın etiği bağlamında organ bağışı ve organ nakli haberlerini; Harel vd. (2017), medya sunumlarının organ bağışı yapma isteğine etkisini; Hansen vd. (2018), organ bağışı afiş kampanyalarını; Madli vd. (2018), sosyal medya aracılığıyla organ bağışının teşvik edilmesinde bilgi yararlılığını ve bilginin benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesini ve Siminoff vd. (2020), organ bağış yetkisini artırmak için online iletişim becerileri eğitimini kullanmayı incelemiştir.

Organ bağışını konu alan kamu spotları üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar içerisinde de: LaVail vd. (2010), görsel-işitsel kamu spotlarının organ bağışını teşvik etmeye yönelik ikna edici etkilerini ele almıştır. Organ bağışı kamu spotlarının içeriği ve etkileri iki çalışmada incelenmiştir. Birinci çalışmada kamu spotları içerik bakımından kodlanmış ve ortak kodlar arasında hoşlanma, olumlu benlik duygusu, fedakârlık ve ahlaki çekicilik yer almıştır. İkinci çalışmada da lisans öğrencilerinin ikna edici stratejiler, psikolojik tepkiler ve mesaj tepkileri değerlendirmeleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda kamu spotlarının donör durumu veya mesaj durumu temelinde farklı algılanmadığı gösterilmiştir. Ayrıca bağışçılar için, psikolojik tepki ve ikna edici stratejilerin algılarının mesaj tepkileri üzerinde hiçbir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Reinhart ve Anker (2012), organ bağışı kamu spotlarında ulaşım ve psikolojik tepkinliği incelemiştir. Çalışma, öğrencilerin altı organ bağışı kamu spotuna tepkilerini inceleyerek, anlatıların ikna edici iletişimde kullanımına ilişkin önceki çalışmaları genişletmiştir. Çalışma, kamu spotunu izlemenin, organ bağışçısı olup olmamaya karar verirken mesaj tepkileriyle olumlu ve genel seçim özgürlüğüne yönelik tehditlerle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Duğan ve Şahin (2016), öğrenciler üzerinde organ bağışını konu alan kamu spotlarının farkındalık ve tutum değişikliği oluşturup oluşturmadığını anket yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda kamu spotlarının organ bağışına ilişkin öğrencileri yeterince ikna edemediği ve öğrencilerin organ bağışını konu alan kamu spotlarından haberdar olma düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüter ve Yalçın (2017), öğrencilerin organ bağışına ilişkin yaklaşım ve tutumlarına etki etmesi bağlamında 2016 yılında

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayınlanan kamu spotunu incelemiştir. Çalışmada öğrencilerden elde edilen bilgiler ışığında kamu spotunun öğrencilerin organ bağışında bulunmasına ilişkin olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Organ bağışını konu alan kamu spotlarının insanlar üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca iş güvenliği (Arpa, 2018), çocuk işçiliği (Gülada, 2019), organ ticareti (Bozdemir, 2020), kadına yönelik aile içi şiddet (Darı, 2022a) ve plastik atık (Darı, 2022b) gibi konularla ilgili kamu spotları üzerine de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık konuya ilişkin akademik çalışmalar içerisinde organ bağışına yönelik kamu spotlarının içerikleri üzerine bir boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada son yıllarda farklı ülkelerde hazırlanan organ bağışını konu alan kamu spotlarının görsel içerikleri organ bağışının sunumu ve verilmek istenen mesaj boyutunda incelenerek konuya ilişkin boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmaktadır.

4. Yöntem

Çalışmada organ konulu 73 reklam kampanyasına ulaşılmıştır (ADS, 2022). Çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak doğrudan organ bağışını konu alan, farklı içeriklerde ve farklı ülkelerde hazırlanan reklam kampanyalarındaki kamu spotları çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 5 farklı kıtadan (Afrika, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika ve Güney Amerika) 11 farklı ülkenin (ABD, Arjantin, Belçika, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyet, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Meksika, Paraguay ve Türkiye) organ bağışını konu alan reklam kampanyalarındaki kamu spotları incelenmiştir. Çalışmada incelenen reklam kampanyalarının üçünde 1, ikisinde 2, beşinde 3 ve birinde de 4 kamu spotu kullanılmıştır. Birden fazla kamu spotu kullanan reklam kampanyalarındaki kamu spotları benzer içerikte

olduğu için çalışmada her reklam kampanyasından bir kamu spotu incelenmiştir.

Çalışmada organ bağışını konu alan kamu spotlarındaki görseller, Sosyolog David A. Snow'un Sembolik Etkileşim Modeli ışında analiz edilmiştir. Snow'un Sembolik Etkileşim Modeli, insan etkinliği, etkileşimli belirleme, simgeleştirme ve gelişme olmak üzere dört boyuttan meydana gelmektedir. Sosyolog George Herbert Mead ve Sosyolog Herbert Blumer tarafından ön plana çıkarılan sembolik etkileşim, insan eylemlerine odaklanarak, insan ve toplum arasındaki etkileşimi anlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Snow'un kazandırdığı boyutlarla şekillenen Sembolik Etkileşim Modeli ise göstergeler üzerinden yüklenen anlamların kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Snow'un modelinde insan etkinliği, göstergeler üzerinden meydana getirilen eylemi; etkileşimli belirleme, göstergeler arasındaki etkileşimi; simgeleştirme, eylem boyutunda oluşturulmak istenen anlamı ve gelişme, meydana gelen dönüşümleri içermektedir (Snow, 2001: 368). Göstergelerle meydana getirilen etkileşim üzerinden topluma verilmek istenen mesajları kapsamlı bir şekilde açıkladığı için çalışmadaki organ bağışını konu alan kamu spotlarının Snow'un modeli üzerinden incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu açıdan çalışmada örneklem olarak belirlenen kamu spotlarındaki görsel göstergeler sırasıyla insan etkinliği, etkileşimli belirleme, simgeleştirme ve gelişme boyutları üzerinden analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında organ bağışını konu alan kamu spotları, Snow'un Sembolik Etkileşim Modeli ışığında incelenmiştir.

5. 1. Birinci Kamu Spotu

2008 yılında yayınlanan Belçika'nın organ bağışını konu alan kamu spotu, Reborn To A Live Organ Bağışı Vakfı için Duval Guillaume reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada tek

kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda bir gazete sayfasında biri ölüm ilanı diğerleri ise boş olan 9 alan yer almaktadır. Gazetenin sol üstünde de "ölüm ilanları" yazmaktadır. Kamu spotu, "Ölüm İlanı" başlığını taşımakta ve kamu spotunun altında ise "Bir organ bağışçısı 8 hayat kurtarabilir" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 1. Birinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2008a)

İnsan etkinliği açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden ölüm ilanı olan kişi, organ bağışında bulunan kişileri, boş alanlar ise organ bağışında bulunulan kişileri temsil etmektedir. Kamu spotunda yer alan ölüm ilanı doğrudan organ bağışının sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda ölüm ilanı ile boş alanlar birlikte sunulmaktadır. Simgeleştirme açısından kamu spotunda dokuz ölüm ilanı içerisinde yalnızca bir ölüm ilanının yazılı olması, diğerlerinin ise boş bulunması üzerinden organ bağışında bulunan bir kişinin sekiz kişinin hayatını kurtarabileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde kamu spotu üzerinden doğrudan organ bağışının insanların hayatını kurtardığı mesajı üzerine odaklanılmaktadır. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışı idealize edilen bir vatandaş eylemi olarak sunulmaktadır. Organ bağışı yaparak bir insanın

başka insanların hayatını kurtarabileceği vurgulanarak, insanların organ bağışına yönelmesi teşvik edilmektedir.

5. 2. İkinci Kamu Spotu

2008 yılında yayınlanan Çin Halk Cumhuriyeti'nin organ bağışını konu alan kamu spotu, Kızıl Haç (Red Cross) için JWT reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte üç kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda siyah bir fonda içerisinde bir insan temsili bulunan bir karaciğer şekli yer almaktadır. Kamu spotu, "Organ" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ altında ise "Bir organ bağışlayın ve birine yaşaması için bir başka şans verin" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 2. İkinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2008b)

İnsan etkinliği boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden organ, organ bağışının sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda organın içerisindeki yer alan kişi ise organ bağışında bulunulan kişileri temsil etmektedir. Etkileşimli belirleme açısından kamu spotunda organ bağışı yapılan kişi, organ bağışı yapan kişinin organının içerisinde yansıtılmaktadır. Simgeleştirme boyutunda kamu spotunda organ bağışında bulunulan kişinin organın içerisinde sunulmasıyla organ bağışında bulunan kişinin başka bir kişiye yaşama imkânı sağladığı mesajı verilmektedir. Gelişme açısından kamu spotunda organ bağışı

idealize edilen bir eylem şeklinde sunularak insanların organ bağışında bulunması teşvik edilmektedir.

5. 3. Üçüncü Kamu Spotu

2011 yılında yayınlanan ABD'nin organ bağışını konu alan kamu spotu, İnsan Organ ve Dokuları Bağışı Dernekleri Federasyonu (fédération des Associations pour le don d'organes et de tissus humains, France ADOT) için BBDO reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte üç kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda her ikisi de ayakta olan serum takılı bir kadın, saydam şekilde sunulan bir erkeğe mutlu bir şekilde sarılmaktadır. Kamu spotu, "Yaşlı Kadın" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ üstünde ise "Binlerce insan hayatını organ bağışçılarına borçlu" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 3. Üçüncü Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2011)

İnsan etkinliği açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden serum taşıyan kadın organ bağışı yapılan kişileri, saydam şekilde sunulan erkek ise organ bağışı yapan kişileri temsil etmektedir. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda organ bağışı yapılan kişi, organ bağışı yapan kişiye sarılmaktadır. Simgeleştirme açısından kamu spotunda mutlu bir şekilde sarılma eylemi üzerinden organ bağışında bulunulan kişinin organ

bağışında bulunan kişiye duyduğu minnet yansıtılmaktadır. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışında bulunulan kişinin mutluluğu üzerinden hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak, insanlar organ bağışına yöneltilmeye çalışılmaktadır.

5. 4. Dördüncü Kamu Spotu

2012 yılında yayınlanan Güney Afrika'nın organ bağışını konu alan kamu spotu, Organ Bağışçısı Vakfı (Organ Donor Foundation) için Lowe reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte iki kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda ormanlık bir alanda biri mavi diğerleri beyaz kıyafette sekiz kişi yerde yatmaktadır. Arka planda bir ağaca takılı bir paraşüt ve paraşüt çantası bulunmaktadır. Kamu spotu, "Paraşütçü" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ üstünde ise "Öldüğünüzde organ bağışçısı değilseniz yanınıza başka birini alırsınız. Kaydolun ve yedi hayat kurtarın" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 4. Dördüncü Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2012)

İnsan etkinliği boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden mavi kıyafet içerisindeki kişi organ bağışı yapmayan kişileri, beyaz kıyafet içerisindeki kişiler ise organ nakli olmayan kişileri temsil etmektedir. Kamu spotunda paraşüt ve paraşüt çantası, kişinin paraşütle düşerek hayatını kaybettiği olayı anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Etkileşimli belirleme açısından

kamu spotunda organ bağışında bulunmayan kişi, organ nakli bekleyen kişilerle birlikte yerde yatmaktadır. Simgeleştirme boyutunda kamu spotunda bir kişinin organ bağışında bulunmamasının organ nakli bekleyen yedi kişinin hayatını doğrudan etkileyebileceği mesajı verilmektedir. Gelişme açısından kamu spotunda insanların organ bağışında bulunmaması durumunda organ nakli bekleyen insanların hayatını kaybettiği aktarılarak korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmakta ve yararlanılan korku çekiciliği üzerinden de insanların organ bağışında bulunması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

5. 5. Beşinci Kamu Spotu

2013 yılında yayınlanan Fransa'nın organ bağışını konu alan kamu spotu, Hayat Nakli Vakfı (Fondation Greffe de Vie) için Change reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte üç kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda bir beden içerisinde kıvırcık saçlı, ortaya yaşlı siyahî bir kadın ve genç bir erkeğin kafaları bulunmaktadır. Vücudun yarısının erkeğin, yarısının ise kadının olduğu yansıtılmaktadır. Kamu spotu, "Siyahî Kadın ve Dazlak" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sol altında "Kimin vereceğini ve kimin alacağını asla bilemezsiniz", sağ altında ise "Organ bağışı hepimiz faydalanmaya hazırız ama siz vermeye hazır mısınız? 2011 yılında, sadece 1572 donör için bekleme listesinde 16 371'den fazla hasta vardı. Almak için vermek zorundasın" yazılarına yer verilmektedir.

Görsel 5. Beşinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2013)

İnsan etkinliği açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden kadın ve erkek, hem organ bağışında bulunan hem de organ bağışında bulunulan kişileri temsil etmektedir. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda organ bağışında bulunan ve organ bağışında bulunulan kişiler olarak siyahî bir kadın ve dazlak bir kişi aynı beden içerisinde yansıtılmaktadır. Simgeleştirme açısından kamu spotunda farklı ırklardan insanların birbirlerine organ başında bulunarak birbirlerinin hayatını kurtarabileceği aktarılmaktadır. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışı açısından insanların birbirlerinin organlarına ihtiyaç duyabileceği algısı üzerinden herhangi bir ön yargı olmaksızın insanların birbirlerine organ bağışında bulunması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

5. 6. Altıncı Kamu Spotu

2014 yılında yayınlanan Meksika'nın organ bağışını konu alan kamu spotu, Meksika Organ Nakli Derneği (Asociación Mexicana de Trasplantes) için Publicis reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte dört kamu spotu bulunmaktadır.

Kamu spotu üst ve alt olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Üst kısımda tahtaya yazı yazmakta olan bir kişinin üst kısmı, alt kısımda ise kaykay yapmakta olan bir kişinin alt kısmı yer almaktadır. Üst kısımda "yaşa", alt kısımda ise "iki defa" yazısı bulunmaktadır. Kamu spotu, "İki Kez Yaşa" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ altında ise "Kaydolun ve şimdi organ bağışçısı olun" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 6. Altıncı Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2014a)

İnsan etkinliği boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden üst ve alt kısımdaki kişilerin organ bağışında bulunan ve organ bağışında bulunulan kişileri temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Etkileşimli belirleme açısından kamu spotunda organ bağışında bulunan ve organ bağışında bulunulan kişiler olarak iki kişinin bedenlerinin bir kısmı sunulmaktadır. Simgeleştirme boyutunda kamu spotunda bir kişinin organ bağışında bulunarak başka bir kişiye yaşam olanağı vereceği aktarılmaktadır. Gelişme açısından kamu spotunda organ bağışının hayat kurtardığı üzerinden kamuoyunda organ bağışı idealize edilmekte ve bu şekilde insanlar organ bağışında bulunmaya yöneltilmektedir.

5. 7. Yedinci Kamu Spotu

2014 yılında yayınlanan Brezilya'nın organ bağışını konu alan kamu spotu, Brezilya Organ Nakli Derneği (Associação Brasileira de Transplante de Órgãos) için Leo Burnett reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte iki kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda bir itfaiyeci, yangından çıkan yedi kişiyi taşımaktadır. Arka planda bir itfaiye aracının yanında iki itfaiyeci, yanmakta olan bir evi söndürmeye çalışmaktadır. Kamu spotu, "İtfaiyeci" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ üstünde ise "Sen de aynısını yapabilirsin. Organ bağışçısı olun ve 7 hayat kurtarın. Ailene söyle" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 7. Yedinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2014b)

İnsan etkinliği açısından kamu spotunda yanmakta olan bir evden bir itfaiyeci yedi kişinin hayatını kurtarmaktadır. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak organ bağışı yapan kişiler, yanmakta olan bir evden yedi kişinin hayatını kurtaran bir itfaiyeciye benzetilmektedir. Simgeleştirme açısından kamu spotunda bir kişinin organ bağışında bulunarak, insanların hayatını kurtaran bir itfaiyeci gibi olabileceği aktarılmaktadır. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışında bulunan kişi, hayat kurtaran bir itfaiyeciye benzetilerek

yaptığı davranış toplum nezdinde yüceltilmekte ve bu şekilde insanların organ bağışında bulunması teşvik edilmektedir.

5. 8. Sekizinci Kamu Spotu

2015 yılında yayınlanan Paraguay'ın organ bağışını konu alan kamu spotu, Ulusal Ablasyon ve Transplantasyon Enstitüsü (Instituto Nacional de Ablación y Trasplante, INAT) için Ogilvy reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada tek kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda sırasıyla emeklemekte olan bir bebek, yürüyen bir bebek, yürüyen bir çocuk, yürüyen bir yetişkin erkek ve yürüyen bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kamu spotu, "Ulusal Organ Bağış Günü" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ üstünde ise "12 Eylül Ulusal Organ Bağışı Günü" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 8. Sekizinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2015)

İnsan etkinliği boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden emekleyen bebek, yürüyen bebek, yürüyen çocuk ve yetişkin erkek, yetişkin bir erkeğin yaşam dönemlerini yansıtmaktadır. Kamu spotundaki yetişkin erkek organ bağışında bulunan kişileri, kız çocuğu ise organ bağışında bulunulan kişileri temsil etmektedir. Etkileşimli belirleme açısından kamu spotunda organ bağışında bulunan kişinin yaşam çizgisinin devamında bir kız

çocuğuna yer verilmektedir. Simgeleştirme boyutunda kamu spotunda bir kişinin organ bağışında bulunularak ölümünden sonra başka bir kişiye yaşam imkânı tanıyabileceği aktarılmaktadır. Gelişme açısından kamu spotunda organ bağışının başka bir kişinin hayatta kalmasını sağladığı üzerinde durularak hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılmakta ve hüzün çekiciliği tekniği üzerinden de insanların organ bağışı konusunda daha duyarlı olmasına çalışılmaktadır.

5. 9. Dokuzuncu Kamu Spotu

2016 yılında yayınlanan Arjantin'in organ bağışını konu alan kamu spotu, Arjantin Karaciğer Nakli Vakfı (Fundacion Argentina de Trasplante Hepatico, FATH) için DDB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte üç kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda üstünde bir kadın başının, altında ise bir erkek başının olduğu bir kum saati yer almaktadır. Kum saatinden kum yerine bir kalp akmaktadır. Kamu spotu "Kalp" başlığını taşımakta ve kamu spotunun altında ise "Yaşamı bağış yapın. Organ bağışçısı olun" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 9. Dokuzuncu Kamu Spotu

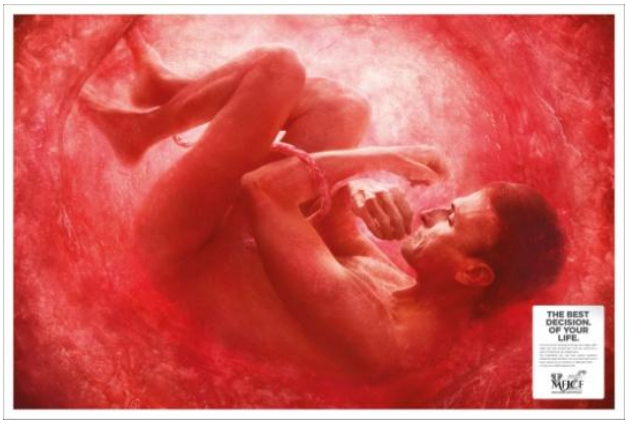
(**Kaynak:** ADS, 2016)

İnsan etkinliği açısından kamu spotunda kum saatinin üstündeki kadın başı, organ bağışında bulunan kişileri, kum saatinin altındaki erkek başı ise organ bağışında bulunulan kişileri temsil etmektedir. Kamu spotundaki kum saati ise ömür metaforu olarak kullanılmaktadır. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak, bir kişinin organ bağışında bulunması, kum saatindeki zamanın farklı bir kişiye aktarılmasına benzetilmektedir. Simgeleştirme açısından kamu spotunda bir kişinin organ bağışında bulunarak başka bir kişinin yaşamının sürmesini sağladığı mesajı verilmektedir. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışı ve yaşam arasındaki bağ ortaya konularak, insanların organ bağışına yönelmesine çalışılmaktadır.

5. 10. Onuncu Kamu Spotu

2017 yılında yayınlanan Hindistan'ın organ bağışını konu alan kamu spotu, MOHAN Vakfı Jaipur Vatandaş Forumu (MOHAN Foundation Jaipur Citizen Forum, MFJCF) için Dentsu reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte üç kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda çıplak şekilde yetişkin bir bireyin göbek bağıyla anne rahmini andıran bir yerde olduğu yansıtılmaktadır. Kamu spotu, "Rahimdeki Yaşlı Adam" başlığını taşımakta ve kamu spotunun sağ altında ise "Hayatınızın en iyi kararı öldükten sonra organlarınızı bağışlamayı seçmeniz, birkaç hayat kurtarabilir. Ve kurtarmaya yardım ettiğin o hayatların her birinde yaşayabilirsin. Organ bağışıyla ilgili birkaç sorunuz olabileceğini düşünüyoruz. Her birine cevap verelim. Ücretsiz numaramızdan bizi arayın. 1800-103-7100 veya ziyaret edin" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 10. Onuncu Kamu Spotu



(**Kaynak:** ADS, 2017)

İnsan etkinliği boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden erkek, organ bağışı yapan kişileri temsil etmektedir. Etkileşimli belirleme açısından kamu spotunda organ bağışında bulunan bir kişi, anne rahminde olarak yansıtılmaktadır. Simgeleştirme boyutunda kamu spotunda kişinin anne rahminde bulunması üzerinden organ bağışında bulunan bir kişinin yaptığı organ bağışıyla organının başka bir kişinin vücudunda yaşamaya devam edeceği mesajı verilmektedir. Gelişme açısından kamu spotunda organ bağışının insanların hayatını kurtaracağı vurgusu üzerinden hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılmakta ve yararlanılan hüzün çekiciliği tekniği üzerinden de insanların organ bağışında bulunması teşvik edilmektedir.

5. 11. On Birinci Kamu Spotu

2020 yılında yayınlanan Türkiye'nin organ bağışını konu alan kamu spotu, Türkiye Organ Nakli Vakfı için Rafineri reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada benzer içerikte iki kamu spotu bulunmaktadır. Kamu spotunda kırmızı bir fonda birbirlerine sarılmakta olan insanlar yer almakta ve bir araya gelen insanlar, akciğer şeklini oluşturmaktadır. Kamu spotunun ortasında "Organ

bağışı, bir hayattan fazlasını kurtarır" yazısına yer verilmekte ve bu yazı kamu spotunun başlığı olarak da kullanılmaktadır.

