ICOMS

5. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

TÜBİTAK,
SAÜ İletişim Fakültesi,
Film Araştırmaları Derneği
ve Adapazarı Belediyesi
İş Birliği ile

BİLDİRİ ÖZET ve TAM METİN KİTAPÇIĞI

www.icoms.com.tr

iletisimsempozyumu.icoms

IletisimIcoms

TÜBİTAK

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

FAD FILM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ FILM RESEARCH ASSOCIATION

ADAPAZARI BELEDİYESİ

ICOMS
5. ULUSLARARASI
İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU (2025)
BİLDİRİ ÖZET VE TAM METİN KİTABI

ICOMS
5th INTERNATIONAL
COMMUNICATION SCIENCES SYMPOSIUM (2025)
ABSTRACT AND FULL TEXT BOOK

PROCEEDINGS BOOK

ISBN: 978-605-71686-6-5
Yayın Tarihi: 26.12.2025

Editör
Doç. Dr. Mustafa Aslan
Dr. Alican Yıldırım

İletişim:
Film Araştırmaları Derneği
https://turkishfilmstudies.org/ - https://icoms.com.tr

e-mail: icoms@icoms.com.tr

Kurullar

Düzenleme Kurulu / Organizing Committee

Doç. Dr. Mustafa Aslan
(Düzenleme Kurul Başkanı)
Sinema / Sakarya Üniversitesi, *Türkiye*

Prof. Dr. Enderhan Karakoç
İletişim Sosyolojisi / Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, *Türkiye*

Prof. Dr. M. Frederic Sojcher
Sinema / Sorbonne Üniversitesi, *Paris*

Prof. Dr. Hediyetullah Aydeniz
Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Marmara Üniversitesi, *Türkiye*

Prof. Dr. Mustafa Bostancı
Sosyal Medya / Sakarya Üniversitesi
Türkiye

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel
Sosyoloji / Anadolu Üniversitesi, *Türkiye*

Prof. Dr. Zakir Avşar
Siyasal İletişim / Ankara Hacı Baram Veli Üniversitesi, *Türkiye*

Doç. Dr. Ali Emre Dingin
Gazetecilik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, *Türkiye*

Doç. Dr. Mesut Aytekin
Belgesel Sinema
İstanbul Üniversitesi, *Türkiye*

Doç. Dr. Serhat Yetimova
Kültürlerarası İletişim / Sakarya Üniversitesi, *Türkiye*

Dr. Muzaffer Musab Yılmaz
Sinema / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Türkiye

Dr. Sevilay Öneren Arslan
Radyo ve Televizyon / Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*

Dr. Gürkan Kılıç
Gazetecilik / Sakarya Üniversitesi, *Türkiye*

Harun Emre Karadağ
Reklam ve Pazarlama / Marka Konseyi
Türkiye

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Ali Murat Yel
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Kalender
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Aytekin Can
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Alan Neil Shapiro
University of the Arts in Berlin / Almanya

Prof. Dr. Cenk Demirkıran
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Ergün Yıldırım
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Hamza Çakır
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Nazım Ankaragil
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü Sim
İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Devran
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Zakir Avşar
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. M. Sefa Doğru
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat Yetimova
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Tunç Yıldırım
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Turgay Yerlikaya
İstanbul Üniversitesi

Dr. Doğuşcan Göker
Sakarya Üniversitesi

Dr. Alican Yıldırım
Sakarya Üniversitesi

İçindekiler Tablosu

Önsöz / Cover Letter 1
Sempozyum Programı 5

BİLDİRİ ÖZETLERİ
PAPER ABSTRACTS

Dijitallerime ve Meşruiyet Krizi
Digitalization and the Crisis of Legitimacy
Alper Mumyakmaz 9

Kültürel Etki, Siyasal Sonuç: Türk Dizi İhracatında Barış İnşası ve
Barış Diplomasisi Anlatılarının Söylem Analizi
Cultural Impact, Political Outcome: A Discourse Analysis of Peacebuilding
and Peace Diplomacy Narratives in Turkish TV Series Exports
Ayhan Adnan Dalarslan 11

Keşmir Krizinde Türkiye: Kriz İletişimi ve Arabuluculuk Dili
Turkey in the Kashmir Crisis: Crisis Communication and the Language of Mediation
Ensar Kıvrak 13

Barış Diplomasisinde Marka İletişimi: Türkiye'nin Uluslararası İmaj Oluşturma
Sürecinde İnsani Yardım Kampanyalarının Rolü
Brand Communication In Peace Diplomacy: The Role of Humanitarian
Aid Campaigns in Türkiye's International Image-Building Process
Pınar Yağmur Demir 15

Yumuşak Güç ve Diaspora Politikaları: Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Kurumlarının
Avrupa'daki İletişim Stratejileri
Soft Power and Diaspora Policies: Communication Strategies of Turkey's Public
Diplomacy Institutions in Europe
Rümeysa Betül Gündüz ve Soner Tauscher 17

Doğal Afet ve Çevre Krizi Temalı 'Yılın Basın Fotoğrafı' Ödüllerinde Görsel Retorik
Unsurların İncelenmesi
An Examination of Visual Rhetorical Elements in the Natural Disaster and Environmental
Crisis-Themed "Press Photo of the Year" Awards
Merve Koç ve Işıl Şimşek 19

Türkiye'nin Siyasal İletişim Stratejisinin Bir Parçası Olarak Next Sosyal
Next Social as Part of Turkey's Political Communication Strategy
Emre Eroğlu ve Ömer Çiçek 22

Barış ve Sağlık Ekseninde Siyasal İletişim: Türkiye Örneği
Peace And Health-Centered Political Communication: The Case of Turkey
Pelin Ercan 24

Kriz Anlarında Meşruiyet Arayışı: Türkiye'de Siyasal İletişimin Dönüştürücü Rolü
Seeking Legitimacy in Times of Crisis: The Transformative Role of Political Communication in Turkey
Bengücan Fındık ve Pelin Sultan Kara 26

Stratejik İletişim ve Orta Güç Diplomasisi: Türkiye'nin BM Genel Kurulu'nda Keşmir'e Yönelik Yaklaşımı (2019–2024)
Strategic Communication and Middle-Power Diplomacy: Türkiye's UNG Engagement on Kashmir (2019–2024)
Abdul Manan Zargar ve Shaikir Ul Mateen 29

Türk Diasporasının Ortak Hareket Kapasitesini. Güçlendirmek: Kamu Diplomasisi Bağlamında Stratejik Bir İletişim Modeli Önerisi
Strengthening The Collective Action Capacity of The Turkish Diaspora: A Strategic Communication Model Proposal in The Context ff Public Diplomacy
Alican Özer 31

Türk Dizi Filmlerin Yumuşak Güç Bağlamında Latin Amerika'daki Etkileri Üzerine Bir İnceleme
A Study On The Effects Of Turkish Series In Latin America Within The Context of Soft Power
Ersin Kozan 34

Dijital Gözetim Çağında "Kamusal İstihbarat Ekolojisi"nin İletişimsel Analizi
The Communicational Analysis of the "Public Intelligence Ecology" in the Age of Digital Surveillance
Kemal Emre Akdere 36

Deprem Sonrası Medya, Devlet ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme
An Examination of The Relationship Between Media, State, and Society in The Aftermath of Earthquakes
Derya Kahraman 38

Afet İletişiminde Yenilikçi Araçlar: Toplumsal Katılım ve Dayanışmada Maskotların Rolü
Innovative Tools in Disaster Communication: The Role of Mascots in Community Engagement and Solidarity
Mustafa Aydın ve Harun Emre Karadağ 40

Sağlıkta İletişim, Felsefe ve Özne: Bedenin Ötesinde Bir Diyalog
Communication in Health, Philosophy and the Subject: A Dialogue Beyond the Body
Tuğşat Güzeloğlu 43

Ormanlarla İlgili Gazete Haberlerinin İçerik Analizi: Sakarya Yenihaber Gazetesi Örneği
Content Analysis of Newspapers Articles Related to Forests: The Case of Sakarya Yenihaber Newspaper
Tuncay Narin 45

Akıllı Kent Uygulamaları Bağlamında Katılımcı Demokrasi: Yerel Yönetimlerde Vatandaşın Dönüşen Rolü Üzerine Kuramsal Bir İnceleme
Participatory Democracy in The Context Of Smart City Applications: A Theoretical

Analysis on The Transforming Role Of Citizens in Local Governments
Emre Ezin 47

Dijital Okuryazarlığın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi Sakarya İli Gençleri Üzerine Bir İnceleme
The Effect of Digital Literacy on Political Participation: A Study on Youth in Sakarya Province
Gizem Yönal, Mehmet Uymaz, Serdar Tutucu ve Hilal Yıldırım 49

Telegram & Siyasal Reklam: Fırsatlar, Etik İkilemler ve Siyasal Kampanyalar için Bir Yol Haritası
Telegram & Political Advertising: Opportunities, Ethical Dilemmas, and a Roadmap for Political Campaigns
Melikşah Aksu ve Oğuz Kuş 52

Siyasal İletişim Bağlamında Türk Dış Politikasında Barış Diplomasisi
Peace Diplomacy in Turkish Foreign Policy Within The Context of Political Communication
Mustafa Aslan 54

Dijital Medya ve Gençlerin Sosyal Haklara Erişimi: Sosyal Politika Perspektifinden Bir Analiz
Digital Media and Young People's Access to Social Rights: An Analysis from a Social Policy Perspective
Osman Murat Çetin 56

Yapay Zekâ Çağında Dijital Şeffaflıktan Algoritmik Görünmezliğe: "Ölü İnternet Kuramı"
Digital Transparency to Algorithmic Invisibility in the Age of Artificial Intelligence: "The Dead Internet Theory"
Alper Önen ve Yelda Şenkal 58

Politik Gerilimden Siyasal İletişime: The Day of the Jackal'ın Dijital Çağda Yeniden Üretimi
From Political Thriller to Political Communication: The Digital Reproduction of The Day of the Jackal
Cüneyt Bozkurt 61

Trump 2.0'ın Medyaya Yansımalarını Dijital ve Sosyal Medya Haberleri Üzerinden İncelemek
Examining the Media Reflection of Trump 2.0 Through Digital and Social Media News
Hakan Tan ve Nida Kahraman 63

Yapay Zeka ve Uygulamalarının Etik İlkelere Uyumunun İncelenmesi
An Analysis Of The Compliance of Artificial Intelligence and Its Applications with Ethical Principles
Kortay Gülsoy..... 65

Kamu Hizmetlerinde Dijital Dönüşümün Önemi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Örneği
The Importance of Digital Transformation İn Public Services: The Case of Sakarya Metropolitan Municipality

Metin Işıker..... **67**

Yapay Zekâ ile Sohbet Eden Toplum: Dijital Öznenin Yeni Biçimleri
The Society Conversing with Artificial Intelligence: New Forms of the Digital Self
Beyza Demirhan **69**

Reel(S)Politik: 2024 Yerel Seçimlerinde Instagram Reels Kullanımı ve Yerel Aidiyetin İnşası
Real Politics: The Use Of Instagram Reels In The 2024 Local Elections
and The Constructing of Local Belonging
Özlem Danacı Yüce ve Sertaç Galip Genç **71**

Dijital Melankoli Çağında Yapay Zekâ: Teknolojik Yalnızlığın İletişimsel Anatomisi
Artificial Intellıgence in The Age of Digital Melancholy: The Communicative
Anatomy of Technological Loneliness
Mustafa Doğukan Başalan **73**

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2024 Yerel Seçimlerinde Belediye Başkanı Adaylarının
Instagram ve X Kullanımı Üzerine Bir Araştırma
Political Communication in Social Media: An Analysis of Mayoral Candidates'
Use of Instagram and X During The 2024 Local Elections
Nedret Çağlar **75**

Siyasal İletişimde Yeni Nesil İletişim Dili: Dijital Oyunlar
The New Language of Political Communication: Digital Games
Şehmuz Güler..... **77**

Ukrayna-Rusya Savaşının Polonya Ulusal Haber Ajansı Polska Agencja Prasowa'nın
(PAP) YouTube Videolarındaki Temsili: Dijital Medya Görsellerinin Analizi
Yaklaşımıyla Anlatı Yapılarının Çözümlenmesi
Representation of the Ukraine-Russia War in YouTube Videos by the Polish National
News Agency (PAP): Deconstructing Narrative Structures Using a
Digital Visual Analysis Approach
Beste Budan **79**

Aydın Doğan Uluslararası Karikatür Yarışması'nda Kapitalizm ve
Toplumsal Eşitsizlik Temalı Karikatürlerin Göstergebilimsel Analizi
A Semiotic Analysis of Award-Winning Cartoons on Capitalism
and Social Inequality in the Aydın Doğan International Cartoon Competition
Fazilya Assimova ve Işıl Şimşek..... **81**

Sosyal medyada diğerkamlara yönelik nefret söylemi: Greta Thunberg örneği
Hate Speech Directed At Altruists On Social Media: The Example Of Greta Thunberg
Yıldıray Kesgin **84**

Nostaljinin Siyaseti: 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook Grubunda
Diaspora Kimliğinin İnşası ve Barış Anlatıları
The Politics of Nostalgia: The Construction of Diasporic Identity and Peace
Narratives in the 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook Group
Aslıhan B. Tokalak **86**

Endonezya'da Yeni Medyada Dezenformasyon: Mafındo'nun
Rolü Üzerine Bir Vaka Çalışması
Disinformation in New Media in Indonesia: A Case Study on The Role of Mafindo
Farhan Achmad Fajari and Deden Mauli Darajat Uin 88

Jonestown Katliamına Giden Süreç ve Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine Göre
Jim Jones'un Söylem Analizi
The Process Leading to The Jonestown Massacre and Jim Jones' Discourse Analysis
According to Gee's Critical Discourse Analysis Method
Ferit Mehmet Eren 90

Beden, Toplumsal Cinsiyet ve Kültürel Temsiller: Disiplinlerarası Bir Bakış
Body, Gender, and Cultural Representations: An Interdisciplinary Perspective
Kortay Gülsoy ve Buse Dağlı 92

Orman Kaynakları İle İlgili Gazete Haberlerinin İçerik Analizi: Posta Gazetesi Örneği
Content Analysis of Newspaper Articles Related to Forest Resources:
The Posta Newspaper Example
Tuncay Narin 94

Yara İzlerini Dövmelerle Kapatarak Öznel İyi Oluş ve Beden Algısında
İyileşme Yaşayan Bireylerin Deneyimleri
Experiences of Individuals Who Experienced Improvement in Subjective
Well-Being and Body Perception by Covering Scars with Tattoos
Arzu Gürdal ve Cengizhan Kulaç 96

Yumuşak Güç Olarak Kültürel Kodlar: Nasreddin Hoca'dan Barış Diplomasisi Dersleri
Cultural Codes as Soft Power: Lessons on Peace Diplomacy from Nasreddin Hodja
Harun Emre Karadağ 98

Şaban ve Naciye Teyze: Türk Popüler Kültüründe Tiplemelerin Reklam
ve Sinema Aracılığıyla İnşası ve Temsili
Şaban And Naciye Teyze: The Construction and Representation
of Archetypes in Turkish Popular Culture Through Advertising and Cinema
Tolkun Soldan 100

Endonezya ve Türkiye Reklamlarındaki Cinsiyet Rollerinin Temsili:
Grab ve Yemeksepeti Örneği
Representation of Gender Roles in Indonesian and Turkish Advertisements:
The Example of Grab and Yemeksepeti
Tutut İsmiwahidar ve Buşra İncirkuş Ulushan 102

Emperyalizmin Soykütüğünden Casbah'a: Frantz Fanon, Gillo Pontecorvo'nun
"Cezayir Savaşı" ve Joe Strummer'ın The Clash'ı
From The Genealogy of Imperialism to The Casbah: Frantz Fanon,
Gillo Pontecorvo's "The Battle of Algiers" and Joe Strummer's The Clash
Ahmet Berk Duman 104

Sosyal Medyanın Romantik İlişkilerdeki Rolü: Genç Yetişkinler Üzerine Nitel Bir İnceleme

The Role of Social Media İn Romantic Relationships: A Qualitative Study on Young Adults
Alaa Soliman 106

Gelenekten Dijitale Kız Neşesi: Çukurbağ Kadınlar Korosu Üzerine Nitel Bir İnceleme
From Tradition to Digital: "Kriz Neşesi" -A Qualitative Study
on the Çukurbağ Women's Choir
Derya Büyükduman 108

Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Çocuklara Yönelik Tüketim Kültürü ve
Medya Etkilerinin Analizi
Analysis of Consumer Culture and Media Effects on Children
in The Animated Series *Rafadan Tayfa*
Hülya Semiz Türkoğlu 110

Kurumsal Kimlik Oluşumunda Kültürün Rolü: TOGG'un Dijital Marka İletişimi Üzerine
Veri Madenciliği Odaklı Bir Analiz
The Role of Culture in Corporate Identity Formation: A Data Mining-Based Analysis
of TOGG's Digital Brand Communication
Süleyman Türkoğlu 112

Sinemada Zaman ve Mekânın Minyatür Mantığıyla Kurulumu: "Cenneti Beklerken" Örneği
Constructing Time and Space Through the Logic Of Miniature in Cinema:
The Case of "Waiting for Heaven"
Alican Yıldırım ve Erdem Seyfioğlu 114

Televizyonda Barışın Kurgusu: Türk Dizilerinde Diplomasi, Ulus ve Kimlik Temsilleri
The Construction of Peace on Television: Representations of Diplomacy,
Nation, and Identity in Turkish TV Series
İsmail Kurtuldu 117

Şenliği Sürdürmek: Türkiye'de Değişen Sinema Seyir Alışkanlıkları ve Yönetmen Katılımlı
Film Gösterimleri
Keeping The Feast Moving: Changing Cinema Viewing Habits in Turkey and
Director-Participatory Film Screenings
Mesut Bostan ve Tekmile Ayyıldız 119

Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz
A Semiotic Analysis of 'Zara Studio Collection' in the Post-Truth Era
Ozan Polat 121

Sosyal Medyadaki Etik Krizler: Manipülasyon, Mahremiyet İhlali ve Nefret Söylemi
Ethical Crises in Social Media: Manipulation, Privacy Violations and Hate Speech
Buse Dağlı 123

Dijital Dönüşümün Medya Sektöründeki İstihdama Etkileri: İletişim Fakültesi
Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Çalışma
The Effects of Digital Transformation on Employment in The Media Sector: A Qualitative
Study on Communication Faculty Students
Gürkan Kılıç ve Selçuk Nam 125

Aşağılama, Haset, Hınç, Nefret ve Şiddet
Humiliation, Envy, Ressentiment, Hate and Violence
İlker Özdemir ve Tarık Özbek 127

Topyekûn Barışa (La Paz Total) Dolaylı Katkı: TİKA'nın
Kolombiya'daki Faaliyetlerinin Kamu ve Barış Diplomasisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi
Indirect Contribution to Total Peace (La Paz Total): Evaluation of TİKA's
Colombia Activities Within the Scope of Public and Peace Diplomacy
Ahmet Neca Gökgül 129

Savaş Bölgelerinde Görev Yapan Gazetecilerin Travma Sonrası Yaşam Deneyimleri Üzerine
Nitel Bir Araştırma
A Qualitative Study on the Post-Traumatic Life Experiences of Journalists
Working in War Zones
Atakan Çelik 132

Diplomaside Çatışma Çerçevelerinin Tanımlanması: İsrail- İran Karşılıklı Saldırılarının
BMGK Konuşmaları Üzerinden Analizi
Defining Conflict Frames İn Diplomacy: Analysis of Israeli-Iranian Reciprocal Attacks
Through UNSC Speeches
Şükrü Arslan 134

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve
Türk Medyasının Rolü
The Peace Process in Syria After the Ba'th Party: Shift in The Balance of Power, Regional Actors
and The Role of the Turkish Media
Yusuf Devran 137

Anadolu Kültürel Mirasının Türkiye'nin Siyasal İletişimine Katkısı
The Contribution of Anatolian Cultural Heritage to Türkiye's Political Communication
Fatih Özutku ve. Harun Emre Karadağ 139

Gazetecilikten Yeni Medyaya: Türkiye'deki İletişim Araştırmalarının Lisansüstü
Tezler Bağlamında Değerlendirilmesi
From Journalism to New Media: Evaluation of Communication Research in Turkey
in the Context of Postgraduate Theses
Mehmet Pelivan ve Çağla Kubilay 141

Filistin Soykırımı Söylemlerinin Türkiye'deki Medya Türleri Arasında Temsili Geleneksel
ve Yeni Medya Karşılaştırması
The Presentation of The Palestinian Genocide Discourses
Across Media Types in Turkey: A Comparison of Traditional and New Media
Sena Savci 144

TAM METİN BİLDİRİLER
FULL TEXT PAPERS

Innovative Tools in Disaster Communication: The Role of Mascots In Community Engagement and Solidarity
Afet İletişiminde Yenilikçi Araçlar: Toplumsal Katılım ve Dayanışmada Maskotların Rolü
Mustafa Aydın ve Harun Emre Karadağ 147

Kültürel Etki, Siyasal Sonuç: Türk Dizi İhracatında Barış İnşası ve Barış Diplomasisi Anlatılarının Söylem Analizi
Cultural Impact, Political Outcome: A Discourse Analysis of Peacebuilding and Peace Diplomacy Narratives in Turkish TV Series Exports
Ayhan Adnan Dalarslan..... 158

Ukrayna-Rusya Savaşının Polonya Ulusal Haber Ajansı Polska Agencja Prasowa'nın (PAP) YouTube Videolarındaki Temsili: Dijital Medya Görsellerinin Analizi Yaklaşımıyla Anlatı Yapılarının Çözümlenmesi
Representation of the Ukraine-Russia War in YouTube Videos by the Polish National News Agency (PAP): Deconstructing Narrative Structures Using a Digital Visual Analysis Approach
Beste Budan 168

Deprem Sonrası Medya, Devlet ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme
An Examination of The Relationship Between Media, State, and Society in the Aftermath of Earthquakes
Derya Kahraman 181

Dijital Melankoli Çağında Yapay Zekâ: Teknolojik Yalnızlığın İletişimsel Anatomisi
Artificial Intellıgence in The Age of Digital Melancholy: The Communicative Anatomy of Technological Loneliness
Mustafa Doğukan Başalan 192

Türk Dizi Filmlerin Yumuşak Güç Bağlamında Latin Amerika'daki Etkileri Üzerine Bir İnceleme
A Study on The Effects of Turkish Series in Latin America Within The Context of Soft Power
Ersin Kozan 204

Jonestown Katliamına Giden Süreç ve Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine Göre Jim Jones'un Söylem Analizi
The Process Leading to The Jonestown Massacre and Jim Jones' Discourse Analysis According To Gee's Critical Discourse Analysis Method
Ferit Mehmet Eren 216

İçimizden Biri Arketipinin Türk Popüler Kültüründeki Temsili: Şaban ve Naciye Teyze Örneği
The Representation of The Regular Guy Archetype in Turkish Popular Culture: The Case of Şaban and Aunt Naciye
Tolkun Soldan 230

Doğal Afet ve Çevre Krizi Temalı 'Yılın Basın Fotoğrafı' Ödüllerinde Görsel Retorik Unsurların İncelenmesi
An Examination of Visual Rhetorical Elements in the Natural Disaster and Environmental Crisis-Themed "Press Photo of the Year" Awards
Merve Koç ve Işıl Şimşek 243

Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz
A Semiotic Analysis of 'Zara Studio Collection' in the Post-Truth Era
Ozan Polat 262

Barış Diplomasisinde Marka İletişimi: Türkiye'nin Uluslararası İmaj Oluşturma Sürecinde İnsani Yardım Kampanyalarının Rolü
Brand Communication in Peace Diplomacy: The Role of Humanitarian Aid Campaigns in Türkiye's International Image-Building Process
Pınar Yağmur Demir 280

Siyasal İletişimde Yeni Nesil İletişim Dili: Dijital Oyunlar
The New Language of Political Communication: Digital Games
Şehmuz Güler 290

Endonezya ve Türkiye Reklamlarındaki Cinsiyet Rollerinin Temsili: Grab ve Yemeksepeti Örneği
Representation of Gender Roles in Indonesian and Turkish Advertisements: The Example of *Grab* and *Yemeksepeti*
Tutut Ismi Wahidar; Buşra İncirkuş Ulushan 301

Dijital Dönüşümün Medyanın Yeni İş Gücü Yeterlilikleri Üzerine Etkisi: Eğitim-Sektör Uyumu Üzerine Bir İnceleme
The Effects of Digital Transformation on Employment in the Media Sector: A Qualitative Study on Communication Faculty Students
Selçuk Nam; Gürkan Kılıç 318

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve Türk Medyasının Rolü
The Peace Process in Syria After the Ba'th Party: Shift in The Balance of Power, Regional Actors and The Role of the Turkish Media
Yusuf Devran 329

Önsöz



İletişim, insanlık tarihinin her döneminde toplumsal birlikteliğin, kültürel aktarımın ve siyasal etkileşimin temel yapı taşlarından biri olmuştur. Günümüzde ise dijitalleşme, yapay zekâ ve küresel etkileşim biçimleriyle birlikte iletişim, yalnızca bir bilgi aktarımı süreci değil; toplumların barış, güven ve istikrar arayışının da merkezinde yer alan stratejik bir alana dönüşmüştür.

Bu dönüşümü anlamak, tartışmak ve geleceğe dair yeni yaklaşımlar geliştirmek amacıyla, **Film Araştırmaları Derneği** tarafından, **TÜBİTAK BİDEB desteği** ve **Adapazarı Belediyesi'nin katkılarıyla**, **Sakarya Üniversitesi ev sahipliğinde** düzenlediğimiz **5. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu**, iletişim alanının farklı disiplinlerinden gelen akademisyenleri, araştırmacıları ve öğrencileri bir araya getirmiştir.

Bu yılki sempozyumun ana teması, **"Siyasal İletişim: Türkiye'nin Siyasal İletişim Stratejileri ve Barış Diplomasisi"** olarak belirlenmiştir. Çağımızda çatışma, kriz ve belirsizliklerin yoğunlaştığı bir dünya düzeninde, iletişimin barış inşasındaki rolü her zamankinden daha kritik bir önem taşımaktadır. Türkiye'nin dış politikasında son yıllarda öne çıkan **barış diplomasisi** ve **insani diplomasi** anlayışı da bu dönüşümün somut göstergelerinden biridir.

Barış diplomasisi, devletlerin kriz ve çatışma dönemlerinde diyalog, arabuluculuk, kültürel etkileşim ve stratejik iletişim kanallarıyla barışı tesis etmeye yönelik yürüttükleri çok boyutlu bir diplomasi anlayışıdır. Türkiye, bu alanda geliştirdiği iletişim stratejileriyle uluslararası sistemde değer temelli, insana ve adalete öncelik veren bir dış politika vizyonu benimsemiştir. Suriye, Libya, Ukrayna ve Filistin gibi kriz bölgelerinde Türkiye'nin yürüttüğü diplomatik girişimler; çözüm odaklı diplomasi, insani yardım ve kamu diplomasisi unsurlarını birleştiren bütüncül bir yaklaşımın ürünüdür.

Bu çerçevede **insani diplomasi**, Türkiye'nin dış politika pratiğinde giderek daha belirgin bir konum kazanmıştır. Türk Kızılayı, AFAD, TİKA ve Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar aracılığıyla yürütülen insani yardım, kalkınma ve kültürel etkileşim faaliyetleri; yalnızca acil yardım misyonları değil, aynı

zamanda karşılıklı anlayış, empati ve barış temelli bir iletişim zemini oluşturmuştur. Türkiye'nin bu alandaki faaliyetleri, ülkenin **"güçlü devlet, vicdanlı millet"** imajını pekiştirmiş; barış, dayanışma ve adalet merkezli bir devlet kimliğinin iletişimsel gücünü uluslararası arenada görünür kılmıştır.

Bu yönelim, aynı zamanda **siyasal iletişimin diplomasiyle kesiştiği** yeni bir alan olarak dikkat çekmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yürüttüğü stratejik kamu diplomasisi faaliyetleri, Türkiye'nin insani yardım odaklı dış politikasının anlatısal temelini güçlendirmiştir. Siyasal iletişim, dış politikanın yalnızca tanıtım aracı değil; aynı zamanda Türkiye'nin değer temelli diplomasi anlayışını inşa eden bir kurucu unsur hâline gelmiştir. Böylece Türkiye'nin diplomatik dili, giderek daha fazla "barış", "yardımlaşma" ve "insanlık ortak paydası" kavramlarıyla özdeşleşmiştir.

Bu çerçevede düzenlenen **5. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu** hem teorik hem de uygulamalı açıdan bu yeni iletişim paradigmasını tartışma ve derinlemesine analiz etme imkânı sunmuştur. **30–31 Ekim 2025** tarihlerinde gerçekleştirilen sempozyumda katılımcılar; **barış diplomasisi, siyasal iletişim, medya etiği, kamu diplomasisi, dijital dönüşüm ve kültürel temsil** gibi başlıklarda önemli bildiriler sunmuştur.

Gönderilen bildiriler, bilimsel niteliğin korunması amacıyla **ön inceleme** ve **çift-kör hakem değerlendirmesi** süreçlerinden geçirilmiş; uygun görülen çalışmalar, programda yer alarak bu kitapta özet biçiminde yayımlanmıştır. İki gün boyunca Sakarya Üniversitesi kampüsünde hem yüz yüze hem çevrim içi oturumlarla yürütülen toplam **on altı oturum**, sempozyumun çok sesli, disiplinlerarası ve uluslararası niteliğini pekiştirmiştir.

İletişim bilimleri alanının öncü isimlerinden Prof. Dr. Alan Neil Shapiro, Prof. Dr. Zakir Avşar ve Doç. Dr. Yenal Göksun'un *keynote speaker* olarak yer aldığı sempozyum hem açılış konuşmaları hem de oturumlarda sunulan bildiriler aracılığıyla, Türkiye'nin dış politikasındaki **barış diplomasisi** ve **insani diplomasi** uygulamalarını farklı açılardan ele almıştır. Bu yönüyle sempozyum, bir yandan Türkiye'nin uluslararası imajını ve yumuşak gücünü akademik zeminde görünür kılmış; diğer yandan iletişim bilimi açısından yeni bir araştırma ve tartışma alanı yaratmıştır.

Elinizdeki bu **bildiri özet kitabı**, sempozyumun bilimsel çıktılarının kalıcı bir belgesi olarak hazırlanmıştır. Kitap, farklı ülkelerden akademisyenlerin katkılarıyla iletişim biliminin barış, etik, kültürel etkileşim ve toplumsal sorumluluk değerleri etrafında nasıl yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Bu vesileyle, sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçen **Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü'ne**, **İletişim Fakültesi Dekanlığına**, **Adapazarı Belediyesi'ne**, **TÜBİTAK BİDEB'e**, **düzenleme ve bilim kurulu üyelerine**, **hakemlere**, **oturum başkanlarına** ve özveriyle çalışan tüm öğrencilere içten teşekkürlerimi sunuyorum.
Bilimin rehberliğinde, iletişimin barış diliyle bütünleştiği nice sempozyumlarda yeniden buluşmak dileğiyle…

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Film Araştırmaları Derneği Başkanı
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Cover Letter

Communication has always been one of the fundamental pillars of social cohesion, cultural transmission, and political interaction throughout human history. Today, with the rise of digitalization, artificial intelligence, and global modes of interaction, communication has evolved beyond a mere process of information exchange to become a strategic domain at the heart of societies' pursuit of peace, security, and stability.

In order to understand this transformation, to discuss it, and to develop new approaches for the future, the **5th International Communication Sciences Symposium** was organized by the **Film Studies Association**, with the support of **TÜBİTAK BİDEB** and **Adapazarı Municipality**, and hosted by **Sakarya University**. The symposium brought together academics, researchers, and students from various disciplines within the field of communication.

The main theme of this year's symposium was **"Political Communication: Turkey's Political Communication Strategies and Peace Diplomacy."** In an era marked by conflicts, crises, and uncertainties, the role of communication in the construction of peace has become more crucial than ever. In recent years, Turkey's foreign policy has been characterized by the emergence of **peace diplomacy** and **humanitarian diplomacy**, which stand as tangible reflections of this transformation.

Peace diplomacy refers to a multidimensional approach through which states strive to establish peace in times of crisis by means of dialogue, mediation, cultural interaction, and strategic communication. In this context, Turkey has adopted a value-based foreign policy vision that prioritizes humanity and justice within the international system. Turkey's diplomatic efforts in conflict zones such as Syria, Libya, Ukraine, and Palestine reflect an integrated approach that combines solution-oriented diplomacy, humanitarian assistance, and public diplomacy.

Within this framework, **humanitarian diplomacy** has become an increasingly prominent dimension of Turkey's foreign policy practice. Institutions such as the **Turkish Red Crescent**, **AFAD**, **TİKA**, and the **Yunus Emre Institute** carry out humanitarian aid, development, and cultural engagement activities that not only provide emergency assistance but also foster mutual understanding, empathy, and a communication environment based on peace. These initiatives have strengthened Turkey's image as a **"powerful state and compassionate nation,"** making visible the communicative strength of a state identity grounded in peace, solidarity, and justice.

This orientation also represents a new domain where **political communication intersects with diplomacy**. The strategic public diplomacy initiatives conducted by the **Presidency of the Republic of Türkiye's Directorate of Communications** have reinforced the narrative foundations of Turkey's humanitarian-oriented foreign policy. Political communication, therefore, functions not only as a tool of representation but also as a constitutive mechanism that builds Turkey's value-based diplomacy. Consequently, Turkey's diplomatic discourse has become increasingly associated with concepts such as "peace," "solidarity," and "the common humanity."

The **5th International Communication Sciences Symposium** provided an opportunity to discuss and analyze this new communication paradigm from both theoretical and practical perspectives. Held on **30–31 October 2025**, the symposium featured significant academic presentations on topics including **peace diplomacy, political communication, media ethics, public diplomacy, digital transformation, and cultural representation**.

To ensure academic rigor, all submitted papers underwent **preliminary review** and **double-blind peer evaluation**. The accepted papers were included in the program and are published in summary form in this

book. Over the course of two days, **sixteen sessions** were conducted at Sakarya University, both face-to-face and online, reinforcing the symposium's interdisciplinary and international character.

The symposium featured **keynote speakers** who are prominent figures in the field of communication sciences — **Prof. Dr. Alan Neil Shapiro**, **Prof. Dr. Zakir Avşar**, and **Assoc. Prof. Dr. Yenal Göksun**. Through both keynote sessions and panel discussions, the symposium explored Turkey's **peace diplomacy** and **humanitarian diplomacy** practices from various perspectives. In doing so, it not only made Turkey's international image and soft power more visible in academic contexts but also opened new avenues for research and scholarly discussion in the field of communication studies.

This **Book of Abstracts** has been prepared as a lasting record of the symposium's scholarly outcomes. It reflects how communication science is being reshaped around the values of peace, ethics, cultural interaction, and social responsibility through the contributions of academics from different countries.

On this occasion, I would like to extend my sincere gratitude to the **Rectorate of Sakarya University**, the **Faculty of Communication**, the **Adapazarı Municipality**, **TÜBİTAK BİDEB**, the **members of the organizing and scientific committees**, the **reviewers**, the **session chairs**, and all the students who worked devotedly to make this symposium possible.

With the guidance of science and the unifying language of peace in communication, I look forward to meeting again at many more symposia to come.

Assoc. Prof. Dr. Mustafa Aslan
President of the Film Research Association
President of the Symposium Organizing Committee

ICOMS
5. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

TÜBİTAK · SAKARYA ÜNİVERSİTESİ · FAD İLİM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Oturum 11 (Online)
09:30 10:30

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/aoo-njmz-amq

Dr. Muzaffer Musab Yılmaz /Moderatör

Doç. Dr. Hülya Semiz Türkoğlu
Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Çocuklara Yönelik Tüketim Kültürü ve Medya Etkilerinin Analizi

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Türkoğlu
Kurumsal Kimlik Oluşumunda Kültürün Rolü: Togg'un Dijital Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Analiz

Derya Büyükduman
Gelenekten Dijitale Kız Neşesi: Çukurbağ Kadınlar Korosu Üzerine Nitel Bir İnceleme

Ahmet Berk Duman
Emperyalizmin Soykütüğünden Casbah'a: Frantz Fanon, Gillo Pontecorvo'nun "Cezayir Savaşı" ve Joe Strummer'ın The Clash'i

Alaa Soliman
Sosyal Medyanın Romantik İlişkilerdeki Rolü: Genç Yetişkinler Üzerine Nitel Bir İnceleme

---

Keynote Speaker 11.00 12.00
Kültürel Mi?, Yoksa Teknolojik Bir Simülasyonda mı Yaşıyoruz (Ve Bu konuda Ne Yapabiliriz)

Prof. Dr. Alan Neil Shapiro
Bremen Sanat Üniversitesi Öğretim Üyesi

Keynote Speaker 14.00
Dijital Bağımlılık ve Biz

Prof. Dr. Zakir Avşar
Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

---

Oturum 12 Salon 1
16.00 17.00 (Yüz Yüze)

Dr. Alican Yıldırım /Moderatör

Arş. Gör. Dr. Alican Yıldırım; Erdem Seyfioğlu
Sinemada Zaman ve Mekânın Minyatür Mantığıyla Kurulumu: "Cenneti Beklerken" Örneği

Dr. Öğretim Üyesi Mesut Bostan; Tekmile Ayyıldız
Şenliği Sürdürmek: Türkiye'de Değişen Sinema Seyir Alışkanlıkları ve Yönetmen Katılımlı Film Gösterimleri

Ozan Polat
Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Kurtuldu
Televizyonda Barışın Kurgusu: Türk Dizilerinde Diplomasi, Ulus ve Kimlik Temsilleri

---

Oturum 13 Salon 2
16.00 17.00 (Yüz Yüze)

Doç. Dr. Simge Ünlü /Moderatör

Öğretim Görevlisi Dr. Gürkan Kılıç; Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Nam
Dijital Dönüşümün Medya Sektöründeki İstihdama Etkileri: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Çalışma

Prof. Dr. İlker Özdemir; Tarık Özbek
Aşağılama, Haset, Hınç, Nefret ve Şiddet

Buse Dağlı
Sosyal Medyadaki Etik Krizler: Manipülasyon, Mahremiyet İhlali ve Nefret Söylemi

Adem Sarı
Gazze Ateşkesi Sürecinde Türkiye'nin Sosyal Medya Temelli Barış Diplomasisi: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Paylaşımları Üzerine Bir Analiz

---

Oturum 14 (Online)
16.00 17.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/dbr-ruoe-vbp

Prof. Dr. Yusuf Devran / Moderatör

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve Türk Medyasının Rolü

Arş. Gör. Dr. Şükrü Arslan
Diplomaside Çatışma Çerçevelerinin Tanımlanması: İsrail-İran Karşılıklı Saldırılarının BMGK Konuşmaları Üzerinden Analizi

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Neca Gökgül
Topyekûn Barışa (La Paz Total) Dolaylı Katkı: TİKA'nın Kolombiya'daki Faaliyetlerinin Kamu ve Barış Diplomasisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Atakan Çelik
Savaş Bölgelerinde Görev Yapan Gazetecilerin Travma Sonrası Yaşam Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

---

Oturum 15 (Online)
16.00 17.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/izs-xmyq-tap

Dr. Berkay Buluş /Moderatör

Arş. Gör. Dr. Mehmet Pehlivan; Prof. Dr. Çağla Kubilay
Gazetecilikten Yeni Medyaya: Türkiye'deki İletişim Araştırmalarının Lisansüstü Tezler Bağlamında Değerlendirilmesi

Fatih Özutku; Harun Emre Karadağ
Anadolu Kültürel Mirasının Türkiye'nin Siyasal İletişimine Katkısı

Arş. Gör. Sena Savcı
Filistin Soykırımı Söylemlerinin Türkiye'deki Medya Türleri Arasında Temsili: Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

Oturum 16 (Online)
18.00 19.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/fiq-hjra-idd

Dr. Alican Yıldırım/ Moderatör

Mazereti nedeniyle ilgili oturumda bildirisini sunamayan katılımcılar, mazeretlerinin geçerli görülmesi durumunda bildirilerini bu oturumda sunma imkânı bulacaklardır.

ICOMS
5. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Siyasal İletişim Bağlamında Türk Dış Politikasında Barış Diplomasisi

Gizem Yönal, Mehmet Uymaz; Serdar Tutucu; Hilal Yıldırım
Dijital Okuryazarlığın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Gençleri Üzerine Bir İnceleme

Dr. Osman Murat Çetin
Dijital Medya ve Gençlerin Sosyal Haklara Erişimi: Sosyal Politika Perspektifinden Bir Analiz

Arş. Gör. Melikşah Aksu; Doç. Dr. Oğuz Kuş
Fırsatlar, Etik İkilemler ve Siyasal Kampanyalar İçin Bir Yol Haritası

Oturum 6 Salon 1
(Yüz Yüze) 16.00-17.00

Dr. Gürkan Kılıç / Moderatör

Dr. Öğretim Üyesi Alper Önen; Dr. Öğretim Üyesi Yelda Şenkal
Yapay Zekâ Çağında Dijital Şeffaflıktan Algoritmik Görünmezliğe "Ölü İnternet Kuramı"

Dr. Öğretim Üyesi Hakan Tan; Dr. Öğretim Üyesi Nida Kahraman
Trump 2.0'ın Medyaya Yansımalarını Dijital ve Sosyal Medya Haberleri Üzerinden İncelemek

Dr. Öğretim Üyesi Cüneyt Bozkurt
Politik Gerilimden Siyasal İletişime: The Day Of The Jackal'ın Dijital Çağda Yeniden Üretimi

Kortay Gülsoy
Yapay Zekâ ve Uygulamalarının Etik İlkelere Uyumunun İncelenmesi

Metin Işıker
Kamu Hizmetlerinde Dijital Dönüşümün Önemi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Örneği

---

Oturum 7 (Online)
16.00-17.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/caq-gydw-udp

Doç. Dr. Serhat Yetimova /Moderatör

Doç. Dr. Nedret Çağlar
Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2024 Yerel Seçimlerinde Belediye Başkanı Adaylarının Instagram ve X Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Sertaç Galip Genç; Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce
Reel(S)Politik: 2024 Yerel Seçimlerinde Instagram Reels Kullanımı ve Yerel Aidiyetin İnşası

Mustafa Doğukan Başalan
Dijital Melankoli Çağında Yapay Zekâ: Teknolojik Yalnızlığın İletişimsel Anatomisi

Arş. Gör. Beyza Demirhan
Yapay Zekâ ile Sohbet Eden Toplum: Dijital Öznenin Yeni Biçimleri

Öğretim Görevlisi Şehmuz Güler
Siyasal İletişimde Yeni Nesil İletişim Dili: Dijital Oyunlar

2. Gün / 31 Ekim 2025

Oturum 8 Salon 1
09.30 10.30 (Yüz Yüze)

Dr. Işıl Şimşek / Moderatör

Fazilya Assimova; Dr. Öğretim Üyesi Işıl Şimşek
Aydın Doğan Uluslararası Karikatür Yarışması'nda Kapitalizm ve Toplumsal Eşitsizlik Temalı Karikatürlerin Göstergebilimsel Analizi

Merve Koç; Dr. Öğretim Üyesi Işıl Şimşek
Doğal Afet ve Çevre Krizi Temalı 'Yılın Basın Fotoğrafı' Ödüllerinde Görsel Retorik Unsurların İncelenmesi

Öğr. Görevlisi Beste Budan
Ukrayna-Rusya Savaşının Polonya Ulusal Haber Ajansı Polska Agencja Prasowa'nın (Pap) Youtube Videolarındaki Temsili: Dijital Medya Görsellerinin Analizi Yaklaşımıyla Anlatı Yapılarının Çözümlenmesi

Dr. Yıldıray Kesgin
Sosyal Medyada Diğerkamlara Yönelik Nefret Söylemi: Greta Thunberg Örneği

Oturum 9 Salon 2
09.30 10.30 (Yüz Yüze)

Dr. Öğr. İsmail Kurtuldu /Moderatör

Farhan Achmad Fajari; Deden Mauli Darajat
Disinformation In New Media In Indonesia: A Case Study On The Role Of Mafindo

Ferit Mehmet Eren
Jonestown Katliamına Giden Süreç Ve Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine Göre Jim Jones'un Söylem Analizi

Aslıhan B. Tokalak
Nostaljinin Siyaseti: 'Cypriot Memories-The wHalluminati' Facebook Grubunda Diaspora Kimliğinin İnşası Ve Barış Anlatıları

Tuncay Narin
Orman Kaynakları ile İlgili Gazete Haberlerinin İçerik Analizi: Posta Gazetesi Örneği

Kortay Gülsoy ve Buse Dağlı
Beden, Toplumsal Cinsiyet ve Kültürel Temsiller: Disiplinlerarası Bir Bakış

Oturum 10 (Online)
09.30 10.30

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/rct-qzib-vcj

Doç. Dr. Mikail Uğuş / Moderatör

Dr. Öğretim Üyesi Tolkun Soldan
Şaban ve Naciye Teyze: Türk Popüler Kültüründe Tiplemelerin Reklam ve Sinema Aracılığıyla İnşası ve Temsili

Tutut İsmiwahidar ve Doç. Dr. Büşra İncirkuş Ulushan
Endonezya ve Türkiye Reklamlarındaki Cinsiyet Rollerinin Temsili: Grab ve Yemeksepeti Örneği

Doç. Dr. Arzu Gürdal; Cengizhan Kulaç
Yara İzlerini Dövmelerle Kapatarak Öznel İyi Oluş ve Beden Algısında İyileşme Yaşayan Bireylerin Deneyimleri

Harun Emre Karadağ
Yumuşak Güç Olarak Kültürel Kodlar: Nasreddin Hoca'dan Barış Diplomasisi Dersleri

ICOMS
5. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

TÜBİTAK · SAKARYA ÜNİVERSİTESİ · FAD · İLİM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Oturum 11 (Online)
09:30 10:30

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/aoo-njmz-amq

Dr. Muzaffer Musab Yılmaz /Moderatör

Doç. Dr. Hülya Semiz Türkoğlu
Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Çocuklara Yönelik Tüketim Kültürü ve Medya Etkilerinin Analizi

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Türkoğlu
Kurumsal Kimlik Oluşumunda Kültürün Rolü: Togg'un Dijital Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Analiz

Derya Büyükduman
Gelenekten Dijitale Kız Neşesi: Çukurbağ Kadınlar Korosu Üzerine Nitel Bir İnceleme

Ahmet Berk Duman
Emperyalizmin Soykütüğünden Casbah'a: Frantz Fanon, Gillo Pontecorvo'nun "Cezayir Savaşı" ve Joe Strummer'ın The Clash'ı

Alaa Soliman
Sosyal Medyanın Romantik İlişkilerdeki Rolü: Genç Yetişkinler Üzerine Nitel Bir İnceleme

---

Keynote Speaker 11.00 12.00
Kültürel Mi?, Yoksa Teknolojik Bir Simülasyonda mı Yaşıyoruz (Ve Bu konuda Ne Yapabiliriz)

Prof. Dr. Alan Neil Shapiro
Bremen Sanat Üniversitesi Öğretim Üyesi

Keynote Speaker 14.00
Dijital Bağımlılık ve Biz

Prof. Dr. Zakir Avşar
Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

---

Oturum 12 Salon 1
16.00 17.00 (Yüz Yüze)

Dr. Alican Yıldırım /Moderatör

Arş. Gör. Dr. Alican Yıldırım; Erdem Seyfioğlu
Sinemada Zaman ve Mekânın Minyatür Mantığıyla Kurulumu: "Cenneti Beklerken" Örneği

Dr. Öğretim Üyesi Mesut Bostan; Tekmile Ayyıldız
Şenliği Sürdürmek: Türkiye'de Değişen Sinema Seyir Alışkanlıkları ve Yönetmen Katılımlı Film Gösterimleri

Ozan Polat
Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Kurtuldu
Televizyonda Barışın Kurgusu: Türk Dizilerinde Diplomasi, Ulus ve Kimlik Temsilleri

---

Oturum 13 Salon 2
16.00 17.00 (Yüz Yüze)

Doç. Dr. Simge Ünlü /Moderatör

Öğretim Görevlisi Dr. Gürkan Kılıç; Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Nam
Dijital Dönüşümün Medya Sektöründeki İstihdama Etkileri: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Çalışma

Prof. Dr. İlker Özdemir; Tarık Özbek
Aşağılama, Haset, Hınç, Nefret ve Şiddet

Buse Dağlı
Sosyal Medyadaki Etik Krizler: Manipülasyon, Mahremiyet İhlali ve Nefret Söylemi

Adem Sarı
Gazze Ateşkesi Sürecinde Türkiye'nin Sosyal Medya Temelli Barış Diplomasisi: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Paylaşımları Üzerine Bir Analiz

---

Oturum 14 (Online)
16.00 17.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/dbr-ruoe-vbp

Prof. Dr. Yusuf Devran / Moderatör

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve Türk Medyasının Rolü

Arş. Gör. Dr. Şükrü Arslan
Diplomaside Çatışma Çerçevelerinin Tanımlanması: İsrail-İran Karşılıklı Saldırılarının BMGK Konuşmaları Üzerinden Analizi

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Neca Gökgül
Topyekûn Barışa (La Paz Total) Dolaylı Katkı: TİKA'nın Kolombiya'daki Faaliyetlerinin Kamu ve Barış Diplomasisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Atakan Çelik
Savaş Bölgelerinde Görev Yapan Gazetecilerin Travma Sonrası Yaşam Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

---

Oturum 15 (Online)
16.00 17.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/izs-xmyq-tap

Dr. Berkay Buluş /Moderatör

Arş. Gör. Dr. Mehmet Pehlivan; Prof. Dr. Çağla Kubilay
Gazetecilikten Yeni Medyaya: Türkiye'deki İletişim Araştırmalarının Lisansüstü Tezler Bağlamında Değerlendirilmesi

Fatih Özutku; Harun Emre Karadağ
Anadolu Kültürel Mirasının Türkiye'nin Siyasal İletişimine Katkısı

Arş. Gör. Sena Savcı
Filistin Soykırımı Söylemlerinin Türkiye'deki Medya Türleri Arasında Temsili: Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

Oturum 16 (Online)
18.00 19.00

Görüntülü görüşme bağlantısı
https://meet.google.com/fiq-hjra-idd

Dr. Alican Yıldırım/ Moderatör

Mazereti nedeniyle ilgili oturumda bildirisini sunamayan katılımcılar, mazeretlerinin geçerli görülmesi durumunda bildirilerini bu oturumda sunma imkânı bulacaklardır.

BİLDİRİ ÖZETLERİ
PAPER ABSTRACTS

Dijitallerime ve Meşruiyet Krizi

Digitalization and the Crisis of Legitimacy

Alper Mumyakmaz
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.
Yozgat Bozok Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü
Yozgat Bozok University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Sociology
alper.mumyakmaz@bozok.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3327-2374
https://ror.org/04qvdf239

Özet
Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın inşa ettiği sanal gerçeklik hakikatin anlamını ve geçerliliğini değiştirmiştir. Büyük bilgi setleri ve enformasyon ağları hakikate olan ihtiyacı zayıflatmış "meta" hakikatin yerini almıştır. Toplumun içsel anlamda çözüldüğü bu dönemde ideolojilerin hükmü¨ silikleşmiş, siyaset toplumsal taleplerin dile getirildiği bir mekanizma olarak yapısal bir değişime uğramıştır. Bireysel ve toplumsal hayatın her anını ve alanını kuşatan dijitalleşme her ne kadar insanın özgürleştiği hissini uyandırsa da daha çok gözetim ve kontrol altında tutulduğu yeni bir dünya düzenini ortaya çıkarmıştır. Özgürleştiğini sanan insan, dijitalleşen dünyanın ve otoritenin hegemonyasına girmiştir. Siyasal yönetim sisteminin devamı için asli bir unsur olarak öne çıkan meşruiyet ise toplumsal rızanın gönüllü olarak üretilmesi ve bir otoriteye bilinçli olarak itaat edilmesi ve rıza gösterilmesini sağlar. Toplumsal rızanın üretilmesinde yaşanan bir kriz ise doğrudan meşruiyet tartışmalarını gündeme getirir. Daha çok iktisadi ve siyasi krizlerle gündeme gelen meşruiyet krizi tartışmaları toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenen ve itaat edilen otoritesinde meydana gelen bir gerilimi ifade eder. Bugün insanların daha çok özgür olduklarını düşündüklerinin aksine dijital bir mağarada esir olduklarını ifade eden Byung Chul Han, insanların dijital ekrana bağlandığını ve enformasyonun onu tutsak ettiğini, bundan dolayı hakikatin ışığını tamamen söndürdüğün ve varlığın ana hatlarını bulanıklaştırdığını ifade eder. Bu durum dijitalleşen dünyada insanların bir arada yaşama ve bir otoriteye bağlı kalma süreçlerinde ortaya çıkan yeni bir meşruiyet krizi olarak tanımlanabilir. Habermas'ın üzerinde durduğu ve bugüne kadar daha çok kapitalist ve siyasal gerilimlerde tartışılan meşruiyet krizi bu defa dijitalleşen dünyanın dayatmaları ve hakikatin değer kaybettiği bir düzen değişiminden kaynaklanmaktadır. Dijitalleşmenin mahremiyeti ortadan kaldırdığı, enformasyonun yapay zekayla yeni bir dünya inşâ ettiği post hegemonik

süreçte toplumsal rızanın üretimi zorlaşmakta, otoriter eğilimler artmaktadır. Hakikatin anlam kaybına uğradığı bu düzende toplumlar güç odakları karşısında korku, sessizlik ve apolitik tutum içerisine sürüklenmekte, meşruiyet tartışmaları gündeme gelmektedir. Dijitalleşmenin hakikat arayışını ve ihtiyacını ortadan kaldırdığı, otorite karşısında toplumsal rızanın üretilmesinin güçleştiği yeni toplumsal düzende meşruiyet krizinin tartışıldığı bu çalışmada hem kavramsal hem de teorik düzeyde bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, enformasyon, hakikat, meşruiyet krizi, otorite.

Abstract

The proliferation of mass media and the virtual reality built by social media have altered the meaning and validity of truth. Large information sets and information networks have weakened the need for truth and replaced "commodity" truth. In this period of internal disintegration of society, the hold of ideologies has faded, and politics has undergone a structural transformation as a mechanism for expressing social demands. Digitalization, which pervades every moment and aspect of individual and social life, while evoking a sense of liberation, has also given rise to a new world order in which people are increasingly under surveillance and control. Believing themselves liberated, people have fallen under the hegemony of the digitalized world and authority. Legitimacy, which stands out as a fundamental element for the continuation of the political system of governance, ensures the voluntary generation of social consent and the conscious obedience and acceptance of an authority. A crisis in the generation of social consent directly brings about legitimacy debates. Discussions of legitimacy crises, which often arise in response to economic and political crises, express a tension arising within the authority that is accepted and obeyed by most of the society. Byung Chul Han, who states that people today, contrary to their belief in greater freedom, are captives in a digital cave, argues that people are tethered to digital screens and enslaved by information, completely extinguishing the light of truth and blurring the contours of existence. This situation can be described as a new crisis of legitimacy emerging in the digital world, where people coexist and remain subservient to authority. The legitimacy crisis, which Habermas emphasizes and has been discussed primarily in capitalist and political tensions, stems this time from the impositions of the digital world and a shift in order in which truth loses its value. In the post-hegemonic process, where digitalization eliminates privacy and information builds a new world with artificial intelligence, the production of social consent becomes more difficult, and authoritarian tendencies increase. In this order, where truth loses its meaning, societies are driven to fear, silence, and apolitical attitudes towards power centers, and legitimacy debates arise. This study discusses the crisis of legitimacy in the new social order, where digitalization has eliminated the search for and need for truth and where generating social consent in the face of authority has become more difficult and it provides an assessment at both conceptual and theoretical levels.

Keywords: digitalization, information, truth, legitimacy crisis, authority

Kültürel Etki, Siyasal Sonuç: Türk Dizi İhracatında Barış İnşası ve Barış Diplomasisi Anlatılarının Söylem Analizi

Cultural Impact, Political Outcome: A Discourse Analysis of Peacebuilding and Peace Diplomacy Narratives in Turkish TV Series Exports

Ayhan Adnan Dalarslan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University Institute of Social Sciences
ayhan.dalarslan@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-4601-279X
https://ror.org/04ttnw109

Özet

Bu çalışma, popüler Türk dizilerinin küresel yayılımını, yalnızca kültürel bir fenomen olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin barış diplomasisi ve siyasal iletişim stratejilerinin bir aracı olarak incelemektedir. Günümüzde, ülkeler geleneksel diplomasi yöntemlerinin yanı sıra, sinema ve televizyon gibi kültürel ürünler aracılığıyla da yumuşak güçlerini kullanmaktadır. Bu makalenin temel amacı, Türk dizi ihracatının, özellikle kriz dönemlerinde ve Türkiye'nin hassas ilişkilerde bulunduğu coğrafyalarda (Ortadoğu, Balkanlar), barış inşası ve barış diplomasisi anlatılarını nasıl kurguladığını söylem analizi yöntemiyle ortaya koymaktır. Çalışma, bu anlatıların kültürel algı ve siyasal sonuçlar arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında, uluslararası alanda geniş izleyici kitlesine ulaşmış ve Türkiye'nin kültürel ve tarihsel kimliğine dair mesajlar içeren seçilmiş Türk dizileri incelenecektir. Dizilerin diyalogları, senaryo yapıları ve karakter temsilleri, barış, diyalog, iş birliği ve hoşgörü gibi temaların hangi söylemlerle işlendiğini anlamak için analiz edilecektir. Bu bağlamda, incelenen anlatıların, Türkiye'nin arabulucu ve barış yanlısı bir aktör olarak uluslararası imajına nasıl katkı sağladığı değerlendirilecektir. Elde edilecek bulgular, kültürel ürünlerin siyasal iletişimde oynadığı stratejik rolü ortaya koyarak, ulus markalaşması (nation branding) ve kamu diplomasisi literatürüne özgün bir perspektiften katkı sunacaktır. Bu çalışma, kültürel etki ile siyasal sonuç arasındaki bağlantıyı somut verilerle inceleyerek, sempozyumun disiplinlerarası amacına hizmet etmeyi ve Türkiye'nin modern dış politika iletişim stratejileri üzerine yeni bir tartışma başlatmayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler, popüler kültür

ürünlerinin sadece eğlence değil, aynı zamanda siyasi ve diplomatik hedefler için nasıl kullanılabileceği konusunda akademik bir çerçeve sunacaktır. Sonuçlar, küresel krizlerde ülkelerin imaj yönetimi stratejilerini anlamak için değerli bir örnek teşkil edecektir. Bu analizler, kültürel çalışmaların siyasal iletişim alanına sunduğu yöntemsel zenginliği de göstermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: kültürel etki, siyasal iletişim, barış diplomasisi, ulus markalaşması, söylem analizi.

Abstract

This study examines the global proliferation of popular Turkish TV series not merely as a cultural phenomenon, but also as a vehicle for Türkiye's peace diplomacy and political communication strategies. Nowadays, countries utilize their soft power through cultural products such as cinema and television, in addition to traditional diplomatic methods. The main objective of this article is to use discourse analysis to reveal how Turkish TV series exports construct narratives of peacebuilding and peace diplomacy, especially during periods of crisis and in geographies where Türkiye has sensitive relationships (the Middle East, the Balkans). The study investigates how these narratives shape the relationship between cultural perception and political outcomes. The research will analyze selected Turkish TV series that have reached wide international audiences and contain messages about Türkiye's cultural and historical identity. The series' dialogues, script structures, and character representations will be analyzed to understand the discourses used to address themes such as peace, dialogue, cooperation, and tolerance. In this context, it will be assessed how the analyzed narratives contribute to Türkiye's international image as a mediator and a pro- peace actor. The findings will contribute to the literature on nation branding and public diplomacy from an original perspective by highlighting the strategic role played by cultural products in political communication. By examining the link between cultural impact and political outcome with concrete data, this study aims to serve the interdisciplinary goal of the symposium and initiate a new discussion on Türkiye's modern foreign policy communication strategies. The data obtained will provide an academic framework on how popular culture products can be used not only for entertainment but also for political and diplomatic objectives. The results will constitute a valuable case study for understanding the image management strategies of countries during global crises. These analyses also aim to demonstrate the methodological richness that cultural studies offer to the field of political communication.

Keywords: cultural impact, political communication, peace diplomacy, nation branding, discourse analysis.

Keşmir Krizinde Türkiye: Kriz İletişimi ve Arabuluculuk Dili

Turkey in the Kashmir Crisis: Crisis Communication and the Language of Mediation

Ensar Kıvrak
Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Research Assistant Dr., Sakarya University, Department of Political Science and Public Administration
ensarkivrak@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2248-0127
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bu çalışma, Türkiye'nin Keşmir krizine verdiği tepkileri siyasal iletişim merceğinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Mayıs 2025 donemi resmi açıklamalarının, büyükelçilik temaslarının ve resmi/yarı-resmi medya yansımalarının nitel içerik analizine dayalı süreç izleme yöntemi benimsenmiştir. Çalışma, Ankara'nın tutumunun 2025 Mayıs'ından itibaren yaşanan çatışmalar sonrasında Pakistan'la açık dayanışmayı vurgularken aynı anda gerilimi azaltma ve arabuluculuk çağrıları yapan bir siyasal dile evirildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin kriz sürecindeki siyasal dili, Pakistan bağlamında tarihsel ve toplumsal bağlara dayalı müttefiklik söylemini öne çıkarırken; Hindistan bağlamında ekonomik ilişkiler ve diplomatik maliyetler gözetilerek eleştirilerin tonunun dikkatle ayarlandığı bir stratejik muğlaklık (hedging) söylemi inşa etmiştir. Çalışma, Türkiye'nin üç katmanlı bir siyasal dil kullandığını ortaya koymaktadır: Birincisi, meşruiyet çerçevesi ile Hindistan'ın eylemlerini provokatif saldırganlık olarak nitelendiren ve Pakistan'la dayanışmayı vurgulayan söylem; ikincisi kapasite ve ortaklık çerçevesi ile savunma sanayii iş birliğini güvenilirlik ve caydırıcılık göstergesi olarak ima eden iletişim; üçüncüsü ise kriz yönetimi ve arabuluculuk çerçevesi ile tırmanmayı önleme ve diyalog

kanallarını açık tutma vaadi. Bu üçlü siyasal dil, bir yandan iç kamuoyuna ve Pakistan'a güven telkin ederken, diğer yandan Hindistan'la ekonomik bağımlılık ve itibar maliyetlerini yönetmek amacıyla stratejik muğlaklık üretmektedir. Çalışma, Türkiye'nin arabuluculuk iddiasının inandırıcılığının, normatif dayanışma dili ile ticari ve savunma çıkar mesajları arasındaki tutarlılığa bağlı olduğunu işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, kamu diplomasisi, arabuluculuk, savunma sanayii iletişimi, Türkiye-Pakistan- Hindistan.

Abstract:
This study aims to analyze Turkey's responses to the Kashmir crisis through the lens of political communication. The study adopts a process tracking method based on qualitative content analysis of official statements, embassy contacts, and official/ semi-official media coverage from May 2025. The study reveals that Ankara's stance shifted to a political discourse that emphasized open solidarity with Pakistan following the conflicts that began in May 2025, while simultaneously calling for de-escalation and mediation. Turkey's political language during the crisis process has constructed a strategic ambiguity (hedging) discourse that highlights the rhetoric of alliance based on historical and social ties in the context of Pakistan, while carefully calibrating the tone of criticism in the context of India, taking into account economic relations and diplomatic costs. The study reveals that Turkey employs a three-tiered political discourse: First, a narrative that characterizes India's actions as provocative aggression within a legitimacy framework and emphasizes solidarity with Pakistan; second, communication that implies defense industry cooperation as a sign of reliability and deterrence within a capacity and partnership framework; and third, a crisis management and mediation framework that promises to prevent escalation and keep dialogue channels open. This tripartite political language, while reassuring the domestic public and Pakistan on the one hand, produces strategic ambiguity on the other, aiming to manage economic dependence and reputational costs with India. The study points out that the credibility of Turkey's mediation claim depends on the consistency between the normative solidarity language and the messages of commercial and defense interests.

Keywords: crisis communication, public diplomacy, mediation, defense industry communication, Turkey-Pakistan-India.