Görsel 11. On Birinci Kamu Spotu

(**Kaynak:** ADS, 2020)

İnsan etkinliği açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden birbirlerine sarılmakta olan kişilerin organ bağışında bulunulan kişiler ve onların yakınları olduğu anlaşılmaktadır. Etkileşimli belirleme boyutunda kamu spotunda yer alan kişiler, birlerlerine sarılmakta ve bir arada akciğer şeklini oluşturmaktadır. Simgeleştirme açısından kamu spotunda organ nakli bekleyen insanlara organ bağışında bulunulduğunda yalnızca organ bağışında bulunulan kişilerin değil aynı zamanda onların yakınlarının da yaşamlarının olumlu yönde etkilenebileceği aktarılmaktadır. Gelişme boyutunda kamu spotunda organ bağışının insanların hayatlarına yönelik olumlu katkısı yansıtılarak hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılmakta ve bu şekilde insanların organ bağışı konusunda daha duyarlı hareket etmelerine çalışılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada incelenen farklı ülkelere ait organ bağışını konu alan kamu spotlarındaki görseller üzerinden organ bağışına ilişkin benzer mesajların verildiği ortaya çıkarılmıştır. Kamu spotlarındaki görsellerde genel olarak organ bağışının organ nakli bekleyen insanların yaşamlarını kurtaracağı vurgusunun yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamada görsellerde organ bağışına ilişkin doğrudan hayat kurtarma konusu ön plana çıkarılmıştır. Çalışmada genel olarak etkileşim boyutunda insanların organ bağışında bulunduğuna yönelik görsellere yer verilmiştir. Bunun dışında üç kamu spotunda organ bağışının yapılmasını teşvik eden görseller yalnızca bir kamu spotunda ise organ bağışında bulunulmadığı takdirde insanların hayatını kaybedebileceğine yönelik görsel kullanılmıştır. Bu açıdan görsellerde genel olarak organ bağışına yönelik olumlu etkileşim odaklı mesajların verildiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada etkileşim açısından görseller üzerinden organ bağışı, kamuoyuna idealize edilen bir vatandaş eylemi şeklinde sunulmuştur. Bu süreçte kamu spotlarındaki görsellerde organ bağışında bulunma eylemi kamuoyunda yüceltilerek insanların organ bağışında bulunması teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada incelenen kamu spotlarındaki görsellerde organ bağışının insanların hayatını kurtarması konusu ön plana çıkarılarak organ bağışının insan yaşamı üzerindeki önemi vurgulanmıştır. Bu açıdan organ bağışına ilişkin insanların duyarlı hareket etmesi bakımından hazırlanan kamu spotlarındaki görsellerin önem taşıyacağı söylenebilmektedir. Ayrıca kamu spotlarında hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak kamuoyunda organ nakli bekleyen hastalara yönelik de farkındalık oluşturulabileceği belirtilebilmektedir. Bunun yanında organ bağışında bulunmayan kişilerin organ bağışı konusunda yaşayabilecekleri olası olumsuz durumlara ilişkin görsellere kamu spotlarında yer verilmesi

önerilmektedir. Böylece organ bağışını konu alan kamu spotlarında hüzün çekiciliğinin dışında korku çekiciliği tekniğinden de yararlanılarak insanların istenilen yönde ikna edilmesinin mümkün olabileceği söylenebilmektedir. Diğer bir öneri de organ bağışına yönelik hazırlanan kamu spotlarında organ nakli bekleyen kişilere yönelik daha fazla istatistikî bilgilere yer verilmesidir. Bu şekilde organ bağışına yönelik kamu spotlarında görsellerle verilmek istenen mesajların daha etkili bir şekilde sunulabileceği belirtilebilmektedir. Son olarak organ bağışına yönelik hazırlanan kamu spotlarında görsellerle birlikte doğrudan organ nakli bekleyen kişilerin yaşadığı olumsuzluklara organ nakli bekleyen kişilerin kendi açıklamaları üzerinden yer verilmesiyle de kamu spotlarının organ bağışına yönelik insanların düşünce, tutum ve davranışları üzerinde daha etkili olmasının sağlanabileceği ileri sürülebilmektedir.

KAYNAKÇA

Ads of the World (2008a). Obituary, https://www.adsoftheworld.com/media/print/obituary, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2008b). Organ, 2, https://www.adsoftheworld.com/media/print/red_cross_organ_2, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2011). Old Woman, https://www.adsoftheworld.com/media/print/france_adot_old_woman, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2012). Parachuter, https://www.adsoftheworld.com/media/print/organ_donor_foundation_parachuter, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2013). Black Woman and Skinhead, https://www.adsoftheworld.com/media/print/life_transplant_f

oundation_black_woman_and_skinhead, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2014a). Live twice, 3, https://www.adsoftheworld.com/media/print/mexican_transplant_association_live_twice_3, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2014b). Firefighter, https://www.adsoftheworld.com/media/print/brazilian_association_of_organ_transplant_firefighter, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2015). National Organ Donation Day, https://www.adsoftheworld.com/media/print/inat_national_organ_donation_day, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2016). Heart, https://www.adsoftheworld.com/media/print/fath_heart, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2017). Old Man In Womb, https://www.adsoftheworld.com/media/print/mfjcf_old_man_in_womb, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2020). Organ Donation Saves More Than A Life, https://www.adsoftheworld.com/media/print/turkiye_organ_nakli_vakfi_turkey_organ_donation_foundation_organ_donation_saves_more, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Ads of the World (2022). Organ, https://www.adsoftheworld.com/?terms=organ&created=all&country=All&medium=All&industry=All, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

Al Moweshy, Abdullah Ahmed, Fabella, Eduardo L., Al-Hassan, Yasser Taher, Alramadan, Hassan Abdulfatah, Al Abdullah, Ali Jameel, Al Hassan, Hassan Ibrahim, Bu-Khamsin, Ahmed Yousef, Al Abdullah, Ali Habib, & Albather, Murtadha Radhi (2022). Association between organ donation awareness and

willingness among Saudi university students. Journal of Public Health Research, 11(2): https://doi.org/10.4081/jphr.2022.2685.

Arpa, Murat (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 105-115.

Bahador, Raziyeh Sadat, Farokhzadian, Jamileh, Mangolian, Parvin, & Nouhi, Esmat (2022). Concerns and challenges of living donors when making decisions on organ donation: A qualitative study. Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research, 27(2), 149-156.

Bozdemir, Osman (2020). Organ Ticaretinin Önlenmesine Yönelik Kampanyalar: ABD Ulusal İnsan Kaçakçılığı Kaynak Merkezinin Kamu Spotlarının Göstergebilimsel İncelemesi. Göç Araştırmaları Dergisi, 6(2), 368-389.

Childress, James F., & Liverman, Catharyn T. (2006). *Organ Donation: Opportunities for Action*. Washinghon, D.C.: The National Academies Press.

D'Alessandro, Anthony M., Peltier, James W., & Dahl, Andrew J. (2012). Use of social media and college student organizations to increase support for organ donation and advocacy: a case report. Progress in Transplantation, 22(4), 436-441.

Darı, Abdülhakim Bahadır (2022a). A Semiotic Analysis of the Public Service Announcements on the Domestic Violence against Women. Ed. Mustafa Talas. Violence Studies on the Axis of Children and Women. Ankara: İksad Yayın Evi.

Darı, Abdülhakim Bahadır (2022b). Covid-19 Pandemisi Döneminde Plastik Atık Temelli Çevre Kirliliğini Konu Alan Kamu Spotları. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 281-308.

Dhyankumar, C. Theophilus, & Arun, C. Joe (2021). Review of Organ Donation and Transplantation: A Healthcare Supply Chain Management Perspective. SCMS Journal of Indian Management, 18(3), 39-52.

Dimo, Peter M., & Mulqueeny, Delarise M. (2021). Low rates of organ donation and transplantation: causes and solutions. Journal of Social Sciences and Humanities (e-BANGI), 18(9), 147-157.

Duğan, Özlem, & Şahin, Emine (2016). Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(28/4), 121-146.

Feeley, Thomas Hugh, Anker, Ashley E., Watkins, Bobbie, Rivera, Julia, Tag, Nancy, & Volpe, Loretta (2009). A peer-to-peer campaign to promote organ donation among racially diverse college students in New York City. Journal of the National Medical Association, 101(11), 1154-1162.

Feeley, Thomas Hugh, & Moon, Shin-Il (2009). A meta-analytic review of communication campaigns to promote organ donation. Communication Reports, 22(2), 63-73.

Gülada, Mehmet Ozan (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi, 9(1), 215-235.

Hansen, Solveig L., Eisner, Marthe I., Pfaller, Larissa, & Schicktanz, Silke (2018). "Are you in or are you out?!" Moral appeals to the public in organ donation poster campaigns: A multimodal and ethical analysis. Health Communication, 33(8), 1020-1034.

Harel, Inbal, Kogut, Tehila, Pinchas, Meir, & Slovic, Paul (2017). Effect of media presentations on willingness to commit to organ donation. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(20), 5159-5164.

Harrison, Tyler R., Morgan, Susan E., & Chewning, Lisa V. (2008). The challenges of social marketing of organ donation: News and entertainment coverage of donation and transplantation. Health Marketing Quarterly, 25(1-2), 33-65.

Holman, Andrei-Corneliu (2013). Psychosocial determinants of organ donation intentions and their relevance for public campaigns. Postmodern Openings, 4(1), 9-27.

King, Andy J., Williams, Elizabeth A., Harrison, Tyler R., Morgan, Susan E., & Havermahl, Tamara (2012). The "tell us now" campaign for organ donation: using message immediacy to increase donor registration rates. Journal of Applied Communication Research, 40(3), 229-246.

Kolagari, Shohreh, Bayei, Javad, Asoodeh, Vahid, Rajaee, Siamak, Mehbakhsh, Zahra, & Modanloo, Mahnaz (2022). Knowledge and Attitude of Iranian Medical University Students about Organ Donation and Transplantation: A Cross-Sectional Study. Ethiop J Health Sci, 32(1), 127-136.

Krekula, Linda Gyllström, Malenicka, Silvia, Linder, Margareta, & Tibell, Annika (2009). From words to action–influence of two organ donation campaigns on knowledge and formal decision making. Clinical transplantation, 23(3), 343-350.

LaVail, Katherine Hart, Anker, Ashley E., Reinhart, Amber, & Feeley, Thomas Hugh (2010). The persuasive effects of audiovisual PSAs to promote organ donation: The mediating role of psychological reactance. Communication Studies, 61(1), 46-69.

Madli, Faerozh, Syed Annuar, Sharifah Nurafizah, Sondoh Jr, Stephen Laison, & Totu, Andreas (2018). Identifying the factors influencing information usefulness and information adoption in promoting organ donation through social media. Journal of Media and Information Warfare, 11(2), 46-79.

Merminod, Gilles (2015). Entre information et incitation. Stratégies et expertises dans les discours publics du don d'organes. Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage, (42), 121-151.

Merminod, Gilles, & Benaroyo, Lazare (2022). Ethical issues in public health communication: Practical suggestions from a qualitative study on campaigns about organ donation in Switzerland. Patient Education and Counseling, (105), 881-886.

Misra, Puneet, Malhotra, Sumit, Sharma, Nitika, Misra, M. C., Vij, Arti, & Pandav, C. S. (2021). Awareness about brain death and attitude towards organ donation in a rural area of Haryana, India. Journal of Family Medicine and Primary Care, 10(8), 3084-3088.

Moloney, Gail, Sutherland Michael, Upcroft Leah, Clark Rachel, Punjabi-Jagdish Parul, Rienks Suzanne, Bowling, Alison ve Walker, Iain (2022). Respect, interaction, immediacy and the role community plays in registering an organ donation decision. PLoS ONE Journal, 17(1): https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263096.

Organ Procurement and Transplantation Network – OPTN (2022). "Amerika Birleşik Devletleri Organ Alım ve Nakil Ağı İstatistikleri". https://optn.transplant.hrsa.gov/, Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2022.

Quick, Brian L., LaVoie, Nicole R., Morgan, Susan E., & Bosch, Dave (2015). You've got mail! An examination of a statewide direct-mail marketing campaign to promote deceased organ donor registrations. Clinical transplantation, 29(11), 997-1003.

Rady, Mohamed Y., McGregor, Joan L., & Verheijde, Joseph L. (2013). Transparency and accountability in mass media campaigns about organ donation: a response to Morgan and Feeley. Medicine, Health Care and Philosophy, 16(4), 869-876.

Reinhart, Amber M., & Anker, Ashley E. (2012). An exploration of transportation and psychological reactance in organ donation PSAs. Communication Research Reports, 29(4), 274-284.

Ríos, Antonio, Sánchez-Martínez, Alvaro, Ayala-García, Marco Antonio, Gutiérrez, Pedro R., Palacios, Gerardo, Iniesta-Sepúlveda, Marina, Ramírez, Pablo & López-Navas, Ana Isabel (2022). International Population Study in Spain, Cuba, and the United States of Attitudes Toward Organ Donation Among the Cuban Population. Liver Transplantation, 28(4), 581-592.

Silverman, Deborah A. (2006). Organ donation awareness campaigns in the PR campaigns course. Journalism & Mass Communication Educator, 61(4), 411-428.

Siminoff, Laura A., Gardiner, Heather M., Alolod, Gerard P., & Wilson-Genderson, Maureen (2020). Using Online Communication Skills Training to Increase Organ Donation Authorization. Progress in Transplantation, 30(3), 212-219.

Snow, David A. (2001). Extending and broadening Blumer's conceptualization of symbolic interactionism. Symbolic interaction, 24(3), 367-377.

Stefanone, Michael, Anker, Ashley E., Evans, Melanie, & Feeley, Thomas Hugh (2012). Click to "like" organ donation: the use of online media to promote organ donor registration. Progress in Transplantation, 22(2), 168-174.

Sun, Hye-Jin (2015). A study on the development of public campaign messages for organ donation promotion in Korea. Health promotion international, 30(4), 903-918.

Öğüt, Pelin, & Ardıç Çobaner, Aslıhan (2016). Türk Basınında Organ Bağışı ve Organ Nakli Haberlerinin Basın Etiği Bağlamında İncelenmesi. Atatürk İletişim Dergisi, (11), 67-94.

Tian, Yan (2010). Organ donation on Web 2.0: content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. Health communication, 25(3), 238-246.

Tüter, Kevser, & Yalçın, Esin Cumhur (2017). Organ Bağışında Kamu Spotu Etkisinin Nitel Tercih Modelleri İle Analizi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), 150-159.

VanderKnyff, Jeremy, Friedman, Daniela B., & Tanner, Andrea (2015). Framing life and death on YouTube: The strategic communication of organ donation messages by organ procurement organizations. Journal of Health Communication, 20(2), 211-219.

2017 AVUSTURYA GENEL SEÇİMLERİNDE SAĞ POPÜLİST AVUSTURYA ÖZGÜRLÜK PARTİSİ'NİN GÖÇMEN KARŞITI PROPAGANDASI[1]

Caner ÇAKI
Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Kırşehir, Türkiye, *caner.caki@ahievran.edu.tr*, *http://orcid.org/0000-0002-1523-4649*

Murat BAŞARIR
Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, Türkiye, *muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370*

---

[1] Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD tarafından 2021 yılında kabul edilen "Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Sağ Popülist Partilerin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'da göçmen nüfusun hızla artması, Avrupa ülkelerindeki sağ popülist partilerin, göçmen karşıtı söylemlere yönelmesine neden olmuştur. Bu aşamada göçmenlerin bulundukları ülkeleri ekonomik, sosyal ve kültürel olarak etkiledikleri ileri sürülmüş ve göçmenlerin Avrupa ülkelerine gelişinin sınırlandırılması gerektiği savunulmuştur. Bu dönemde göçmen karşıtı sağ popülist hareketler, kamuoyunda marjinal gruplar olarak ön plana çıkarılmış ve Avrupa siyasetinde etkili olamamıştır. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması (Mcmahon, 2013: 222), Batı ve Doğu Almanya'nın birleşmesi, Doğu Blok'u ülkelerinde Komünist rejimlerin egemenliklerini yitirmeleri, Avrupa siyasetinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu aşamada sağ popülist partilerin ana hedefinde yer alan Komünizm ideolojisinin yerine doğrudan göçmen karşıtlığı ön plana çıkmıştır. Bu dönemde de sağ popülist hareketlerin, göçmen karşıtı söylemleri, marjinal söylemler olarak kalmayı sürdürmüştür. Buna karşılık Neo-Nazi olarak adlandırılan grupların göçmenlere yönelik gerçekleştirdiği şiddet eylemleri, medyada geniş yer bulmuş ve uluslararası alanda sağ popülist gruplar, isimlerinin karıştığı şiddet eylemleri nedeniyle kamuoyunda tanınmıştır.

2010 yılında başlayan Arap Baharı'yla birlikte Orta Doğu ülkelerinde ayaklanmalar ve çatışmalar yaşanmış ve bazı ülkelerde (Libya, Suriye) iç savaşlar başlamıştır. Tunus'ta başlayan olaylar, Orta Doğu'da kimi siyasi iradelerin değişimine yol açmıştır (Korkmaz, 2012: 2147). Diğer yandan Orta Doğu ülkelerinden Avrupa ülkelerine yönelik büyük göç dalgaları gerçekleşmiş ve milyonlarca insan, çatışmalardan kaçmak için Avrupa ülkelerine göç etmiştir. Avrupalı devletler sınırlarını göçmenlere açma konusunda oldukça temkinli davranmıştır (Develi, 2017: 1351). Bu aşamada

Avrupa Birliği üyesi ülkeler, kontrolsüz bir şekilde ülkelerine geçiş yapmak isteyen göçmenlere karşı çeşitli önlemler almıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerine atfedilen zenginlik, refah ve özgürlük kavramları, insanların Avrupa Birliği üyesi ülkelere göç etmesinin önemli bir nedeni olabilmektedir. Bu şekilde insanlar, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yaşam standartlarını yükseltebileceklerini, daha özgür bir şekilde yaşayabileceklerini düşünebilmekte ve göç tercihlerinde Avrupa Birliği üyesi ülkeleri ön plana çıkarabilmektedir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin büyük göçmen hareketleriyle karşı karşıya kalması, sağ popülist partilerin göçmen karşıtı söylemlerinin kamuoyunda ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sağ popülist siyasi partiler, göçmen dalgalarını ülkeleri için büyük bir tehdit olarak sunmuş ve mevcut hükümetlerin kontrolsüz bir şekilde ülkelerine gelebilecek olan göçmenlerin engellenmesini desteklemiştir.

Son yıllarda Avrupa Birliği üyesi ülkelerde gerçekleştirilen genel seçimlerde, göçmen karşıtı söylemlerle ön plan çıkan sağ popülist siyasi partilerin oylarında ciddi bir yükseliş yaşanmıştır. Bu dönemde sağ popülist partiler içerisinde en yüksek oy oranlarından birine de Avusturya'daki Avusturya Özgürlük Partisi (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) ulaşmıştır. FPÖ, 2017 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde %26'lık bir oy oranı elde etmeyi başarmıştır (ORF, 2022).

Türkiye'de son yıllarda sağ popülizm kavramını inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde; Altınkaş ve Arman (2011), Amerika Birleşik Devletleri'nde popülist yeni sağı; Çöpoğlu (2017), Avrupa'da yükselen popülist aşırı sağ partileri; Kaçar (2017), Almanya İçin Alternatif Partisi'nin yükselişi bağlamında Avrupa'da sağ popülizmi; Saç (2017), neo-popülist sağı; Yıldırım (2017), liberal demokrasinin krizi üzerinden Avrupa'da sağ popülizmi; Akın (2019), neoliberalizm etkisinde sağ popülizmin

yükselişini; Esen ve Acar (2020), sağ popülist Avrupa kimliğini ele almıştır. Diğer yandan siyasi partilerin göçmen karşıtı politikaları, söylemleri, propaganda faaliyetleri vb. üzerine de çeşitli ulusal çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada görseller üzerinden FPÖ'nün 2017 yılındaki Avusturya Genel Seçimlerine yönelik göçmen karşıtı propagandasında hangi göstergeleri ve mesajları kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında FPÖ'nün seçim kampanyasında kullandığı göçmen karşıtı görsellere FPÖ'nün sosyal medya hesabından ulaşılmış ve ulaşılan görseller, göçmen karşıtı propaganda bağlamında göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada FPÖ'nün göçmen karşıtı görsellerindeki açık ve gizli mesajların, karşıt kavramların ve inşa edilen propaganda mitlerinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıda yer alan soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- FPÖ, 2017 Avusturya Genel Seçimlerindeki seçim kampanyasında göçmenlere karşı hangi propaganda mitlerini inşa etmeye çalışmıştır?
- FPÖ, 2017 Avusturya Genel Seçimlerindeki seçim kampanyasındaki göçmen karşıtı söylemlerinde hangi ikili karşıtlıklardan yararlanmıştır?
- FPÖ, 2017 Avusturya Genel Seçimlerindeki seçim kampanyasında göçmen karşıtı söylemlerinde hangi anlatım biçimini (doğrudan/dolaylı/simgesel) daha sık kullanmıştır?

Çalışma, görseller üzerinden FPÖ'nün 2017 Avusturya Genel Seçimlerindeki göçmen karşıtı propagandasına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın görsel iletişim, siyasal iletişim, siyaset bilimi ve propaganda alanlarında çalışmada bulunan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Propaganda Kavramına Genel Bakış

Propaganda kelimesinin kökeni, bir fikrin veya düşüncenin aktarılmasını ve yayılmasını ifade eden Latince'deki "propagare" fiilinden gelmektedir (Öymen, 2014: 11). Propaganda, temelde ikna edici iletişimi ifade etmektedir (Tilley, 2004: 32). Propagandadan yalnızca siyasal amaçlı yararlanılmamakta, sanattan eğitime kadar pek çok farklı alanda propaganda ön plana çıkmaktadır (Davies, 1997: 4). Bu açıdan propagandanın kapsamı oldukça geniştir. Propaganda, bireyleri değil kitleleri hedefleyen bir iletişim tekniğidir (Stanley, 2018: 212). Propagandacı, fikirlerini benimsetmeye yönelik bir hedef kitle belirlemektedir (Koballa, 1992: 63). Gerçekleştirdiği faaliyetler ile propagandacı, mümkün olduğunca hedef kitlesinin tamamını elde etmeye çalışmaktadır. Propagandacı, hitabının kitleler tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi için çaba sarf etmektedir. Propagandacı, diğer yandan propaganda mesajında, sembollerden de yararlanılabilmekte, semboller üzerinden propaganda mesajının daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlayabilmektedir. Propagandacı, propaganda sürecindeki tüm çabalarını, çıkarlarını gerçekleştirmek için kullanabilmektedir (Lee, 1945: 126). Bu açıdan propagandada gerçekleştirilen amaçla propagandacının çıkarı/çıkarları arasında doğrudan bir ilişki kurulabilmektedir.