Barış Diplomasisinde Marka İletişimi: Türkiye'nin Uluslararası İmaj Oluşturma Sürecinde İnsani Yardım Kampanyalarının Rolü

Brand Communication in Peace Diplomacy: The Role of Humanitarian Aid Campaigns in Türkiye's International Image-Building Process

Pınar Yağmur Demir
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Sakarya University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising
pyagmurdemir@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-8824-9646
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bu çalışma, Türkiye'nin son dönemde küresel krizlerde üstlendiği barış diplomasisi ve arabuluculuk faaliyetlerini, ulus markalaşması (nation branding) ve kamu diplomasisi disiplinlerinin kesişiminde analiz etmektedir. Siyasal iletişimin giderek dijitalleştiği ve kitleler tarafından anlık olarak takip edildiği bir çağda, bir devletin eylemleri sadece siyasi sonuçlar doğurmakla kalmayıp, aynı zamanda o ülkenin uluslararası algısını ve imajını da doğrudan etkilemektedir. Bu makale, Türkiye'nin insani yardım kampanyalarını ve barışa yönelik söylemlerini, ülkenin uluslararası alanda güvenilir bir arabulucu ve barış yanlısı bir aktör olarak konumlanmasını sağlayan stratejik bir marka iletişimi faaliyeti olarak incelemektedir. Çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımı benimseyerek, Türkiye'nin ilgili krizlerdeki iletişim stratejilerini derinlemesine incelemektedir. Odak noktası, Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Türk Kızılay ve AFAD gibi kurumsal aktörlerin dijital platformlarda ve geleneksel medyada yürüttüğü kampanyalar ile liderlerin söylemleridir. Bu içerikler, söylem analizi ve medya içerik analizi yöntemleriyle incelenerek, insani yardım mesajlarının hangi temalar etrafında kurulduğu ve hedef kitlesine nasıl sunulduğu ortaya konulacaktır. Makale, bu faaliyetlerin sadece birer insani görev olmaktan öte, aynı zamanda uluslararası kamuoyunda Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj ve itibar inşa etme hedefini taşıdığını savunmaktadır. Elde edilecek bulgular, siyasal iletişimde marka yönetiminin artan önemini ve barış diplomasisinin bu çerçevede nasıl bir araç olarak kullanıldığını gösterecektir. Bu çalışma, sempozyumun temel teması olan "Siyasal İletişim: Türkiye'nin Siyasal

İletişim Stratejileri ve Barış Diplomasisi" konusuna özgün bir perspektif sunarak literatürdeki boşluğu doldurmayı ve disiplinler arası bir tartışma platformu oluşturmayı amaçlamaktadır. Sunulan veriler, kriz dönemlerinde yürütülen kamu diplomasisi pratikleri hakkında yeni teorik ve pratik bilgiler sağlayacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, küresel krizlerde ülkelerin imaj yönetimi stratejilerini anlamak için değerli bir vaka çalışması sunacaktır. Aynı zamanda, insani yardımın nasıl bir ulus markalaşması aracı olarak kullanılabileceği konusunda akademik ve uygulamalı alanlara önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, marka konumlandırması, barış diplomasisi, kamu diplomasisi, insani yardım

Abstract:
This study analyzes Türkiye's recent peace diplomacy and mediation efforts undertaken in global crises at the intersection of the disciplines of nation branding and public diplomacy. In an era where political communication is increasingly digitized and followed instantly by the masses, the actions of a state not only generate political outcomes but also directly affect that country's international perception and image. This article examines Türkiye's humanitarian aid campaigns and pro-peace rhetoric as a strategic brand communication activity that enables the country's positioning as a reliable mediator and a pro-The focal point is the campaigns conducted on digital platforms and in traditional media by institutional actors such as the Ministry of Foreign Affairs, TİKA, Türk Kızılay (Turkish Red Crescent), and AFAD, along with the discourses of the leaders. These contents will be analyzed using discourse analysis and media content analysis methods to reveal the themes around which humanitarian aid messages are constructed and how they are presented to their target audience. The article argues that these activities are not only humanitarian duties but also carry the objective of building a positive image and reputation for Türkiye in the international public sphere. The findings will demonstrate the increasing importance of brand management in political communication and how peace diplomacy is used as a tool within this framework. This study aims to fill a gap in the literature and create an interdisciplinary discussion platform by offering an original perspective on the symposium's main theme: "Political Communication: Türkiye's Political Communication Strategies and Peace Diplomacy." The data presented will provide new theoretical and practical insights into public diplomacy practices conducted during times of crisis. The results of this research will offer a valuable case study for understanding the image management strategies of countries during global crises. It is also expected to make a significant contribution to academic and applied fields regarding how humanitarian aid can be used as a nation branding tool.

Keywords: political communication, brand positioning, peace diplomacy, public diplomacy, humanitarian aid

Yumuşak Güç ve Diaspora Politikaları: Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Kurumlarının Avrupa'daki İletişim Stratejileri

Soft Power and Diaspora Policies: Communication Strategies of Turkey's Public Diplomacy Institutions in Europe

Rümeysa Betül Gündüz
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı
Master's Student, Sakarya University, Department of Sociology
rumeysabetulgunduz@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-8333-4252

Soner Tauscher
Dr. Öğr. Üyesi / Dr. Assistant Professor
Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
Sakarya University, Faculty of Political Science, Department of International Relations
sonert@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7310-566
https://ror.org/04ttnw1091

Özet
Avrupa'daki Türk diasporası, ev sahibi toplumda karşılaştığı kültürel dışlanma ve ötekileştirme deneyimleri karşısında anavatanla kurduğu güçlü kültürel bağlar üzerinden kimlik ve aidiyetini yeniden üretmektedir. Birinci kuşaktan itibaren sinema, müzik, yazılı basın ve televizyon gibi medya araçları, göçmenlerin hem Türkiye ile olan duygusal bağlarını canlı tutmuş hem de ev sahibi toplumda karşılaştıkları ayrımcılıklara karşı bir kimlik kalkanı işlevi görmüştür (Abadan Unat, 2002). Günümüzde bu işlev, Instagram, YouTube ve TikTok gibi dijital platformlar üzerinden devam etmekte; diaspora gençleri hem anavatanla kültürel bağlarını sürdürmekte hem de ev sahibi toplumda melez kimlikler inşa etmektedir (Sezgin ve Karakuş, 2024). Bu durum, dijital iletişim stratejilerinin kültürel aktarımın yanı sıra devletlerin yumuşak güç politikalarının da merkezinde yer aldığını göstermektedir. Bu kapsamda, Türkiye'nin kamu diplomasisi kurumları olan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ile Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA)'nın 2024 yılı boyunca Avrupa'daki Türk diasporasına yönelik instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. İnstagram, görsel yoğunluğu ve genç kuşak diasporada yaygın kullanımı nedeniyle kamu diplomasisinin dijital iletişim stratejilerinde ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın veri seti, kurumların resmi Instagram hesaplarından sistematik olarak toplanan görsel, video ve metin içeriklerinden oluşmaktadır. İçerikler, format, tür ve etkileşim düzeyine göre sınıflandırılmış; kültürel temsil, popüler kültür öğeleri, anavatan–diaspora ilişkisi ve ulusötesi aidiyet gibi temalar altında analiz edilmiştir. Görsel ve metinsel semboller, söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiş ve sosyal medya

paylaşımlarının kamu diplomasisindeki işlevi belirlenmiştir. Araştırmanın kuramsal temeli, Joseph Nye'nin yumuşak güç yaklaşımı ve Pierre Bourdieu'nün habitus, kültürel sermaye ve toplumsal alan kavramları üzerine kuruludur. Nye'nin (2004) yumuşak güç kavramı, devletlerin kültürel ve iletişimsel araçlarla uluslararası siyasette görünürlük ve meşruiyet kazanma süreçlerini anlamayı sağlarken; Bourdieu'nün kavramları diaspora kimliğinin dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğini açıklamaktadır (Bourdieu, 1986). Bulgular, YTB ve TİKA'nın sosyal medya stratejilerinin diaspora topluluklarıyla sembolik bağları güçlendiren ve Türkiye'nin uluslararası alandaki yumuşak gücünü artıran etkili kültürel diplomasi araçları olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, yumuşak güç, popüler kültür, diaspora, dijital habitus

Abstract

The Turkish diaspora in Europe, despite experiences of cultural exclusion and marginalization in host societies, reconstructs its identity and sense of belonging through strong cultural ties with the homeland. Since the first generation, media such as cinema, music, print press, and television have both sustained migrants' emotional connections with Turkey and functioned as a shield of identity against discrimination encountered in host countries (Abadan Unat, 2002). Today, this function continues through digital platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, enabling diaspora youth to maintain cultural ties with the homeland while simultaneously constructing hybrid identities within host societies (Sezgin & Karakuş, 2024). This demonstrates that digital communication strategies are situated not only at the center of cultural transmission but also at the core of states' soft power policies. In this context, the Instagram posts of Turkey's public diplomacy institutions, namely the Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB) and the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA), targeting the Turkish diaspora in Europe throughout 2024, were examined through content analysis. Instagram, with its visual intensity and widespread use among younger generations of the diaspora, stands out as a prominent platform in the digital communication strategies of public diplomacy. The dataset consists of systematically collected visual, video, and textual content from the institutions' official Instagram accounts. The content was classified according to format, type, and level of engagement, and analyzed under the themes of cultural representation, popular culture elements, homeland–diaspora relations, and transnational belonging. Visual and textual symbols were further examined through discourse analysis to determine the communicative functions of social media posts within public diplomacy. The theoretical framework of the study is grounded in Joseph Nye's concept of soft power and Pierre Bourdieu's notions of habitus, cultural capital, and social field. Nye's (2004) soft power framework provides an analytical lens to understand how states gain visibility and legitimacy in international politics through cultural and communicative means, while Bourdieu's concepts elucidate how diaspora identities are reproduced within digital spheres (Bourdieu, 1986). The findings reveal that the social media strategies of YTB and TİKA function as effective cultural diplomacy instruments.

Keywords: public diplomacy, soft power, popular culture, diaspora, digital habitus.

Doğal Afet ve Çevre Krizi Temalı 'Yılın Basın Fotoğrafı' Ödüllerinde Görsel Retorik Unsurların İncelenmesi*

An Examination of Visual Rhetorical Elements in the Natural Disaster and Environmental Crisis-Themed "Press Photo of the Year" Awards

Merve Koç
Yüksek Lisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Master's Student, Sakarya University
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı
Institute of Social Sciences, Department of Visual Communication Design
merve.koc14@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0008-3246-5415
https://ror.org/04ttnw109

Işıl Şimşek
Dr. Öğr. Üyesi / Assistant Professor
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Journalism
isilsimsek@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5217-7893
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Habere konu olan olayların anlık çekimleriyle haberin veri ve enformasyon boyutuna ilişkin bilgi sunan basın fotoğrafları, aynı zamanda olayları görsel olarak aktarabilme gücüne sahiptir. Bu yönüyle basın fotoğrafları, haberin gerçeklik unsurunu inşa etmekte ve tek başına haber değeri taşıyabilmektedir. Tarihi belge niteliği de bulunan basın fotoğrafları, gerçekleşen doğal afetler, çevresel sorunlar ve iklim değişikliği gibi olgulara tanıklık ederek önemli toplumsal meselelere dikkat çekmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Basın fotoğrafçılığı alanında, Türkiye Foto Muhabirleri Derneği (TFMD) tarafından düzenlenen "Yılın Basın Fotoğrafı" yarışması, haber değeri yüksek fotoğrafların değerlendirildiği önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. 1985 yılından bu yana düzenlenen yarışmada savaş, göç ve göçmenlik, dini ve kültürel temalar gibi

farklı toplumsal olaylara tanıklık eden basın fotoğrafları ödüllendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında, 2003–2023 yılları arasında TFMD Yılın Basın Fotoğrafı yarışmasında birincilik ödülü almış doğal afet ve çevresel kriz temalı fotoğraflar incelenmektedir. Çalışmanın amacı, araştırma kapsamına alınan bu fotoğraflardaki görsel retorik unsurların analiz edilmesi ve fotoğrafların oluşturduğu ikna yapısının belirlenmesidir. Araştırma, 2003–2023 yılları arasında ödül almış 16 fotoğrafın evreninden, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 5 doğal afet ve çevre temalı fotoğraf üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmıştır: Doğal afet ve çevre temalı "Yılın Basın Fotoğrafı" ödülü almış fotoğraflarda öne çıkan görsel retorik stratejiler nelerdir? Bu görsellerin ikna düzeyinde kurduğu bağ ve kapsam açısından taşıdığı özellikler nelerdir? Araştırmada elde edilen veriler, Peterson'un "Görsel Öğelerin Retorik Eleştirisi" yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analizde, görsellerin ikonik yapısı, izleyiciyle kurulan duygusal ve zihinsel bağ ile fotoğrafların sunduğu sosyolojik ve psikolojik boyutlar dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, fotoğrafların ikonik inşasında ışık ve renk kullanımında doğal tonların öne çıktığı; çevre temalı fotoğraflarda hareketin güç ve kontrol edilemezliği, deprem temalı fotoğraflarda ise yıkımın yarattığı durağanlığın vurgulandığı belirlenmiştir. Deprem temalı fotoğraflarda korku ve acı, çevre temalı fotoğraflarda ise kolektif sorumluluk duygusu ön plana çıkmaktadır. Görsellerin sosyolojik bağlamında toplumsal ihmallerin yarattığı kırılganlıklar, kentleşme ve modernleşmenin ağır sonuçları; psikolojik bağlamda ise korku, kaygı ve travma unsurları öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma çevre ve afet temalı basın fotoğraflarını görsel retorik bağlamında ele alması yönüyle özgün bir nitelik taşımakta ve alandaki diğer çalışmalardan ayrışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: basın fotoğrafı, Türkiye foto muhabirleri derneği, doğal afet, çevre krizi, görsel retorik

Abstract

Press photographs, which provide insights into the data and informational aspects of news stories through snapshots of events, also possess the power to visually communicate those events. In this respect, press photographs construct the reality of news and can independently carry news value. Serving simultaneously as historical documents, they draw attention to critical social issues and shape public opinion by bearing witness to phenomena such as natural disasters, environmental problems, and climate change. In the field of photojournalism, the "Press Photo of the Year" competition organized by the Photojournalists Association of Turkey (TFMD) stands out as a significant platform for recognizing photographs of high journalistic value. Since its inception in 1985, the competition has honored images that document various social events, including themes such as war, migration, and religion and culture. This study examines the natural disaster and environmental crisis-themed photographs that won first place in the TFMD Press Photo of the Year competition between 2003 and 2023. The aim is to analyze the visual rhetorical elements of these photographs and to reveal the persuasive structures they construct. The research was conducted on five photographs selected through purposive sampling from a total of sixteen award-winning works within the specified time frame. The study addresses the following research questions: What are the prominent visual rhetorical strategies in the "Press Photo of the Year" award-winning photographs with natural disaster and environmental themes? What are the characteristics of these photographs in terms of their persuasive appeal and contextual

dimensions? The data were analyzed using Peterson's Rhetorical Critique of Visual Elements approach, focusing on the iconic structure of the images, the emotional and cognitive connections established with viewers, and the sociological and psychological dimensions conveyed. The findings indicate that natural tones dominate the use of light and color in the iconic construction of the photographs. While environmentally themed photographs emphasize the power and uncontrollability of movement, earthquake-themed photographs highlight the stasis resulting from destruction. In earthquake photographs, emotions such as fear and pain are predominant, whereas in environmental photographs, a sense of collective responsibility prevails. In the sociological context, the images reveal vulnerabilities arising from social neglect and the severe consequences of urbanization and modernization. In the psychological context, they underscore feelings of fear, anxiety, and trauma. Consequently, this study offers a unique contribution by examining environmental and disaster-themed press photographs within the framework of visual rhetoric, thereby distinguishing itself from other research in the field.

Keywords: press photography, Turkish photojournalists association (TFMD), natural disaster, environmental crisis, visual rhetoric

Türkiye'nin Siyasal İletişim Stratejisinin Bir Parçası Olarak Next Sosyal

Next Social as Part of Turkey's Political Communication Strategy

Emre Eroğlu
Öğr. Gör. / Lecturer
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca MYO
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Medya ve İletişim Programı
Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Vocational School
Marketing and Advertising Department, Media and Communication Program
emreeroglu@subu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7660-3671
https://ror.org/01shwhq58

Ömer Çiçek
Öğr. Gör. / Lecturer
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Rektörlük
Sakarya University of Applied Sciences
omercicek@subu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1289-4120
https://ror.org/01shwhq58

Özet
Dijitalleşme süreci, siyasal iletişim alanında köklü bir dönüşümü beraberinde getirirken, Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisinin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel medya araçlarının aracılık rolünün zayıflamasıyla birlikte, sosyal medya platformları, kamusal tartışmaların yürütüldüğü ve kamuoyunun şekillendiği yeni dijital kamusal alanlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni alanlarda siyasal aktörler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak toplumsal algıyı yönlendirme, destekçilerini harekete geçirme ve siyasal gündemi belirleme imkânı bulmaktadır. Ancak bu dijitalleşen kamusal alan, Habermas'ın idealize ettiği rasyonel müzakereden uzaklaşma, kutuplaşma ve dezenformasyon gibi riskleri de barındırmaktadır. Türkiye'de siyasal iletişim pratikleri bu dijital dönüşümden derinden etkilenirken, yerli bir sosyal medya platformu olarak geliştirilen Next Sosyal, bu ekosistemde yeni bir kamusal tartışma mecrası olma potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Bu çalışma, temel olarak "Next Sosyal,

Türkiye'nin dijitalleşen kamusal alanına ve siyasal iletişim süreçlerine nasıl ve ne ölçüde katkı sağlayabilir?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu soru, özellikle küresel bir dijital kamusal alan olarak konumlanan X (Twitter) platformu ve Elon Musk'ın satın almasıyla birlikte bu alanda yaşanan yapısal değişimler bağlamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışma; iki dijital platformu nitel bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi, dijital mecraların kamusal müzakere süreleri ile siyasal katılım biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü tartışmayı ve Next Sosyal'in Türkiye'deki dijital kamusal alan ve siyasal iletişim stratejileri açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, kamusal alan, sosyal medya, x, next sosyal

Abstract
The digitalization process has brought about a fundamental transformation in the field of political communication, necessitating a rethinking of Jürgen Habermas's theory of the public sphere. With the weakening of the mediating role of traditional media, social media platforms have emerged as new digital public spheres where public debates are conducted and public opinion is shaped. In these new spheres, political actors have the opportunity to influence social perception, mobilize their supporters, and set the political agenda by communicating directly with voters. However, this digitalized public sphere also carries risks such as a departure from Habermas' idealized rational deliberation, polarization, and disinformation. While political communication practices in Turkey are deeply affected by this digital transformation, Next Sosyal, developed as a local social media platform, stands out with its potential to become a new forum for public debate in this ecosystem. This study primarily seeks to answer the question: "How and to what extent can Next Social contribute to Turkey's digitalizing public sphere and political communication processes?" This question is addressed particularly in the context of the X (Twitter) platform, positioned as a global digital public sphere, and the structural changes occurring in this sphere following Elon Musk's acquisition. Within this scope, the study aims to comparatively analyze two digital platforms using a qualitative approach, discuss how digital media transform public deliberation processes and forms of political participation, and evaluate the potential of Next Sosyal in terms of digital public space and political communication strategies in Turkey.

Keywords: political communication, public sphere, social media, x, next social

Barış ve Sağlık Ekseninde Siyasal İletişim: Türkiye Örneği

Peace And Health-Centered Political Communication: The Case of Turkey

Pelin Ercan
Sağlık Hizmetleri İletişim Uzmanı / Healthcare Services Communication Expert
Sinop Atatürk Devlet Hastanesi / Sinop Atatürk State Hospital
pelinercan@windowslive.com
https://orcid.org/0009-0009-5947-2057

Özet

Bu çalışma, siyasal iletişim alanında "barış" ve "sağlık" kavramlarının Türkiye örneği üzerinden nasıl şekillendiğini incelemektedir. Küreselleşen dünyada siyasal iletişim yalnızca seçim süreçleriyle sınırlı kalmayıp; kriz yönetimi, sağlık politikalarının toplumsal kabulü ve uluslararası iş birliğinin meşrulaştırılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Jeopolitik konumu gereği Türkiye, barış diplomasisinde aktif bir aktör olarak öne çıkmakta; bu süreçlerde ise sağlık temelli iletişim uygulamalarıyla hem toplumsal güveni hem de uluslararası meşruiyeti pekiştirmektedir. Barış ve sağlık, toplumun sürdürülebilir refahı için birbirini tamamlayan iki temel değerdir. Siyasal aktörler, özellikle kriz ve pandemi dönemlerinde bu iki temayı kullanarak halkla duygusal ve rasyonel bağ kurmayı amaçlamaktadır. Araştırma, 2000 sonrası Türkiye'de sağlık politikaları ve barış söylemlerinin medya, seçim kampanyaları ve kamu iletişimi üzerinden nasıl kurgulandığını analiz etmektedir. Bulgular, sağlık temalı iletişimin güven ve hizmet odaklı bir dil benimsediğini; barış söyleminin ise toplumsal dayanışma, birlik ve güvenlik kavramlarıyla desteklendiğini göstermektedir. Bu iki eksen, Türkiye'de siyasal iletişimin halkla ilişkiler boyutunu güçlendirirken, aynı zamanda yöneten-yönetilen ilişkilerinde duygusal bir bağ kurma işlevi görmektedir. Sonuç olarak, çalışma, barış ve sağlık temalarının Türkiye'de siyasal iletişimde yalnızca politik birer argüman değil, aynı zamanda kamu güveninin ve sosyal uyumun yeniden inşasında etkili araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemiyle siyasi liderlerin konuşmaları, Sağlık Bakanlığı kampanyaları ve medya haberleri incelenmiştir. Bulgular, sağlık temalı siyasal iletişimin genellikle güven, dayanışma ve millî birlik vurgusuyla öne çıktığını; barış söyleminin ise toplumsal huzur ve "güvenli gelecek" çerçevesinde sağlıkla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de siyasal iletişimde barış ve sağlık ekseninin yalnızca hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve devlet

meşruiyeti üretme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, siyasal iletişimin etik boyutu ve toplumsal etki gücü açısından önemli bir tartışma zemini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, barış diplomasisi, sağlık iletişimi, Türkiye, kamu diplomasisi

Abstract

This study examines how the concepts of "peace" and "health" have been shaped in political communication through the example of Turkey. In a globalizing world, political communication is not limited to election processes; it also plays a significant role in crisis management, social acceptance of health policies, and the legitimization of international cooperation. Due to its geopolitical location, Turkey stands out as an active actor in peace diplomacy, and in these processes, it strengthens both social trust and international legitimacy through health-based communication practices. Peace and health are two fundamental values that complement each other for the sustainable well-being of society. Political actors, especially during times of crisis and pandemics, aim to establish emotional and rational connections with the public by using these two themes. The research analyzes how health policies and peace discourses have been constructed in Turkey since 2000 through media, election campaigns, and public communication. The findings indicate that health- themed communication adopts a trust- and service-oriented language; The findings demonstrate that the peace discourse is supported by the concepts of social solidarity, unity, and security. These two axes strengthen the public relations dimension of political communication in Türkiye while also serving to establish an emotional bond in relations between the ruler and the ruled. Consequently, the study demonstrates that the themes of peace and health are not only political arguments in political communication in Türkiye, but also effective tools for rebuilding public trust and social harmony. The study examined political leaders' speeches, Ministry of Health campaigns, and media reports using qualitative content analysis. The findings indicate that health-themed political communication generally emphasizes trust, solidarity, and national unity, while the peace discourse is associated with health within the framework of social peace and a "safe future." In conclusion, it appears that the peace and health axes in political communication in Turkey are used not only as a means of service promotion but also as a means of generating social belonging and state legitimacy. In this respect, the study provides an important platform for discussion regarding the ethical dimension of political communication and its power of social influence.

Keywords: political communication, peace diplomacy, health communication, Türkiye, public diplomacy

Kriz Anlarında Meşruiyet Arayışı: Türkiye'de Siyasal İletişimin Dönüştürücü Rolü

Seeking Legitimacy in Times of Crisis: The Transformative Role of Political Communication in Turkey

Bengücan Fındık
Dr. Öğr. Üyesi / Assistant Professor Dr.
Yozgat Bozok Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Yozgat Bozok University, Department of Political Science and Public Administration
bfindik@agri.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2682-9955
https://ror.org/04qvdf239

Pelin Sultan Kara
Arş. Gör. / Research Assistant
Yozgat Bozok Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Yozgat Bozok University, Department of Political Science and Public Administration
p.sultan.kara@bozok.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7872-6870
https://ror.org/04qvdf239

Özet
Siyasal iletişim, yalnızca bilgi aktarımı veya seçmenle etkileşim kurma aracı değil, aynı zamanda meşruiyet inşasının temel mekanizmalarından biridir. Özellikle kriz anlarında siyasal aktörler, kamusal söylemlerini yeniden kurgulayarak iktidar ilişkilerini tahkim etmeye veya mevcut düzeni sorgulamaya yönelirler. Bu çalışma, Türkiye'de siyasal iletişimin kriz dönemlerinde nasıl bir meşruiyet üretim aracı olarak işlediğini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada üç temel vaka incelenmektedir: (1) 15 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrası siyasal iletişim, (2) 2018 sonrası ekonomik kriz sürecinde kullanılan siyasal dil ve (3) 2020'de COVID-19 pandemisi öneminde yürütülen kriz iletişimi. Bu vakalar, farklı türden krizlerin siyasal söylemde nasıl bir çerçeve yarattığını göstermektedir. Araştırma, siyasal aktörlerin kriz anlarında hangi söylemsel stratejileri kullandığını, bu stratejilerin meşruiyet üretimi üzerindeki etkilerini ve muhalefet ile iktidarın kriz iletişimi arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi Jürgen

Habermas'ın meşruiyet krizi kavramsallaştırması ile Pierre Bourdieu'nun sembolik iktidar yaklaşımına dayanmaktadır. Bu iki perspektif, kriz anlarının sadece yönetilmesi gereken olağanüstü durumlar değil, aynı zamanda siyasal düzenin meşruiyet sınırlarının yeniden çizildiği momentler olduğunu göstermektedir. Habermas, meşruiyet krizini devletin rıza üretiminde yaşadığı iletişimsel ve yapısal sorunlarla açıklar. Bourdieu ise bu rızanın çoğu kez fark edilmeyen sembolik mekanizmalarla üretildiğini gösterir. Habermas daha çok sistemin meşruiyet arayışı üzerinde dururken, Bourdieu meşruiyeti mümkün kılan sembolik ve kültürel güç ilişkilerini gözler önüne serer. Dolayısıyla birlikte okunduklarında, toplumsal düzenin sürdürülebilirliği hem siyasal otoritenin meşruiyet üretim kapasitesine hem de toplumsal alanda işleyen sembolik güç ilişkilerine bağlıdır. Bu çerçeve, çağdaş toplumlarda iktidarın yalnızca "zor kullanımı" değil, aynı zamanda "rıza üretimi" ve "anlam inşası" süreçleri üzerinden işlediğini kavramamızı sağlar. Yöntem olarak söylem analizi kullanılmakta; lider konuşmaları, resmî açıklamalar, medya kampanyaları ve kriz anlarında öne çıkan sloganlar çözümlenmektedir. Çalışmanın temel bulgusu, Türkiye'de kriz anlarında siyasal iletişimin, kamuyu bilgilendirme işlevinin ötesine geçerek meşruiyet üretimi için merkezi bir rol üstlendiğidir. İktidar söylemlerinin genellikle "milli birlik", "olağanüstü tehdit" ve "fedakârlık" temaları etrafında kurulduğu; muhalefetin ise çoğu zaman iktidarın çizdiği çerçeve içinde alternatif meşruiyet arayışları geliştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, kriz iletişimi yalnızca siyasal rekabetin değil, aynı zamanda demokrasinin sınırlarını belirleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: meşruiyet krizi, sembolik iktidar, Habermas, Bourdieu, siyasal kriz

Abstract

Political communication is not merely a tool for transmitting information or engaging with voters, but also one of the fundamental mechanisms of legitimacy construction. Especially in times of crisis, political actors reconstruct their public discourse either to consolidate power relations or to question the existing order. This study aims to discuss how political communication functions as a means of producing legitimacy during periods of crisis in Turkey. The study examines three main cases: (1) political communication following the July 15, 2016 coup attempt, (2) the political discourse employed during the economic crisis after 2018, and (3) crisis communication carried out during the COVID-19 pandemic in 2020. These cases illustrate how different types of crises shape the framing of political discourse. The research reveals which discursive strategies political actors employ in times of crisis, the effects of these strategies on the production of legitimacy, and the differences between the crisis communication of the government and the opposition. The theoretical framework of this study is based on Jürgen Habermas's conceptualization of the legitimacy crisis and Pierre Bourdieu's approach to symbolic power. These two perspectives demonstrate that moments of crisis are not merely extraordinary situations to be managed, but also moments in which the boundaries of political legitimacy are redrawn. Habermas explains the legitimacy crisis through the communicative and structural problems the state encounters in generating consent. Bourdieu, on the other hand, shows that this consent is often produced through symbolic mechanisms that largely go unnoticed. While Habermas emphasizes the system's search for legitimacy, Bourdieu highlights the symbolic and cultural power relations that make legitimacy possible. Read together, they reveal that the sustainability of social order depends both on the political authority's capacity to generate legitimacy and on the symbolic

power relations operating within the social sphere. This framework enables us to understand that in contemporary societies, power functions not only through "the use of force" but also through processes of "consent production" and "meaning construction." Methodologically, the study employs discourse analysis, examining leaders' speeches, official statements, media campaigns, and slogans that gain prominence during crises. The main finding of the study is that, in times of crisis in Turkey, political communication goes beyond merely informing the public and assumes a central role in the production of legitimacy. Government discourses are generally constructed around the themes of 'national unity,' 'extraordinary threat,' and 'sacrifice,' while the opposition often seeks alternative sources of legitimacy within the framework set by the government. In this context, crisis communication is evaluated not only as a field of political competition but also as a process that delineates the boundaries of democracy.

Keywords: Legitimacy Crisis, Symbolic Power, Habermas, Bourdieu, Political Crisis

Stratejik İletişim ve Orta Güç Diplomasisi: Türkiye'nin BM Genel Kurulu'nda Keşmir'e Yönelik Yaklaşımı (2019–2024)

Strategic Communication and Middle-Power Diplomacy: Türkiye's UNGA Engagement on Kashmir (2019–2024)

Abdul Manan Zargar
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler
Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, International Relations
abdulmananzargar74@gmail.com
https://orcid.org/0009-0007-1878-3970
https://ror.org/00dbd8b73

Shaikir Ul Mateen
Bağımsız Araştırmacı / Independent Researcher
Srinagar, Keşmir, Hindistan / Srinagar, Kashmir, India
https://orcid.org/0009-0008-6443-6192

Özet
Hindistan'ın 2019'da Anayasa'nın 370. maddesini yürürlükten kaldırması, Keşmir sorununa yönelik küresel ilgiyi yeniden canlandırmış ve Türkiye gibi orta ölçekli güçlerin bu konuda daha görünür bir tutum benimsemesine yol açmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin 2019–2024 yılları arasında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nu (BMGK) Keşmir konusundaki tutumunu iletmek için nasıl stratejik bir platform olarak kullandığını incelemektedir. Türkiye'nin Keşmir politikasına ikili veya bölgesel bağlamlarda sıkça değinilmiş olsa da, küresel çok taraflı platformlardaki stratejik iletişim biçimi yeterince araştırılmamıştır. Çalışma, Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından BMGK'da yapılan resmî konuşmaların nitel içerik analizini temel almakta ve söylemsel çerçeveleme, tekrar eden temalar ve anlatı stratejilerine odaklanmaktadır. Analiz, uluslararası hukuk, Hindistan ile Pakistan arasında diyalog çağrısı, insani kaygılar ve Keşmir halkı için kendi kaderini tayin hakkı vurgusunun sürekli biçimde öne çıkarıldığını göstermektedir. Bu konuşmalar, Türkiye'nin inandırıcılığını güçlendirmeyi, İslam dünyasındaki liderlik rolünü pekiştirmeyi ve uluslararası ihtilaflarda arabulucu konumunu işaret etmeyi amaçlayan kasıtlı bir kamu diplomasisi stratejisini yansıtmaktadır. BMGK konuşmalarına odaklanarak bu çalışma, orta güçlerin karmaşık jeopolitik anlaşmazlıklar içinde stratejik iletişimi

nasıl kullandıklarına dair içgörüler sunmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin söylemlerinin kendi anlatılarını güçlendirirken Ankara'yı uluslararası söylemde etkili ve güvenilir bir aktör olarak konumlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu vaka çalışması, Türkiye'nin dış politikası ve orta güç diplomasisi literatürüne katkıda bulunarak, küresel düzeydeki iletişim stratejilerinin uluslararası itibarın yanı sıra çatışma çözümünde pratik etki yaratmada nasıl bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye dış politikası, Keşmir sorunu, orta-güç diplomasisi, stratejik iletişim

Abstract

India's revocation of Article 370 in 2019 renewed global attention to the Kashmir conflict, prompting middle powers such as Turkey to adopt a more visible stance. This paper examines how Turkey has used the United Nations General Assembly (UNGA) as a high-profile platform to communicate its position on Kashmir between 2019 and 2024. While Turkey's foreign policy toward Kashmir has been studied in bilateral and regional contexts, its strategic use of global multilateral forums remains underexplored. The study employs qualitative content analysis of official speeches delivered by Turkey's head of state at the UNGA, focusing on rhetorical framing, recurring themes, and narrative strategies. Analysis identifies consistent emphasis on international law, dialogue between India and Pakistan, humanitarian concerns, and the principle of self-determination for the Kashmiri people. These speeches reflect deliberate public diplomacy aimed at reinforcing Turkey's credibility, consolidating its leadership role within the Muslim world, and signaling its potential as a mediator in international disputes. By focusing on UNGA speeches, the paper provides insight into how middle powers leverage strategic communication to navigate complex geopolitical disputes. Findings show that Turkey's messaging amplifies its narratives while positioning Ankara as a credible actor capable of shaping international discourse on contested issues. This case study contributes to scholarship on Turkey's foreign policy and middle-power diplomacy, demonstrating how communication at premier global forums can advance both international credibility and practical influence in conflict resolution.

Keywords: Turkey foreign policy, Kashmir conflict, middle-power diplomacy, strategic communication.

Türk Diasporasının Ortak Hareket Kapasitesini Güçlendirmek: Kamu Diplomasisi Bağlamında Stratejik Bir İletişim Modeli Önerisi

Strengthening The Collective Action Capacity of The Turkish Diaspora: A Strategic Communication Model Proposal in The Context of Public Diplomacy

Alican Özer
Dr. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
PhD., Ankara University, Faculty of Communication
ozeralican@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3522-3434
https://Ror.Org/01wntqw50

Özet
Diaspora toplulukları, günümüz uluslararası ilişkilerinde yalnızca göçmen nüfusları ifade eden demografik bir olgu değil, aynı zamanda siyasal, kültürel ve iletişimsel aktörler olarak giderek daha görünür hale gelmektedir. Türk diasporası, küresel ölçekte sayıca güçlü bir potansiyele sahip olmasına rağmen, homojen bir kimlik ve ortak tarihsel anlatı geliştirmekte zorlanmaktadır. Bu parçalı yapı, diaspora örgütlerinin uluslararası alanda koordineli hareket etmesini sınırlamakta ve etkin lobicilik faaliyetleri yürütülmesini güçleştirmektedir. Türk diasporası en yoğun olarak Avrupa'da, özellikle Almanya'da yaklaşık üç milyon kişilik nüfusuyla dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Fransa, Hollanda, Avusturya, Belçika ve İsviçre'de önemli topluluklar mevcuttur. Kuzey Amerika'da Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da yaklaşık yarım milyon Türk yaşamaktadır. Ayrıca Balkan ülkelerinde tarihsel Türk varlığı sürmekte, Orta Doğu'da geçici işgücü göçü üzerinden güçlü bağlar devam etmektedir. Avustralya'da da özellikle Sidney ve Melbourne'de yaklaşık 100 bin kişilik bir Türk topluluğu bulunmaktadır. Bu genişi dağılım, Türk diasporasının çok farklı sosyo-politik bağlamlarda şekillendiğini ve bu nedenle tek merkezli bir iletişim stratejisinden ziyade çok katmanlı ve farklılıklara duyarlı bir stratejik yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Türk diasporasının mevcut dağınık yapısına rağmen kamu diplomasisi bağlamında ortak hareket kapasitesini artırmaya yönelik stratejik bir iletişim modeli önermektedir. Yöntem olarak literatür taraması, kamu diplomasisi belgelerinin incelenmesi, diaspora örgütlerinin raporlarının analizi ve diğer diasporaların iyi uygulama örneklerinin karşılaştırılması temel alınmıştır. Stratejik iletişim literatüründe öne çıkan üçü kuramsal yaklaşım bu bağlamda değerlendirilmiştir: Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modeli, Castells'in ağ toplumu yaklaşımı ve Melissen'in çok katmanlı kamu diplomasisi modeli. Bu yaklaşımlar, Türk diasporası için kolektif kimlik oluşturma, dijital ağları etkin kullanma ve

çoklu aktör katılımını sağlama imkânları açısından tartışılmıştır. Çalışmada önerilen model üç temel boyut üzerine kurulmuştur: (1) Ortak kimlik ve tarihsel anlatı inşası: göç hafızasının görünür kılınması, diaspora başarı hikâyelerinin paylaşılması, kültürel sembollerin yeniden üretilmesi; (2) Dijital ağların kullanımı: diaspora örgütlerini birbirine bağlayan çevrimiçi platformların kurulması ve sosyal medya üzerinden ortak kampanyaların yürütülmesi; (3) çoklu aktör katılımı: devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, gençlik örgütleri, sanatçılar ve girişimcilerin sürece dahil edilmesi. Sonuç olarak, Türk diasporasının parçalı yapısına rağmen, stratejik bir iletişim modeli aracılığıyla hem içsel bütünlük hem de uluslararası düzeyde daha güçlü bir görünürlük sağlanabileceği ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca akademik literatüre diaspora–iletişim–kamu diplomasisi ekseninde özgün bir katkı sunmakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünün artırılmasına yönelik pratik bir politika önerisi de ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk diasporası, kamu diplomasisi, stratejik iletişim, kimlik inşası, dijital ağlar

Abstract:
Diaspora communities are not only a demographic phenomenon expressing migrant populations in today's international relations but also increasingly visible as political, cultural, and communicative actors. Despite its strong potential in terms of numbers on a global scale, the Turkish diaspora has difficulty in developing a homogeneous identity and a shared historical narrative. This fragmented structure limits the ability of diaspora organizations to act in a coordinated manner internationally and makes it difficult to carry out effective lobbying activities. The Turkish diaspora is most concentrated in Europe, particularly in Germany with a population of about three million. In addition, there are significant communities in France, the Netherlands, Austria, Belgium, and Switzerland. In North America, approximately half a million Turks live in the United States and Canada. Furthermore, a historical Turkish presence continues in the Balkan countries, while strong ties remain in the Middle East through temporary labor migration. In Australia, especially in Sydney and Melbourne, there is also a Turkish community of around 100,000 people. This wide distribution reveals that the Turkish diaspora has taken shape in very different socio-political contexts and therefore requires not a single- centered communication strategy but a multi-layered and diversity-sensitive strategic approach. This study proposes a strategic communication model to enhance the collective action capacity of the Turkish diaspora within the context of public diplomacy, despite its current fragmented structure. As a method, literature review, the examination of public diplomacy documents, the analysis of reports of diaspora organizations, and the comparison of best practice examples of other diasporas have been taken as the basis. Three theoretical approaches that stand out in the strategic communication literature have been evaluated in this context: Grunig and Hunt's two-way symmetrical communication model, Castells' network society approach, and Melissen's multi-layered public diplomacy model. These approaches have been discussed in terms of creating a collective identity, effectively using digital networks, and ensuring multi-actor participation for the Turkish diaspora. The model proposed in the study is built on three main dimensions: shared identity and historical narrative construction through making migration memory visible, sharing diaspora success stories, and reproducing cultural symbols; the use of digital networks through establishing online

platforms connecting diaspora organizations and carrying out joint campaigns via social media; and multi-actor participation including, in addition to state institutions, civil society organizations, academics, youth organizations, artists, and entrepreneurs. As a result, it is argued that despite the fragmented structure of the Turkish diaspora, through a strategic communication model, both internal integrity and stronger visibility at the international level can be achieved. This approach will not only make an original contribution to the academic literature on the axis of diaspora–communication–public diplomacy but will also put forward a practical policy proposal for increasing Türkiye's soft power.

Keywords: Turkish diaspora, public diplomacy, strategic communication, identity construction, digital networks

Türk Dizi Filmlerin Yumuşak Güç Bağlamında Latin Amerika'daki Etkileri Üzerine Bir İnceleme

A Study On The Effects Of Turkish Series In Latin America Within The Context Of Soft Power

Ersin Kozan
Dr. Öğr. Üyesi / Assistant Professor
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi / Mimar Sinan Fine Arts University
rrsinkozan@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0911-2602
https://ror.org/04e9czp26

Özet
Küreselleşen dünyada yerel dinamiklerin güçlü bir şekilde uluslararası boyuta taşındığı günümüzde, son yıllarda özellikle bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilen dizi filmler izleyicilerden yoğun olarak ilgi görmeye başladığı görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan bireyleri aynı izleme davranışlarına iten nedenler ve popüler dizilerde ön plana çıkartılan konular, kültürlerarası iletişim açısından da güçlü veriler sunmaktadır. Ülkelerin kamu diplomasisi adına yerli dizi film sektörünün yurt dışına açılması hususunda destekleyici ve teşvik edici rolü Türk resmi makamlarınca da kabul bulmakta ve yumuşak güç politikası çerçevesinde yerli dizi film sektörünün önü açılmaktadır. Bu politikalarının bir sonucu olarak son yıllarda Türk dizilerinin dünyanın birçok ülkesinde ilgi görmesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nin sektördeki küresel hâkimiyetine rakip oluşturması dikkat çekici bir olgu olarak durmaktadır. Türk dizilerinin sadece kendi coğrafyası ve çevresindeki ülkeler dışında farklı kıtalarda geniş izleyici kitlesi oluşturmasında belirleyici rol oynayan faktörlere bakıldığında; yerel kültürle paralellik arz eden duygusal yoğunluğu yüksek hikâye anlatımına ve dramatik çatışma öğelerine filmlerde yer vermesi etkili olabilmektedir. Keza bu konuda yakın dönemde Latin Amerika ülkelerine ait pembe dizilerin dünyanın birçok yerinde geniş izleyici kitlesine ulaşmasında benzer tematik öğelerin filmlerde sıklıkla tercih edildiğine şahit olunmaktadır. Bu anlamda uzun yıllar boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nin dizi film sektöründeki hâkimiyetine karşı etkili bir yumuşak güç unsuru olarak Latin Amerika ülkelerine ait diziler ön plana çıkmıştır. Özellikle Meksika, Brezilya, Kolombiya, Arjantin, Şili gibi Latin Amerika'nın güçlü ekonomilere sahip ülkeler günümüzde

dijital platformlara da dizi içerikleri oluşturarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu bildiri çalışmasında da Arjantin, Şili, Meksika, Kolombiya ve Brezilya gibi başlıca Latin Amerika ülkelerinin kendi pazarlarındaki Türk dizi filmlerinin etkilerini incelemeye dönük çalışma yürütülmüştür. Türk dizilerine ilişkin verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılarak ikincil kaynaklardan, sektörel haberlerden ve yerel yayıncı bilgileri üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, Türk dizilerinin Latin Amerika'da romantik ve dramatik temalar, aile ilişkileri ve toplumsal sorunlar üzerine kurulu hikâyeleri ile bölgesel telenovela geleneği örtüştüğünü ve yerel izleyici kitlesi üzerinde güçlü bir etki yarattığını doğrulamıştır.

Anahtar Kelimeler: yumuşak güç, Türk dizileri, Latin Amerika, film çalışmaları, iletişim araştırmaları

Abstract

In today's globalizing world, where local dynamics are strongly shifting to the international arena, TV series, considered a soft power element, have recently begun to attract significant attention from audiences. The reasons that drive individuals living in different countries to share similar viewing behaviors and the themes highlighted in popular TV series also provide powerful data on intercultural communication. The supportive and encouraging role of countries in expanding their domestic TV series sector abroad through public diplomacy is also being recognized by Turkish officials, paving the way for the domestic TV series sector within the framework of soft power policies. As a result of these policies, it is noteworthy that Turkish TV series have gained popularity in many countries in recent years, creating a rival to the United States' global dominance in the sector. Considering the factors that play a decisive role in Turkish television series' broad audience reach across continents beyond their own geographic and surrounding countries, the films' inclusion of emotionally intense storytelling and dramatic conflict elements, which align with local culture, can be influential. Similarly, in this regard, similar thematic elements have frequently been used in films, which have recently helped Latin American soap operas reach large audiences worldwide. In this regard, Latin American television series have long stood out as an effective soft power tool against the United States' dominance in the television industry. Latin American countries with strong economies, such as Mexico, Brazil, Colombia, Argentina, and Chile, are currently maintaining their presence by creating television content for digital platforms. This paper aims to examine the impact of Turkish television series on the respective markets of major Latin American countries, such as Argentina, Chile, Mexico, Colombia, and Brazil. Data on Turkish television series was collected using document analysis, secondary sources, sectoral news, and local broadcaster information. The research findings confirmed that Turkish TV series in Latin America, with their romantic and dramatic themes, family relationships, and social issues, align with the regional telenovela tradition and have a strong impact on local audiences.

Keywords: soft power, Turkish tv series, Latin America, film studies, communication studies

Dijital Gözetim Çağında "Kamusal İstihbarat Ekolojisi"nin İletişimsel Analizi

The Communicational Analysis of the "Public Intelligence Ecology" in the Age of Digital Surveillance

Kemal Emre Akdere
Doktora Öğrencisi / Doctoral Student
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Sociology
kemalemreakdere@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7671-1883
https://ror.org/05mskc574

Özet
Dijitalleşme, istihbarat üretiminin mekânsal ve toplumsal sınırlarını belirsizleştirerek, güvenlikle ilgili bilginin artık yalnızca devlet kurumlarının tekelinde değil; platformların, algoritmaların, sivil aktörlerin ve sıradan kullanıcıların etkileşim ağlarında üretildiği bir duruma yol açmıştır. Bu çalışma, iletişim odaklı bir katkı olarak bu yeni durumu kavramsallaştırmak için "Kamusal İstihbarat Ekolojisi" kavramı üzerinde durmaktadır. Kamusal İstihbarat Ekolojisi, devlet-özel sektör-kamu üçgeninde iletişimsel aktörlerin, teknolojik imkanların ve algoritmik süreçlerin birlikte ürettiği, görünürlük ve eyleme dönüştürülebilir bilgi akışlarını tanımlar. Çalışmanın teorik çerçevesi üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, dijital platformların epistemik bir aracı işlevi görerek mikro düzeydeki izleri (paylaşımlar, beğeniler, meta-veri) makro düzeyde "güvenlik söylemi"ne sıkıştırır. Bu süreci "epistemik sıkıştırma" olarak ifade etmek süreci anlamak için faydalı olacaktır. İkincisi, KIE (Kamusal İstihbarat Ekolojisi) içinde bilgi üretimi yalnızca tespit değil, aynı zamanda performatif bir süreçtir: belirli iletişimsel çerçevelerin yükseltilmesi hem kamu algısını hem devlet müdahalesini tetikler; böylece iletişim, güvenlik politikasının hem kaynağı hem alanı olur. Üçüncüsü, bu ekosistem bir çift yönlü geri besleme döngüsü üretir ve platformların içerik düzenlemesi devlet uygulamalarını etkilerken, buna karşılık olarak da devletin güvenlik söylemleri platform görünürlüğünü yeniden yapılandırır. Kuramsal araçlar olarak Habermas'ın kamusal alan eleştirisi, Foucault'nun gözetim-iktidar okumaları ve aktçr-ağ teorisinin dağıtılmış aktör kavrayışı birlikte kullanılarak KIE'nin iletişimsel işleyişi betimlenecektir. Metodolojik olarak çalışmada (1) algoritmik görünürlük haritalama, (2) söylem ve ağ analizinin birleşimi önerilmektedir. İletişim bilimleri açısından çalışmanın önemi, gözetim

ile kamusallık arasındaki yeni aracılı ilişkileri kuramsal ve yöntemsel olarak açığa çıkarmasıdır. Böylece hem teorik literatüre yeni bir kavram seti kazandırılmakta, hem de güvenlik-iletişim kesişiminde yenilikçi araştırma yolları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kamusal istihbarat ekolojisi, dijital gözetim, epistemik sıkıştırma, iletişim politikaları, performatif güvenlik*

Abstract

Digitalization has blurred the spatial and social boundaries of intelligence production, leading to a condition in which security- related knowledge is no longer monopolized by state institutions but is instead produced within the interaction networks of platforms, algorithms, civil actors, and ordinary users. As a communication-oriented contribution, this study focuses on the concept of Public Intelligence Ecology (PIE) to conceptualize this new condition. PIE defines the communicative flows of visibility and actionable knowledge co-produced by state, private sector, and public actors through technological means and algorithmic processes. The theoretical framework of the study consists of three components. First, digital platforms act as epistemic mediators that compress micro-level traces (such as posts, likes, and metadata) into macro-level "security discourse." Describing this process as epistemic compression helps clarify the dynamics of knowledge formation. Second, knowledge production within PIE is not merely a process of detection but also a performative one: the amplification of particular communicative frames simultaneously triggers public perception and state intervention, making communication both the source and the field of security policy. Third, this ecosystem generates a bidirectional feedback loop, wherein platform content regulation influences state practices, while state security discourses, in turn, reshape platform visibility. Analytically, the communicative functioning of PIE will be examined through a synthesis of Habermas's critique of the public sphere, Foucault's surveillance-power nexus, and the distributed agency perspective of actor-network theory. Methodologically, the study proposes a combination of (1) algorithmic visibility mapping and (2) discourse-network analysis. From a communication studies perspective, the significance of this research lies in unveiling the new mediated relations between surveillance and publicity, both theoretically and methodologically. Hence, it contributes a novel conceptual framework and offers innovative pathways for research at the intersection of security and communication.

Keywords**:** public intelligence ecology, digital surveillance, epistemic compression, communication policies, performative security

Deprem Sonrası Medya, Devlet ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

An Examination of The Relationship Between Media, State, And Society in The Aftermath of Earthquakes

Derya Kahraman
Dr. Öğrencisi / Doctoral Student
Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
Kırıkkale University, Department of Sociology
https://orcid.org/0000-0003-1609-8877
deryakhr3@gmail.com
https://ror.org/01zhwwf82

Özet
Doğal bir afet olan depremler toplumu çok boyutlu olarak yıkıma uğratıp, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kriz süreçlerini yaratmaktadır. Bu süreçte medya rolü itibariyle topluma bilgi ve haber akışını sağlarken, devlet ve toplum ilişkisini görünür kılmada da temel bir aygıt olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma 6 Şubat 2023 depremlerinin yansıtılmasında geleneksel medya ve sosyal medyanın karşılaştırmalı analizini kapsamakta ve bu sunumların devlet ve toplum ilişkisini hangi yönde etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Geleneksel medya yetkili kişi, resmi kurum ve kuruluşların açıklamaları, faaliyetleri ve afet yönetim biçimlerini topluma aktarma üzerinde yoğunlaşarak devletin deprem anlarında merkezi bir güç olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medya ise anlık enkaz haberleri, acil yardıma ihtiyaç duyulan bölgeleri ve ihtiyaç duyulan malzemeler üzerinde haber yaparak toplumsal taleplerin görülür kılınmasını ve kriz yönetimine karşı eleştiri alanlarını açmaktadır. Bu durumda toplumun taleplerinin ifade edilmesi açısından önemli bir role sahip olmaktadır. Çalışmada geleneksel medya ile sosyal medyanın kimi zaman benzer kimi zaman da farklılaşan veya çatışan yönleri ele alınacaktır. Çalışma 6 Şubat depremleri sonrasında geleneksel ve sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alarak devlet ve toplum ilişkisini deprem özelinde incelemektedir. Böylece çalışmada medyanın deprem gibi toplumsal kriz anlarında yalnızca haber sunumu yapan bir araç olarak değil, aynı zamanda devlete yönelik toplumsal algının şekillenmesinde etkili rol oynadığı analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: geleneksel medya, sosyal medya, 6 şubat depremi, devlet, toplum

Abstract
Natural disasters such as earthquakes lead to multidimensional destruction in society, generating crisis processes in the economic, social, and cultural spheres. In this process, the media not only

provides the flow of information and news to society, but also emerges as a fundamental apparatus in making the relationship between the state and society visible. This study encompasses a comparative analysis of traditional and social media in the representation of the February 6, 2023, earthquakes, aiming to understand how these representations influence the relationship between the state and society. "Traditional media focuses on conveying statements, activities, and disaster management practices of authorities and official institutions to the public, contributing to the perception of the state as a central power during the earthquake. On the other hand, social media reports real-time news from the rubble, highlights regions in urgent need of assistance and necessary supplies, and thus makes social demands visible while opening spaces for criticism of crisis management. In this context, it plays an important role in expressing the demands of society. The study will examine the ways in which traditional media and social media sometimes align, sometimes differ, or even conflict with each other. The study examines the relationship between the state and society in the context of the February 6 earthquakes by comparatively analyzing news and posts in traditional and social media. Thus, the study analyzes how the media, during societal crises such as earthquakes, functions not only as a provider of news but also plays a crucial role in shaping public perceptions of the state.

Keywords: *traditional media, social media, february 6 earthquake, state, society*

Afet İletişiminde Yenilikçi Araçlar: Toplumsal Katılım ve Dayanışmada Maskotların Rolü

Innovative Tools in Disaster Communication: The Role of Mascots in Community Engagement and Solidarity

Mustafa Aydın
Öğr. Gör. Dr./ Lecturer Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı
Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising Studies
mustafa.aydin@selcuk.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-0693-319X
https://ror.org/045hgzm75

Harun Emre Karadağ
Marka Konseyi Genel Sekreteri / Secretary General of the Brand Council
emreharun@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2568-6769

Özet

Afet iletişimi, afet öncesinde, sırasında ve sonrasında toplumları bilgilendirmek ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılan strateji ve yöntemleri ifade etmektedir. Kamu güvenliğini ve hazırlığını artırmayı amaçlayan afet iletişimi, teknolojideki, toplumsal ihtiyaçlardaki ve iletişim stratejilerinde değişiklikleri yansıtarak yıllar içinde önemli ölçüde gelişmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve acil durumların giderek karmaşıklaşmasıyla birlikte, afet iletişimi, etkilenen topluluklara zamanında ve doğru bilgi dağıtımını sağlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Geleneksel iletişim kanallarının, özellikle sosyal medya olmak üzere modern platformlarla entegrasyonu, bilginin paylaşım şeklini dönüştürerek afet müdahale kuruluşları ve topluluklar arasında gerçek zamanlı diyaloğu mümkün kılmaktadır. Bu değişim, afetlerden etkilenenlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan uyarlanabilir iletişim yöntemlerine olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Çalışmalar, etkili afet iletişim stratejilerinin artık topluluk katılımını önceliklendirdiğini, geri bildirimlerle bireysel görüşlerin paylaşılmasını sağladığını ve bu sayede yayılan bilginin etkileşim düzeyini artırdığını göstermektedir. Bu değişen süreç, afetlerden etkilenen bireylerin ve toplulukların çeşitli ihtiyaçları ve deneyimleri göz önüne alındığında, tek tip bir modelin etkisiz olduğunu kabul etmektedir. Afet öncesi iletişim planlaması, toplulukların afetler meydana geldiğinde etkili bir şekilde müdahale etmeye hazır olmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu, krizler sırasında bilgi dağıtımını kolaylaştırabilecek çeşitli acil durum senaryoları için iletişim şablonları geliştirmeyi de içermektedir. Eğitim girişimleri ve dayanıklılık oluşturma kampanyaları, topluluklara acil durumlarda yol almak için gerekli bilgi ve becerileri kazandırmak için de önemlidir. Bu çalışma, afet öncesi ve afet sürecinde toplumsal farkındalığı ve toplumsal dayanışmayı teşvik eden ilgi çekici araçlar olarak maskotların rolünden

bahsetmektedir. Maskotlar genellikle eğlenceyle ilişkilendirilseler de etkili mesajlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Maskotların karmaşık sorunları insanileştirerek özellikle genç nüfus ve acil durumlarda savunmasız gruplar arasında duygusal bağları güçlendirebileceği düşünülmektedir. Afet iletişiminde ve toplumsal katılımda etkileşimsel bir rol oynayarak güveni, bağı ve duygusal rezonansı teşvik edebileceği için maskot kullanımı önerilmektedir. Marka değerlerini somutlaştıran maskotların hafızayı güçlendirebileceği ve kalıcı çağrışımlar yaratabileceği bilinmektedir. Maskotlar özellikle dikkat sürelerinin kısa olduğu ve etkili mesajlaşma için duygusal bağların önemli olduğu ortamlarda fayda sağlayabilmektedir. Maskotlar, temsil ettikleri davayı somutlaştıran ve markanın amacıyla ilişkilendirilebilir figürler olarak afet iletişiminin etkinliğini önemli ölçüde artırabileceği varsayılmaktadır. Maskotların varlığı özellikle genç nüfus için karmaşık konuları daha anlaşılır hale getirerek hayır etkinlikleri ve toplum yararına çalışmalar sırasında destekleyici bir ortam yaratılmasına yardımcı olabilecektir. Çünkü maskotlar sosyal medya etkileşiminde markanın sesini temsil ederek hedef kitle arasında bir topluluk duygusu geliştirebilmektedir. Bu etkileşim, kuruluşlar ve halk arasındaki ilişkiyi derinleştirerek iletişim stratejilerinin genel etkinliğini artırabilecektir. Bu çalışmada, afet iletişiminin gelişen yapısı ve maskotların etkinliği dünyada yaygın örnekleri üzerinden ele alınarak iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi ve afet iletişimine uyarlanmasının önemi vurgulanmaktadır. Çalışma, en iyi maskot uygulamalarından örneklerle kuruluşlara afetlere hazırlık ve müdahale kapasitelerini artırabilecekleri bir gelecek vizyonu önermektedir.

Anahtar Kelimeler: afet iletişimi, maskot, kriz iletişimi, toplumsal dayanıklılık

Abstract

Disaster communication refers to the strategies and methods used to inform and engage societies before, during, and after disasters. Aiming to enhance public safety and preparedness, disaster communication has evolved significantly over the years by reflecting changes in technology, social needs, and communication strategies. With the advancement of technology and the increasing complexity of emergencies, disaster communication has become essential in ensuring the timely and accurate dissemination of information to affected communities. The integration of traditional communication channels with modern platforms—particularly social media—has transformed the way information is shared, enabling real-time dialogue between disaster response organizations and communities. This transformation underscores the need for adaptable communication methods that address the diverse needs of disaster-affected populations. Research indicates that effective disaster communication strategies now prioritize community engagement, facilitate the sharing of individual perspectives through feedback, and thereby increase the interactivity of disseminated information. Considering the varied needs and experiences of individuals and communities impacted by disasters, this evolving process recognizes that a one-size-fits-all model is ineffective. Pre-disaster communication planning is therefore crucial to ensuring that communities are well-prepared to respond effectively when disasters occur. This also includes developing communication templates for various emergency scenarios that can facilitate information dissemination during crises. Educational initiatives and resilience-building campaigns are likewise important to equip communities with the knowledge and skills required to navigate emergencies effectively. This study discusses the role of mascots as engaging tools that promote social awareness and collective solidarity before and during disasters. Although

mascots are often associated with entertainment, they can serve as effective facilitators of communication. By humanizing complex issues, mascots can strengthen emotional connections, particularly among younger audiences and vulnerable groups in emergencies. The use of mascots in disaster communication and community participation is recommended, as they can foster trust, emotional resonance, and social cohesion. As embodiments of organizational values, mascots can enhance recall and create lasting associations. They are particularly beneficial in contexts where attention spans are limited and emotional engagement is critical for effective messaging. Mascots, as figures representing a cause and symbolizing an organization's mission, are assumed to significantly enhance the effectiveness of disaster communication. Their presence can help make complex topics more accessible—especially for younger audiences—while fostering a supportive environment during charitable or community-oriented activities. Furthermore, mascots can represent the organization's voice on social media, nurturing a sense of community among target audiences. This interaction can deepen relationships between institutions and the public, thereby increasing the overall effectiveness of communication strategies. This study emphasizes the importance of evaluating communication strategies and adapting them to disaster communication by examining global examples of the evolving structure of disaster communication and the effectiveness of mascots. Drawing on best practices, it proposes a forward-looking perspective for organizations to enhance their disaster preparedness and response capacities.

Keywords: disaster communication, mascot, crisis communication, community resilience

Sağlıkta İletişim, Felsefe ve Özne: Bedenin Ötesinde Bir Diyalog

Communication in Health, Philosophy and the Subject: A Dialogue Beyond the Body

Tuğşat Güzeloğlu
Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi
Assistant Professor, Bursa Uludağ University
tugsatg@uludag.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5004-7494
https://ror.org/03tg3eb07

Özet
Bu çalışma, modern tıbbın teşhis ve tedavi uygulamalarındaki tıbbi terminoloji ile kurulan iletişiminin sağlık alanında öznenin konumunu nasıl dönüştürdüğünü felsefi olarak ele almayı amaçlamaktadır. 20. yüzyıl modern tıbbı tüm gelişmelere rağmen, insanı büyük ölçüde bedenin işleyişine indirgemekte; hastayı, müdahaleye açık, ölçülebilir ve üzerinde testler yapılabilen bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin yaşam dünyasını, duygusal yönlerini ve varoluşsal algılarını geri plana atmakta ve hasta ve hekim arasındaki iletişimi teknik bilgi nesnesi olarak bedene indirgeyen bir diyaloğa dönüştürmektedir. Öte yandan "özne", özellikle Kartezyen düalizmin ontolojik ayrımına dayanarak, düşünen, bilen ve kendinde temellenen bir bilinç yapısı olarak tanımlanmıştır. Ancak bu indirgemeci özne tasarımı, 20. yüzyıl fenomenolojisiyle birlikte radikal biçimde değişikliğe uğramış; Husserl ile başlayıp, Heidegger, Sartre ve Merleau-Ponty ile devam eden bu anlayış, özneyi yalnızca zihinsel etkinlikte bulunan bir fail değil, aynı zamanda bedeni aracılığıyla dünyada bulunan, yönelimsellik içinde anlam kuran, zamansallığa bağlı bir varlık olarak ele almıştır. Modern tıbbın terminolojisinin nesneleştirici dili içinde bu tür bir özne anlayışının geri planda kalması özellikle tanı koyma ve tıbbi uygulama süreçlerinde hastanın kendi hastalığından kaynaklanan anlam dünyasının dışarda bırakılması ile iletişimde bir yabancılaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Kaldı böyle bir durumda, tıbbi iletişim yalnızca bilgi aktarımına indirgenirken, hastanın hastalık deneyimi geri planda kalmaktadır. Tıbbın kendisi her ne kadar teknik bir beceri ile doğrudan ilgili olsa da tıbbi bilginin doğru paylaşımı hastanın bir özne olarak tanınmasını, onun yaşam dünyasını göz önünde bulundurmayı içeren sağlıklı bir

iletişimle mümkün görünmektedir. Nitekim sağlıkta, sağlıklı bir iletişim, empatiyi, anlamı ve etik sorumluluğu önceleyen çok katmanlı bir diyalog biçimine ihtiyaç duymaktadır. Bu açılardan bakıldığında sağlıkta iletişimde felsefenin en temel rolü, sağlık alanlarına bir iletişim biçimi inşa etme imkânı sunmasıdır. Sonuç olarak, sağlıkta iletişimde felsefe, özellikle etik, fenomenolojik ve varoluşsal bir boyutta tıbbi pratiğin, özne-özne düzleminde kurulan bir diyalog alanına dönüşmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sağlıkta iletişim, özne, beden, fenomenoloji, klinik yabancılaşma

Abstract

This study aims to philosophically examine how communication established with medical terminology in modern medical diagnostic and therapeutic practices has transformed the position of the subject in healthcare. Despite all its advances, 20th-century modern medicine largely reduces humans to the functioning of the body, positioning the patient as an object susceptible to intervention, measurable, and subject to testing. This approach marginalizes the individual's lifeworld, emotional aspects, and existential perceptions, transforming the communication between patient and physician into a dialogue that reduces the body to the object of technical knowledge. On the other hand, the "subject," particularly based on the ontological distinction of Cartesian dualism, has been defined as a structure of consciousness that thinks, knows, and is grounded in itself. However, this reductionist conception of the subject has undergone radical changes with the phenomenology of the 20th century; This understanding, which began with Husserl and continued with Heidegger, Sartre, and Merleau-Ponty, considered the subject not only as an agent engaged in mental activity but also as a temporal being present in the world through their body, constructing meaning through intentionality. The recession of such a conception of the subject within the objectifying language of modern medical terminology, particularly during the processes of diagnosis and medical practice, leads to an alienation in communication, as the world of meaning derived from the patient's own illness is excluded. Furthermore, in such a situation, medical communication is reduced to the mere transfer of information, while the patient's illness experience remains in the background. Although medicine itself is directly related to technical skill, the accurate sharing of medical knowledge appears to be possible through healthy communication that includes recognizing the patient as a subject and considering their lifeworld. Indeed, healthy communication in healthcare requires a multilayered dialogue that prioritizes empathy, meaning, and ethical responsibility. From these perspectives, the most fundamental role of philosophy in health communication is to offer the healthcare field the opportunity to construct a form of communication. Consequently, philosophy in health communication emphasizes the need to transform medical practice, particularly in ethical, phenomenological, and existential dimensions, into a field of dialogue established on a subject-to-subject basis.