Propaganda üzerine yapılan tüm bu açıklamalardan yol çıkarak propaganda kavramı, belirli bir düşünce, fikir, ideal veya ideolojinin kitle iletişim araçları kullanılarak, tek yönlü iletişim yoluyla, otoriter bir üslupla, kitlelere kabul ettirilmesi ve kitlelerin istenilen yönde hareket etmesinin sağlanması olarak ifade edilen ikna odaklı iletişim tekniğidir.

2. Kavramsal Olarak Göç

Göç, belirli gereksinimlerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen yer değiştirme eylemi olarak açıklanabilmektedir. Toplumsal yapının şekillenmesinde göçün yadsınamaz rolü bulunmaktadır (Akıncı vd., 2015: 60). Göçle birlikte insanlar farklı kültürleri tanıyabilmekte ve farklı yaşayış biçimlerini öğrenebilmektedir. İnsanoğlu var olduğundan beri, kimi zaman zorunlu olarak kimi zaman da isteyerek çeşitli yerlere göç etmektedir. İnsanlar bireysel olarak ve topluluk halinde, çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla göçü bir araç olarak kullanmaktadır (Ünlü vd., 2018: 5-6). Her yıl milyonlarca insan yaşadığı ülkeden başkan bir ülkeye göç etmektedir (Civan ve Gökalp, 2011: 258). İnsanlar, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal nedenlerden dolayı göç etmeye ihtiyaç duyabilmektedir. Göçler kimi zaman göç edenlerin istekleriyle gerçekleşebilirken, kimi zaman da zorunlu olarak meydana gelebilmektedir (Tuncay, 2009: 37: 2; Yılmaz, 2014: 1687; Çağlar, 2018: 36). Göç eden insanlar, bulundukları kültürü terk ederek, farklı kültürler içerisinde yaşamayı tercih edebilmektedir. Böylece göçler sonucunda farklı kültürler birbirlerini tanıma imkânı bulabilmekte ve insanlar tarafından farklı kültürel değerler benimsenebilmektedir. İnsanlar, göçlerle birlikte yaşadıkları yerlerden ayrılmakta ve başka yerlere yerleşmektedir (Tuncel ve Ekici, 2019: 49). Göç eden kişiler kimi zaman bulundukları ortama kısa sürede adapte olabilmekte ve yaşadıkları topluma uyum sağlayabilmektedir. Buna karşılık kimi zaman da göç edenler, bulundukları ortamın kültürü ve yaşantısına ayak uydurmakta zorluk yaşayabilmektedir. Bu durumda bulundukları kültüre yabancılaşabilmekte ve mümkün olduğunca kültüre yakınlaşmaktan kaçınabilmektedir.

Göç ile birlikte sağlık, barınma, kültürel uyum vb. çeşitli sorunlar da beraberinde gelebilmektedir (Karasu, 2018: 53). Bunlar

içerisinde göçmenlerin kültürel uyumu, önemli bir konu olabilmektedir. Göçmenlerin bulundukları kültüre adapte olmalarında gerek kendilerinden kaynaklanan gerekse bulundukları toplumla alakalı pek çok etmen rol oynayabilmektedir. Bu aşamada göçmenler, bulundukları kültürün değerlerinin, kendi değerleri ile örtüşmediğini düşündüğünde, kültüre adapte olmakta zorlanabilmektedir. Özellikle göçmenler bulundukları kültürün değerlerini benimsemeyip, kendi kültürel değerlerini uygulamaya çalıştıklarında, göçmenlerin yaşadıkları toplumla bütünleşmesi güçleşebilmektedir. Göç, toplumların, ekonomik, sosyokültürel ve siyasî yapısı ile ilişkili olan bir kavramdır (Aydın vd., 2017: 8). Bu açıdan göçmenlerin topluma ayak uydurma çabasının dışında, bulundukları ülkenin politikaları ve vatandaşları da doğrudan göçmenlerin toplum ile bütünleşme sürecinde etkili olabilmektedir. Ülkede göçmenlere yönelik uygulanan kanunlar, göçmenleri kucaklayan ve onları topluma adapte etmeye çalışan nitelikte olduğunda göçmenler bulundukları toplumda rahat bir şekilde yaşayabilmekte ve kendilerini yabancı gibi hissetmeyebilmektedir. Buna karşılık göçmenlerin bulundukları toplumda özgürlüklerini kısıtlayan ve onların topluma adapte olma süreçleri üzerinde yeterince durmayan kanunlar, göçmenlerin topluma uyum sağlama sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Göçmenlere yönelik uygulanan politikaların, göçmenlerin toplumsal hayata entegre olmalarını kolaylaştırıcı nitelikte olması gerekmektedir (Akıncı vd., 2015: 60).

Göç, doğası gereği bir terk ediş ve yeniden yerleşimi ifade etmektedir (Eser ve Çiçek, 2020: 116). Bu aşamada yeniden yerleşim sürecinde göçmenlerin, göç ettikleri ülkedeki uyum süreçleri, onların bulundukları ülkede ne kadar zaman geçirdikleriyle de ilişkilendirilebilmektedir. Bulunduğu ülkede yalnızca bir kaç ay geçiren göçmenler ile uzun yıllar o ülkede yaşayan göçmenlerin

uyum süreçlerinde farklılıklar yaşanabilmektedir. Göçmenler, bulundukları ülkelerde uzun süreli kalmamayı planlayabilmektedir. Kimi zaman ekonomik nedenlerden kimi zamanda siyasal nedenlerden dolayı insanlar ülkelerini geçici bir süreliğine terk etmek zorunda kalabilmektedir. Bu süreçte göçmenler, kültürlerini korumayı istemekte ve bulundukları ülkelerdeki kültür ile -zorunlu olmadıkça- iletişim kurmaktan kaçınabilmektedir. Bu süreç, göçmenlerin uyum sürecinin olumlu yönde gelişmesini engelleyebilmektedir. Diğer yandan göçmenler, yaşadıkları topluma zaman içerisinde adapte de olabilmektedir. Bu aşamada göçmenler bulundukları kültüre adapte olma sürecinde biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönler başta olmak üzere çeşitli değişimler yaşayabilmektedir (Zafer, 2016: 75).

Göçler, iç ve dış göçler olarak iki ana grupta toplanabilmektedir (Erol ve Ersever, 2014: 49). İç göçlerin temelinde insanların bulundukları ülkenin sınırlarından dışarı çıkmayarak, yaşadıkları şehirden başka bir şehre veya yaşadıkları köyden farklı bir köye göç etmesini ifade etmektedir. Diğer yandan iç göçler yalnızca şehirden şehre veya köyden köye değil, şehirden köye veya köyden şehre de olabilmektedir. İnsanlar bu süreçte de bulundukları ülkenin sınırlarını geçmedikleri müddetçe iç göç gerçekleştirmiş olmaktadır. Dış göçler ise insanların bulundukları ülkenin sınırlarını terk ederek, farklı bir ülkede yaşamaya başlamasını ifade etmektedir. Bu aşamada insanlar, farklı bir kültür, dil, millet ve coğrafya içerisinde yaşamaya başlayabilmektedir. İç göçlerdekinin aksine dış göçlerde insanlar uyum sorunu yaşayabilmekte ve bulundukları ülkelerdeki yaşantıya adapte olmakta zorlanabilmektedir. Hem iç göçler hem de dış göçler, nedenleri ve sonuçları üzerinden ele alındığında sosyal, siyasal ve ekonomik yönleri bulunan sosyoekonomik durumları ifade etmektedir (Güreşçi, 2016: 1062).

3. Sağ Popülizm ve Avrupa'da Sağ Popülizmin Yükselişi

Popülizm kavramı son yıllarda çok fazla tartışma ve karışıklığa neden olmaktadır (Stanley, 2008: 95). Bu karışıklığın çoğu, 20. yüzyılın başlarında bir araya gelen bir dizi sosyal, ekonomik ve politik olguyu bir araya getirme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Hawkins, 2003: 1138). Kavram, çok boyutlu ve tek boyutlu tanımlarla kümelenmektedir (Weyland, 1999: 380). Bu açıdan popülizm kavramı, çeşitli tanımlara sahiptir. Bu tanımlar içerisinde en öz biçimde açıklaması, popülizmin "halkın çıkarlarının ön plana çıkarılması ve savunulması" şeklindedir. Popülizmde toplum, "seçkinler" ve "halk" olarak iki ayrı grupta ele alınmaktadır. Seçkinlerin, halkın hakları üzerinde kontrol kurduğu, bu nedenle halkın toplum içerisindeki haklarını yeterince kullanamadığı fikri savunulmaktadır. Popülizm içerisinde halk kavramı ile biz ve halkın dışında olarak değerlendirilenler de onlar şeklinde algılanabilmektedir (Knight, 1998: 223).

Popülizm, 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve zaman içerisinde dünya genelinde çeşitli siyasî partilerin ve hareketlerin görüşlerinin temelini oluşturmuştur. Siyasetçiler, popülizm kavramı üzerinden ideolojik söylemlerini oluşturabilmekte ve kitlelere popülizm üzerinden çeşitli vaatlerde bulunabilmektedir. Popülizmde halk kavramı savunulmakta ve seçkinci olarak ön plana çıkarılan gruba karşı çıkılmaktadır. Popülizmin ön plana çıkardığı halk kavramı (Canovan, 2004: 241), siyasî partiler ve popülizm temelli ideolojilere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Popülizmdeki halk kavramı, kimi gruplarda ırk temelli şekillenebilirken, kimi gruplarda sınıf, kimi gruplarda da ulusal sınırlar temelinde ortaya konulabilmektedir.

2010 yılında başlayan Arap Baharı ile birlikte AB üyesi ülkelere Orta Doğu ülkelerinden yoğun bir göç dalgası yaşanmaktadır. Bu aşamada göçmenler, kimi zaman kontrolsüz olarak kaçak yollardan AB üyelerine ulaşmaktadır. Arap Baharı

sonrasında AB ülkelerinde göçmen nüfusu hızla artmakta ve sağ popülist partilerin göçmen karşıtı söylemleri yoğunlaşmaktadır. AB'ye gelen göçmenlerin başlangıçta entegrasyon sürecine tabi tutulmaması, göçmenlerin ülke içerisinde uyum sorunu yaşamasına neden olmaktadır. Avrupa'ya düzensiz şekilde göçmenlerin gelmesiyle birlikte Avrupa ülkelerinin gündeminde "göçmen krizi" ön plana çıkmaktadır (Hiçdurmaz ve Yüksel, 2020: 53). Arap Baharıyla birlikte yaşanan göçmen hareketlerinden sonra Avrupa Birliği üyesi ülkelerde gerçekleştirilen seçimlerde göçmen karşıtı sağ popülist siyasi partiler ciddi oy oranları elde etmeye, hatta bulundukları ülkelerde koalisyon ortağı olarak hükümette yer almaya başlamıştır. Almanya'da 2013 yılında kurulan Almanya İçin Alternatif Partisi (Alternative für Deutschland, AfD), 2017 yılında gerçekleşen Almanya Federal Seçimleri'nde %12.6 oy oranı elde ederek (Goerres vd. 2018: 246) üçüncü parti olmayı başarmıştır. Yine İtalya'da 2017 yılında gerçekleşen İtalyan Genel Seçimlerinde Kuzey Ligi Partisi (Lega Nord) %17,4 oy oranı elde ederek üçüncü parti olmuştur. Avusturya, Danimarka, İsveç ve Finlandiya gibi Avrupa Birliği üyesi ülkelerde de benzer şekilde sağ popülist siyasi partiler, önemli seçim başarıları elde etmiştir. Son dönemde bu partiler içerisinde Avusturya'da Avusturya Özgürlük Partisi (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) %26'lık oy oranıyla en yüksek oy oranına ulaşmıştır.

7 Nisan 1956 tarihinde kurulan FPÖ, Avusturya'da Avusturya milliyetçiliğini ve ulusal muhafazakârlığı savunan sağ popülist bir partidir. Göçmen karşıtı söylemleri ile ön plana çıkan parti, aynı zamanda Avrupa Birliği şüpheciliğini de savunmaktadır. FPÖ, 2017 yılında gerçekleştirilen Ulusal Konsey seçimlerinde oyların %26'sını alarak Avusturya Halk Partisi (Österreichische Volkspartei, ÖVP) ve Avusturya Sosyal Demokrat Partisi'nden (Sozialdemokratische Partei Österreichs, SPÖ) sonra Ulusal Konsey'deki en büyük üçüncü

parti haline gelmiştir. Seçimlerden sonra FPÖ, ÖVP ile koalisyon kurmuş ve hükümette yer almıştır (FPÖ, 2020).

4. Yöntem

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yer alan göçmen karşıtı sağ popülist siyasi partiler son yıllarda parlamento seçimlerinde önemli başarılar elde etmiştir. Özellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki 14 sağ popülist siyasi parti aldığı oy oranlarıyla ön plana çıkmıştır (BBC, 2018). Bu partiler içerisinde de en yüksek oy oranını, Avusturya'da Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ) elde etmiştir. Bu açıdan çalışmada Avrupa Birliği üyesi ülkeler içerisinde son dönemde en yüksek oy oranına ulaşan göçmen karşıtı sağ popülist parti FPÖ'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetleri incelenmiştir.

Tablo 1. Avrupa Ülkelerinde Sağ Popülist Partiler ve Ulaştıkları Oy Oranları[7*]

Ülke	Sağ Popülist Parti	Aldığı Oy Oranı
Almanya	Almanya İçin Alternatif Partisi (AfD)	% 12.6
Avusturya	Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ)	% 26
Bulgaristan	Birleşik Vatanseverler (ОП)	% 9
Çek Cumhuriyeti	Özgürlük ve Doğrudan Demokrasi Partisi (SPD)	% 10.64
Danimarka	Danimarka Halk Partisi (DF)	% 21.1
Finlandiya	Gerçek Finler Partisi (PS)	% 17.65
Fransa	Ulusal Cephe (FN)	% 13.2
Hollanda	Özgürlük Partisi (PVV)	% 13
İsveç	İsveç Demokratları (SD)	% 17.5
İtalya	Kuzey Ligi (LN)	% 17.35
Güney Kıbrıs	Ulusal Kurtuluş Cephesi(ELAM)	% 3.7

[7*] 10 Eylül 2018 tarihinde BBC tarafından belirlenen Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki 14 sağ popülist siyasi partinin oy oranları.

Rum Yönetimi		
Macaristan	Jobbik Daha İyi Bir Macaristan Hareketi (Jobbik)	% 19.06
Slovakya	Halk Partisi - Bizim Slovakya (ĽSNS)	% 8
Yunanistan	Altın Şafak (XA)	% 7

(Kaynak: BBC, 2018)

Çalışmada yaygın olarak kullanımı, geniş kitlelere ulaşma imkanı bulması ve propaganda mesajını hem görsel hem de yazılı olarak sunabilmesi nedeniyle FPÖ'nün sosyal medyada yayınlanan propaganda görselleri özelinde göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerinin incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu aşamada ilk olarak FPÖ'nün resmî web sitesine girilmiştir. Web sitesinde yer alan linklerden resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. FPÖ'nün Facebook sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışmada FPÖ'nün göçmen karşıtı görsellerine Facebook hesabı üzerinden ulaşılmıştır. Çalışmanın Facebook hesapları üzerinden yürütülmesinin bir diğer nedeni de Temmuz 2020 tarihi itibariyle Facebook'un sosyal medya platformları içerisinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olmasıdır.

Tablo 2. Temmuz 2020 İtibarıyla Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar

Sıralama	Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Sayısı
1.	Facebook	2.603.000.000
2.	Youtube	2.000.000.000
3.	WhatsApp	2.000.000.000
4.	Facebook Messenger	1.300.000.000
5.	Weixin/WeChat	1.203.000.000
6.	Instagram	1.082.000.000

7.	TikTok	800.000.000
8.	QQ	694.000.000
9.	Sina Weibo	550.000.000
10.	Qzone	517.000.000

(Kaynak: Statista, 2020)

Çalışmada FPÖ'nin göçmen karşıtı görselleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada görseller, Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli, Charles Sanders Peirce'ün Göstergebilim Modeli, Roland Barthes'ın mit anlayışı ve Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli üzerinden incelenmiştir. Saussure ve Peirce'in göstergebilim modellerinin bir arada kullanılarak analiz yapılması, göstergelerin daha açık şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır. Nitekim Saussure'ün göstergebilim modeli, göstergelerin anlamlarını, Peirce'in göstergebilim modeli de göstergelerin anlamlandırılma biçimini (doğrudan, dolaylı ve simgesel) açıklamaktadır. Barthes'ın mit olgusu göstergelerin anlamlandırma sürecinde insanların düşüncelerinde meydana getirmeye çalıştığı yansımaları ele almaktadır. Son olarak Lévi-Strauss'un göstergebilim modeli ise göstergelerin anlamlandırma sürecinde hangi karşıt kavramları kullandığını incelemektedir. Bu aşamada kullanılan karşıt soyut olguların belirli kavramlar üzerinden somutlaştırıldığı ve bu somutlaştırılan kavramlar arasında belirli bir gruplamanın yapıldığı ileri sürülmektedir. Bu şekilde soyut kavramlar, somut göstergeler üzerinden incelenmekte ve oluşan anlamlar üzerinden de belirli sınıflamalar yapılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı çalışmada FPÖ'nün görsellerinin göstergebilimsel analizinde Saussure, Peirce, Barthes ve Lévi-Strauss'un göstergebilim anlayışlarından yararlanılmıştır.

Saussure'ün Göstergeler Modeli iki temelde şekillenmektedir; gösteren ve gösterilen (Türkcan ve Girmen, 2012: 242). Saussure,

göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki kavram üzerinden oluştuğunu belirtmektedir (Demirtaş, 2004: 162). Gösteren, göstergenin uzlaşı sonucu belirlenen ilk anlamını, gösterilen ise kültür içerisinde şekillenebilen ikinci anlamını ifade etmektedir. Peirce ise göstergebilim anlayışı içerisinde göstergelerin yorumlayıcılara aktardığı anlamların üç temel kategoride sınıflandırıldığını savunmaktadır. Bunlar, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge kavramlarını ifade etmektir. Peirce, göstergelerin yorumlanması sürecinde bu üç başlığı temel almaktadır (Ünal, 2016: 390). Görünsel gösterge, kavrama benzeyen göstergeyi, belirtisel gösterge, bir olayı açıklayan göstergeyi, simge ise arasında benzerlik bulunmayan kavramı temsil eden göstergeyi açıklamaktadır. Barthes ise göstergebilim anlayışında mit olgusuna vurgu yapmaktadır. Barthes'a göre bir kültürün mit inşasında iki temel yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki toplum içerisinde, zamanla kendiliğinden oluşan mitlerdir. Bu tür mitler, toplumun geçmişteki deneyimleri ve yaşanan olaylar üzerinden kurgulanan düşünceler algısını oluşturmaktadır. Kendiliğinden oluşan mitlerde belirli bir ideolojiden söz edilmemekte, yalnızca insanların doğruya ulaşması amaçlanmaktadır. İnsanların, geçmişteki deneyimlerden ders almaları, benzer hataları yapmamaları, tehlike anında ne yapmaları gerektiği gibi konularda kendiliğinden oluşturulan mitler büyük önem taşımaktadır. Diğeri ise ideoloji temelli mitlerdir. Bu mitler de egemen gücün görüşlerini yansıtan söylemlerdir. Son olarak Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıkların sınıflandırılmasında "somutlama mantığı" adı verilen bir kavram ön plana çıkmaktadır. Somut kavramlar, soyut kavramlar üzerinden somutlanmaktadır. Örneğin, Lévi-Strauss, bir topluma yönelik haklı, medeni, çalışkan vb. olumlu soyut kavramlar, diğer bir topluma yönelik de haksız, barbar, tembel vb. soyut kavramlar üzerinden somutlama yapılabildiğini aktarmıştır (Lévi-Strauss, 2018b: 131). Bu şekilde Lévi-Strauss,

toplumlar arasında somutlama mantığı ile belirli bir farklılaşmanın yaşandığını savunmuştur.

Çalışmada her dört modelde yer alan kavramlar tek bir tabloda toplanmış ve oluşturulan tablolar üzerinden görseller incelenmiştir. Bu aşamada seçilen görseller ilk olarak Peirce'in Göstergebilim Modeli'ndeki göstergenin boyutu; ardından Saussure'ün Göstergeler Modeli'ndeki gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları; ardından Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli'ndeki somut ve soyut kavramlar ve en sonunda da Barthes'ın Anlamlandırma Modeli'nde yer alan mit olgusu üzerinden analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

18 Ağustos 2020 tarihi itibariyle Avusturya Özgürlük Partisi'nin (FPÖ) Facebook hesabında 146.736, Youtube hesabında 55.700 ve Instagram hesabında ise 27,300 takipçisi olduğu ortaya çıkmıştır. FPÖ'nün en fazla takipçiye sahip olduğu sosyal medya platformunun Facebook olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan araştırmada FPÖ'nün Facebook paylaşımları üzerinden analiz yapılmıştır. FPÖ'nün %26 oy oranına ulaştığı 15 Ekim 2017 tarihinde gerçekleşen genel seçimlerden önceki dört aylık süre zarfında Facebook sayfasından 202 görsel paylaşıldığı, paylaşılan görseller içerisinden 7 görselin göçmenleri konu aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu kısmında FPÖ'nün örneklem olarak belirlenen 7 propaganda görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

5. 1. FPÖ'nün Birinci Görseli

FPÖ'nün Birinci Görseli, 19 Haziran 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde başında takke olan, ellerini kucaklar şekilde açmış ve gülümsemekte olan bir erkek görselinin resmedildiği görülmektedir. Erkek görselinin hemen arkasında ise Viyana şehrini temsil eden siyah

renkte çeşitli metonimiler kullanılmaktadır. Görselde yer alan yazılı kod, görselin sol üstünde bulunmaktadır. "42.772 mülteci" yazısının kırmızı dolguda verildiği görülmektedir. Görselin sağ üstünde ise partinin logosuna yer verilmektedir.

Görsel 1. FPÖ'nün Birinci Görseli[8*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020a)

[8*] Görselde "42.772 Flüchtlinge erhalten in Wien Sozialhilfe (42.772 mülteci Viyana'da sosyal yardım alıyor)" yazısı bulunmaktadır.

Tablo 3. FPÖ'nün Birinci Görseli

Göstergenin Boyutu	Görüntüsel Gösterge
Gösterge	İnsan
Gösteren	Takkeli erkek
Gösterilen	Avusturya'da göçmenlerin varlığı
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Aidiyet / Farklılık
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Sosyal yardım, göçmenleri Avusturya'ya çekmektedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

FPÖ'nün Birinci Görseli'nde göçmen karşıtı söylem göçmen vatandaşa benzetilen resim kullanılarak ortaya konulduğu için görüntüsel gösterge boyutunda aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak takkeli erkek sunulmaktadır. Görselin arka planında yer alan yapılar, Viyana şehrinin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Görselde yer alan takkeli insan görseli ile doğrudan Avusturya'da yaşayan göçmenler temsil edilmektedir. Takkeli erkek temsiliyle özellikle Avusturya'daki Müslüman göçmenlerin konu edildiği söylenebilmektedir. "42.772 mülteci" sayısının kırmızı dolguda verilmesi, sayının büyük olduğuna yönelik vurguyu oluşturmaktadır. Görseldeki insan temsilinin mutlu olarak sunulması, Viyana'da yaşayan göçmenlerin, aldıkları sosyal yardımdan memnun olduklarına yönelik algıyı oluşturmaktadır. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları aidiyet, göçmenler ise farklılık soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Görselde göçmenlerin Avusturya vatandaşlarından farklı olduğu vurgusu yapılmakta, buna karşılık sosyal yardım aldıkları belirtilmektedir. Yazılı ve

görsel göstergeler bir bütün olarak ele alındığında Avusturya'da göçmenlerin sayısının çok fazla olduğuna ve sosyal yardım alarak ekonomiye önemli bir yük olduklarına yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Bu aşamada göçmenlerin Avusturya'da bulunmalarının bir nedeninin sosyal yardım olduğu düşüncesi ön plana çıkabilmektedir. Böylece "Sosyal yardım, göçmenleri Avusturya'ya çekmektedir" miti inşa edilmeye çalışıldığı belirtilebilmektedir. Avusturya'nın göçmenlere sosyal yardım vermesi durumunda yeni göçmenlerin de ülkeye gelebileceği ve sonuçta göçmenlerin ülke ekonomisi için önemli bir yük olabileceği düşüncesi ortaya çıkabilmektedir. Neticede FPÖ'nün propaganda görselinde göçmenlere yapılan sosyal yardımın azaltılmasına (ve hatta durdurulmasına) yönelik bir çağrının yapıldığı ileri sürülebilmektedir.

5. 2. FPÖ'nün İkinci Görseli

FPÖ'nün İkinci Görseli, 28 Haziran 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde gökyüzünde havalanmakta olan bir uçak görseline yer verildiği görülmektedir. Görselde yer alan uçağın üzerinde "Heimat Air (Anavatan Havayolları)" yazısı bulunmaktadır. Görseldeki yazılı kod ise uçağın üstünde yer almakta ve "konsequent (tutarlı)" yazısının altı çizilerek vurgulanmaktadır. Görselde yazılı kod ve uçak görselinin arasında "tamam" işaretinin bulunduğu görülmektedir. Partinin logosu ise görselin sol üstünde yer almaktadır.

Görsel 2. FPÖ'nün İkinci Görseli[9*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020b)

Tablo 4. FPÖ'nün İkinci Görseli

Göstergenin Boyutu	Belirtisel Gösterge
Gösterge	Araç
Gösteren	Uçak
Gösterilen	Göçmenlerin ülkelerine dönmesi
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Aidiyet / Farklılık
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Suçlu göçmenler anavatanlarına dönmelidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

FPÖ'nün İkinci Görseli'nde göçmen karşıtı söylem uçak üzerinden ortaya konulduğu için belirtisel gösterge boyutunda aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak uçak sunulmaktadır.

[9*] Görselde "Auslandische Straftater konsequent abschieben! (Tutarlı olarak yabancı suçluları sınır dışı edin!)" yazısı bulunmaktadır.

Uçağın üzerinde bulunan "Heimat Air (Anavatan Havayolları)" yazısı, Avusturya'daki suçlu olan göçmenlerin doğrudan ülkelerine gönderilmesi gerektiği mesajını vermektedir. Bu aşamada görselde tavizsiz bir şekilde suçlu olan göçmenlere yönelik yaptırımında bulunulması gerektiği savunulmaktadır. Görselin solunda bulunan "tamam" işareti de yapılacak bu uygulamanın doğru olacağı algısını oluşturmaktadır. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları aidiyet, göçmenler ise farklılık soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Görselde "Suçlu göçmenler anavatanlarına dönmelidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. FPÖ, propaganda görselinde tüm göçmenleri genellememekte, yalnızca suçlu olan göçmenlerin ülkelerine gönderilmelerini savunmaktadır. Buna karşılık Avusturya vatandaşları ve göçmenler arasında cezaiyi yönden bir farklılık ortaya çıkmaktadır. FPÖ'nün desteklediği düşünceye göre suç işleyen Avusturya vatandaşları ülkelerinde cezalandırılırken, göçmenlerin suçlarında ise ülkelerine gönderilmeleri söz konusu olabilmektedir. Avusturya'daki göçmenler ve Avusturya vatandaşları arasında farklılık ön plana çıkabilmektedir. Tüm bu süreçte FPÖ'nün, propaganda görselinde suçlu olan göçmenlerin ülkelerine gönderilmesi konusunda Avusturya vatandaşlarından destek istediği söylenebilmektedir.

5. 3. FPÖ'nün Üçüncü Görseli

FPÖ'nün Üçüncü Görseli, 8 Temmuz 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam boyutunda incelendiğinde görselde elinde iki kese bulunan bir erkek görselinin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar üzerinden değerlendirildiğinde görselde yer alan erkeğin üzerinde Arap yerel kıyafetlerinin olduğu

anlaşılmaktadır. Erkeğin üzerindeki kıyafette "Danke ROT-GRÜN (Teşekkürler Kırmızı-Yeşil)" yazısı bulunmaktadır. "ROT (Kırmızı)" kelimesinde kırmızı, "GRÜN (yeşil)" kelimesinde ise yeşil dolgu kullanılmaktadır. Görselin arka planında Avusturya şehrinin logosu yer almaktadır. Erkeğin ellerinde bulunan keselerin üzerinde Euro'nun simgelerinin olduğu görülmektedir. Erkeğin, keseleri tutarken gülümsediği resmedilmektedir. Partinin logosu ise görselin sol üstünde yer almaktadır.

Görsel 3. FPÖ'nün Üçüncü Görseli[10*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020c)

[10⊗] Görselde "Mindestsicherung Mehr Ausländer als Österreicher (Asgari gelir Avusturyalılardan daha fazla yabancı)" yazısı bulunmaktadır.

Tablo 5. FPÖ'nün Üçüncü Görseli

Göstergenin Boyutu	Belirtisel Gösterge
Gösterge	Nesne
Gösteren	Para kesesi
Gösterilen	Göçmenlerin Avusturya'da refaha kavuşması
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Aidiyet / Farklılık
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Göçmenler, Avusturya'da iyi şartlarda yaşamaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

FPÖ'nün Üçüncü Görseli'nde göçmen karşıtı söylem para keseleri üzerinden ortaya konulduğu için belirtisel gösterge boyutunda aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak para kesesi sunulmaktadır. Para kesesi göçmenlerin Avusturya'da kazandığı paraları simgelemektedir. Görselde Arap yerel kıyafetleri içerisinde sunulan insan resmi, Avusturya'da yaşayan göçmenleri temsil etmektedir. Bu şekilde FPÖ propaganda görselinde ülkede yaşayan tüm göçmenlere yönelik belirli bir stereotipin oluşmasına yol açıldığı ileri sürülebilmektedir. Görselde temsil edilen adam resmi, mutlu olarak sunulmakta, bu şekilde Avusturya'da yaşayan göçmenlerin Avusturya'da para kazanmaktan memnun olduğuna yönelik algı oluşabilmektedir. Göçmen temsilinin üzerindeki "Danke ROT-GRÜN (Teşekkürler Kırmızı-Yeşil)" yazıyla Viyana'da yönetimde bulunan Kırmızı-Yeşil koalisyona göndermede bulunulmaktadır. Kırmızı-Yeşil koalisyon, Avusturya Sosyal Demokrat Partisi (Sozialdemokratischen Partei Österreichs, SPÖ) ve Yeşiller - Yeşil Alternatif Partisi'ni (Die Grünen – Die Grüne Alternative, GRÜNE) ifade etmektedir. Bu açıdan FPÖ'nün propaganda görselinde doğrudan Viyana yönetiminin göçmenleri destekleyici bir politika uyguladığı algısı oluşabilmektedir.

Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları aidiyet, göçmenler ise farklılık soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. FPÖ propaganda görselinde göçmenlerin Avusturya'ya ait olmadıkları algısı oluşturulmakta, bu nedenle FPÖ'nün göçmenlere yönelik yapılan yardımlara destek vermedikleriyle ilgili bir algı meydana gelebilmektedir. "Göçmenler, Avusturya'da iyi şartlarda yaşamaktadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen bu propaganda miti üzerinden yeni göçmenlerin Avusturya'ya gelebileceği düşüncesi meydana getirilebilmektedir. Bu aşamada FPÖ'nün, propaganda görselinde göçmenlerin Avusturya'da istihdamının sınırlandırılmasına yönelik bir algı oluşturmaya çalıştığı ileri sürülebilmektedir.

5. 4. FPÖ'nün Dördüncü Görseli

FPÖ'nün Dördüncü Görseli, 27 Temmuz 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde denizde açılmakta olan ve içerisinde insanların bulunduğu bir teknenin olduğu görülmektedir. Görselde teknenin kapasitesinden fazla insan taşıdığına yönelik bir algı oluşabilmektedir. Görseldeki yazılı kodlar, görselin üstünde bulunmaktadır. Partinin logosu da görselin sol üstünde yer almaktadır.

Görsel 4. FPÖ'nün Dördüncü Görseli[11*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020d)

Tablo 6. FPÖ'nün Dördüncü Görseli

Göstergenin Boyutu	Belirtisel Gösterge
Gösterge	Araç
Gösteren	Tekne
Gösterilen	Göçmenlerin Avusturya'ya gelişi
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Kaçak Göçmenler
Soyut Kavramlar	Düzen / Kaos
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Avusturya, kaçak göçmen tehdidi altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

[11*] Görselde "Schlepperbericht: Weiterhin hohes Migrationsniveau für 2017 (Kaçakçı raporu: 2017 için yüksek düzeyde göç devam etti)" yazısı bulunmaktadır.

FPÖ'nün Dördüncü Görseli'nde göçmen karşıtı söylem kayık yoluyla ortaya konulduğu için belirtisel gösterge boyutunda aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak tekne sunulmaktadır. Görseldeki yazılı kodlardan göçmenleri taşıdığı anlaşılan tekne ve içindeki insanlar, yasadışı yollarla Avrupa'ya giriş yapmaya çalışan göçmenleri simgelemektedir. Teknenin kapasitesinden fazla insanı taşıması (ya da böyle bir düşünce oluşması), Avrupa devletlerine yoğun bir şekilde göç meydana geldiği algının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve kaçak göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları düzen, göçmenler ise kaos soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Görselde kaçak göçmenlerin Avusturya'ya girişi bir tehdit olarak sunulmaktadır. Bu açıdan görselde "Avusturya, kaçak göçmen tehdidi altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnsanların, Avrupa devletlerine yoğun şekilde göç etmesi, Avrupa devletlerinin gerçekleşen göç hareketlerine yönelik yeterli alt yapısı ve kaynağı olmadığı algısını meydana getirebilmektedir. Bu aşamada göçmenlerin Avrupa devletleri için bir tehdit olarak algılanması söz konusu olabilmektedir. Sonuç olarak FPÖ'nün propaganda görseli üzerinden Avusturya vatandaşlarının yasadışı göçmenlere yönelik sıkı önlemler alınmasına destek olmalarıyla ilgili mesaj verildiği ortaya çıkabilmektedir.

5. 5. FPÖ'nün Beşinci Görseli

FPÖ'nün Beşinci Görseli, 2 Ağustos 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde doğrudan dalga görseline yer verilmektedir. Görseldeki yazılı kod, görselin merkezine konumlandırılmaktadır. Partinin logosu da görselin sol üstünde bulunmaktadır.

Görsel 5. FPÖ'nün Beşinci Görseli[12*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020e)

Tablo 7. FPÖ'nün Beşinci Görseli

Göstergenin Boyutu	Simge
Gösterge	Hareket
Gösteren	Dalga
Gösterilen	Göçmen nüfusundaki artış
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Düzen / Tehdit
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Avrupa, göçmen tehdidi altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

FPÖ'nün Beşinci Görseli'nde göçmen karşıtı söylem dalgalar yoluyla simgesel bir anlatım üzerinden aktarılmaktadır. Gösteren olarak görselde dalga sunulmaktadır. Görselde yer alan dalga,

[12*] Görselde "SPÖ/ÖVP schauen nur tatenlos zu: Bis zu 6,6 Millionen Migranten warten auf Fahrt nach Europa. (SPÖ / ÖVP sadece donuk bakıyor: 6,6 milyon göçmen Avrupa'ya seyahat etmeyi bekliyor.)" yazısı bulunmaktadır.

Avrupa devletlerine yönelik gerçekleşmesi planlanan göçün bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Yazılı kodlar üzerinden verilen 6,6 milyon rakamıyla Avrupa devletlerini bekleyen olası göçün büyüklüğü ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada FPÖ'nün propaganda görselinde göç konusunda doğrudan Avusturya Sosyaldemokrat Partisi (Sozialdemokratische Partei Österreichs, SPÖ) ve Avusturya Halk Partisi'ne (Österreichische Volkspartei, ÖVP) yönelik eleştiride bulunulmaktadır. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları düzen, göçmenler ise tehdit soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Bu aşamada Avrupa devletlerinde belirli bir düzenin olduğuna, göçmenlerin gelmesiyle bu düzenin bozulabileceğine yönelik algı oluşturulabilmektedir. Görselde "Avrupa, göçmen tehdidi altındadır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan Avrupa devletlerine gelmesi planlanan göçün büyüklüğüyle SPÖ ve ÖVP arasında ilişki kurulmaktadır. FPÖ'nün propaganda görselinde her iki siyasi partinin olası göç dalgısına yönelik önlem almadığı ileri sürülmektedir. Bu süreçte FPÖ, olası göçmen nüfusun Avusturya'ya girişinin sınırlandırılması (belki de engellenmesi) konusunda kendisini ön plana çıkarmaktadır.

5. 6. FPÖ'nün Altıncı Görseli

FPÖ'nün Altıncı Görseli, 5 Ağustos 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde siyah kapalı bir giysi içerisinde, başı örtülü bir kadına yer verilmektedir. Kadın arkası dönük olarak sunulmakta, bu nedenle kadının yüzü görülmemektedir. Görselin merkezinde ise "ÖSTERREICH (AVUSTURYA)" başlığını taşıyan bir gazete (veya bir dergi) bulunmaktadır. Görseldeki gazetenin (veya derginin)

üzerinde "Studie spricht von Sogwirkung (Çalışma bir emme etkisinden bahsediyor) Wien: Mindestsicherung lockt Flüchtlinge an! (Viyana: Asgari gelir mültecileri çekiyor!)" yazıları yer almaktadır. Görselin arka planında ise bulanık bir şekilde tarihi bir yapı sunulmaktadır. Görseldeki yazılı kod, görselin sağ altında, partinin logosu ise sol üstünde bulunmaktadır.

Görsel 6. FPÖ'nün Altıncı Görseli[13*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020f)

[13*] Görselde "Hol dir, was dir zusteht! (Hak ettiğinizi alın!)" yazısı bulunmaktadır.

Tablo 8. FPÖ'nün Altıncı Görseli

Göstergenin Boyutu	Görüntüsel Gösterge
Gösterge	İnsan
Gösteren	Siyah kapalı bir elbise giyen kadın
Gösterilen	Göçmenlerin kültürel farklılaşma oluşturduğu iddiası
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Düzen / Tehlike
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Avusturya, göçmenler için çekici bir ülkedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

FPÖ'nün Altıncı Görselinde göçmen karşıtı söylem doğrudan göçmenlerin fotoğraflarına yer verdiği için görüntüsel gösterge boyutunda aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak siyah kapalı bir elbise giyen kadın sunulmaktadır. Bu aşamada siyah kapalı bir elbise giyen kadın üzerinden göçmenlere yönelik bir stereotipin oluşturulmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Böylece göçmenlerin, Avusturya vatandaşlarından farklı olduğu düşüncesi ön plana çıkarılarak, görselde göçmen karşıtı bir düşüncenin oluşmasına yol açıldığı iddia edilebilmektedir. Diğer yandan görselde yer alan gazetedeki (veya dergideki) "Viyana: Asgari gelir mültecileri çekiyor" şeklindeki başlık üzerinden göçmenler için asgari gelirin çekici bir özellik taşıdığı ileri sürülmektedir. Bu süreçte propaganda görseli, bir çalışmanın sonucu üzerinden Avusturya vatandaşlarından farklı olarak sunulan göçmenlerin sayısının artabileceğine yönelik algı oluşturabilmektedir. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya

vatandaşları düzen, göçmenler ise tehlike soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Göçmenlerin sayısının artışı istenmeyen bir durum olarak sunulmaktadır. Bu sözde istenmeyen durumun oluşmasında da Avusturya'daki askeri gelirin rol oynadığı ileri sürülmektedir. Görselde "Avusturya, göçmenler için çekici bir ülkedir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. İnşa edilen bu propaganda miti üzerinde göçmenlerin Avusturya'ya gelişinin azaltılması (belki de engellenmesi) için şartların bu kadar çekici olmaması gerektiği mesajının görsel üzerinden verildiği ileri sürülebilmektedir. Görselde yer alan ve üçüncü çoğul şahıs zamiri kullanılarak göçmenlere hitap edildiği anlaşılan "Hak ettiğinizi alın!" mesajı da bu algıyı güçlendirebilmektedir.

5. 7. FPÖ'nün Yedinci Görseli

FPÖ'nün Yedinci Görseli, 7 Ağustos 2017 tarihinde paylaşılmaktadır. Düz anlam açısından incelendiğinde görselde sırada beklemekte olan bir gurup insana yer verildiği görülmektedir. Posterin fonunda ise duvar yer almaktadır. Görselde yer verilen insanlar bulanık şekilde yansıtılmakta, bu nedenle insanların arkasındaki duvar görülmektedir. Posterin merkezinde ise yazılı kodlar yer almaktadır. Partinin logosu ise görselin sol üstünde bulunmaktadır.

Görsel 7. FPÖ'nün Yedinci Görseli[14*] (Kaynak: FPÖ Facebook, 2020g)

Tablo 9. FPÖ'nün Yedinci Görseli

Göstergenin Boyutu	Simge
Gösterge	Nesne
Gösteren	Duvar
Gösterilen	Göçmenlerin ülkeye girişinin engellenmesi
Somut Kavramlar	Vatandaşlar + / - Göçmenler
Soyut Kavramlar	Düzen / Tehdit
İnşa Edilen Propaganda Miti	"Yasa dışı göç engellenmelidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

[14*] Görselde "Illegale Einwanderung endlich STOPPEN! (Eninde sonunda yasadışı göçü DURDURUN!)" yazısı bulunmaktadır.

FPÖ'nün Yedinci Görselinde göçmen karşıtı söylem duvar yoluyla simgesel anlatım üzerinden aktarılmaktadır. Görselde gösteren olarak duvar sunulmaktadır. Sıra bekleyen insanlar, görseldeki yazılı kod üzerinden değerlendirildiğinde göçmenleri tanımlamaktadır. Göçmenlerin arkasında duvarın olması, göçmenlerin Avusturya'ya girişinin engellenmesi gerektiği algısının oluşmasına yol açmaktadır. Görselde göçmenlerin Avusturya'ya girişi istenmeyen bir durum olarak yansıtılmakta ve Avusturya vatandaşlarından sözde istenmeye göçün durdurulması talep edilmektedir. Bu aşamada duvar, göçmenlerin Avusturya'ya girişinin engellenmesinin bir simgesi olarak sunulmaktadır. Somutlama mantığı üzerinden incelendiğinde ise Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerine bir karşıtlığın meydana geldiği anlaşılmaktadır. Avusturya özelinde ele alındığında Avusturya vatandaşları düzen, göçmenler ise tehdit soyut kavramları üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Göçmenlerin Avusturya'ya girişi de bir tehdit olarak ön plana çıkarılmakta ve görselde bu sözde tehdidin durdurulması çağrısında bulunulmaktadır. Bu aşamada görselde "Yasa dışı göç engellenmelidir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. FPÖ'nün araştırma kapsamında incelenen son görselinde, yasadışı göçün Avusturya'ya girişinin engellenmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu süreçte duvarın bir simge olarak sunulması da sınır güvenliği konusunda alınacak sıkı önlemleri ön plana çıkarmaktadır. Görseldeki "Eninde sonunda yasadışı göçü DURDURUN!" şeklindeki yazılı göstergedeki "DURDURUN!" kelimesinin büyük puntolarda ve ünlem işaretiyle birlikte verilmesi de yasadışı göçün durdurulmasının Avusturya'nın huzur ve düzeni için önemli olduğu algısını meydana getirmektedir.

SONUÇ

Çalışmada FPÖ'nün önceki dört genel seçime (2002, 2006, 2008, 2013) göre oylarını arttırdığı 2017 Avusturya Genel Seçimlerinde ne tür göçmen karşıtı propaganda mesajlarına yer verdiğinin tespit edilmesine çalışılmış ve elde edilen bulgular ışığında FPÖ'nün seçim propagandasına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. FPÖ'nün Avusturya'da inşa edilen göçmen karşıtı mitlerinde Avusturya'daki olanakların göçmenler için çekici özelliklerde olduğu ileri sürülmektedir. Bu aşamada "Sosyal yardım, göçmenleri Avusturya'ya çekmektedir" ve "Göçmenler, Avusturya'da iyi şartlarda yaşamaktadır" şeklindeki mitler ön plana çıkmıştır. Diğer yandan Avusturya'daki göçmen karşıtı mitlerde göçmenlerin ülke için tehdit oluşturduğuna yönelik mesaj verilmiştir. Avusturya'nın göçmenler için cazip bir ülke olduğunun ileri sürülmesiyle, ülkenin ilerleyen dönemde daha fazla göçmene ev sahipliği yapabileceğine yönelik düşüncenin oluşturulmasına yol açıldığı söylenebilmektedir.

FPÖ'nün seçim propagandasında ikili karşıtlıkların Avusturya vatandaşları ve göçmenler üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. İkili karşıtlıklarda Avusturya vatandaşları, aidiyet ve düzen soyut kavramları, göçmenler ise farklılık, kaos, tehlike ve tehdit kavramları üzerinden sunulmuştur. Bu şekilde FPÖ, seçim propagandasında göçmenlerin Avusturya'ya ait olmadığı ve Avusturya'da düzeni tehdit ettiği iddialarını ön plana çıkararak Avusturya'da göçmen karşıtı kamuoyunu güçlendirmeye çalışmıştır.