Keywords: health communication, subject, body, phenomenology, clinical alienation

Ormanlarla İlgili Gazete Haberlerinin İçerik Analizi: Sakarya Yenihaber Gazetesi Örneği

Content Analysis of Newspapers Articles Related to Forests: The Case of Sakarya Yenihaber Newspaper

Tuncay Narin
Sakarya Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü
Sakarya University Institute of Social Sciences
tuncaynarin@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3592-9691
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Ormancılık faaliyetleri ve orman kaynaklarının korunmasına ilişkin konular, kamuoyunun artan ilgisiyle birlikte medyada son yıllarda daha görünür hale gelmiştir. Özellikle orman yangınları, erozyonla mücadele, iklim değişikliğinin etkileri, sel ve taşkın gibi doğal afetler, orman ekosistemlerinin hem ekolojik hem de toplumsal işlevlerini daha belirgin biçimde ortaya koymuştur. Bu gelişmeler, ormancılıkla ilgili meselelerin medya ve kamuoyu gündeminde daha geniş bir yer bulmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, yazılı basın organları da ormancılık politikaları, orman kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve orman ekosistemlerinin karşı karşıya kaldığı tehditlere ilişkin haberlere daha fazla yer vermeye başlamıştır. Bu çalışmada, Sakarya'da ormanlarla ilgili haberlerin Sakarya Yenihaber Gazetesi'ne yansıma biçimi analiz edilmiştir. Araştırmada, ormanlarla ilgili haberlerin yerel basında nasıl sunulduğu, kamuoyu nezdinde nasıl algılandığı, bu haberlerin ne sıklıkla haberleştirildiği ve hangi zaman dilimlerinde yerel basında yer aldığı gibi hususlar incelenmiştir. Bu çalışmanın veri setini Sakarya Yenihaber Gazetesi oluşturmaktadır. Sakarya Yenihaber Gazetesi'nin seçilme nedeniyse, Sakarya'da yayın hayatını uzun yıllardır devam etmiş olması ve Sakarya Üniversitesi Kütüphane Daire Başkanlığınca 2010 ve 2019 yılları arası sayılarının pdf olarak arşivlenmiş olması neticesinde, verilerinin birçoğu elde edilmesidir. Gazetelerin Kütüphane Daire Başkanlığına gelmemesinden ve Sakarya Yenihaber Gazetesinin arşiv tutmamasından dolayı bazı günlerin haber sayıları arşivde bulunmadığından ulaşılamamıştır. Çalışmada, Sakarya Yenihaber Gazetesi tarafından 2010-2019 yılları arasında

yayımlanan ormancılıkla ilgili haber içerikleri incelenmiştir. Verilerin nitel analizinde MAXQDA 2024 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Sakarya Yenihaber Gazetesi'nde yayımlanan ormancılıkla ilgili haberlerin içerik analizini gerçekleştirerek, bu haberlerin yerel basındaki temsiliyetini değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, ormanlarla ilgili haberlerinin yerel basında hangi yoğunlukta yer aldığı ortaya konmuş; elde edilen bulgular doğrultusunda mevcut sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ormancılık, içerik analizi, yerel basın

Abstract

Issues related to forestry activities and the protection of forest resources have become more visible in the media in recent years, along with increased public interest. Natural disasters such as forest fires, erosion control, the effects of climate change, floods, and landslides have highlighted the ecological and social functions of forest ecosystems more clearly. These developments have led to forestry issues gaining greater prominence in the media and public discourse. In this context, print media outlets have also begun to devote more coverage to news related to forestry policies, the sustainable use of forest resources, and the threats facing forest ecosystems. This study analyzes how forest-related news is reflected in the Sakarya Yenihaber Newspaper in Sakarya. The research examines how forest-related news is presented in the local press, how it is perceived by the public, how often it is reported, and in which time periods it appears in the local press. The data set for this study consists of the Sakarya Yenihaber Newspaper. The reason for selecting the Sakarya Yenihaber Newspaper is that it has been published in Sakarya for many years and, because of the Sakarya University Library Directorate archiving its issues from 2010 to 2019 in PDF format, much of its data is available. Due to the fact that newspapers were not delivered to the Library Department and the Sakarya Yenihaber Newspaper did not keep archives, the news counts for some days could not be accessed as they were not available in the archives. In this study, forestry-related news content published by the Sakarya Yenihaber Newspaper between 2010 and 2019 was examined. MAXQDA 2024 software was used for the qualitative analysis of the data. The primary objective of the study is to conduct a content analysis of forestry-related news published in the Sakarya Yenihaber Newspaper and to evaluate the representation of these news items in the local press. The study revealed the frequency with which forestry-related news appears in the local press; based on the findings, solutions to existing problems were proposed.

Keywords: forestry, content analysis, local press

Akıllı Kent Uygulamaları Bağlamında Katılımcı Demokrasi: Yerel Yönetimlerde Vatandaşın Dönüşen Rolü Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

Participatory Democracy in The Context Of Smart City Applications: A Theoretical Analysis on The Transforming Role Of Citizens in Local Governments

Emre Ezin
Arş. Gör. / Research Assistant
Yozgat Bozok Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Yozgat Bozok University, Department of Political Science and Public Administration
emre.ezin@bozok.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-0416-3491
https://ror.org/04qvdf239

Özet
Kamu yönetiminde dijitalleşme süreci, klasik bürokratik yapıların ötesine geçerek etkileşim ve katılıma dayalı yönetişim modellerine yönelen köklü bir dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri olan akıllı kent uygulamaları, yalnızca teknolojik bir yenilenme alanı değil; aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik, katılımcı demokrasi ve iletişim temelli yönetişim ilkelerinin somutlaştığı yeni bir yerel yönetim anlayışını temsil etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, akıllı kentlerin yerel yönetimlerde ortaya çıkardığı yönetişimsel dönüşümü kuramsal bir perspektiften ele almakta ve özellikle vatandaşın değişen konumuna odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, akıllı kentlerin katılımcı demokrasiye sunduğu teorik katkıları açıklamak ve vatandaşın yalnızca "hizmet alıcısı" olmaktan çıkıp "karar süreçlerine aktif biçimde katılan iletişimsel bir aktör" haline gelişini analiz etmektir. Bu kapsamda araştırma, nitel bir yaklaşımla kurgulanmış; literatür taraması ve kavramsal çözümleme yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Kuramsal çerçeve üç temel yaklaşım üzerine inşa edilmiştir: (1) Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, demokratik katılımın meşruiyetini iletişimsel rasyonaliteye dayandırarak, bireylerin tartışma ve uzlaşı süreçlerine etkin katılımını vurgular. (2) Yeni yönetişim anlayışı, karar alma süreçlerinde çok aktörlü, ağ tabanlı ve yatay ilişkiler kuran mekanizmaları ön plana çıkarır. (3) Yeni Kamu Hizmeti (YKH) yaklaşımı ise kamu yönetimini, vatandaşlarla birlikte ortak değer üreten bir hizmet modeli olarak yeniden tanımlar. Bu kuramsal temeller ışığında akıllı kentler, vatandaşların dijital platformlar, açık veri portalları ve çevrimiçi katılım araçları aracılığıyla yerel karar süreçlerine daha etkin biçimde katılabildiği, iletişimsel yönetişim alanları olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın bulguları, akıllı kent uygulamalarının bilgiye erişimi kolaylaştırarak şeffaflığı güçlendirdiğini, iletişim kanallarını çeşitlendirerek güven ilişkisini pekiştirdiğini ve böylece yerel yönetimlerin demokratik meşruiyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, akıllı kent yönetimi yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı

zamanda yerel demokrasinin iletişim temelli kurumsallaşması için stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle araştırma, Türkiye'deki yerel yönetimlerin akıllı şehir stratejilerine kuramsal bir zemin sunmakta; gelecekte yürütülecek ampirik çalışmalar, yönetişim modelleri ve politika tasarımları için de önemli bir teorik referans oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: akıllı kent, yerel yönetimler, yönetişim, yeni kamu hizmeti, iletişimsel eylem kuramı

Abstract

The process of digitalization in public administration has initiated a profound transformation that transcends traditional bureaucratic structures, steering toward governance models grounded in interaction and participation. Smart city applications, one of the most visible manifestations of this transformation, represent not merely a domain of technological innovation but also a new understanding of local governance in which the principles of transparency, accountability, participatory democracy, and communication-based governance are concretized. Accordingly, this study approaches the governance transformation brought about by smart cities within local administrations from a theoretical perspective and focuses particularly on the changing position of the citizen. The main objective of the study is to explain the theoretical contributions of smart cities to participatory democracy and to analyze the transformation of citizens from being mere "service recipients" to becoming "communicative actors actively engaged in decision-making processes." In this context, the research was designed with a qualitative approach and conducted through literature review and conceptual analysis methods. The theoretical framework is built upon three main approaches: (1) Habermas's theory of communicative action grounds the legitimacy of democratic participation in communicative rationality, emphasizing the active involvement of individuals in deliberation and consensus-building processes. (2) The new governance approach highlights mechanisms that establish multi-actor, network-based, and horizontal relationships in decision-making processes. (3) The New Public Service (NPS) approach redefines public administration as a service model that co-produces public value in collaboration with citizens. In light of these theoretical foundations, smart cities are regarded as arenas of communicative governance in which citizens can participate more effectively in local decision-making processes through digital platforms, open data portals, and online participation tools. The findings of the study reveal that smart city applications enhance transparency by facilitating access to information, strengthen trust relations by diversifying channels of communication, and thereby increase the democratic legitimacy of local governments. In conclusion, smart city governance emerges not only as a technological innovation but also as a strategic instrument for the communication-based institutionalization of local democracy. In this respect, the study provides a theoretical foundation for the smart city strategies of local governments in Turkey and serves as a significant theoretical reference for future empirical research, governance models, and policy design.

Keywords: smart city, local governments, governance, new public service, theory of communicative action

Dijital Okuryazarlığın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Gençleri Üzerine Bir İnceleme

The Effect of Digital Literacy on Political Participation: A Study on Youth in Sakarya Province

Gizem Yönal
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilgiler Eğitimi
Sakarya University, Institute of Educational Sciences, Social Studies Education
gizem.yonal@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-8744-2837
https://ror.org/04ttnw109

Mehmet Uymaz
Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Assistant Professor, Sakarya University Faculty of Education
muymaz@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-8445-6627
https://ror.org/04ttnw109

Serdar Tutucu
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilgiler Eğitimi
Sakarya University, Institute of Educational Sciences, Social Studies Education
https://orcid.org/0009-0009-7612-6025
https://ror.org/04ttnw109

Hilal Yıldırım
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilgiler Eğitimi
Sakarya University, Institute of Educational Sciences, Social Studies Education
https://orcid.org/0009-0008-4732-7269
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, gençlerin siyasal bilgilenme ve katılım biçimlerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla siyasal içeriklere erişim kolaylaşmış, ancak aynı zamanda dezenformasyon ve manipülatif içeriklerle

karşılaşma riski de artmıştır. Bu bağlamda dijital okuryazarlık, gençlerin siyasal süreçlere bilinçli ve eleştirel bir şekilde katılabilmeleri açısından kritik bir beceri haline gelmiştir. Bu çalışma, Sakarya ilinde yaşayan 18-30 yaş arası gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile siyasal katılım davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin siyasal iletişim stratejileri ve barış diplomasisi teması çerçevesinde, gençlerin dijital mecralarda karşılaştıkları siyasal içerikleri nasıl değerlendirdikleri ve bu sürecin onların siyasal tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği araştırılacaktır. Araştırmada nicel yöntemler kullanılarak gençlerin dijital okuryazarlık becerileri ile farklı siyasal katılım biçimleri arasındaki bağlantılar ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda, araştırmanın veri toplama aşamasında, Sakarya ilinde ikamet eden 18-30 yaş arası gençlere yönelik yapılandırılmış anket formu uygulanacaktır. Anket, dijital okuryazarlık becerilerini ve siyasal katılım düzeylerini ölçmeye yönelik ölçekler içerecek olup, yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere iki farklı uygulama yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilecek, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilecektir. Katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya dahil edilmeleri sağlanacak ve etik kurallara uygun olarak kişisel bilgilerin gizliliği korunacaktır. Çalışma kapsamında dijital okuryazarlığın bilgiye erişim, kaynak değerlendirme ve içerik üretimi boyutları ele alınacak; bunların sosyal medyada paylaşım, çevrimiçi kampanyalara destek ve geleneksel katılım yöntemleri gibi siyasal katılım türleriyle ilişkisi incelenecektir. Bununla birlikte, dijital medya kullanım alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmanın alt problemleri arasında yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, dijital okuryazarlık eğitiminin siyasal iletişim stratejilerinin geliştirilmesindeki rolüne ve özellikle barış diplomasisi gibi konuların genç nesillere ulaştırılmasında dijital platformların nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair öneriler sunacaktır. Çalışma sonuçlarının hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de politika yapıcılar için pratik çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital okuryazarlık, siyasal katılım, gençlik, siyasal iletişim, barış diplomasisi

Abstract

Today, with the widespread use of digital technologies, there are significant transformations in the way young people are informed and participate in politics. Access to political content has become easier through digital platforms, but at the same time, the risk of encountering disinformation and manipulative content has increased. In this context, digital literacy has become a critical skill for young people to participate consciously and critically in political processes. This study aims to examine the relationship between digital literacy levels and political participation behaviors of young people between the ages of 18-30 living in Sakarya province. Within the framework of Turkey's political communication strategies and the theme of peace diplomacy, it will be investigated how young people evaluate the political content they encounter in digital media and how this process shapes their political attitudes and behaviors. In the research, the links between young people's digital literacy skills and different forms of political participation will be revealed by using quantitative methods. Accordingly, during the data collection phase of the research, a structured questionnaire form will be applied for young people between the ages of 18-30 residing in Sakarya province. The survey will include scales to measure

digital literacy skills and political participation levels and will be carried out with two different application methods, face-to-face and online. The data obtained will be analyzed using the SPSS program, and the relationships between the variables will be tested by correlation and regression analysis. Participants will be included in the research on a voluntary basis, and the confidentiality of personal information will be protected in accordance with ethical rules. Within the scope of the study, the dimensions of digital literacy in access to information, resource evaluation and content production will be discussed; their relationship with types of political participation such as sharing on social media, support for online campaigns, and traditional participation methods will be examined. However, whether digital media usage habits differ in terms of demographic variables is also among the sub-problems of the research. The findings of the research will provide suggestions on the role of digital literacy education in the development of political communication strategies and how digital platforms can be used more effectively, especially in bringing issues such as peace diplomacy to younger generations. The results of the study are expected to contribute to the academic literature and provide practical implications for policymakers.

Keywords: digital literacy, political participation, youth, political communication, peace diplomacy

Telegram & Siyasal Reklam: Fırsatlar, Etik İkilemler ve Siyasal Kampanyalar için Bir Yol Haritası

Telegram & Political Advertising: Opportunities, Ethical Dilemmas, and a Roadmap for Political Campaigns

Melikşah Aksu
Arş. Gör. / Research Assistant
Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
meliksah.aksu@yeditepe.edu.tr
https://orcid.org/0009-0006-2791-1543
https://ror.org/025mx2575

Oğuz Kuş
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Istanbul University
oguz.kus@istanbul.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2593-4980
https://ror.org/03a5qrr21

Özet
Telegram uygulaması her geçen gün artan bir kullanıcı hacmine sahiptir. Telegram, siyasal reklam içeriklerinin dolaşıma sokulması noktasında uygulayıcılar için farklı fırsat potansiyelleri taşımaktadır. Yaygın bir alternatif bilgi arama platformu haline dönüşmüş olması, API entegrasyonu imkânı, bu vasıtayla iletişim süreçlerinin otomasyonu ve optimizasyonunu mümkün kılabilecek olanakları sağlıyor oluşu Telegram'ı siyasal iletişim için yeni bir kanal haline getirme potansiyeli taşımaktadır. Ancak, fırsatların yanı sıra platformun teknik doğasına, siyaset dışındaki kullanım biçimlerine ve kullanıcı kültürüne içkin riskler de söz konusudur. Bu durum, diğer platformlara kıyasla, Telegram'ın daha az regüle edilen bir platform olmasından da kaynaklanabilmekte; Telegram'ın siyasal iletişim noktasında potansiyel kullanımlarının sorgulanmasına sebep olabilmektedir. Bu yönüyle Telegram, fırsatlar ve riskler kesişiminde, yeni medya ortamlarında siyasal reklamı anlamak ve tartışmak üzere etkin bir zemin sunmaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek çalışma siyasal reklam süreçlerinde yeni yöntem ve iletişim biçimlerinin inşa edilmesi noktasında Telegram'ın sağlayabileceği kapasiteyi tartışmaya açmaktadır. Diğer yandan çalışmada, Telegram'daki iletişim pratikleri reklamda etik tartışmalarının sunduğu lenslerle değerlendirilerek potansiyel risklerin öngörülmesi amacı güdülmektedir. Bu çalışmada Telegram üzerine gerçekleştirilecek olan tartışma, bu platform hakkında inşa edilmiş olan uluslararası bilimsel bilgi birikiminin Türkiye'deki iletişim değişkenleri dikkate alınarak incelenmesi ile gerçekleştirilecektir. Bu amaç doğrultusunda Telegram uygulamasının en çok indirilme sayısına ulaştığı ilk 5 ülkede, en son seçimi konu alan makalelere yönelik kavramsal bir tartışma gerçekleştirilecektir. Bu kavramsal tartışmayı

sistematik bir biçimde gerçekleştirmek üzere makalelere, Google Scholar üzerinden boolean sorgularıyla erişilecektir. Sorgular, "söz konusu ülkenin adı", "seçim" ve "telegram" anahtar kelimelerini içerecektir. Kavramsal tartışmayı gerçekleştirmek adına tümevarımcı nitel bir perspektifle okunacak olan makalelerde, Telegram'ın siyasal reklam kampanyalarında kullanım biçimleri, platforma yönelik risk çerçevelemesi, araştırmacılar tarafından siyaset ile ilgili hususlarda konumlandırılma biçimi incelenecektir. Tümevarımcı nitel perspektifin dahil olduğu okuma ve kavramsal tartışma, Telegram'ın siyasal bağlamdaki kullanım biçimlerinin çok boyutlu bir biçimde keşfedilmesine ve siyasal reklam noktasında etik kullanım olanaklarının gözlemlenmesine olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda son aşamada, etik ilkeler çerçevesinde Telegram'ın siyasal reklam kampanyalarında sunabileceği kullanım olanaklarına yönelik potansiyel bir yol haritası önerilecektir.

Anahtar kelimeler: siyasal reklam, siyasal kampanya, telegram, yeni medyada reklam, etik

Abstract

Telegram has a growing user base. Telegram offers diverse potential opportunities for practitioners in circulating political advertising content. Its transformation into a widespread alternative information search platform, its API integration capabilities, and its ability to automate and optimize communication processes all offer the potential to transform Telegram into a new channel for political communication. However, alongside these opportunities, there are also risks inherent in the platform's technical nature, its non-political usage patterns, and its user culture. This may be due to Telegram's less regulated nature compared to other platforms, potentially leading to questions about its potential use in political communication. In this respect, Telegram offers an effective ground for understanding and discussing political advertising in new media environments, at the intersection of opportunities and risks. In this context, the study will discuss Telegram's potential for developing new methods and forms of communication in political advertising. Furthermore, the study aims to anticipate potential risks by evaluating existing communication practices on Telegram through the lens of ethical debates in advertising. The discussion on Telegram in this study will be conducted by examining the international body of scientific knowledge built on this platform, taking into account communication variables in Türkiye. To this end, a conceptual discussion will be conducted on articles covering the most recent elections held in the top 5 countries where Telegram has achieved the highest number of downloads. To systematically conduct this conceptual discussion, the articles will be accessed through boolean queries on Google Scholar. Queries will include the keywords "name of the country in question," "election(s)," and "telegram." To facilitate this conceptual discussion, the articles will be read from an inductive qualitative perspective, examining the ways Telegram is used in political advertising campaigns, the framing of risks for the platform, and the way researchers position it on political issues. The reading and conceptual discussion, incorporating an inductive qualitative perspective, will allow for a multidimensional exploration of Telegram's current uses in political contexts and the observation of ethical use opportunities in political advertising. In this context, a potential roadmap for Telegram's potential use in political advertising campaigns will be proposed, within the framework of ethical principles.

Keywords: political advertising, political campaign, Telegram, new media advertising, ethics

Siyasal İletişim Bağlamında Türk Dış Politikasında Barış Diplomasisi

Peace Diplomacy in Turkish Foreign Policy Within The Context Of Political Communication

Mustafa Aslan
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölüm Başkanı
Film Araştırmaları Derneği Başkanı
Head of Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sakarya University
President of the Film Research Association
aslanm@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5322-767X
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Son yıllarda uluslararası sistemin savaşlar, krizler ve güç rekabetleriyle yeniden şekillendiği bir dönemde Türkiye, dış politikasında barış, istikrar ve insani diplomasi eksenli yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde yürütülen bu dış politika vizyonu, yalnızca devletler arası ilişkilerde değil, aynı zamanda küresel kamuoyuna yönelik güçlü bir iletişim stratejisini de içermektedir. Bu çalışmada, Türk dış politikasında "barış diplomasisi" anlayışı, siyasal iletişim kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Barış diplomasisi, Türkiye'nin son on yılda izlediği dış politikanın merkezinde yer almakta ve özellikle kriz bölgelerinde üstlenilen arabuluculuk rolleriyle somutlaşmaktadır. Suriye iç savaşının ardından milyonlarca sığınmacıya ev sahipliği yapılması, Rusya Ukrayna savaşında Tahıl Koridoru Anlaşması'nın imzalanması, Filistin meselesinde diplomatik diyalog çağrılarının sürdürülmesi ve Karabağ sorununun çözümünde Azerbaycan'la yürütülen eşgüdüm, Türkiye'nin bu alandaki çok boyutlu yaklaşımının örnekleridir. Bu örnekler, siyasal iletişimde "yumuşak güç", "algı yönetimi" ve "etik söylem" kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Çalışmada, Türkiye'nin barış diplomasisi uygulamaları, siyasal iletişim kuramlarının temel kavramları olan söylem analizi, kamu diplomasisi ve lider imajı ekseninde ele alınmaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşım çerçevesinde, son on yılda gerçekleştirilen diplomatik girişimlerin medya temsilleri ve liderlik söylemleri

üzerinden değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, Türk dış politikasında barış diplomasisi, klasik diplomasi biçimlerinden farklı olarak bir iletişim süreci olarak şekillenmektedir. Türkiye, bu yönüyle hem bölgesel hem küresel düzeyde barışın diliyle konuşan, kriz dönemlerinde diyalog ve uzlaşı zemini oluşturabilen bir aktör kimliği kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: barış diplomasisi, siyasal iletişim, Türk dış politikası, kamu diplomasisi, yumuşak güç

Abstract
In a period when the international system is being reshaped by wars, crises, and power rivalries, Turkey has developed a new foreign policy approach grounded in peace, stability, and humanitarian diplomacy. Under the leadership of President Recep Tayyip Erdoğan, this foreign policy vision not only emphasizes strategic initiatives in interstate relations but also includes a strong communication dimension aimed at shaping global public opinion. This study examines the concept of "peace diplomacy" in Turkish foreign policy within the framework of political communication theory. Peace diplomacy has become a central pillar of Turkey's foreign policy over the last decade, materializing through active mediation roles in various regional conflicts. Hosting millions of Syrian refugees after the civil war, mediating the Black Sea Grain Corridor Agreement during the Russia-Ukraine conflict, promoting dialogue on the Palestinian question, and contributing to the resolution of the Karabakh issue in coordination with Azerbaijan all exemplify Turkey's multidimensional diplomatic efforts. These cases are analyzed in relation to the concepts of "soft power," "perception management," and "ethical discourse" in political communication. The study adopts a qualitative approach, examining the media representations and leadership discourse of Turkey's peaceoriented diplomatic practices over the past ten years. Through discourse analysis and public diplomacy frameworks, the research explores how Turkey's foreign policy communication constructs a peace-oriented identity both regionally and globally. Ultimately, peace diplomacy in Turkish foreign policy emerges as a communication process rather than a traditional form of diplomacy. Through its emphasis on dialogue, empathy, and mediation, Turkey has positioned itself as a key actor capable of articulating the language of peace, fostering negotiation, and creating a platform for reconciliation during times of global tension.

***Keywords*:** peace diplomacy, political communication, Turkish foreign policy, public diplomacy, soft power

Dijital Medya ve Gençlerin Sosyal Haklara Erişimi: Sosyal Politika Perspektifinden Bir Analiz

Digital Media and Young People's Access to Social Rights: An Analysis from a Social Policy Perspective

Osman Murat Çetin
Uzman / T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Expert / Republic of Turkey Ministry of Labour and Social Security
osmanmuratcetin@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8294-5053

Özet

Araştırmanın ön bulguları, gençlerin büyük bir kısmının sosyal haklara ilişkin bilgiyi sosyal medya platformlarından, özellikle Instagram, X (Twitter), YouTube ve TikTok üzerinden edindiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu bilgilerin doğruluğunu teyit etme ve eleştirel değerlendirme becerileri, gençler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Dijital medya okuryazarlığı düzeyi yüksek olan gençler, kamu kurumlarının çevrim içi hizmetlerinden daha etkin biçimde yararlanmakta ve sosyal haklarla ilgili gelişmelere daha duyarlı bir tutum sergilemektedir. Buna karşılık dijital erişimi kısıtlı veya okuryazarlık seviyesi düşük olan gençler hem bilgiye hem de çevrim içi katılım olanaklarına sınırlı biçimde erişebilmektedir. Sosyal politika perspektifinden bakıldığında dijital medya, gençler için katılım ve görünürlük açısından yeni fırsatlar sunarken aynı zamanda mevcut toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme riski taşımaktadır. Kentsel ve kırsal bölgeler arasındaki dijital uçurum, sosyo-ekonomik farklar, cinsiyet temelli dijital erişim sorunları ve teknolojik donanım eksiklikleri, gençlerin Dijitalleşmenin toplumsal yaşamın her alanında belirleyici bir güç hâline geldiği günümüzde, gençlerin medya kullanım pratikleri kültürel kimliklerin oluşumundan yurttaşlık bilincine kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Özellikle sosyal medya, bilgiye erişim, kamusal katılım ve sosyal hak talebinde bulunma süreçlerinde önemli bir araç konumuna gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal politika disiplininin geleneksel çerçevelerini yeniden düşünmeyi gerekli kılmakta; bireylerin haklara erişim biçimlerinin dijital ortamda nasıl yeniden tanımlandığını sorgulamayı gündeme getirmektedir. Dijital medya, gençler açısından yalnızca bir iletişim veya eğlence aracı değil; aynı zamanda eğitim, istihdam, sağlık ve sosyal güvenlik gibi temel sosyal politika alanlarında farkındalık, yönlendirme ve katılım aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle son yıllarda kamu kurumları, belediyeler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar, sosyal haklara ilişkin bilgilendirmeyi ve hizmet sunumunu dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Ancak bu dönüşüm, dijital olanaklara erişimi sınırlı gruplar için yeni bir "dijital eşitsizlik" alanını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de gençlerin dijital medya kullanımlarının sosyal haklara erişim süreçlerine etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada gençlerin sosyal politika konularına ilişkin bilgiye hangi dijital platformlar aracılığıyla ulaştıkları, bu bilgileri nasıl yorumladıkları ve çevrim içi katılım mekanizmalarına nasıl dâhil oldukları sorularına yanıt aranmıştır. Ayrıca dijital medya okuryazarlığının, sosyal hakların

bilinçli ve etkin biçimde kullanılmasındaki belirleyici rolü tartışılmıştır. Sosyal haklara erişiminde belirleyici engeller olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, sosyal hakların yaygınlaştırılmasında bir araç olmanın ötesinde, yeni bir sosyal politika alanı hâline gelmiştir. Sonuç olarak, dijital medya gençlerin sosyal haklara erişiminde dönüştürücü bir potansiyel taşımaktadır. Ancak bu potansiyelin eşitlikçi biçimde gerçekleşebilmesi için dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması, erişim altyapısının güçlendirilmesi ve çevrim içi katılım mekanizmalarının demokratikleşmesi gerekmektedir. Politika yapıcılar açısından dijital medya, yalnızca bir iletişim aracı değil; gençlerin sesini, taleplerini ve katılımını sosyal politika gündemine taşıyan yeni bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmelidir. Böylece gençlerin dijital medya aracılığıyla sosyal politikalara aktif katılımı güçlendirilerek, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar toplumsal kapsayıcılığın hizmetine sunulabilir.

Anahtar Kelimler: dijital medya, sosyal haklara erişim, dijital eşitsizlik, dijital medya, dijital uçurum, gençlerin kamusal katılımı okuryazarlığı

Abstract

In the digital era, where technology profoundly shapes every dimension of social life, young people's media practices have become a significant factor in shaping not only cultural identity but also their access to social rights. Social media platforms now serve as key arenas for information dissemination, civic engagement, and rights-based participation. This transformation compels social policy scholarship to reconsider traditional frameworks and to question how access to rights is being redefined in digital environments. This study examines how young people in Turkey use digital media in accessing and exercising their social rights. It explores through literature review and recent empirical findings which digital platforms young people rely on, how they interpret information about social policies, and how they engage in online participation mechanisms. The study also discusses the crucial role of digital media literacy in ensuring the conscious and effective use of social rights. Preliminary findings indicate that social media platforms such as Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok are the primary sources of information for young people, yet their ability to evaluate information critically varies significantly. Higher levels of digital literacy are correlated with more active participation in online public services, while socio-economic differences, rural–urban divides, and gender-based digital inequalities continue to limit equal access. From a social policy perspective, digital media represents both an opportunity for inclusive participation and a mechanism that can reproduce social inequalities. The study concludes that strengthening digital literacy, improving access to infrastructure, and democratizing online participation mechanisms are essential to harness the transformative potential of digital media for youth empowerment and social inclusion.

Keyword: digital media, access to social rights, digital inequality, digital divide, digital media literacy, youth civic participation

Yapay Zekâ Çağında Dijital Şeffaflıktan Algoritmik Görünmezliğe: "Ölü İnternet Kuramı"

Digital Transparency to Algorithmic Invisibility in the Age of Artificial Intelligence: "The Dead Internet Theory"

Alper Önen
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Assistant Professor, Istanbul Nişantaşı University
İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of New Media and Communication
alper.onen@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2413-9993
https://ror.org/04tah3159

Yelda Şenkal
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Assistant Professor, Istanbul Nişantaşı University
İİSBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Relations and Advertising
yelda.senkal@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6450-9568
https://ror.org/04tah3159

Özet
Dijitalleşme ile gözetim ve şeffaflık, veri merkezli toplumun en temel argümanları arasında öne çıkmaktadır. Özellikle çevrimiçi sosyal ağların sunduğu açık veri politikaları, algoritmik denetim söylemleri ve şeffaflık raporları, görünürde enformasyon akışının denetlenebilir ve anlaşılabilir olduğunu ima etse de yapay zekâ çağında bu şeffaflık çoğu zaman temsili bir retorikten ibaret kalmaktadır. Algoritmaların gerçek işleyişi, teknik karmaşıklık ve kurumsal gizlilik nedeniyle

belirsizleşmekte; bu durum "dijital şeffaflık" kavramını günümüzde daha da tartışmalı hale getirerek epistemik ve demokratik açıdan müzakereci kamusal alanın sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. İnternetin giderek artan bir bölümü botlar, otomatik yazılımlar ve yapay zekâ üretimi içeriklerle dolarken, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin insan üretimi içeriklerden ayırt edilemez hale gelmesi epistemik belirsizliği derinleştirmekte ve "Ölü İnternet Kuramı"nı çağdaş dijital kültürün eleştirel bir metaforu olarak yeniden gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda bildiride, algoritmaların "kara kutu" işleyişinden hareketle yapay zekâ temelli içerik üretiminin dijital kamusal alan üzerindeki etkileri tartışılacak; özellikle dijital şeffaflık söylemi ile algoritmik opaklık arasındaki gerilim değerlendirilecektir. Ayrıca çalışma, algoritmik görünmezliğin kullanıcı deneyimlerini, kamusal söylem üretimini ve toplumsal güven ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü de ele alacaktır. Bu kapsamında ChatGPT'nin Stack Overflow'da doğruluk sorunları yaratması, X/Twitter'da bot hesapların kamusal söylemi manipüle etmesi, YouTube'un algoritmik tavsiyelerle içerik görünürlüğünü belirsizleştirmesi ve Meta'nın Galactica sisteminin yanlış bilgiler üretmesi, dijital şeffaflık ile algoritmik görünmezlik arasındaki gerilimin güncel örnekleri olarak bildirinin temel tartışmasını pekiştirmektedir. Sonuç olarak araştırma, dijital şeffaflık ile algoritmik görünmezlik arasındaki bu gerilimi kavramsal düzeyde inceleyerek yapay zekâ çağında bilginin üretimi, doğrulanması ve dolaşımı süreçlerine dair eleştirel bir çerçeve önermektedir. "Ölü İnternet Kuramı" bu açıdan, günümüz dijital toplumunda epistemik güven krizini anlamak için önemli bir analitik araç sunmakta; söz konusu krizi yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda demokratik, kültürel ve etik boyutlarıyla da tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın katkısı, dijital kültürde giderek derinleşen güven krizini hem teorik hem de toplumsal bağlamda yeniden düşünmeye imkân sağlamasıdır.

Anahtar Kelimeler: ölü internet kuramı, kara kutu, yapay zekâ, algoritmik şeffaflık, epistemik belirsizlik

Abstract

With digitalization, surveillance and transparency have emerged as the core arguments of data-driven society. Although open data policies offered by online social networks, discourses of algorithmic control, and transparency reports seemingly imply that the flow of information is traceable and comprehensible, in the age of artificial intelligence this transparency often remains a rhetorical façade. The actual functioning of algorithms becomes obscured due to technical complexity and corporate secrecy; this renders the concept of "digital transparency" increasingly controversial today, threatening the sustainability of the deliberative public sphere from both epistemic and democratic perspectives. As an ever-growing portion of the internet is filled with bots, automated software, and AI-generated content, and as such content becomes indistinguishable from humanproduced material, epistemic uncertainty deepens, bringing "The Dead Internet Theory" back to the forefront as a critical metaphor of contemporary digital culture. In this context, the paper discusses the effects of AI-based content production on the digital public sphere, drawing on the "black box" functioning of algorithms and evaluates the tension between discourses of digital transparency and algorithmic opacity. Furthermore, the study examines how algorithmic invisibility transforms user experiences, the production of public discourse, and relationships of social trust. In this regard, ChatGPT's accuracy issues on Stack Overflow, the manipulation of public discourse by bot accounts on X/Twitter, YouTube's obscuring of content

visibility through algorithmic recommendations, and Meta's Galactica system generating false information are presented as contemporary examples reinforcing the core discussion of the paper. Ultimately, the research conceptually explores this tension between digital transparency and algorithmic invisibility, offering a critical framework for understanding the processes of knowledge production, verification, and circulation in the age of AI. In this sense, "The Dead Internet Theory" provides an important analytical tool for grasping the epistemic crisis of trust in today's digital society, opening this crisis to discussion not only in technological terms but also in democratic, cultural, and ethical dimensions. The contribution of the study lies in enabling a rethinking of the deepening crisis of trust in digital culture within both theoretical and societal contexts.

Keywords: dead internet theory, black box, artificial intelligence, algorithmic transparency, epistemic uncertainty

Politik Gerilimden Siyasal İletişime: The Day of the Jackal'ın Dijital Çağda Yeniden Üretimi

From Political Thriller to Political Communication: The Digital Reproduction of The Day of the Jackal

Cüneyt Bozkurt
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Assistant Professor, Istanbul Nişantaşı University
cnytbzkrt@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7884-5500
https://ror.org/04tah3159

Özet

Frederick Forsyth'in The Day of the Jackal (1971) romanı, Fransa Cumhurbaşkanı Charles de Gaulle'e yönelik kurgusal bir suikast girişimini merkezine alan politik gerilim türünün öncü örneklerinden biridir. Devletin güvenlik aygıtı, kriz yönetimi ve siyasal aktörler arasındaki güç mücadelelerini ön plana çıkaran eser, yalnızca bir polisiye kurmaca değil, aynı zamanda siyasal iletişimle doğrudan ilişkili bir anlatıdır. 1973 tarihli sinema uyarlaması türün klasiklerinden biri olarak kabul edilirken, 1997'deki yeniden çevrim, Hollywood aksiyon estetiğini benimsemiştir. Her bir uyarlama, politik gerilim türünün anlatı ve estetik sınırlarını dönemin siyasal, kültürel ve teknolojik koşullarına göre yeniden şekillendirmiştir. Çalışma, 2024 yılında dijital platformlarda yayımlanan uyarlamayı merkezine alarak, politik gerilim türünün dijital çağda siyasal iletişimle nasıl yeniden eklemlendiğini incelemektedir. Güncel dizi, büyük veri, yapay zekâ gözetimi ve küresel diplomasiyi vurgulayarak çağdaş güç ve kontrol mekanizmalarını görünür kılmaktadır. Metodolojik olarak analiz, görsel anlatı çözümlemesi ve platform odaklı inceleme yöntemlerini birleştirerek, streaming servislerinin izleyici dikkatini ekonomik bir meta hâline getiren izleme ekonomisi ve algoritmik tavsiye sistemlerinin küresel politik gerilim anlatılarının izleyiciyle buluşma biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. Dizide gözetim ekranlarının görselleştirilmesi, veri akışlarının dramatik araç olarak kullanımı ve yoğun dijital estetik yalnızca gerilimi artırmakla kalmayıp, güvenlik, şeffaflık ve kriz yönetimi gibi siyasal iletişim kavramlarının kültürel temsillerini de inşa etmektedir. Sonuç olarak, The Day of the Jackal, politik gerilim ve siyasal iletişimin dijital çağdaki kesişimini anlamak için güçlü bir örnek sunmaktadır. Çalışma, türün yalnızca popüler bir anlatı formu olmadığını; siyasal iletişimin stratejik boyutlarını, uluslararası diplomasi uygulamalarını ve medya aracılığıyla inşa edilen güvenlik söylemlerini analiz etmek için bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, dijital platformlar, politik gerilim, gözetim, diplomasi

Abstract
Frederick Forsyth's The Day of the Jackal (1971) centers on a fictional assassination attempt against French President Charles de Gaulle and stands as a pioneering example of the political thriller genre. By foregrounding the state's security apparatus, crisis management, and power struggles among political actors, the novel functions not only as a crime narrative but also as a story directly related to political communication. While the 1973 film adaptation is regarded as a classic of the genre, the 1997 remake adopts Hollywood action aesthetics. Each adaptation reshapes the narrative and aesthetic boundaries of the political thriller according to the political, cultural, and technological conditions of its time. This study focuses on the 2024 digital platform adaptation to examine how the political thriller genre is rearticulated with political communication in the digital era. The contemporary series highlights big data, AI surveillance, and global diplomacy, making contemporary mechanisms of power and control visible. Methodologically, the analysis combines visual narrative analysis with platform-focused examination to explore how streaming services' attention economy and algorithmic recommendation systems transform the ways global political thrillers reach audiences. The series' visualization of surveillance interfaces, the use of data flows as a narrative device, and intensive digital aesthetics not only heighten suspense but also construct cultural representations of political communication concepts such as security, transparency, and crisis management. In conclusion, The Day of the Jackal provides a compelling case for understanding the intersection of political thrillers and political communication in the digital age. The study demonstrates that the genre functions not merely as a popular narrative form but also offers a framework for analyzing the strategic dimensions of political communication, international diplomacy practices, and security discourses constructed through media.

Keywords: political communication, digital platforms, political thriller, surveillance, diplomacy

Trump 2.0'ın Medyaya Yansımalarını Dijital ve Sosyal Medya Haberleri Üzerinden İncelemek

Examining the Media Reflection of Trump 2.0 Through Digital and Social Media News

Hakan Tan
Dr. Öğretim Üyesi / Assistant Professor
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF
Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics and Administrative Sciences
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Department of New Media and Communication
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5837-1846
https://ror.org/04tah3159

Nida Kahraman
Dr. Öğretim Üyesi / Assistant Professor
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF
Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics and Administrative Sciences
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Department of New Media and Communication
nida.kahraman@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0982-0166
https://ror.org/04tah3159

Özet
ABD Başkanı Donald Trump'ın ikinci dönemi "Trump 2.0" olarak adlandırılmaktadır. Trump 2.0, ABD devlet, şirket ve vatandaşlarının çıkarlarını önceliklendirmeyi amaçlayan "Önce Amerika-Make America Great Again" ideolojisine dayanmaktadır. Trump 2.0 kavramı ve olgusunda, çatışmacı tarz, popülizm, deregülasyon ve korumacı ticaret uygulamalarına odaklanma, iklim krizini yok sayma, göçmenlik karşıtlığı, yerel endüstrileri canlandırma, popülist çekiciliği güçlendirme ve ABD dış politikasını yeniden tanımlama ile Amerikan değerlerini savunma öne çıkmaktadır. Diğer yandan ABD Başkanı Trump'ın yeni döneminin başkanlık yemin töreninde Amazon'un kurucusu Jeff Bezos, Meta Şirketi'nin CEO'su Mark Zuckerberg, Apple'ın CEO'su Tim Cook ve Google CEO'su Sundar Pichai gibi teknoloji devleri yan yana yer almakta ve X'in sahibi Elon Musk, Trump'ın seçilmesinde önemli rol oynadığı medya haberlerine yansıtmaktadır. Çalışma, Trump 2.0'ın getirmek istediği yeni yaklaşım, yöntem, paradigma ve politikalarda, dijital medya ve iletişim araçlarının sahibi olan şirket ve şirket sahiplerinin rolleri ve ilişkileri betimlemeyi, analiz etmeyi ve çözümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Maurice Duverger'in Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri isimli çalışmasında açıkladığı Belgeleri Çözümleme Yöntemi kullanılmaktadır. Klasik çözümlemenin en önemli özelliklerinden biri belgenin ana düşüncesini belirlemek ve metnin ikincil bağlamlarla olan ilişkisini ortaya

çıkarmaktır. Araştırma, dijital ve sosyal medya ile iletişim araçlarının sahibi olan şirket ve sahipleri ile ABD Başkanı Donald Trump arasındaki ekonomik, siyasal, sosyal ve askeri ilişkilerin medya haberlerine yansımaları Duverger'in açıkladığı yöntem üzerinden çözümlenmekte ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, dijital medya ve iletişim araçlarının sahibi olan şirket ve şirket sahipleri arasında yakın ilişkiler bulunmakta; Trump 2.0 ile devlet, özel şirketlere ortak olmak istemekte; algoritmalar ve dijital ile sosyal medya aracılığıyla Trump 2.0 yaklaşım, yöntem, paradigma ve politikaları öne çıkarılmakta; sosyal medya bir savaş aracı olarak nitelendirilmekte; iklim krizi ile ilgili haberler geri plana itilebilmektedir. Araştırma, Trump 2.0'ın getirdiği yaklaşım, yöntem, paradigma ve politikalar ile dijital medya ve iletişim araçlarının sahibi olan şirket ve şirket sahipleri arasındaki ilişkilerin medyaya yansımalarını göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Trump 2.0, dijital medya, sosyal medya, popülizm, önce Amerika

Abstract

US President Donald Trump's second term is being referred to as "Trump 2.0." Trump 2.0 is based on the "America First - Make America Great Again" ideology, which aims to prioritize the interests of US governments, corporations, and citizens. The concept and phenomenon of Trump 2.0 are characterized by a confrontational style, populism, a focus on deregulation and protectionist trade practices, ignoring the climate crisis, opposition to immigration, revitalizing local industries, strengthening populist appeal, and redefining US foreign policy and defending American values. Meanwhile, at the inauguration of US President Trump's new term, tech giants such as Amazon founder Jeff Bezos, Meta Corporation CEO Mark Zuckerberg, Apple CEO Tim Cook, and Google CEO Sundar Pichai are being present side by side. Media reports reflect that Elon Musk, owner of X, played a significant role in Trump's election. The study aims to describe, analyze and resolve the roles and relationships of the companies and company owners that own digital media and communication tools in the new approach, methods, paradigms and policies that Trump 2.0 wants to bring. The Document Analysis Method explained by Maurice Duverger in his work titled Research Methods and Techniques in Social Sciences is used in the research. One of the most important features of classical analysis is to determine the main idea of the document and to reveal the relationship of the text with secondary contexts. The research aims to analyze and resolve the reflections of the economic, political, social and military relations between the companies and their owners that own digital and social media and communication tools and US President Donald Trump on the media news using the method explained by Duverger. According to the findings of the study, there are close relationships between the companies and company owners that own digital media and communication tools; with Trump 2.0, the state wants to become partners with private companies; Trump 2.0 approaches, methods, paradigms and policies are highlighted through algorithms and digital and social media; social media is described as a tool of war; News about the climate crisis can be pushed to the background. This research is important because it demonstrates how the approach, methods, paradigms, and policies introduced by Trump 2.0, and the relationships between the companies that own digital media and communication tools and their owners, are reflected in the media.

Keywords: Trump 2.0, digital media, social media, populism, make America great again

Yapay Zeka ve Uygulamalarının Etik İlkelere Uyumunun İncelenmesi

An Analysis Of The Compliance of Artificial Intellıgence and Its Applications With Ethical Principles

Kortay Gülsoy
Yüksek Lisans Öğrencisi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
kortay@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0007-6627-5321
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, bu alanda etik sorunların da gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle algoritmaların önyargıları, kişisel verilerin güvenliği, hesap verilebilirlik gibi konular, yapay zekâ uygulamalarının güvenilirliği ve toplum tarafından kabulü açısından kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılan yapay zekâ uygulamalarının etik ilkelere ne ölçüde uyum sağladığını sistematik olarak değerlendirmeyi amaçlamıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, adil olma, güvenilir olma, şeffaf olma, hesap verilebilir olma, mahremiyet koruma ve ayrımcılık yapmama ilkelerine göre 15 farklı yapay zekâ uygulaması incelenmiştir. Genel olarak, incelenen yapay zekâ uygulamalarının büyük çoğunluğu etik ilkelere yüksek düzeyde uyum sağlamaktadır. Adillik, güvenilirlik, şeffaflık ve ayrımcılık yapmama konularında başarılı performans gösterdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, mahremiyet koruma ve hesap verilebilirlik alanlarında bazı uygulamaların daha fazla iyileştirme ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin toplum yararına etkin ve güvenilir kullanımı için, etik ilkelere uyuma yönelik çabaların sürdürülmesi gerekmektedir. Politika yapıcılar, teknoloji geliştiricileri ve kullanıcılar, bu konuda bilinçlendirilmeli ve etik uyumu sağlamak için iş birliği yapmalıdır. Ayrıca, bağımsız denetleyici kurumların da bu alanda düzenleyici rol oynaması önemlidir. Böylece, yapay zekanın insanlık yararına olan potansiyel katkılarının önündeki engeller kaldırılabilir.

Anahtar Kelimeler: *yapay zekâ, etik, yapay zekâ ve etik*

Abstract
The rapid development of artificial intelligence technology has led to the emergence of ethical issues in this field. Particularly, concerns such as algorithm biases, personal data security, and accountability are critical for the reliability and social acceptance of AI applications. This study aimed to systematically evaluate the extent to which widely used AI applications in different

sectors comply with ethical principles. The content analysis method was used to examine 15 different AI applications according to the principles of fairness, reliability, transparency, accountability, privacy protection, and non-discrimination. In general, the majority of the AI applications reviewed showed a high level of compliance with ethical principles. They performed successfully in terms of fairness, reliability, transparency, and non-discrimination. However, some applications were found to require more improvement in the areas of privacy protection and accountability. To ensure the effective and reliable use of AI technologies for the benefit of society, efforts to comply with ethical principles must be sustained. Policymakers, technology developers, and users should be made aware of this issue and collaborate to ensure ethical compliance. Additionally, the regulatory role of independent oversight bodies in this area is important. This way, the barriers to the potential societal benefits of AI can be removed.

***Keywords**:* artificial intelligence, ethics, artificial intelligence and ethics

Kamu Hizmetlerinde Dijital Dönüşümün Önemi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Örneği

The Importance of Digital Transformation İn Public Services: The Case of Sakarya Metropolitan Municipality

Metin Işıker
Kamu Görevlisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi
Public Official, Sakarya University Social Sciences University
metiner54@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-7153-4694
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, toplumsal yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi kamu yönetiminde de köklü dönüşümlere yol açmıştır. Dijitalleşmenin sunduğu erişilebilirlik, etkileşim ve şeffaflık sayesinde kamu kurumları, hizmet sunum süreçlerinde yenilikçi ve katılımcı bir anlayışı benimsemeye başlamıştır. Bu çalışma ile dijital dönüşümün kamusal hizmetler üzerindeki etkisinin nitel araştırma yaklaşımıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Sakarya Büyükşehir Belediyesinin dijital dönüşüm süreci ve bu süreçte hayata geçirilen dijital hizmetler, araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Kurumun dijital alandaki uygulamaları; dijital kamu hizmeti, dijital devlet, dijital çağ yönetişimi, e-Devlet, e-hizmetler, e-bilet ve e-kayıt kavramları, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağı üyesi olan Sakarya'nın dijital dönüşümünü, Akıllı Şehir Stratejisi kapsamında hayata geçirilen teknolojik çalışmalar üzerinden ele almak da araştırmanın temel inceleme alanlarından biridir. Elde edilen bulgular, dijital hizmetlerin vatandaşlar tarafından yoğun biçimde tercih edildiğini ve yazılım tabanlı yatırımların kamu kurumlarında önemli ölçüde zaman ve maliyet tasarrufu sağladığını göstermektedir. İmar, altyapı, ulaşım, talep-öneri yönetimi, coğrafi bilgi sistemleri, sağlık ve diğer belediyecilik hizmetlerinde dijital teknolojilerin etkin biçimde kullanıldığı görülmüştür. Dijital dönüşüme uyum sağlayan kurumların yeniliğe açık yapıları,

kullanıcı dostu dijital hizmetleri ve akıllı kent vizyonunu kent yaşamına entegre etme düzeyleri, kamusal hizmetlerin etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Sakarya Büyükşehir Belediyesi örneği, dijital dönüşümün yerel yönetimlerde verimlilik, şeffaflık ve vatandaş memnuniyetini artırmada önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital dönüşüm, teknoloji, kamu, halkla ilişkiler

Abstract

The rapid advances in information technologies have led to radical transformations in public administration, as in all areas of social life. Thanks to the accessibility, interactivity, and transparency offered by digitalization, public institutions have begun to adopt an innovative and participatory approach in their service delivery processes. This study aims to examine the impact of digital transformation on public services using a qualitative research approach. The focus of the study is the Sakarya Metropolitan Municipality's digital transformation process and the digital services implemented during this process. The institution's digital practices were evaluated using content analysis, encompassing concepts such as digital public service, digital government, digital-age governance, e-government, e-services, e-ticketing, and e-registration. Furthermore, a key focus of the research is to examine the digital transformation of Sakarya, a member of the UNESCO Global Learning Cities Network, through technological initiatives implemented within the scope of the Smart City Strategy. The findings demonstrate that digital services are highly preferred by citizens and that software-based investments have resulted in significant time and cost savings for public institutions. Digital technologies have been effectively used in zoning, infrastructure, transportation, demand-suggestion management, geographic information systems, healthcare, and other municipal services. The innovative nature of institutions that adapt to digital transformation, their user-friendly digital services, and their ability to integrate the smart city vision into urban life play a decisive role in the effectiveness and sustainability of public services. The example of Sakarya Metropolitan Municipality demonstrates the significant potential of digital transformation in increasing efficiency, transparency, and citizen satisfaction in local governments.

Keywords: digitalization, digital transformation, technology, public, public relations

Yapay Zekâ ile Sohbet Eden Toplum: Dijital Öznenin Yeni Biçimleri

The Society Conversing with Artificial Intelligence: New Forms of the Digital Self

Beyza Demirhan
Arş. Gör. / Research Assistant
Yozgat Bozok Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji
Yozgat Bozok University, Faculty of Arts and Sciences, Sociology
beyzademirhan94@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-2098-2869
https://ror.org/04qvdf239

Özet
Dijital teknolojiler, yalnızca iletişimin araçları değil, iletişimin öznesini de dönüştürmektedir. ChatGPT ve Replika gibi sohbet botları, bireylerin kendileriyle ve başkalarıyla kurdukları ilişki biçimlerini yeniden tanımlamakta; duygusal etkileşimi, empatiyi, toplumsal aidiyeti farklı bir düzleme taşımaktadır. Geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak bu yeni ilişki biçimleri, insanın anlam arayışını, duygusal tatminini ve benliğini tanımlama süreçlerini teknolojik bir ara yüz üzerinden yeniden kurmaktadır. İnsan ile yapay zekâ arasındaki etkileşim, yalnızca bir soru-cevap ilişkisinden ibaret değildir; aynı zamanda bireyin kendini duygusal ve bilişsel düzeyde yansıttığı bir alan haline gelmiştir. Sherry Turkle'ın (2011) "birlikte yalnız (alone together)" kavramı, bireyin dijital teknolojilerle kurduğu çelişkili yakınlığı anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Turkle'a göre modern birey, teknolojik araçlar sayesinde görünürde sürekli bağlantı halindedir, ancak bu bağlantı derin ilişkisel bağların yerini yüzeysel etkileşimlere bırakmıştır. Bu durum, bireyin yalnızlığını azaltmaktan çok, biçim değiştirerek yalnızlığı yeniden üretmektedir. Anthony Giddens (1991) "refleksif benlik (reflexive self)" kavramını bireyin kendisini modern toplumun koşulları içinde sürekli olarak gözden geçirmesi, yeniden tanımlaması ve yapılandırması sürecini anlatmak üzere kullanır. Yapay zekâ sohbet botları bu süreci hızlandıran ve görünür kılan araçlardır. Birey, yapay zekâ ile kurduğu diyaloglarda kendi düşüncelerini, arzularını ve kaygılarını yeniden seslendirir; bu süreçte karşısında insan olmayan, fakat insana benzer biçimde yanıt veren bir "öteki" bulur. Bu öteki, hem bir "ayna" görevi görür hem de bir bireyin kendi benliğini yeniden düşünmesini sağlayan bir yansıma alanı oluşturur. Yapay zekâ destekli sohbetlerin yaygınlaşması, iletişimin doğasını temelden dönüştürmektedir. Sohbet, artık yalnızca insanlar arasında değil, insanlar ve algoritmalar arasında da

gerçekleşmektedir. Bu durum toplumsal ilişkilerin sınırlarını bulanıklaştırmakta, insan merkezci yaklaşımları sorgulatmaktadır. İnsan-makine arasındaki bu yeni diyalog biçimleri, duygusal bağlılık, güven ve mahremiyet gibi kavramları da yeniden tanımlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital özneleşme, yapay zekâ, dijital toplum, refleksif benlik, birlikte yalnız

Abstract

Digital technologies are no longer mere instruments of communication; they are transforming the very subject of communication itself. Conversational agents such as ChatGPT and Replika are redefining how individuals relate to themselves and to others, relocating emotional interaction, empathy, and social belonging onto a new plane. Unlike traditional modes of communication, these emerging forms of interaction reconstruct the human quest for meaning, emotional fulfillment, and self-definition through a technological interface. The interaction between human and artificial intelligence is not confined to a question–answer dynamic; it has become a reflective space where individuals project their own emotions and cognition. Sherry Turkle's (2011) concept of being "alone together" provides an important theoretical framework for understanding the paradoxical intimacy humans develop with digital technologies. According to Turkle, modern individuals appear to be constantly connected through technological devices, yet these connections often replace deep relational bonds with superficial interactions. Rather than reducing loneliness, technology reshapes and reproduces it in new forms. Anthony Giddens (1991) uses the concept of the reflexive self to describe the continuous process through which individuals examine, redefine, and reconstruct themselves within the conditions of late modernity. AI-powered chatbots accelerate and make visible this reflexive process. In their dialogues with artificial agents, individuals articulate their thoughts, desires, and anxieties, encountering an "other" that—though nonhuman—responds in humanlike ways. This "other" operates simultaneously as a mirror and as a reflective medium that enables the subject to reconsider and rearticulate their sense of self. The proliferation of AI-mediated conversations is fundamentally reshaping the nature of communication. Conversation now takes place not only between humans, but also between humans and algorithms. This shift blurs the boundaries of social relations and calls anthropocentric perspectives into question. The new dialogical forms between human and machine compel us to reconceptualize notions such as emotional attachment, trust, and intimacy.

Keywords: digital subjectivation, artificial intelligence, digital society, reflexive self, alone together

Reel(S)Politik: 2024 Yerel Seçimlerinde Instagram Reels Kullanımı ve Yerel Aidiyetin İnşası

Real Politics: The Use Of Instagram Reels In The 2024 Local Elections And The Constructing of Local Belonging

Özlem Danacı Yüce
Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi / Assoc. Prof. Dr., Galatasaray University
İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
odanaci@gsu.edu.tr
https://orcid.org/0009-0002-7153-4694
https://ror.org/00btgsb62

Sertaç Galip Genç
Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi
Master's Student, Galatasaray University
sgalipgenc@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7239-6524
https://ror.org/00btgsb62

Özet
Dijital platformlar, siyasetin iletişim pratiklerini dönüştürürken; siyasal özne inşası, seçmenle kurulan duygusal bağ ve aidiyet temsili için yeni alanlar yaratmaktadır. Yerel düzeyde bu dönüşüm daha görünür hale gelmektedir. Gazetecilikte yaşanan finansal zorluklar, ulusal düzeyde olduğu gibi yerel basında da bilgi dolaşımını sekteye uğratmakta; bu durum siyasetçilerin dijital platformlara yönelimini hızlandırmaktadır. Sosyal medya mecraları, yalnızca mesaj iletme aracı olmaktan çıkıp adayların kişisel temsillerini güçlendirdikleri çok katmanlı iletişim alanlarına dönüşmektedir. Bu çalışma, 2024 yerel seçimlerinde Beykoz ilçesi örneğinde Instagram Reels videolarının tekno-popülist stratejiler doğrultusunda nasıl kullanıldığını; adayların dijital içeriklerde yerel aidiyeti hangi teknik olanaklar (affordanslar) üzerinden inşa ettiklerini incelemektedir. Araştırmada karma yöntem tercih edilmiştir: katılımcı gözlem, parti temsilcileriyle derinlemesine mülakatlar ve 31 Mart 2024 seçim sürecinde paylaşılan 278 Reels videosunun sistematik içerik analizi yapılmıştır. Meta Reklam Kütüphanesi verileri (görüntülenme sayısı, bütçe, hedefleme) bulgulara destek sağlamıştır. Kodlama süreci beş kategoriye göre yapılandırılmıştır: (1) anlatının öznesi; (2) kullanılan dijital imkânlar; (3) siyasi mesajın içeriği; (4) içeriğin tonu (bilgilendirme, mobilizasyon, negatif kampanya); (5) organik, sponsorlu ve reklamlı içerik stratejileri. Elde edilen bulgular, Beykoz'daki adaylar arasında

belirgin bir ayrışma olduğunu göstermektedir. Muhalefet adayları, "Beykozluluk" aidiyetini nostaljik imgeler ve "Beykoz'u Beykozlular yönetecek" sloganı üzerinden güçlü biçimde kurarken; AK Parti adayı Murat Aydın daha sınırlı bir yerel temsile dayanmış ve merkezi söyleme bağlı kalmıştır. Bu durum, aidiyetin bir yandan kapsayıcı bir temsil alanı, diğer yandan dışlama stratejileri için kullanılan bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Instagram Reels, yerel siyasetçiler için basit bir iletişim tercihi olmaktan çıkmış; aidiyet üretimi, temsil stratejileri ve siyasal kimliğin yeniden inşasında belirleyici bir tekno-politik platforma dönüşmüştür. Castells'in (2009) ağ toplumu ve ideolojilerin çözülmesi analizinden hareketle, bu çalışma dijital platformların yerel demokrasi üzerindeki etkisinin derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: instagram reels, siyasal iletişim, tekno-popülizm, yerel seçimler, yerel aidiyet

Abstract

Digital platforms are transforming political communication practices by creating new spaces for subjectivity, emotional ties with voters, and representations of belonging. This transformation becomes even more visible at the local level. As journalism faces financial difficulties and local press weakens, the circulation of information is disrupted, pushing local politicians to digital platforms. Social media, in this sense, has turned into multi-layered spaces where candidates not only deliver messages but also reinforce their personal and political representations. This study examines how Instagram Reels was used as part of techno-populist strategies in the 2024 municipal elections in Beykoz, Istanbul, focusing on how candidates constructed local belonging through digital affordances. A mixed-methods approach was adopted, including participant observation, interviews with local party representatives, and a systematic content analysis of 278 Reels videos shared during the campaign. Meta Ad Library data (views, budgets, targeting) provided additional insights. The coding scheme was structured into five categories: (1) subject of the narrative; (2) digital affordances used; (3) political message content; (4) tone of content (informative, mobilizing, negative); and (5) strategic differences between organic, sponsored, and paid posts. Findings reveal a significant divergence among candidates. Opposition candidates strongly emphasized "being from Beykoz" through nostalgic imagery and slogans such as "Beykoz will be governed by Beykoz residents," thereby constructing both an inclusive belonging and an exclusionary strategy vis-à-vis the incumbent AK Party candidate Murat Aydın, who is not originally from Beykoz. While opposition actors localized their central campaigns to produce a strong sense of belonging, the incumbent adhered to a more centralized discourse with limited local representation. In conclusion, Instagram Reels emerged not merely as a communication tool but as a techno-political platform where belonging, representation, and exclusion are produced and political identities reconstructed. Building on Castells's (2009) analysis of network society and the decline of grand ideologies, the study highlights the need for further exploration of digital platforms' impact on local democracy.

Keywords: instagram reels, political communication, techno-populism, local elections, local belonging

Dijital Melankoli Çağında Yapay Zekâ: Teknolojik Yalnızlığın İletişimsel Anatomisi

Artificial Intelligence in The Age of Digital Melancholy: The Communicative Anatomy of Technological Loneliness

Mustafa Doğukan Başalan
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Bilimleri
Hatay Mustafa Kemal University, Communication Sciences
dokayazilim@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-8873-1102
https://ror.org/056hcgc41

Özet

Dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüzde yapay zekâ, insanın toplumsal varoluşunu yeniden şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Artık yalnızca teknik bir araç veya üretim kolaylaştırıcısı olmanın ötesine geçen yapay zekâ, bireylerin düşünme, hissetme ve iletişim kurma biçimlerini doğrudan etkileyen kültürel ve psikososyal bir aktör niteliği kazanmıştır. Bu dönüşümün en belirgin çıktılarından biri ise, sürekli bağlantılı olmasına rağmen bireylerin giderek daha derin bir yalnızlık ve yabancılaşma yaşamasına yol açan "dijital melankoli" olgusudur. Dijital melankoli, bireyin teknolojik ağlar aracılığıyla toplumsal ilişkilere dâhil olurken, eşzamanlı olarak gerçeklikten kopuş, iletişimsel doyumsuzluk ve aidiyet kaybı deneyimlemesiyle tanımlanmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ ve dijital melankoli arasındaki ilişkiyi "teknolojik yalnızlığın iletişimsel anatomisi" üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İlk aşamada dijital melankoli kavramı felsefi kökenleri, sosyolojik izdüşümleri ve psikolojik boyutlarıyla ele alınmakta; tarihsel olarak modernitenin bireyde yarattığı yalnızlık duygusunun dijital çağda yapay zekâ aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği tartışılmaktadır. İkinci aşamada, yapay zekânın kişilerarası iletişimdeki rolü, sohbet robotları, dijital asistanlar, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve sosyal medya algoritmaları üzerinden örneklendirilmekte; bu araçların bireylerin iletişimsel deneyimlerinde otantiklik, güven, bağlanma ve kimlik inşası boyutlarını nasıl dönüştürdüğü analiz edilmektedir. Çalışma ayrıca, yapay zekânın insan iletişimine sunduğu avantajlara rağmen, bireyler arası ilişkilerde derinleşen yakınlık yanılsaması ve iletişimsel tatminsizlik gibi paradoksal sonuçlar doğurduğunu da ortaya koymaktadır. Teknolojik aracılı etkileşim, yüzeysel bağların hızla kurulmasına imkân tanırken, duygusal derinlik ve güven inşasını zayıflatmakta; bu durum bireyin yalnızlık hissini ortadan kaldırmak yerine çoğu durumda daha da pekiştirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ, modern bireyin varoluşsal anlam arayışıyla doğrudan kesişen bir iletişimsel kırılma noktası oluşturmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın iletişimsel işlevlerinin yalnızca teknik ve pratik boyutlarıyla değil; aynı zamanda etik, kültürel ve psikososyal etkileri üzerinden de incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, dijital çağın en kritik paradokslarından biri olan "teknolojik yalnızlık" sorununu daha derinlemesine anlamayı mümkün kılmakta ve iletişim bilimleri ile dijital kültür çalışmalarına disiplinlerarası bir

perspektif sunmaktadır. Çalışma, yapay zekânın insan iletişimindeki rolünü anlamlandırmak için dijital melankoli kavramını merkeze alarak, bireylerin dijital çağda maruz kaldığı yeni duygu rejimlerini ve toplumsal dönüşümleri tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijital melankoli, teknolojik yalnızlık, iletişimsel otantiklik, dijital kültür

Abstract:
In today's world, where digitalisation is gaining momentum, artificial intelligence stands out as one of the most powerful dynamics reshaping human social existence. Artificial intelligence has now transcended its role as merely a technical tool or production facilitator, acquiring the status of a cultural and psychosocial actor that directly influences the ways in which individuals think, feel and communicate. One of the most prominent outcomes of this transformation is the phenomenon of 'digital melancholy,' which leads individuals to experience increasingly profound loneliness and alienation despite being constantly connected. Digital melancholy is defined by the individual's experience of disconnection from reality, communicative dissatisfaction and loss of belonging while engaging in social relationships through technological networks. This study aims to examine the relationship between artificial intelligence and digital melancholy through the 'communicative anatomy of technological loneliness.' In the first phase, the concept of digital melancholy is addressed in terms of its philosophical origins, sociological implications, and psychological dimensions; it discusses how the sense of loneliness created by modernity in individuals is reproduced in the digital age through artificial intelligence. The second stage exemplifies the role of artificial intelligence in interpersonal communication through chatbots, digital assistants, AI-supported content production, and social media algorithms; it analyses how these tools transform the dimensions of authenticity, trust, attachment, and identity construction in individuals' communicative experiences. The study also reveals that, despite the advantages artificial intelligence offers to human communication, it has produced paradoxical results such as a deepening illusion of closeness and communicative dissatisfaction in interpersonal relationships. Technologically mediated interaction, while enabling the rapid establishment of superficial bonds, weakens the construction of emotional depth and trust; in most cases, this reinforces the individual's sense of loneliness rather than eliminating it. Consequently, artificial intelligence creates a communicative breaking point that directly intersects with the modern individual's search for existential meaning. Consequently, it argues that the communicative functions of artificial intelligence should be examined not only in terms of their technical and practical dimensions, but also in terms of their ethical, cultural, and psychosocial impacts. This approach enables a deeper understanding of the problem of 'technological loneliness,' one of the most critical paradoxes of the digital age and offers an interdisciplinary perspective to communication sciences and digital culture studies. The study centres on the concept of digital melancholy to understand the role of artificial intelligence in human communication, discussing the new emotional regimes and social transformations that individuals are exposed to in the digital age.