FPÖ'nün göçmen karşıtı propaganda görsellerinde üç doğrudan, üç dolaylı ve iki de simgesel anlatım kullandığı tespit edilmiştir. Bu açıdan FPÖ'nün göçmen karşıtı propaganda mesajlarında farklı anlatım biçimlerinden etkili bir şekilde yararlandığı belirtilebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde FPÖ'nün göçmen karşıtı söylemlerinde nefret söylemine yer vermeden, ileri sürülen ekonomik ve kültürel nedenlerle göçmen karşıtlığının meşrulaştırmaya çalışıldığı belirtilebilmektedir. Diğer yandan Avusturya'nın önlem almaması durumunda ilerleyen dönemlerde Avusturya'da göçmen nüfusun artacağına yönelik söylemlere yer verilmesiyle de korku çekiciliği tekniğinin FPÖ'nün göçmen karşıtı propagandasında etkin bir şekilde kullanıldığı ileri sürülebilmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Arap Baharından sonra genel seçimlerde önemli başarılar elde eden FPÖ'nün göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerine ışık tutulmasına çalışılmıştır. Çalışmada, sağ popülist siyasi partilerin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerinde göçmenlere yönelik hangi mesajları verdiğini ortaya çıkarması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşılık çalışmanın yalnızca FPÖ özelinde gerçekleştirilmesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmuştur. Bu açıdan gelecek araştırmaların farklı sağ popülist siyasi partilerin göçmen karşıtı söylemlerini, mevcut araştırmada elde edilen bulgularla karşılaştırmalı olarak ele almasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda incelenecek sağ popülist siyasi partilerin yıllara göre: göçmen karşıtı söylemlerinde hangi kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullandıklarının; göçmenleri ne şekilde ön plana çıkardıklarının ve göçmen karşıtlığını hangi konular üzerinden meşrulaştırmaya çalıştıklarının incelenmesi önerilmektedir. Bir diğer öneri de sağ popülist siyasi partilerin göçmen karşıtı propagandasının kitleler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarının gerçekleştirilmesidir. Bu şekilde sağ popülist siyasi partilerin göçmen karşıtı propagandasının insanların

göçmenlere yönelik düşünceleri üzerindeki etkisinin ortaya konulabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akın, A. Z. (2019). Neoliberalizm Etkisinde Sağ Popülizmin Yükselişi: ABD, Macaristan ve Fransa Örnekleri. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 27-39.

Akıncı, B., Nergiz, A., & Gedik, E. (2015). Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, (2), 58-83.

Altınkaş, E., & Arman, M. N. (2011). Amerika Birleşik Devletleri'nde Popülist Yeni Sağ: Çay Partisi Hareketi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 41-54.

Aydın, D., Şahin, N., & Akay, B. (2017). Göç Olayının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 7(1), 8-14.

BBC (2018). *Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerdeki Sağ Popülist Partiler ve Ulaştıkları Oy Oranları*, https://www.bbc.com/news/world-europe-36130006, Erişim Tarihi: 23.09.2022.

Canovan, M. (2004). Populism for Political Theorists?. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252.

Civan, O. E., & Gökalp, A. (2011). Göçmen İşçi Kavramı ve Göçmen İşçilerin İş Sağlığı ve Güvenliği. *Çalışma ve Toplum*, 1, 233-264.

Çağlar, T. (2018). Göç Çalışmaları için Kavramsal Bir Çerçeve. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 26-49.

Çöpoğlu, M. O. (2017). Avrupa'da Yükselen Popülist Aşırı Sağ Partiler: Özgürlükler ve Uluslar Avrupası (ENF) Grubu Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 1-17.

Davies, S. R. (1997). *Popular Opinion in Stalin's Russia: Terror, Propaganda and Dissent, 1934-1941*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Demirtaş, A. (2004). Kutadgu Bilig'deki Hükümdar Küntogdı Tipine Göstergebilimsel Açıdan Bir Yaklaşım Denemesi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (15), 161-174.

Develi̇, E. S. (2017). 21. Yüzyılda Göç Olgusu: Uluslararası Göç Teorilerinin Ekonomi Politiği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Göç Özel Sayısı), 1343-1353.

Erol, M., & Ersever, O. G. (2014). Göç Krizi ve Göç Krizine Müdahale. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 24(1), 47-68.

Esen, E., & Acar, F. D. (2020). Popülizm ve Kimlik İlişkisinde Ulus-Kimlikten Sağ Popülist Avrupa Kimliğine. *Electronic Journal of Political Science Studies (EJPSS)*, 11(1), 1-16.

Eser, H. B., & Çiçek, A. (2020). Avrupa'da Aşırı Sağın Ayak Sesleri: Zenofobinin Patolojik Normalleşmesi. *Alternatif Politika*, 12(1), 114-144.

FPÖ (2020). *Avusturya Özgürlük Partisi*, https://www.fpoe.at/, Erişim Tarihi: 04.05.2020.

FPÖ Facebook (2020a). *FPÖ Facebook Görsel 1*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/900609270080343/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020b). *FPÖ Facebook Görsel 2*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/906072326200704/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020c). *FPÖ Facebook Görsel 3*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/912760102198593/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020d). *FPÖ Facebook Görsel 4*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/923613187779951/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020e). *FPÖ Facebook Görsel 5*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/926512394156697/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020f). *FPÖ Facebook Görsel 6*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/927977637343506/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

FPÖ Facebook (2020g). *FPÖ Facebook Görsel 7*, https://www.facebook.com/fpoe/photos/a.170548806419730/928934600581143/?type=3&theater, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

Goerres, A., Spies, D. C., & Kumlin, S. (2018). The Electoral Supporter Base of the Alternative for Germany. *Swiss Political Science Review*, 24(3), 246-269.

Güreşçi, E. (2016). Ortak ve Farklı Yönleriyle İç ve Dış Göçler. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1058-1064.

Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: the Rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.

Hiçdurmaz, Z., & Yüksel, H. (2020). Sağlık Hakkı Perspektifinde Avrupa'da Yaşayan Düzensiz Göçmenlerin Sağlık Hizmetlerine Erişimi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 37-60.

Kaçar, F. (2017). Almanya Federal Meclis Seçimi ve Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Yükselişi: Avrupa'da Sağ Popülizmin Bir Değerlendirmesi. *Türkiye–Almanya Araştırmaları Dergisi*, 6(1-2), 23-42.

Karasu, M. A. (2018). Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Kentlerde Neden Oldukları Güvenlik Riskleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(2), 51-74.

Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, Especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.

Koballa Jr, T. R. (1992). Persuasion and Attitude Change in Science Education. *Journal of Research in Science Teaching*, 29(1), 63-80.

Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. In *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2153, İzmir, Türkiye.

Lee, A. M. (1945). The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary. *American Journal of Sociology*, 51(2), 126-135.

Lévi-Strauss, C. (2018). Yaban Düşünce. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mcmahon, J. R. (2013). *Soğuk Savaş*. Çev. Sinem Gül. Ankara: Dost Kültür Yayınları.

ORF (2022). *Endergebnis inkl. Wahlkarten*, https://orf.at/wahlergebnisse/nr17/, Erişim Tarihi: 14.09.2022.

Stanley, B. (2008). The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.

Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*. Çev. Başak Karal. İstanbul: Kitap Yayınları.

Statista (2020). *1 Temmuz 2020 İtibarıyla Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar*, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, Erişim Tarihi: 10.08.2020.

Tilley, E. (2004). Propaganda-Who, Us? The Australian Government 'Terror Kit'. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 113(1), 30-43.

Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Saç, S. (2017). Front National: Radikal (Popülist) Sağdan (Ilımlı) Neo-Popülist Sağa. *Mülkiye Dergisi*, 41(1), 259-290.

Tuncay, S. (2009). Psikolojik Algı Sorunlarının Kültürel Analizi ve Göç Olgusunun AB Sürecine Etkileri. *Sosyoloji Konferansları*, (37), 37-64.

Tuncel, G., & Ekici, S. (2019). Göçün Siyasal Etkisi: Suriyeli Göçmenlerin Türkiye'nin Siyasal Hayatına Etkisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 48-72.

Türkcan, B., & Girmen, P. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Şiir ve Resimlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 241-263.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

Ünlü, S., Kızılhan, T., & Elciyar, K. (2018). Göçmenlerin Uyum Sağlama Sürecinde Yaşadıkları Çatışmalar ve Sayısal Topluluklar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 5-18.

Weyland, K. (1999). Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe. *Comparative Politics*, 31(4), 379-401.

Yıldırım, Y. (2017). Liberal Demokrasinin Krizi Bağlamında Avrupa'da Sağ Popülizm ve Yükselen Aşırı Sağ. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(2), 51-72.

Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 1685-1705.

Zafer, A. B. (2016). Göç Çalışmaları İçin Bir Anahtar Olarak "Kültürleşme" Kavramı. *Social Sciences Review of the Faculty of Sciences & Letters University of Uludag/Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(30), 75-92.

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ALMAN HABER BÜLTENİ DIE DEUTSCHE WOCHENSCHAU'DA VOLKSSTURM PROPAGANDASI

Tuğba BAYTİMUR
Dr., Bağımsız Araştırmacı, tuba.baytimur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7069-3338

GİRİŞ

Almanya, Stalingrad Savaşı ve sonrasında gerçekleştirilen bir dizi savaşta Müttefik Devletleri'ne karşı ağır yenilgiler almış ve bu savaşlarda yüz binlerce Alman askeri hayatını kaybederken, yüz binlerce Alman askeri de Müttefik Devletleri'ne esir düşmüştür. Alman ordusunun cephelerde asker ihtiyacının artması üzerine Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), ülkede herhangi bir askeri birimde hizmet etmeyen erkekleri silâhaltına alma kararı almıştır. Bu amaçla NSDAP'nin önde gelen isimlerinden Joseph Goebbels'in liderliğinde *Volkssturm* (Halkın Fırtınası) adında bir halk kurtuluş ordusu kurulmuştur. Volkssturm'un özellikle Almanya sınırlarına yaklaşmakta olan Kızıl Ordu'ya karşı anavatan topraklarının savunulması görevi verilmiştir. Goebbels, Alman kamuoyunda Volkssturm'un Almanya'nın topyekûn savaşında önemli bir rol üstleneceğine yönelik algı oluşturmak için de yoğun bir propaganda faaliyetine girişmiştir. Propaganda sürecinde Volkssturm'u Alman kamuoyunda ön plana çıkaran posterler ve pullar hazırlatılmıştır. Bunun yanında Nazi rejiminin propagandasına hizmet eden Alman haber bülteni *Die Deutsche Wochenschau*'da da Volkssturm propagandası gerçekleştirilmiştir. Günümüze ulaşan Die Deutsche Wochenschau'daki Volkssturm birliklerinin görüntüleri, dönemin Nazi rejiminin topyekûn seferberlik propagandasını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

İkinci Dünya Savaşı ve seferberlik üzerine çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda:

- Heath (1972), 1939-1943 yılları arasında Amerikan savaş seferberliğini;
- Overy (1988), 1939-1941 yılları arasında Almanya'da topyekûn savaş için seferberliği;

- Glantz (1992), 1924-1942 yılları arasında barış ve savaşta Sovyet seferberliğini;
- Morgan (1994), İkinci Dünya Savaşı'nın endüstriyel seferberliğini;
- Waddell (1994), İkinci Dünya Savaşı için ekonomik seferberliği;
- Barnes (2000), İkinci Dünya Savaşı sırasında Sovyetler Birliği'nde seferberliği;
- Pauer (2002), Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'ndaki teknik seferberliğini;
- Sato (2003), İkinci Dünya Savaşı sırasında Java'da çalışma seferberliğini;
- Dechter ve Elder (2004), erkeklerin çalışma hayatlarında İkinci Dünya Savaşı seferberliğini;
- Klimiuk (2007), İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Almanya'da ekonomik seferberliği;
- Carew (2010), İkinci Dünya Savaşı için Amerikan endüstriyel seferberliğini;
- Narita (2016), İkinci Dünya Savaşı'nda Japon İmparatorluğu'nda savaş seferberliğini;
- Thompson (2016), İkinci Dünya Savaşı'nda Kanada'da askeri seferberliği;
- Njoku (2022), İkinci Dünya Savaşı seferberliğinde ırk ve propagandayı ele almıştır.

Almanya'nın savaş propagandasını ele alan da çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde de: Kirwin (1985), Müttefik bombalaması ve Nazi propagandasını; Margry (1992), İkinci Dünya Savaşı'nda toplama kamplarına yönelik Nazi propagandasını; Grabowski (2009), 1939–1945 yılları arasında Yahudi karşıtı propagandayı; Herf (2009), Kehoe (2012), Nazi Almanya'sının İkinci Dünya Savaşı'nda Araplara yönelik

propagandasını; Scheck (2012), Fransız Müslüman savaş esirlerine yönelik Nazi propagandasını; Peñalba-Sotorrío (2019), İkinci Dünya Savaşı'nda İspanya'da Nazi propaganda amaçlarını ve Wei (2020), İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD'de Nazi propagandasını incelemiştir.

İkinci Dünya Savaşı ve seferberlik ve Almanya'nın savaş propagandasını konu alan akademik çalışmaların oldukça kapsamlı olmasına karşılık Volkssturm'u inceleyen sınırlı akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda da: Yelton (2000), Nazi stratejisi boyutunda Volkssturm'u; Noble (2001), Doğu Almanya'da Volkssturm ve halk seferberliğini ve Yelton (2018), Nazi milisleri ve Almanya'nın düşüşü boyutunda Volkssturm'u ele almıştır.

Çalışmada Die Deutsche Wochenschau'da Volkssturm'a yönelik propaganda görüntüleri ele alınarak, İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın Volkssturm özelinde ulusal seferberlik propagandasına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında haber bülteninde Volkssturm'a ait görüntüler, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde dilen bulgular ışığında aşağıda yer alan soruların cevaplanmasına çalışılmıştır:

- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi rejimi, Volkssturm üyelerini ne şekilde sunmuştur?

- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi rejimi, ulusal güvenlik boyutunda Volkssturm üzerinden hangi propaganda mesajını vermiştir?

Çalışma, İkinci Dünya Savaşı'nda Alman ulusal seferberlik propagandasını yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın iletişim, siyaset ve tarih bilimi üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabilecekleri bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Halk Kurtuluş Ordusu Olarak Volkssturm'u Kuruluş Süreci

1944 yılında Müttefik Devletleri'nin Almanya'ya karşı gerçekleştirdiği Normandiya Çıkarması başarıya ulaşmış ve Fransa'daki Alman işgali son bulmuştur. Normandiya Çıkarması'ndan sonra Müttefik Devletleri ilerleyişini sürdürmüş ve nihayetinde Almanya'nın Batı sınırlarını tehdit etmeye başlamıştır. 2 Ekim 1944 tarihinde Alman şehri Aachen'a saldırıya geçilmiş ve şehir, 21 Ekim 1944 tarihinde Müttefiklere teslim olan Alman topraklarındaki ilk şehir olmuştur. Aachen'ın Müttefik Devletleri'ne teslim olması, Almanya'nın işgal ettiği ülkelerin dışında kendi anavatan topraklarını da savunamayacak bir durumda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Almanya, batı sınırlarında ABD ve İngiltere'nin öncülük ettiği Müttefik saldırısıyla mücadele ederken aynı dönemde doğu sınırlarında Sovyetler Birliği'nin de Bagration Harekâtı'na maruz kalmıştır. Sovyetler Birliği, Almanya'ya karşı üstün gelmiş (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 569), Bagration Harekâtı ve sonrasında gerçekleştirilen bir dizi savaşta Alman ordularını yenilgiye uğratmayı başarmıştır. Böylece Batı'da olduğu gibi Doğu'da da Alman sınırları tehdit altına girmiştir.

Müttefik Devletleri'nin batıdan ve doğudan gerçekleştirdiği saldırılarda çok sayıda Alman askeri hayatını kaybederken çok sayıda Alman askeri de Müttefik ordularına esir düşmüştür. Bu süreçte Almanya, etkisi altında bulunan ülkelerdeki insanlardan SS* bünyesinde birlikler teşkil etmiştir (McNab, 2019: 334-335). Ayrıca ABD ve İngiltere'nin Batı Cephesi'nden Sovyetler Birliği'nin ise Doğu Cephesi'nden ilerleyişi Nazi rejiminin Alman sınırlarını koruması için halkını silahlandırması kararını almasına da yol açmıştır. Bunun üzerine 18 Ekim 1944 tarihinde Hitler'in emriyle NSDAP tarafından *Volkssturm* (Halkın Fırtınası), adında milis bir

* SS (Schutzstaffel), NSDAP bünyesinde paramiliter bir örgüttür.

kuvvet kurulmuştur. Volkssturm'un kurulmasıyla Wehrmacht*'ın savaştaki ağırlığının hafifletilmesi amaçlanmıştır. Volkssturm, herhangi bir askeri birimde hizmet etmeyen 16 ila 60 yaşları arasındaki erkeklerden meydana gelmiştir. Volkssturm'un üniforması, *Alman Halk Fırtınası Silahlı Kuvvetleri* (Deutscher Volkssturm Wehrmacht) kelimelerini içeren siyah bir kol bandından oluşmuştur. Volkssturm üyeleri, temel askeri eğitim alarak, *Panzerfaust** silahlarıyla donatılmıştır. Tanklara karşı etkili ve kullanımı kolay bir silah olmasından dolayı Panzerfaustlar, Volkssturm üyeleri için ideal bir savaş aracı haline gelmiştir. Buna karşılık birçok Alman, eski küçük silahların düşman tanklarına ve bombardıman uçaklarına karşı konuşlandırılabileceği fikrini eleştirmiştir. Volkssturm'u, Almanya'nın düşmanları tarafından ciddiye alınmayan "tamamen propaganda operasyonu" olarak nitelendirmiştir. Bazı siviller, isyancı yabancı işçilere veya düşman paraşütçülerine karşı bir iç güvenlik organı olarak hareket edeceğine inansa da, askerlerin Volkssturm'den pek bir beklentisi olmamıştır (Noble, 2001: 171). Buna karşılık Volkssturm birlikleri cephelere gönderilerek, Wehrmacht'a katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Almanya'daki illerde bir NSDAP Gauleiter*'ının komutası altında ve bir SA* generali veya kıdemli bir NSDAP memurunun yardımında bir *Volkssturm Bölgesi* (Volkssturmabschnit) meydana getirilmesi planlanmıştır. Volkssturm üyeleri de ordu birliklerini takviye etmek, köprüleri ve sokakları korumak, ajanları ve sabotaj guruplarını etkisiz hale getirmek, deniz çıkarma ve hava indirme

---

* Wehrmacht, 1935 ve 1945 yılları arasında Alman silahlı kuvvetlerinin ismidir.

* Panzerfaust, Almanların İkinci Dünya Savaşı sırasında geliştirdiği ucuz, tek atışlı, geri tepmesiz bir Alman tanksavar silahıdır.

* Gauleiter, NSDAP'nin bölgesel bir lideridir.

* SA (Sturmabteilung), NSDAP'nin paramiliter örgütür.

harekâtlarını çevreleyip önlemek ve cephelerdeki boşlukları doldurmak gibi çeşitli görevler üstlenmiştir (McNab, 2015: 402-403). Volkssturm, parti bürokrasisi için bir zafer olarak nitelendirilmektedir. Savaşta Üçüncü Reich*'ın son aşaması sırasında devam eden güç mücadelesinde partinin etkinliğini temsil etmiştir. Volkssturm aynı zamanda halkın moralini yükseltmeye ve iç karartıcı askeri durumdan başka bir dikkat dağıtma odağı sağlamaya yönelik bir girişim olmuştur. Genç, yetenekli ve yaşlı Doğu Almanlar, Üçüncü Reich'ın sonundaki siyasi çekişmede kullanılmış ve bazen kendileri ve aileleri için ölümcül sonuçlar doğurmuştur (Noble, 2001: 183).

Volkssturm'un görev aldığı en önemli savaşlardan biri Berlin Muharebesi olmuştur. Volkssturm, Berlin Muharebesi'nde Kızıl Ordu'ya karşı şehri savunmada görev almıştır. Ayrıca yararlanılabilir olan her Berlinli Volkssturm'a alınmış ve Doğu'ya gönderilmiştir. Birçok fabrika malzeme eksikliğinden dolayı üretimini durdurmuş ve işçiler Volkssturm'a alınmıştır (Schneyder ve Lochner, 1967: 417). Buna karşılık Volkssturm mücadelesi, Berlin'in düşmesini ve Nazi rejiminin çöküşünü engelleyememiştir.

2. Volkssturm Propagandası

Volkssturm'un kurulmasıyla, yalnızca Wehrmacht'a destek olmak değil aynı zamanda ulusal çapta seferberlik propagandası da gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Bu süreçte Volkssturm'un liderliğine, Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels getirilmiştir. Goebbels, Almanya'nın Stalingrad Savaşı'nda aldığı yenilgiden sonra Berlin Sportpalast'ta Alman halkını topyekûn bir savaşa çağıran ünlü bir propaganda konuşması yapmıştır. 18 Şubat 1943 tarihinde gerçekleşen Goebbels'in

* Üçüncü Reich (Üçüncü İmparatorluk), 1933-1945 yılları arasında NSDAP iktidarı altında Almanya'ya verilen isimdir.

konuşmasıyla (Culbert, 1995: 146), Alman halkı Müttefik Devletleri'ne karşı topyekûn bir savaşa çağrılmıştır. Konuşmanın gerçekleştiği salona da *Topyekûn savaş - en kısa savaştır* (Totaler Krieg – Kürzester Krieg) yazısı asılarak Alman halkı topyekûn bir savaşa teşvik edilmiştir. Goebbels, konuşmasında "Topyekûn bir savaş istiyor musunuz?" şeklindeki soruyu alanda bulunan kişilere sorarak, savaşı Alman toplumunda meşrulaştırmaya çalışmıştır.

Goebbels, Almanya'nın aldığı yenilgilerden sonra savaşın kazanılma ümidinin azalmasını öncelemek için Alman halkının morali yüksek tutmayı amaçlayan propaganda faaliyetlerine girişmiştir. Volkssturm da Alman halkının savaşa seferber edilmesinde Goebbels'in önemli bir propaganda konusu haline gelmiştir. Bu süreçte Volkssturm'a yönelik hazırlanan propaganda görsellerinde Volkssturm üyeleri Alman toplumunda ön plana çıkarılmıştır. Örneğin üstünde *Özgürlük ve yaşam için Volkssturm* (Um Freiheit und Leben Volkssturm) yazan ve genç bir erkekle yaşlı bir Volkssturm üyesinin resmedildiği bir propaganda posteri hazırlanmış (USHMM, 1944) ve poster üzerinden Volkssturm üyelerinin Almanya'nın özgürlüğü için savaştığı ileri sürülmüştür. Volkssturm'u konu alan bir pulda da arkalarında Almanya'nın simgesi olan kartal görseli bulunan genç, yetişkin ve yaşlı Volkssturm üyeleri resmedilmiş ve *Bir halk ayağa kalkıyor Büyük Alman İmparatorluğu* (Ein Volk Steht Auf Grossdeutsches Reich) yazısı yer almıştır (GS, 1945). Pul üzerinden de doğrudan Alman halkı Müttefik Devletleri'ne karşı mücadeleye çağrılmıştır.