Keywords: Artificial intelligence, digital melancholy, technological loneliness, communicative authenticity, digital culture

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2024 Yerel Seçimlerinde Belediye Başkanı Adaylarının Instagram ve X Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Political Communication in Social Media: An Analysis of Mayoral Candidates' Use of Instagram and X During The 2024 Local Elections

Nedret Çağlar
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.
Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Suleyman Demirel University, Faculty of Communication
nedretcaglar@sdu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9769-056X
https://ror.org/04fjtte88

Özet

Dijitalleşme ve yeni iletişim tekniklerindeki gelişmelerle birlikte, sosyal medya siyasal aktörlerin önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya siyasal iletişim alanında sınırları ortadan kaldırarak hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunmaktadır. Siyasi partiler kurumsal sosyal medya hesapları vasıtasıyla, siyasi lider ve adaylarda kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitlelerine hızlı bir biçimde ulaşma imkânına sahiptirler. Siyasi adaylar kendilerini, düşüncelerini ifade etmek ve seçmen kitlesini etkilemek için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar içerik dolaşımını hem kolaylaştırmakta hem de daha geniş bir kitleye erişme imkanı sağlamaktadır. Siyasi adaylar, hedef kitlesindeki seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, ilgilerini çekme ve ikna etme gayesi ile farklı sosyal medya platformları üzerinden siyasal iletişim çalışmalarını yürütmektedirler. Bu çalışmanın amacı; yerel seçim kampanyalarında sosyal medyanın siyasal iletişim pratikleri çerçevesinde kullanım biçimlerini incelemektir. Çalışmanın örneklemini 2024 Yerel Seçimleri Isparta Belediye Başkan adaylarının kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına yerel seçimlere katılan dört büyük partinin (Ak Parti, CHP, MHP ve İyi Parti) belediye başkanı adaylarının resmi Instagram ve X hesapları alınmıştır. Çalışmaya 1-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki seçim kampanyası dönemi paylaşımları dahil edilmiştir. Bu bağlamda adayların sosyal medya iletileri, siyasal iletişim yöntem ve pratikleri açısından incelenmiştir. Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak adayların ilgili süreçte Instagram'ı daha yoğun kullandıkları anlaşılmaktadır. Adayların sosyal medya platformlarının etkileşim özelliğinden faydalanmak yerine daha çok tek yönlü iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Etkileşimli internet uygulamalarının pasif izleyicileri katılımcılara dönüştürdüğü düşünülürse, adayların siyasal iletişim çalışmalarında etkileşime açık politikalar izlemeleri önemlidir. Adaylar sosyal medya içeriklerinin biçimsel sunumunda; metinsel bilgilendirmeyi daha çok fotoğraflarla desteklemektedirler. Adayların iletileri ziyaret, çağrı-reklam-duyuru, miting, proje, özel gün kutlama, kadın-çocuk-gençlik, toplantı ve diğer

konulardan oluşmaktadır. Adayların Instagram ve X iletilerinin konu dağılımı incelendiğinde; en çok "ziyaret", ikinci sırada "çağrı, reklam, duyuru" konulu iletilere yer verildiği görülmektedir. Katkıda bulunanların paylaşımı da ileti akışında önemlidir. Adaylar paylaşımlarının görünürlüğünü artırmak için daha çok profilde görünür olmasını sağlayan politikalar izlemektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, sosyal medya, aday, yerel seçim, belediye başkan adayı

Abstract:
With the rise of digitalization and advancements in new communication technologies, social media became one of the most significant communication tools for political actors. By eliminating geographical and temporal boundaries, social media provides rapid and convenient opportunities for political communication. Political parties, through their institutional social media accounts, as well as political leaders and candidates via their personal accounts, may reach their target audiences quickly and directly. Political candidates use social media to express themselves, share their opinions, and influence potential voters. Posts shared through social media accounts both facilitate the circulation of content and enable access to a wider audience. Political candidates employ their political communication activities across various social media platforms with the aim of reaching, informing, attracting, and persuading their target voters. The main purpose of this study is to examine the ways in which social media is made use of within the framework of political communication practices during local election campaigns. The sample of the study covers the personal social media accounts of the mayoral candidates in the city of Isparta during the 2024 Local Elections. The research focuses on the official Instagram and X accounts of mayoral candidates representing the four major political parties participating in the local elections (Ak Party, CHP, MHP, and İyi Party). Posts shared during the campaign period between March 1 and March 31, 2024, were included in the analysis. In this context, the candidates' social media messages were analyzed in terms of political communication methods and practices. Content analysis, one of the qualitative research methods, was implemented for data analysis. The findings indicate that the candidates used Instagram more intensively during the election period. It was also observed that instead of benefiting from the interactive features of social media platforms, candidates predominantly preferred one-way communication. Considering that interactive internet applications transform passive audiences into participants, it is important for political candidates to follow interactive policies in their political communication efforts. In the formal presentation of their social media content, candidates tended to support textual information primarily with photographs. The candidates' messages consist of visits, calls-advertisements-announcements, rallies, projects, special day celebrations, women-children-youth, meetings and other topics. When the thematic distribution of Instagram and X posts was examined, it was found that "visits" constituted the most frequent category, followed by posts related to "calls, advertisements, and announcements.". Considering that interactive internet applications transform passive audiences into participants, it is important for political candidates to follow interactive policies in their political communication efforts.

Keywords: Political Communication, Social Media, Candidate, Local Election Mayoral Candidate

Siyasal İletişimde Yeni Nesil İletişim Dili: Dijital Oyunlar

The New Language of Political Communication: Digital Games

Şehmuz Güler
Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü
Haliç University Faculty of Fine Arts, Department of Cartoon and Animation
email@emial.com
https://orcid.org/0000-0001-6971-4026
https://ror.org/022xhck05

Özet

İnsan iletişimi, yüzyıllardır politikanın ana unsurlarından biri olarak varlığını sürdürmüştür. Aristoteles'in de altını çizdiği üzere siyaset ile iletişim arasındaki bağ doğaldır çünkü iletişim, neyin adil ya da adaletsiz, faydalı ya da sakıncalı bulunduğu hakkında ortak bir bağlamda düşünme ve tartışma imkânı sunar. Tarih boyunca siyasal aktörler, toplumsal katılımı artırmak, düşünceyi şekillendirmek ve ikna süreçlerini yönetmek için her dönemin iletişim araçlarını seferber etmişlerdir. Seçim kampanyalarının serüveni bir anlamda farklı kitlelere ulaşmak amacıyla çağdaş iletişim yöntemlerini hızlıca sahiplenme yarışı olarak okunabilir. Günümüzde ise bu yarış sosyal medyayı geride bırakarak dijital oyunların sağladığı karşılıklı ve deneyimsel dünyalara taşınmıştır. Artık oyunlar, yalnızca eğlence değil; siyasal mesajların, toplumsal farkındalığın ve bireylerin katılımcı rolünün sahnelendiği çağdaş bir haberleşme dili hâline gelmektedir. Böylece siyaset, ideolojilerin ve programların ötesinde, oyunlaştırılmış deneyimlerle bireyleri içine çeken çok boyutlu bir iletişim ortamına dönüşmektedir. Bu araştırma, "yeni nesil iletişim dili" bakış açısıyla dijital oyunların siyasal iletişimde artan önemini incelemektedir. Literatür taraması ve güncel örnekler ışığında, oyun temelli iletişimin siyasi aktörlere sunduğu olanaklar incelenmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), Oyunlaştırma (gamification), ve rol yapma (role-playing) gibi etkileşimli mekanizmalar sayesinde siyasal mesajlar artık yalnızca izleyiciye aktarılan bir içerik olmaktan çıkmakta; bireylerin aktif katılımıyla deneyimlenen çok katmanlı süreçlere dönüşmektedir. Bu interaktif yapı, bilgi aktarmanın ötesine geçerek empati geliştirme, toplumsal farkındalık yaratma ve politik konulara yönelik duyarlılığı artırma potansiyeli taşımaktadır. Çevre krizleri, mülteci sorunları veya insan haklarının çiğnenmesi gibi küresel sorunların oyun ortamında deneyimlenmesi bireyler ve toplumlar düzleminde siyasal algıları ve katılım biçimlerini dönüştürme gücüne sahiptir. Dolayısıyla dijital oyunlar, siyasal iletişimde yalnızca yeni bir mecra değil; katılımcı, etkileşimli ve insana dokunan bir iletişim ekosistemi

kurmada stratejik bileşenlerden biri biçiminde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda inceleme, dijital oyunların sunduğu potansiyeli hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla tartışarak siyasal iletişimin yarınına ilişkin yeni perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyunlar, siyasal iletişim, yeni medya, oyunlaştırma, artırılmış gerçeklik (ar)

Abstract

Human communication has been one of the main elements of politics for centuries. As Aristotle emphasized, the link between politics and communication is natural because communication provides the opportunity to think and discuss what is fair or unfair, beneficial or harmful within a common context. Throughout history, political actors have mobilized the communication tools of their time to increase social participation, shape thought and manage persuasion processes. The evolution of election campaigns can be seen as a race to quickly adopt contemporary communication methods in order to reach different audiences. Today, this race has moved beyond social media to the interactive and experiential worlds provided by digital games. Games are no longer just entertainment; they have become a contemporary language of communication where political messages, social awareness, and the participatory role of individuals are staged. Thus, politics is transforming into a multidimensional communication environment that draws individuals in through gamified experiences, beyond ideologies and programs. This research examines the growing importance of digital games in political communication from the perspective of the "new generation communication language." Through a literature review and current examples, the opportunities that game-based communication offers to political actors are explored. Thanks to interactive mechanisms such as augmented reality (AR), gamification, and role-playing, political messages are no longer just content conveyed to the audience; they are transforming into multi-layered processes experienced through the active participation of individuals. This interactive structure has the potential to go beyond information transfer and foster empathy, create social awareness, and increase sensitivity to political issues. Experiencing global issues such as environmental crises, refugee problems, or human rights violations in a gaming environment has the power to transform political perceptions and forms of participation at the individual and societal levels. Therefore, digital games are considered not only a new medium in political communication but also a strategic component in establishing a participatory, interactive, and human-centered communication ecosystem. In this context, this study aims to offer new perspectives on the future of political communication by discussing the potential offered by digital games in both theoretical and practical dimensions.

Keywords: digital games, political communication, new media, gamification, augmented reality (ar)

Ukrayna-Rusya Savaşının Polonya Ulusal Haber Ajansı Polska Agencja Prasowa'nın (PAP) YouTube Videolarındaki Temsili: Dijital Medya Görsellerinin Analizi Yaklaşımıyla Anlatı Yapılarının Çözümlenmesi

Representation of the Ukraine-Russia War in YouTube Videos by the Polish National News Agency (PAP): Deconstructing Narrative Structures Using a Digital Visual Analysis Approach

Beste Budan
Öğretim Görevlisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Lecturer at Fatih Sultan Mehmet Foundation University
bberdogan@fsm.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6497-2018
https://ror.org/04mma4681

Özet
Dijital çağda sosyal medya platformları yalnızca salt bilginin iletildiği bir ortam değil aynı zamanda kamusal duyguların aktarıldığı, ülkelerin uluslararası alandaki duruşunu ve temsilini yansıttığı stratejik bir alandır. Özellikle olağanüstü dönemlerde sosyal medya platformları hem yerel hem de küresel kamuoyuna yönelik stratejik anlam üretim alanlarına dönüşmektedir. Bu süreçte haber ajanslarının sosyal medyadaki paylaşımları, taraf ülkelerin bu mecralarda nasıl temsil edildiğinin önemli bir göstergesidir. Çünkü olağanüstü dönemlerdeki kritik gelişmeleri temsil etme biçimleri, söz konusu ülkeye dair kamuoyu algısının inşasında belirleyici bir çerçeve sunmaktadır. Bu perspektiften hareketle, çalışmanın odağı 2022 yılında başlayan Ukrayna-Rusya Savaşı üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, jeopolitik ve ideolojik açıdan stratejik bir konumda bulunan Polonya'nın, resmî haber ajansı Polska Agencja Prasowa (PAP) aracılığıyla sosyal medyada savaşı görsel bağlamda nasıl temsil ettiği incelenecektir. Bu inceleme, "PAP, Ukrayna-Rusya Savaşı'nı YouTube içerikleri üzerinden görsel olarak nasıl temsil etmekte ve bu temsiller aracılığıyla nasıl bir politik ve duygusal söylem inşa etmektedir?" sorusundan hareketle şekillenmektedir. Çalışmada, PAP'ın YouTube platformundaki Ukrayna-Rusya Savaşı'na ilişkin temsilleri, dijital görsel analiz yaklaşımıyla ele alınarak YouTube platformundaki görsel içeriklerin biçimsel özellikleri, anlatı kalıpları ve duygusal çağrışımları açısından nasıl

yapılandığı sistematik bir biçimde çözümlenmektedir. Çalışma sonucunda, PAP'ın YouTube paylaşımlarında savaşın, tehlike, güvenlik, tehdit ve siyasi dinamikler eksenindeki diplomatik ilişkiler bağlamında temsil edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ukrayna-Rusya savaşı, Polonya ulusal haber ajansı, youtube, dijital görsel analiz

Abstract

In the digital age, social media platforms are not merely channels for information transmission; they are also strategic arenas for conveying public sentiment and reflecting national stances in the international sphere. Particularly during periods of crisis, these platforms become strategic spaces for producing meaning aimed at both local and global audiences. In this context, the social media posts of news agencies serve as a crucial indicator of how the nations involved are portrayed. This is because their portrayal of critical situations during critical periods provides a decisive framework for shaping public opinion. From this perspective, the focus of this study is the Ukraine-Russia War that began in 2022. This study examines how Poland, a country in a strategic geopolitical and ideological position, represents the war visually on social media through its official news agency, Polska Agencja Prasowa (PAP). The research is shaped by the question: "How does PAP visually represent the Ukraine-Russia War through its YouTube content, and what political and emotional discourse does it construct through these representations?" Using a digital visual analysis approach, the study systematically analyzes PAP's representations of the war on YouTube. It examines how the visual content is structured in terms of its formal characteristics, narrative patterns, and emotional connotations. The study finds that PAP's YouTube posts frame the war primarily within a context of diplomatic relations, centering on themes of danger, security, threats, and political dynamics.

Keywords: Ukraine-Russia war, Polish national news agency, youtube, digital visual analysis

Aydın Doğan Uluslararası Karikatür Yarışması'nda Kapitalizm ve Toplumsal Eşitsizlik Temalı Karikatürlerin Göstergebilimsel Analizi[1]

A Semiotic Analysis of Award-Winning Cartoons on Capitalism and Social Inequality in the Aydın Doğan International Cartoon Competition

Fazilya Assimova
Yüksek Lisans öğrencisi / Master's Student
Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı
Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism
fazilya.rustemovna@mail.ru
https://orcid.org/0009-0001-2411-6759
https://ror.org/0411seq30

Işıl Şimşek
Dr. Öğr. Üyesi / Assistant Professor
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Journalism
isilsimsek@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5217-7893
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Karikatür, toplumsal olayları hem gülmece hem de eleştiri yoluyla çizgiler aracılığıyla ifade eden ve malzemesini toplumdan alan bir sanat dalıdır. Bu özellikleriyle karikatür, toplumsal yapıda ortaya çıkan sorunlara karşı farkındalık oluşturma, muhalif ve eleştirel bir tutum geliştirme, toplumu eğitme ve bilinçlendirme, toplumsal önyargı ve tabuları sorgulama, bireylere eğlenme ya da rahatlama olanağı sunma ve propaganda amacıyla kullanılma gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bu bağlamda, 1983 yılından itibaren düzenlenen Aydın Doğan Uluslararası Karikatür Yarışması (ADUKY), karikatürün yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olmadığını; aynı zamanda toplumsal sorunları görünür kılan, izleyiciler arasında farkındalık yaratan ve eleştirel düşünceyi teşvik eden bir iletişim aracı olduğunu kabul ederek, dünyanın farklı bölgelerinden karikatüristleri bir araya getiren uluslararası bir platform işlevi görmektedir. Bu yönüyle yarışma, karikatürün evrensel değerler temelinde mesaj üretme ve yayma kapasitesini öne çıkararak, ulusal

[1] Bu çalışmanın literatür kısmı "Karikatür Yarışmalarında Savaş, Göç ve Göçmenlik: Aydın Doğan Karikatür Yarışması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme" başlıklı TÜBİTAK projesinden üretilmiş, makale TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

ve tematik karikatür yarışmalarından ayrışmaktadır. Bu çalışma, ADUKY'de 1983–2024 yılları arasında birincilik ödülü alan kapitalizm ve toplumsal eşitsizlik temalı karikatürlerin kültürel, toplumsal, siyasal ve tarihsel anlamlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, söz konusu karikatürlerde kapitalizm ve toplumsal eşitsizlik konularının nasıl ele alındığı ve karikatürlerde kullanılan göstergeler aracılığıyla ne tür anlamsal yapıların üretildiği sorunsallaştırılmaktadır. Araştırmanın evrenini, 1983–2024 yılları arasında ADUKY'de birincilik ödülü alan toplam 42 karikatür oluşturmaktadır. Bu evrenden amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen, kapitalizm ve toplumsal eşitsizlik temalı 4 karikatür, araştırmanın örneklemini meydana getirmektedir. Veri kaynağı olarak belirlenen bu karikatürler, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit boyutlarında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; kapitalizmin gelişme ve ilerleme mitinin, toplumsal eşitsizliklerin ve sorunların temelinde yer aldığı, toplumsal eşitsizlik ve adaletsizliğin terör ve şiddet eylemlerini tetiklediği, kapitalizmin ilerleme söylemi altında insanlığı ve toplumları sömüren yıkıcı bir ideoloji olarak konumlandığı, kırılgan temeller üzerine inşa edilen kapitalist sistemde toplumsal eşitsizliğin kaçınılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma, karikatür alanındaki benzer araştırmalardan, veri kaynağını Aydın Doğan Karikatür Yarışması temelinde tanımlaması ve karikatürleri evrensel mesaj üretiminin bir aracı olarak ele alması yönleriyle ayrılmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım doğrultusunda oluşturulan göstergeler üzerinden anlam arayışına yönelmesi, çalışmanın özgünlüğünü pekiştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aydın Doğan uluslararası karikatür yarışması, karikatür, göstergebilim, kapitalizm, toplumsal eşitsizlik, eşitsizliklerin azaltılması

Abstract

Cartoons are an art form that depict social events through drawings in both humorous and critical ways, drawing their material from society itself. With these characteristics, cartoons fulfill functions such as raising awareness of social issues, fostering a dissenting and critical attitude, educating and informing the public, challenging social prejudices and taboos, providing opportunities for entertainment or relaxation, and serving as a medium for propaganda. In this context, the Aydın Doğan International Cartoon Competition (ADICC), held since 1983, serves as an international platform that brings together cartoonists from around the world. The competition recognizes that cartoons are not merely a form of artistic expression but also a medium of communication that makes social issues visible, raises awareness among audiences, and encourages critical thinking. In this regard, the competition distinguishes itself from national and thematic cartoon contests by emphasizing the capacity of cartoons to generate and disseminate messages based on universal values. This study aims to examine the cultural, social, political, and historical meanings of cartoons themed around capitalism and social inequality that won first prize at ADICC between 1983 and 2024. The research problematizes how these cartoons address the issues of capitalism and social inequality, and what kinds of semantic structures are produced through the signs employed in them. The research population consists of 42 first-prize-winning cartoons from ADICC between 1983 and 2024. From this population, four cartoons addressing the themes of capitalism and social inequality were selected through purposive sampling to form the research sample. These selected cartoons were analyzed using Roland Barthes's semiotic analysis method, examining the levels of denotation, connotation, and myth.

The analysis reveals that: the myth of capitalism's development and progress lies at the root of social inequalities and problems; social inequality and injustice trigger acts of terror and violence; capitalism, under the guise of progress, operates as a destructive ideology that exploits humanity and societies; and social inequality emerges as an inevitable reality within a capitalist system built on fragile foundations. This study distinguishes itself from similar research in the field of cartoon studies by defining its data source within the context of the Aydın Doğan International Cartoon Competition and by positioning cartoons as a medium for generating universal messages. Furthermore, its search for meaning through the indicators constructed in line with this approach reinforces the study's originality and contribution to the field.

Keywords: Aydın Doğan international cartoon competition, cartoon, semiotics, capitalism, social inequality, reducing inequalities

Sosyal medyada diğerkamlara yönelik nefret söylemi: Greta Thunberg örneği

Hate Speech Directed At Altruists On Social Media: The Example Of Greta Thunberg

Yıldıray Kesgin
Arş. Gör. / Research Assistant
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism
yildiray.kesgin@istanbul.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6535-9151
https://ror.org/03a5qrr21

Özet
Diğerkamlık (Alturizm) kişinin kendi haklarının dışında kendi ahlak ve ilkeleri doğrultusunda başkalarının haklarını gözetmesi ve bu amaçla harekete geçmesidir. Bireylerin ve toplumun çıkarları adına yapılan bu eylemler bazen kişinin zararına olabilir. Auguste Comte'a göre: Eylemlerin hepsinde insanlığın menfaati esas alınmalıdır; başkaları için vazgeçmelidir, bencilliğe galip gelinmelidir. Ahlakın eseri, bireysel dürtüyü sosyal dürtüye tabi kılmak ve insaniyeti hayvaniyete hâkim kılmaktan ibarettir. Yani dünyada kendisi için değil, başkası için yaşamaktan ibarettir. Başkası için yaşamak Comte'un bütün ahlakının temelidir. Greta Thunberg de kamuoyunda öncelikle iklim değişikliğinin sebepleri üzerindeki karşıt duruşuyla tanınmış, şimdi ise Filistin'e uygulanan tecriti delmeye yönelik adımlarıyla adından söz ettirmektedir. Ancak bu duruşuyla bazı kesimler tarafından nefret söylemi pratiklerine maruz bırakılmaktadır. Özellikle nefret söyleminin yoğun olduğu görece daha özgür sosyal platformlar olan 9gag ve Reddit sosyal ağlarından seçilmiş içerikler bu araştırmada incelenerek Fairclough'un söylem analizi metoduyla çözümlemeler yapılmıştır. Fairclough'a göre çok boyutlu, çok fonksiyonlu, tarihsel ve eleştirel bir alan olan söylem çözümlemesi, ideoloji ve hegemonya kavramlarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda Greta Thunberg'e yapılan ötekileştirme pratikleri ideolojik ve hegemonik çerçevede çözümlenmiştir. Ülkemiz sosyal medyasında anlamların oluşumu, yapılanması ve tüketimine

ilişkin sınırları korumayı sağlayan ötekileştirme yöntemleri; olumlayarak öne çıkarmak, suçlayarak açığa vurmak (şiddeti vurgulamak), görmezden gelerek kamusal gündemden dışlamak, küçülterek aşağılamak, normali onaylayarak ya da sapkınlığını vurgulayarak marjinalleştirmek şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Greta Thunberg'in karşı karşıya kaldığı nefret söylemi pratikleri analiz edilmiş ve sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: nefret söylemi, söylem analizi, greta thunberg, Filistin, diğerkamlık (alturizm)

Abstract
Altruism is the act of considering the rights of others, in line with one's own morality and principles, and taking action to achieve this goal. These actions, undertaken in the name of individual and societal interests, can sometimes be detrimental. According to Auguste Comte, all actions should be based on the interests of humanity; sacrifices must be made for the sake of others, and selfishness must prevail. The work of morality consists of subordinating individual impulses to social impulses and subduing humanity over animality. In other words, it consists of living in the world not for oneself but for others. Living for others is the foundation of Comte's entire morality. Greta Thunberg, too, first gained public recognition for her opposition to the causes of climate change and is now making a name for herself with her efforts to break the isolation imposed on Palestine. However, this stance has led to hate speech practices by some groups. This study examined selected content from 9gag and Reddit, relatively free social platforms where hate speech is particularly prevalent and analyzed using Fairclough's discourse analysis method. According to Fairclough, discourse analysis, a multidimensional, multifunctional, historical, and critical field, focuses on the concepts of ideology and hegemony. In this context, the practices of marginalization directed at Greta Thunberg are analyzed within an ideological and hegemonic framework. Othering methods that ensure the protection of boundaries regarding the formation, structuring and consumption of meanings in our country's social media have been determined as; highlighting by affirming, revealing by blaming (emphasizing violence), excluding from the public agenda by ignoring, humiliating by minimizing, and marginalizing by approving the normal or emphasizing its perversion. The research analyzed and categorized the hate speech practices Greta Thunberg faced.

Keywords: hate speech, discourse analysis, greta thunberg, Palestine, altruism.

Nostaljinin Siyaseti: 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook Grubunda Diaspora Kimliğinin İnşası ve Barış Anlatıları

The Politics of Nostalgia: The Construction of Diasporic Identity and Peace Narratives in the 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook Group

Aslıhan B. Tokalak
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı
Sakarya University, Institute of Social Sciences, Department of Cultural Studies
aslihantokalak@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-3692-0583
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Yeni medya platformları içerisinde öne çıkan sosyal medya, coğrafi olarak dağılmış diaspora toplulukları için bir araya gelme, etkileşim kurma ve kültürel bağları sürdürme işlevi gören önemli bir dijital mekâna dönüşmüştür. Bu platformlar, yalnızca sosyalleşme aracı olmakla kalmayıp bunun yansıra kolektif bellek ve kimliğin yeniden üretildiği, müzakere edildiği ve zaman zaman da siyasallaştığı alanlar olarak öne çıkar. Bu bağlamda, on binlerce Kıbrıslıyı bir araya getiren 'Cypriot Memories The Halluminati' Facebook grubu, Kıbrıs diasporasının dijital bir "anavatan" olarak bir araya geldiği, ortak geçmişini ve kültürel mirasını paylaştığı özgün bir platform işlevi görmektedir. Bu çalışma, 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook grubunda paylaşılan nostaljik içerikler (eski fotoğraflar, anılar, hikayeler) aracılığıyla Kıbrıs diaspora kimliğinin nasıl inşa edildiğini ve bu süreçte barış ve çatışma anlatılarının nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, "geçmişe özlem" olarak görünen nostaljinin, farklı kimlik gruplarından gelen Kıbrıslılar arasında ortak bir zemin oluştururken aynı zamanda mevcut siyasi çatışmayı nasıl yeniden ürettiği veya aştığı sorunsallaştırılmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 'Cypriot Memories-The Halluminati' grubunda 2020-2025 yılları arasında grubun öne çıkarılan içerikleri (featured posts) arasından, yoğun etkileşim ve tartışma üreten görsel (5) ve metinsel (4) nitelikteki 9 paylaşım ve bu paylaşımlara yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Veri kaynağı olarak belirlenen bu içerikler, dijital etnografi yöntemiyle katılımcı olmayan gözlem tekniğiyle toplanmış ve bu içeriklerde tespit edilen söylem yapıları tematik analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda; nostalji içerikli paylaşımların, çatışma öncesi döneme ait

"ortak bir altın çağa" işaret ederek farklı topluluklar arasında duygusal bir köprü işlevi görüyor olsa da potansiyel barış anlatıları için sağlam bir zemin teşkil etmemektedir. Bununla birlikte, bu nostaljinin genellikle "politik" bir geçmiş tahayyülüne dayandığı ve adanın bölünmesine yol açan çetrefilli siyasi konularla yüzleşmekten kaçınılmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital alanlardaki kimlik inşasının, potansiyel barış ve uzlaşı için gerek fırsatlar gerekse de sınırlılıklar barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, diaspora, bellek ve yeni medya çalışmalarına, nostaljinin siyasal iletişimdeki rolünü ve dijital barış pratiklerini analiz ederek özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: diaspora, yeni medya, kolektif bellek, siyasal iletişim, dijital etnografi

Abstract:
Social media, a prominent new media platform, has transformed into a significant digital space for geographically dispersed diasporic communities, functioning as a venue for them to connect, interact, and sustain cultural ties. These platforms are prominent not merely as tools for socialization, but also as arenas where collective memory and identity are reproduced, negotiated, and at times, politicized. In this context, the 'Cypriot Memories-The Halluminati' Facebook group, which brings together tens of thousands of Cypriots, functions as a unique platform where the Cypriot diaspora convenes in a digital "homeland" to share their common past and cultural heritage. This study aims to examine how Cypriot diasporic identity is constructed through nostalgic content (old photographs, memories, stories) shared in this Facebook group, and how narratives of peace and conflict are shaped in this process. Within its scope, the research problematizes how nostalgia, perceived as a "longing for the past,"[2] while creating common ground among Cypriots from different identity groups, simultaneously reproduces or transcends the existing political conflict. The research sample comprises 9 posts (5 visual and 4 textual) and their corresponding comments, selected from the "featured posts" section of the group between 2020 and 2025, which generated high engagement and discussion. This data was collected through digital ethnography using a non-participant observation technique, and the discourse structures identified within were analyzed via thematic analysis. The results indicate that although nostalgia-themed posts, by pointing to a "common golden age" before the conflict, serve as an emotional bridge between different communities, they do not constitute a solid basis for potential peace narratives. Furthermore, it was found that this nostalgia is often based on a "political" imagination of the past and does not avoid confronting the complex political issues that led to the island's division. This situation reveals that identity construction in digital spaces embodies both opportunities and limitations for potential peace and reconciliation. This study aims to offer an original contribution to the fields of diaspora, memory, and new media studies by analyzing the role of nostalgia in political communication and digital peace practices.

Keywords: diaspora, new media, collective memory, political communication, digital ethnography

Endonezya'da Yeni Medyada Dezenformasyon: Mafındo'nun Rolü Üzerine Bir Vaka Çalışması

Disinformation in New Media in Indonesia: A Case Study on The Role of Mafindo

Farhan Achmad Fajari
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
farhan.fajari@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0001-9504-836X
https://ror.org/04ttnw109

Deden Mauli Darajat Uin
Syarif Hidayatullah Jakarta (Endonezya)
https://orcid.org/0009-0000-2338-8026
https://ror.org/00c7fav87

Özet
Endonezya'da yeni medyanın hızlı gelişimi, bilgi yayılımı kalıplarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yeni medya platformları bilgiye daha geniş erişim sağlarken, aynı zamanda dezenformasyonun yayılması için de fırsatlar yaratmaktadır. Bu çalışma, Endonezya'nın yeni medya ortamında dezenformasyonla mücadelede Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo)'nun rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Mafindo'nun doğrulama girişimleri, topluluk katılımı stratejileri ve dijital platformlarla iş birliklerine odaklanan nitel bir vaka çalışması yöntemi kullanmaktadır. Veriler, Mafindo'nun resmi yayınları, çevrimiçi raporları ve ilgili akademik literatürün belge analizi yoluyla, ayrıca seçilmiş Mafindo liderleri ve gönüllüleriyle yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Bulgular, Mafindo'nun dijital okuryazarlığın geliştirilmesinde, doğrulama kültürünün teşvik edilmesinde ve Facebook ile Google gibi paydaşlarla iş birliği yaparak yanlış bilginin zararlı etkilerini azaltmada kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, ölçeklenebilirlik, sürdürülebilirlik ve sınırlı kamu farkındalığı açısından bazı zorluklar devam etmektedir. Bu çalışma, medya okuryazarlığı ve sivil toplumun dezenformasyonla mücadeledeki rolüne ilişkin daha geniş bir tartışmaya katkı sağlamakta ve demokratik iletişimin korunmasında topluluk temelli girişimlerin önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, diğer ülkelerdeki sivil toplum kuruluşlarının karşılaştırmalı perspektiflerine odaklanarak, tabandan gelen dezenformasyonla mücadele yaklaşımlarına dair

küresel anlayışı zenginleştirebilir. Bu araştırma, nitel bir vaka çalışması yaklaşımını benimsemektedir. Yöntem, Mafindo raporları ve medya yayınlarının doküman analizini, ayrıca Mafindo liderleri ve gönüllüleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeleri içermektedir. Bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri üçlemesi uygulanmış, sonuçların yorumlanmasında tematik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, yeni medya, Endonezya, Mafindo, medya okuryazarlığı

Abstract:
The rapid growth of new media in Indonesia has significantly transformed patterns of information dissemination. While new media platforms provide broader access to information, they also create opportunities for the spread of disinformation. This study aims to examine the role of Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) in combating disinformation within Indonesia's new media landscape. The research employs a qualitative case study method, focusing on Mafindo's fact-checking initiatives, community engagement strategies, and collaborations with digital platforms. Data were collected through document analysis of Mafindo's official publications, online reports, and relevant academic literature, complemented by interviews with selected Mafindo leaders and volunteers. Findings indicate that Mafindo plays a pivotal role in building digital literacy, promoting fact-checking culture, and collaborating with stakeholders such as Facebook and Google to mitigate the harmful impact of false information. However, challenges remain in terms of scalability, sustainability, and limited public awareness. This study contributes to the broader discourse on media literacy and civil society's role in countering disinformation, emphasizing the importance of community-based initiatives in safeguarding democratic communication. Future research may focus on comparative perspectives of civil society organizations in other countries to enrich global understanding of grassroots approaches against disinformation. This research adopts a qualitative case study approach. The method includes document analysis of Mafindo reports and media publications, alongside semi-structured interviews with Mafindo leaders and volunteers. Data triangulation is applied to ensure credibility and reliability of findings, with thematic analysis used to interpret the results.

Keywords: disinformation, new media, Indonesia, Mafindo, media literacy

Jonestown Katliamına Giden Süreç ve Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine Göre Jim Jones'un Söylem Analizi

The Process Leading to The Jonestown Massacre and Jim Jones' Discourse Analysis According to Gee's Critical Discourse Analysis Method

Ferit Mehmet Eren
Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
PhD Student, Marmara University
Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising
feriteren94@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1936-1458
https://ror.org/02kswqa67

Özet
Son olarak, Jones'un söylemlerinden seçilen örnekler üzerinden aidiyet, tehdit algısı, devrimci misyon ve kutsallık temalarının dil aracılığıyla nasıl üretildiği değerlendirilmiştir. Araştırmada James Paul Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, dilin sosyal kimlikler, güç ilişkileri ve ideolojik kurgular üzerindeki etkilerini ortaya koymada işlevsel olmuştur. Sonuç olarak, Jonestown olayı, karizmatik otoritenin dil aracılığıyla kurulan manipülasyon biçimlerinin nasıl ölümcül bir kolektif pratiğe dönüştüğünü göstermektedir. Jones'un söylemleri, üyelerin hem aidiyetini güçlendiren hem de onları dış dünyadan yalıtan ikili bir strateji izleyerek, topluluğu mutlak itaate ve nihai olarak kitlesel intihara sürüklemiştir. Bu durum, dilin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda ideolojik, kontrol edici ve yıkıcı bir araç olarak işlev gören bu araştırma, Jonestown katliamına giden süreci ve Jim Jones'un söylemlerini toplumsal, tarihsel ve dilsel bağlamlarda ele almaktadır. İlk olarak, Jones'un çocukluğu, gençliği ve dini-sosyal adalet söylemleri üzerinden liderlik kimliğinin nasıl inşa edildiği incelenmiştir.

Ardından, Halkın Tapınağı'nın kuruluşu, üyelerin aidiyet ve eşitlik idealleriyle örgütlenişi ve Guyana'da kurulan Jonestown yerleşiminin ütopyadan distopyaya dönüşen toplumsal yapısı ele alınmıştır. Araştırmanın bir diğer odak noktası, Jones'un karizmatik liderliğini pekiştiren ikna ve manipülasyon teknikleridir. Şifa ayinlerinden medya kontrolüne, sadakat testlerinden korku stratejilerine kadar çeşitli yöntemlerle Jones'un topluluğu üzerinde nasıl otorite kurduğu analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: jonestown, Jim Jones, manipülasyon

Abstract
This study examines the process leading to the Jonestown massacre and Jim Jones's discourse within social, historical, and linguistic contexts. First, it explores how Jones's childhood, youth, and religious–social justice rhetoric contributed to the construction of his leadership identity. It then addresses the establishment of the Peoples Temple, the organization of its members around ideals of belonging and equality, and the transformation of the Jonestown settlement in Guyana from a utopian project into a dystopian social structure. Another focal point of the research is the persuasive and manipulative techniques that reinforced Jones's charismatic leadership. From faith-healing rituals to media control, loyalty tests, and strategies of fear, the analysis highlights the methods through which Jones consolidated his authority over the community. Finally, selected examples from Jones's speeches are examined to show how themes of belonging, threat perception, revolutionary mission, and sacredness were constructed through language. The study employs James Paul Gee's Critical Discourse Analysis approach, which proves effective in revealing how language shapes social identities, power relations, and ideological frameworks. In conclusion, the Jonestown tragedy demonstrates how forms of manipulation built through charismatic authority and linguistic strategies can evolve into a deadly collective practice. Jones's discourse followed a dual strategy: simultaneously reinforcing members' sense of belonging while isolating them from the outside world, ultimately driving the community toward absolute obedience and mass suicide. This case illustrates that language functions not only as a communicative tool but also as an ideological, controlling, and destructive force, thereby offering a critical contribution to the study of communication and leadership.

Keywords: Jonestown, Jim Jones, Manipulation

Beden, Toplumsal Cinsiyet ve Kültürel Temsiller: Disiplinlerarası Bir Bakış

Body, Gender, and Cultural Representations: An Interdisciplinary Perspective

Kortay Gülsoy
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
kortay@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0007-6627-5321
https://ror.org/04ttnw109

Buse Dağlı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
buse.dagli1@ogr.sakarya.edu.tr
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bu çalışma, görüntü kültürü ürünleri üzerinden beden ve cinsiyet politikalarını eleştirel bir perspektiften incelemektedir. Özellikle Coca-Cola reklamları ve Billie Eilish'in "Therefore I Am" müzik videosu örnekleri üzerinden yapılan analizler, hegemonik beden normlarının yeniden üretilmesi, toplumsal çeşitliliğin göz ardı edilmesi, geleneksel cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi ve tüketim kültürünün ideolojik etkilerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak Kültürel Çalışmalar Kuramı benimsenmiştir. Kuram, popüler kültür, medya, ideoloji, kimlik ve temsil gibi alanlarda toplumsal ilişkileri ve iktidar dinamiklerini analiz etme imkânı sunmaktadır. Stuart Hall, Raymond Williams ve Antonio Gramsci gibi öncü düşünürlerden beslenen bu yaklaşım, görsel kültür ürünlerinin beden ve cinsiyet politikalarındaki ideolojik etkilerini anlamak için kullanılmıştır. Bu çerçeve, Coca-Cola reklamları ve Billie Eilish'in müzik videosu örnekleri üzerinden hegemonik normların yeniden üretimi, toplumsal çeşitliliğin göz ardı edilmesi ve alternatif cinsiyet temsillerinin analizini mümkün kılmıştır. Böylece çalışma, görsel kültürün toplumsal yapı, kimlik ve ideoloji üzerindeki dönüştürücü ve çelişkili etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir. Beden, cinsiyet, kimlik politikaları, toplumsal iktidar ilişkileri ve tüketim kültürü gibi kavramlar, görsel ürünlerin temsillerini, ideolojik etkilerini ve alternatif

imkânlarını değerlendirmek için analitik bir araç olarak kullanılmıştır. Bulgular, Coca-Cola reklamlarının geleneksel beden ve cinsiyet normlarını yeniden ürettiği, kadın bedenlerini nesneleştirdiği ve toplumsal çeşitliliği göz ardı ettiğini gösterirken, Billie Eilish'in müzik videosunun bedeni işlevselliği üzerinden sunarak, cinsiyet performanslarında akışkanlık ve androjenlik sergileyerek, hegemonik kalıpları reddettiğini ortaya koymaktadır. Bu iki farklı örnek, görsel kültür ürünlerinin beden ve cinsiyet politikalarındaki çelişkili ve çok yönlü etkilerine işaret etmektedir. Sonuç olarak, makalenin görüntü kültürünün beden, cinsiyet ve kimlik temsilleri üzerindeki ideolojik etkilerini derinlemesine analiz ettiği ve eleştirel bir perspektif sunduğu ifade edilebilir. Coca-Cola reklamlarının aksine, Billie Eilish'in videosunda görülen alternatif yaklaşımlar, görsel kültür ürünlerinin dönüştürücü potansiyelini de göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: beden politikaları, toplumsal cinsiyet temsilleri, hegonomik normlar

Abstract:
This study critically examines body and gender politics through the lens of visual culture products. Analyses focusing on Coca-Cola advertisements and Billie Eilish's music video "Therefore I Am" emphasize the reproduction of hegemonic body norms, the neglect of social diversity, the reinforcement of traditional gender roles, and the ideological effects of consumer culture. The study adopts Cultural Studies as its theoretical framework. This approach provides a means to analyze social relations and power dynamics in areas such as popular culture, media, ideology, identity, and representation. Drawing on pioneering thinkers such as Stuart Hall, Raymond Williams, and Antonio Gramsci, this framework is employed to understand the ideological effects of visual culture products on body and gender politics. Through this lens, the study examines how hegemonic norms are reproduced, social diversity is overlooked, and alternative gender representations are negotiated in Coca-Cola advertisements and Billie Eilish's music video. Consequently, the research evaluates the transformative and often contradictory effects of visual culture on social structures, identity, and ideology from a critical perspective. Concepts such as body, gender, identity politics, social power relations, and consumer culture are used as analytical tools to assess representations, ideological impacts, and alternative possibilities within visual products. The findings reveal that Coca-Cola advertisements reproduce traditional body and gender norms, objectify women's bodies, and neglect social diversity. In contrast, Billie Eilish's music video presents the body in terms of functionality, demonstrates fluidity and androgyny in gender performances, and resists hegemonic patterns. These two distinct examples highlight the contradictory and multifaceted effects of visual culture products on body and gender politics. In conclusion, the study provides an in-depth analysis of the ideological impacts of visual culture on body, gender, and identity representations, offering a critical perspective. Unlike Coca-Cola advertisements, the alternative approaches seen in Billie Eilish's video also demonstrate the transformative potential of visual culture products.

Keywords: body politics, gender representations, hegenomic norms

Orman Kaynakları İle İlgili Gazete Haberlerinin İçerik Analizi: Posta Gazetesi Örneği

Content Analysis of Newspaper Articles Related to Forest Resources: The Posta Newspaper Example

Tuncay Narin
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sakarya University Social Sciences Institute
https://orcid.org/0000-0002-3592-9691
tuncaynarin@sakarya.edu.tr
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Son yıllarda ormancılık ve orman kaynaklarına ilişkin haberler kamuoyunun artan ilgisini çekmektedir. Orman yangınları, erozyonla mücadele, iklim değişikliği, sel ve taşkın gibi çeşitli doğal afetler, ormanların ekolojik ve toplumsal açıdan taşıdığı önemi daha görünür kılmış; dolayısıyla ormancılıkla ilgili konuların medya ve kamuoyu gündeminde daha fazla yer bulmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, yazılı basın organları da ormancılık ve orman kaynaklı sorunlara ilişkin haberlere daha fazla yer vermiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de uygulanan ormancılık politikalarının ve uygulamalarının Posta Gazetesi'ne yansıma biçimi analiz edilmiştir. Araştırmada, ormanlarla ilgili haberlerin kamuoyu nezdinde nasıl algılandığı, bu haberlerin ne sıklıkla haberleştirildiği ve hangi zaman dilimlerinde yazılı basında yer aldığı gibi hususlar incelenmiştir. Bu çalışmanın veri setini Posta Gazetesi oluşturmaktadır. Posta Gazetesi'nin seçilme nedeni, 2021 yılı itibarıyla yüksek tirajlı gazeteler arasında 5. veya 6. sırada yer alması ve ideolojik açıdan tarafsız bir yayın politikası benimsemesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Posta Gazetesi tarafından 2015-2020 yılları arasında yayımlanan ormancılıkla ilgili haber içerikleri incelenmiştir. Verilerin nitel analizinde MAXQDA 2018 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Posta Gazetesi'nde yayımlanan ormancılık ve orman kaynaklarına ilişkin haberlerin içerik analizini gerçekleştirerek, bu haberlerin yazılı basındaki temsiliyetini

değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, ormancılık ve orman kaynaklarıyla ilgili haberlerin yazılı basında hangi yoğunlukta yer aldığı ortaya konmuş; elde edilen bulgular doğrultusunda mevcut sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: basın, ormancılık, içerik analizi

Abstract

In recent years, news related to forestry and forest resources has attracted increasing public interest. Various natural disasters such as forest fires, erosion control, climate change, floods, and flash floods have made the ecological and social importance of forests more visible; consequently, forestry-related issues have gained more prominence in the media and public discourse. In this regard, print media outlets have also devoted more space to news related to forestry and forest-related issues. This study analyzes how forestry policies and practices implemented in Turkey are reflected in the Posta Newspaper. The study examined how news related to forests is perceived by the public, how often such news is reported, and in which time periods it appears in the print media. The data set for this study consists of the Posta Newspaper. The Posta Newspaper was selected because, as of 2021, it ranks 5th or 6th among high-circulation newspapers and adopts an ideologically neutral publication policy. The study examined forestry-related news content published by the Posta Newspaper between 2015 and 2020. MAXQDA 2018 software was used for the qualitative analysis of the data. The main objective of the study is to evaluate the representation of forestry and forest resources in the print media by conducting a content analysis of the related news published in Posta Newspaper. The research revealed the frequency with which forestry and forest resources-related news appeared in the print media; based on the findings, solutions to existing problems were developed.

Keywords: press, forestry, content analysis

Yara İzlerini Dövmelerle Kapatarak Öznel İyi Oluş ve Beden Algısında İyileşme Yaşayan Bireylerin Deneyimleri

Experiences of Individuals Who Experienced Improvement in Subjective Well-Being and Body Perception by Covering Scars with Tattoos

Arzu Gürdal
Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Assoc. Prof. Dr. Süleyman Demirel University, Faculty of Communication
arzugurdal@sdu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8876-1503
https://ror.org/04fjtte88

Cengizhan Kulaç
Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü
Suleyman Demirel University, Institute of Fine Arts
cengizhankulacc@gmail.com
https://ror.org/04fjtte88

Özet
Sanat, tarih boyunca farklı disiplinlerin etkileşimiyle zenginleşmiş, toplumların estetik algılarını ve kültürel miraslarını şekillendiren önemli bir ifade biçimi olmuştur. İçinde bulunduğu her alanı güzelleştirdiği farklı disiplinlerde hatta farklı bilimlerin farklı mecralarında kullanılmıştır. Bu çalışma dövme sanatının insan bedeninde yara izlerini kapama aracı (scar cover-up) olarak kullanılarak sanatın sosyal işlevselliği ve insanda yarattığı pozitif iyileştirmeyi konu almışıdır. Yara izlerini estetik dövmelerle kapatarak öznel iyi oluş ve beden algısında iyileşme yaşayan bireylerin deneyimlerini incelemeyi amaç edinen çalışmada bireye özel tasarlanan desenlerin ruhsal yapılarınsa fayda sağlamasına dikkat edilmiştir. Yara izleri, bireyin bedeniyle ve toplumsal çevresiyle kurduğu ilişkiyi etkileyen önemli bir sağlık ve psikososyal durumdur. Günümüzde estetik dövmeler yalnızca bir süsleme aracı olmaktan çıkmış, bedensel travma ve görünüm farklılıklarını dönüştürerek bireyin benlik algısını yeniden kurmasına yardımcı olan bir sanat ve iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu noktada grafik tasarım; renk, biçim, doku, tipografi ve kompozisyon unsurları aracılığıyla yaraların görsel olarak dönüştürülmesini sağlayan yaratıcı bir ifade alanı sunarken, sanat bireyin kendi bedenine yönelik anlam üretme sürecinde terapötik bir araç haline gelmektedir. Araştırma, sağlık iletişimi perspektifinden dövmenin, bireylerin bedenle barışma, kendini ifade etme ve sosyal çevreyle yeniden etkileşime girme süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmada karma yöntem kullanılmış; ilk aşamada yara izi olan bireyler ile görüşme yapılıp yara izlerine yönelik özel tasarımlar yapılmıştır. Daha sonra nicel olarak yara izini dövme ile kapatan bireylerin memnuniyet ve öznel iyi oluş düzeyleri anket

yoluyla ölçülmüş, nitel olarak ise derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bu deneyimlerin psikolojik ve estetik boyutları analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, dövme tasarımı ile estetik iyileştirme süreçlerinin kesiştiği noktada grafik tasarımın sağlık iletişiminde bir araç olarak kullanılabileceğini göstermesi beklenmektedir. Böylece çalışma, sanatın ve tasarımın iyileştirici gücünü görünür kılarak, yara izleriyle yaşayan bireylerin toplumsal görünürlüğü ve psikolojik iyi oluşuna katkı sağlayan yeni bir iletişim alanı önermektedir.

Anahtar Kelimeler: sanat, grafik tasarım, dövme tasarımı, yara izi, beden algısı

Abstract

Throughout history, art has been enriched by the interaction of different disciplines, shaping societies' aesthetic perceptions and cultural heritage. It has been used in various disciplines, even in different scientific fields, enriching every field in which it exists. This study examines the social functionality and positive healing it creates in people through the use of tattoo art as a tool for covering scars on the human body (scar cover-up). This study aims to examine the experiences of individuals who experience improvements in subjective well-being and body image by covering their scars with aesthetic tattoos, and emphasizes the psychological benefits of the individually designed patterns. Scars are a significant health and psychosocial condition that affects an individual's relationship with their body and social environment. Today, aesthetic tattoos are no longer merely a means of decoration; they have evolved into a form of art and communication that transforms physical trauma and appearance differences, helping individuals rebuild their sense of self. In this respect, graphic design; While providing a creative medium for expression that visually transforms scars through color, form, texture, typography, and composition, art becomes a therapeutic tool in the process of generating meaning for one's own body. The research aims to explain, from a health communication perspective, how tattoos play a role in individuals' processes of reconciling with their bodies, self-expression, and re-engagement with the social environment. The study employed a mixed methodology; in the first phase, individuals with scars were interviewed and custom designs were created for their scars. Subsequently, the satisfaction and subjective well-being of individuals who covered their scars with tattoos were measured quantitatively via a survey, and the psychological and aesthetic dimensions of these experiences were analyzed qualitatively through in-depth interviews. The findings are expected to demonstrate that graphic design can be used as a tool in health communication at the intersection of tattoo design and aesthetic healing processes. Thus, the study proposes a new communication field that contributes to the social visibility and psychological well-being of individuals living with scars by making visible the healing power of art and design.

Keywords: art, graphic design, tattoo design, scar, body perception, subjective well-being

Yumuşak Güç Olarak Kültürel Kodlar: Nasreddin Hoca'dan Barış Diplomasisi Dersleri

Cultural Codes as Soft Power: Lessons on Peace Diplomacy from Nasreddin Hodja

Harun Emre Karadağ
Marka Konseyi Genel Sekreteri / Secretary General of the Brand Council
emreharun@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2568-6769

Özet
Devletler artık askerî kapasiteleriyle değil, hikâyeleriyle ve kültürel sembolleriyle küresel siyasette konumlanmaktadır. Kültürel kodlar, semboller ve hikâyeler; yumuşak güç (Nye, 2004) ve "sessiz aktörler" olarak diplomasi sahnesinin en etkili araçları hâline gelmiştir. Bu bağlamda Anadolu irfanının evrensel figürü Nasreddin Hoca, kriz yönetimi ve barış diplomasisi süreçlerinde değer temelli bir iletişim modeli sunmaktadır. Türkiye özelinde, son yıllarda gelişen "barış diplomasisi" pratikleri (örneğin Rusya–Ukrayna Tahıl Koridoru Anlaşması) yumuşak güç unsurlarının artan önemini göstermektedir. Aynı şekilde Türk dizilerinin, Yunus Emre Enstitüleri'nin ve kültürel diplomasi kurumlarının faaliyetleri, Anadolu irfanının evrensel mesajlarla harmanlanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Joseph Nye'nin Yumuşak Güç kuramı ile Nicholas Cull'un Kamu Diplomasisi modelini temel almakta; ayrıca Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ve Stuart Hall'un temsil kuramı çerçevesinde Nasreddin Hoca fıkralarını birer kültürel iletişim kodu olarak incelemektedir. Fıkraların üç işlevi öne çıkmaktadır: (1) Kriz anında gerilimi mizahla yumuşatma, (2) karmaşık diplomatik meseleleri sade ve anlaşılır anlatılara dönüştürme, (3) farklı toplumlar arasında ortak kültürel köprüler kurma. Bu işlevler, günümüzün "meme diplomacy" olarak adlandırılan dijital ironi kültürüyle de örtüşmektedir. Sonuç olarak, Nasreddin Hoca'nın tersine düşünme yöntemi ve mizah dili, Türkiye'nin barış diplomasisinde kültürel derinlik ve iletişimsel esneklik kazandırabilecek özgün bir yumuşak güç enstrümanı olarak değerlendirilmektedir. Anadolu'nun kültürel kodları, bu yönüyle uluslararası ilişkilerde Türkiye'nin "hikâye temelli yumuşak gücünü" görünür kılma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, barış diplomasisi, yumuşak güç, kültürel diplomasi

Abstract
States today position themselves in global politics not through their military capacities but through their stories and cultural symbols. Cultural codes, symbols, and narratives have become

the most influential instruments on the diplomatic stage as elements of soft power (Nye, 2004) and "silent actors." In this context, Nasreddin Hodja — a universal figure of Anatolian wisdom — offers a value-based communication model for crisis management and peace diplomacy. In the case of Türkiye, recent practices of peace diplomacy (such as the Russia–Ukraine Grain Corridor Agreement) illustrate the growing significance of soft power instruments. Similarly, the activities of Turkish TV series, the Yunus Emre Institutes, and cultural diplomacy organizations demonstrate how Anatolian wisdom can be harmonized with universal messages. This study is grounded in Joseph Nye's theory of Soft Power and Nicholas Cull's model of Public Diplomacy, while also employing Roland Barthes' semiotic approach and Stuart Hall's theory of representation to analyze Nasreddin Hodja's anecdotes as cultural communication codes. Three key functions of these anecdotes are identified: (1) mitigating tension through humor during crises, (2) transforming complex diplomatic issues into simple and relatable narratives, and (3) building common cultural bridges among different societies. These functions resonate strongly with the contemporary phenomenon of meme diplomacy — the use of digital irony in global communication. In conclusion, Nasreddin Hodja's method of reverse thinking and humorous discourse is evaluated as a distinctive soft power instrument that can provide Türkiye's peace diplomacy with cultural depth and communicative flexibility. The cultural codes of Anatolia, in this sense, have the potential to make Türkiye's story-driven soft power visible in international relations.

***Keywords**:* political communication, peace diplomacy, soft power, cultural diplomacy, Nasreddin hodja

Şaban ve Naciye Teyze: Türk Popüler Kültüründe Tiplemelerin Reklam ve Sinema Aracılığıyla İnşası ve Temsili

Şaban And Naciye Teyze: The Construction and Representation of Archetypes in Turkish Popular Culture Through Advertising and Cinema

Tolkun Soldan
Dr. Öğr. Üyesi / Dr. Assistant Professor
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Istanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
tsoldan@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9727-1020
https://ror.org/02v3kkq53

Özet
Bu çalışma, Şaban ve Naciye Teyze karakterlerinin reklam ve sinema aracılığıyla nasıl inşa ve temsil edildiğini nitel araştırma yöntemiyle incelemektedir. Türk sinemasının ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın "Yüz Numaralı Adam" filmindeki Şaban karakteri ile Lays ve Didi markalarının reklam yüzü Naciye Acaroğlu'nun canlandırdığı karakter arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu iki karakterin Türk toplumunun mizah, tüketim ve kimlik algılarının inşasında nasıl bir rol oynadığını analiz edilmektedir. Şaban karakteri, genellikle saf, iyi niyetli, zaman zaman beceriksiz ama içten ve halktan biri olarak resmedilen, komedi unsurları aracılığıyla toplumsal eleştiri sunan bir tiplemedir. Onun hikayesi, genellikle bir dönüşüm ve başarı öyküsünü barındırırken sistemle, bürokrasiyle veya statüko ile mizahi bir çatışma içindedir. Naciye Acaroğlu'nun reklam karakteri ise daha çok "sıradan" ve "gerçek" bir tüketiciyi temsil etme iddiasındadır. Genellikle samimi, doğal ve kimi zaman abartılı tepkiler veren, gündelik hayatın içinden bir figür olarak sunulur. Onun tiplemesi, ürünün veya hizmetin hedef kitlesiyle özdeşleşme, güven ve samimiyet bağı kurma üzerine kuruludur. Bu karşılaştırmada her iki karakterin yaratılmasında kullanılan mizah unsurları, sosyal temsil biçimleri, hedef kitle algısı ve toplumsal rollerin yansımaları mercek altına alınmaktadır. Şaban'ın komedi aracılığıyla toplumsal sorunlara dikkat çekme ve seyirciyle duygusal bir bağ kurma yeteneği ile Naciye Acaroğlu'nun reklamlarda tüketici kimliğini ve markanın "halktan" imajını pekiştirme stratejileri incelenmektedir. Şaban, sinemanın bir kitle eğlence aracı olmasının yanı sıra toplumsal eleştiri potansiyelini de taşıdığı bir dönemin ürünüdür. Onun hikayeleri, alt metinlerinde adaletsizliğe, sömürüye ve yozlaşmaya karşı bir isyan barındırır. Naciye Teyze ise

reklamcılığın doğası gereği eleştirel değil, tamamen olumlayıcı bir figürdür. Onun varlık nedeni, bir ürünü satmak ve bu ürün etrafında pozitif bir anlam evreni yaratmaktır. Bu nedenle, Şaban "direnişin" popüler kültürdeki bir simgesi olarak okunabilirken Naciye Teyze "rıza üretiminin" bir aracıdır. Çalışma, bu iki tiplemenin, sinema ve reklam gibi farklı mecralarda, Türk toplumunun değerlerini, beklentilerini ve mizah anlayışını nasıl yansıttığına dair önemli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: popüler kültür, tipleme, sinema, reklam, toplumsal temsil, karakter inşası

Abstract

This study examines how the characters Şaban and Naciye Teyze are constructed and represented through advertising and cinema using a qualitative research approach. It offers a comparative analysis between Şaban, portrayed by the renowned Turkish actor Kemal Sunal in the film The Man with the Number 100 (Yüz Numaralı Adam), and the character played by Naciye Acaroğlu, the advertising face of the Lays and Didi brands. The research explores how these two figures contribute to shaping Turkish society's perceptions of humor, consumption, and identity. The character of Şaban is typically depicted as naive, good-hearted, sometimes clumsy yet sincere and down-to-earth — a comedic figure that provides social critique through humor. His stories often feature a journey of transformation and success, intertwined with a humorous struggle against the system, bureaucracy, or social conventions. In contrast, Naciye Acaroğlu's advertising persona represents an "ordinary" and "authentic" consumer. She is portrayed as a sincere, natural, and sometimes exaggeratedly expressive individual — a familiar figure from everyday life. Her archetype is designed to build identification, trust, and emotional connection between the brand and its target audience. This comparison focuses on the use of humor, forms of social representation, audience perception, and reflections of social roles in constructing both characters. While Şaban connects emotionally with viewers and draws attention to social issues through comedy, Naciye Teyze reinforces the "ordinary people" image of brands by embodying consumer identity and trust. Şaban emerged from a cinematic era that used entertainment as a medium for social critique. His narratives subtly protest injustice, exploitation, and corruption. Naciye Teyze, by contrast, is inherently non-critical — a product of advertising's affirmative nature, created to sell and to construct a positive symbolic universe around a product. Thus, while Şaban can be interpreted as a symbol of "resistance" in popular culture, Naciye Teyze functions as a tool of "consent production." This study aims to provide insights into how these two archetypes, through distinct mediums such as cinema and advertising, reflect Turkish society's values, expectations, and sense of humor.

Keywords: popular culture, archetype, cinema, advertising, social representation, character construction

Endonezya ve Türkiye Reklamlarındaki Cinsiyet Rollerinin Temsili: Grab ve Yemeksepeti Örneği

Representation of Gender Roles in Indonesian and Turkish Advertisements: The Example of Grab and Yemeksepeti

Tutut İsmiwahidar
Doktora Öğrencisi / PhD Student
Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Institute of Social Sciences
tutut.ismi@gmail.com
https://ror.org/04fjtte88

Buşra İncirkuş Ulushan
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.
Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
İletişim Fakültesi / Faculty of Communication
busraincirkus@sdu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3056-0223
https://ror.org/04fjtte88

Özet
Grab Endonezya'nın "Aman untuk Semua" (Herkes için güvenli) reklam kampanyası ile Türkiye'den Yemeksepeti'nin "Keyfin Yerine Gelsin" versiyonu, modern ve kentsel bağlamda kadınların ilerici bir temsilini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, her iki ülkedeki reklamların, Endonezya ve Türkiye'deki kültürel semboller aracılığıyla nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen reklamlar, insan, mal veya yemek teslimatı hizmeti sunan dijital uygulamaları konu almaktadır. Bu araştırma, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizini kullanan nitel bir yaklaşım benimsemektedir; analiz üç boyutu içermektedir: yananlam, düzanlam ve mit. Düzanlam düzeyinde, "Aman untuk Semua" reklamı, kadınların sadece profesyonel alandaki katkıları nedeniyle saygıyı hak etmekle kalmayıp, güvenlik, hareket özgürlüğü ve karar alma açısından da eşit haklara sahip olduğunu gösteren yeni bir anlatı inşa etmektedir. Bu, kadınların genellikle stereotipik ya da nesneleştirilmiş biçimde temsil edildiği geleneksel medya anlatılarına karşı bir karşı-anlatı niteliği taşımaktadır. Öte yandan, Yemeksepeti'nin "Keyfin Yerine Gelsin" reklamı, renk, ifade ve mekân kullanımı yoluyla modern ve kapsayıcı bir kadın imajı sunmaktadır. Kırmızı ve pembe renklerin baskınlığı, sıcaklık, enerji ve feminenlik ile mutluluk, rahatlık ve modern yaşam kolaylığı anlamlarını taşımaktadır. Grab'ın "Aman untuk Semua" reklamında temsil edilen mit, gece çalışıp seyahat eden kadınların artık sosyal normları ihlal eden bireyler olarak görülmediğini, aksine eşitliğin sembolü olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Reklam, kadınların toplumda saygı, korunma ve eşit fırsatlara sahip olmayı hak ettiğini ve gece aktiviteleri sırasında güvende olduklarını vurgulamaktadır. Buna karşılık, Yemeksepeti reklamı, renklerin cinsiyetle sınırlı olduğu eski mitleri sorgulamaktadır. Pembe

renkli kıyafetler giyen erkek kuryeler, güç ve sıcaklığın bir arada var olabileceğini simgelemekte ve hizmeti dostane, insancıl ve duygusal olarak çekici bir şekilde sunmaktadır. Yeşil tonların kullanımı ise sakinlik ve güven duygusunu pekiştirerek, renklerin teknoloji ile insan değerleri arasında uyumlu bir bağ sembolü haline gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, her iki reklamın da kadınları aktif, bağımsız ve güçlendirilmiş bireyler olarak tasvir ettiğini, sosyal ve ekonomik yaşamda önemli roller üstlendiklerini göstermektedir. Her iki kampanya, dijital hizmetleri tanıtmanın ötesinde, cinsiyet eşitliği, kadınların güçlendirilmesi ve sosyal kapsayıcılığı savunan ideolojik medya işlevi görerek, küresel ve yerel düzeyde sürdürülebilirlik ve toplumsal dönüşüm hedeflerini desteklemeye katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sembol bilimi, Türk reklamcılığı, Endonezya reklamcılığı, grab, yemeksepeti

Abstract:
The "Aman untuk Semua" (Save for all) advertising campaign by Grab Indonesia and Yemeksepeti's "Keyfin Yerine Gelsin" (Enjoy yourself) version from Turkey demonstrate a progressive representation of women within a modern urban context. This study aims to examine how advertisements in both countries are represented through culturally embedded symbols in Indonesia and Turkey. Both advertisements highlight delivery application services whether for people, goods, or food. This research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis, which includes three dimensions: denotation, connotation, and myth. At the connotative level, the "Aman untuk Semua" advertisement constructs a new narrative that women are not only worthy of respect for their contributions in the professional realm but also possess equal rights in terms of safety, mobility, and decision-making. This becomes a counter-narrative to conventional media representations that have often stereotyped or objectified women. Meanwhile, Yemeksepeti's "Keyfin Yerine Gelsin" advertisement conveys connotative meanings through the use of color, expression, and setting that emphasize a modern and inclusive image. The dominance of red and pink symbolizes warmth, energy, and femininity, as well as happiness, comfort, and the ease of modern living. The myth represented in Grab's "Aman untuk Semua" advertisement conveys that women who work or travel at night are no longer viewed as violating social norms but as symbols of equality. It further emphasizes that women deserve respect, protection, and equal opportunities to thrive in society, along with a sense of safety during nighttime activities. Conversely, Yemeksepeti's advertisement challenges the old myth that color boundaries define gender. Male couriers wearing pink attributes signify that strength and warmth can coexist, shaping an image of a friendly, human-centered, and emotionally engaging service. The addition of green tones enhances feelings of calmness and trust, symbolizing a harmonious connection between technology and human values. The findings of this study indicate that both advertisements portray women as active, independent, empowered individuals who play vital roles in social and economic life. These campaigns not only promote digital services but also serve as ideological media advocating gender equality, women's empowerment, and social inclusivity, thereby contributing to the global and local agendas of sustainability and social transformation.

Keywords: semiotics, Turkish advertising, Indonesian advertising, grab, yemeksepeti

Emperyalizmin Soykütüğünden Casbah'a: Frantz Fanon, Gillo Pontecorvo'nun "Cezayir Savaşı" ve Joe Strummer'ın The Clash'ı

From The Genealogy of Imperialism to The Casbah: Frantz Fanon, Gillo Pontecorvo's "The Battle of Algiers" and Joe Strummer's The Clash

Ahmet Berk Duman
Öğretim Görevlisi / Lecturer
İstinye Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / Istinye University, Institute of Social Sciences,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı / *Department of Communication Sciences*
ahmet.duman@istinye.edu.tr
https://orcid.org/0009-0000-0385-5782
https://ror.org/03081nz23

Özet
Bu çalışma, emperyalizmin tarihsel, kültürel ve sanatsal yansımalarını Frantz Fanon'un düşünsel mirası, Gillo Pontecorvo'nun sinematografik anlatısı ve Joe Strummer liderliğindeki The Clash'ın müzikal direnişi üzerinden okumayı amaçlamaktadır. "Emperyalizmin Soykütüğünden Casbah'a" başlığı, bu üç farklı ifade biçimini ortak bir direniş ekseninde buluşturan çok katmanlı bir kültürel çözümlemenin kapısını aralamaktadır. Fanon'un sömürgecilik karşıtı felsefesi, insanın özgürleşme mücadelesine dair entelektüel bir temel sunarken; Pontecorvo'nun "Cezayir Savaşı" filmi bu düşünsel çerçevenin görsel ve duygusal bir temsiline dönüşür. Belgesel estetiğiyle gerçekliğin çıplak yüzünü aktaran film, Fanon'un teorik kavramlarını sinematik bir dille yeniden üretir. Bu hattın bir diğer ucunda yer alan Joe Strummer ve The Clash ise müziği politik bir protesto aracına dönüştürerek, sömürgecilik sonrası dünyada adalet ve eşitlik taleplerini dile getirir. Joe Strummer ve The Clash, 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında punk-rock müziği aracılığıyla politik mesajlar ve toplumsal eleştiriler üreten, sömürgecilik ve adaletsizlik karşıtı bir duruş sergileyen bir grup olarak öne çıkmıştır. Strummer, müziğini bir protesto aracına dönüştürerek dinleyicilerini bilinçli direnişe çağırmış, özellikle "Sandinista!" ve "Combat Rock" albümleriyle küresel sorunlara dikkat çekmiştir. Bu yönüyle The Clash'in müziği, toplumsal ve politik bir bilinç yaratma işlevi üstlenmiştir. Bu bildiride, Fanon'un düşünsel kuramları, Pontecorvo'nun sinematografik dili ve Strummer'ın müzikal aktivizmi arasındaki kesişim noktaları, transmedya anlatısı kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Böylece, üç farklı sanat alanının -felsefe, sinema ve müzik- ortak bir politik söylem üretme biçimleri çözümlenmektedir. Çalışma, direnişin yalnızca tarihsel bir pratik değil, aynı zamanda estetik bir üretim biçimi olduğunu savunur. Fanon'un yazınından Pontecorvo'nun kamerasına, Strummer'ın gitarına uzanan bu çizgi, emperyalizme karşı mücadelenin hem düşünsel hem de duyusal bir sürekliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: emperyalizm, Frantz Fanon, Gillo pontecorvo, the clash, transmedya anlatı

Abstract
This study aims to explore the historical, cultural, and artistic reflections of imperialism through the intellectual legacy of Frantz Fanon, the cinematic narration of Gillo Pontecorvo, and the musical resistance of Joe Strummer's The Clash. Entitled "From the Genealogy of Imperialism to the Casbah", the paper investigates how these three distinct, yet interconnected forms of expression converge around a shared axis of resistance. Fanon's anti-colonial philosophy provides an intellectual foundation for understanding the struggle for human liberation, while Pontecorvo's "The Battle of Algiers" transforms this theoretical framework into a powerful visual and emotional representation. Through its documentary-style realism, the film reinterprets Fanon's concepts within a cinematic language that immerses the viewer in the colonial conflict. On the other end of this cultural continuum, Joe Strummer and The Clash turn music into a form of political protest, voicing postcolonial demands for justice and equality. Joe Strummer and The Clash emerged in the late 1970s and early 1980s as a band that conveyed political messages and social criticism through punk rock music, embodying an anti-colonial and anti-injustice stance. Strummer transformed his music into a vehicle of protest, calling listeners to conscious resistance and drawing attention to global issues, particularly through the albums "Sandinista!" and "Combat Rock". In this sense, The Clash's music functioned as a means of fostering social and political awareness. This paper examines the intersections among Fanon's theoretical discourse, Pontecorvo's film aesthetics, and Strummer's musical activism through the framework of transmedia storytelling. It reveals how philosophy, cinema, and music collectively construct a shared political language that transcends temporal and geographical boundaries. Ultimately, the study argues that resistance is not only a historical act but also an aesthetic form of creation. From Fanon's writings to Pontecorvo's camera and Strummer's guitar, this trajectory demonstrates the enduring intellectual and emotional continuity of anti-imperialist struggle.

Keywords: imperialism, Frantz Fanon, Gillo pontecorvo, the clash, transmedia storytelling

Sosyal Medyanın Romantik İlişkilerdeki Rolü: Genç Yetişkinler Üzerine Nitel Bir İnceleme

The Role of Social Media İn Romantic Relationships: A Qualitative Study on Young Adults

Alaa Soliman
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
alaa.soliman@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0007-7955-9956
https://ror.org/04ttnw109

Özet

Bu çalışma, sosyal medyanın genç yetişkinlerin romantik ilişkilerindeki etkilerini nitel bir bakış açısıyla ele almıştır. Araştırma, 20-35 yaş grubundaki bireylerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, sosyal medya platformlarının ilişki kurma, sürdürme ve çatışma çözme süreçlerindeki rollerini anlamayı amaçlamıştır. Dijital çağın bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerinde yarattığı dönüşüm bağlamında, sosyal medyanın duygusal ilişkilerde nasıl bir dinamik oluşturduğunu incelemek temel hedeflerden biridir. Araştırma için kullanılan teorik çerçeve, Sosyal Penetrasyon Teorisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Kullanımlar ve Tatminler Teorisi üzerine temellendirilmiştir. Bu teorik yapı, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimlerini, karşılaştırma eğilimlerini ve medya kullanım motivasyonlarını bütüncül bir şekilde açıklamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medyanın romantik ilişkilerde çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bir taraftan sosyal medya, partnerler arasındaki iletişimi güçlendirmekte, duygusal yakınlığı desteklemekte ve özellikle uzun mesafeli ilişkilerde bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, sürekli çevrimiçi olma durumu kıskançlık, güven kaybı ve dijital mahremiyet ihlalleri gibi sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Görüşmelere katılan bireyler arasında kıskançlık, partnerin sosyal medya geçmişini takip etme arzusu, paylaşım sınırları ve hesap şifrelerinin kullanımına ilişkin belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, kişisel güven seviyeleri, ilişki dinamikleri ve geçmiş deneyimlerin bireylerin dijital davranışlarını şekillendirdiği gerçeğini vurgulamaktadır. Analizler, sosyal medyanın ilişkiler üzerindeki etkisinin kişisel kullanım alışkanlıkları ve algısal farklılıklara bağlı olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar sosyal medyayı duygusal bağları güçlendiren bir araç olarak değerlendirirken, diğerleri ilişkilerde huzursuzluk yarattığına işaret etmiştir. Ayrıca cinsiyete dayalı algılar –örneğin kadınların sosyal medyayı daha yoğun kullandığına dair yaygın görüşler– dijital etkileşim biçimlerine yansımaktadır. Sonuçlarda, sosyal medyanın romantik ilişkileri hem fırsatlar hem de risklerle şekillendirdiği görülmüştür. Özellikle dijital kıskançlık, mahremiyet ihlali ve idealize edilmiş çevrimiçi ilişkilerin duygusal tatminsizlik ve güvensizlik yaratabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, bilinçli ve dengeli bir sosyal medya kullanımı, ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından olumlu bir faktör olarak

değerlendirilmektedir. Genel olarak çalışma, sosyal medyanın romantik ilişkilerde önemli bir unsur haline geldiğini, ancak etkisinin bireylerin dijital farkındalık seviyesi ve platformları kullanma biçimleriyle yakından bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca araştırmada, genç yetişkinlere yönelik dijital farkındalık programlarının geliştirilmesi, ilişkilerde açık iletişimin teşvik edilmesi ve sosyal medya kullanımında mahremiyet sınırlarının korunmasının önemine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimler: mahremiyet, kıskançlık, iletişim, dijitalleşme

Abstract:
This study examines the impact of social media on the romantic relationships of young adults from a qualitative perspective. Through semi-structured interviews conducted with individuals aged between 20 and 35, the research aims to understand the roles of social media platforms in the processes of relationship formation, maintenance, and conflict resolution. Within the context of the transformation brought by the digital age in individual and social communication patterns, one of the main objectives is to explore how social media shapes the dynamics of emotional relationships. The theoretical framework of the study is grounded in the Social Penetration Theory, the Social Comparison Theory, and the Uses and Gratifications Theory. This framework offers an integrated approach to explaining individuals' modes of selfexpression on social media, their tendencies toward comparison, and their motivations for media use. The findings reveal that social media exerts a dual influence on romantic relationships. On one hand, social media strengthens communication between partners, fosters emotional intimacy, and facilitates bonding, particularly in long-distance relationships. On the other hand, the constant state of online connectivity generates challenges such as jealousy, loss of trust, and breaches of digital privacy. Among participants, notable differences were observed regarding experiences of jealousy, tendencies to monitor a partner's social media history, boundaries of online sharing, and attitudes toward password sharing. These variations underscore that personal confidence levels, relationship dynamics, and past experiences significantly shape individuals' digital behaviors. The analyses indicate that the effects of social media on relationships depend largely on personal usage habits and perceptual differences. While some participants viewed social media as a tool for strengthening emotional ties, others regarded it as a source of tension and discomfort. Moreover, gender-based perceptions—for example, the common belief that women tend to use social media more intensively—were reflected in participants' digital interaction patterns. The results demonstrate that social media both presents opportunities and poses risks for romantic relationships. Particularly, digital jealousy, privacy violations, and idealized portrayals of relationships online may lead to emotional dissatisfaction and insecurity. Nevertheless, conscious and balanced use of social media emerges as a positive factor contributing to the sustainability of relationships. Overall, the study emphasizes that social media has become an essential component of modern romantic relationships; however, its impact depends on individuals' levels of digital awareness and their approaches to using these platforms. Furthermore, the research highlights the importance of developing digital literacy programs for young adults, encouraging open communication within relationships, and maintaining boundaries of privacy in social media usage.

Keyword: privacy, jealousy, communication, digitalization

Gelenekten Dijitale Kız Neşesi: Çukurbağ Kadınlar Korosu Üzerine Nitel Bir İnceleme

From Tradition to Digital: "Kriz Neşesi" -A Qualitative Study on the Çukurbağ Women's Choir

Derya Büyükduman
Doktora Öğrencisi, Sakarya Sosyal Bilimler Enstitüsü
PhD Student, Sakarya Institute of Social Sciences
derya.buyukduman2@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1426-9436
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Hızlı dijital dönüşüm ve değişim süreci içerisinde unutulmaya yüz tutan geleneksel el sanatları ve folklor, kültürel mirasın yaşatılması ve aktarılması bakımından önemli bir yere sahiptir. Geleneksel el sanatları, asırlar boyunca kültürel ve ekonomik bir faaliyet olmanın yanı sıra iletişim aracı olarak da varlığını sürdürmektedir. Ağırlıklı olarak köy kadınlarından oluşan ve geleneksel zanaatların yaşatılması ve kültür aktarımının yanı sıra aile ekonomisine de katkı sağlayan kadın kooperatifleri, dijital çağa geçişle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Kadın el emeğinin dijitale dönüşmesi kapsamında gerek devlet birimlerinin gerekse yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) yürüttüğü projeler ve desteklerle kadınlar, dijital ortamda daha fazla görünürlük elde etmeye başlamıştır. El emeği ürünlerin e-ticaret sitelerinde satışa sunulması ve sosyal medya hesapları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılması, kadınların dijital mecralarda etkin biçimde varlık göstermesine katkı sağlamıştır. Böylece kadın emeği, dijitalleşme süreciyle birlikte ekonomik ve kültürel anlamda yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu bağlamda, Mersin'in Mut ilçesine bağlı Çukurbağ Köyü'nde yaşayan kadınlar dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir. Çukurbağlı kadınlar günlük sürdürdükleri tarla, bahçe, hayvancılık ve ev işlerinin yanı sıra birlikte kurdukları "Çukurbağ Kadınlar Korosu" ile halk müziği icra ederek yerel kültürün korunmasına katkı sağlamaktadır. Koro, millî bayramlar ve festivaller gibi özel günlerde sahne almakta; 2024 yılında açtıkları Instagram hesabı üzerinden ise günlük yaşamlarına ve müzik çalışmalarına ilişkin paylaşımlar yapmaktadır. Eğlenceli ve neşeli içerikleriyle adeta "kız neşesi" yansıtan koronun Instagram hesabındaki paylaşımları, içerikleri, etkileşimleri ve takipçi sayıları, çalışma kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çukurbağ Kadınlar Korosu'nun geleneksel halk müziğini kendi kültürel öğeleriyle dijital mecrada sergilemesinin; köy kadınlarının dijital hayata katılımı ve kültürel mirasın aktarımına katkısını ortaya koyması amaçlanmıştır. Koro üyelerinin halk müziğini kendi yaşam pratikleriyle harmanlayarak sosyal medya platformlarında paylaşmaları hem kültürel mirasın aktarımı hem de kadınların dijital

hayattaki varlıklarının güçlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Elde edilen bulgular, kadınların geleneksel üretim biçimlerini dijital mecralarda yeniden tanımladıklarını ve bu sayede hem bireysel hem toplumsal düzeyde bir güçlenme süreci yaşadıklarını göstermektedir. Çukurbağ Kadınlar Korosu, kadınların sosyal yaşama aktif katılımı ve bu katılımı dijital ortama taşıması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: kadın, dijital çağ, Çukurbağ kadınlar korosu, içerik analizi, sosyal medya

Abstract

In the rapid process of digital transformation and change, traditional handicrafts and folklore—on the verge of being forgotten—hold a significant place in preserving and transmitting cultural heritage. Traditional handicrafts have endured for centuries not only as cultural and economic activities but also as a means of communication. Women's cooperatives, largely composed of rural women, play a crucial role in sustaining traditional crafts, transmitting culture, and contributing to household economies. With the advent of the digital age, these cooperatives have gained a new dimension. Through various projects and supports implemented by government institutions, local administrations, and non-governmental organizations (NGOs), women have begun to achieve greater visibility in digital environments. The online sale of handmade products through e-commerce platforms and their promotion via social media accounts have enhanced women's active presence in digital spaces. Consequently, women's labor has acquired a new economic and cultural identity through the process of digitalization. In this context, the women living in Çukurbağ Village, located in the Mut district of Mersin, present a remarkable example. In addition to their daily agricultural, livestock, and household activities, the women of Çukurbağ contribute to the preservation of local culture by performing folk music as part of the "Çukurbağ Women's Choir," which they founded collectively. The choir performs on national holidays and at local festivals; in 2024, they launched an Instagram account to share content related to their daily lives and musical activities. The choir's posts, content, interactions, and follower statistics—reflecting a cheerful and lively "kız neşesi"—were analyzed through the method of content analysis. The study aims to reveal how the Çukurbağ Women's Choir's presentation of traditional folk music with its own cultural elements in digital media contributes to rural women's participation in digital life and the transmission of cultural heritage. The members' sharing of folk music intertwined with their everyday practices on social media platforms plays a significant role in both cultural heritage preservation and the empowerment of women in digital spaces. The findings indicate that women redefine traditional modes of production in digital media and, in doing so, experience empowerment both individually and collectively. The Çukurbağ Women's Choir thus serves as an important example of women's active participation in social life and their ability to transfer this participation into the digital realm.

Keywords: women, digital age, Çukurbağ women's choir, content analysis, social media

Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Çocuklara Yönelik Tüketim Kültürü ve Medya Etkilerinin Analizi

Analysis of Consumer Culture and Media Effects on Children in The Animated Series *Rafadan Tayfa*

Hülya Semiz Türkoğlu
Doç. Dr./ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Assoc. Prof. Dr. / Istanbul University Faculty of Communication
hulyasemiz@istanbul.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7177-1959
https://ror.org/03a5qrr21

Özet
Sanayi Devrimi ile değişen ekonomik ve toplumsal dinamikler, üretim odaklı toplum modelinden tüketim merkezli bir yapıya geçişi hızlandırmış ve bu dönüşüm bireylerin yaşam biçimlerini, değer sistemlerini ve toplumsal ilişkilerini derinden etkilemiştir. Bu süreçte tüketim, yalnızca temel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bir araç olmaktan çıkarak haz, kimlik, statü ve aidiyet göstergesi hâline gelmiştir. Modern toplumlarda tüketim kültürü, bireylerin sosyal kimliklerini ve kültürel aidiyetlerini belirleyen önemli bir unsur olarak öne çıkarken, bu dönüşümden en fazla etkilenen gruplardan biri çocuklardır. Özellikle dijital platformlar, televizyon ve çizgi filmler aracılığıyla sunulan görsel-işitsel içerikler, çocukların değer yargılarını, hayal dünyalarını ve tüketim davranışlarını biçimlendirmektedir. Bu çalışma, Türk yapımı *Rafadan Tayfa* adlı animasyon dizisini, çocuklar üzerindeki tüketim kültürü etkileri ve Türk kültürünün temsili bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılacak; dizinin seçilen bölümlerinde yer alan karakterler, semboller, renkler, müzikler, diyaloglar ve mekân unsurları çözümlenecektir. Analiz sürecinde, üretim-tüketim dengesindeki dönüşümün yansımaları, popüler kültürün çocukların değer algısı üzerindeki etkileri ve kültürel kimlik aktarımı süreçleri değerlendirilecektir. Çalışmada, *Rafadan Tayfa*'nın çocukların hayal gücünü nasıl yönlendirdiği, tüketim kültürünü hangi biçimlerde işlediği ve Türk kültürüne özgü değerleri nasıl yeniden ürettiği tartışılacaktır. Bu yönüyle araştırma, yerli animasyon yapımların kültürel aktarım süreçlerindeki rolünü ve çocukların tüketim alışkanlıklarına olan etkilerini ortaya koyarak alanyazına katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca

çalışma, dijital çağın kültürel üretim biçimlerinin çocukların toplumsal kimlik gelişimi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir kuramsal zemin oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, çocuk animasyonu, rafadan tayfa çizgi filmi, medya etkisi, Türk kültürü

Abstract
With the Industrial Revolution, the changing economic and social Dynamics accelerated the transition from a productionoriented society to a consumption-centered structure, profoundly affecting individuals' lifestyles, value systems, and social relations. In this process, consumption ceased to be merely a means of meeting basic needs and transformed into an indicator of pleasure, identity, status, and belonging. In modern societies, the culture of consumption has emerged as a significant factor shaping individuals' social identities and cultural affiliations, with children being among the groups most influenced by this transformation. In particular, the visual and auditory content presented through digital platforms, television, and animated series shapes children's value judgments, imagination, and consumption behaviors. This study aims to examine the Turkish animated series *Rafadan Tayfa* within the context of the effects of consumer culture on children and the representation of Turkish culture. The research employs a qualitative content analysis method; selected episodes of the series will be analyzed in terms of characters, symbols, colors, music, dialogues, and spatial elements. During the analysis process, the reflections of the transformation in the production-consumption balance, the impact of popular culture on children's perception of values, and the processes of cultural identity transmission will be evaluated. The study discusses how *Rafadan Tayfa* influences children's imagination, in what ways it portrays consumer culture, and how it reproduces values unique to Turkish culture. In this respect, the research aims to contribute to the literature by revealing the role of local animation productions in cultural transmission processes and their effects on children's consumption habits. Furthermore, the study seeks to establish a significant theoretical framework for understanding the impact of cultural production forms in the digital age on the development of children's social identities

Keywords: consumer culture, children's animation, rafadan tayfa, media effects, Turkish culture

Kurumsal Kimlik Oluşumunda Kültürün Rolü: TOGG'un Dijital Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Analiz

The Role of Culture in Corporate Identity Formation: A Data Mining-Based Analysis of TOGG's Digital Brand Communication

Süleyman Türkoğlu
Dr. Öğr. Üyesi / Dr. Assistant Professor
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Department of Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Istanbul University
turkoglus@istanbul.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2102-678X
https://ror.org/03a5qrr21

Özet
Dijitalleşme, toplumsal pratiklerin çevrimiçi ortama taşınmasıyla birlikte, markaların kimlik inşa süreçlerinde temel belirleyicilerden biri hâline gelmiştir. Dijital iletişim ortamlarının gelişimi, kurumların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve ideolojik temsil alanları olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, markaların iletişim stratejilerini, hedef kitleyle kurdukları etkileşimi ve kültürel anlam üretim süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla markalar, dijital platformlarda yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kimlik, değer ve aidiyet inşa eden kültürel aktörler olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki ulusal markalaşma girişimi olan Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu (TOGG)'un dijital kimlik inşa sürecini incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, TOGG'un lansman sürecinde sosyal medya platformu X (eski adıyla Twitter) üzerinden paylaşılan içeriklerin, markanın dijital kimliğini nasıl şekillendirdiğini ve bu kimliğin kültürel kodlarla nasıl bütünleştiğini analiz etmektir. Çalışmada, kurumsal kimlik, kurum kültürü ve toplumsal kültür arasındaki etkileşim incelenerek, kültürel öğelerin dijital platformlardaki marka algısını nasıl dönüştürdüğü ortaya konulacaktır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılacak; TOGG'un lansman sürecinde paylaştığı metin, görsel ve video içerikleri tematik ve sözcüksel düzeyde çözümlenecektir. Veri toplama aşamasında veri madenciliği teknikleri, makine öğrenmesi algoritmaları, konu modelleme, karar ağaçları ve kelime sıklığı analizleri uygulanacaktır. Elde edilen bulguların, dijital marka

kimliğinin toplumsal kültürle etkileşimini ortaya koyarak dijital iletişim alanına kuramsal ve uygulamalı katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital çağda marka kimliğinin kültürel bağlamda yeniden inşa edilme biçimlerini tartışmaya açarak literatüre özgün bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal kimlik, marka iletişimi, dijital inşası, kültürel öğeler, togg

Abstract

Digitalization has become one of the fundamental determinants in the identity-building processes of brands as social practices have increasingly shifted to online environments. The evolution of digital communication media necessitates evaluating institutions not only as economic entities but also as cultural, social, and ideological agents of representation. This transformation reshapes brands' communication strategies, their interaction with target audiences, and the processes through which cultural meanings are produced. Consequently, brands in the digital sphere are positioned not merely as promoters of products or services but as cultural actors that construct identity, values, and a sense of belonging. This study examines the digital identity construction process of Turkey's Automobile Joint Venture Group (TOGG), a national branding initiative within the Turkish automotive industry. The main objective of the research is to analyze how the content shared by TOGG on the social media platform X (formerly Twitter) during its launch period has shaped the brand's digital identity and how this identity integrates with cultural codes. By exploring the interaction between corporate identity, organizational culture, and social culture, the study aims to reveal how cultural elements transform brand perception in digital environments. The research employs a qualitative content analysis method; TOGG's textual, visual, and video-based launch content will be analyzed thematically and lexically. During the data collection phase, data mining techniques, machine learning algorithms, topic modeling, decision trees, and word frequency analyses will be utilized. The findings are expected to elucidate the interaction between digital brand identity and social culture, providing both theoretical and practical contributions to the field of digital communication. In this regard, the study aims to offer an original perspective to the literature by discussing the ways in which brand identity is reconstructed within a cultural context in the digital age.

Keywords: corporate identity, brand communication, digital construction, cultural elements, togg

Sinemada Zaman ve Mekânın Minyatür Mantığıyla Kurulumu: "Cenneti Beklerken" Örneği

Constructing Time and Space Through The Logic Of Miniature in Cinema: The Case of "Waiting for Heaven"

Alican Yıldırım
Arş. Gör. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Research Assistant Dr., Faculty of Communication, Sakarya University
alicanyildirim@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0000-9573-8611
https://ror.org/04ttnw109

Erdem Seyfioğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi
Sakarya University, Institute of Social Sciences, Art History
erdem.seyfioglu1@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0005-6704-4205
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Osmanlı minyatür sanatı, Batı'nın Rönesans'la birlikte biçimlenen tekil bakış rejimine karşıt olarak, birden fazla bakışın aynı kompozisyon içinde yer aldığı özgün bir temsil anlayışına sahiptir. Perspektifin merkezsizleştirildiği bu anlatı biçimi, mekânın düzlemsel kullanımı ve zamanın eşzamanlı sunumu üzerinden kendine özgü bir görsel mantık kurar. Bu özellikleriyle minyatür, yalnızca tarihsel bir estetik form değil; aynı zamanda bakışı, zamanı ve mekânı farklı bir düzende örgütleyen alternatif bir temsil rejimi sunar. Sinemanın doğuşu, 19. yüzyılın sonlarında Batı'nın bu tekil bakış geleneğinin çözülmeye başladığı bir döneme denk gelir. Fotoğraf ve ardından sinemanın icadı, Rönesans perspektifine dayalı temsil rejimini dönüştürerek görsel anlatı alanında yeni bir dilin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sinema, bu yeni dilini inşa

ederken resim, tiyatro, fotoğraf ve edebiyat gibi farklı sanat formlarıyla yoğun bir etkileşim içine girmiştir. Bu çerçevede sinema, tarihsel olarak pek çok görsel temsil biçiminin yanı sıra minyatürle de zaman ve mekânın kuruluşu üzerinden yakınlık kurmaktadır. Osmanlı minyatürünün düzlemsel mekân kullanımı ve eşzamanlı zaman temsiline dayalı yapısı, sinema dilinde dekupaj (decoupage) yöntemiyle yapısal bir benzerlik taşır. Minyatürde tek bir yüzey üzerinde farklı mekân katmanları ve eşzamanlı olaylar bir araya gelirken; sinemada zaman ve mekân, çekim ölçekleri, mizansen düzeni, çerçeve içi yerleşim ve planlar arası kurgu aracılığıyla parçalanıp yeniden inşa edilir. Bu benzerlik, minyatür estetiğinin sinema anlatısına yalnızca tarihsel veya biçimsel bir esin kaynağı olarak değil, zaman ve mekânı kurgulamanın alternatif bir yolu olarak yerleşebileceğini düşündürür. Bu çalışma, Osmanlı minyatür estetiğinin sinemada zaman–mekân örgüsünü nasıl dönüştürebileceğini Derviş Zaim'in Cenneti Beklerken filmi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Yönetmenin filmografisinde Filler ve Çimen ebru, Nokta hat sanatı ve Cenneti Beklerken minyatür estetiği ekseninde kurgulanmıştır. Dolayısıyla bu film, minyatür sanatını doğrudan estetik ve anlatısal ilke olarak benimsemesi nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmada Roland Barthes'ın yapısal göstergebiliminden hareketle geliştirilen bir analiz modeli kullanılmıştır. Bu model, dört kod düzeyine odaklanmaktadır: (1) görsel düzlem kodu – kadrajın ve sahne düzeninin yapısı; (2) zaman–mekân kodları – anlatı içinde zamanın ve mekânın nasıl kurulduğu; (3) izleyici konumu kodu – anlatının bakışı nasıl yönlendirdiği; (4) kültürel–ideolojik kodlar – temsilin tarihsel, toplumsal ve ideolojik bağlamları. Bu çözümleme, minyatür estetiğinin sinemada biçimsel bir süs değil, anlatı kurucu bir mantık olarak işlediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: minyatür, bakış, temsil, zaman, mekân, sinema

Abstract

Ottoman miniature art embodies a distinctive mode of representation that stands in contrast to the singular perspective regime formed in the West during the Renaissance. This narrative structure, characterized by a decentered perspective, establishes its own visual logic through the planar organization of space and the simultaneous presentation of time. In this sense, miniature is not merely a historical aesthetic form; it also functions as an alternative regime of representation that organizes gaze, time, and space in a fundamentally different way. The emergence of cinema in the late nineteenth century coincided with the erosion of this singular perspective tradition in the West. The invention of photography and subsequently cinema transformed the Renaissance-based regime of representation and paved the way for a new visual language. In constructing this new language, cinema entered into an intense dialogue with other art forms such as painting, theatre, photography, and literature. Within this framework, cinema has historically established affinities not only with various visual forms of representation but also with miniature, particularly in terms of the construction of time and space. The planar organization of space and simultaneous temporal representation in Ottoman miniature display a structural similarity to decoupage in cinema. While miniature brings together multiple spatial layers and simultaneous actions on a single visual surface, cinema constructs time and space through the fragmentation and reconstruction of shots, mise-en-scène, framing, and inter-shot editing. This resemblance suggests that miniature aesthetics can function not merely as a historical or stylistic source of inspiration but as an

alternative method of constructing time and space in cinematic narration. This study aims to examine how Ottoman miniature aesthetics can transform the spatiotemporal organization of cinematic narration through an analysis of Derviş Zaim's *Cenneti Beklerken* (Waiting for Heaven). In the director's filmography, *Filler ve Çimen* (Ebru), *Nokta* (calligraphy), and *Cenneti Beklerken* (miniature) are each structured around a distinct form of traditional art. Therefore, this film was selected through purposeful sampling, as it adopts miniature art explicitly as its primary aesthetic and narrative principle. The study employs an analytical model based on Roland Barthes's structural semiotics. This model focuses on four levels of coding: (1) visual plane codes – the structure of the frame and staging; (2) spatiotemporal codes – the organization of time and space within the narrative; (3) spectatorial position codes – the ways in which the narrative directs the gaze; and (4) cultural–ideological codes – the historical, social, and ideological dimensions of representation. This analysis demonstrates that miniature aesthetics function in cinema not as ornamental style, but as a narrative logic that shapes the construction of time and space.

Keywords: miniature, gaze, representation, time, space, cinema

Televizyonda Barışın Kurgusu: Türk Dizilerinde Diplomasi, Ulus ve Kimlik Temsilleri

The Construction of Peace on Television: Representations of Diplomacy, Nation, and Identity in Turkish TV Series

İsmail Kurtuldu
Dr. Öğr. Üyesi / Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Assistant Professor, Sakarya University, Faculty of Communication
ismailkurtuldu@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2980-4091
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Son yıllarda Türk televizyon dizileri, yalnızca yerel izleyiciye hitap eden popüler eğlence ürünleri olmaktan çıkarak, küresel ölçekte kültürel ve politik anlamlar taşıyan araçlara dönüşmüştür. Televizyonun dönüştürücü gücü, özellikle Türkiye'nin dış politikasında "yumuşak güç" stratejilerinin bir parçası olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri, ulusal kimlik inşasından uluslararası imaj yönetimine kadar uzanan çok katmanlı bir anlatı üretim alanı sunmaktadır. Çalışmamız, bu dizilerin özellikle barış, diplomasi ve kimlik temsilleri bağlamında nasıl birer kültürel diplomasi aracı hâline geldiğini incelemektedir. Diriliş Ertuğrul, Vatanım Sensin ve Teşkilat gibi yüksek reytingli diziler, yalnızca tarihsel olayları yeniden anlatmakla kalmamakta, aynı zamanda ulusal birlik, kahramanlık, adalet ve "öteki"ne karşı mücadele gibi ideolojik temaları işleyerek politik bir duruş sergilemektedir. Bu anlatılar, Türkiye'nin iç kamuoyuna yönelik kimlik politikaları kadar, dış kamuoyuna yönelik stratejik iletişim araçları olarak da işlev görmektedir. Dizilerdeki karakterlerin temsili, mekân kullanımı, tarihsel olayların seçimi ve düşman figürlerinin kurgulanışı, izleyiciye ulusal kimliği pekiştiren bir hikâye sunarken, aynı zamanda uluslararası alanda Türkiye'nin barışçıl ama güçlü bir aktör olduğu imajını üretmektedir. Bu çalışmada, televizyon dizilerinin diplomatik söylemlerle nasıl kesiştiği; ulusal kimlik, barış ve çatışma anlatılarının nasıl inşa edildiği nitel içerik analizi ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle çözümlenecektir. Bu çerçevede, dizilerdeki sahne düzeni, görsel semboller, kullanılan dil ve dramatik yapılar dikkatle incelenecek; özellikle "biz" ve "öteki" ayrımının nasıl kurulduğu analiz edilecektir. Ayrıca barış ve çatışma temalarının, hangi ideolojik ve tarihsel çerçevede sunulduğu, bu temaların güncel uluslararası ilişkilerle nasıl ilişkilendirildiği sorgulanacaktır. Çalışma, televizyon dizilerinin yalnızca kültürel ürünler olarak değil, aynı zamanda siyasi anlatılar taşıyan ve uluslararası ilişkilerde söylem üreten araçlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda medya, özellikle diziler, devlet

dışı ama devlet destekli bir diplomasi aktörü olarak değerlendirilmekte; Türkiye'nin dış politikasında giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu bildirinin temel hedefi, televizyonun barış ve diplomasi kavramlarını yeniden üretme gücünü analiz ederek, kültürel iletişim, kimlik siyaseti ve uluslararası ilişkiler kesişiminde yer alan yeni medya stratejilerine ışık tutmaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk dizileri, barış diplomasisi, yumuşak güç, kültürel diplomasi

Abstract

In recent years, Turkish television series have transcended their role as mere entertainment products for domestic audiences, emerging as influential tools of cultural and political significance on a global scale. Television, as a transformative medium, has increasingly become a central component of Turkey's "soft power" strategy in foreign policy. In this context, TV dramas provide a rich narrative space for the construction of national identity, the promotion of diplomatic narratives, and the representation of peace and conflict. This study examines how Turkish TV series function as cultural diplomacy instruments, particularly through their portrayals of diplomacy, nationhood, and identity. Popular productions such as *Diriliş Ertuğrul* (Resurrection Ertugrul), *Vatanım Sensin* (Wounded Love), and Teşkilat (The Agency) go beyond retelling historical events; they also convey ideological themes such as national unity, heroism, justice, and the battle against the "other." These narratives not only reinforce internal identity politics but also contribute to Turkey's international image as a peaceful yet powerful actor. The construction of characters, use of settings, selective retelling of history, and portrayal of adversaries all work to shape a national story that affirms collective identity while projecting a strategic message to global audiences. This paper employs qualitative content analysis and discourse analysis to explore how these series intersect with diplomatic discourse and how they construct narratives of national identity, peace, and conflict. Through a detailed examination of scenes, visual symbols, language use, and dramatic structures, the study investigates how the binary of "us" versus "them" is established. Moreover, it explores how peace and conflict themes are framed within specific ideological and historical contexts, and how these relate to current international affairs. The research argues that Turkish television series should be viewed not only as cultural products but also as political narratives capable of shaping public diplomacy. In this light, media—particularly scripted television—functions as a non-state yet state-supported diplomatic actor, increasingly central to Turkey's international communication strategies. This presentation aims to shed light on the power of television to reproduce and reframe the concepts of diplomacy and peace. It contributes to the growing field of cultural communication by analyzing how soft power strategies are operationalized through media, particularly in the intersection of identity politics and international relations.

Keywords: Turkish tv series, peace diplomacy, soft power, cultural diplomacy

Şenliği Sürdürmek: Türkiye'de Değişen Sinema Seyir Alışkanlıkları ve Yönetmen Katılımlı Film Gösterimleri

Keeping The Feast Moving: Changing Cinema Viewing Habits in Turkey and Director-Participatory Film Screenings

Mesut Bostan
Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Assistant Professor, Marmara University, Faculty of Communication
mesut.bostan@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3770-3557
https://ror.org/02kswqa67

Tekmile Ayyıldız
Dr. Öğrencisi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
PhD Student, Istanbul Medeniyet University
ayyildiztekmile@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-9455-4224
https://ror.org/05j1qpr59

Özet
Türkiye'de sinema endüstrisi, dijital platformların yükselişi ve COVID-19 pandemisi sonrası yaşanan seyirci kaybı nedeniyle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle "arthouse" olarak nitelendirilen sanat sineması bağlamında, yönetmen ve ekip katılımlı film gösterimlerinin sinema deneyimini yeniden cazip kılma ve seyirciyle yeni bir bağ kurma potansiyeli dikkat çekmektedir. Bu çalışma, söz konusu gösterimlerin seyirci motivasyonları, beklentileri ve deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Walter Benjamin'in teknik olarak yeniden üretilebilir sanat bağlamında geliştirdiği "aura" kavramı, sinemanın kamusal ve kolektif bir sanat deneyimi olmaktan çıkarak bireyselleşmiş bir tüketime dönüşmesini anlamak için verimli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Benjamin, sanat eserinin tekil ve tekrarlanamaz varlığının modernleşmeyle birlikte yitirildiğini vurgular; dijital platformların yükselişi bu süreci daha da görünür kılmakta ve sinema salonu deneyimini geri plana itmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de son yıllarda artan yönetmen ve ekip katılımlı gösterimler, bu kaybı sınırlı da olsa telafi eden bir 'şimdi ve burada' deneyimi üretmektedir. Bu etkinlikler, sinema salonunu yalnızca bir izleme mekanı olmaktan çıkararak izleyici ve film ekibi arasında doğrudan etkileşim sağlayan kolektif bir buluşma alanına dönüştürmektedir. Pierre Bourdieu'nun kültürel beğeni ve sınıf ilişkilerini incelediği "ayrım" kavramı ise, bu gösterimlerin neden özellikle sanat sineması izleyicisi için cazip olduğunu anlamak için önemli bir sosyolojik çerçeve sunmaktadır. Yönetmen

ve ekip katılımlı gösterimlere katılan seyirciler, filmleri yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üretim süreçlerini öğrenmek ve filmle entelektüel bağ kurmak isteyen, kültürel sermayesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Bu etkinlikler, sinemayı hem kolektif bir deneyim haline getirmekte hem de arthouse sinemaya yönelik ilgiyi bir kültürel ayrım pratiği olarak ortaya koymaktadır. Araştırmada, konuyu derinlemesine analiz etmek için dört adet yönetmen katılımlı film gösterimi ve söyleşi programı katılımcı gözlem yoluyla değerlendirilmiştir. Söyleşilerin ne şekilde sunulduğu, yönetmenlerin kendilerini ve filmlerini nasıl anlattıkları, seyircilerin ne tür sorular sordukları üzerinden yönetmen katılımlı söyleşi fenomeni anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: arthouse sinema, yönetmen katılımlı gösterim, seyirci deneyimi, aura, ayrım

Abstract

The cinema industry in Türkiye has entered a significant transformation process due to the rise of digital platforms and the loss of viewers following the COVID-19 pandemic. Particularly in the context of art cinema, known as "arthouse," director and crew-participated film screenings have the potential to make the cinema experience appealing again and establish a new connection with the audience. This study aims to understand the effects of such screenings on audience motivations, expectations, and experiences. Walter Benjamin's concept of "aura," developed in the context of technically reproducible art, provides a useful theoretical framework for understanding cinema's shift from a public and collective art experience to individualized consumption. Benjamin emphasizes that the unique and irreproducible existence of the work of art has been lost with modernization; the rise of digital platforms makes this process even more visible and pushes the cinema hall experience into the background. However, the increasing number of director and crew-participatory screenings in Türkiye in recent years produce a 'here and now' experience that compensates for this loss, albeit to a limited extent. These events transform the cinema from merely a viewing space into a collective meeting place that facilitates direct interaction between the audience and the film crew. Pierre Bourdieu's concept of "distinction," which examines cultural taste and class relations, provides an important sociological framework for understanding why these screenings are particularly appealing to art cinema audiences. Audiences participating in director and crew-involved screenings are not merely consumers of films; they are individuals with high cultural capital who wish to learn about the production processes and establish an intellectual connection with the film. These events both turn cinema into a collective experience and reveal the interest in arthouse cinema as a practice of cultural distinction. In the study, four director-participatory film screenings and discussion programs were evaluated through participant observation in order to analyze the subject in depth. The phenomenon of director-participatory discussions was examined by looking at how the discussions were presented, how the directors described themselves and their films, and what kinds of questions the audience asked.

Keywords: arthouse cinema, director-participated screening, audience experience, aura, Distinction

Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz

A Semiotic Analysis of 'Zara Studio Collection' in the Post-Truth Era

Ozan Polat
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University Institute of Social Sciences
ozan.polat2@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9962-6294
https://ror.org/04ttnw109

Özet

Bu çalışma, post-truth dönemde moda iletişimi alanında gerçeklik, temsil ve biçim arasındaki dönüşümü anlamaya yönelik nitel bir inceleme niteliğindedir. Araştırmada, Zara markasının Studio Collection (2023-2024) kampanyasında yer alan stüdyo çekimleri, post-truth söyleminin moda görsellerine nasıl yansıdığı ve bu görsellerin iletişimsel anlam üretiminde nasıl bir işlev üstlendiği soruları çerçevesinde ele alınmıştır. Günümüzde moda markalarının yalnızca ürün tanıtımı yapan kurumlar olmaktan çıkarak, kültürel kimlikler, değer sistemleri ve estetik idealler üzerinden yeni anlam alanları üreten aktörlere dönüştüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, moda görsellerinin artık salt tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda "gerçeklik" algısını dönüştüren sembolik anlatılar olarak nasıl konumlandığını tartışmaya açmaktadır. Zara'nın söz konusu koleksiyonunda kullanılan ışık, renk, duruş ve mekân düzenlemeleri, sahnelenmiş bir gerçeklik hissi yaratma potansiyeliyle değerlendirilmiştir. Görsel estetiğin, izleyicide yapay ama inandırıcı bir doğallık duygusu oluşturma biçimleri araştırılmıştır. Bu çerçevede, gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştığı, algının biçimden beslendiği bir temsil anlayışı üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecinde nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve Roland Barthes'ın düz anlam–yan anlam modeline dayalı göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen değerlendirmelerin, post-truth estetiğinin moda iletişimi bağlamında gerçekliği yeniden kurgulama biçimlerine ilişkin farkındalık kazandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, görsel temsilin kültürel, estetik ve iletişimsel boyutlarına dair yapılacak yeni akademik araştırmalara kavramsal bir temel oluşturması; moda markalarının post-truth çağındaki söylem stratejilerini çözümlemeye yönelik yeni tartışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: post-truth, moda, zara, görsel analiz, temsil

Abstract

This study is a qualitative examination aiming to understand the transformation between reality, representation, and form within the field of fashion communication in the post-truth era. The

research focuses on the studio photographs featured in Zara's Studio Collection (2023-2024) campaign, exploring how post-truth discourse is reflected in fashion images and what kinds of communicative roles these visuals may assume in the construction of meaning. Today, fashion brands are considered not only as product-oriented institutions but also as cultural actors that create new domains of meaning through identity, value systems, and aesthetic ideals. Within this framework, the study discusses how fashion imagery functions as both a promotional tool and a symbolic narrative that can reshape the perception of "reality." The use of light, color, posture, and spatial composition in Zara's visual language is examined as an element constructing a staged sense of authenticity. The research also considers how such aesthetic arrangements may evoke an artificial yet convincing naturalness in the viewer, where the boundaries between reality and fiction become blurred. A qualitative method was adopted, employing a semiotic analysis based on Roland Barthes's denotation–connotation model. The findings may contribute to a deeper understanding of how posttruth aesthetics influence the visual language of fashion, providing conceptual insights into the cultural and communicative dimensions of visual representation and supporting future academic discussions on the symbolic strategies of fashion brands in the post-truth era.

Keywords: post-truth, fashion, zara, visual analysis, representation

Sosyal Medyadaki Etik Krizler: Manipülasyon, Mahremiyet İhlali ve Nefret Söylemi

Ethical Crises in Social Media: Manipulation, Privacy Violations And Hate Speech

Buse Dağlı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences
buse.dagli1@ogr.sakarya.edu.tr
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Sosyal medya platformlarının hayatımızdaki giderek artan rolü, beraberinde önemli etik sorunları da getirmektedir. Bu çalışma, sosyal medyadaki manipülasyon, mahremiyet ihlali ve nefret söylemi gibi kritik etik krizleri kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Manipülatif içeriklerin yayılma mekanizmaları, platformların algoritmaları ve kullanıcı davranışları tarafından beslenmektedir. Bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak Marshall McLuhan'ın Teknolojik Determinizm Kuramı kullanılmaktadır. McLuhan'ın "Gutenberg Galaksisi" eserinden hareketle, teknolojinin toplumsal yapı, kültür ve iletişim biçimleri üzerindeki dönüştürücü etkisi ele alınmaktadır. Kuram, sosyal medya platformlarının bireylerin düşünme, algılama ve etkileşim biçimlerini nasıl şekillendirdiğini açıklamak için teorik bir temel sunmaktadır. Böylece, teknolojik araçların yalnızca iletişim ortamlarını değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve etik algıları da nasıl biçimlendirdiği ortaya konmaktadır. Etik ihlallerin arka planını analiz ederek çözüm önerileri geliştirmeyi hedefleyen çalışma, sosyal medyada etik farkındalık oluşturmayı ve platformların daha güvenli, şeffaf ve sorumlu bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kişisel verilerin ticari amaçlarla istismar edilmesi, mahremiyet ihlallerinin temel nedenidir. Ayrıca, nefret söyleminin etkili bir şekilde denetlenememesi, bu olumsuz eğilimin artmasına neden olmaktadır. Tüm bu etik sorunların temelinde, kullanıcıların medya okuryazarlığı seviyelerindeki yetersizlikler de yatmaktadır. Çalışma, sosyal medya ekosistemindeki tüm paydaşlar için kapsamlı çözüm önerileri sunmaktadır. Kullanıcı eğitimi, mahremiyet haklarının korunması ve nefret söyleminin önlenmesi için somut adımlar

önerilmektedir. Böylece, daha güvenilir, şeffaf ve etik bir sosyal medya platformu oluşturulması hedeflenmektedir. Bu çalışma, sosyal medya etik krizlerine karşı farkındalık yaratmayı ve ilgili tüm tarafların konuya daha duyarlı hale gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, sosyal medya ekosisteminin iyileştirilmesine yönelik önemli katkılar sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: etik, sosyal medya, mahremiyet, manipülasyon, nefret söylemi

Abstract
The increasingly significant role of social media platforms in our lives has brought with it a range of important ethical challenges. This study provides a comprehensive examination of critical ethical crises such as manipulation, privacy violations, and hate speech on social media. The dissemination mechanisms of manipulative content are fueled by platform algorithms and user behavior. The theoretical framework of this study is based on Marshall McLuhan's Theory of Technological Determinism. Drawing on McLuhan's The Gutenberg Galaxy, the study explores the transformative impact of technology on social structures, culture, and modes of communication. The theory provides a conceptual basis for understanding how social media platforms shape individuals' ways of thinking, perceiving, and interacting. Thus, it reveals how technological tools influence not only communication environments but also social relationships and ethical perceptions. By analyzing the underlying causes of ethical violations, this study aims to develop potential solutions that foster ethical awareness and contribute to creating safer, more transparent, and more responsible social media platforms. The commercial exploitation of personal data constitutes a major cause of privacy violations. Furthermore, the ineffective regulation of hate speech has led to an increase in such negative tendencies. At the core of these ethical problems lies the inadequate level of media literacy among users. The study presents comprehensive recommendations for all stakeholders within the social media ecosystem. It proposes concrete steps for user education, the protection of privacy rights, and the prevention of hate speech. In doing so, it aims to help build a more reliable, transparent, and ethical social media environment. This research seeks to raise awareness about ethical crises in social media and to encourage all relevant parties to become more sensitive to these issues. Moreover, it contributes significantly to the improvement of the overall social media ecosystem.

Keywords: ethics, social media, privacy, manipulation, hate speech

Dijital Dönüşümün Medya Sektöründeki İstihdama Etkileri: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Çalışma

The Effects of Digital Transformation on Employment in The Media Sector: A Qualitative Study on Communication Faculty Students

Gürkan Kılıç
Dr. Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi
Dr. Lecturer, Sakarya University
gkilic@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9929-0639
https://ror.org/04ttnw109

Selçuk Nam
Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Sakarya University
snam@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0845-1362
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Tüm sektörlerde olduğu gibi dijital dönüşüm medya sektöründe de etkisini sürdürmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte meslek pratikleri değişmekte, dolayısıyla meslek profesyonellerinden beklenilen işgücü niteliği de farklılaşmaktadır. İletişim fakültelerinde verilen eğitimin içeriğinden, öğrencilerin gerekli bilgi ve mesleki donanımlara kavuşturmasına kadar bazı aksaklıklar yaşanabilmektedir. Sektörün beklenti işgücü nitelikleri ile uyumsuzluk, eğitim kalitesinin seviyesi, staj imkanlarının kısıtlı olması gibi etkenler öğrencilerin mezuniyetlerinin ardından sektörde iş bulma umutlarını etkileyebilmektedir. Üniversite öğrencilerinin dijitalleşme ile sektörde yaşanan değişimleri, sektör-üniversite uyumsuzluğu ve tüm dönüşümlerin ardından iş bulma umutlarını değerlendirmelerini hedefleyen araştırmada, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yeni Medya ve İletişim ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerindeki öğrencilerle, yarı yapılandırılmış görüşme

tekniği ile veriler toplanmıştır. Veriler MAXQDA programı ile analize tutulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmada, öğrencilerin genel olarak üniversite eğitimi ile sektörün işgücü niteliği beklentileri arasında bir uyumsuzluk olduğu, sektörel dönüşümüne üniversite müfredatlarının ve öğretim üyelerinin gerekli tepkiyi veremedikleri, dijital dönüşüm ile iş sahasının genişlemesine rağmen daha uzmanlaşmış işgücü aranmasından ötürü yine de istihdamlarının önünde zorluklar olduğu şeklindeki görüşleri ağırlık kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital dönüşüm, iletişim istihdamı, öğrencilerin istihdam beklentisi, değişen

Abstract

As in all sectors, digital transformation continues to impact the media sector. Professional practices are changing with digital transformation, and therefore, the expected workforce quality of professionals is also changing. Communication faculties can experience some disruptions, ranging from the content of education provided to students' ability to equip them with the necessary knowledge and professional skills. Factors such as a mismatch between the sector's expectations and the qualifications of the workforce, the level of education quality, and limited internship opportunities can affect students' job prospects in the sector after graduation. This research aims to assess university students' assessments of the changes in the sector brought about by digitalization, the sector-university mismatch, and their job prospects following all these transformations. Data was collected through semistructured interviews with students studying Journalism, Public Relations and Advertising, New Media and Communication, and Radio, Television, and Cinema at Sakarya University's Faculty of Communication. The data was analyzed and interpreted using the MAXQDA program. In the research, the students' views that there is a mismatch between university education and the sector's expectations of workforce qualifications, that university curricula and faculty members cannot respond adequately to sectoral transformation, and that despite the expansion of the job field with digital transformation, there are still difficulties in their employment due to the demand for a more specialized workforce, have gained weight.

Keywords: digitalization, digital transformation, communication employment, student employment expectations, changing media practices

Aşağılama, Haset, Hınç, Nefret ve Şiddet

Humiliation, Envy, Ressentiment, Hate and Violence

İlker Özdemir
Prof. Dr. / Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü
Prof. Dr. / Çukurova University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences
ilkerozdemir@cu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7148-1604
https://ror.org/05wxkj555

Tarık Özbek
Doktora Öğrencisi / PhD Student
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Ankara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
trkzbk.1871@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6511-3960
https://ror.org/01wntqw50

Özet
En geniş anlamıyla politik, toplumsal ve kültürel hayata ilişkin eylemler duygulanımları şekillendirirken, duygulanımlar da politikalara yön verir. Birinin diğerine önceliğinden çok, aralarında bir ilişkisellik söz konusudur. Bireysel pratiklerde olduğu gibi toplumsal ve politik pratiklerde de eğilimler değerlendirilirken duygulanımlar hesaba katılmadan derinlikli bir kavrayış edinilemez ve fikirlerin, eylemlerin, olayların/oluşların gerçek nedenleri kavranamaz. Bu bağlamda her türden politik pratiğin duygulanımsal olduğunu ve bu anlamda duyguların siyasal iletişim çalışmalarında en fazla dikkate alınması gereken husus olduğu vurgulanmalıdır. Buradan hareketle bu bildiride aşağıla(n)ma ile haset, hınç, nefret arasındaki ilişki aşağıla(n)ma döngüsü içinde ele alınacaktır. Aşağılama; duygularla, yani mağdurların hisleriyle, faillerin eylemleriyle ve aynı zamanda toplumsal süreçlerle ilişkilidir. Literatürde yer alan ortak temalar; statünün düşürülmesi, haysiyetin, kendine saygının veya onurun ihlali ve gururun kırılmasını içermektedir. Aşağılama; sözel ve jestler ile mimikler dâhil olmak üzere sözel olmayan ve kimi zaman doğrudan fiziki şiddete varan her türlü aşağılayıcı, duygu yüklü niyetli eylemler şeklinde tanımlanabilir. Aşağılama, yalnızca bir duygu değil duyguları içeren bir eylem biçimidir ve

aşağılayan bireyler, belirli bir ırksal, etnik, dini, cinsiyet azınlıkları gibi gruplar ve uluslar üzerinde kontrol sahibi olduğu eşit olmayan güç ilişkilerinde ortaya çıkar. Grup üyeleri başkalarının kendilerine yönelik eylem ya da davranışlarını kendi öz saygı veya haysiyetlerinin değerini düşürdüğünü algıladıklarında sadece utanç veya aşağılanmış olma hissi, öfke değil aynı zamanda iğrenme, haset, nefret, hınç, intikam arzusu gibi duyguları da hissedebilirler. Bu, aşağılama döngüsünü veya karşı aşağılamaları başlatarak kişiler, gruplar arasındaki iletişimin kopmasına yol açabilir. Bu çalışma, aşağılamanın tetiklediği haset, nefret ve hınç gibi duyguların ve ayrıca aşağılama döngüsünün rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: aşağılama, haset, hınç, nefret, şiddet

Abstract
Humiliation is one of the most important topics that have been discussed in different disciplines such as psychology, social psychology, philosophy, history, anthropology and sociology since the early 1990s. The term in these disciplines is associated with emotions, namely victims' feelings, perpetrators' acts and social processes. Common themes in the literature also involve the lowering of status, violation of dignity, self-respect or honour and the abasement of pride. However, humiliation for us is about degrading or humiliating treatments (e.g. discrimination, misrecognition, contempt, insult, disdain, ridicule, hate speech, etc.) performed by others. Humiliation, in other words, is not an emotion but an act and generally appears in having unequal powers in which humiliators have control over individuals, groups, such as a certain racial, ethnic, religious, gender minority and nations. When group members perceive others' actions or behaviour towards them as devaluing their self-respect or dignity, they may feel not only shame or feelings of being humiliated, rage but also a set of additional emotions which may include envy, hate, resentment, desire for revenge. Both humiliation and these emotions or feelings may lead to hate-based violence, defined as violence against a person or a group motivated by bias and prejudice against the person's perceived group membership. Our goal in this paper therefore is to analyse the role of humiliation and also of emotions as envy, hate, resentment that triggers conflict or violence

Keywords: humiliation, envy, resentinment, hate, violence

Topyekûn Barışa (La Paz Total) Dolaylı Katkı: TİKA'nın Kolombiya'daki Faaliyetlerinin Kamu ve Barış Diplomasisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Indirect Contribution to Total Peace (La Paz Total): Evaluation of TİKA's Colombia Activities Within the Scope of Public and Peace Diplomacy

Ahmet Neca Gökgül
Öğr. Gör. Dr. Bursa Uludağ Üniversitesi
Lecturer Dr. Bursa Uludağ University
necagokgul@uludag.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4396-8022
https://ror.org/03tg3eb07

Özet
Barış kavramının son yıllarda uluslararası gündemdeki artan görünürlüğü, devletlerin ve kurumların güncel yaklaşımlarla hareket etmesini beraberinde getirdiği gibi, barış konusunu irdeleyen akademik çalışmalara olan ilgiyi de arttırmaktadır. Barışın küresel düzeyde güç kazanmaya başladığı bir dönemde, bu çalışma kapsamında ele alınacak olan Kolombiya çatışması, dünyanın en uzun süre devam eden silahlı çatışmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel arka planı daha eski bir döneme uzansa da, iki büyük gerilla grubunun kurulmasıyla resmen 1964 yılında başlayan çatışma süreci zaman zaman barış girişimleriyle sonlandırılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte nihai bir anlaşmaya varma yolunda atılan en önemli adım ise 2016 Kolombiya barış anlaşması referandumu olmuştur. Söz konusu referandum halk tarafından reddedilse de barış süreci başarılı bir döneme girmiş ve barış Kolombiya halkının zihninde yer etmeye başlamıştır. Oluşan barış ikliminin devamında Kolombiya'nın 34. Cumhurbaşkanı olarak 2022 yılında göreve başlayan Gustavo Petro, uluslararası gündeme paralel olarak barış inşasını ülkesinin en önemli önceliklerinden biri haline getiren "La Paz Total" (Topyekûn Barış) politikasını uygulamaya koymuştur. Topyekûn Barış politikası, belirli ülkeler tarafından doğrudan kurumsal destek almakta ve barışı ülke çapında yeniden inşa etmeye çalışan bir süreç stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Topyekûn Barış sürecinin doğrudan aktörlerinden biri olmayan Türkiye ise Güney Amerika bölgesindeki tek TİKA Ofisi olan Bogota Program Koordinasyon Ofisi aracılığıyla 2015 yılından itibaren Kolombiya'da eğitim, sağlık, kadınların toplumsal statüsünün güçlendirilmesi, insani yardım, kalkınma iş birliği ve üretim altyapılarının geliştirilmesi gibi çeşitli kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmeyi sürdürmektedir. Kamu diplomasisi ve barış inşası kesişiminde önemli bir vaka incelemesi sunan bu çalışma, TİKA'nın

Kolombiya'daki dolaylı barış destek mekanizmalarını kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırmanın temel amacı, bir kamu kurumu aracılığıyla yürütülen eğitim, sağlık ve kalkınma odaklı faaliyetlerin, resmi barış politikasının doğrudan bir aktörü olmadan nasıl bir yumuşak güç enstrümanına dönüştüğünü ve bunun sonucunda Kolombiya'nın Topyekûn Barış stratejisine nasıl dolaylı ancak ciddi bir katkı sağladığını ortaya koymaktır. Çalışmanın metodolojisi ise, TİKA'nın söz konusu faaliyetlerinin web sitesi, basın bültenleri, haber portalları ve sosyal medya yansımalarını niteliksel içerik analizi yöntemiyle derlemek ve sistematik bir şekilde incelemek üzerine kurulmaktadır. Elde edilen bulgular, TİKA'nın toplumsal faydayı merkeze alan projeleri vasıtasıyla Kolombiya'nın topyekûn barış stratejisinde öngörülen hedeflerle örtüşen, barışın kültürel ve toplumsal boyutunu güçlendiren ve aynı zamanda barış diplomasisine zemin oluşturan dolaylı bir pratik geliştirdiğini göstermektedir. Söz konusu bu dolaylı stratejinin yapısal barış inşası, yerel sempati oluşturma ve Türkiye'nin diplomatik nüfuzunu arttıran uzun vadeli faydalar barındırdığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, TİKA'nın Kolombiya'da uyguladığı bu model, kamu diplomasisi ve barış inşası faaliyetlerinin iç içe geçtiği dolaylı yaklaşımların etkinliğini vurgulamakta ve benzer bağlamlar için temel bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, barış diplomasisi, TİKA, Kolombiya, la paz total

Abstract
The enhanced visibility of the concept of peace on the world agenda in recent years has resulted in states and organizations adopting contemporary approaches, as well as an increase in interest in academic studies on the issue. The Colombian conflict, which will be discussed in this study at a time when global peace dialogues are gathering traction, is one of the world's longest-running armed conflicts. Although its historical background traced back to a previous period, the conflict, which formally began in 1964 with the formation of two major guerrilla groups, has been attempted to terminate on several occasions through peace initiatives. The most significant step taken towards reaching a final agreement in this process was the 2016 Colombian peace agreement referendum. Despite the fact that the referendum declined, the peace process has progressed and peace has begun to take root in the Colombian people's minds. Following the establishment of a peaceful climate, Gustavo Petro, who took office as Colombia's 34th President in 2022, implemented the "La Paz Total" (Total Peace) policy, making peacebuilding one of his country's top priorities in line with the international agenda. The Total Peace policy is receiving direct institutional support from certain countries and is emerging as a process strategy that seeks to rebuild peace nationwide. Turkey, while not a direct participant in the overall peace process, has continued to conduct public diplomacy initiatives in Colombia since 2015 through the Bogota Program Coordination Office, the only TIKA Office in the South American region. These efforts include education, health care, improving women's social position, humanitarian help, development cooperation, and the building of production infrastructure. This study provides an essential case study at the nexus of public diplomacy and peacebuilding, assessing TIKA's indirect peace support mechanisms in Colombia through the lens of public diplomacy. The main purpose of the research is to show how education, health, and development-focused activities carried out by a public institution can be transformed into a soft power tool without being a direct actor in official peace policy, and how this indirectly but significantly contributes to Colombia's

Total Peace Strategy. The methodology of the study is based on compiling and systematically examining TİKA's activities on its website, press releases, news portals, and social media reflections using qualitative content analysis methods. The findings indicate that TİKA has developed an indirect practice that aligns with the objectives outlined in Colombia's comprehensive peace strategy through projects centered on social benefit. This practice strengthens the cultural and social dimensions of peace and simultaneously lays the groundwork for peace diplomacy. It is considered that this indirect technique will have long-term benefits in terms of structural peacebuilding, developing local sympathies, and enhancing Turkey's diplomatic power. In conclusion, TİKA's model in Colombia demonstrates the effectiveness of indirect tactics that combine public diplomacy and peacebuilding, providing a fundamental perspective for similar contexts.