Gestapo'nun gölgesinde Volkssturm üyeleri, muharebe alanlarına yönlendirilmiştir. Uygun silaha, teçhizata ve eğitime sahip olmayan bu birlikler, deneyimli Müttefik birlikleriyle savaşmıştır. Volkssturm bünyesinde 175.000'den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Zaman içerisinde silâhaltına alma süreci daha hummalı bir hal almış, çocuk yaştaki erkekler ve hatta kızlar da

birliğe dâhil edilmiştir (Kerrigan, 2020: 205). Bu süreçte gerçekleştirilen propagandada Alman halkının savaşı sürdürme kararlılığı içerisinde olmasına çalışılmıştır.

Volkssturm propagandası geniş bir kamuoyuna yönelik gerçekleştirilmiş, gerçekleştirilen propaganda faaliyetinde de Volkssturm'un büyük bir başarı kazanacağına yönelik algının oluşturulmasına yol açılmıştır. Örneğin, Doğu Prusya propaganda lideri, 'Doğu Prusya'da Halk Savaşı' üzerine bir rapor hazırlayarak yabancı basına dağıtmıştır. Volkssturm'un liderliğini, cesaretini ve etkinliğini vurgulayan parlak bir tanıklık yapmış ve Wehrmacht ile yakın ilişkiyi vurgulamıştır. Propaganda lideri, konumlarını 'sarsılmaz bir sakinlikle' yöneten Birinci Dünya Savaşı gazilerini özellikle övmüştür. Bütün Sovyet akınlarının püskürtüldüğünü ve arkadaki köylerin tahkimatının derin düşman atılımlarını imkânsız kıldığını iddia etmiştir (Noble, 2001: 172-173). Bu şekilde Volkssturm propagandası tıpkı V-2 füze* propagandası gibi Alman halkının savaşı kazanmasında son umutlardan biri haline gelmiştir.

3. Yöntem

Die Deutsche Wochenschau (Alman Haftaya Bakış), İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman sinemalarında yayınlanan ve günümüzde haber bültenlerinin ilk örneklerinden olan bir film haber programıdır. Die Deutsche Wochenschau'yı günümüzdeki haber bültenlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri doğrudan Nazi rejiminin propagandasına hizmet etmesidir. Haber bülteninde cephedeki haberlere yer verilmiş (Hoffmann, 2004: 137) ve haber bülteni üzerinden Alman halkının savaşma isteğinin sürdürülmesine çalışılmıştır. Almanya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda

* V-2 füzesi, İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Almanya tarafından geliştirilen ve Almanya'nın savaşı kazanmasında önemli bir rol üstleneceğine yönelik propagandası gerçekleştirilen ilk balistik füzedir.

aldığı yenilgilere karşılık haber bülteni, kararlılıkla Alman halkının savaşma isteğinin sürdürülmesine ilişkin yayınlarını sürdürmüştür.

Görsel 1. Die Deutsche Wochenschau'nun Açılış Görseli

(**Kaynak:** IA, 1944)

Çalışmada Die Deutsche Wochenschau'nun Volkssturm'a kapsamlı olarak yer verdiği 16.11.1944 tarihli yayını özelinde haber bülteninin Volkssturm propagandası incelenmiştir. Çalışmada haber bültenindeki Volkssturm görüntüleri, ABD'li dilbilimci Charles William Morris'in (1901-1979) göstergebilim kavramları (sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel) ışığında analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeleri ele alarak, göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajları inceleyen bir bilim dalıdır (Fiske, 2017: 122). Göstergebilim alanında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in yapmış olduğu ilk çalışmalar göstergebilimin ortaya çıkmasını sağlamış, zaman içerisinde Roland Barthes, Louis Hjelmslev, Karl Bühler, Claude Lévi-Strauss ve Roman Jakobson gibi çeşitli uzmanların katkılarıyla göstergebilim günümüzde sosyal bilimler alanında öne gelen araştırma yöntemlerinden biri olmuştur. Morris de göstergebilim alanına katkı sağlayan uzmanlardan biri olmuştur. Morris'in sözdizimsel boyutunda mesajın iletişime sürecinde doğrudan göstergelerin ne şekilde bir araya getirildiğine

odaklanılmaktadır. Anlambilimsel boyut da göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajı açıklamaktadır. Son olarak edimbilimsel boyut ise göstergeler üzerinden verilen mesajda oluşturulmak istenen duygusal, düşünsel ya da davranışsal değişim ortaya konulmaktadır. Morris'in göstergebilim anlayışı çalışmanın konusu olmadığı için çalışmada Morris'in göstergebilim kavramları yalnızca temel bilgiler üzerinden açıklanmıştır.

Göstergelerin, dizim, anlam ve çıkarım boyutlarının her üçünü de Morris'in göstergebilim modelinin yansıtması nedeniyle çalışma, Morris'in göstergebilim kavramları özelinde gerçekleştirilmiştir. Nitekim çalışmada haber bülteninin mesajlarını oluşturmak için göstergeleri nasıl kullandığı, hangi propaganda mesajlarını verdiği ve Alman toplumunda hangi değişimlerin yaşanmasını istediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında Die Deutsche Wochenschau'da Volkssturm'u konu alan 12 sekans göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

4. 1. Birinci Sekans

Sözdizimsel boyutta birinci sekansta Nazi Almanya'sının bayraklarının olduğu bir sahnenin etrafında bir gurup Alman subayı bulunmakta ve subaylardan biri sahnede yer alan kürsüde konuşma yapmaktadır. Sahnenin önünde de Alman topları bulunmaktadır.

Görsel 2. Birinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta sahnede yer alan subaylar, Alman askeri yönetiminin, sahnenin önündeki toplar da Alman askeri gücünün metonimi olarak kullanılmaktadır. Nazi Almanya'sının kullandığı bayraklar, aynı zamanda NSDAP'nin de bayrağıdır. Bu açıdan Nazi Almanya'sının bayrakları, bir devlet simgesi olduğu kadar, aynı zamanda bir partinin yani Almanya'daki rejimin de simgesidir. Sahnedeki Alman subayları üzerinden Volkssturm'un doğrudan Wehrmacht'ın kontrolünde kurulan bir askeri birim olduğu anlatılmaktadır.

Tablo 1. Birinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Etrafında Nazi Almanya'sı bayrakları olan Alman subaylar
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Wehrmacht'ın kontrolünde olması
Edimbilimsel Boyut	Wehrmacht'ın denetiminde Volkssturm'un geçmişte Wehrmacht'ın kazandığı başarılara benzer başarılar elde etmesi

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm ve Wehrmacht arasında bağ kurulmakta ve Volkssturm'un

Wehrmacht'ın denetimi altında Wehrmacht gibi güçlü bir askeri birim olacağı mesajı verilmektedir. Bu şekilde Alman propagandası, Wehrmacht'ın denetiminde Volkssturm'un geçmişte Wehrmacht'ın kazandığı başarılara benzer başarılar kazanacağına yönelik algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

4. 2. İkinci Sekans

Sözdizimsel boyutta ikinci sekansta farklı yaşlardaki Volkssturm üyeleri sıraya dizilmiş şekilde yansıtılmaktadır. Sekansta Volkssturm üyelerinin silahlı biçimde ve kararlı şekilde oldukları aktarılmaktadır.

Görsel 3. İkinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta yer alan kişiler, farklı yaşlardaki Volksturm üyelerinin metonimi olarak kullanılmaktadır. Volkssturm'un farklı yaşlardan Alman vatandaşlarından meydana geldiği belirtilmekte, böylece Volkssturm'a farklı yaşlardan Alman halkının katılabileceği aktarılmaktadır.

Tablo 2. İkinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Genç ve yaşlı Volkssturm üyelerinin sırada beklemesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm'a farklı yaşlardan Alman halkının katılması
Edimbilimsel Boyut	Her yaştan Alman vatandaşının anavatan savunması için Volkssturm'a katılmaya istekli olması

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde sekansta yer alan kişilerin kararlı şekilde sunulması üzerinden her yaştan Alman vatandaşının anavatan savunması için Volkssturm'a katılmaya istekli olduğu algısı meydana getirilmektedir. Bu şekilde Volkssturm üyelerinin rejimin baskısıyla değil kendi istekleriyle birime katıldıkları mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

4. 3. Üçüncü Sekans

Sözdizimsel boyutta üçüncü sekansta bazı Volkssturm üyelerinin Nazi Almanya'sının bayrağını tutarak, diğer Volkssturm üyelerinin ise Nazi Selamı'nı andıran şekilde sağ elini kaldırarak yemin ettiği aktarılmaktadır.

Görsel 4. Üçüncü Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta Volkssturm üyeleri Alman halkının metonimi olarak kullanılırken, bayrak ise hem Nazi

Almanya'sını hem de NSDAP'yi simgelemektedir. Bu şekilde Volkssturm üyelerinin yemin ederek, Nazi Almanya'sı adına savaştıkları mesajı verilmektedir.

Tablo 3. Üçüncü Sekans

Sözdizimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Nazi Almanya'sı bayrağı üzerine yemin etmesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Nazi Almanya'sı adına savaşması
Edimbilimsel Boyut	Alman halkının rejime bağlılığı

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm üyelerinin yemin töreniyle doğrudan Volkssturm özelinde Alman halkının Nazi rejimine bağlı olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde Alman kamuoyunda Alman halkının gerektiğinde rejimin direktifi doğrultusunda savaşmaya hazır olduğu mesajı verilmektedir.

4. 4. Dördüncü Sekans

Sözdizimsel boyutta dördüncü sekansta Volkssturm üyeleri Nazi Almanya'sının bayraklarının asılı olduğu caddeden geçerken yansıtılmaktadır. Kortejde Volkssturm üyelerinin dışında Alman askerleri de yer almaktadır. Diğer yandan kortejde Nürnberg Mitingleri*'ni andıran şekilde NSDAP'yi simgeleyen bayrakların taşındığı yansıtılmaktadır.

* Nürnberg Mitingleri, Reich Parti Kongresi (Reichsparteitag), NSDAP'nin bazı yıllarda Nürnberg şehrinde geniş katılımla gerçekleştirdiği parti mitingleridir. Mitingler, NSDAP'nin güç gösterisi olarak yansımış ve partinin propagandasında etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Görsel 5. Dördüncü Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta rejim, Nürnberg mitinglerindeki NSDAP üyeleri gibi Volkssturm üyelerini ön plana çıkararak, Alman halkına güç gösterisi yapmaktadır. Caddede Nazi Almanya'sının bayraklarının olması, Alman halkının da Volkssturm'a destek verdiğine yönelik düşüncenin oluşmasına yol açmaktadır.

Tablo 4. Dördüncü Sekans

Sözdizimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Nazi Almanya'sının bayraklarının olduğu caddelerden geçmesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyeleri üzerinden güç gösterisi yapılması
Edimbilimsel Boyut	Alman halkının Nazi rejimine bağlılığını sürdürmesi

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde sekansta gerçekleştirilen güç gösterisi üzerinden Alman halkının Nazi rejimine bağlılığını sürdürdüğü ve rejimin Almanya'da hala güçlü olduğu algılarının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

4. 5. Beşinci Sekans

Sözdizimsel boyutta beşinci sekansta geniş kalabalıklar şeklinde Volkssturm üyelerine yer verilmektedir. Bu şekilde Volkssturm birlikleri, büyük bir ordu izlenimi oluşturmaktadır.

Görsel 6. Beşinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm birlikleri kalabalık gösterilerek, Volkssturm'un Alman silahlı kuvvetleri içerisinde önemli bir yer teşkil ettiği mesajı verilmektedir. Diğer yandan Volkssturm'a katılımın yüksek olduğu vurgusu yapılarak Alman halkının Nazi rejimine desteğinin boyutu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 5. Beşinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Kalabalık Volkssturm kıtalarının sırada beklemesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm'un Alman silahlı kuvvetleri içerisinde önemli bir yer teşkil etmesi
Edimbilimsel Boyut	Alman halkının Alman ordusunun yanında olması

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde sekansta kalabalık Volkssturm birimleri üzerinden Alman halkının Alman ordusunun yanında olduğu algısı oluşturulmaktadır. Bu şekilde Alman propagandası, Wehrmacht'ın cephelerde aldığı yenilgilerden

dolayı Nazi rejiminin Almanya'daki meşruluğunun sorgulanmasının önüne geçmeye çalışmaktadır.

4. 6. Altıncı Sekans

Sözdizimsel boyutta altıncı sekansta Volkssturm üyeleri, bir binanın balkonunda bulunan bir görevlinin sözlerini tekrarlayarak Alman subaylarla birlikte Hitler üzerine yemin etmektedir. Sekansta Volkssturm üyelerinin Hitler üzerine kararlı şekilde yemin ettikleri yansıtılmaktadır.

Görsel 7. Altıncı Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta Volkssturm üyelerinin Hitler üzerine yemin etmesi yoluyla doğrudan Volkssturm'un Hitler'e bağlı olduğu mesajı verilmektedir. Sekansta Volkssturm askerleriyle birlikte Alman subaylarının da Hitler üzerine yemin etmesiyle de Volkssturm gibi Alman ordusunun da Hitler'e bağlı olduğu yansıtılmaktadır.

Tablo 6. Altıncı Sekans

Sözdizimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Hitler üzerine yemin etmesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Hitler'e bağlılığı
Edimbilimsel Boyut	Hitler'in kişilik kültünün Almanya'da sürmesi

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm üzerinden doğrudan Hitler'in kült kişilik propagandası yapılmaktadır.

NSDAP'nin benimsediği Nasyonal Sosyalizm, lider merkezli bir ideolojidir. Bu açıdan Nazi propagandasının temellerinden biri de Hitler'in kült kişiliğinin oluşturulması üzerine gerçekleştirilmektedir. Sekansta Volkssturm'un Hitler'e yönelik yemini üzerinden de Hitler'in kişilik kültünün sürdüğüne ilişkin Alman kamuoyunda algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

4. 7. Yedinci Sekans

Sözdizimsel boyutta yedinci sekansta Goebbels, balkondan konuşma yapmakta ve Volkssturm üyeleri Goebbels'i dikkatli bir şekilde dinlemektedir. Sekansta Volkssturm üyeleri, sıradan günlük kıyafetler içerisinde silahlı bir şekilde yansıtılmaktadır.

Görsel 8. Yedinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm üyeleri, doğrudan Alman sivillerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan sekansta sağlıklı herhangi bir Alman vatandaşının Volkssturm üyesi olabileceği mesajı verilmektedir. Böylece Alman sivillerin silahlandırılarak, cephelerde savaşabileceği aktarılmaktadır.

Tablo 7. Yedinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Sivil kıyafet içerisinde silahlanan Volkssturm üyesi
Anlambilimsel Boyut	Sağlıklı herhangi bir Alman vatandaşının Volkssturm üyesi olabilmesi
Edimbilimsel Boyut	Volkssturm'un Alman halkının Nazi rejimini desteğiyle kurulması

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde sekansta Volkssturm'un Alman sivillerden meydana geldiği vurgulanarak Volkssturm'un Alman halkının Nazi rejimini desteğiyle kurulduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

4. 8. Sekizinci Sekans

Sözdizimsel boyutta sekizinci sekansta Volkssturm üyeleri, Goebbels'in konuşması sürerken, Alman tankıyla birlikte yansıtılmaktadır.

Görsel 9. Sekizinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta Volkssturm üyeleri Alman tankıyla birlikte yansıtılarak, Volkssturm'un Alman ağır silahlarıyla destekleneceğine yönelik düşünce oluşmaktadır. Bu şekilde Volkssturm üyelerinin nitelikli bir askeri güç olduğuna yönelik algı meydana gelmektedir.

Tablo 8. Sekizinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Alman tankı ve Volkssturm üyeleri
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin nitelikli bir askeri güç olması
Edimbilimsel Boyut	Volkssturm'un Almanya'nın cephelerdeki asker ihtiyacını karşılaması

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta Alman tankı ve Alman ordusunun askeri gücü arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarında Wehrmacht bünyesinde bulunan Alman tankları, Alman ordusunun cephelerde başarı elde etmesinde önemli rol oynamıştır. Bu süreçte Alman tankları, Wehrmacht'ın başarılarının simgesi olmuştur. Sekansta da Alman tankının Volkssturm üyeleriyle birlikte yansıtılmasıyla Volkssturm'un Wehrmacht gibi donanımlı bir ordu olabileceği ve böylece Volkssturm'un Almanya'nın cephelerdeki asker ihtiyacını karşılayabileceği algıları meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

4. 9. Dokuzuncu Sekans

Sözdizimsel boyutta dokuzuncu sekansta Goebbels'in konuşmasına devam ettiği ve asker kaskı takan ve Panzerfaustları taşıyan Volkssturm üyelerinin de dikkatle Goebbels'i dinlediği yansıtılmaktadır.

Görsel 10. Dokuzuncu Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm üyeleri, Panzerfaustlarla birlikte gösterilerek Volkssturm birliklerinin güçlü askeri ekipmanlarla donatıldığı aktarılmaktadır. Böylece Panzerfaustlarla Volkssturm üyelerinin Almanya'nın sınırlarını tehdit eden Sovyetler Birliği tanklarına karşı koyabileceği belirtilmektedir.

Tablo 9. Dokuzuncu Sekans

Sözdizimsel Boyut	Volkssturm üyeleri ve Panzerfaustlar
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin güçlü askeri ekipmanlarla donatılması
Edimbilimsel Boyut	Panzerfaustlarla Volkssturm'un önemli bir tehdit olması

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde sekansta Volkssturm üyelerinin ellerindeki Panzerfaustlarla Sovyetler Birliği'nin tanklarına karşı önemli bir tehdit olacağı algısı meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde Volkssturm'un ülke savunmasında önemli bir rol oynayabileceğine ve hatta Volkssturm sayesinde Sovyetler Birliği'nin ilerleyişinin durdurulabileceğine yönelik düşüncelerin Alman toplumunda hakim kılınmasına çalışılmaktadır.

4. 10. Onuncu Sekans

Sözdizimsel boyutta onuncu sekansta Volkssturm üyelerinin Goebbels'in önünde geçit töreni gerçekleştirdiği yansıtılmaktadır. Goebbels'in de Nazi Selamı vererek, Volkssturm üyelerini selamladığı aktarılmaktadır. Goebbels'in çevresinde Alman subayları yer almaktadır.

Görsel 11. Onuncu Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta Goebbels, Nazi rejiminin bir metonimi olarak sunulmaktadır. Böylece sekansta Nazi rejiminin Volkssturm'un yanında olduğu ve onu desteklediği mesajı verilmektedir. Volkssturm'un NSDAP simgelerini taşımasıyla da Volkssturm ve parti arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Goebbels'in Volkssturm üyelerini Nazi Selamı'yla selamlaması da Volkssturm üzerindeki parti kontrolüne vurgu yapmaktadır.

Tablo 10. Onuncu Sekans

Sözdizimsel Boyut	Goebbels ve Vokssturm üyeleri
Anlambilimsel Boyut	Nazi rejiminin Volkssturm güçlerine önem vermesi
Edimbilimsel Boyut	Nazi rejiminin Alman halkı üzerindeki kontrolünün sürmesi

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm ve parti arasında bir bağ kurularak, Volkssturm'un oluşturulmasında partinin rolü üzerinde durulmaktadır. Böylece partinin Alman halkını savaşa seferber etmedeki başarısı vurgulanarak, partinin hala ülkede kontrolü sağladığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

4. 11. On Birinci Sekans

Sözdizimsel boyutta on birinci sekansta Goebbels'in Nazi Selamı verdiği Volkssturm kortejine yer verilmektedir. Geçit töreni sırasında Volkssturm korteji, NSDAP simgelerini taşımaktadır. Kortejin başında Nazi Selamı veren kişi ve hemen arkasında da Nazi Almanya'sı bayrağını taşıyan kişi bulunmaktadır. Volkssturm üyeleri, tıpkı asker taburları gibi silahlı şekilde Goebbels'in önünden geçmektedir.

Görsel 12. On Birinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut üzerinden sekansta Volkssturm üyelerinin, Nazi Selamı veren kişinin arkasından yürümesi doğrudan Volkssturm'un Nazi rejimine bağlı olduğu mesajını vermektedir. Diğer yandan sekansta Volkssturm'un Nazi rejiminin liderliğinde savaşmaya hazır olduğu da aktarılmaktadır.

Tablo 11. On Birinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin, Nazi Selamı veren askeri izlemesi
Anlambilimsel Boyut	Volkssturm üyelerinin Nazi rejimine bağlılığı
Edimbilimsel Boyut	Nazi rejiminin, alınan yenilgilere rağmen gücünü koruması

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde Volkssturm birimlerinin geçidi, Wehrmacht'ın cephelerdeki inisiyatifini kaybedip, geri çekilmeye başladığı bir dönemde gerçekleşmiş ve Nazi rejiminin ülkedeki otoritesini sürdürdüğüne yönelik bir güç gösterisi halini almıştır. Bu aşamada sekansta Alman propagandası, rejimin ülkede gücünü koruduğuna yönelik Alman kamuoyunda algı oluşturma çabası içerisine girmektedir.

4. 12. On İkinci Sekans

Sözdizimsel boyutta on ikinci sekansta Volkssturm birliklerinin Brandenburg Kapısı'ndan geçtikleri yansıtılmaktadır. Brandenburg Kapısı'ndan geçişi sırasında Volkssturm üyelerinin çevresinde Alman subaylar bulunmaktadır.

Görsel 13. On İkinci Sekans

(**Kaynak:** IA, 1944)

Anlambilimsel boyut açısından sekansta Volkssturm'un Brandenburg Kapısı'ndan geçişiyle NSDAP ile Volkssturm arasında bir bağ kurulmaktadır. Brandenburg Kapısı, Almanya'daki NSDAP iktidarının sembollerinden biri haline gelmiştir. Sekansta Volkssturm'un geçit töreninde Brandenburg Kapısı'na yer verilerek, Volkssturm'un NSDAP iktidarının bir gücü olduğu mesajı verilmektedir.