Keywords: public diplomacy, peace diplomacy, TIKA, Colombia, la paz total

Savaş Bölgelerinde Görev Yapan Gazetecilerin Travma Sonrası Yaşam Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Study on the Post-Traumatic Life Experiences of Journalists Working in War Zones

Atakan Çelik
TBMM İletişim Uzmanı, Kamu Görevlisi
Parliamentary Communications Specialist, Public Servant
https://orcid.org/0009-0000-9895-669X
https://ror.org/02awp8a87

Özet
Savaş, doğal afet ve kitlesel şiddet ortamlarında görev yapan gazeteciler, mesleklerini icra ederken yalnızca olayların tanığı değil, aynı zamanda travmanın doğrudan taşıyıcısı hâline gelmektedir. Bu tür ortamlarda çalışan gazetecilerin maruz kaldıkları psikolojik travmaların, mesleki yaşamlarının çok ötesine geçerek kişisel ve sosyal hayatlarında da derin izler bıraktığı görülmektedir. Olağanüstü koşullar altında ölüm, yıkım, açlık ve acıya tanıklık eden muhabirlerin, bu görüntüleri zamanla bastırmaya çalışsalar da unutamadıkları ve içsel bir sarsıntı yaşadıkları bilinmektedir. Bu çalışma, savaş bölgelerinde görev yapan gazetecilerin travma sonrası yaşam deneyimlerini nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye Haber Kameramanları Derneği üyesi 15 savaş muhabiriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların deneyimleri, travmanın bireysel, mesleki ve toplumsal boyutlarıyla analiz edilmiştir. Bulgular, sahada yaşanan duygusal yıpranmanın yalnızca görev süreciyle sınırlı kalmadığını; görev bilinciyle bastırılan travmaların zaman içinde sessiz bir iç sarsıntıya dönüştüğünü göstermektedir. Özellikle son dönemde Gazze'de yaşanan ağır insani krizler, savaş muhabirliğinin yalnızca haber aktarma değil, aynı zamanda ölümle sınanan bir tanıklık ve direniş biçimine dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu durum, gazeteciliğin insani yönünü ve vicdani sorumluluklarını yeniden tartışmaya açmaktadır. Araştırma, savaş muhabirlerinin psikolojik dayanıklılığı, travma sonrası uyum süreçleri ve mesleki etik bağlamında yaşadıkları içsel dönüşümleri anlamaya yönelik önemli bir nitel veri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: savaş muhabirliği, travma, gazetecilik, posttravmatik stres, gazze

Abstract
Journalists working in environments of war, natural disasters, and mass violence are not only witnesses to events but also direct carriers of trauma. The psychological effects they experience extend far beyond their professional lives, leaving lasting marks on their personal and social well-being. Reporters exposed to death, destruction, and suffering under extraordinary circumstances

often struggle to suppress these memories, which later resurface as emotional and psychological distress. This study aims to explore, through a qualitative approach, the post-traumatic life experiences of journalists operating in war zones. Semi-structured interviews were conducted with 15 war correspondents who are members of the Turkish News Cameramen's Association. The participants' narratives were analyzed in terms of individual, professional, and social dimensions of trauma. Findings reveal that the emotional strain experienced in the field does not end with the assignment; traumas suppressed out of professional duty transform into a silent inner turmoil over the years. The recent severe crises in Gaza have further demonstrated that war reporting has evolved beyond the act of witnessing— it has become a form of resistance tested by death. This transformation redefines journalism's moral responsibilities and the psychological resilience required in conflict zones. The study provides significant qualitative insight into how war correspondents cope with trauma, reconstruct meaning in their lives, and continue to fulfill their mission amid ongoing human suffering.

Keywords: war correspondence, trauma, journalism, post-traumatic stress, gaza

Diplomaside Çatışma Çerçevelerinin Tanımlanması: İsrail-İran Karşılıklı Saldırılarının BMGK Konuşmaları Üzerinden Analizi

Defining Conflict Frames İn Diplomacy: Analysis of Israeli-Iranian Reciprocal Attacks Through UNSC Speeches

Şükrü Arslan
Araştırma Görevlisi Dr. Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
Research Assistant Dr. Gendarmerie and Coast Guard Academy
sukru.arslan@outlook.com
https://orcid.org/0000-0003-2586-1758
https://ror.org/04tbgt398

Özet
Bu çalışma uluslararası güvenlik ve barışa dair kararların alındığı bir diplomatik platform olan Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinde aktörlerin diplomatik söylemlerinde güvenlik konusunu nasıl çerçeveleddiklerini incelemektedir. Bu kapsamda nitel analiz yöntemi kullanılarak, "12 günlük savaş" adıyla anılan İsrail-İran karşılıklı saldırılarını görüşmek üzere 13 Haziran 2025'te New York'ta "Uluslararası barış ve güvenliğe yönelik tehditler" gündemiyle toplanan Konsey'de yapılan açıklamalar incelenmiştir. Söz konusu açıklamalarda devletlerin bu güvenlik tehdidini siyasal iletişim perspektifinde nasıl çerçeveledikleri analiz edilmiştir. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne üye olan ve konuyla ilgili olarak katılım sağlayan ülkeler alınacak bağlayıcı kararlara etkide bulunmak için diplomatik söylemlerinde çerçevelemeyi etkin şekilde kullanmaktadır. Ülkeler kendi çıkarlarını korumak, çıkar elde etmek veya barışa katkı sunmak için diplomatik söylemlerinde çeşitli çerçeveleme stratejilerine başvurmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan konuşmalar analiz edildiğinde, söylem çerçevelerinde farklı stratejilerin kullanıldığı görülmektedir. Araştırmada çerçevelemenin kullanılması ülkelerin diplomatik ilişkilerinde söz konusu olayı hangi yönüyle ön plana çıkardıkları, hangi yönlerini göz ardı edilmesini istediği ve olayı nasıl bir kalıpla kurguladıklarını ve sunduklarını analiz etmektir. Bu kapsamda Entman'ın (1993) çerçeveleme analizi doğrultusunda ülke temsilcilerinin konuşmaları problem tanımlama, neden atfetme, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerme temaları doğrultusunda analiz edilmiştir. Diplomatik söylemlerin konuya dair çerçevelerin belirlenmesi ülkeler arası ilişkilere dair konularda meşruiyet, ittifak arayışı, sorumluluğun veya suçun atfedilmesi ve politika üretiminde önemli katkılar sağlamaktadır. Birleşmiş Millet Güvenlik

Konseyi'nde söz alan daimî, geçici ülkeler, taraf ülkeler (İsrail ve İran) ve gözlemci ve yönetici olarak katılım gösteren BM Sekreteryası ve IAEA (Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı) temsilcilerinin konuşmaları incelendiğinde; ülkelerin siyasi perspektiflerinin uluslararası güvenlik sorunlarına dair söylemlerine yansımaları dikkat çekicidir. Ülkeler İsrail-İran arasındaki karşılıklı saldırıları; uluslararası hukukun korunması, nükleer güvenlik, bölgesel savaş riski, küresel enerji, küresel ekonomi ve tedarik zincirine yönelik riskler, meşruiyete dair riskler, nükleer yayılma, kolektif güvenlik riski, caydırıcılık, küresel güvenlik riski, bilgi güvenliği, devlet terörü ve insani güvenlik problemleri olarak tanımlamaktadır. Çatışmaların sebebi olarak ise farklı bloklaşmalar oluşmuştur. Buna göre probleme yol açan nedenler İsrail'in saldırgan tutumu ve İran'ın nükleer çalışmaları olarak çerçevelenmektedir. Ahlaki değerlendirmeler ise "meşru müdafaa, uluslararası terör eylemi, önleyici savunma ve gayrimeşru güç kullanımı" üzerinden şekillenmektedir. Ülkelerin çözüme dair önerileri de farklılaşmaktadır. Bu kapsamda "itidal, de-eskalasyon, diploması, diyalog ve BM şartlarına (hukuki) eskalasyon, diploması, diyalog ve BM şartlarına (hukuki) bağlılığın sağlanması" olarak çerçevelenmiştir. Ülkeler ve siyasi bağlar çerçevelerin ortak ve karşıt kullanımını şekillendiren unsur olarak görülmektedir. Bu çerçeveler ülkelerin barışa yönelik tehditleri ve güvenlik konusunu nasıl anlamlandırdığını ve hangi noktada durduklarını, birleştiklerini veya ayrıldıklarını ortaya koymaktadır. Ülkelerin siyasi perspektiflerinin uluslararası barış ve güvenlik sorunlarına dair söylemlerine yansımaları dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: çerçeveleme analizi, diplomasi, uluslararası barış ve güvenlik, birleşmiş milletler güvenlik konseyi, İsrail-İran karşılıklı saldırıları

Abstract

This study examines how actors frame the issue of security in their diplomatic discourses in the United Nations Security Council, a diplomatic platform where decisions on international security and peace are made. In this context, using qualitative analysis, the statements made at the Council, which convened in New York on June 13, 2025, to discuss the Israel-Irani reciprocal attacks, known as the "12-day war," with the agenda of "threats to international peace and security," were examined. These statements analyzed how states framed this security threat from a political communication perspective. Countries that are members of the United Nations Security Council and participate in relevant matters actively use framing in their diplomatic discourses to influence binding decisions. Countries employ various framing strategies in their diplomatic discourses to protect their own interests, gain advantage, or contribute to peace. An analysis of the speeches examined within the scope of this research reveals the use of different strategies in discursive framing. The use of framing in this research aims to analyze which aspects of the event in question are highlighted in countries' diplomatic relations, which aspects they wish to ignore, and how they construct and present the event. In this context, in line with Entman's (1993) framing analysis, the speeches of country representatives were analyzed along the themes of problem definition, attribution of cause, moral evaluation, and solution proposition. Identifying the framing of diplomatic discourses on the issue contributes significantly to legitimacy, alliance seeking, attribution of responsibility or blame, and policymaking in matters related to international relations. An examination of the speeches of representatives of the permanent and temporary powers, the Participating Powers (Israel and Iran), and the UN Secretariat and the

IAEA (International Atomic Energy Agency) participating as observers and administrators at the United Nations Security Council reveals a striking reflection of the countries' political perspectives on their discourses on international security issues. Countries define the reciprocal attacks between Israel and Iran as protection of international law, nuclear security, the risk of regional war, risks to global energy, the global economy and supply chains, risks to legitimacy, nuclear proliferation, collective security risks, deterrence, global security risks, information security, state terrorism, and human security. Different blocs have emerged as the causes of the conflicts. Accordingly, the causes of the problems are framed as Israel's aggressive behavior and Iran's nuclear activities. Moral assessments, on the other hand, are shaped by "legitimate defense," "international terrorist action," "preemptive defense," and "illegitimate use of force." Countries' proposals for solutions also differ. In this context, it is framed as "moderation, de-escalation, diplomacy, dialogue, and ensuring (legal) adherence to UN mandates." Countries and political affiliations are seen as factors shaping the shared and opposing use of frames. These frames reveal how countries interpret threats to peace and security, and where they stand, converge, or diverge. The reflection of countries' political perspectives on their discourses on international peace and security issues is striking.

Keywords: framing analysis, diplomacy, international peace and security, united nations security council, Israel-Iran reciprocal attacks

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve Türk Medyasının Rolü

The Peace Process in Syria After the Ba'th Party: Shift in The Balance Of Power, Regional Actors and The Role of the Turkish Media

Yusuf Devran
Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr., Istanbul Commerce University, Faculty of Communication
ydevran@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6430-1943
https://ror.org/02v3kkq53

Özet
Bu çalışma, 7 Aralık 2024'te Baas Partisi yönetiminin sona ermesinin ardından Suriye'de şekillenen yeni siyasi dengeleri, bölgesel aktörlerin bu sürece olan yaklaşımlarını ve Türk medyasının rolünü betimsel olarak analiz etmektedir. Türkiye'nin Suriye'de tüm kesimlerin dahil olduğu bir ulusal devlet tesis etme çabaları, bu hedefin ABD, İsrail ve SDG (Suriye Demokratik Güçleri)- YPG (Halk Savunma Birlikleri) gibi aktörlerin politikaları ile çatıştığını göstermektedir. Çalışmada, Türkiye'nin Suriye politikası, ABD, İsrail ve SDG/YPG gibi aktörlerin politikalarıyla çatışan yönleri; yeni Şam yönetiminin üniter bir sistem kurma çabası, bu süreçte kullanılan söylemler ve medyanın konuya yaklaşımı üzerinde durulmaktadır. Bu analiz, 15 Aralık 2024 ile 15 Ekim 2025 arasındaki 10 aylık döneme ait, önemli aktörlerin yaptığı ve çalışmada yer alan açıklamaların söylem çözümlemesine dayanmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin Suriye'de tüm kesimleri kapsayan güçlü bir ulusal devlet kurulması yönündeki tezinin Suriye geçiş hükümeti başkanı Ahmet Şara yönetiminin yaklaşımıyla örtüştüğünü; buna karşın ABD ile SDG/YPG'nin bakış açılarının bu hedefle önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca medyanın konuya farklı ideolojik perspektiflerden yaklaştığı, SDG'nin Şara yönetimine yönelik ötekileştirici ve ayrıştırıcı bir dil kullandığını göstermiştir. İktidar yanlısı ana akım medya,

SDG'yi "ikinci İsrail" ve ABD aparatı olarak nitelerken, Kürt siyasetine yakın medya ise SDG/YPG'yi Abdullah Öcalan'ın felsefesinden ilham alan meşru savunma güçleri olarak tanımlamakta ve demokratik özerkliği savunmaktadır. Bu bulgular, Türkiye'nin ulusal devlet savunusunun bölgesel barış üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk dış politikası, Suriye krizi, Ahmet Şara, ypg, sdg

Abstract

This study descriptively analyzes the new political balances that have taken shape in Syria since the end of the Ba'ath Party government on December 7, 2024, the approaches of regional actors to this process, and the role of the Turkish media. Turkey's efforts to establish a nation-state in Syria that includes all segments of society demonstrate that this goal conflicts with the policies of actors such as the US, Israel, and the SDF (Syrian Democratic Forces)-YPG (People's Defense Units). This study examines Turkey's Syria policy, its conflicting aspects with the policies of actors such as the US, Israel, and the SDF/YPG; the new Damascus administration's efforts to establish a unitary system; the discourses used during this process; and the media's approach to the issue. This analysis is based on a discourse analysis of statements made by key actors and included in the study over the 10-month period between December 15, 2024, and October 15, 2025. The findings revealed that Turkey's thesis of establishing a strong national state in Syria encompassing all segments of society aligns with the approach of the Syrian transitional government's president, Ahmed al-Sharaa. However, the perspectives of the US and the SDF/YPG differ significantly on this goal. They also revealed that the media approached the issue from different ideological perspectives, with the SDF employing marginalizing and divisive language toward the Sharaa administration. While pro-government mainstream media characterized the SDF as a "second Israel" and a US apparatus, media aligned with Kurdish politics described the SDF/YPG as legitimate defense forces inspired by the philosophy of Abdullah Öcalan and advocated for democratic autonomy. These findings provide an important framework for understanding the potential impact of Turkey's advocacy of a nation-state on regional peace.

Keywords: Turkish foreign policy, Syrian crisis, Ahmed al-Sharaa, ypg, sdf

Anadolu Kültürel Mirasının Türkiye'nin Siyasal İletişimine Katkısı

The Contribution of Anatolian Cultural Heritage to Türkiye's Political Communication

Fatih Özutku
Doktora Öğrencisi / PhD Student
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Ankara Hacı Bayram Veli University
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Institute of Social Sciences
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü / Department of Public Relations and Advertising
ozfaster@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7918-5359
https://ror.org/05mskc574

Harun Emre Karadağ
Marka Konseyi Genel Sekreteri / Secretary General of the Brand Council
emreharun@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2568-6769

Özet
21. yüzyılda uluslararası iletişim stratejilerinde sert güçten çok yumuşak gücün belirleyici olduğu görülmektedir. Kültürel diplomasi, değer aktarımı ve hikâye temelli iletişim; uluslararası ilişkilerde ülkelerin en güçlü enstrümanlarından biri hâline gelmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu Anadolu İrfanı, evrensel barış dilinin inşasında özgün bir potansiyel taşımaktadır. Harold Innis'in iletişim alanına yaptığı temel katkılardan biri, zaman ve mekân boyutlarını çeşitli medya araçlarına uygulamaktı. Zaman yanlısı medya araçları arasında kil veya taş tabletler, parşömen veya el yazmaları ve destansı şiirleri gibi sözlü kaynaklar bulunur. Bunlar, nesiller boyu sürecek hikâye ve mesajlar iletmek amacıyla tasarlanmıştır, ancak sınırlı kitlelere ulaşma eğilimindedir. Mekân yanlısı medya araçları ise daha geçicidir. Bunlar arasında, uzun mesafelerde birçok insana bilgi ileten, ancak kısa yayın sürelerine sahip radyo, televizyon ve geniş tirajlı gazeteler gibi modern medya araçları bulunur. Zaman yanlısı medya istikrarı, topluluğu ve geleneği desteklerken; mekân yanlısı medya hızlı değişimi, materyalizmi, sekülerizmi ve imparatorluğu kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu çalışmada, günümüzde somut olmayan kültürel mirası olarak ifade edilen ve genelde sözle aktarılan ya da etkisi sözle artan halk kültürü ögelerinin birer kültürel diplomasi aracı olduğu belirtilerek, bu tür mirasın siyasal iletişim ve halkla ilişkiler açısından önemine değinilmektedir. Bu açıdan Mevlâna'nın evrensel sevgi ve diyalog yaklaşımı, Yunus Emre'nin insan merkezli söylemi, Nasreddin Hoca'nın mizahla çatışma çözümüne katkısı,

Ahmet Yesevi'nin manevi birlik mirası, Yusuf Has Hacip'in adalet ve erdem temelli siyaset anlayışı ile Ahi Evran'ın toplumsal ahlak ve ekonomik dayanışma modeli siyasal iletişim ve barış diplomasisi bağlamında kavramsal bir çerçeveye oturtulmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin siyasal iletişim stratejilerinde "Anadolu İrfanının bir yumuşak güç aracı olarak kullanılabileceğini ileri sürmekte ve küresel barış diplomasisine alternatif bir yaklaşım önermektedir. Böylelikle hem Türkiye'nin kültürel mirasının markalaşmasına hem de uluslararası iletişimde barış merkezli söylemlerin güçlenmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yumuşak güç, siyasal iletişim, somut olmayan kültürel miras, kültürel diplomasi

Abstract

In the 21st century, it is evident that soft power, rather than hard power, has become the dominant determinant in international communication strategies. Cultural diplomacy, value transmission, and story-based communication have become among the most powerful instruments of states in international relations. The concept of Anatolian Wisdom possesses a unique potential for Türkiye in constructing a universal language of peace. One of Harold Innis's fundamental contributions to communication studies is his application of the dimensions of time and space to media forms. Time-biased media include clay or stone tablets, parchments, manuscripts, and oral traditions such as epic poetry. These media are designed to transmit messages and stories across generations but tend to reach limited audiences. Space-biased media, on the other hand, are more transient; they include modern forms such as radio, television, and masscirculation newspapers that transmit information over vast distances but for shorter durations. While time-biased media support stability, community, and tradition, space-biased media facilitate rapid change, materialism, secularism, and empirebuilding. This study argues that elements of folk culture—often transmitted orally or enhanced through verbal expression—serve as vital tools of cultural diplomacy. It highlights the significance of such intangible cultural heritage in the context of political communication and public relations. Within this framework, Mevlâna's universal approach to love and dialogue, Yunus Emre's human-centered discourse, Nasreddin Hodja's contribution to conflict resolution through humor, Ahmed Yesevi's legacy of spiritual unity, Yusuf Has Hacib's justice- and virtue-oriented political philosophy, and Ahi Evran's model of moral economy and social solidarity are examined as conceptual foundations for political communication and peace diplomacy. The research proposes that Anatolian Wisdom can function as a soft power instrument in Türkiye's political communication strategies and offers an alternative perspective to global peace diplomacy. It aims to contribute both to the branding of Türkiye's cultural heritage and to the strengthening of peace-oriented narratives in international communication.

Keywords: soft power, political communication, intangible cultural heritage, cultural diplomacy, anatolian wisdom, cultural diplomacy

Gazetecilikten Yeni Medyaya: Türkiye'deki İletişim Araştırmalarının Lisansüstü Tezler Bağlamında Değerlendirilmesi

From Journalism to New Media: Evaluation of Communication Research in Turkey in The Context of Postgraduate Theses

Mehmet Pelivan
Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Research Assistant Dr., Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Journalism
plvnmhmt@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-3745-0780
https://ror.org/04ttnw109

Çağla Kubilay
Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Department of Journalism
caglakubilay@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6247-7136
https://ror.org/01wntqw50

Özet
Türkiye'de iletişim araştırmalarının tarihsel kökenleri, 20. yüzyılın ilk yarısında farklı bilim alanlarındaki gazetecilik ve matbaacılık odaklı çalışmalara uzansa da esas gelişimi lisansüstü iletişim eğitiminin kurumsallaşmasıyla mümkün olmuştur. 1970'lerin sonunda başlayan ve 1982 yılında gerçekleştirilen yasal düzenlemeyle sosyal bilimler enstitülerine bağlı iletişim ana bilim dallarının kurulmasıyla ivmelenen bu süreç, iletişimi bağımsız bir akademik alan olarak konumlandırmanın önünü açmıştır. Başlangıçta az sayıda üniversite ile sınırlı kalan lisansüstü eğitim zaman içerisinde yaygınlaşmış, özellikle 1990'larda medya sektöründe yaşanan yapısal dönüşümle iletişim eğitiminin hem kapsamı genişlemiş hem de yönelimleri çeşitlenmiştir. İlk yıllarda daha çok gazetecilik, halkla ilişkiler ve radyo televizyon bölümleri ekseninde yapılandırılan iletişim eğitimi zaman içerisinde görsel iletişim, iletişim tasarımı, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, yeni medya, uluslararası medya çalışmaları, medya ve iletişim sistemleri gibi alt alanlara yönelmiştir. Eğitim kurumlarındaki bu niceliksel ve niteliksel dönüşüm iletişim araştırmalarında yeni temaların, yöntemlerin ve epistemolojik yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamış; aynı zamanda akademik bilgi üretiminin kapsamının ve yönünün yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır. Bu bildiride, yukarıda kısaca sunulan tarihsel arka plandan hareketle, Türkiye'de iletişim alanında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerine ilişkin niceliksel bir analiz sunulmaktadır. İlk tezin tamamlandığı 1982 yılından başlayarak 2023 yılı sonuna kadar geçen kırk yıllık dönemi kapsayan çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez

Merkezi'nde kayıtlı veriler üzerinden iletişimle ilgili ana bilim dallarında yapılan tüm tezler incelenmiştir. Ulaşılan toplam 14 bin 190 tez, onar yıllık dönemler halinde ve iletişimle ilgili ana bilim dalları temelinde sınıflandırılarak akademik üretimdeki dönemsel yoğunluklar belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, bilgi üretiminin arkasındaki tarihsel ve toplumsal dinamiklerle ilişkilendirilmiş; böylece iletişim araştırmalarının lisansüstü eğitimin kurumsallaşma süreci, medya alanındaki yapısal dönüşümler ve teknolojik gelişmelerle nasıl karşılıklı etkileşim içinde şekillendiği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda elde edilen veriler, Türkiye'de iletişim alanındaki akademik üretimin 1980'li yıllardan itibaren düzenli biçimde arttığını, 1990'lardan sonra ise fakültelerin ve ana bilim dallarının yaygınlaşmasına paralel olarak hızlı bir genişleme sürecine girdiğini göstermektedir. Çalışmada belirlenen onar yıllık dönemlere göre yapılan inceleme, 1994-2003 yıllarını kapsayan ikinci dönemde tez sayısında büyük bir artışın yaşandığını, takip eden yıllarda ise ikinci dönemdeki kadar olmasa da artış eğiliminin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu artış eğilimi içerisinde başlardan itibaren gazetecilik, radyo televizyon ve sinema ile halkla ilişkiler ve tanıtım alanlarının uzun yıllar boyunca akademik üretimin merkezinde yer aldığı; sonrasında ise medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı ve yeni medya gibi alanların da görünür hale geldiği saptanmıştır. Bu süreçte hem ana bilim dallarının çeşitlendiği hem de iletişim disiplininin alt alanlarının bir kimlik kazandığı görülmektedir. 2023 yılı itibarıyla toplam 14 bini aşkın tezin tamamlanmış olması, iletişim alanının Türkiye'de hem kurumsal hem de tematik olarak geniş bir kapsama ulaştığını göstermektedir. Bu veriler Türkiye'de iletişim alanının ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel dönüşümlerle birlikte çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim araştırmaları, medya çalışmaları, lisansüstü tezler, iletişim eğitimi

Abstract

The historical origins of communication studies in Turkey can be traced back to journalism and printing-focused studies in various scientific fields during the first half of the 20th century. However, its main development was made possible by the institutionalisation of postgraduate communication education. This process, which began in the late 1970s and gained momentum with the establishment of communication departments affiliated with social sciences institutes following the legal regulation implemented in 1982, paved the way for positioning communication as an independent academic field. Initially limited to a small number of universities, postgraduate education gradually spread over time. Particularly in the 1990s, structural transformations in the media sector broadened the scope of communication education and diversified its orientations. Communication education, which in the early years was structured mainly around journalism, public relations, and radio and television departments, has shifted over time towards sub-fields such as visual communication, communication design, corporate communication, marketing communication, new media, international media studies, and media and communication systems. This quantitative and qualitative transformation in educational institutions has paved the way for the development of new themes, methods, and epistemological approaches in communication studies; it has also necessitated a rethinking of the scope and direction of academic knowledge production. This paper presents a quantitative analysis of master's and doctoral theses in the field of communication in Turkey, based on the historical background briefly outlined above. Covering the forty years from 1982, when the first thesis was

completed, to the end of 2023, the study examined all theses in the main branches of communication science registered in the Council of Higher Education National Thesis Centre. A total of 14,190 theses were classified into ten-year periods, based on the main scientific disciplines related to communication, to determine the periodic intensity of academic production. The findings obtained within the scope of the study were linked to the historical and social dynamics behind knowledge production, thus revealing how communication studies were shaped through mutual interaction with the institutionalisation process of postgraduate education, structural transformations in the media field, and technological developments. In this regard, the data obtained indicate that academic production in the field of communication in Turkey increased steadily from the 1980s onwards and entered a period of rapid expansion after the 1990s, coinciding with the proliferation of faculties and departments. An examination based on ten-year periods identified in the study reveals that there was a significant increase in the number of theses in the second period, covering 1994-2003, and that the upward trend continued in the following years, albeit not to the same extent as in the second period. Within this upward trend, we found that journalism, radio, television, cinema, public relations, and advertising remained at the centre of academic production for many years, while fields such as media studies, visual communication design, and new media also became prominent. This process involved both the diversification of main disciplines and the emergence of subfields within the field of communication. As of 2023, the completion of over 14,000 theses demonstrates that the field of communication in Turkey has achieved a broad scope, both institutionally and thematically. These data reveal that the field of communication in Turkey has diversified alongside economic, political, technological, and cultural transformations.

Keywords: communication researchs, media studies, postgraduate theses, communication education

Filistin Soykırımı Söylemlerinin Türkiye'deki Medya Türleri Arasında Temsili: Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

The Presentation of The Palestinian Genocide Discourses Across Media Types in Turkey: A Comparison of Traditional and New Media

Sena Savci
Arş. Gör. Dr. / Research Assistant Dr.
İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Istanbul Medipol University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
sena.kurt@medipol.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-0809-3312
https://ror.org/037jwzz50

Özet
Filistin'de yaşananlar insanlık tarihinin en çıplak hâliyle gördüğü bir soykırımın dijital çağda canlı yayınlanmasıdır. Bombalanan evler, açlıktan ölen insanlar, bir annenin kollarında taşırken küçülen bir beden… Bunların hepsi, televizyon ekranlarından sosyal medya akışlarına kadar her yerde farklı dillerle ama aynı çığlıkla yankılanmaktadır. Bu tablo, siyasal iletişimin ve medyanın tarafsız kalma lüksü olmadığını göstermektedir. Barış diplomasisinin dili, ancak bu acıyı görünür kılma iradesiyle anlamlı olabilir. Bu çalışmada da uluslararası kamuoyunun merkezinde yer alan Filistin'deki soykırımın, Türkiye'deki medya türlerinde nasıl temsil edildiği incelenmektedir. Araştırmanın amacı Filistin soykırımı söylemlerinin Türkiye'de hem geleneksel medya (gazete ve televizyon) hem de yeni medya (sosyal medya ve dijital video platformları) aracılığıyla nasıl kurgulandığını ortaya koymak bu söylemlerin barış diplomasisi ve siyasal iletişim stratejileri bağlamındaki işlevini tartışmaktır. Çalışmanın örneklemi 23 Eylül 2025 tarihi itibariyle gerçekleşen yayınlarla ve içeriklerle sınırlandırılmıştır. Bu tarih, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Birleşmiş Milletler 80. Genel Kurulu'nda İsrail'in Gazze'deki eylemlerini soykırım olarak nitelemesi ve tüm ülkelerin Filistin devletinin tanınması yönündeki diplomasi vurgusunu açıkça dile getirmesi nedeniyle seçilmiştir. Birleşik Krallık, Avustralya ve Kanada gibi ülkeler de genel kuruldan önceki günlerde Filistin Devleti'ni tanıma kararı alarak bu konudaki uluslararası eğilimi somutlaştırmıştır. Dolayısıyla bu konuşma, Türkiye siyasal iletişiminde Filistin konusu için önemli bir referans noktası olarak görülebilir. Geleneksel medya için üç ulusal gazetenin ilgili haberleri ve üç televizyon haber bülteni incelenmiş; yeni medya için ise X platformundaki üç yüksek etkileşimli medya hesabının paylaşımları ile üç farklı YouTube haber içeriği analiz edilmiştir. Örneklem sayısı hem mecralar arasında karşılaştırılabilirliği sağlamak hem de analiz kapsamını yönetilebilir ölçekte tutmak amacıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca farklı mecra türlerinin seçilmesi, söylemlerin yalnızca içerik değil, aynı zamanda sunum ve etkileşim biçimleri açısından

da karşılaştırılabilmesine olanak tanımıştır. Araştırma sonucunda geleneksel medya yayınlarının küresel kamuoyu ve diplomatik çözümü temel alırken, yeni medyanın aciliyet, şahsi tanıklık ve harekete geçirme dilini egemen kıldığı bulgulanmıştır. Bu ikili yapı, Türkiye'deki barış diplomasisi söyleminin hem meşruiyet inşa etme hem de taban mobilizasyonu stratejilerini aynı anda yürüttüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, yeni medya, geleneksel medya, Filistin soykırımı, barış diplomasisi

Abstract

What has been unfolding in Palestine constitutes the live broadcasting of a genocide, witnessed in its starkest form in human history within the digital age. Bombed homes, people dying of hunger, a child's body shrinking in a mother's arms… Each of these images reverberates across television screens and social media feeds, articulated in different languages yet echoing the same cry. This reality demonstrates that political communication and media no longer have the luxury of remaining neutral. The language of peace diplomacy can only acquire meaning through the will to render this suffering visible. In this study, the genocide in Palestine—situated at the heart of international public opinion—is examined in terms of how it is represented across different media types in Turkey. This research aims to examine how discourses of the Palestinian genocide are constructed through both traditional media (newspapers and television) and new media (social media and digital video platforms) in Turkey, and to discuss the functions of these discourses within the context of peace diplomacy and political communication strategies. The sample is limited to broadcasts and content published as of 23 September 2025. This date was selected because on that day, President Recep Tayyip Erdoğan addressed at the 80th United Nations General Assembly, explicitly characterizing Israel's actions in Gaza as genocide and calling upon all countries to recognize the State of Palestine. In the days preceding this address, countries such as the United Kingdom, Australia, and Canada had formally recognized the State of Palestine, thereby concretizing the international trend on this issue. Consequently, Erdoğan's speech can be regarded as a hotspot reference point for the representation of the Palestinian question in Turkey's political communication. For traditional media, relevant coverage from three national newspapers and three television news bulletins was examined. For new media, posts from three highly interactive media accounts on X and three YouTube news contents were analyzed. The sample size was deliberately limited to ensure comparability across platforms while keeping the scope of analysis manageable. Moreover, the inclusion of different media types allowed for a comparison not only of content but also of modes of presentation and interaction. The findings indicate that traditional media outlets emphasized global public opinion and diplomatic solutions, while new media privileged the language of urgency, personal testimony, and mobilization. This dual structure demonstrates that Turkey's discourse of peace diplomacy simultaneously pursues strategies of legitimacy-building and grassroots mobilization.

Keywords: political communication, new media, traditional media, Palestinian genocide, peace diplomacy

TAM METİN BİLDİRİLER
FULL TEXT PAPERS

Innovative Tools In Disaster Communication: The Role Of Mascots In Community Engagement And Solidarity

Afet İletişiminde Yenilikçi Araçlar: Toplumsal Katılım ve Dayanışmada Maskotların Rolü

Mustafa Aydın
Öğr. Gör. Dr. / Lecturer Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı
Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising Studies
mustafa.aydin@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0693-319X

Harun Emre Karadağ
Marka Konseyi Genel Sekreteri
Secretary General of the Brand Council
https://orcid.org/0000-0003-2568-6769

Abstract
Disaster communication refers to the strategies and methods used to inform and engage societies before, during, and after disasters. Aiming to enhance public safety and preparedness, disaster communication has evolved significantly over the years by reflecting changes in technology, social needs, and communication strategies. With the advancement of technology and the increasing complexity of emergencies, disaster communication has become essential in ensuring the timely and accurate dissemination of information to affected communities. The integration of traditional communication channels with modern platforms—particularly social media—has transformed the way information is shared, enabling real-time dialogue between disaster response organizations and communities. This transformation underscores the need for adaptable communication methods that address the diverse needs of disaster-affected populations. Research indicates that effective disaster communication strategies now prioritize community engagement, facilitate the sharing of individual perspectives through feedback, and thereby increase the interactivity of disseminated information. Pre-disaster communication planning is therefore crucial to ensuring that communities are well-prepared to respond effectively when disasters occur. This also includes developing communication templates for various emergency scenarios that can facilitate information dissemination during crises. Educational initiatives and resilience-building campaigns are likewise important to equip communities with the knowledge and skills required to navigate emergencies effectively.

This study discusses the role of mascots as engaging tools that promote social awareness and collective solidarity before and during disasters. Although mascots are often associated with entertainment, they can serve as effective facilitators of communication. By humanizing complex

issues, mascots can strengthen emotional connections, particularly among younger audiences and vulnerable groups in emergencies. The use of mascots in disaster communication and community participation is recommended, as they can foster trust, emotional resonance, and social cohesion. As embodiments of organizational values, mascots can enhance recall and create lasting associations. They are particularly beneficial in contexts where attention spans are limited and emotional engagement is critical for effective messaging. Mascots, as figures representing a cause and symbolizing an organization's mission, are assumed to significantly enhance the effectiveness of disaster communication. Their presence can help make complex topics more accessible—especially for younger audiences—while fostering a supportive environment during charitable or community-oriented activities. Furthermore, mascots can represent the organization's voice on social media, nurturing a sense of community among target audiences. This interaction can deepen relationships between institutions and the public, thereby increasing the overall effectiveness of communication strategies. This study emphasizes the importance of evaluating communication strategies and adapting them to disaster communication by examining global examples of the evolving structure of disaster communication and the effectiveness of mascots. Drawing on best practices, it proposes a forward-looking perspective for organizations to enhance their disaster preparedness and response capacities.

Keywords: *Disaster Communication, Mascot, Crisis Communication, Community Resilience*

Özet

Afet iletişimi, afet öncesinde, sırasında ve sonrasında toplumları bilgilendirmek ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılan strateji ve yöntemleri ifade etmektedir. Kamu güvenliğini ve hazırlığını artırmayı amaçlayan afet iletişimi, teknolojideki, toplumsal ihtiyaçlardaki ve iletişim stratejilerinde değişiklikleri yansıtarak yıllar içinde önemli ölçüde gelişmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve acil durumların giderek karmaşıklaşmasıyla birlikte, afet iletişimi, etkilenen topluluklara zamanında ve doğru bilgi dağıtımını sağlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Geleneksel iletişim kanallarının, özellikle sosyal medya olmak üzere modern platformlarla entegrasyonu, bilginin paylaşım şeklini dönüştürerek afet müdahale kuruluşları ve topluluklar arasında gerçek zamanlı diyaloğu mümkün kılmaktadır. Bu değişim, afetlerden etkilenenlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan uyarlanabilir iletişim yöntemlerine olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Çalışmalar, etkili afet iletişim stratejilerinin artık topluluk katılımını önceliklendirdiğini, geri bildirimlerle bireysel görüşlerin paylaşılmasını sağladığını ve bu sayede yayılan bilginin etkileşim düzeyini artırdığını göstermektedir. Afet öncesi iletişim planlaması, toplulukların afetler meydana geldiğinde etkili bir şekilde müdahale etmeye hazır olmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu, krizler sırasında bilgi dağıtımını kolaylaştırabilecek çeşitli acil durum senaryoları için iletişim şablonları geliştirmeyi de içermektedir. Eğitim girişimleri ve dayanıklılık oluşturma kampanyaları, topluluklara acil durumlarda yol almak için gerekli bilgi ve becerileri kazandırmak için de önemlidir.

Bu çalışma, afet öncesi ve afet sürecinde toplumsal farkındalığı ve toplumsal dayanışmayı teşvik eden ilgi çekici araçlar olarak maskotların rolünden bahsetmektedir. Maskotlar genellikle eğlenceyle ilişkilendirilseler de etkili mesajlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Maskotların karmaşık sorunları insanileştirerek özellikle genç nüfus ve acil durumlarda savunmasız gruplar arasında

duygusal bağları güçlendirebileceği düşünülmektedir. Afet iletişiminde ve toplumsal katılımda etkileşimsel bir rol oynayarak güveni, bağı ve duygusal rezonansı teşvik edebileceği için maskot kullanımı önerilmektedir. Marka değerlerini somutlaştıran maskotların hafızayı güçlendirebileceği ve kalıcı çağrışımlar yaratabileceği bilinmektedir. Maskotlar özellikle dikkat sürelerinin kısa olduğu ve etkili mesajlaşma için duygusal bağların önemli olduğu ortamlarda fayda sağlayabilmektedir. Maskotlar, temsil ettikleri davayı somutlaştıran ve markanın amacıyla ilişkilendirilebilir figürler olarak afet iletişiminin etkinliğini önemli ölçüde artırabileceği varsayılmaktadır. Maskotların varlığı özellikle genç nüfus için karmaşık konuları daha anlaşılır hale getirerek hayır etkinlikleri ve toplum yararına çalışmalar sırasında destekleyici bir ortam yaratılmasına yardımcı olabilecektir. Çünkü maskotlar sosyal medya etkileşiminde markanın sesini temsil ederek hedef kitle arasında bir topluluk duygusu geliştirebilmektedir. Bu etkileşim, kuruluşlar ve halk arasındaki ilişkiyi derinleştirerek iletişim stratejilerinin genel etkinliğini artırabilecektir. Bu çalışmada, afet iletişiminin gelişen yapısı ve maskotların etkinliği dünyada yaygın örnekleri üzerinden ele alınarak iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi ve afet iletişimine uyarlanmasının önemi vurgulanmaktadır. Çalışma, en iyi maskot uygulamalarından örneklerle kuruluşlara afetlere hazırlık ve müdahale kapasitelerini artırabilecekleri bir gelecek vizyonu önermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Afet İletişimi, Maskot, Kriz İletişimi, Toplumsal Dayanıklılık*

Introduction

Effective communication is the cornerstone of successful disaster risk reduction. Disaster communication is considered a critical element underlying disaster coping processes. In this context, communication is defined as the process by which individuals seek or share information and messages with others, media outlets, and community organizations before, during, and after a disaster. The primary goal of disaster communication is to increase the preparedness of individuals, families, the social environment, and society, ensure safety, support the recovery process, and strengthen overall resilience. Disaster management approaches position individuals, local governments, and community-based organizations as key actors in the preparedness, response, and recovery phases. These stakeholders interact continuously to address the physical, psychological, and behavioral challenges that arise during each phase of a disaster (Spialek & Houston, 2018).

This study proposes the use of mascots as an innovative application in disaster communication. Mascots are anthropomorphic figures that serve as tools for public engagement during disasters, aiming to educate and inform the public about safety measures. Mascots are a vital tool for conveying important safety messages during emergencies, particularly in the United States and Asian countries, making complex information more accessible and relatable to diverse audiences (Trailcrewstories, 2024; Kusuma & Marianto, 2022).

1. Disaster Communication

Effective disaster communication significantly contributes to reducing social vulnerability and strengthening social resilience before, during, and after hazardous events. Communication regarding disaster processes is not limited to simply conveying information; it also aims to shape

public perception of events and support coordinated behavior. Public trust must be established in the pre-disaster period. Building trust plays a critical role in strengthening the credibility of institutions and fostering risk-aware communities (Rizal et al., 2025).

To move beyond the primary goals of raising disaster awareness and build a strong case study of what works, there is a need to educate and engage communities. The focus of disaster communication is evolving from one-way messaging to multi-way, deliberative conversations, where lay audiences become active participants. An effective disaster communication approach requires actionable, flexible, and inclusive planning centered on trust-building, transparent information sharing, accessibility, and two-way interaction. This perspective implies a shift away from a hierarchical and one-way communication approach toward a more vibrant and participatory communication model that integrates community experiences and feedback into formal structures (Chirwa, 2023).

Empirical evidence suggests that raising hazard awareness does not automatically encourage action. Even if individuals understand the scientific information conveyed by experts, they may hesitate to embrace the scientific consensus for various reasons. It has been shown that individuals often do not rely solely on scientific information in their decision-making processes; instead, they act in accordance with their own goals, needs, knowledge levels, and value and belief systems (Scheufele, 2013). Models that include participatory methods and encourage collective problem-solving are proposed to improve disaster risk communication, educate at-risk communities, and raise awareness. Three core models, which integrate various communication strategies and take a more human-centered approach, are combined: “one-way dissemination,” which is critical for warnings and alerts. “two-way dialogue,” which aims for interactive exchanges in consultation with specific stakeholders and plans to align messages with societal concerns. “three-way participation,” which empowers at-risk communities as co-producers of knowledge and solutions and encourages collective problem-solving through participatory methods. Existing approaches are often criticized for their top-down approach to risk management and disaster communication. The proposed alternative, a hybrid approach, is envisioned as facilitating dialogue across communities and institutions and providing practical continuity for disaster communication (Stewart, 2024).

The right channels and appropriate communication types significantly impact preparedness for disasters and emergencies. In addition to brochures and written materials, other tools such as posters, booklets, television, radio, the internet, social media, workshops, symposiums, and panels are also used in disaster awareness campaigns. It is recommended that disaster education be prepared with an interdisciplinary approach, considering different age groups and education levels (Batu et al., 2024). As the field of disaster communication continues to evolve, the need for innovative tools that foster meaningful interactions and foster a culture of safety increases. In parallel with changing societal needs and technological advancements, the importance of blending creativity with effective messaging strategies at every stage of disaster communication becomes evident.

Mascots are recommended as an innovative tool for use in disaster-affected countries, as they are in the United States and Asian countries. Mascots hold a significant place in disaster communication due to their ability to reflect local cultural elements and social identity. These

figures, which symbolically express the values and characteristics of communities, contribute to conveying critical messages in a more memorable and engaging manner. Furthermore, their ability to disseminate messages about disaster preparedness and safety across various media platforms makes mascots an effective vehicle for disaster communication. Their versatile nature, adaptable to different platforms and formats, allows them to position themselves as effective communication actors capable of engaging with diverse target audiences. This flexibility expands the scope and reach of disaster communication campaigns, enabling critical information to reach a wider audience.

2. Mascots

One of the primary functions of mascots is to establish emotional connections with audiences. Mascots, which represent human qualities and characteristics, evoke deeply resonant emotions in consumers. They make the brand more relatable and memorable to consumers and audiences. Mascots effectively serve as brand ambassadors by representing a brand's identity and values. Mascots, which can take various forms such as human figures, animals, or entirely fictional characters, allow brands to differentiate themselves in a crowded marketplace. This personification allows organizations and companies to dynamically convey their essence and core messages and engage with target audiences in ways that static logos cannot (Çakir et al., 2018). Studies examining the use of mascots within the framework of marketing, brand management, and organizational identity present mascots as tools that reduce consumers' fear of unfamiliar products and methods, reduce tension, and alleviate anxiety. Mascots humanize companies, making them appear more friendly and trustworthy (Cayla, 2013). Similarly, mascots are used in citizen-centered disaster communication to broaden understanding of the effect of cuteness, facilitate the understanding of complex scientific information, and foster a sense of closeness in the public. Mascots are being used as a critical tool for social recovery, psychological support, and the communication of official safety warnings during disasters, particularly in Far Eastern countries where disasters are common (Occhi, 2022).

Mascots like Smokey Bear, Woodsy Owl, and Roly Bear are examples of iconic figures used by United States-sponsored mascots to influence public action. Public institutions such as the U.S. Forest Service and Southwest Ambulance Service are known to use mascots to prevent wildfires and promote the importance of environmental protection and healthcare (Trailcrewstories, 2024). The historical and current use of mascots as effective communicators in disaster situations stems from their capacity to inspire proactive behavior and foster meaningful interactions. In one study, participants emphasized the need for visual messaging and cultural symbols in disaster communication. It was noted that mascots and iconic cultural symbols can be rich resources for more inclusive communication with culturally and linguistically diverse communities. Participants supported the use of culturally familiar storytelling forms and iconic symbols. Participants from the Japanese and Indonesian communities cited iconic cultural symbols, meaning "safe and sound," in the context of disaster communication to diversify visual representation in messaging. Cats are prominent as safety mascots in Japanese culture. Participants explain that while strangers often see this figure as merely cute, for them it carries deeper meanings such as peace, good luck, and prosperity (Hou et al., 2025). Comforting "transitional objects" are recommended to help children overcome the trauma associated with disasters and avoid the long-term effects of the disaster experience. Children describe these objects as anxiety-relieving, comforting, cuddly, confidant-like, and helping them feel safe

(Comfortbearsinacatastrophe, 2020). Studies focusing on the contribution of stuffed animals to psychotherapy and emotional coping processes indicate that stuffed animals are an effective source of relaxation and comfort for both children and adults. Plush toys act as an anxiety absorber and calmer, increasing sensory awareness, helping people release traumatic memories, and calming themselves by focusing on the present moment (Montalbo, 2016).

Picture 1. *Forest Mascots*



Source: *https://www.trailcrewstories.com/stories/smokeys-lost-brethren*

A study conducted at the University of Delaware reveals that individuals' social connection to a mascot is a key interactional element. The study found that adults were less likely to engage in polluting behavior when a mascot conveyed information about environmental protection. The findings indicate that mascots were most effective when they exhibited emotional reactions, particularly those indicating disappointment, and that the primary motivation driving behavioral changes toward environmental protection was the desire to prevent the mascot from being upset. These results suggest that mascots are an effective tool with the potential to encourage new behaviors that support environmental sustainability (Udel, 2015). In the context of disaster and safety communication, mascots are said to offer psychological healing to their fans and to boost the morale of disaster victims. Local governments use mascots as "spokespersons" for official warnings and regulations. In Japan, mascots serve both as a buffer or a translator, softening the cold face of authority in the event of a disaster or risk, serving both to heal social trauma and to foster the adoption of safety rules (Occhi, 2022). This approach not only broadens the reach of communication but also contributes to building trust within society, as individuals tend to be more likely to participate in initiatives supported by actors, they are familiar with and trust.

Picture 2. *Mascot Wally Wise Guy*



Source: https://www.deerparktx.gov/1722/Shelter-In-Place

Deer Park, a high-risk industrial area, implements long-term risk communication strategies and emergency preparedness with mascot Wally the Wise Guy. Mascots serve as a guiding and reliable communication tool, particularly in guiding local residents to shelter-in-place protocols in the event of a chemical release. By using the metaphor of retreating into one's shell in the face of danger, Wally serves as a powerful nudge, encouraging rapid and proactive responses without the need for complex thought. One study highlights the value of mascots and simplified narratives in risk communication campaigns in enhancing community safety and response effectiveness. The study describes mascots as strategic and motivating "spokespeople," particularly in ensuring community emergency preparedness. Mascots simplify complex messages, transforming emergency instructions into simple, memorable, and actionable behavioral patterns. Mascots guide people toward appropriate safety behavior without being prohibitive or coercive. Research findings indicate that mascots, over time, become a primary motivator, replacing fear and teaching appropriate behavioral patterns by providing "response efficacy" (the confidence to know what to do). In times of uncertainty and stress created by an emergency, it manages people's complex decision-making processes, reminding them of the message "Do like Wally" without requiring deep thought. A mascot fills the communication gap that can arise during a crisis with a pre-taught narrative of safe behavior. The study emphasizes that mascots are not just cute figures; when designed correctly (e.g., with a logical metaphor like the relationship between Wally the turtle and the shell), they are communicative tools that automate life-saving behaviors without relying on fear (Heath et al., 2019).

In a study that exemplifies the community support and healing functions of mascots, Sanomaru, the mascot of Sano City, is reported to have actively participated in relief efforts following the devastation caused by Typhoon 19 in 2019. Sanomaru's involvement in the reconstruction campaign, "Towards a Happier and Healthier Sano, Sano City Revitalization Project," exemplifies the role mascots play in bringing the community together and calling for help in post-

disaster processes (Hietala, 2020). The emotional support mascots provide to society during times of crisis lies in their capacity to connect with individuals in times of stress, comfort them, and serve as an emotional refuge. In the context of recovery efforts following the 2011 East Japan Earthquake (3/11), tsunami, and nuclear disaster, mascots have been reported to have used social media to raise awareness about nuclear safety, sustainable energy, and the promotion of affected areas. Kibitan, the official mascot of Fukushima Prefecture, is reportedly used to warn children about radiation and raise awareness about nuclear safety. Mascots are said to be a strategic and potential solution to combat the fear of radiation and the loss of trust in agricultural products, such as Fukushima fruits, in the disaster area (Antonija, 2016). In an effort to compensate for the disintegration of belief systems caused by major disasters, the Kumamoto Prefecture reportedly re-enforced local identity by developing the mascot "Kumamon," a combination of differences between disaster management practices and destination management culture. This process allows mascots to function not only as promotional figures but also as symbolic elements that reinforce social solidarity and rebuild the region's "local spirit" (Cheng and Mitomo 2018).

Picture 3. *Mascots Kumamon and Kibitan*



Source: *https://mondomascots.com/index.php/author/chris/page/7/*

Advancing disaster risk communication requires viewing at-risk communities not simply as a problem to be educated, but as a resource and partner to engage with. This study suggests incorporating mascots into communication strategies as a critical bridge between awareness, preparedness, and community resilience. Public involvement can serve as a critical monitoring mechanism, ensuring the public good is maintained, sometimes in circumstances where scientifically based recommendations are not fully aligned with the public good (Wynne, 1992). Audience perceptions, public attitudes, and media representations can be analyzed using social research methods, providing guidance on how to better tailor and target scientific messages to specific audiences (Stewart, 2024).

Conclusion And Recommendations

This study has demonstrated the potential of mascots as innovative, inclusive, and community-focused tools in disaster communication. The literature review and global examples demonstrate

that mascots are not only entertainment tools but also powerful communicators who facilitate emotional connection, trust-building, and behavioral guidance during times of crisis. Mascots make often complex and technical safety messages more understandable, memorable, and actionable during disasters, and they play a crucial facilitating role, particularly in communicating with children, youth, and vulnerable groups. These characteristics position mascots as innovative communication tools that align with the human-centered nature of modern disaster communication approaches.

The community-strengthening effects of mascots in disaster communication are multifaceted. First, mascots serve as social support figures that provide psychological relief by reducing stress, fear, and uncertainty in individuals during disasters. Findings indicate that mascots create a multilayered communication effect that goes beyond simply conveying information; they can also foster emotional resilience, collective belonging, and behavioral guidance. The use of these symbolic figures as a unifying element in disaster communication contributes to increased compliance with instructions during times of crisis. Therefore, mascots offer a hybrid communication model that addresses both cognitive and affective processes in disaster communication.

In light of these findings, some suggestions are offered for using mascots more strategically in disaster communication:

1. National and local disaster management institutions and civil society organizations should design mascot characters appropriate to their cultural contexts and actively use these figures in pre-disaster education campaigns, social media communications, and safety drills.
2. Mascots should be positioned not only as informational tools but also as emotional support figures. Therapeutic mascot use, which supports the psychological recovery processes of children and vulnerable groups, can be integrated into post-disaster communication strategies.
3. Mascot characters should be designed to align with the principles of behavioral economics, featuring easy-to-remember metaphors, simple calls to action, and symbolic meanings. As in the example of Wally the Wise Guy, the strong connection between metaphor and behavior supports the automation of safe behaviors.
4. The social media engagement power of mascots should be leveraged, and real-time mascot communication should be conducted on digital platforms to support rapid dissemination of information during crises.
5. Mascots should be integrated into community-based disaster communication plans, and mascot-based awareness campaigns should be developed based on public feedback. This approach will increase community participation and create an inclusive communication ecosystem.
6. Mascot-supported disaster education programs should be expanded in educational institutions, and disaster culture should be strengthened through mascot-centered activities, especially in primary and secondary schools.

In conclusion, mascots not only make disaster communication more understandable; they also stand out as innovative tools that increase social resilience, build trust, and strengthen collective belonging. The emotional and cultural engagement mascots create complements the human-

centered and participatory approach of modern disaster communication, contributing to the development of a more effective, inclusive, and sustainable communication model in times of crisis. In this context, mascots hold significant potential in future disaster communication strategies and should be considered as an innovative tool for building disaster-resilient societies.

Resources

Antonija, C. (2016). Character (s)(Re) building: The Cute, the Charitable, and the Controversial Characters Rebuilding Post-3/11 Tōhoku. 亜細亜大学学術文化紀要, 30, 11-34.

Batu, M., Oz, M., Karaaslan, İ. A., Yanık, A., Kayacan, Ş., & Dıvrak, E. (2024). The effect of education types on knowledge level in natural disaster information transfer. *Frontiers in Communication*, 9, 1492719.

Çakir, F., Çakir, M., & Solak, S. (2018). The effect of using mascot on products and services to remind the brand. In Research and development on social science: European conference on social and behavioral sciences (pp. 155-162).

Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management, 29*(1-2), 86-104.

Chan, C. S., Nozu, K., & Zhou, Q. (2020). Tourism stakeholder perspective for disaster-management process and resilience: The case of the 2018 Hokkaido Eastern Iburi Earthquake in Japan. *Sustainability, 12*(19), 7882.

Cheng, J. W., & Mitomo, H. (2018). Multi-channel information dissemination for disaster evacuees–the case of the 2016 Kumamoto Earthquake in Japan.

Chirwa, J. A. (2023). The challenge of doing participatory communication in disaster risk reduction in Malawi. *Global Media Journal, 21*(63).

Heath, R. L., Lee, J., & Lemon, L. L. (2019). Narratives of risk communication: Nudging community residents to shelter-in-place. *Public Relations Review, 45*(1), 128-137.

Hietala, M. (2020). *Japanese Regional Mascots as Representations of Nostalgia*.

Hou, J. Z., Hearn, G., & Osman, K. (2025). Culturally diverse storytelling for inclusive emergency communication: Insights from CALD communities. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

Kusuma, P., & Marianto, M. D. (2022). Mascot: An alternate method to prevent the misuse of visual assets in Indonesia's Covid 19 prevention campaign. *International Journal of Visual & Performing Arts, 4*(1).

Montalbo, A. F. (2016). Stuffed animal as a source of comfort in group psychotherapy. *Research Journal of Social Science and Management, 6*(2), 111-118.

Occhi, D. J. (2022). *Idolization of Miyazaki Ken local Mascots and Himukaizer local heroes: The animate spirits of Miyazaki, Japan. In Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry* (pp. 159-185). Cham: Springer International Publishing.

Scheufele, D. A. (2013). Communicating science in social settings. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110(supplement_3), 14040-14047.

Spialek, M. L., & Houston, J. B. (2018). The development and initial validation of the citizen disaster communication assessment. *Communication Research, 45*(6), 934-955.

Stewart, I. S. (2024). Advancing disaster risk communications. *Earth-Science Reviews*, 249, 104677.

Rizal, E., Winoto, Y., Sugito, T., Nugroho, C., & Septian, F. I. (2025). Disaster Communication in the Digital Age: A Community-Based Case Study of Media, Education, and Local Knowledge in Pangandaran, Indonesia. *Frontiers in Communication,* 10, 1632436.

Wynne, B. (1992). Misunderstood misunderstanding: social identities and public uptake of science. *Public understanding of science, 1*(3), 281.

Internet Resources

Comfortbearsinacatastrophe, (2020). Comfort In A Catastrophe, https://www.comfortbearsinacatastrophe.org/research. Erişim Tarihi: 19.11.2025.

Trailcrewstories, (2024). Smokey's Lost Brethren: Obscure and Forgotten Mascots of Land Management, Joe Gibson, https://www.trailcrewstories.com/stories/smokeys-lost-brethren. Erişim Tarihi: 20.11.2025.

Udel, (2015). Cheer or fear. https://www1.udel.edu/udaily/2016/sep/conservation-mascots-092115.html. Erişim Tarihi: 19.11.2025.

Kültürel Etki, Siyasal Sonuç: Türk Dizi İhracatında Barış İnşası ve Barış Diplomasisi Anlatılarının Söylem Analizi

Cultural Impact, Political Outcome: A Discourse Analysis of Peacebuilding and Peace Diplomacy Narratives in Turkish TV Series Exports

Ayhan Adnan Dalarslan
Yüksek Lisans Öğrencisi / Master's Student
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar
Sakarya University, Institute of Social Sciences, Cultural Studies
ayhan.dalarslan@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-4601-279X
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bu çalışma, küresel ölçekte giderek artan etkisiyle dikkat çeken popüler Türk dizilerinin, geleneksel diplomasi araçlarının ötesinde, Türkiye'nin barış diplomasisi ve siyasal iletişim stratejilerinin bir aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemektedir. Günümüzde ülkeler, sinema ve televizyon gibi kültürel ürünler aracılığıyla da yumuşak güçlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Türk dizilerinin sunduğu zengin kültürel arka plan ve insani anlatılar, potansiyel olarak kültürel köprüler kurarak ve mevcut önyargıları yıkarak, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu makalenin temel amacı, Türk dizi ihracatının, özellikle kriz dönemlerinde ve Türkiye'nin hassas ilişkilerde bulunduğu coğrafyalarda (Ortadoğu, Balkanlar), barış inşası ve barış diplomasisi anlatılarını söylem analizi yöntemiyle nasıl kurguladığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, uluslararası alanda geniş izleyici kitlesine ulaşmış ve Türkiye'nin kültürel ve tarihsel kimliğine dair mesajlar içeren seçilmiş dizilerin diyalogları, senaryo yapıları ve karakter temsilleri detaylı bir analizden geçirilecektir. Elde edilecek bulgular, kültürel ürünlerin siyasal iletişimde oynadığı stratejik rolü ortaya koyarak, ulus markalaşması (nation branding) ve kamu diplomasisi literatürüne özgün bir perspektiften katkı sunacaktır. Bu analiz, popüler kültürel ürünlerin, uluslararası algıyı ve siyasi ilişkileri dönüştürme potansiyelini anlamak için önemli bir model sunmaktadır ve bulgular, politika yapıcılar ile iletişim profesyonelleri için de değerli bilgiler sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel etki, siyasal iletişim, barış diplomasisi, ulus markalaşması, söylem analizi.*

Abstract
This study examines how popular Turkish TV series, with their growing global impact, are utilized as a tool for Türkiye's peace diplomacy and political communication strategies, extending beyond traditional diplomatic channels. In the contemporary world, countries effectively use their soft power through cultural products like cinema and television. The rich cultural background and human-centric narratives presented in Turkish TV series offer an opportunity to strengthen Türkiye's international image by potentially building cultural bridges and dismantling existing prejudices. The primary objective of this article is to reveal how Turkish TV series exports construct peace-building and peace diplomacy narratives, especially during crises and in regions where Türkiye has sensitive relationships (e.g., the Middle East and the Balkans), using discourse analysis. The research will conduct a detailed analysis of the dialogues, script structures, and character representations of selected TV series that have reached a wide international audience and contain messages about Türkiye's cultural and historical identity. The findings will highlight the strategic role of cultural products in political communication, offering a unique perspective on the literature of nation branding and public diplomacy. This analysis provides a significant model for understanding the potential of popular cultural products to transform international perception and political relations. The results will also offer valuable insights for policymakers and communication professionals.

Keywords: *Cultural impact, political communication, peace diplomacy, nation branding, discourse analysis*.

Giriş

Dijital teknolojilerin ve küresel medya ağlarının gelişimi, uluslararası ilişkiler alanında köklü bir dönüşüm başlatmıştır. Geleneksel diplomasi, devletlerarası müzakereler ve resmi temsilciliklerle sınırlıyken, günümüzde devletler ve toplumlar arasındaki ilişkiler, kültürel alışverişler ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden şekillenmektedir. Bu yeni paradigmada, sinema ve televizyon dizileri gibi kültürel ürünler, birer eğlence nesnesi olmanın ötesinde, bir ülkenin yumuşak gücünü yaymak ve uluslararası imajını stratejik olarak yönetmek için kullanılan etkili araçlar haline gelmiştir. Türkiye, son yirmi yılda dizi ihracatında yakaladığı küresel başarıyla, bu yeni diplomasinin en çarpıcı örneklerinden birini sunmaktadır. Yüzden fazla ülkeye ihraç edilen ve milyonlarca izleyiciye ulaşan Türk dizileri, yalnızca ekonomik bir başarı öyküsü değil, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel ve siyasal etkisini artıran, çok boyutlu bir fenomen olarak incelenmeyi hak etmektedir.

Bu yeni jeopolitik peyzaj, kamu diplomasisinin geleneksel sınırlarını zorlamaktadır. Klasik kamu diplomasisi, hükümetlerin resmi kanallarla yabancı kamuoyuna ulaşmasını hedeflerken, kültürel diplomasi, bir ülkenin değerlerini, yaşam tarzını ve bakış açısını hikâye anlatıcılığı ve semboller aracılığıyla dolaylı yoldan iletmektedir (Nye, 2004, s. 116). Türk dizileri, özellikle Orta Doğu, Balkanlar, Latin Amerika ve Afrika gibi coğrafyalarda yarattığı izleyici sadakatiyle, izleyicinin zihninde Türkiye'ye dair yeni bir imaj inşa etme potansiyeli taşımaktadır. Bu diziler, modern ve geleneksel değerlerin harmanlandığı, aile bağlarının güçlü olduğu ve duygusal derinlik taşıyan hikâyelerle, hedef kitlelerdeki kültürel yakınlık ve empati duygularını harekete geçirebilmektedir. Bu kültürel etki, siyasal iletişim stratejileri için nadir bulunan bir fırsat sunmaktadır.

Türkiye'nin kültürel ürün ihracatında bu denli öne çıkması, tesadüfi bir başarıdan ibaret değildir. Bu durum, aynı zamanda son yıllarda dış politikada benimsenen çok boyutlu ve proaktif yaklaşımın bir yansımasıdır. Diplomatik gerilimlerin yaşandığı veya tarihsel anlaşmazlıkların bulunduğu bölgelerde, popüler kültürün yumuşak gücü, resmi kanalların yetersiz kaldığı noktalarda bir köprü kurma işlevi görebilir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin senaryolarında, karakter ilişkilerinde ve hikâye örgülerinde yer alan barış inşası ve barış diplomasisi anlatıları, sadece birer sanatsal seçim olmanın ötesinde, stratejik birer siyasi mesaj olarak değerlendirilmelidir. Dizilerin sunduğu bu anlatılar, kültürel algı ile siyasal sonuçlar arasındaki karmaşık ve genellikle göz ardı edilen ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, popüler Türk dizilerinde yer alan bu anlatıların hangi söylemlerle kurgulandığını ve bu söylemlerin Türkiye'nin uluslararası imajına nasıl katkı sağladığını derinlemesine incelemektedir. Araştırma, sadece dizilerin popülaritesini değil, bu popülariteyi mümkün kılan anlatıların altında yatan ideolojik ve siyasi motivasyonları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Fictional narratives (kurgusal anlatılar), izleyicinin eleştirel savunmasını aşarak, diyalog, iş birliği ve uzlaşma gibi kavramları duygusal bir bağlamda sunma gücüne sahiptir (Kaplan, 2012, s. 101). Bu çalışma, bu gücün, uluslararası ilişkilerde potansiyel bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle siyasi hassasiyete sahip Ortadoğu ve Balkan coğrafyalarında, Türk dizilerinin yarattığı kültürel etkileşim, bölgesel ilişkilerde daha olumlu bir zemin hazırlayabilir. Bu, geleneksel diplomasi kanallarının yerini almasa da onları tamamlayan ve destekleyen bir işlev görmektedir.

Söylem analizi yöntemiyle, seçilmiş dizilerin senaryoları, diyalogları, karakterlerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler ve sorunları çözme biçimleri incelenecektir. Örneğin, tarihsel dramalar, ortak bir mirasın, düşmanlıkların veya kahramanlıkların nasıl yeniden yorumlandığını gösterirken, modern dramalar farklı sosyal sınıflardan veya kültürel arka planlardan gelen karakterlerin nasıl bir araya gelip anlaştığını resmedebilir. Bu anlatıların her biri, izleyiciye bir öteki algısı sunmak yerine, ortak insani duygular üzerinden bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin dış politikasında öne çıkan arabulucu aktör ve köprü ülke kimlikleri, bu dizilerde hikâyeleştirilerek somutlaştırılmaktadır.

Bu çalışma, siyasal iletişim, uluslararası ilişkiler ve kültürel çalışmalar alanları arasında disiplinlerarası bir köprü kurarak, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ulus markalaşması kuramları, genellikle bir ülkenin imajını yönetmek için atılan bilinçli adımlara odaklanırken (Dinnie, 2008, s. 6), bu çalışma, popüler kültürün kendiliğinden görünen ancak stratejik olarak tasarlanmış potansiyelini analiz ederek, konuya farklı bir derinlik katmaktadır. Dizi ihracatının arkasındaki ekonomik motivasyonun yanı sıra, bu ürünlerin siyasi hedeflere hizmet etme potansiyelinin altı çizilmektedir. Bu, kamu diplomasisi tartışmalarına, sanatsal üretimin ve kültürel içeriğin rolünü entegre etme imkânı sunmaktadır.

Araştırma, metodolojik olarak, seçilen dizilerin metinsel ve görsel içeriklerinin titiz bir söylem analizine tabi tutulmasıyla gerçekleştirilecektir. Bu analiz, sadece neyin söylendiğini değil, aynı zamanda nasıl söylendiğini, hangi sembollerin kullanıldığını ve hangi anlatıların tekrarlandığını ortaya çıkaracaktır. Elde edilecek veriler, Türk dizilerinin barış söylemlerini hangi temalar

etrafında kurduğunu, bu söylemlerin hedef kitleler üzerindeki potansiyel etkilerini ve nihayetinde siyasal sonuçlarını somut bir şekilde incelemeye olanak sağlayacaktır.

Türk dizileri, sadece küresel eğlence endüstrisinin önemli bir parçası olmakla kalmamış, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası alandaki konumunu güçlendiren stratejik bir yumuşak güç aracı haline gelmiştir. Bu çalışma, kültürel etki ile siyasal sonuç arasındaki bağlantıyı somut verilerle inceleyerek, sempozyumun disiplinlerarası amacına hizmet etmeyi ve Türkiye'nin modern dış politika iletişim stratejileri üzerine yeni bir tartışma başlatmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, popüler kültürün sadece eğlence değil, aynı zamanda siyasi ve diplomatik hedefler için nasıl kullanılabileceği konusunda akademik bir çerçeve sunarak, gelecekteki çalışmalar için önemli bir temel oluşturacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Bu çalışma, popüler Türk dizilerinin küresel etkisini, uluslararası ilişkiler ve siyasal iletişim disiplinlerinin temel kuramları olan yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması kavramları üzerinden analiz etmektedir. Bu bölüm, araştırmanın kavramsal altyapısını oluşturarak, kültürel ürünlerin barış diplomasisi anlatılarını taşıma potansiyelini teorik bir zemine oturtmaktadır.

Yumuşak güç, Joseph Nye tarafından ortaya atılan ve bir devletin kültürel ve ideolojik çekiciliğiyle diğer ülkeleri etkileme yeteneğini tanımlayan bir kavramdır (Nye, 2004, s. 115). Yumuşak gücün en önemli kaynaklarından biri olan kültürel diplomasi, sanat, spor ve popüler kültür gibi unsurların karşılıklı anlayış ve iş birliğini teşvik etmek amacıyla kullanılmasıdır. Türk dizileri, bu bağlamda, hikâyeleri ve karakterleri aracılığıyla Türkiye'nin modern ve geleneksel değerlerini, sosyal yaşamını ve insani yönünü sergileyerek izleyicilerle duygusal bir bağ kurmakta ve dolaylı yoldan bir kültürel etki yaratmaktadır. Bu kültürel etki, geleneksel siyasi tartışmaların ötesinde bir algı inşasına hizmet etmektedir.

Kamu diplomasisi, bir devletin yabancı kamuoyunu bilgilendirme, etkileme ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma çabalarını ifade eder. Nicholas Cull'un modeline göre, kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin beş temel unsurundan biridir (Cull, 2008, s. 42). Türk dizileri, bu kapsamda, devletin resmi mesajlarını taşımadan, kendiliğinden gibi görünen ancak uluslararası algıyı olumlu yönde etkileyen bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir. Bu süreç, stratejik bir marka yönetimi süreci olan ulus markalaşması ile de yakından ilişkilidir. Bir ülke, popüler kültürel ürünleri aracılığıyla, uluslararası alanda arabulucu ve barış yanlısı bir aktör gibi kendi markasını tutarlı bir şekilde konumlandırabilir (Dinnie, 2008, s. 6). Dizilerde işlenen temalar, bu markanın temel değerlerini izleyiciye aktarmaktadır.

Söz konusu bu kültürel ürünler, izleyici üzerinde anlatısal taşıma (narrative transportation) olarak bilinen psikolojik bir etki yaratmaktadır. Bu kavram, bir bireyin kendisini anlatılan hikâyenin dünyasına bırakması ve oradaki karakterlerin duygularını ve deneyimlerini derinden hissetmesi anlamına gelmektedir (Green & Brock, 2000, s. 701). Bu süreç, izleyici ile kültür arasındaki mesafeyi azaltmakta ve kültürel empatiyi artırmaktadır. Türk dizilerinde işlenen aile bağları, sadakat ve dayanışma gibi temalar, izleyicinin kendi kültürel normlarından bağımsız olarak evrensel insani duygularla bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu psikolojik etki, dizilerin siyasal iletişim ve ulus markalaşması hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Teorik çerçeve, dizilerin taşıdığı ideolojik ve siyasal söylemleri de göz ardı etmemektedir. Bir kültür ürünü olarak dizi senaryoları, her ne kadar eğlence amaçlı gibi görünse de belirli bir dünya görüşünü, tarihi yorumu veya sosyal normları yansıtmaktadır. Bu nedenle, barış inşası ve barış diplomasisi anlatıları, aynı zamanda birer karşı-söylem (counter-discourse) olarak da işlev görebilir. Bu diziler, Türkiye'nin uluslararası medyada veya popüler kültürdeki negatif algılarına karşı bir alternatif anlatı sunarak, uluslararası kamuoyunu farklı bir perspektiften bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Söylem analizi, bu ideolojik katmanları ve anlatıların altında yatan siyasal amaçları ortaya çıkarmak için uygun bir araç sunmaktadır.

Medya iletişim kuramları açısından incelendiğinde, Türk dizilerinin gündem belirleme (agenda-setting) işlevi de önemli bir yer tutmaktadır. Diziler, izleyiciyi sadece eğlendirmekle kalmayıp, belirli konulara ve tarihsel dönemlere odaklanarak kamuoyunun dikkatini bu konulara yönlendirmektedir (McCombs & Shaw, 1972, s. 185). Örneğin, Osmanlı dönemini anlatan tarihsel dramalar, belirli bir tarihi figürü veya dönemi küresel tartışmaların gündemine taşıyarak, o döneme dair bir merak ve olumlu algı oluşturabilmektedir. Bu durum, dizilerin, uluslararası alanda birer kültürel ve siyasal gündem oluşturucu olarak da kullanılabileceğini göstermektedir. Bu kültürel ihracatın jeopolitik bağlamı, teorik çerçevenin ayrılmaz bir parçasıdır. Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi coğrafyalarda Türk dizilerinin yoğun ilgi görmesi, sadece bir pazar başarısı değil, aynı zamanda ortak tarihi, kültürel ve dini bağların stratejik bir şekilde kullanılması olarak da değerlendirilmelidir. Bu coğrafyalardaki izleyiciler, Batı kültürü ürünlerinin aksine, Türk dizilerinde kendi değerlerine daha yakın karakterler ve hikâyeler bulabilmektedir. Bu durum, Türkiye'nin kültürel diplomasisinin, belirli bölgelerde daha etkili ve nüfuz edici olmasını sağlamaktadır.

2. Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye'nin popüler dizi ihracatında yer alan barış inşası ve barış diplomasisi anlatılarını incelemek üzere nitel bir araştırma deseni kullanmaktadır. Nitel yaklaşım, popüler kültür ürünleri gibi karmaşık ve sembolik içeriklerin yüzeysel anlamlarının ötesindeki derin, kültürel ve siyasal anlam katmanlarını ortaya çıkarmada en uygun yöntemi sunmaktadır. Bu bağlamda, temel araştırma yöntemi olarak söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi, metin, diyalog ve görsellerin sadece ne anlattığını değil, bu anlatıların hangi sosyal ve siyasal gerçeklikleri inşa ettiğini anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma veri setini, uluslararası alanda yüksek izlenme oranlarına ulaşmış ve özellikle Orta Doğu ile Balkan coğrafyalarında geniş izleyici kitlesi edinmiş seçilmiş Türk dizileri oluşturmaktadır. Dizilerin seçiminde başlıca kriterler, senaryolarında doğrudan veya dolaylı olarak çatışma çözümü, kültürlerarası diyalog ve iş birliği gibi temaları işliyor olmalarıdır. Bu kriterler doğrultusunda, bir tarihi dram, bir modern aile draması ve çok kültürlü bir sosyal çevreyi konu alan bir dizi olmak üzere farklı türlerden örnekler belirlenmiştir. Bu çeşitlilik, barış anlatılarının farklı bağlamlarda nasıl kurgulandığına dair zengin bir analiz olanağı sağlamaktadır. Seçilen dizilerin söylem analizi, üç temel eksen etrafında yapılandırılmıştır. Birincisi, diyalog ve retorik analizidir. Karakterlerin birbirleriyle konuşmalarında kullanılan dilin tonu, kelime seçimleri ve anlatısal kalıplar incelenmiştir. Örneğin, bir çatışma anında kullanılan dilin uzlaşmacı mı yoksa kutuplaştırıcı mı olduğu, düşman olarak görülen karakterlerin zamanla nasıl dostluk kurduğu gibi dönüşüm süreçlerinin diyaloglara nasıl yansıdığı bu analizle ortaya

konulacaktır. İkinci eksen, karakter temsilleri ve ilişki dinamikleridir. Farklı etnik, dini veya sosyal arka planlara sahip karakterlerin nasıl temsil edildiği ve birbirleriyle kurdukları ilişkilerin seyri incelenmiştir. Bu, dizilerin birleştirici veya ayrıştırıcı mesajlar verip vermediğini anlamak için hayati önem taşımaktadır.

Üçüncü eksen ise senaryo yapıları ve görsel unsurların analizidir. Olay örgülerinin, çatışmaların nasıl çözüldüğünü veya barışın nasıl tesis edildiğini nasıl bir şekilde resmettiği incelenmiştir. Önemli dönüm noktalarında kullanılan sembolik görseller, müzik ve mekân tasarımları, anlatının duygusal ve ideolojik katmanlarını güçlendirmek için nasıl kullanıldığı da bu analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çok boyutlu analiz, dizilerin taşıdığı karmaşık mesajları deşifre etmeyi ve kültürel ürünlerin siyasal iletişimde oynadığı rolü daha net anlamayı sağlamaktadır.

Araştırmanın nitel doğası gereği, bulgular bir genelleme amacı taşımamaktadır. Odağı, popüler Türk dizilerinin sunduğu anlatılardaki barış diplomasisi söylemlerini derinlemesine incelemek ve bu söylemlerin altında yatan stratejik amacı ortaya koymaktır. Söylem analizinin yorumlayıcı doğası, farklı okumaların olabileceğini de beraberinde getirmektedir. Ancak, titiz bir analitik çerçeve ve çok boyutlu inceleme, bulguların güvenilirliğini artırmaktadır.

3. Bulgular

Söylem analizi, popüler Türk dizilerinin küresel yayılımının, sadece bir kültürel eğlence aracı olmanın ötesinde, Türkiye'nin barış diplomasisi ve ulus markalaşması stratejilerinin karmaşık ve çok katmanlı bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz bulguları, dizilerin senaryo, diyalog, karakter temsilleri ve görsel unsurları aracılığıyla, uluslararası alanda arabulucu, yardımsever ve kültürel bir köprü rolünü pekiştiren stratejik anlatılar inşa ettiğini göstermektedir. Analiz, bu anlatıların kültürel etki ile siyasal sonuçlar arasında nasıl bir bağlantı kurduğunu somut örneklerle ortaya koymaktadır.

A. Barış Diplomasisi Söylemlerinin İnşası

Popüler Türk dizilerinin söylem analizi, barış diplomasisine ilişkin iki temel anlatısal stratejiyi belirlemiştir: Adil Arabulucu ve Köprü Kurucu. Tarihi dramalar, geçmişteki olayları yeniden yorumlayarak bugünün diplomatik duruşuna meşruiyet kazandırmaktadır. Örneğin, Orta Doğu ve Balkanlar'da geniş kitlelerce takip edilen bir tarihi dramanın, farklı etnik ve dini gruplar arasında barışı sağlayan, adil ve bilge liderler figürleri yarattığı görülmüştür. Bu anlatılarda, liderler kılıçtan önce hikmet ve diyaloğu tercih eden karakterler olarak resmedilmiştir. Bu söylem, günümüz Türkiye'sinin uluslararası ilişkilerde benimsediği arabuluculuk rolünü, derin bir tarihi mirasla ilişkilendirerek, sadece bir politika seçimi değil, köklü bir devlet geleneği olarak sunmaktadır (Yılmaz, 2022, s. 98). Bu durum, dizilerin, uluslararası alanda ülkenin diplomatik kapasitesine dair olumlu bir algı oluşturmasına hizmet etmektedir.

Köprü Kurucu anlatısı ise daha çok çağdaş ve sosyal dramalarda kendini göstermektedir. Bu dizilerde, farklı sosyal sınıflardan, kültürel veya ideolojik geçmişlerden gelen karakterlerin, ortak bir amaç uğruna veya kişisel ilişkiler aracılığıyla birbirleriyle uzlaştığı senaryolar sıkça işlenmektedir. Örneğin, geleneksel ve modern değerler arasında sıkışıp kalmış genç karakterlerin, diyalog yoluyla aile büyükleriyle veya kendi geçmişleriyle barışması, daha geniş bir sosyal barış mesajı taşımaktadır. Bu anlatı, kültürel diplomasinin, uluslararası ilişkilerdeki karmaşık gerilimleri, kişisel ve duygusal bir düzlemde ele alarak çözümlere dair umut verici bir dil inşa

ettiğini kanıtlamaktadır (Cull, 2008, s. 45). Bu yaklaşım, yeni kamu diplomasisinin klasik yöntemlerin ötesinde, kültürel araçları ne denli etkin kullanabildiğini de göstermektedir (Kaya, 2019, s. 112).

B. Ulus Markalaşması Temalarının Kodlanması

Analiz, Türk dizilerinin, Türkiye'nin ulus markasını şekillendirmek için kültürel kodları stratejik olarak kullandığını göstermektedir. Bu süreçte, iki ana tema öne çıkmaktadır: Yardımsever Millet ve Modern Gelenek. Yardımsever Millet teması, dizilerdeki karakterlerin, tanımadıkları insanlara karşı gösterdikleri aşırı misafirperverlik, cömertlik ve yardımseverlik sahneleriyle sürekli olarak işlenmektedir. Örneğin, bir ana karakterin, zor durumda olan bir yabancıya evini açması veya ona hiçbir karşılık beklemeden yardım etmesi gibi sahneler, Türkiye'nin insani yardım politikalarını kurgusal bir bağlamda yeniden üretmektedir. Bu sahneler, izleyicinin zihninde, Türkiye'nin bir yardımsever millet olduğu algısını güçlendirmekte ve ülkenin uluslararası alandaki insani duruşuna duygusal bir meşruiyet kazandırmaktadır.

Modern Gelenek teması ise, özellikle izleyicinin hem küresel hem de yerel değerlere aynı anda saygı duyan bir kimlik arayışına cevap vermektedir. Dizilerde, bir yandan ileri teknoloji, modern iş hayatı ve çağdaş giyim tarzları sergilenirken, diğer yandan aile büyüklerine duyulan saygı, geleneksel aile yemekleri ve kültürel ritüeller de aynı derecede önemle ele alınmaktadır. Bu ikili kodlama, Türkiye'nin batılılaşmış ancak kültürel köklerinden kopmamış, kendine özgü bir kimlik sunmasına olanak tanımaktadır. Bu anlatı hem Batı'daki hem de Orta Doğu ve Asya'daki izleyicilere hitap ederek, ulus markasının pazarını genişletmektedir (Dinnie, 2008, s. 87). Bu bulgu, Türk televizyon dizilerinin kültürel etki mekanizması aracılığıyla ulus markalama sürecine önemli bir katkı sunduğunu göstermektedir (Özdemir, 2021, s. 55).

C. Görsel Anlatılar ve Duygusal Etki

Söylem analizinin görsel boyutu, dizilerin duygusal etki yaratmak için kullandığı stratejik görsel anlatıları ortaya koymaktadır. Anlatısal taşıma kuramıyla ilişkili olarak, yönetmenler ve senaristler, izleyicinin karakterlerin duygusal dünyasına girmesini sağlamak için belirli teknikleri kullanmaktadır (Green & Brock, 2000, s. 701). Diyalogların en hassas anlarında kullanılan yakın çekimler, karakterlerin gözlerindeki duyguyu doğrudan izleyiciye aktararak empatiyi artırmaktadır. Bu, barış ve uzlaşma sahnelerinde özellikle etkili olmaktadır.

Örneğin, iki düşman karakterin ilk kez birbirini anlamaya başladığı bir sahnede, yüz ifadelerine odaklanılması, izleyicinin de bu değişimi duygusal olarak deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu durum, dizilerin sunduğu barış mesajlarının rasyonel birer fikir değil, duygusal birer deneyim olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, dizi mekânları da bu görsel anlatıya hizmet etmektedir. İstanbul'un hem tarihi güzellikleri hem de modern silüetinin bir arada gösterilmesi, Modern Gelenek temasını görsel olarak güçlendirmektedir. Boğaz manzaralı bir sahnede, geleneksel bir sohbetin yapılması gibi sahneler, bu temayı izleyicinin zihnine kazımaktadır.

D. Hedef Kitle Odaklı Anlatı Stratejileri

Analiz, Türk dizilerinin, hedef kitlelerinin kültürel ve tarihsel hassasiyetlerine göre anlatılarını şekillendirdiğine dair bulgular sunmaktadır. Özellikle Orta Doğu ve Balkan coğrafyalarında, Osmanlı dönemini konu alan diziler, ortak bir tarihi geçmişe atıfta bulunarak, kültürel bir yakınlık hissi yaratmaktadır. Bu, izleyicilerin kendi kimliklerini dizideki karakterlerle ilişkilendirmesini

kolaylaştırmaktadır. Bu coğrafyalarda Türkiye, bir ağabey veya koruyucu figür olarak resmedilebilmektedir.

Buna karşın, Latin Amerika veya Avrupa'daki izleyicilere hitap eden dizilerde ise daha evrensel temalar (aşk, aile içi çatışma, sosyal adalet) öne çıkmaktadır. Bu stratejik farklılaşma, kamu diplomasisinin hedeflendiği kitleye göre nasıl özelleştirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu dizilerin, belirli bir siyasi söylemin aksine, evrensel değerler üzerinden bir iletişim kurması, farklı siyasi görüşlere sahip izleyicilerin de ortak bir zeminde buluşmasını sağlamaktadır.

E. Anlatılarda Karşı-Söylemin Rolü

Son olarak, bulgular, Türk dizilerinin aktif olarak karşı-söylem (counter-discourse) ürettiğini göstermektedir. Yabancı medyada Türkiye'ye dair sıkça yer alan belirli siyasi ve kültürel klişelere karşı, dizilerde alternatif ve olumlu bir gerçeklik sunulmaktadır. Örneğin, bir dizide, bir Türk karakterin modern, eğitimli ve çok dilli bir profesyonel olarak gösterilmesi, belirli önyargılara meydan okumaktadır. Bu karakterler aracılığıyla, ulus markasına dair algı, siyasi söylemlerden bağımsız olarak olumlu yönde değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, gündem belirleme kuramının, sadece neyin konuşulduğunu değil, nasıl çerçevelendiğini de kapsayan daha geniş bir yorumunu desteklemektedir (McCombs & Shaw, 1972, s. 185).

Söylem analizi, Türk dizilerinin sadece eğlence sektörü için üretilmiş içerikler olmadığını, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası alandaki konumunu güçlendirmek için stratejik bir yumuşak güç aracı olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır. Bu diziler, barış diplomasisi ve ulus markalaşması hedeflerine hizmet eden Adil Arabulucu ve Yardımsever Millet gibi anlatıları, karakterler, senaryo ve görsel unsurlar aracılığıyla başarılı bir şekilde izleyicinin zihnine kazımaktadır. Bu çok yönlü ve katmanlı strateji, popüler kültürün siyasal iletişimde ne kadar güçlü bir araç olabileceğini ve yumuşak gücün sadece devletlerarası ilişkilerde değil, aynı zamanda bireysel ve kültürel düzeyde nasıl inşa edildiğini göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Söylem analizinin ortaya koyduğu bulgular, popüler Türk dizilerinin küresel yayılımının, sadece bir eğlence endüstrisi başarısı olmadığını, aynı zamanda Türkiye'nin dış politika hedeflerine hizmet eden bilinçli ve stratejik bir yumuşak güç aracı olduğunu göstermektedir. Diziler, senaryolar, karakterler ve görsel unsurlar aracılığıyla, barış diplomasisi ve ulus markalaşması amaçlarına hizmet eden, çok katmanlı anlatılar inşa etmektedir. Elde edilen veriler, barışın ve diyaloğun, Adil Arabulucu ve Köprü Kurucu gibi hikâyelerle nasıl somutlaştırıldığını ve bu anlatıların kültürel algı ile siyasal sonuçlar arasında nasıl bir bağ kurduğunu kanıtlamaktadır. Aynı şekilde, Yardımsever Millet ve Modern Gelenek gibi temalar, ülkeye dair olumlu ve çekici bir marka kimliği oluşturmak için stratejik olarak kullanılmıştır.

Bu anlatısal strateji, geleneksel diplomasi yöntemlerinin erişemediği kitlelere ulaşarak yumuşak gücün en etkili biçimlerinden birini ortaya koymaktadır. Resmi bir devlet bildirisi, çoğu zaman soğuk ve mesafeli bir dil kullanırken, bir dizi karakterinin hikâyesi, izleyiciyle derin bir duygusal bağ kurar. Bu duygusal bağ, rasyonel argümanların ötesinde bir güven ve sempati hissi uyandırarak, uluslararası ilişkilerde kalıcı bir etki yaratır. Türk dizileri, bu yönüyle, Türkiye'nin diplomatik kapasitesini genişleten, devlet-dışı ve halka dönük bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Bu durum, kamu diplomasisinin artık sadece devlet kurumlarının tekelinde

olmadığını, popüler kültür ürünleri gibi ticari ve kültürel fenomenler aracılığıyla da etkin bir şekilde yürütülebildiğini göstermektedir.

Elde edilen veriler, ulus markalaşması kuramları açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Diziler, Türkiye'yi sadece siyasi veya coğrafi bir varlık olarak değil, aynı zamanda belirli kültürel değerler ve insani özelliklerle ilişkilendirerek, izleyicinin zihninde kalıcı bir marka kimliği oluşturmaktadır. Özellikle Modern Gelenek teması, uluslararası alanda Türkiye'ye yönelik var olan belirli basmakalıp yargıları kırma potansiyeli taşımaktadır. Çağdaş bir yaşam tarzı sürdüren ancak geleneksel değerlere bağlı olan karakterler hem Batı'daki hem de Doğu'daki izleyicilere hitap eden benzersiz bir kültürel sentez sunmaktadır. Bu strateji, Türkiye'nin jeopolitik konumuna paralel olarak, farklı medeniyetler arasında bir köprü olma arayışını kültürel düzlemde pekiştirmektedir.

Kültürel ürünlerin bu denli stratejik bir araç olarak kullanılması, bazı etik ve siyasal tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Zira kültürel diplomasi ile propaganda arasındaki çizgi, kimi zaman oldukça ince olabilir. Dizilerde sunulan barış ve hoşgörü anlatıları, bir yandan pozitif bir imaj yaratırken, diğer yandan ülkenin gerçek dış politikasındaki eleştiriye açık yönleri veya iç politikadaki bazı gerilimleri gölgeleme riski taşımaktadır. Bu durum, yumuşak güç stratejilerinin başarısının, sadece anlatının gücüne değil, aynı zamanda devletin söylem ve eylemleri arasındaki tutarlılığa bağlı olduğunu göstermektedir. İzleyicinin dizilerde gördüğü imaj ile gerçeklik arasındaki tutarsızlık, uzun vadede algısal bir güven bunalımına yol açabilir. Ayrıca, popüler kültürün diplomatik amaçlarla kullanılması, kültürel üretimin ticarileştirilmesi ve sanatın araçsallaştırılması gibi eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

Dahası, Türk dizilerinin başarısı, küresel soft power alanındaki tek kutuplu egemenliğin değiştiğine işaret eden daha geniş bir trendin parçasıdır. Kore Dalgası, Bollywood ve Türk dizileri gibi Batı dışı kültürel ürünlerin yükselişi, yumuşak gücün artık sadece Hollywood ve Amerikan pop kültürünün tekelinde olmadığını göstermektedir. Bu kültürel gücün demokratikleşmesi, kendi zengin kültürel miraslarına sahip ülkelerin, stratejik yaklaşımlarla küresel sahnede önemli aktörler haline gelebileceğini kanıtlamaktadır. Türkiye'nin deneyimi, bu yeni küresel rekabet ortamında kültürel ürünlerin nasıl bir katalizör rolü oynayabileceğine dair değerli bir vaka analizi sunmaktadır.

Bu kültürel üretim ve devlet politikası arasındaki ilişki, tek yönlü bir emir-komuta zincirinden ziyade, karşılıklı çıkar ilişkisi üzerine kurulu karmaşık bir simbiyozdur. Dizi endüstrisi, ticarî başarı ve uluslararası pazar payı elde etme motivasyonuyla hareket ederken, ürettikleri içerikler (aile değerleri, yardımseverlik, tarihsel görkem gibi) çoğu zaman Türkiye'nin diplomatik hedefleriyle kendiliğinden örtüşmektedir. Devlet de bu kültürel ihracatı teşvik ederek ve diplomatik kanallarla destekleyerek bu kazan-kazan durumunu pekiştirmektedir. Bu dinamik, popüler kültürün sadece bir dış politika aracı olarak değil, aynı zamanda ulusal bir güç ve itibar kaynağı olarak nasıl yapılandırıldığını göstermektedir.

Türk dizileri, modern diplomasi ve ulus markalaşmasının en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu kültürel ürünler sadece hikâye anlatıcıları değil, aynı zamanda küresel sahnede Türkiye'nin kimliğini ve değerlerini yeniden tanımlayan, kültürel ve siyasal köprüler kuran stratejik aktörlerdir. Analiz, kültürel etkinin siyasal sonuçlara nasıl dönüştüğüne dair yeni bir

bakış açısı sunarak, 21. yüzyılın karmaşık uluslararası ilişkiler ortamını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Popüler kültür, artık sadece bir eğlence değil, aynı zamanda uluslararası arenada güç ve nüfuz mücadelesinin yeni ve incelikli bir alanıdır.

Kaynakça

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 31–54.

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.

Kaplan, J. (2012). Humanitarianism as a foreign policy tool: The case of the United States. In T.

Weiss & D. P. Colombi (Eds.), *The Oxford handbook of public diplomacy* (pp. 95–110). Oxford University Press.

Kaya, S. (2019). *Yeni kamu diplomasisi: Türkiye örneği ve dijitalleşen dünya*. Nobel Akademik Yayıncılık.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Özdemir, C. (2021). Dizilerle ulus markalama: Türk televizyon dizilerinin kültürel etkisi üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 55*, 45–68.

Yılmaz, A. (2022). *Kültür ve dış politika ilişkisi: Küresel çekim alanı olarak Türkiye*. İletişim Kitapları.

Ukrayna-Rusya Savaşının Polonya Ulusal Haber Ajansı Polska Agencja Prasowa'nın (PAP) YouTube Videolarındaki Temsili: Dijital Medya Görsellerinin Analizi Yaklaşımıyla Anlatı Yapılarının Çözümlenmesi

Representation of the Ukraine-Russia War in YouTube Videos by the Polish National News Agency (PAP): Deconstructing Narrative Structures Using a Digital Visual Analysis Approach

Beste Budan
Öğretim Görevlisi / Lecturer
Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi / Fatih Sultan Mehmet University
bberdogan@fsm.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6497-2018
https://ror.org/04mma4681

Özet
Dijital çağda sosyal medya platformları yalnızca salt bilginin iletildiği bir ortam değil aynı zamanda kamusal duyguların aktarıldığı, ülkelerin uluslararası alandaki duruşunu ve temsilini yansıttığı stratejik bir alandır. Özellikle olağanüstü dönemlerde sosyal medya platformları hem yerel hem de küresel kamuoyuna yönelik stratejik anlam üretim alanlarına dönüşmektedir. Bu süreçte haber ajanslarının sosyal medyadaki paylaşımları, taraf ülkelerin bu mecralarda nasıl temsil edildiğinin önemli bir göstergesidir. Çünkü olağanüstü dönemlerdeki kritik gelişmeleri temsil etme biçimleri, söz konusu ülkeye dair kamuoyu algısının inşasında belirleyici bir çerçeve sunmaktadır.

Bu perspektiften hareketle, çalışmanın odağı 2022 yılında başlayan Ukrayna-Rusya Savaşı üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, jeopolitik ve ideolojik açıdan stratejik bir konumda bulunan Polonya'nın, resmî haber ajansı Polska Agencja Prasowa (PAP) aracılığıyla sosyal medyada savaşı görsel bağlamda nasıl temsil ettiği incelenecektir. Bu inceleme, "PAP, Ukrayna-Rusya Savaşı'nı YouTube içerikleri üzerinden görsel olarak nasıl temsil etmekte ve bu temsiller aracılığıyla nasıl bir politik ve duygusal söylem inşa etmektedir?" sorusundan hareketle şekillenmektedir. Çalışmada, PAP'ın YouTube platformundaki Ukrayna-Rusya Savaşı'na ilişkin temsilleri, dijital görsel analiz yaklaşımıyla ele alınarak YouTube platformundaki görsel içeriklerin biçimsel özellikleri, anlatı kalıpları ve duygusal çağrışımları açısından nasıl

yapılandığı sistematik bir biçimde çözümlenmektedir. Çalışma sonucunda, PAP'ın YouTube paylaşımlarında savaşın, tehlike, güvenlik, tehdit ve siyasi dinamikler eksenindeki diplomatik ilişkiler bağlamında temsil edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ukrayna-Rusya Savaşı, Polonya Ulusal Haber Ajansı, YouTube, Dijital Görsel Analiz*

Abstract
In the digital age, social media platforms are not merely channels for information transmission; they are also strategic arenas for conveying public sentiment and reflecting national stances in the international sphere. Particularly during periods of crisis, these platforms become strategic spaces for producing meaning aimed at both local and global audiences. In this context, the social media posts of news agencies serve as a crucial indicator of how the nations involved are portrayed. This is because their portrayal of critical situations during critical periods provides a decisive framework for shaping public opinion.

From this perspective, the focus of this study is the Ukraine-Russia War that began in 2022. This study examines how Poland, a country in a strategic geopolitical and ideological position, represents the war visually on social media through its official news agency, Polska Agencja Prasowa (PAP). The research is shaped by the question: "How does PAP visually represent the Ukraine-Russia War through its YouTube content, and what political and emotional discourse does it construct through these representations?"

Using a digital visual analysis approach, the study systematically analyzes PAP's representations of the war on YouTube. It examines how the visual content is structured in terms of its formal characteristics, narrative patterns, and emotional connotations. The study finds that PAP's YouTube posts frame the war primarily within a context of diplomatic relations, centering on themes of danger, security, threats, and political dynamics.

Keywords: *Ukraine-Russia War, Polish National News Agency, YouTube, Digital Visual Analysis*

Giriş

Sosyal medya platformları, yalnızca bilginin aktarıldığı bir mecra olmanın ötesinde kamusal duyguların yansıtıldığı, ulusal kimliğin kamuoyu sahnesine taşındığı, devletlerin küresel ölçekte kendini konumlandırdığı ve aynı zamanda diğer ülkelerin uluslararası alandaki duruşunun temsilini yansıttığı stratejik bir misyona sahiptir. Özellikle olağanüstü koşullar altında sosyal medya platformlarının başat ifade aracı olan görsel anlatılar aracılığıyla hem yerel hem de küresel kamuoyuna yönelik stratejik anlam üretim alanlarına dönüşmektedir. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının rolü de yeniden tanımlanmaktadır. Tüm bu olağanüstü süreci aktarma çabasında olan haber ajanslarının sosyal medya platformlarındaki paylaşım stratejileri, kamuoyunun algısını şekillendirebilen önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu doğrultuda, olağanüstü dönemlerdeki

ulusal haber ajanslarının sosyal medya mecralarında benimsediği görsel temsil biçimleri, bir yandan bu dönemlerde ülkelerin dış politikadaki konumunu inşa ederken, diğer yandan o ülkenin krizlere ilişkin tavrını ve uluslararası arenadaki temsil biçimlerinin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu nedenle haberin görsel temsil biçiminin hem ulusal imajın hem de uluslararası kamuoyu algısının oluşumunda belirleyici bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Bu durum olağanüstü dönemlerde ülkelerin ulusal haber ajansları tarafından taraf ülkelerin sosyal medya platformlarında nasıl temsil edildiğine dair oldukça önemli bir çerçeve sunmaktadır. Zira olağanüstü dönemlerde aktarılan konunun siyasi ve duygusal aktarım biçiminin nasıl bir çerçevede sunulduğu, yalnızca bilginin aktarım biçimini değil, aynı zamanda kamuoyunun zihninde ilgili ülkeye yönelik algısal ve duygusal konumlanmanın inşasını da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle görsel ve söylemsel üretiminin olağanüstü dönemlerde nasıl bir anlamlandırma zemini oluşturduğunu incelemek oldukça önemlidir.

Bu perspektiften hareketle, çalışmanın odağı 2022 yılında başlayan Ukrayna-Rusya Savaşı üzerine konumlandırılmıştır. Ukrayna-Rusya Savaşı, yalnızca iki ülke arasında gerçekleşen askeri bir çatışma değil, aynı zamanda Avrupa'nın siyasi, kültürel ve güvenlik gibi üç önemli eksende etkileyen bir kriz olarak değerlendirmek mümkündür. Coğrafi olarak Doğu ve Batı Avrupa arasında bir geçiş noktası olan, tarihsel olarak hem Rusya hem de Ukrayna ile derin ilişkiler kurmuş bir ülke olarak Polonya ise bu savaşta jeopolitik ve ideolojik açıdan önemli bir stratejik bir konuma sahip olmasının yanı sıra Polonya'nın bu savaşa yönelik tutumu inceleme için uygun bir odak noktası yaratmaktadır. Buna takiben Rusya-Ukrayna savaşı, Polonya medyasında geniş yer bulmaktadır (Białek-Szwed & Wójciszyn-Wasil, 2025: 52). Bu bağlamda, Polonya'nın, dijital alandaki yansımalarını anlamak açısından resmî haber ajansı ve en büyük haber kaynağı olan Polska Agencja Prasowa (PAP) aracılığıyla sosyal medyada bu savaşı görsel bağlamda nasıl temsil ettiği incelenmiştir.

Bu inceleme, "PAP, Ukrayna-Rusya Savaşı'nı YouTube içerikleri üzerinden görsel olarak nasıl temsil etmekte ve bu temsiller aracılığıyla nasıl bir politik ve duygusal söylem inşa etmektedir?" ana sorusundan hareketle şekillenmektedir. Bu çerçevede çalışmada, PAP'ın YouTube platformundaki Ukrayna-Rusya Savaşı'na ilişkin temsillerinin ortaya konması amacıyla dijital araştırmalar için tasarlanmış dijital görsel analiz yaklaşımıyla ele alınmıştır. Dijital görsel analiz, çevrimiçi ortamda sürekli dolaşıma giren görselleri tek bağlamda ele almak mümkün değildir çünkü bu görseller, etiketlenir, yorumlanır, yeniden düzenlenir ve farklı bağlamlarda tekrar tekrar görünmesi (Hand, 2016; Niederer & Colombo, 2019: 44) sebebiyle ağın bu ilişkisel doğası gereği çevrimiçi görselleri yalnızca tekil nesneler olarak değil, aynı zamanda onları çevreleyen içerik kümeleri, aktörler, platformlar, veri akışları ve web siteleriyle birlikte düşünmeyi zorunlu kılan bir yaklaşımdır (Niederer, 2018). Bu yaklaşımdan yola çıkan çalışmada YouTube platformundaki görsel içeriklerin biçimsel özellikleri, anlatı kalıpları ve duygusal çağrışımları açısından nasıl yapılandığı sistematik bir biçimde çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda tehlike ve güvenlik ekseninde şekillenen temsillerin, Polonya'nın bu savaşa karşı uluslararası duruşunu destekleyen anlatı yapısına sahip olduğu bulgulanmıştır.

1. Ukrayna – Rusya Savaşına Tarihsel Bakış

24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna topraklarına yönelik başlattığı kapsamlı askeri müdahale, iki ülke arasında uzun süredir devam eden gerilimi açık bir çatışma düzeyine taşımış ve uluslararası hukuk ile güvenlik normlarını derinden sarsan geniş çaplı bir savaşın başlangıcını

oluşturmuştur. Savaşın ortaya çıkışı elbette ki ani bir gelişmeden ziyade, uzun yıllara yayılan ve çatışmayı tetikleyici nitelikteki bir dizi tarihsel, siyasi ve bölgesel dinamiğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Ukrayna'daki siyasi gerilimler, 22 Kasım 2004 tarihinde Kiev'de gerçekleşen başkanlık seçimlerine karşı düzenlenen Turuncu Devrim kapsamında protestoculara uygulanan baskılarla belirginleşmeye başlamıştır. Turuncu Devrim'le ivme kazanan Avrupa yanlısı toplumsal hareketlerin toplum içerisinde görünürlük kazanmaya başlamasıyla birlikte Ukrayna'nın Rusya'dan uzaklaşma yönündeki politik eğilimini ilk kez açık ve somut bir şekilde görülmüştür. Ukrayna'da Avrupa yanlısı değişim süreçlerine müdahil oluşu, 2014 yılındaki Euromaidan olaylarıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Bu bağlamda, Euromaidan sürecine atıfta bulunmak yerinde olacaktır. Çünkü Euromaidan olayları, Ukrayna'nın mevcut durumu anlamak açısından önemli bir referans noktası sunmaktadır. Bu nedenle Euromaidan, Ukrayna'nın dış politikasının eksenini Avrupa entegrasyonu mu yoksa Rusya etkisi mi doğrultusunda şekillendireceğine ilişkin önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir.

Euromaidan, Kasım 2013- Şubat 2014 arasında Ukrayna'nın başkenti Kiev'de Maidan Nezalezhnosti'nda başlayan ve hızla tüm ülkeye yayılan kitlesel bir protesto ve sivil direniş hareketidir (Diuk, 2014). Bu hareketin çıkış noktası, dönemin Ukrayna Cumhurbaşkanı Viktor Yanukovych'in, Avrupa Birliği ile imzalanması planlanan AB Ortaklık Anlaşması'nı, Rusya'nın yoğun ekonomik ve politik baskısı sonucunda imzalamaktan vazgeçmesidir. Bu karar, ülkenin demokratikleşme ve Avrupa ile entegrasyon sürecine yönelik bir tehdit olarak değerlendirmiş ve sokak protestolarının tetiklenmesine yol açmıştır (Makuch & Hajda, 2025). Ukrayna'daki sıcak çatışma ise Rus askeri güçlerinin Kırım'a girmesiyle başlamıştır (Walker, 2023: 4).

2014 yılında Ukrayna'nın sınırlarına 1954'te dahil edilen Kırım, Rusya tarafından kontrol altına alınmıştır. Bu kontrol, Şubat 2014'ün sonlarında, kimliği belirsiz askerler tarafından Kırım'daki havaalanlarının kuşatılmasıyla başlatılmıştır (Walker, 2023: 4). 2014 yılının mart ayında Kırım Tatar Milli Meclisi, bağımsızlık bildirgesi yayınlamasının ardından Rusya ile birleşme konusunda referandum düzenlenmiştir. Uluslararası olarak tanınmayan bu referandumun sonuçları, seçmenlerin %95,5'inin Rusya ile birleşme yönünde tercih bildirdiğini göstermektedir (Harvard Ukrainian Research Institute, t.y.) İlgili tarihten itibaren Rusya, Kırım üzerindeki kontrolünü sürdürmüştür. Ayrıca yine 2014 yılında Doğu Ukrayna'nın Donetsk ve Luhansk bölgelerinin bazı kısımlarında kontrolü ele geçiren Rus yanlısı taraflar desteklemiştir.

2014/2015 yıllarında ateşkes, tüm yabancı silahlı grupların geri çekilmesi ve Donetsk ile Luhansk'ın özel statüsünü tanıyan anayasal reform öngören Minsk Anlaşmaları müzakerelerine rağmen, Donetsk'te Rusya taraftarları ile Ukrayna askeri güçleri arasındaki çatışmalar sürmüştür (Walker, 2023: 4). 2014 ile 2022 arasındaki sekiz yıllık bu süreçte Ukrayna, doğu bölgelerinde süren çatışmalarda ağır kayıplar verdi. Bu dönemde 14.000'den fazla kişi yaşamını yitirdi ve yaklaşık 1,5 milyon kişi yerinden edilmiştir (Harvard Ukrainian Research Institute, t.y.).

Bu süreci değerlendiren NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg, gazetecilere yaptığı açıklamada, "*Rusya'nın Ukrayna'ya tam kapsamlı bir saldırı planlamaya devam ettiğine dair her türlü belirti olduğunu*" söylemiştir (Walker, 2023: 36). 24 Şubat 2022 yılında, Rusya'nın Ukrayna'nın tüm sınırlarını hedef alan sistematik bir işgal sürecine girmesi II. Dünya Savaşı'ndan

bu yana Avrupa'daki en büyük savaş olarak tarihe geçmiştir (Harvard Ukrainian Research Institute, t.y.). Rusya'nın savaş gerekçesi, büyük ölçüde Sovyet sonrası dönemde yitirilen jeopolitik nüfuzunu yeniden kazanarak, eski güçlü konumunu restore etme arzusuna dayanmaktadır. Bu bağlamda, Rusya'nın Ukrayna'ya karşı savaşı, "*geçmişteki emperyal benliğiyle yeniden bağ kurma mücadelesinin bir özeti*" olarak görünmektedir (Mälksoo 2022: 7).

2. Polonya'nın Ukrayna Rusya Savaşındaki Rolü

Ukrayna, Polonya'nın en yakın komşularından biri olarak, tarihsel ve coğrafi bağlar nedeniyle Polonya dış politikasında her zaman özel bir konuma sahip olmuştur. Bu nedenle, 1991'de eski Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını ilan eden Ukrayna'yı dünyada ilk tanıyan ülkenin Polonya olması, şaşırtıcı bir gelişme olarak değerlendirilmemiştir (Nowacki, 2024: 285). Polonya, bağımsız Ukrayna'nın en önemli komşularından biri olmayı sürdürmüştür. İkili ilişkiler, her iki devletin de siyasi stratejilerindeki çeşitli yeniden yapılandırmalar ve uluslararası çevrelerindeki dinamik değişimler nedeniyle gelişmiştir (Góra & Dyduch 2024: 304). Bu noktada belirtmek gerekir ki Ukrayna'nın egemenliğini ve bağımsızlığını devam ettirmesi, Polonya'nın bölgesel güvenlik ve istikrar politikaları açısından stratejik önem taşımaktadır (Glapiak, 2023: 33). Polonya, Ukrayna ile tarihsel bağlamda zaman zaman gerilimli seyreden ilişkilerine rağmen, özellikle 2004 Turuncu Devrimi ve 2014 Kırım ilhakı sonrasında Ukrayna'nın, Avrupa Birliği ve NATO'ya girme çabalarını istikrarlı biçimde desteklemiştir. Doğu Avrupa'daki jeopolitik dengelerde Ukrayna'yı stratejik bir ortak olarak konumlandırmıştır. Rusya'nın 2022'de başlattığı geniş çaplı işgal girişimiyle birlikte Polonya'nın Ukrayna'ya yönelik askeri, insani ve maddi yardımlarda bulunan öncü aktörlerden biri hâline gelmiştir. Polonya, Ukrayna- Rusya Savaşı bağlamında silah ve askeri mühimmat temini, mültecilere barınma ve sağlık hizmetleri sunumu, insani yardım malzemelerinin sevkiyatı, eğitim ve psikososyal destek programlarının uygulanması ile ekonomik ve altyapısal yeniden inşa projelerine finansal katkı yardım paketiyle çok kapsamlı bir destek sağlamaktadır. Bu desteklerin kapsamını açıklığa kavuşturmak amacıyla, Polonya tarafından sağlanan yardımların her bir boyutu ayrıntılı olarak incelenecektir.

Polonya'nın, bu savaşa ilk tepkisi, Ukrayna ile ittifak kurmak ve ona silah sevkiyatı yapmak olmuştur (Gilliam & Van Wie, 2022). Polonya Silahlı Kuvvetleri'nin modernizasyon stratejileri kapsamında askeri gücü artırılması (Glapiak, 2023: 34) Doğu Avrupa'daki en büyük NATO ordularından birine sahip konuma gelmiştir ve ABD ile yakın savunma iş birlikleri yürütür hale gelmiştir. Polonya kısa içerisinde Ukrayna'ya yönelik Amerikan stratejisinde ve NATO'nun doğu kanadında önemli bir müttefik haline gelmiştir (Gilliam ve Van Wie, 2022). Savaşın ilk ayında Polonya, ABD'den sonra Ukrayna'ya en büyük ikinci yardım sağlayıcısı olmuştur, bunu İngiltere, Kanada ve Almanya izlemiştir (Antezza vd., 2022).

Savaşın yıkıma uğrattığı Ukrayna topraklarına yakınlığı nedeniyle Polonya, yalnızca askeri destek sağlamakla kalmamış, aynı zamanda savaş mültecilerine yönelik insani yardım çalışmalarında da aktif rol oynamıştır (Glapiak, 2023: 23). Polonya Ukrayna'ya siyasi ve askeri destekle ve ülkeden kaçan milyonlarca Ukraynalı sivil için güvenli bir barınak sağlama çabalarıyla ilk yanıt veren kilit ülkelerden birisi olmuştur (Góra vd., 2022). Polonya, Ukraynalılara sınırlarını açmış ve onları büyük bir nezaketle kabul etmiştir. Rusya'nın saldırısını izleyen gün ve haftalarda Polonya'ya 3,5 milyona kadar Ukraynalı mülteci gitmiştir (Duszczyk ve Kaczmarczyk, 2022). Savaşı izleyen ilk ayda Polonya yaklaşık 2,2 milyon mülteciyi kabul etmiş ayrıca Ukrayna ve Ukraynalı mültecilere tüm sosyal hakların genişletilmesi de dahil olmak

üzere yardım sağlanmasını desteklemiştir. Maciejewski Ukrayna'daki savaşın sahadan izlenimlerini içeren Wojna: Reportaż z Ukrainy isimli kitabında "*Polonyalıların Ukraynalılara sağladıkları ilk ve kapsamlı yardım tepkilerini uzun süre hatırlayacaklarını*" vurgulamıştır.

3. Polska Agencja Prasowa

Polonya'da güncel haberlerin toplanması, arşivlenmesi ve kamuoyuna iletilmesi görevini yürüten tek resmi ve kamusal haber ajansı Polska Agencja Prasowa'dır (PAP) (Molibog, 2022, s. 44). Polska Agencja Prasowa'nın geçmişi, 1918 yılında kurulan Polska Agencja Telegraficzna (PAT)'ya dayanmaktadır (Janek & Łapot, 2013, s.196). Bu nedenle Polska Agencja Prasowa'nın faaliyete başladığı tarih 1918 olarak kabul edilmektedir (Molibog, 2022, s. 44). Merkezi Varşova'da bulunan PAT'ın ilk haber bürolarını Lublin ve Łódź şehirlerinde açılmıştır. Viyana Muhabir Ofisi ve Paris'teki Havas Ajansı ile iş birliği yapmaya başlayan PAT, kısa bir süre sonra Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Gdańsk ve Vilnius'ta yeni ofisleri açmıştır (Polska Agencja Prasowa, 2018).

1939 yılında, II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesinin ardından, PAT Polonya hükümeti ile Paris'e ve daha sonra Londra'ya gitmiş ve Polonya hükümetinin haber ajansı olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Savaştan sonra PAT, Polonya hükümetinin bilgi ajansı olarak, Polonya göçmen topluluğu için Polonya göçmen yetkililerinin çalışmaları ve Polonya'daki durum hakkında bültenler yayınlamaya devam etmiştir.

Ağustos 1944'te Polonya'da oluşturulan Sovyetler Birliği'nin desteğiyle şekillenen yeni siyasi yönetim tarafından, önce Lublin'de, daha sonra Lodz'da ve son olarak Varşova'da genel merkezi bulunan Polpress adlı bir Polonya haber ajansı kurmuştur. 1948–1972 yılları arasında ideolojik yönlendirme ve propaganda işlevleriyle öne çıkmıştır (Janek & Łapot, 2013, s. 196). Fakat Polpress çok uzun süre varlığını sürdürememiş ve 26 Ekim 1945'te Polonyadaki bu Sovyetler Birliği yanlısı siyasi yönetim tarafından Polonya Basın Ajansı'nı kurmuştur (Polska Agencja Prasowa, 2018). 1972'de Robotnicza Agencja Prasowa ile birleşerek bilgi akışında tekel konumuna gelen PAP (Janek & Łapot, 2013, s.196), 1980'lerin sonunda, demokratikleşme bağlamında ifade özgürlüğünün de ele alındığı Okrągły Stół müzakereleri (PWN, t.y.) ve 4 Haziran 1989'da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Polonya'da yapılan ilk seçimlerin ardından Polonya basın özgürlüğü bakımından da önemli bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu seçimler sonrasında medya üzerindeki ideolojik baskılar kademeli olarak gevşemiş, bağımsız gazetecilik pratiklerine ve kamuoyunun çoğulcu biçimde temsil edilmesine zemin hazırlanmıştır. 1989 sonrasındaki siyasal dönüşüm süreciyle birlikte propaganda niteliğinden uzaklaşarak bağımsız bir haber ajansı kimliğine kavuşmuştur (Janek & Łapot, 2013, s.197).

Polska Agencja Telegraficzna'nın (PAT) son Genel Yayın Yönetmeni Ferdynand Pasiecznik, ajansın sahip olduğu arşiv kopyalarını Polska Agencja Prasowa'nın (PAP) Başkanı Ignacy Rutkiewicz'e devretmiştir. Bu PAT'ın kurumsal mirasının ve işlevsel sürekliliğinin resmen PAP'a geçtiğini göstermiştir. Böylece PAP, Polonya'da devlet haber ajansının yasal ve fiilî devamı olarak kabul edilmiştir (Polska Agencja Prasowa, 2018). Yaşadığı tüm zorlukların üstesinden gelen ajans, günümüze kadar yayın hayatını sürdürmeyi başarmış ve Polonya'nın en eski haber ajansı olma niteliğine sahip olmuştur (Molibog, 2022, s. 44). 1997 yılından bu yana, Devlet Hazinesine ait bir haber ajansı olarak faaliyet gösteren PAP, günümüzde ajans, tarafsız, güvenilir ve hızlı bilgi sağlama ilkesine dayalı olarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde

kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmektedir (Janek & Łapot, 2013, s.197). PAP, sosyal yaşamın hemen her alanına ilişkin haberleriyle geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptir (Molibog, 2022, s. 44). Siyaset, ekonomi, hukuk ve kültür alanlarında haberlere yer veren PAP'ın tematik kategorilerinin yanı sıra, çeşitli disiplinlerden ayrıntılı bilgilere erişim imkânı da sağlayarak (Molibog, 2022, s. 60) Polonya'daki diğer medya kuruluşları için en büyük haber kaynağı olmaya devam etmektedir (Klimkiewicz, 2017: 206).

4. Yöntem

PAP'ın YouTube platformundaki Ukrayna-Rusya Savaşı temsillerinin incelenmesi, dijital araştırmalar için tasarlanmış dijital görsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Dijital görsel analiz, dijital mecralardaki görselleri tek bir bağlamda değil, etiketlenme, yorumlanma, yeniden düzenlenme gibi farklı bağlamlarda değerlendirmeyi olanaklı hale getirmektedir (Hand, 2016; Niederer & Colombo, 2019: 44). Bu değerlendirmeyi yaparken, dijital mecralardaki onları çevreleyen çerçevede birlikte düşünmek gerekmektedir (Niederer, 2018). Bu yaklaşım, çevrimiçi görsellerin ilişkisel ve ağ temelli doğasını dikkate alarak, görsel temsillerin hem içerik hem de bağlamsal anlam açısından çözümlemesini mümkün hale getirmektedir. Dijital mecralarda bulunan görseller ve bu görsellerin sunulduğu mecralar arasındaki ilişkileri izlemek (Latour, 2005; Niederer & Colombo, 2019: 44) platformların teknik özelliklerini, algoritmik süreçlerini ve görseller üzerindeki biçimlendirici etkisini dikkate alınmasıyla uygulanabilir hâle gelmektedir. Böylesi tür bir veri analizi yaklaşımı, görselleri tek tek yakından okumak yerine daha geniş bir perspektiften onlara bakarak belirli tekrar biçimlerini, görsel benzerlikleri ya da aynı görüntünün farklı bağlamlarda izlemeyi gerektirmektedir. Bu yaklaşımda büyük görüntü koleksiyonları, biçimsel özellikleri üzerinden ve bütün setin genel örüntülerini tanıyabilecek bir perspektifiyle analiz edilmektedir (Niederer & Colombo, 2019: 46).

Bu yaklaşımla, PAP YouTube kanalındaki ilgili içeriklerin yalnızca savaşı aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda politik, insani ve ahlaki perspektifleri yansıtarak kolektif güvenlik ve uluslararası dayanışma söylemini nasıl inşa ettiğini analiz etmeye olanaklı hale getirmektedir. Bu sayede inceleme, çevrimiçi görsel içeriklerin dijital ağlar içindeki yapısını ortaya koymayı mümkün hale getirmektedir.

"*PAP, Ukrayna-Rusya Savaşı'nı YouTube içerikleri üzerinden görsel olarak nasıl temsil etmekte ve bu temsiller aracılığıyla nasıl bir politik ve duygusal söylem inşa etmektedir?"* ana sorusundan hareketle araştırmanın örneklemi, 10 Ekim 2025 tarihinde PAP YouTube kanalında tespit edilen 5.211 video üzerinden oluşturulmuştur. Bu videolar arasında Ukrayna temalı içerikler, Lehçe dilindeki farklı "Ukrayna" çekimlerinin (Ukraina, Ukrainy, Ukrainie, Ukrainę, Ukrainą, Ukrainie ve Ukraino) aranmasıyla belirlenmiştir. Toplamda 198 Ukrayna temalı video tespit edilmiş, bunlardan 2022–2025 yılları arasında paylaşılan 178 video araştırma kapsamına alınmış ve örnekleme kriterlerini karşılayan 138 video veri setine dahil edilmiştir. Videolar önceden yapılandırılmış 24 kategori üzerinden değerlendirilmiş ve elde edilen verilerden tematik örüntüler çıkarılarak dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar çerçevesinde elde edilen veriler, kelime bulutu ve bağlantı şemalarının bir arada yapılandırıldığı tematik çerçevelerin görsel temsilini üretmek ve bu temsil aracılığıyla veri kümesindeki anlamsal yoğunlukları, temalar arası ilişkisel ağları ve tekrar eden örüntüleri metodolojik olarak görünür kılmak amacıyla sistematik olarak oluşturulmuştur. Ardından bu dört tematik çerçevenin sahip olduğu frekans dağılımını göstermek için WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) yazılımı kullanılmıştır. Verilerin

tanınması için oldukça önemli bir aşama olan veri analizi için Weka yazılımı kullanılmıştır. Weka yazılımı birçok veri görselleştirme olanağı ve veri ön işleme araçları sunan bir veri madenciliği yazılımıdır (Witten, Frank, Hall, & Pal, 2016: 7). Bunun yanı sıra görselleştirme paneli aracılığıyla veri kümesi görselleştirilebilmektedir. Her bir öznitelik çiftinin iki boyutlu dağılım grafiklerinden oluşan bir matris, değişkenler arasındaki ilişkilerin görsel olarak karşılaştırılmasına ve olası kümelenmelerin, korelasyonların veya aykırı değerlerin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır (Witten vd. 2016: 27).

5. Bulgular

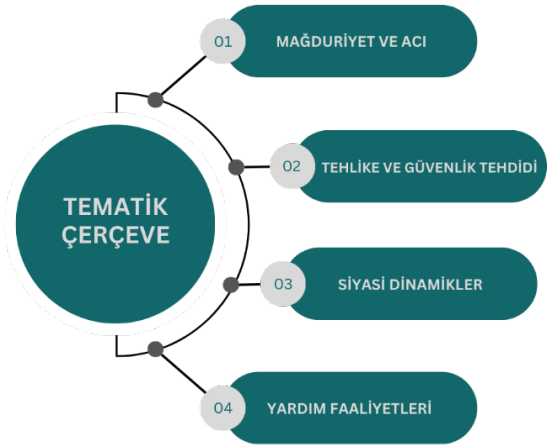
5.1. Pap Youtube Videolarında Ukrayna-Rusya Savaşının Temsili

Resim 1. *Polska Agencja Prasowa Youtube Görünümü*



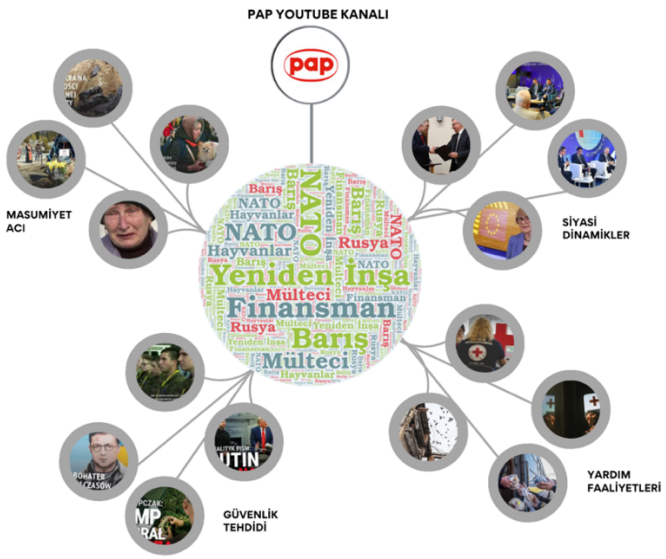
Kaynak: (https://socialblade.com/)

Resim 1'de yer alan veriler, PAP'ın YouTube kanalının 25,5 bin abone, 15 milyonun üzerinde toplam görüntülenmeye sahip olup 5 binin üzerinde video paylaşımı yapıldığını göstermektedir. Bu veriler PAP'ın YouTube kanalını aktif bir haber paylaşım mecrası olarak kullandığını göstermektedir. 10 Ekim 2025 tarihinde yapılan incelemelerde PAP Youtube kanalında toplam 5.211 video olduğu tespit edilmiştir. İncelenen videolarda Ukrayna'ya ilişkin toplam 198 içerik tespit edilmiştir. İlgili içeriğin tespiti Lehçe dil çekimi sebebiyle Ukrayna anlamına gelen yedi farklı çekime (Ukraina, Ukrainy, Ukrainie, Ukrainę, Ukrainą, Ukrainie ve Ukraino) ait kelime ile yapılmıştır. PAP YouTube kanalından elde edilen Ukrayna'ya ilişkin videolar arasında 15 yıl öncesine kadar uzanan içeriklerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın çerçevesinin 2022 yılında başlayan Rusya- Ukrayna Savaşı olması sebebiyle 2022–2025 yılları arasına paylaşılan 178 video tespit edilmiş, bu videolardan ise örnekleme kriterlerini karşılayan 138 video örnekleme dahil edilmiştir. Bu videoların sahip olabileceği olası 24 kategori yapılandırılmıştır. Yapılandırılan bu kategoriler, örneklemden elde edilen veri setlerinin tematik örüntülerinin çözümlenmesiyle yapılandırılmıştır. İlgili tematik çerçeve doğrultusunda yapılan kodlama sürecinde dört temel temanın öne çıktığı görülmüştür.



Şekil 1: *Tematik Çerçeve*

Bu dört ana tematik çerçeve, çatışma bağlamında ortaya çıkan mağduriyet ve acı, tehlike ve güvenlik tehdidi, siyasi dinamikler ile yardım ve insani müdahale faaliyetleri olmak üzere birbirini tamamlayan tematik söylemlerden oluşmaktadır. Şekil 2, bu tematik çerçevelerin her birinin hem görsel hem de söylemsel düzeyde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla, kategoriler arasındaki ilişkileri, ortak anlatı örüntülerini ve bu örüntülerin dijital mecralarda yer alan söylemler bütünü içerisindeki işlevlerini görünür kılacak biçimde oluşturulmuştur.



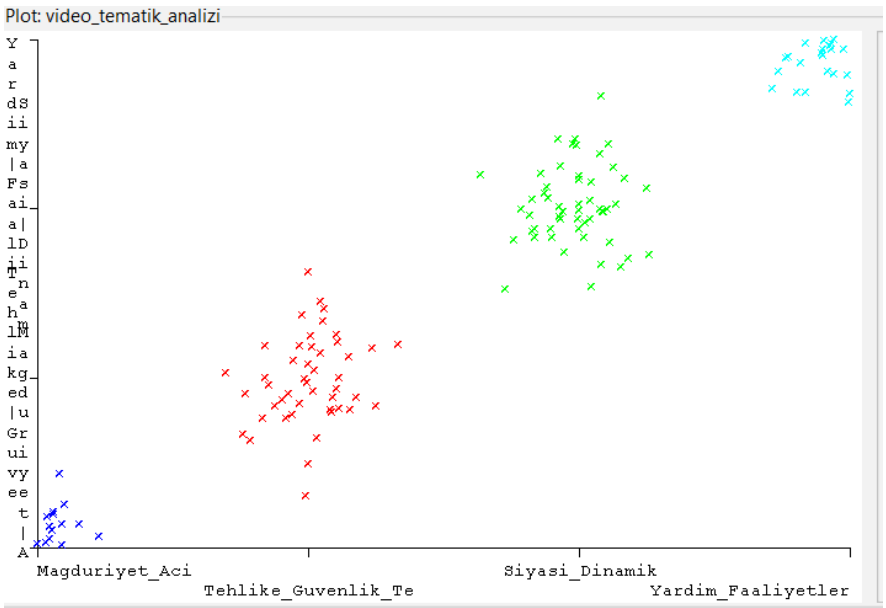
Şekil 2: *Görsel Temsillerin Yapılanması*

Merkezde yer alan kelime bulutu PAP Youtube hesabında en sık yinelenen söylem temsillerinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Bu kelime bulutunun çevresindeki temalar ve bu temaların

görsel temsillerini şekillendiren görsel örüntüler, görseller arasındaki ilişkisel yapıyı ortaya koymayı amaçlayan bir bağlantı şemasını meydana getirmektedir. Kelime bulutunu çevreleyen tematik görsel örüntüler, araştırma kapsamında oluşturulan tematik kategorilerin temsil ettiği YouTube video sınıflarından türetilen ve içerik analizinde frekans temelli olarak ayıklanan sözcüklerden meydana gelmektedir. Bu örüntüler, söylemsel merkezin yalnızca görsel bir çevre unsuru değil, aynı zamanda veri kümesindeki anlamsal kümelenmelerin ve tematik yoğunlukların görsel olarak temsil edilmesini sağlayan bir yapısal bileşen işlevi görmektedir.

Merkezde yer alan kelime bulutu, platformun Rusya Ukrayna temalı içeriklerindeki sıklık seviyesi göstermekte jeopolitik, insani ve yeniden yapılanma odaklı bir söylem alanı üzerine inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, PAP'ın kolektif güvenlik söylemini ve uluslararası dayanışma çerçevesini öncelikli anlatı stratejileri olarak konumlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum PAP'ın Ukrayna-Rusya Savaşı'nı yalnızca bir sıcak çatışma olarak yansıtmadığını politik, insani ve ahlaki perspektiflerle de yansıttığını göstermektedir.

Şekil 3. *Tematik Yoğunluk Grafiği*



WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) yazılımı kullanılarak oluşturulmuş bir dağılım grafiğidir veri setindeki tek bir nominal özniteliğin frekans dağılımını görselleştirmektedir. Araştırma bağlamında bu, örnekleme dahil edilen 138 videonun, tanımlanmış dört tematik çerçeveye göre nasıl dağıldığını göstermektedir. Dört temel tema etrafında oluşan kümeler, içeriklerin benzer anlatı ve temsil biçimleriyle üretildiğini göstermektedir.