Tablo 12. On İkinci Sekans

Sözdizimsel Boyut	Brandenburg Kapısı ve Volkssturm üyeleri
Anlambilimsel Boyut	NSDAP ile Volkssturm arasında bağ kurulmakta
Edimbilimsel Boyut	Volkssturm'un cephelerdeki başarısının Nazi rejiminin başarısı olması

Edimbilimsel boyut üzerinden sekansta NSDAP ve Volkssturm arasında bağ kurularak, Volkssturm'un cephelerdeki başarısının Nazi rejiminin başarısı olacağına yönelik algı oluşturulmaktadır. Diğer yandan sekans üzerinden Wehrmacht'ın aldığı yenilgilere karşılık Nazi rejiminin Alman halkı üzerinde etkisini sürdürdüğü ve halkı savaşa seferber edebilecek güce sahip olduğu aktarılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada Die Deutsche Wochenschau'nun Volkssturm'a yönelik propagandasında Volkssturm üyeleri, Hitler ve Nazi rejimine bağlı bireyler olarak sunulmuştur. Haber bültenindeki sekanslar, Volkssturm üyelerini güçlü ekipmanlarla silahlandırılarak Wehrmacht'ın denetiminde Kızıl Ordu'ya karşı mücadele edebilecek bir güç olarak yansıtmıştır. Böylece Nazi rejimi, haber bülteninde Volkssturm üyelerinin Almanya'nın ulusal güvenliğini tehdit eden Müttefik ordularına karşı yıldırıcı bir güç olacağına yönelik mesajı vermiştir. Diğer yandan Volkssturm'un Nazi rejimine bağlı olduğu vurgusu üzerinden Volkssturm özelinde NSDAP'nin Alman halkını topyekûn bir savaşa seferber edebilmedeki gücüne vurgu yapılmıştır.

Çalışmada haber bülteninin incelenen tüm sekansları genel olarak ele alındığında Alman propagandasının Volkssturm birlikleri üzerinden NSDAP'nin Almanya'da hâlâ kontrolü elinde

bulundurduğunu aktarmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. 1943 yılından itibaren Müttefik Devletleri'ne karşı Almanya'nın cephelerde ağır yenilgiler alması ve Alman ordularının Müttefik Devletleri'ne karşı inisiyatifi kaybetmesi, Nazi rejiminin savaşı sürdürme kararının Almanya için büyük bir yıkıma yol açabileceği endişesini doğurmuştur. Bu süreçte Volkssturm üyelerinin rejime bağlılığına ve savaşma isteği içerisinde olduğuna yönelik görüntüler üzerinden Alman halkının rejimin savaşı sürdürme kararına destek verdiği aktarılmaktadır. Volkssturm üyelerinin Panzerfaustlar ve ağır silahlarla birlikte sunulmasıyla da Volkssturm'un etkili bir güç olduğu mesajı verilmektedir. Bu şekilde rejim, Volkssturm birimlerinin görüntüleri üzerinden hem Almanya'nın savaşı kazanacağı hem de Alman halkının savaşı sürdürme kararlılığı içerisinde olduğu algılarını Alman kamuoyunda güçlendirmeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak Nazi rejiminin Almanya'daki meşruluğunun sağlanması amacıyla Volkssturm'dan propaganda amaçlı yararlandığı anlaşılmaktadır. Volkssturm'un kurulmasından yaklaşık üç ay önce 20 Temmuz 1944 tarihinde Hitler'e karşı gerçekleştirilen başarısız suikast ve darbe girişiminden sonra Nazi rejimine yönelik ülke içerisinde güçlü bir muhalefetin olduğu ortaya çıkmıştır. Nazi rejimi, her ne kadar darbe girişimini önlemeyi başarmış olsa da ülkede rejime yönelik oluşabilecek olası muhalefeti ve hatta yeni darbe girişimlerini engellemek amacıyla Alman halkının rejimin yanında olduğunu vurgulamaya büyük önem vermiştir. Volkssturm üzerinden yansıtılan görüntülerde de rejim, Alman halkının topyekûn seferberliğe katılımda ne kadar istekli ve kararlı olduğu mesajını vermeye çalışmıştır. Bu açıdan Volkssturm'un Goebbels'in 18 Şubat 1943 tarihinde Berlin Sportpalast'ta başlattığı topyekûn savaş propagandasının bir devamı olduğu belirtilebilmektedir. Volkssturm'un askeri bir güç

olarak Wehrmacht'a sağlayacağı katkının dışında Alman propagandası sayesinde Nazi rejiminin savaşın sürdürülmesine yönelik aldığı kararın Alman halkı nezdinde meşrulaştırılmasına da hizmet ettiği ileri sürülebilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgularla Die Deutsche Wochenschau üzerinden Volkssturm propagandasına bir yönüyle ışık tutulmaya çalışılmıştır. Buna karşılık ilerleyen süreçte Volkssturm propagandasında kullanılan gazete, poster ve pul propagandasına yönelik çalışmaların da yapılmasının Volkssturm propagandasının daha kapsamlı ortaya konulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barnes, S. A. (2000). All for the Front, All for Victory! The Mobilization of Forced Labor in the Soviet Union during World War Two. International Labor and Working-Class History, 58, 239-260.

Carew, M. G. (2010). Becoming the Arsenal: The American Industrial Mobilization for World War II, 1938-1942. United States of America: University Press of America.

Culbert, D. (1995). Joseph Goebbels and his diaries. Historical Journal of Film, Radio and Television, 15(1), 143-149.

Dechter, A. R., & Elder, Jr, G. H. (2004). World War II mobilization in men's work lives: Continuity or disruption for the middle class?. American Journal of Sociology, 110(3), 761-793.

Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. 5. Basım. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Glantz, D. M. (1992). Soviet mobilization in peace and war, 1924–1942: A survey. The Journal of Soviet Military Studies, 5(3), 323-362.

Grabowski, J. (2009). German Anti-Jewish propaganda in the Generalgouvernement, 1939–1945: Inciting hate through

posters, films, and exhibitions. Holocaust and Genocide Studies, 23(3), 381-412.

GS (1945). Volkssturm Posta Pulu, https://www.germanstamps.net/tr-rpst-1945-volkssturm/, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

Heath, J. F. (1972). American war mobilization and the use of small manufacturers, 1939-1943. Business History Review, 46(3), 295-319.

Herf, J. (2009). Nazi Germany's propaganda aimed at Arabs and Muslims during World War II and the Holocaust: old themes, new archival findings. Central European History, 42(4), 709-736.

Hoffmann, K. (2004). Propagandistic problems of German newsreels in World War II. Historical Journal of Film, Radio and Television, 24(1), 133-142.

IA (1944). Die Deutsche Wochenschau Volkssturm Programı, https://archive.org/details/1944-11-16-Die-Deutsche-Wochenschau-741, Erişim Tarihi: 15.02.2022.

Kehoe, T. J. (2012). Fighting for our mutual benefit: understanding and contextualizing the intentions behind Nazi propaganda for the Arabs during World War Two. Journal of Genocide Research, 14(2), 137-157.

Kerrigan, M. (2020). Hitler Canavarın Ardındaki Adam, 2. Baskı, (Çev. Barbaros Uzunköprü). İstanbul: Kronik Kitap.

Kirwin, G. (1985). Allied bombing and Nazi domestic propaganda. European History Quarterly, 15(3), 341-362.

Klimiuk, Z. (2007). Economic Mobilization in Germany prior to and during World War II. Roczniki Nauk Społecznych, 35(3), 133-175.

Margry, K. (1992). 'Theresienstadt'(1944–1945): The Nazi propaganda film depicting the concentration camp as

paradise. Historical Journal of Film, Radio and Television, 12(2), 145-162.

McNab, C. (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev. Okan Doğan). İstanbul: Timaş Yayınları.

McNab, C. (2019). SS Teşkilatı Hitler'in Elit Ordusu 1939-1945, (Çev. Barbaros Uzunköprü). İstanbul: Timaş Yayınları.

Morgan, T. D. (1994). The Industrial Mobilization of World War II: America Goes to War. Army History, (30), 31-35.

Narita, R. (2016). Women's Total War: Gender and Wartime Mobilization in the Japanese Empire, 1931–1945. Ed. Paul Corner, Jie-Hyun Lim. In The Palgrave Handbook of Mass Dictatorship (pp. 337-349). Palgrave Macmillan, London.

Njoku, R. C. (2022). The Conflation of Race and Propaganda in the Mobilization of Africans for the Second World War. Journal of Asian and African Studies, 57(1), 78-92.

Noble, A. (2001). The people's levy-the Volkssturm and popular mobilisation in eastern Germany 1944–45. The Journal of Strategic Studies, 24(1), 165-187.

Overy, R. J. (1988). Mobilization for total war in Germany 1939-1941. The English historical review, 103(408), 613-639.

Pauer, E. (2002). Japan's technical mobilization in the Second World War. Ed. Erich Pauer. In Japan's war economy (pp. 55-80). London: Routledge.

Peñalba-Sotorrío, M. (2019). Beyond the war: Nazi propaganda aims in Spain during the Second World War. Journal of Contemporary History, 54(4), 902-926.

Riasanovsky, V. N., & Steinberg, D. M. (2011). Rusya Tarihi. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları.

Sato, S. (2003). Forced labour mobilization in Java during the Second World War. Slavery and Abolition, 24(2), 97-110.

Scheck, R. (2012). Nazi propaganda toward French Muslim prisoners of war. Holocaust and Genocide Studies, 26(3), 447-477.

Schneyder, E., & Lochner, L. P. (1967). The Fall of Berlin. The Wisconsin Magazine of History, 50(4), 414-440.

Thompson, S. (2016). Real Canadians: Exclusion, Participation, Belonging, and Male Military Mobilization in Wartime Canada, 1939–45. Journal of Canadian Studies, 50(3), 691-726.

USHMM (1944). "Volkssturm Propaganda Posteri", https://www.ushmm.org/propaganda/archive/poster-peoples-storm/, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

Waddell, B. (1994). Economic Mobilization for World War II and the Transformation of the US State. Politics & Society, 22(2), 165-194.

Wei, Z. (2020). Nazi Propaganda in the USA during the Second World War. International Journal of Social Science and Education Research, 3(10), 172-176.

Yelton, D. K. (2000). "Ein Volk Steht Auf": The German Volkssturm and Nazi Strategy, 1944-45. The Journal of Military History, 64(4), 1061-1083.

Yelton, D. K. (2018). Hitler's Volkssturm: The Nazi Militia and the Fall of Germany, 1944-1945. The United State: University Press of Kansas.

ROBOT GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE HUKUKİ SORUMLULUK

Banu SAYAR
Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
banuezber@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2260-9912

GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojisinin geride kalan çeyrek yüzyıldaki gelişimi sadece mesleki alanlarının işleyiş süreç ve biçimlerini değil, bizatihi kendisinde de köklü değişimlerin yaşanmasına ve yeni çalışma modellerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Özellikle otomasyon altyapısının gücüne yaslanarak sektör ayırt etmeksizin üretim süreçlerini etkisi altına alan yapay zekâ, mühendislikten askeri sistemlere, finanstan eğitime ve sağlıktan sosyal bilimlere kadar çok sayıdaki meslek dalının kavramsal doğrularında birtakım güncellemeler yapılması gerekliliğini doğurdu. Dahası pratikte meydana gelen gelişmeler -ki bunları kısaca cerrahi operasyonlar gerçekleştiren robot doktorlar, hukuki anlaşmazlıkları karara bağlayan robot hakimler, banka hesaplarını yöneten robot yatırım danışmanları ve haber yazan robot gazeteciler olarak sıralayabiliriz- teoriyi bu alana açıklama getirmeye mecbur kıldı. Bugün insanlık, var olduğu tarih ile başat süredir emek vererek elde ettiği mesleki kazanımlarını, sözcük anlamı 'zorunlu iş gücü' olan, modern tarihi 1920'lere dayanan, kendine ait yasaları bulunan ve içten içe bir gün dünyayı ele geçirmelerinden korkulan robotlar ile birlikte icra ediyor ve hatta meslek pratiklerinin hatırı sayılır ölçüdeki bir kısmını robotlara devrediyor. Bu devir teslimin beraberinde getirdiği yeni durumun toplumsal, kültürel, sosyolojik ve teknolojik genel etkileri olduğu gibi, her meslek alanına özgü, mesleğin gerektirdiği yetkinliklere ilişkin spesifik sonuçları da bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan robot gazeteciliği bilinen anlamdaki küresel gazetecilik çalışmaları üzerinde bir dizi etki ve yeni durum meydana getirmiştir. Robot gazeteciliği bir yandan hızlı, kişiselleştirilmiş ve kesintisiz haber üretimini hiçbir gazetecilik türü ile kıyaslanamayacak kadar arttırırken, diğer yandan da anlam,

doğruluk ve güvenilirlik gibi kaygıları arttırmıştır. Özellikle de haber yazarı konumunda bir insan yerine algoritmanın olması hem kullanıcı nezdinde hem de mesleğin uygulama esaslarında bir dizi belirsizliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de robot gazeteciliğinde, haberden kaynaklanan sorunların yaşanması durumunda bu sorumluluğu kimin üstleneceğidir.

Yapay zekâ teknolojisinin gazetecilik meslek pratiklerindeki yansımalarına odaklanan bu çalışma, geleneksel gazetecilikte de bir sorun olarak varlığını koruyan ve fakat haber toplama, yazma ve sunma gibi gazetecilik eylemlerinin algoritmalar tarafından gerçekleştirildiği bir gazetecilik türü olan robot gazeteciliğinde boyut değiştiren 'haberde sorumlu kişi', 'haberin ve gazetecinin hukuki konumu', 'etik ve hukuki ihlaller' konularını incelemeyi amaçlamaktadır. Aslında haberde manipülasyon, dezenformasyon ve misenformasyon durumlarının yaşanması ve bunlardan kaynaklanan hak ihlallerinin meydana gelmesi ya da haberin üzerinde uzlaşı sağlanan kültürel ve toplumsal değerler ile çatışması, günümüz küresel gazeteciliğinin de meseleleri arasında gösterilmektedir. Ancak konuya robot gazeteciliğindeki haber yazarının konumu açısından yaklaşıldığında, geleneksel gazeteciliğin çözüm önerilerinin üzerine ek düzenlemelerin gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle alandaki düzenlemelerin uygulamadaki örneklerin hızına yetişemediği günümüzde robot gazeteciliği pratiğinde konunun akademik düzeyde tartışılması ve mevzuattaki hukuki düzenlemeler ışığında bir değerlendirme yapılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmada ilk olarak dünya genelinde her geçen gün gelişim ivmesi gösteren ve uygulama alanını genişleten robot gazeteciliği olgusu derinlemesine incelenerek farklı bakış açılarının konuya yaklaşımları değerlendirilecektir. Daha sonra ise robot

gazeteciliğindeki etik ve hukuki sorunlar, robotların hukuki durumunu düzenleyen uluslararası mevzuatın ışığında ele alınarak gazetecilik perspektifinden değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışmanın sonunda ise dünya genelindeki örneklerden hareketle alandaki boşluğa ilişkin öneriler yer alacaktır.

1. Robot Gazeteciliği ve Habercilik Üzerindeki Etkileri

Kapitalizm ile başat olarak ortaya çıkan ve içinde bulunduğu çağın tecimsel ilişkileri paralelinde gelişim gösteren ilk gazetelerden bugüne kadar, haberin formundan içeriğine, üretim biçiminden yayın mecralarına kadar bir dizi değişiklik gerçekleşti ancak haber yazarının değişmesi için 5 yüzyıllık bir ilerlemenin kaydedilmesi gerekti. Üstelik bu değişim, doğal zekâ olarak ifade edilen insan zekasından aldığı ilham ile tohumları atılan ve 1950'lerdeki girişimlerin sonucunda tam teşekküllü bir çalışma alanı haline gelen yapay zekânın, gazetecilik mesleğini kendi sistemine entegre etmesi ile gerçekleşti. En yalın hali ile bu çabanın sonucu olarak ortaya çıkan robot gazeteciliği, veri toplama, veri analizi ve anlatıların yazılması gibi işlemlerin insan müdahalesi olmadan robotlar tarafından gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Latar, 2016, s. 2). Başka bir anlatımla gazetecilik bilgisinin kodlanması ile otomatik haber üretiminin gerçekleştirilmesi olarak açıklanan robot gazeteciliği (Linden, 2017, s. 64), algoritmik habercilik, otomatize içerik, yapay zekâ haberciliği olarak da anılmaktadır. Doğal dil biçiminde anlamlı söz öbeklerini ve cümleleri üretme süreci olan, hikâye anlatıcılığında sıklıkla tercih edilen ve buna ek olarak veri analizi ve raporlama gibi faaliyetlerde verimliliği arttıran doğal dil üretme teknolojisi (NLG) robot gazeteciliğinin de temelini oluşturmaktadır. Çeviri sistemlerinin araçlarından biri olarak geliştirilen doğal dil üretme, rutin yazma görevlerini otomatikleştirmek amacıyla haber kuruluşları tarafından tercih

edilmektedir (Caswell ve Dörr, 2018, s. 477). Robot gazeteciliğin yaygınlaşmasında doğal dil işleme teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra büyük veri analitiği de etkili olmuştur (Narin, 2017, s. 83). Ancak algoritmik haberciliğin üretim süreci, algoritmanın eldeki probleme özgü olan ve genellikle mühendisler, gazeteciler ve bilgisayar dilbilimcileri arasındaki iş birliğinden kaynaklanan bir dizi önceden tanımlanmış kurala dayanmaktadır (Bulut, 2020, s. 300).

Haber üretim süreçlerinde yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler zincirindeki birbirini takip eden halkalar olarak değerlendirildiğinde robot gazeteciliğinin gelişimine yönelik araştırmaların başlangıç noktası da internet gazeteciliği olarak belirlenebilir. İnternet gazeteciliğinin imkanları üzerine inşa edilen ve 1998 yılında 'robot ajanlar' olarak ifade edilen ilk uygulamalar, Google'ın insan müdahalesiz habercilik hizmeti ile kavramsallaşmıştır. Çünkü bu uygulama için algoritmalar tarafından altmıştan fazla bölgede binlerce haber sitesi taranmış ve dört binden fazla kaynaktan ve yirmi beş binden fazla yayıncıdan yirmi sekiz dilde gelen haberlerden hangilerinin yayınlanacağı otomatik olarak belirlenmiştir (Latar, 2015, s. 7). 2006 yılında Reuters'ın finans haberlerinin derlenmesi için algoritmalardan faydalanacağını duyurmasının ardından da küresel medya kuruluşları haber üretim süreçlerine robot gazeteciliği dahil etmiştir. Bu süreçte bir yandan yayın kuruluşları için algoritma geliştiren şirketler hızlıca ortaya çıkarken diğer yandan da liderliğini Los Angeles Times'ın yaptığı bazı medya kuruluşları otomatik haber oluşturmak için kendi algoritmalarını geliştirme yoluna gitmiştir. Robot gazeteciliğinin kısa tarihindeki en önemli satır başlarından bir diğeri 2014 yılında Kaliforniya'da meydana gelen depremin otomatik olarak haberleştirilmesi ve kurumun muhabirleri tarafından onaylandıktan sonra yayına alınmasıdır. Bunu takip eden

süreçte başta olay temelli olmak üzere birçok kategoride otomatik içeriğin kullanılmasının beraberinde getirdiği avantajlar, teknolojik gelişmelerin üstel yapısı ile değerlendirildiğinde ve buna bir de yayın kuruluşlarının ilgisi eklendiğinde robot gazeteciliği bugün dünya genelinde kabul gören formuna kavuşmuş oldu.

Günümüzde dünyanın önde gelen yayın kuruluşlarının haber odalarını ele geçiren ve insan meslektaşlarını kendileri ile çalışmak için gereken yetkileri öğrenmeye mecbur bırakan algoritmalar, robot gazeteciler, geleneksel gazetecilik uygulamalarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Medya ve yayıncılık sektörünün yapay zekâ teknolojileri bağlamında yeniden yapılanması, teknolojik determinist perspektifle birtakım yenilikler, olumlu etkiler ve değişikliklerle yorumlanabilirken medyayı eleştirel yaklaşımla ele alan teorisyenler ve araştırmacılara göre söz konusu yeniliklerin olumsuz etkilerine de odaklanmak gerekmektedir (Kaya Erdem, 2021, s. 901). Robot gazeteciliğinin özellikle yayıncılar açısından oldukça avantajlı bir görünüme sahip olması, bu kuruluşlar arasında otomatikleşme yarışının yaşanmasına neden olmuştur. Bunun en temel nedenlerinden biri de haber üretim sürecinde insan öğesinin yer almadığı robot gazeteciliğinde, insandan kaynaklı maddi giderlerin de bulunmamasıdır. Robotlar, haberleri insan gazetecilerden çok daha büyük ölçekte ve dolayısıyla daha düşük bir maliyetle üretebilmektedir (Graefe, vd., 2018, s. 596). Algoritmaların başlangıç ve periyodik bakım masrafları dışında herhangi bir giderinin, özlük haklarının ve mesai kavramının olmaması, aynı zamanda ticari birer işletme olan medya kuruluşları için önemli bir durumdur. Robot gazetecilerin esas önemli özellikleri ise herhangi bir can güvenliği tehdidi olmadan tehlikeli bölgelerden yapacakları yayınlar ve bilgi aktarımlarıdır. Öte yandan, savaş ve çatışma bölgelerindeki insan gazetecilerin yazdıkları haberlere, duygularını katacakları için objektifliğin zarar

göreceğini belirten Latar ancak aynı bölgede görev yapacak bir robot gazeteci için böylesi bir durumun söz konusu olmayacağını söylemektedir (2016, s. 2).

Robot gazeteciliğinin beraberindeki gelişmelerin bir kısmı alana yeni bir soluk getirirken bir kısmı da temel öğretilerin devamı niteliğinde değerlendirilmektedir. Robot gazeteciliğinde varlığını korumaya devam eden evrensel gazetecilik kabullerinden biri de haber kaynağının taşıdığı önemdir. Nitekim haber algoritmalarının temel çalışma prensibi, yapılandırılmış verileri belirli süreçlerden geçirerek haber formuna kavuşturma üzerine kuruludur. Yapılandırılmış verilerin giderek daha fazla erişilebilir olması ise bir yandan robot gazeteciliğinin önünü açarken diğer yandan da yeni bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Çünkü bu konudaki genel kanı robot gazeteciliğinin belirli bir olaya dayanan, kısa ve rutin haberlerde tercih edilmesine karşın uzun, karmaşık ve değerlendirme gereken haberlerin üretimi için uygun olmayacağı yönündedir (Caswell ve Dörr, 2018, s. 478). Bu durum bir yandan robot gazeteciliğinin kullanım alanını sınırlarken diğer yandan da uzmanlaşma tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ algoritmalarının olay temelli ve yapılandırılmış verinin kullanıldığı haberlerde daha başarılı sonuçlara ulaşması, robot gazeteciliğinin kullanım alanını ve etki sahasını şekillendirmektedir. Çoğunlukla sayısal verilerin ağırlıkta olduğu ekonomi, spor, son dakika, deprem ve cinayet kategorilerinde kullanıldığı söylenebilmektedir. İstatistiki verilere ve rutin olaylara dayanan haberde başarılı sonuçlara imza atan algoritmalar, derinlik ve sorgulama gerektiren haberlerde ise insan gazetecilerin haberleri ile kıyaslanamayacak kadar dar kapsamlı örnekler sergilemektedir. Robot gazeteciler tarafından yazılan haberlerin insan gazetecilerin

haberleri ile mücadele edemeyeceğini belirten Matthews, bunun şu nedenlerden kaynaklandığını söylemektedir;

> *"Robot gazeteciler, duygusal bir bağlantı kuramaz ve yaratıcılık gerektiren işleri gerçekleştiremezler. Anlam çıkarma konusunda da yetersizdir ve saldırgan ifadeler kullanma potansiyelleri bulunmaktadır. Duygusal açıdan hassas bir konuyla uğraşırken ince olma becerisinden de yoksun olan robot gazetecilerin hem saldırıya uğrama hem de güvenliği ihlal edilmiş dosyaları alma ihtimalleri vardır. Güvenli olmayan kaynakları da kullanabilen robot gazeteciler, haberleri reklamlardan net bir şekilde ayırma konusunda da başarısızdır. Haberlerin bir hata ya da suç işlemeleri durumunda ise sorumlu tutulamazlar" (Matthews, 2020).*

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

önemli bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Böylelikle gazeteciler daha değerli ve araştırmacı habercilik gibi emek faktörünün yoğunlukta olduğu görevler için daha fazla zamana sahip olacaklardır.

Robot gazeteciliği, iş modeli itibari ile algoritmalar tarafından yürütülen bir süreci ifade ettiğinden dolayı söz konusu bu uygulamalar, 'haber yazarı' olarak kabul edilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber yazarı, yani insan gazeteci, haberden kaynaklı sorumluluk gerektiren durumların tümünü üstlenir ancak, robot gazeteciliğinde haber yazarı, yani algoritmanın bu gibi durumlarda ne bir sorumluluk üstlenmesi ne de bir bedel ödemesi anlamlı bir sonuç ifade etmez. Bu nedenle robot gazeteci tarafından hazırlanarak yayına alınan bir haberin bir etik ihlal ya da suç unsuru oluşturması durumunda yasal düzenlemelerin kapsamı ve ilgili sorumluluğu kimin üstleneceği konusu gündeme gelmektedir. Bu çalışmanın da ana konusunu oluşturan robot gazeteciliğinde etik ihlaller ve hukuki sorumluluk boyutu, robotik teknolojilere ilişkin yasal düzenlemeler çerçevesinde ele alınacaktır.

2. Robotların Hukuki Durumu Çerçevesinde Robot Gazeteciliğinde Sorumluluk

Gazetecilik mesleği, anaakım kuramların atfettiği paye ile icraatları kamu adına denetleme, kuvvetler ayrılığı ilkesinin üçlü sacayağını denetleyecek dördüncü büyük kuvvet olma ve kamunun hak ve özgürlükleri söz konusu olduğunda oldukça geniş yetkilerle hareket edebilme gibi toplumsal misyonlara sahiptir. Gücünü etki alanının genişliğinden alan gazetecilik mesleğinin temel çıktısı ise haberdir. İşlevinin çeşitliliğinden dolayı tek bir tanımı olmayan haberin temel amacı, gerçeği ortaya çıkarmak ve kitle iletişim araçları ile duyurulmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirirken de sahip olması gereken temel niteliklerin başında gerçeklik ve

doğruluk gelmektedir. Bu nedenle bir olayın haberleştirilebilmesi için öncelikle gerçek ve doğru olduğundan emin olmak gerekmektedir. Her ne kadar toplumsal bir misyon gereği icra ediliyor olsa da zaman zaman haber de maksatlı ya da sehven yapılmış yanlışlıklara veya belirli çıkar gruplarına hizmet eden ifadelere yer verebilmektedir. Literatürde dezenformasyon, manipülasyon ve misenformasyon gibi kavramlar ile açıklanan bu durumlar, yayıncılığın ana kurallarından objektiflik ve tarafsızlık ilkelerine zarar verebilmektedir. Bununla birlikte maksatlı hazırlanan, insanların kişilik haklarını ya da özel hayatın gizliliğini ihlal edici, toplumsal değerlere aykırı, kamunun güvenliğini tehdit edici, toplumun bir bölümünü aşağılayıcı, kışkırtıcı, genel ahlaka aykırı, cinsel istismar, uyuşturucu ve intihara yönlendirici/özendirici, suça/suçluyu övücü türdeki haberler de sonuçları itibari ile 'suç' unsuru oluşturabilecek yayınlara dönüşmektedir. Suç olarak nitelendirilen tüm bu durumlar 5187 sayılı Basın Kanunu'nun Cezai Sorumluluk (madde 11) ve Hukuki Sorumluluk (madde 13) bölümlerinde düzenlenmiştir. Buna göre;

> *"Basılmış eserler yoluyla işlenen suç yayım anında oluşur. Süreli yayınlar ve süresiz yayınlar yoluyla işlenen suçlardan eser sahibi sorumludur. Süreli yayınlarda eser sahibinin belli olmaması veya yayım sırasında ceza ehliyetine sahip bulunmaması ya da yurt dışında bulunması nedeniyle Türkiye'de yargılanamaması veya verilecek cezanın eser sahibinin diğer bir suçtan dolayı kesin hükümle mahkûm olduğu cezaya etki etmemesi hallerinde, sorumlu müdür ve yayın yönetmeni, genel yayın yönetmeni, editör, basın danışmanı gibi sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili sorumlu olur."* (5187 Sayılı Basın Kanunu, m. 11).

5187 Sayılı Basın Kanunu'nun 11. maddesi, basın yoluyla işlenecek suçların yayın faaliyetinin başladığı anda oluştuğunu ve ilgili suçtan sorumlu kişinin eser sahibi olduğunu belirtmektedir. Eser sahibine ulaşılamadığı durumlarda ise sorumlu müdür, yayın yönetmeni, genel yayın yönetmeni, editör, basın danışmanı gibi kişilere ilgili sorumluluk yüklenmektedir. Kanun öte yandan haberden kaynaklanan maddi ve manevi zararlardan dolayı ise eser sahibi ve yayın sahibini sorumlu tutmaktadır.

> *"Basılmış eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddî ve manevî zararlardan dolayı süreli yayınlarda, eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayımcı, yayımcının belli olmaması halinde ise basımcı müştereken ve müteselsilen sorumludur."* (5187 Sayılı Basın Kanunu m. 13).

Geleneksel gazetecilikte kanunla sabit olan habere bağlı suçların durumu, robot gazeteciliğinde ise net sınırlarla belirlenememiştir. Robotlar tarafından yazılan haberlerdeki yalan, yanlış ya da eksik bilgilerin kimin ya da kimlerin sorumluluğunda olacağı belirsizdir (Akyazı, 2018, s. 26). Hem uygulamada hem de literatürde bir standardı olmayan ve belirsizliğini koruyan bu konu ancak robotların hukuki durumu kapsamında ele alındığında anlamlı çıkarımlar elde edilebilmektedir.

Ersoy'a göre robotik hukukunda, robotlar kendi kendilerine harekete geçmeyen bir eşya olarak değerlendirildiğinde fikri mülkiyet hukukuna yönelik düzenlemelere tabii olurken, yaratıcı niteliklere sahip otonom araçlar olarak değerlendirildiğinde ise hukuki boşluklara rastlanmaktadır (2020, s. 69). Nitekim bu noktadan hareketle yaratım ve üretim eyleminin robotlar tarafından gerçekleştirildiği durumlarda kimin eser sahibi olacağı konusu hakkında bir fikir birliğinin olmadığı göze çarpmaktadır. Daha çok olasılıklar ve ihtimaller üzerinden şekillenen eser sahibinin kim

olacağına yönelik tartışmalar, bilgisayar programcısı, kullanıcı, robot ve yatırımcı etrafında sürdürülmektedir. Eserin sahibinin bilgisayar programcısı ve kullanıcı olma ihtimalleri, söz konusu varsayımlar arasında en zayıfları olarak öne çıkmaktadır. Çünkü robotu meydana getiren bilgisayar programcısının ya da onu kullanan kullanıcının robot tarafından üretilen bütün çalışmaların doğrudan sahibi olması beklenemez. Robotun kendisini eser sahibi olarak kabul eden yaklaşıma göre ise robotların yasal bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Ancak bu da hakların kullanımı ve devri konusunda bir dizi soru işaretini beraberinde getirmektedir. O nedenle bu öneri de bir noktada tıkanmaktadır. Tüm bu olasılıklar arasında en öne çıkan ise yatırımcının eser sahibi olarak değerlendirilmesi yaklaşımıdır. Buna göre robotun sahibi ya da robot tarafından üretilmiş çalışmaların meydana getirilmesi için maddi veya lojistik katkıda bulunan kişi eser sahibi sayılabilmektedir (Ersoy, 2020, s. 67-69).

Robotların çeşitli işlerde kullanılmaları, yeni teknolojilerin güvenliği ve robotlar tarafından tehlikeli faaliyetler gerçekleştirilmesi hukuki sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle otonom ve bilişsel robotların eylemlerinin sorumluluğu nedeniyle çok önemli bir nokta haline gelen bu konu iki farklı açıdan değerlendirilmelidir. Bunların ilki tüketicileri korumak için teknik gerekliliklere ilişkin kanunlar, ikincisi de robotun zararlı eyleminden kaynaklanan yasal sorumluluklardır (Leroux ve Labruto, 2012, s. 11). Fakat robotlara uygulanabilecek bazı yasal düzenlemeler olmasına karşın bazı temel ilkeler konusunda henüz fikir birliği sağlanamadığı da bir gerçektir. Robotların özne sayılıp sayılamayacakları; sayılabileceklerse sorumluluklarının ne şekilde belirleneceği, sayılmayacaksa kimin sorumlu tutulabileceği; robotlara atfedilecek bir hukuki sorumluluk ihtimalinde tazminat veya cezalandırma kurumlarının ne şekilde işletilebileceği gibi

soruların cevapları halen tartışılmaktadır. Cezalandırıcılık açısından sürdürülen tartışmalarda ise cezalandırıcı adalet yoluyla mağdurların elde edebileceği tatminin, robotların teorik olarak cezalandırılamayacak olmaları sebebiyle ortadan kalktığı, dolayısıyla cezalandırmanın işlevinin robotlar bakımından işlevsiz kaldığı ifade edilmektedir (Ersoy, 2020, s. 78-79). Robotların veya üreticilerinin, sahiplerinin, kullanıcılarının cezalandırılabildiği ve ceza hukuk hükümlerinin robotik teknolojilere uygulanması meseleleri, cezanın işlevi ve toplumsal düzendeki rolü gibi birçok alana yayılan yan etkileri sebebiyle hukuki bağlamından çok daha kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır (Ersoy, 2020, s. 79). Fakat yine de bu durum netleşinceye kadar, robotun geliştirilmesinde söz sahibi olanların cezai sorumlu tutulmaları gerektiği yönünde hâkim görüşler bulunmaktadır.

Akyazı ise başka bir konuya dikkat çekerek robot gazetecilerin internetten otomatik olarak derlediği verilerle oluşturulan haber içeriklerinin fikri haklar gibi yeni etik sorunları da beraberinde getireceğine dikkat çekmektedir (2018, s. 26). Tüm bu nedenler bir araya geldiğinde robot gazeteciliğinde çözüme kavuşturulması gereken yeni hukuki konuların ortaya çıktığını söylenebilmektedir.

3. Gözetim ve Etik İhlaller Çerçevesinde Robot Gazeteciliği

Robot gazeteciliğinin toplumsal sonuçlara neden olan etkileri, hukuki olduğu kadar etik olarak da tartışmalıdır. En önemli haber kaynağı yapılandırılmış veriler olan robot gazeteciliğinde, kaynağın güvenilirliği, hangi yollarla elde edildiği ve kullanıcı için ne gibi sonuçlar meydana getireceği, incelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Robot gazeteciliğinin avantajları sıralanırken önemli bir yere sahip olan kişiselleştirilmiş içerikler, her kullanıcıya istediği kategoride, istediği duygusallıkta, istediği ses tonunda ve istediği dünya görüşü çerçevesinde haberlerin sunulması olarak ifade

edilebilmektedir. Tüm bu yetkinlikleri bünyesinde barındıran bir haberin en önemli kaynağı da bizatihi haberin sunulacağı kullanıcının kendisidir. Yani robot gazeteciliğinin sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, bireyin günlük yaşamından elde edilen verilerin işlenerek talep ve isteklerinin belirlenmesi ve bu yönde hazırlanan haberlerin kendisine iletilmesi sürecidir. En basit anlatımla bu şekilde ifade edilen süreç, aslında tüm boyutları ile bir gözetime karşılık gelmektedir. Robot gazeteciliği, bu gözetlemeyi bir ürünün, bir hizmetin, bir düşüncenin pazarlanması şeklinde gerçekleştirebileceği gibi bireye faydalı olacağı gerekçesiyle de yapabilir. Ancak her ne sebeple olursa olsun gözetim, gözetimdir ve etik açıdan büyük bir soruna işaret etmektedir. Özel yaşamın gizliliğini ihlal eden bu durum, zaman zaman gizlice zaman zaman da kişilerin rızası ile gerçekleşebilmektedir.

Gözetimin üst düzeylere ulaşması siber tehdit, tehlike ve riskleri de beraberinde getirmesi nedeniyle de ayrıca dikkate değerdir. Her geçen gün daha yıkıcı etkiler doğuran siber tehditler ve saldırıların ortaya çıktığı günümüzde özellikle haberleşme, enerji, ulaştırma ve bankacılık gibi kritik sistemler hedef alınmaktadır. Bu saldırılar sonucunda hem bireyler hem de kurumlar ve ülkeler büyük zararlara uğrayabilmektedirler. Nitekim NATO tarafından kara, deniz, hava, uzay gibi siber ortam da bir savaş alanı olarak kabul edilmiştir. Dolayısı ile ülkeler siber saldırıları da savaş nedeni sayar hâle gelmiştir. Savaşlar artık sadece eskisi gibi topla tüfekle, savaş uçağıyla değil, bunlardan çok daha ucuza, örneğin 10 dolara mal olan bir kötücül yazılım, bir virüs ya da solucan ile ülkelere milyonlarca dolarlık zarar verilebilmekte; füze ya da savaş uçağının verdiğinden daha büyük hasar oluşturulabilmektedir (Sağıroğlu, vd., 2020, s. 5-6).

Öte yandan veriye dayalı pazarlama uygulamaları, dijital ortamlarda tüketiciyi izleyerek onunla doğrudan etkileşime geçmeyi amaçlarken tüketiciler ise markaların kurumsal izleme stratejilerine, internet arama motorlarını kullanarak, ürün satın alarak, dosya indirerek, form doldurarak, yorum ve beğeni yaparak, reklam izleyerek, sosyal medyada içerik oluşturarak, video ekleyerek, coğrafi konum paylaşarak ve başka birçok şekilde cevap vermektedir (Karaman, 2021, s. 1344). Böylelikle kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşumuna ilişkin ilk adım atılmış olmaktadır. Buna ek olarak kişilere yalnızca istedikleri içerikleri göstermek bir filtre balonu tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Genel hatları ile internet sitelerinde yer alan algoritmaların kullanıcı alışkanlıklarını kaydederek, her seferinde birbirine benzer içerikleri kullanıcılara sunmasına dayanan filtre balonu kavramı, kullanıcıları farklı görüş ve bu görüşlere sahip diğer kullanıcılardan uzaklaştırarak, benzer özelliklere sahip kullanıcılara yakınlaştırarak, daha dar bir bakış açısının oluşturulmasına neden olmaktadır (Oğuz, 2018, s. 4). Bu durum kullanıcıların aynı bilgiyi daha fazla tüketmesine yol açmaktadır çünkü algoritmalar kullanıcıların okumayı sevdiği veya aynı fikirde olduğu içerikleri sağlamaktadır ve demokratik bir toplumda kamuoyunun oluşmasını riske atacaktır (Uçak, 2018, s. 301).

Haber kaynağına ilişkin yürütülen tartışmanın bir diğer boyutu ise bilgi kirliliğinin ve verilerle manipülasyonun üst düzeyde yaşandığı günümüzde kaynağın güvenilirliğinin nasıl sağlanacağı, hangi kaynakların referans alınacağı ve gayri resmi yollardan elde edilen verilerin durumun ne olacağı ile ilgilidir. Öte yandan geleneksel gazetecilikte habercinin, kaynağının dokunulmazlığı ve bilgilerinin korunması önemsenirken, robot gazeteciliğinde kaynağın şeffaflığı söz konusudur. Bu da başlı

başına üzerinde durulması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Uluslararası ölçekteki medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerine her geçen gün daha fazla dahil ettikleri robot gazetecilerin habercilik mesleği üzerindeki etkileri tek bir yönden değerlendirilemeyecek kadar fazladır. Bir yandan hızlı, kesintisiz ve kişiselleştirilmiş içerikleri ile haber üretim sürecine bir dizi olumlu katkısı bulunan robot gazeteciliğinin yol açtığı hukuki ve etik tartışmalar ise sürecin belirsiz yönleri olarak öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen bu konunun sonucunda, robot gazeteciliğinde haberin hukuki ve cezai sonuçları olması durumunda ilgili yasal mevzuatın robotik hukukuna dayandığını ancak onun bile henüz emekleme aşamasında olduğu görülmüştür.

Mevcut düzenlemeler ışığında robot gazeteciliği tarafından yazılan haberlerin suç unsuru taşıması ya da hukuki veya cezai sorumluluk gerektirmesi durumunda robotik hukukunun ilkelerinin referans alınacağını ancak bu noktada da girişimlerin henüz ihtimaller üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Öncelikle haberin sahibinin kim olacağına yönelik net bir çıkarım yapmak zor olsa da robotik hukuku model alındığında, eser sahipliğinin yayın kuruluşunun kendisine ait olduğu söylenebilmektedir. Tüzel kişiliğe sahip şirketlerin de maddi açıdan cezalandırılabileceği için haberden kaynaklı cezai sorumlulukların da yine yayın kuruluşu tarafından üstlenilmesi beklenmektedir.

Geleneksel gazetecilikte öncelikle haberi yazan kişi olarak tarif edilen eser sahibine ait olan (ve eser sahibinin belli olmaması, cezai ehliyeti bulunmaması, yurtdışında olması veya başka bir suçtan kesin hükümlü olması durumlarında sorumlu müdür, yayın

yönetmeni, genel yayın yönetmeni, editör, basın danışmanı gibi kişilere ait olan) cezai sorumluluk ve süreli yayınlarda eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayımcı, yayımcının belli olmaması halinde ise basımcıya müştereken ve müteselsilen ait olan hukuki sorumluluğun, robot gazeteciliğinde yayın kuruluşunun uhdesinde olduğunu göze çarpmaktadır. Geleneksel gazetecilik ile robot gazeteciliğinde eser sahibi ve sorumlu kişi farklıları temelde bu denklem üzerinden okunabilmektedir.

Robot gazeteciliğinin gelişiminin dünyadaki seyri göz önünde bulundurulduğunda ilgili yasal mevzuatın düzenlenmesi konusunda daha hızlı aksiyon almanın gerektiği görülmektedir. İnsanlar tarafından gerçekleştirilen işlerin büyük bölümünün yakın gelecekte robotlara devredileceği yönünde yapılan çalışmalar, tüm disiplinlerin bu yeni düzene uyum sağlamak için gereken adımları atmak konusunda aceleci davranmaları gerektiğini göstermektedir. Geleneksel gazeteciliğin bir noktadan sonra evrileceği öngörülen robot gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde ise insanların robot meslektaşları ile ortaklaşa hareket etmeleri ve geleceğin gazeteciliğini birlikte inşa etmeleri beklenmektedir. Robotun teknik uzmanlığı ile insanın yaratıcı uzmanlığının birleşiminden oluşan bu modelin yerleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan algoritmalara etik ilkeler ve temel gazetecilik değerlerinin benimsetilmesi ile haberde meydana gelebilecek olası suç unsurlarının ve sorumluluk gerektirecek durumların en asgariye indirilmesi de beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. Dijital Medya ve Gazetecilik. (O. Uçak, Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Bulut, S., (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. Selçuk İletişim, 13 (1) , 294-313.

Caswell, D., ve Dörr, K., (2018). Automated Journalism 2.0: Eventdriven narratives, Journalism Practice, 12:4, 477-496.

Ersoy, Ç. (2020). Robotlar, Yapay Zekâ ve Hukuk. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Graefe, A., M. Haim, B. Haarmann, Hans-Bernd, B., (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. Journal Article. Journalism 19 (2018), No.5, pp.595-610. ISSN: 1741-3001.

Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12 (32), 1339-1351. DOI: 10.21076/vizyoner.896059.

Kaya Erdem, B. (2021). Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi. TRT Akademi, 6 (13), 896-903. DOI:10.37679/trta.1002525.

Latar, N. (2015). The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism?. (G. Einav, Ed.). The New World of Transition Media. Swiss: Springer International Publishing.

Latar, N., (2016). Can Robot Journalists replace Human Journalists in the Coverage of Wars?. In Visual Politics of Wars. (I. Saleh ve T. Knieper, Ed.). Cambridge Scholars Publishing. ISBN 14 4388 7331.

Leroux, C., ve Labruto, R. (2012). EuRobotics: Suggestion for a green paper on Legal Issues in Robotics. Christophe Leroux. Seventh Framework Programme.

Linden, C. G., (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. The Journal of Media Innovations. 4.1. 60-76.

Matthews, K. (t.y.). https://muckrack.com/blog/2014/08/19/10-reasons-why-robot-journalism-cant-top- the-real-thing. (3 Nisan 2021).

Narin, B., (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, 79-108.

Oğuz, T. (2018). "Platon'un Mağarası"ndan Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu. Kurgu, 26 (2), 1-10. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59638/859498.

Sağıroğlu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A. ve Küçükali, M. (2020). Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler. Nobel Akademik Yayıncılık.

Uçak, O. (2018). Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Otomatik Gazetecilik ve Gelecekte Gazetecileri Bekleyen Sorunları. Dijital Medya ve Gazetecilik. (O. Uçak, Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.

5187 Sayılı Basın Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5187.pdf. (13.10.2022).