Mağduriyet ve Acı temasının düşük değerlere sahip olması, bu temanın daha sınırlı, tekdüze ve duygusal ağırlığı düşük bir anlatı üzerinden işlendiğini göstermektedir. Tehlike ve Güvenlik

Tehdidi temasının daha geniş değere sahip olması, yüksek frekansta güncellenen bir temsil mantığına sahip olduğunu göstermektedir. Siyasi Dinamikler temasının orta düzeyde merkezileşmiş bir kümelenme göstermesi, siyasal içeriklerin daha sınırlı bir çerçevede aktarıldığını göstermektedir. Yardım Faaliyetleri temasının üst eksen değerlerinde sıkı bir küme oluşturması ise, yardım söylemlerinin oldukça benzer ve tekrarlayan ancak oldukça az ve sınırlı biçimde ele alındığını göstermektedir.

Siyasi Dinamikler (n=53) ve Tehlike/Güvenlik Tehdidi (n=48) kategorilerinin örneklemde en yoğun temsil edilen temalar olduğu görülmektedir. Grafik, tek bir nominal değişkenin frekans dağılımını görselleştirmekte olup, WEKA yazılımı her bir ana temayı X ekseni üzerinde ayrı bir nokta olarak konumlandırmaktadır.

Görsel kümelenme örüntüleri göstermektedir ki, siyasi dinamikler teması ile tehlike güvenlik tehdidi temasının Ukrayna içerikli videolarda baskın bir anlatı çerçevesi oluşturduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, videoların çoğunlukla jeopolitik gelişmeler ve çatışma eksenli güvenlik söylemleri üzerinden yapılandırıldığını göstermektedir. Buna karşılık, yardım faaliyetleri ve özellikle mağduriyet acı temalarının örneklemde çok daha sınırlı biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu durum insani boyut ve doğrudan mağduriyet temsillerinin, siyasal ve güvenlik odaklı içeriklere kıyasla ikincil düzeyde kaldığını gösterir niteliktedir.

Sonuç

Bu çalışma, Polonya Resmi Haber Ajansı'nın (PAP) YouTube videolarındaki görsel ve söylemsel temsile odaklanarak savaşın sosyal medya platformlarından birinde nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılmış olan analizler göstermektedir ki, içerikler birbirine paralel olarak hem görsel hem de söylemsel bağlamda belirli temalar etrafında yapılandırılmaktadır.

Bulgular, özellikle tehlike, güvenlik, tehdit ve diplomatik ilişkiler ekseninde yoğunlaşan bu temsillerin, Polonya'nın uluslararası politik konumlanışını destekleyen bir anlatı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, PAP'ın haber söyleminin yalnızca bilgi aktarımına değil, aynı zamanda ulusal çıkarlarla uyumlu bir anlam inşasına da hizmet ettiğini göstermektedir.

Bu temsil biçimi, yalnızca savaşın askeri yönünü değil, aynı zamanda Polonya'nın kendisini uluslararası arenada nasıl konumlandırdığını da yansıtmaktadır. Görsel ve söylemsel düzeyde inşa edilen bu çerçeve, Polonya'nın güvenlik politikalarına ve dış ilişkilerdeki stratejik duruşuna paralel bir anlatı üretmektedir. Dolayısıyla çalışma, dijital haber içeriklerinde ulusal çıkarlarla uyumlu bir söylemin yeniden üretildiğini ve bu söylemin, kamuoyunun savaş algısının şekillenmesinde etkili bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışma, kapsamı bağlamında yalnızca Polonya'daki medya temsiliyle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, sınırlı bir ulusal medya bağlamında değerlendirilmiştir. Fakat gelecek araştırmalarda, Orta ve Doğu Avrupa bölgesindeki farklı medya kuruluşlarının araştırmaya dâhil edilerek incelenmesi bölgesel temsillerin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenmesini olanaklı hale getirecektir. Bu doğrultuda çalışma gelecekte yapılacak incelemelerde daha geniş bir Avrupa perspektifine evrilebilecek kapsamlı analizlere metodolojik bir temel sunmaktadır.

Kaynakça

Antezza, A., Frank, A., Frank, P., Franz, L., Rebinskaya, E., & Trebesch, C. (2022). Which countries help Ukraine and how? Introducing the Ukraine support tracker. Kiel Institute for the World Economy. http://hdl.handle.net/10419/253672

Białek-Szwed, O., & Wójciszyn-Wasil, A. (2025). Perspectives of the narration concerning the war in Ukraine in Polish press and radio reports (2022–2024). Polish Political Science Review, 12(2), 52–66. https://doi.org/10.2478/ppsr-2024-0011

Diuk, N. (2014). Euromaidan: Ukraine's self-organizing revolution. World Affairs, 176(6), 9–16. https://www.jstor.org/stable/43555086

Duszczyk, M., & Kaczmarczyk, P. (2022). The war in Ukraine and migration to Poland: Outlook and challenges. Intereconomics, 57(3), 164–170. https://doi.org/10.1007/s10272-022-1053-6

Dyduch, J., & Góra, M. (2024). Polish reactions to Russian aggression against Ukraine: Polarization, shifting borders and liquid governance. In A. Mihr & C. Pierobon (Eds.), Studies on transformation and development in the OSCE region (pp. 301–320). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44584-2

Frank, E., Hall, M. A., & Witten, I. H. (2016). The WEKA workbench. Morgan Kaufmann.

Gilliam, J. B., & Van Wie, R. C. (2022). Feasible US steps to strengthen NATO deterrence in the Baltics and Poland. The Brookings Institution.

Glapiak, A. (2023). Implications of the war in Ukraine for the strategic communication system of the Polish Ministry of National Defence. Security and Defence Quarterly, 43(3), 22–45. https://doi.org/10.35467/sdq/173070

Góra, M., Mach, Z., & Styczynska, N. (2022). Poland and Russia: Turbulent relations and no rapprochement in sight. In M. Kaeding, J. Pollak, & P. Schmidt (Eds.), Russia and the future of Europe: Views from the capitals (pp. 79–83). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95648-6_20

Harvard Ukrainian Research Institute. (n.d.). Understanding the war, background — Russo-Ukrainian war. Harvard University. https://war.huri.harvard.edu/background/

Janek, K., & Łapot, M. (2013). Polska Agencja Prasowa. In A. Gronkiewicz & A. Ziółkowska (Eds.), Agencje i podmioty podobne w strukturze administracji publicznej (pp. 196–206). Forma Studio; Uniwersytet Śląski w Katowicach.

Klimkiewicz, B. (2017). State, media and pluralism: Tracing roots and consequences of media policy change in Poland. Publizistik, 62(2), 197–213. https://doi.org/10.1007/s11616-017-0337-5

Leszczenko, L. (2013). Stosunki polsko-ukraińskie. In M. Wolański (Ed.), Polityka zagraniczna Polski w latach 2004–2011: Struktury, koncepcje, sąsiedzi, Izrael. Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach.

Maciejewski, J. (2022). Wojna: Reportaż z Ukrainy. Biały Kruk.

Makuch, A., & Hajda, L. A. (2025, October 6). The Maidan protest movement. Encyclopaedia Britannica. https://www.britannica.com/place/Ukraine/The-Maidan-protest-movement

Mälksoo, M. (2022). The postcolonial moment in Russia's war against Ukraine. Journal of Genocide Research, 25(3–4), 471–481. https://doi.org/10.1080/14623528.2022.2074947

Molibog, J. (2022). Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej. In E. Czarny-Drożdżejko, M. Niewiadomski, A. Dziekan-Łanucha, M. Kluba, & A. Mirek-Rogowska (Eds.), Funkcjonowanie agencji prasowych: Wybrane zagadnienia (pp. 41–74). Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.

Niederer, S. (2018). Networked images: Visual methodologies for the digital age. Amsterdam University of Applied Sciences.

Niederer, S., & Colombo, G. (2019). Visual methodologies for networked images: Designing visualizations for collaborative research, cross-platform analysis, and public participation. Diseña, 14, 40–67. http://www.revistadisena.uc.cl/index.php/Disena/article/view/151

Nowacki, A. (2024). Ukraina to nie Rosja – wojna rosyjsko-ukraińska w polskiej recepcji (na materiale polskich publikacji reporterskich). Roczniki Humanistyczne, 72(7). https://doi.org/10.18290/rh247207.17

Polska Agencja Prasowa. (2018, September 19). History. https://www.pap.pl/en/about-us/history

PWN. (n.d.). Okrągły Stół. Encyklopedia PWN. https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Okragly-Stol;3950527.html

Social Blade. (2025, October 16). Polska Agencja Prasowa YouTube görünümü. https://socialblade.com/

Walker, N. (2023). Conflict in Ukraine: A timeline (2014 – eve of 2022 invasion). House of Commons Library.

Deprem Sonrası Medya, Devlet ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

An Examination of The Relationship Between Media, State, and Society in the Aftermath of Earthquakes

Derya Kahraman
Dr. Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
Doctoral Student, Department of Sociology, Kırıkkale University
deryakhr3@gmail.com
https://0000-0003-1609-8877
https://ror.org/01zhwwf82

Özet
Doğal bir afet olan depremler toplumu çok boyutlu bir yıkıma uğratıp, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kriz süreçlerini yaratmaktadır. Bu süreçte medya, rolü itibariyle topluma bilgi ve haber akışını sağlarken, devlet ve toplum ilişkisini görünür kılmada temel bir aygıt olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma 6 Şubat 2023 depremlerinin yansıtılmasında geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırmalı analizini kapsamakta ve bu sunumların devlet ve toplum ilişkisini hangi yönde etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Geleneksel medya yetkili kişi, resmi kurum ve kuruluşların açıklamaları, faaliyetleri ve afet yönetim biçimlerini topluma aktarma üzerinde yoğunlaşarak devletin deprem anlarında merkezi bir güç olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medya ise anlık enkaz haberleri, acil yardıma ihtiyaç duyulan bölgeleri ve ihtiyaç duyulan malzemeler üzerinde haber yaparak toplumsal taleplerin görünür kılınmasını ve kriz yönetimine karşı eleştiri alanlarını açmaktadır. Bu durumda toplumun taleplerinin ifade edilmesi açısından önemli bir role sahip olmaktadır. Çalışmada geleneksel medya ile sosyal medyanın farklılaşan veya çatışan yönleri ele alınacaktır. Çalışma 6 Şubat depremleri sonrasında geleneksel ve sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alarak devlet ve toplum ilişkisini deprem özelinde incelemektedir. Böylece medyanın deprem gibi toplumsal kriz anlarında yalnızca haber sunumu yapan bir araç olarak değil, aynı zamanda devlete yönelik toplumsal algının şekillenmesinde etkili rol oynadığı analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Medya, Sosyal Medya, 6 Şubat Depremi, Devlet, Toplum*

Abstract
Natural disasters such as earthquakes lead to multidimensional destruction in society, generating crisis processes in the economic, social, and cultural spheres. In this process, the media not only provides the flow of information and news to society, but also emerges as a fundamental apparatus

in making the relationship between the state and society visible. This study encompasses a comparative analysis of traditional and social media in the representation of the February 6, 2023 earthquakes, aiming to understand how these representations influence the relationship between the state and society. "Traditional media focuses on conveying statements, activities, and disaster management practices of authorities and official institutions to the public, contributing to the perception of the state as a central power during the earthquake. On the other hand, social media reports real-time news from the rubble, highlights regions in urgent need of assistance and necessary supplies, and thus makes social demands visible while opening spaces for criticism of crisis management. In this context, it assumes a significant role in articulating societal demands. The study will examine the dimensions in which traditional media and social media diverge or come into conflict. The study examines the relationship between the state and society in the context of the February 6 earthquakes by comparatively analyzing news and posts in traditional and social media. Thus, analyzes how the media, during societal crises such as earthquakes, functions not only as a provider of news but also plays a crucial role in shaping public perceptions of the state.

Keywords: *Traditional Media, Social Media, February 6 Earthquake, State, Society*

Giriş

Doğal afetler bir toplumda meydana gelebilecek kriz süreçlerini tetikleyen temel olayların başında yer almaktadır. Depremler ise bu krizleri en yoğun bir şekilde yansıtan kritik bir yapıya sahiptir. Bu süreç aynı zamanda medya, devlet ve toplum ilişkisinin incelenmesini mümkün kılan bir örnek olaydır. Medya bu gibi kriz durumlarında bir taraftan kamuoyuna bilgi akışını sağlarken diğer yandan devletin krizi yönetme biçimini aktaran ve süreci şekillendiren bir araç olabilmektedir. Bu açıdan 6 Şubat 2023 tarihli depremlere dair haberlerin geleneksel ve sosyal medyadaki sunumlarının incelenmesi ve devlet-toplum ilişkisine olan yansımalarının analizi çalışma kapsamında önem taşımaktadır.

İletişim, sosyal yaşamda başlı başına önemli bir yere sahipken, bu kritik önem medyanın üstlendiği rol doğrultusunda afet dönemlerinde çok daha hayati bir nitelik kazanmaktadır. Afet iletişimi, kriz anlarının yönetilmesinde aktif bir role sahiptir (Ilgın vd. 2023: 43). Deprem sonrası afetzedelere ulaşma amacıyla arama kurtarma ekipleri ile karşılıklı iletişim kurma ihtiyacı kayıpların ve hasarların en aza indirilmesi açısından öncelik verilen esas amaçlardandır. Kurtarma çalışmalarının en sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi hızlı ve etkili bir iletişim ağını sağlamaya bağlı olarak gerçekleşmektedir (Menon vd. 2016). Deprem, sel, kasırga, çığ, heyelan, gibi afetlerin ardından kaçınılmaz bir şekilde kaos ortamı yaşanmakta ve bu durum ancak iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesiyle atlatılmaktadır. Bu amaçla kullanılan iletişim araçları her geçen gün kullanım sahasında yerini almaktadır (Ergin Çağatay, 2024: 161). Afeti detaylı tespit etmek, müdahale planını oluşturmak ve afet sonrası iyileştirme süreçlerini hızlandırmak adına geleneksel ve sosyal medya kanalları kullanılarak iletişim süreçleri yürütülür. Arama kurtarma çalışmaları için yardım isteme, ekip çalışmasını yönetme, koordinasyonu sağlama ve gerekli açıklamaları yapmak adına önemli fonksiyonlar yürütülmektedir (Sarma, 2021: 828). Geleneksel medya afet sonrası oluşan kriz sürecinin anlaşılması ve yönetilmesi noktasında oldukça geniş bir tecrübeye sahiptir. Bu fonksiyonları televizyon, radyo, gazete gibi aygıtlar üzerinden yürüterek

gerçekleştirmekte ve kilit bir rol üstlenmektedir (Backfried vd., 2013). Sosyal medya ise özellikle son dönemde anlık iletişimi sağlamak konusunda yaygın bir kullanım alanı kazanmıştır. Bu etkileşim Twitter, Instagram, Facebook, You Tube gibi öne çıkan platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Sarma, 2021: 828). Bu açıdan afet sürecinde medya toplumun afete yönelik algısını reaktif olmak yerine proaktif hale getirmede kullanılan bir araç olmaktadır (Sarma, 2021: 828).

Bununla birlikte medya ilgili araçlar üzerinden birçok işlevi yerine getirirken bunlarla sınırlı kalmayıp ilettiği mesajlarla ve savunmuş olduğu ideolojiler doğrultusunda toplumu tahakküm altına alabilmektedir. Yönetilen sınıf üzerinde bir dizi değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonya sağlamaktadır. Özellikle medyada sunulan haber içerikleri bazı durumlarda hegemonyacı bir yaklaşımla sunum yaparak ortak değer ve duyguları aşılamada oldukça önemli bir rolü üstlenmektedir. Bu sunumların zorlama veya dayatma yönü gizli olup oldukça doğal bir akışla algılanması sağlanmaktadır. Medyanın bağımsız bir akışa sahip olması sunumlarının daha meşru ve güvenilir bir içeriğe sahip olduğunu hissettirir. Bu durumun aksine belirli bir kontrol mekanizması tarafından yönetildiği takdirde güvenilirliği ve meşruluğundan söz edilmesi mümkün olmayacaktır (İrvan, 1997:116-117).

Bu minvalde Althusser, devletin sürekliliğini baskı aygıtlarını elinde bulundurmanın yanı sıra ideolojik aygıtları da elinde bulundurmanın toplumun rızasını üreten temel mekanizmalar olduğunu savunur. Eğitim, medya, din kurumları gibi oluşumlar egemen sınıfın ideolojisini yeniden ve yeniden üreterek bu sınıfın iktidarını meşrulaştırır (Althusser, 2006: 29-35). Bu açıdan ideolojik aygıtları elinde bulundurmayan sınıfın meşruiyetinin sarsılacağı söylenebilmektedir. Esas olarak devletin egemenliği ideolojik aygıtlara bağlı olarak gelişir (Güngör, 2001:229). Bu bağlamda medya kuruluşları toplumu belirli bir ideoloji ekseninde birleştirme noktasında siyasi otoritenin amaçları doğrultusunda haber söylemleri geliştirir ve bu ideolojileri söylemlerle yaymaya çalışır (Balcı vd, 2022: 45). Dolayısıyla ideolojik aygıtlar gerçeği farklı bir çerçeve ile sınırlandırarak farklı ideolojiler ekseninde bu gerçeklere yön verebilmektedir (Nazlı & Soylu, 2023).

Bu çalışma deprem sonrası medyanın haber sunumları ve medyanın kullanımı noktasında devlet-toplum ilişkisinin analizini kapsamaktadır. Afet sürecinde bilgi akışı, toplumsal algı ve güven dinamikleri medyanın bu süreçteki rolüne dayalı olarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda çalışma üç ana başlık altında incelenmiştir. İlk olarak medyanın deprem sonrası kriz anlarındaki rolü ve önemi, ikinci olarak 6 Şubat depremlerinin geleneksel ve sosyal medyadaki yansımaları son bölümde ise kriz anlarında devlet-toplum ilişkileri medya aracılığıyla değerlendirilecektir.

1. Deprem Sonrası Kriz Anlarında Medyanın Rolü ve Önemi

İletişim hayatın her anında ve her döneminde önemli olmanın yanı sıra afet döneminde özellikle kriz sürecini yönetme ve arama kurtarma çalışmalarını sürdürme noktasında hayati bir role sahip olmaktadır (Ilgın vd. 2023: 43). Bu aşamada önemli bir ifade ortaya çıkar ki bu ifade 'afet iletişimi' olarak kavramsallaştırılır. Afet iletişimi, afet yönetiminde planlama, müdahale ve afet sonrası iyileşme süreçlerini kapsar. Afete müdahalede sorumlu olan resmi kuruluşlar başta olmak üzere geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla toplumu afet konusunda bilgilendirme, gerekli yardımları ulaştırma ve kurtarma çalışmalarını en hızlı ve en etkili bir şekilde yürütme gibi işlevlere sahiptir (Toker, 2016: 251). Doğal afetlerin hem öncesinde hem sonrasında halkı bu

konuda bilinçlendirme, ilgili resmi kurum ve kuruluşlarla toplum arasında gerekli iletişimi sağlama ve afetin neden olacağı hasarı en az düzeye indirmeye yönelik çabalarda önemli bir rol üstlenmektedir. Afet sonrası bölgede yer alan afetzedeler için uyarıların yapılması, yaşanan olayın boyutlarının anlaşılması ve felaket şokunun atlatılmasına yardımcı olmada da yine bir iletişim öğesi olarak medya öne çıkmaktadır. Bu aşamada medya söz konusu bu işlevleri toplumsal etkileşim ağına soktuğu televizyon, gazete, sosyal medya ve radyo araçları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu araçlar sunumlarını haber ve yorum metinleri, görselleri ve tartışma programları gibi farklı içerikler aracılığıyla yansıtmaktadır. Bahsedilen kitle iletişim araçları toplumu sunumları doğrultusunda ikna etmekte ve bilgi aktarımını bu sayede meşrulaştırmaktadır (Toprak Karaman & Altay, 2016: 255). Afet sonrası önemli bilgilerin ulaştırılmasında bilginin doğruluğu ve hızı da oldukça önemlidir. Bu konuda etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek bilinçlendirme çalışmalarının temelinde yer alır. Bu konuda özellikle internetin sağladığı alt yapısal imkânlar her geçen gün daha somut bir şekilde gözlemlenmektedir (Cömert Baechler, 2018: 809-810). Bu çerçevede hem geleneksel medya hem de sosyal medya günümüzde afet öncesi, afet sırası ve sonrasında önemli bir sistem haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın günümüzde krizi yönetme, kurtarma çalışmalarına yön verme ve hasarı en aza indirmede önemli fırsatları oluşturduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya kendisine küresel çapta bir kullanım alanı bularak kullanıcıların afet sürecinde nasıl bir öneme sahip olduğunun anlaşılmasını da sağlamıştır. Erken uyarı sistemleri, yardım faaliyetlerinin sürdürülmesi, enkaz altında kalan afetzedelere ulaşmada kolaylıkla bağlantı kurulması sosyal medyanın sağladığı avantajlardandır (Usta & Yükseler, 2021: 255).

Afet konusunda geleneksel medyanın ise kritik rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bahsedildiği üzere geleneksel medya sosyal medya kullanımından öncesine dayanarak afet krizi noktasında önemli tecrübelere sahiptir. Özellikle televizyon ve radyo gibi oldukça geniş kitlelere aynı anda ulaşan araçlar afetin boyutunu analiz etmede ve halkın korku ve panik algısını şekillendirebilmektedir. Quarantelli'ye (2002) göre geleneksel medya, afet sürecinde özellikle toplumsal kaosu, panik ve korkuyu azaltan, toplumsal dayanışmaya yön veren temel mekanizmalardan biri olmaktadır. Çünkü geleneksel medya, sunumlarında daha çok resmi kuruluşların açıklamalarına yer vererek kitlelerin bilgilendirilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer yandan Tierney (2003), geleneksel medyanın afet sırası ve sonrasında birden çok rolüne değinerek bilgi aktarımının yanı sıra toplumun durumu ne şekilde anlamlandırması gerektiğini de sağladığını belirtir.

Diğer taraftan geleneksel medyaya kıyasla çok daha aktif ve işlevsel olan sosyal medya kanalları afetler konusunda topluma farklı bir yön kazandırmıştır. Kapsamış olduğu iletişim teknolojisi sayesinde afet sonrası ihtiyaçlara cevap verebilme noktasında çok yönlü bir kapasiteye sahiptir. Bununla birlikte geleneksel medyaya kıyasla çok daha esnek ve aktif olması da ayrıca özelliklerindendir (Toprak Karaman & Altay, 2016: 261). Sosyal medya aynı zamanda interaktif iletişime olanak sağlayarak mesajların anında geniş kitlelere ulaşımını gerçekleştirmektedir. Bu durumda sosyal medyanın afet sürecinde önemi oldukça anlaşılmış ve bu süreçte kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya afet sürecinin önemli bir parçası haline gelerek afetler karşısında ideal bir ortamı sağlamaktadır. Yardım çağrısı ve koordinasyonu sağlamak ise sosyal medyanın sağladığı başlıca katkılardandır (Yates & Paquette, 2011). Ayrıca afet esnasında çok büyük bir olasılıkla gerçekleşmesi beklenen elektrik kesintisi geleneksel medya için kullanım imkânını oldukça kısıtlarken, sosyal medya tek başına bu iletişim kanalını sürdürebilmektedir. Özellikle mobil cihazlar internet kullanımını sağlayarak sosyal medya üzerinden yardım çağrıları,

haberleşme imkânları hızlı bir şekilde sağlanmaktadır (Toprak Karaman & Altay, 2016 :262). Bu minvalde sosyal medya afet sürecine hazırlık konusunda toplumu bilinçlendirme, afet sonrasında oluşan kriz sürecini yönetme ve çözme, müdahale planları oluşturma ve bölge üzerinde iletişimi ve etkileşimi sağlama, bilgi akışını hızlandırma ve afet sonrasında arama ve kurtarma ekiplerinin faaliyetlerini kolaylaştırma gibi avantajları sunmaktadır (Yazıcı ve Zincir, 2013: 79). Sosyal medya bu fonksiyonları Twitter, Instagram, Tik Tok, Telegram, Youtube, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar üzerinden gerçekleştirmekte ve kullanıcılar arasında karşılıklı paylaşımlar yapılmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu platformlar üzerinden, yorum metinleri, konuyla ilgili video, görsel, canlı yayın vb. içerikleri paylaşarak olay üzerinden etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamada aktif katılıma bağlı olarak oluşabilecek bilgi kirliliğini önlemeye de yardımcı olabilmektedir. Bu durumda oluşan korku ve paniği ortadan kaldırmaya yönelik paylaşımlar yetkililerce yapılarak toplumu yatıştırmak hedeflenmektedir (Van der Meer and Verhoeven, 2013: 231). En ayırıcı özellik olarak tüm bireylerin katılımına açık bir platform olması bu bireylerin kendi fikirlerinden oluşan içerikler üretmelerini sağlamaktadır. Bu durum yazılı ve görsel basın görevlilerine duyulan bağımlılığı azaltan bir sonucu yaratmaktadır. Hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilme onların fikirlerini öğrenmeyi mümkün kılarak haberleşme için duyulan maliyet ihtiyacını da ortadan kaldırmaktadır. Kısa sürede küresel verilere ulaşmaya imkân tanıyan internet, kurum ve kuruluşların arşivlerine erişimi de kolaylaştırarak hedef kitleleri istenilen doğrultuda yönlendirmeyi başarmaktadır (Çerçi vd., 2020: 184). Buna bağlı olarak hem geleneksel medya hem de sosyal medya deprem sürecinde aktif rol alarak toplum için oldukça işlevsel bir öneme sahip olmaktadır.

2. 6 Şubat Depremlerinin Geleneksel ve Sosyal Medyadaki Yansımaları

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler Türkiye'nin birçok ilinde ciddi can kayıplarına ve yıkımlara neden olmuştur. Bu süreç toplumun yalnızca afetin sonuçlarıyla baş etme problematiğini değil, aynı zamanda toplumun karşılıklı iletişimini, bilgiye erişimini ve kriz iletişimini yönetme şeklini kavraması açısından da önem taşıyan bir nitelik kazanmıştır. Bu iletişimi sağlamada geleneksel medya araçları olayla ilgili resmi açıklamalar, resmi kurum ve kuruluşların süreçteki etkinliğine daha çok yer verirken; sosyal medya platformları anlık haberleşmeyi sağlayan, toplumsal dayanışma ve hem bireysel hem de kolektif çabaları mümkün kılan bir yaklaşıma sahip olmuştur. Bu çerçevede çalışmada 6 Şubat 2023 depremlerinin geleneksel ve sosyal medyada nasıl yansıtıldığı incelenmektedir.

11 ilde gerçekleşen depremler medya araçlarında geniş yankı uyandırmış bu durum yerel gazeteler tarafından da yansıtılmıştır. Bu gazeteler farklı ideolojik yaklaşımları ve geniş okur kitleleri ile Türkiye'deki yazılı basında öne çıkmaktadır. Bu gazetelerin 7 ve 8 Şubat 2023 tarihlerinde yayımlanan haber başlıkları ve içerikleri üzerinden yapılan analizlerde afet sürecinin farklı perspektiflerde nasıl sunulduğu incelenmektedir. Bu bağlamda elde edilen bilgiler tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. *Gazete Haberleri*

Gazete	Tarih	Manşet	Odak Noktası ve Vurgulanan mesaj
Sabah	7 Şubat 2023	"Asrın Felaketi" / Devlet-Millet El Ele Yaraları Saracağız	Toplum ve Devlet Arasında Dayanışma: Felaketin büyüklüğünü vurgulama. Devletin toplum ile beraber olduğunu, yine devletin tüm imkânları seferber ederek afetzedelere destek olduğu mesajını öne çıkarma. Arama kurtarma çalışmalarını hızla ve büyük bir çabayla yürütüldüğü haberleri.
Hürriyet	7 Şubat 2023	"Peş Peşe Felaket"	Duygusallık ve Uluslararası Destek Çağrısı: Yaşanan felaketi tanımlama boyutuna odaklanma. Uluslararası alanda yardım taleplerine yer verme ve toplumsal dayanışmayı öne çıkaran mesajları aktarma. Devlet yetkililerinin bölgedeki çalışmalarını aktarma.
Sözcü	9 Şubat 2023	"Devlet Oy Zamanı Mı Var?"	Depremzedelere ulaşmada yaşanan aksaklıkları eleştirme. Arama kurtarma çalışmalarında yaşanan gecikmeleri dile getirme. Devlet yetkililerinin problemi çözmeye yönelik yaklaşımını eleştirme.
Cumhuriyet	8 Şubat 2023	"Ses Var Devlet Yok"	Devlet yetkililerini hedef alan eleştirel manşete yer verme. Enkazlara ulaşmada yaşanan başarısızlıkları ifade eden mesajlar kullanma. Afet öncesi hazırlık ve denetim eksikliklerine odaklanma.

Aynı dönemde, TRT Haber, NTV, Now (dönem olarak FOX) Haber ve CNN Türk gibi televizyon kanalları üzerinden yayımlanan haber bültenleri de analiz edilmiştir. Bu kanallar resmi yayıncılık ve özel haber yayıncılığı yaparak geniş izlenme kitlesine sahip olması bakımından değerlendirilmiştir. Deprem haberciliğinin televizyon medyası tarafından nasıl tasarlandığı ve topluma ne şekilde yansıtıldığı incelenmiştir.

Tablo 2. *TV Haberleri*

Yayın	Tarih	Haber Başlığı	İçerik Özeti (Odak Noktası)
TRT Haber	7 Şubat 2023	Türkiye'yi derinden sarsan depremin ilk 24 saatinde neler oldu?	Resmi kurumlardan oluşan Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), AFAD ve acil durum araçları uçak, ambulansların depremin ilk 24 saatindeki hızlı aksiyonlarına ve koordineli çalışmalarına odaklanma.
FOX Ana Haber	8 Şubat 2023	Deprem felaketinde 3. gün... 8 Şubat 2023 Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber	Yardım ekiplerinin bölgeye ulaşmada geç kalması ve yardımları ulaştırmada koordinasyon yetersizlikleri. Resmi kurumların afet sürecindeki başarısızlıklarını içeren eleştirel dil kullanma

Yayın	Tarih	Haber Başlığı	İçerik Özeti (Odak Noktası)
CNN TÜRK	8 Şubat 2023	Bakan Murat Kurum, deprem bölgesinde merak edilenleri Tarafsız Bölge'de yanıtladı	Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un katıldığı programda; afet bölgesinde yapılan hasar tespit çalışmalarını aktarma, bölge için yeniden inşa proje ve planlamalardan söz etmeye yer verilmiştir.

Çalışmada sosyal medya aracı olarak Twitter platformu seçilmiştir. Twitter anlık bilgi paylaşımı, hızlı gündem takibi, kamusal tepkilerin ölçülebildiği ve hem bireysel hem kolektif katılımın mümkün olduğu bir platform olması dolayısıyla çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. 6 Şubat 2023 tarihli depremlerde ilk 48 saatte yaklaşık 52 milyon paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların büyük bir çoğunluğu Twitter üzerinden yapılmıştır (https://www.haberturk.com/).

Twitter üzerinden konuyla ilgili yapılan #devletnerede, #Hatay, #Adıyaman ve #6ŞubatDepremi etiketleri üzerinden toplam 200 tweet analiz edilmiştir. Tweetler ilk okuma sonunda belirli temalara ayrılmış ve gözden geçirildikten sonra "tweetlerin odak noktası", "Toplumsal ruh hali ve eleştiri tonu", "geleneksel medya ile farkı", noktasında ana kategoriler oluşturulmuştur. Bu bölümdeki içerik analizi, depremin yaşandığı yakın tarihli zaman dilimini kapsamış olduğundan sınırlı sayıda tweet üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle bulgular, sosyal medyadaki 6 Şubat depremi ile ilgili genel algının tamamını temsil etme iddiası taşımamakta fakat afet sonrası toplumsal düşünce ve tutumların niteliğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu sayede sosyal medyanın toplumu bilgilendirme ve yönlendirme gücü değerlendirilmiştir.

Tablo 3. *Twitter*

Hashtag	Odak Noktası	Toplumsal Ruh Hali ve Eleştiri Tonu	Geleneksel Medya ile Farkı
#6ŞubatDepremi	**Bilgi ve İletişim Hattı:** 6 Şubat 2023 Depremlerine dair yapılan tüm resmi, kurumsal, kolektif veya bireysel haberlere yer veren temel etiket.	Depremin yaşandığı ilk saat ve günlerde korku ve paniğin hâkim olduğu, yardım çağrıları ve kurtarma çalışmalarını değerlendirme.	Etiket içeriği Geleneksel medyaya kıyasla çok sayıda bireysel yardım taleplerini ve bireysel yorum ve tepkileri içermiştir.
#DevletNerede	**Kurumsal Eleştiri ve Çaresizlik:** Bölgede özellikle ihtiyaç duyulan unsurun devlet yetkililerinin ve onlardan gelecek olan yardımların olduğu mesajlar. Özellikle ilk 48 saat için kurtarma ekiplerinin ve temel ihtiyaçların ulaşmadığı kişiler için yapılan paylaşımlar.	**Öfke, Çaresizlik ve Hayal Kırıklığı.** Bu hashtag, *hızlı müdahale* vurgusu yapan TRT ve Sabah'ın aksine, sahadaki organizasyon eksikliğini doğrudan hedef alan bir yaklaşım benimsemiştir. Aynı zamanda afetzedelerin ve diğer halkın belirli eleştirilerini gündeme taşımıştır.	Geleneksel medyadan farklı olarak oluşan yetersizlikler ve eleştiriler sansürsüz olarak sunulmuş, eleştirel bir mekanizma haline gelmiştir.

Hashtag	Odak Noktası	Toplumsal Ruh Hali ve Eleştiri Tonu	Geleneksel Medya ile Farkı
#Hatay / #Adıyaman	**Bölgesel Acil Durum:** Depremin en fazla can kaybı ve yıkım yarattığı il için kurulan haberleşme ve iletişimi içermekte. Arama ve kurtarma çalışmalarında yaşanan yetersizlikleri değerlendirme söz konusudur.	**Bölgesel Düzeyde Kolektif Yardımlaşma ve Yardım Talepleri:** Bu etiket kendisi ve yakını enkaz altında kalan kimselerin yardım çağrılarını, tepkilerini ve çaresizliğini içermiştir. Daha çok spesifik ve bireysel içerikleri kapsamıştır.	Bu etiketler altında depremi bütün olarak değerlendirmekten ziyade yerelin düşüncelerine yer veren içerikler yer almıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak hızlı ve doğrudan ihtiyaç duyulan alanlara ulaşım sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablolarda da gözlemlendiği üzere geleneksel medya ve sosyal medya deprem sürecine dair haberleri farklı yaklaşımlarla kitlelere sunmuştur. Gazete ve televizyon kanallarındaki haber sunumları daha çok resmî açıklamalar, resmi kurumların afete yönelik müdahale çalışmaları ve ulusal dayanışma temaları üzerinde yoğunlaşırken; Twitter'daki paylaşımlarda afet sırası ve sonrasında bölgede yaşanan problemler, taleplerin duyurulması ve yaşanan aksaklıklar tepki diliyle yansıtılmıştır. Kullanıcılar eleştiri, korku ve çaresizlik gibi duygularını açıkça ifade etmişlerdir. Bu karşılaştırma sosyal medyanın haberleşmeyi hızlı sağlaması ve kitlelerin bireysel eleştiri ve taleplerini görünür kılması açısından geleneksel medyadan farklı bir rol üstlendiğini göstermektedir.

3. Deprem Sonrası Devlet-Toplum İlişkilerinin Medya Üzerinden Değerlendirilmesi

Afetler yalnızca binaların yıkımını değil, aynı zamanda iletişim konusunda da yıkımları yaratan büyük çaplı felaketlerdir. Bu süreçte yaşanan en büyük problemlerden biri de iletişim sorunudur. Medya bu sürecin sorumluluğunu büyük oranda üstlenen temel bilgi kaynağı olup, yönetici sınıfın ve toplumun depreme yönelik algısını şekillendiren bir güçtür. Afetin ardından kayıpların yaşanmasına ek olarak yetkililerin afetle mücadele, arama kurtarma çalışmaları ve süreci genel itibariyle yönetme şekli toplumun güven duygusunu şekillendirmektedir (Zincir & Yazıcı, 2013).

Medyanın toplumsal alandaki etkinliği incelendiğinde toplum için haberleşme, bilgi akışını sağlama ve iletişim kurmayı destekleme ve bunlara ek olarak meşrulaştırma gibi önemli işlevlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Meşrulaştırma, medyanın etki altına girdiği ve bu etkinin toplumun geneline de yansımasına aracılık ettiği önemli bir süreçtir (Berger ve Luckmann, 1967). Bu çerçevede medya belirli bir konuda toplum tarafından kabul görmek, konunun geçerliliğini sağlamak için gerekli bilgileri, kaynakları, araç, yöntem ve tekniklerle beraber bunları gerçekleştirecek olan aktörleri bir araya getirerek meşrulaştırma süreçlerini başlatır (Okumuş, 2024: 101). Burada özellikle siyasi ve askeri iktidarın medya üzerindeki belirleyici gücüyle basın kontrol altında tutulabilmekte ve amaçlar doğrultusunda yönlendirmeler yapılabilmektedir (Çevik, 2010). Bu minvalde siyasetin medyayı medyanın da siyaseti belirli konularda etkilediği açıktır. Medya siyasete yönelik araştırma, kontrol etme, denetleme gibi işlevleri yürütürken aynı işlevleri siyasetin de yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Medya, kişi hak ve hürriyetlerini korumak adına doğru ve güvenilir bir yayın akışı sağlayarak toplumda bir denge mekanizmasını taşıyabilir. Siyaset ise medyanın provokatif söylem ve manipülatif yaklaşımlarına, aşırı tüketimi teşvik eden

toplumun norm ve kurallarına aykırı olan yayınlarına karşı mücadele ederek toplumda düzeni ve güveni koruyabilir. Ancak medya ile siyasetin karşılıklı ilişki içine girdiği durumlarda belirli alanlarda güç birliği sağlanabilmektedir. Bu birliktelik toplumun yararına veya topluma zarar verebilecek nitelikte de olabilir. Toplum devlet ve medya ilişkisinin bir diğer yönü de medya gruplarının kendi içinde bölünerek farklı siyasi ideolojilerde etkinliklerini sürdürmesidir. Belirli bir kesim iktidar yanlısı bir tutumla yayın akışını sağlarken, diğer bir kesim ise iktidar karşıtı ilkeleri benimseyebilmektedir. Diğer yandan tarafsız haberciliği benimsemiş medya mensuplarından da bahsedilebilir (Çevik, 2010: 103). Bu bağlamda topluma hizmet ederken sunmuş olduğu bilgi, haber, yorum, görsel ve videolar aracılığıyla toplumsal algıyı yönetme potansiyeline sahiptir. Bu güç, güncelde hangi haberlerin, konuların ve olayların gündeme gelerek önemsendiğini gözlemlemekle kendini hissettirir. Dolayısıyla medya ile siyaset arasındaki karşılıklı etkileşim toplumsal algıyı önemli ölçüde belirlemektedir. Böylece medya toplum üzerinde etki mekanizmasını sağlayarak onu edilgen bir yapıya dönüştürmektedir. (Çevik, 2010: 100).

Bu durum 6 Şubat 2023 depremlerinde çarpıcı örneklerle topluma yansımıştır. Depremin ardından özellikle geleneksel medya organları daha çok resmi kurum ve kuruluşlardan gelen söylemleri meşrulaştırarak yeniden üretmiş ve kriz yönetme noktasında bu yolu izlemiştir. Sosyal medya ise genellikle toplumun spesifik yorumlarını, eleştirilerini ve taleplerini görünür kılarak alternatif bir kamusal alan inşa etmiştir. Böylece medya bir taraftan devletin kriz politikalarını meşrulaştırma için çabalarken diğer yandan sosyal medya aracılığıyla devletle toplum arasındaki iletişimi açığa çıkaran bir işleve sahip olmuştur. Bu açıdan iki farklı rolde sahada yer aldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada 6 Şubat 2023 tarihli depremlerin medyadaki sunumları incelenmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya olmak üzere iki farklı tür üzerinden haberlerin, bilgi akışının ve iletişimin sürdürülme biçimleri karşılaştırılmış ve bu sunumların devlet toplum ilişkisine olan yansımaları analiz edilmiştir. Analizler sonucunda medya türleri arasında belirgin farklılıkların olduğu gözlemlenmiş, geleneksel medya afet sürecinde devlet müdahalesinin etkinliğine açıklamalarına, topluma karşı olan beraberliğine odaklanırken, toplum daha çok edilgen bir biçimde temsil edilmiştir. Diğer yandan sosyal medya platformlarından olan Twitter üzerinden toplumsal dayanışma, eleştirel söylemler ve bireysel kanaatlerin yoğunlukta olduğu izlenmiştir. Bu durum toplumun edilgen bir yapıda olmaktan ziyade özneleşmesini sağlayan bir aşama olarak değerlendirilebilmektedir.

Her iki kanaldaki sunum farklılıkları devlet-toplum ilişkisinin anlaşılmasında çeşitli oluşumları ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medya afet yönetiminde devletin meşruiyetini sağlama ve korumaya yönelik bir işlevi yerine getirirken, sosyal medya kriz döneminde toplumsal eleştiriyi, bireysel fikirleri ve iletişimsel çeşitliliği ortaya çıkaran bir yaklaşımı benimsemiştir. Dolayısıyla medyanın farklı kanallara sahip olması devlet-toplum ilişkisini farklı biçimde şekillendirmektedir. Toplumun özellikle kriz süreçlerinde devlete olan bağlılığı, eleştirel tutumu ve kolektif düşünce yapısı üzerinde değişkenlikleri oluşturmaktadır. Yapılan analizler deprem süreçlerinde medya sunumlarının devletin meşruiyetini güçlendirme, toplumda kaosu önleme toplumsal dayanışmayı sağlama açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp, Çev.). İthaki Yayınları.

Backfried, G., Göllner, J., Quirchmayr, G., Rainer, K., Kienast, G., Thallinger, G., Schmidt, C.,

Pfeiffer, M., Meurers, C., & Peer, P. (2013). Cross-media analysis for communication during natural disasters. *IAIT*, 13–22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03783-7_2

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Allen Lane.

CNN TÜRK. (2023, Mart 8). *Bakan Murat Kurum, deprem bölgesinde merak edilenleri Tarafsız Bölge'de yanıtladı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JgqScM7o9P0 (Erişim: 2025, Ocak 20).

Cömert Baechler, N. (2018). Afet, risk ve zarar azaltmada iletişim stratejisinin rolü. In *Natural Hazards and Disaster Management (ISHAD 2018)* (pp. 809–817).

Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 44*, 184–198.

Çevik, E. (2010). İç ve dış politikada medya ve siyaset ilişkisi: Türkiye örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Ergin Çağatay, H. H. (2024). Afet iletişimi ve afet iletişiminde medyanın rolü. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 159–170.

FOX Haber. (2023, Şubat 8). *Deprem felaketinde 3. gün… Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8xrBvD5Gme0 (Erişim: 2025, Ocak 21).

Güngör, S. (2001). Althusser'de ideoloji kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(2), 221–231.

HaberTürk. (2023, Şubat 19). *Twitter deprem bölgesinin sesi oldu*. https://www.haberturk.com/twitter-deprem-bolgesinin-sesi-oldu-3564115-teknolojim (Erişim: 2025, Ocak 21).

Ilgın, H. Ö., Şahin, A., & Kurtulmuş, M. (2023). Afet iletişimi çerçevesinden afet döneminde dijital kanalların kullanımı: Üniversiteler üzerine bir analiz. *ResearchGate*. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub63.c224

İrvan, S. (1997). *Medya, kültür, siyaset*. Ark Yayınları.

Menon, V. G., Parthrose, J. P., & Priya, J. (2016). Ensuring reliable communication in disaster recovery operations with reliable routing technique. *Mobile Information Systems*. https://doi.org/10.1155/2016/9141329

Okumuş, E. (2024). Siyaset bağlamında medya-toplum ilişkileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 64*, 97–115.

Quarantelli, E. L. (2002). The role of the mass communication system in natural and technological disasters and possible extrapolation for terrorism situations. University of Delaware Disaster Research Center.

Rengim Sine Nazlı, & Soylu, B. (2023). Doğal afet haberlerinin medyada sunumu: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(2), 44–57.

Sarma, R. J. (2021). Media and disaster management: The role of media. *International Journal of Advances in Engineering and Management, 3*(10), 827–833.

Tierney, K. (2003). Conceptualizing and measuring organizational and community resilience: Lessons from the emergency response to the 2001 World Trade Center attack. Disaster Research Center.

Toker, H. (2016). Afet kavramı ve iletişim. In Z. Toprak Karaman & A. Altay (Eds.), *Bütünleşik afet yönetimi* (pp. 249–275). İlkem Yayınları.

Toprak Karaman, Z., & Altay, A. (2016). *Bütünleşik afet yönetimi*. İlkem Yayınları.

TRT Haber. (2023, Şubat 7). *Türkiye'yi derinden sarsan depremin ilk 24 saatinde neler oldu?* https://www.trthaber.com/videolar/turkiyeyi-derinden-sarsan-depremin-ilk-24-saatinde-neler-oldu-66447.html (Erişim: 2025, Ocak 20).

Twitter. (2023). *Twitter search results for #Hatay, #Adıyaman, #devletnerede, #6ŞubatDepremi*. https://twitter.com

Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi, 4*(2), 249–269.

Van der Meer, T., & Verhoeven, P. (2013). Public framing of organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review, 39*(3), 229–231.

Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management, 31*(1), 6–13.

Yazıcı, S., & Zincir, O. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 49*, 65–82.

Dijital Melankoli Çağında Yapay Zekâ: Teknolojik Yalnızlığın İletişimsel Anatomisi

Artificial Intellıgence In The Age Of Digital Melancholy: The Communicative Anatomy Of Technological Loneliness

Mustafa Doğukan Başalan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Master's Student, Hatay Mustafa Kemal University
dokayazilim@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-8873-1102
https://ror.org/056hcgc41

Özet
Dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüzde yapay zekâ, insanın toplumsal varoluşunu yeniden şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Artık yalnızca teknik bir araç veya üretim kolaylaştırıcısı olmanın ötesine geçen yapay zekâ, bireylerin düşünme, hissetme ve iletişim kurma biçimlerini doğrudan etkileyen kültürel ve psikososyal bir aktör niteliği kazanmıştır. Bu dönüşümün en belirgin çıktılarından biri ise, sürekli bağlantılı olmasına rağmen bireylerin giderek daha derin bir yalnızlık ve yabancılaşma yaşamasına yol açan "dijital melankoli" olgusudur. Dijital melankoli, bireyin teknolojik ağlar aracılığıyla toplumsal ilişkilere dâhil olurken, eşzamanlı olarak gerçeklikten kopuş, iletişimsel doyumsuzluk ve aidiyet kaybı deneyimlemesiyle tanımlanmaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ ve dijital melankoli arasındaki ilişkiyi "teknolojik yalnızlığın iletişimsel anatomisi" üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İlk aşamada dijital melankoli kavramı felsefi kökenleri, sosyolojik izdüşümleri ve psikolojik boyutlarıyla ele alınmakta; tarihsel olarak modernitenin bireyde yarattığı yalnızlık duygusunun dijital çağda yapay zekâ aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği tartışılmaktadır. İkinci aşamada, yapay zekânın kişilerarası iletişimdeki rolü, sohbet robotları, dijital asistanlar, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve sosyal medya algoritmaları üzerinden örneklendirilmekte; bu araçların bireylerin iletişimsel deneyimlerinde otantiklik, güven, bağlanma ve kimlik inşası boyutlarını nasıl dönüştürdüğü analiz edilmektedir. Çalışma ayrıca, yapay zekânın insan iletişimine sunduğu avantajlara rağmen, bireyler arası ilişkilerde derinleşen yakınlık yanılsaması ve iletişimsel tatminsizlik gibi paradoksal sonuçlar doğurduğunu da ortaya koymaktadır. Teknolojik aracılı etkileşim, yüzeysel bağların hızla kurulmasına imkân tanırken, duygusal derinlik ve güven inşasını zayıflatmakta; bu durum bireyin yalnızlık hissini ortadan kaldırmak yerine çoğu durumda daha da pekiştirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ, modern bireyin varoluşsal anlam arayışıyla doğrudan kesişen bir iletişimsel kırılma noktası oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekânın iletişimsel işlevlerinin yalnızca teknik ve pratik boyutlarıyla değil; aynı zamanda etik, kültürel ve psikososyal etkileri üzerinden de incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, dijital çağın en kritik paradokslarından biri olan "teknolojik yalnızlık" sorununu daha derinlemesine anlamayı mümkün kılmakta ve iletişim bilimleri ile dijital kültür çalışmalarına disiplinlerarası bir perspektif sunmaktadır. Çalışma, yapay zekânın insan iletişimindeki rolünü anlamlandırmak için dijital melankoli kavramını merkeze alarak, bireylerin dijital çağda maruz kaldığı yeni duygu rejimlerini ve toplumsal dönüşümleri tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Dijital Melankoli, Teknolojik Yalnızlık, İletişimsel Otantiklik, Dijital Kültür*

Abstract

In today's world, where digitalisation is gaining momentum, artificial intelligence stands out as one of the most powerful dynamics reshaping human social existence. Artificial intelligence has now transcended its role as merely a technical tool or production facilitator, acquiring the status of a cultural and psychosocial actor that directly influences the ways in which individuals think, feel and communicate. One of the most prominent outcomes of this transformation is the phenomenon of 'digital melancholy,' which leads individuals to experience increasingly profound loneliness and alienation despite being constantly connected. Digital melancholy is defined by the individual's experience of disconnection from reality, communicative dissatisfaction and loss of belonging while engaging in social relationships through technological networks.

This study aims to examine the relationship between artificial intelligence and digital melancholy through the 'communicative anatomy of technological loneliness.' In the first phase, the concept of digital melancholy is addressed in terms of its philosophical origins, sociological implications, and psychological dimensions; it discusses how the sense of loneliness created by modernity in individuals is reproduced in the digital age through artificial intelligence. The second stage exemplifies the role of artificial intelligence in interpersonal communication through chatbots, digital assistants, AI-supported content production, and social media algorithms; it analyses how these tools transform the dimensions of authenticity, trust, attachment, and identity construction in individuals' communicative experiences.

The study also reveals that, despite the advantages artificial intelligence offers to human communication, it has produced paradoxical results such as a deepening illusion of closeness and communicative dissatisfaction in interpersonal relationships. Technologically mediated interaction, while enabling the rapid establishment of superficial bonds, weakens the construction of emotional depth and trust; in most cases, this reinforces the individual's sense of loneliness rather than eliminating it. Consequently, artificial intelligence creates a communicative breaking point that directly intersects with the modern individual's search for existential meaning.

Consequently, it argues that the communicative functions of artificial intelligence should be examined not only in terms of their technical and practical dimensions, but also in terms of their ethical, cultural, and psychosocial impacts. This approach enables a deeper understanding of the problem of 'technological loneliness,' one of the most critical paradoxes of the digital age, and

offers an interdisciplinary perspective to communication sciences and digital culture studies. The study centres on the concept of digital melancholy to understand the role of artificial intelligence in human communication, discussing the new emotional regimes and social transformations that individuals are exposed to in the digital age.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Melancholy, Technological Loneliness, Communicative Authenticity, Digital Culture*.

Giriş

İçinde yaşadığımız çağ, dijital teknolojilerin yalnızca yaşam pratiklerini dönüştürmekle kalmadığı; aynı zamanda bireyin varoluşsal, bilişsel ve duygusal alanlarını yeniden biçimlendirdiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde insan, teknolojik aygıtların sunduğu hız, erişilebilirlik ve kolaylık imkânlarıyla çevrelenmiş bir dijital kozmosun parçası hâline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm, yalnızca teknik bir ilerlemeden ibaret değildir; aynı zamanda derin bir duygusal ve iletişimsel dönüşümün de habercisidir. Özellikle yapay zekâ temelli etkileşimlerin insanın duygusal dünyasına sızması, birey ile teknoloji arasındaki sınırların belirsizleşmesine ve iletişimin insansızlaşan bir forma bürünmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, "dijital melankoli" kavramı, teknolojik çağın duygusal atmosferini anlamlandırmak için önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Dijital melankoli, bireyin dijital ortamlarda sürekli bağlantıda olmasına rağmen giderek derinleşen bir yalnızlık hissi yaşamasıyla ortaya çıkan modern bir ruh hâlidir. Bu durum, klasik anlamda yalnızlıktan farklıdır; çünkü birey fiziksel olarak değil, dijital varlıklar ve algoritmik ilişkiler arasında duygusal olarak tecrit edilmektedir. Sosyal medya platformları, akıllı cihazlar ve yapay zekâ destekli uygulamalar, insanın "iletişim hâlinde olma" hissini sürekli canlı tutarken, aslında sahici ilişkilerin yerini yüzeysel ve programlanmış etkileşimlerle doldurur. Böylece birey, görünürdeki dijital kalabalığın içinde kendi yankısını duymaya mahkûm bir teknolojik yalnızlık deneyimlemektedir.

Yapay zekâ, yalnızca teknik bir inovasyon değil, insanın iletişimsel varoluşuna ayna tutan bir simülasyon mekanizması hâline gelmiştir. Chatbotlar, sanal asistanlar ve duygusal yapay zekâ modelleri, insana ait dil, duygu ve düşünme biçimlerini taklit ederek, insan ilişkilerinin bilişsel ve duygusal yapısını yeniden üretmektedir. Ancak bu yeniden üretim, her zaman bir eksiklik ve yabancılaşma duygusunu da beraberinde getirir. Çünkü yapay zekâ ile kurulan ilişki, özünde karşılıklılık ilkesine dayanmaz; bu iletişim biçimi, tek yönlü bir duygusal yankı sistemi olarak işler. İnsanın anlam üretme çabası, algoritmaların soğuk mantığında eriyip giderken, "anlaşılmak" duygusu da yapay zekânın sentetik dili içinde bir yanılsamaya dönüşmektedir.

Bu çalışma, söz konusu dönüşümü iletişimsel anatomi perspektifinden ele alarak, teknolojik yalnızlığın yapısal bileşenlerini çözümlemeyi amaçlamaktadır. İletişimsel anatomi kavramı, iletişimin yalnızca içeriksel boyutuna değil, aynı zamanda onun psikolojik, nörobilimsel ve sosyo-teknolojik alt katmanlarına da odaklanmayı gerektirir. Bu çerçevede, yapay zekâ ile kurulan ilişkilerin duygusal anatomisi, insanın iletişimsel varlığının yeniden nasıl yapılandığını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Çünkü dijital çağın bireyi, artık yalnızca mesaj

gönderen bir özne değil; algoritmalar tarafından şekillendirilen, yönlendirilen ve kimi zaman dijital olarak duygulanan bir özne hâline gelmiştir.

Yapay zekânın iletişim sürecine dâhil oluşu, insanın öznel deneyimini dönüştürürken, aynı zamanda "ben" ve "öteki" arasındaki sınırları da yeniden tanımlamaktadır. Gilles Deleuze'ün "makineleşen beden" metaforu ya da Jean Baudrillard'ın "simülasyon evreni" kavramsallaştırmaları, bu dönüşümün felsefi arka planını anlamak açısından yol göstericidir. İnsan, artık bir bütün olarak teknolojiyle simbiyotik bir ilişki içindedir; hissetme, düşünme ve iletişim kurma biçimleri bu simbiyozun ürünü hâline gelmiştir. Dolayısıyla, teknolojik yalnızlık, yalnızca bireysel bir duygulanım biçimi değil, modern çağın iletişimsel yapısının doğrudan sonucudur.

Sonuçta çalışma, dijital melankoli kavramı üzerinden yapay zekâ çağında insanın iletişimsel yalnızlığını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda temel amaç, yapay zekânın insanın duygusal ekosistemine nasıl nüfuz ettiğini, bireyin iletişimsel varoluşunu nasıl yeniden şekillendirdiğini ve teknolojik araçlarla kurulan ilişkilerin duygusal gerçeklik üzerindeki etkilerini çözümlemektir. Bu bağlamda çalışma, hem iletişim bilimleri hem de medya psikolojisi açısından disiplinlerarası bir tartışma zemini sunarak, dijital çağın ruh hâlini anlamaya yönelik özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Dijital Melankoli Kavramı: Yalnızlığın Yeni Formu

Dijital melankoli, dijital çağın birey üzerinde yarattığı psikososyal etkilerin en belirgin yansımalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, klasik melankoli anlayışının (yani kayıp, özlem, anlam arayışı ve içsel boşluk hissinin) dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden biçimlenmiş hâlidir. Sosyal medya, sanal topluluklar, dijital etkileşim biçimleri ve yapay zekâ destekli iletişim modelleri, bireyin hem kendisiyle hem de çevresiyle olan ilişkisini köklü biçimde dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşüm, paradoksal biçimde "bağlantılı yalnızlık" adı verilen yeni bir psikolojik durumu da beraberinde getirmiştir. Dijital melankoli tam da bu noktada ortaya çıkar: birey, sürekli bağlı olduğu bir dünyada giderek daha fazla yalnız hisseder (Frankel, 2013).

Klasik melankoli, tarihsel olarak sanat, felsefe ve psikoloji literatüründe "kayıp karşısında duyulan derin hüzün" olarak tanımlanmıştır. Freud'un "Yas ve Melankoli" (1917) eserinde ifade ettiği gibi melankoli, nesnesi belirsiz bir kaybın içselleştirilmesiyle oluşur. Dijital melankolide ise kayıp somut değildir; kaybedilen, "gerçek" insan ilişkileri, yüz yüze iletişimin sıcaklığı ve kimliğin otantik biçimidir. Birey, dijital kimlikleri arasında bölünür; "çevrimiçi benlik" ile "gerçek benlik" arasındaki mesafe büyüdükçe, duygusal bütünlük hissi zedelenir. Böylece dijital melankoli, modern bireyin varoluşsal yalnızlığının dijital ortamda aldığı yeni bir biçim hâline gelir (Uslu ve Berksun, 1993).

Dijital çağın belirleyici özelliği "sürekli bağlantılılık" hâlidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıları anlık bildirimlerle, beğeni sayılarıyla ve algoritmik olarak yönlendirilen içeriklerle sürekli çevrimiçi olmaya teşvik eder. Bu durum, bireyin zihinsel dünyasında kesintisiz bir uyarılma hâli yaratırken, aynı zamanda derin duygusal bağların kurulmasını da zorlaştırır. Sherry Turkle'ün "Alone Together" (2011) adlı çalışmasında belirttiği gibi, insanlar artık "birlikte yalnızdırlar"; yani dijital etkileşimler içinde birbirlerine yakın görünseler de, aslında duygusal olarak giderek uzaklaşmaktadırlar. Bu durum, yüzeysel ilişkilerin hâkim olduğu bir iletişim

biçimi yaratır ve yalnızlık, nicel olarak bağlantılarla dolu bir ortamda niteliksel bir boşluk olarak yeniden tanımlanır (Acar, 2024, s. 1101).

Dijital melankolinin bir diğer boyutu, bireyin dijital kimlikleriyle kurduğu ilişkilerdir. Sosyal medya profilleri, -ideal benlik- imgesinin vitrini hâline gelirken, kullanıcılar gerçek yaşamlarındaki eksiklikleri bu dijital yansımalarla telafi etmeye çalışırlar. Ancak bu çaba, uzun vadede bir "özdeşleşme krizi" doğurur. Birey, kendi gerçekliğinden uzaklaşıp dijital personasıyla özdeşleştiğinde, otantik varoluş hissini kaybeder. Bu yabancılaşma, Heidegger'in "das Man" kavramındaki gibi, bireyin kendine ait olmayan bir dünyada var olma hâlini çağrıştırır. Dolayısıyla dijital melankoli, yalnızca duygusal bir durum değil, aynı zamanda ontolojik bir krizdir: insan, varlığını dijital ekranlarda temsil edilen imgeler üzerinden tanımlamaya başlar (Ramírez-Bermúdez, 2025).

Günümüzde dijital melankoli, algoritmaların bireylerin duygusal dünyasını yönlendirmesiyle daha da derinleşmiştir. Yapay zekâ destekli sosyal medya akışları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş içerikler sunar; bu, görünüşte bireyi "anlayan" bir sistemdir. Ancak bu algoritmik yapı, bireyin karşıt görüşlerden ve duygusal çeşitlilikten izole edilmesine neden olur. "Algoritmik yalnızlık" olarak adlandırılabilecek bu durum, bireyin dijital yankı odalarında kendi duygularının yankısıyla baş başa kalmasına yol açar. Gerçek insan etkileşimlerinin yerini alan yapay duygusal geri bildirimler (emoji, like, otomatik mesajlar vb.) ise yalnızlığı gizleyen ama ortadan kaldırmayan bir "dijital teselli" biçimi sunar (Van Der Leeuw, 2020).

Dijital melankoli yalnızca bireysel bir duygu durumu değil, aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Kültürel düzeyde bu melankoli, sürekli mutluluk, üretkenlik ve görünürlük talep eden dijital kapitalizmin bir yan ürünüdür. Kullanıcılar, sosyal medyada "mutlu" görünmek için sürekli bir performans sergilerken, bu performansın ardında bastırılmış bir hüzün birikir. Böylece dijital platformlar, bir yandan duygusal paylaşımı teşvik ederken öte yandan duyguların metalaşmasına da neden olur. Bu çelişki, modern bireyin içsel tutarsızlığını derinleştirir; "görünür olma arzusu" ile "anlamlı bağ kurma isteği" arasındaki gerilim, dijital melankolinin toplumsal çekirdeğini oluşturur (Delarue ve Raimo, 2021).

Sonuçta dijital melankoli, modern çağın görünmez salgını olarak nitelendirilebilir. İnsanlık, teknolojik ilerlemeyle birlikte iletişimi kolaylaştırmış olsa da bu kolaylık duygusal derinliği zayıflatmıştır. Yalnızlık artık yalnızca bir "ilişki eksikliği" değil, bir "varoluş biçimi" olarak yaşanmaktadır. Bu bağlamda dijital melankoli hem dijital kültürün bir semptomu hem de insanın dijitalleşen dünyada anlam arayışının bir ifadesidir. Gerçekten "bağlı" olmanın anlamını yeniden sorgulamak, dijital melankoliyi aşmanın ilk adımı olabilir.

2. Yapay Zekâ ve Duygusal Teknolojiler

3.1. Yapay Zekânın Sosyo-İletişimsel Evrimi

Yapay zekâ (YZ), yalnızca teknik bir yenilik ya da mühendislik ürünü bir sistem değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı, iletişim biçimlerini ve kültürel etkileşimi dönüştüren bir "sosyo-teknik olgu"dur. Başlangıçta insan düşünme süreçlerini taklit etmeye yönelik bir bilişsel modelleme girişimi olarak tanımlanan yapay zekâ, zamanla toplumsal yaşamın iletişimsel dokusuna nüfuz

eden bir aktör hâline gelmiştir. Günümüzde yapay zekâ; medya içeriklerinin üretilmesinden, siyasal iletişim stratejilerinin tasarlanmasına; dijital platformlarda kişiselleştirilmiş iletişim deneyimlerinden, insan–makine etkileşimine kadar geniş bir yelpazede rol oynamaktadır. Bu nedenle, yapay zekânın tarihsel gelişimini yalnızca teknik bir evrim olarak değil, aynı zamanda sosyo-iletişimsel bir dönüşüm süreci olarak okumak gerekmektedir (Akbaş, 2024, s. 154).

Yapay zekânın sosyo-iletişimsel evrimi, insan zekâsının simgesel düzeyde temsil edilip dijital ortama aktarılmasıyla başlamıştır. Alan Turing'in 1950'deki "Computing Machinery and Intelligence" makalesi, makinelerin düşünebileceği fikrini ortaya atarak insan-makine iletişiminin felsefi temelini oluşturmuştur. Bu dönemden itibaren zekâ, biyolojik bir kapasiteden ziyade bilgi işleme süreçleriyle tanımlanan bir sistem olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla yapay zekâ, yalnızca bilgiyi işleyen değil, aynı zamanda anlamı yeniden üreten bir iletişim aracına dönüşmüştür. İnsanlar artık yalnızca birbirleriyle değil, yapay zekâ destekli sistemlerle de iletişim kurmakta; bu da iletişimin öznesini ve nesnesini yeniden tanımlamaktadır (Topal, 2017, s. 1345).

1950'ler ve 1960'larda ortaya çıkan sembolik yapay zekâ yaklaşımı, insan zekâsını dilsel semboller aracılığıyla modellemeyi amaçlıyordu. Bu dönemde geliştirilen programlar (örneğin, ELIZA ve SHRDLU gibi erken dönem dil işleme sistemleri), yapay zekânın iletişim kurma potansiyelinin ilk örnekleriydi. ELIZA, kullanıcılarla basit diyaloglar kurarak bir "psikoterapist" taklidi yapabiliyor, böylece insan–makine etkileşimi üzerine ilk sosyolojik tartışmaların kapısını aralıyordu. Ancak bu sistemler, anlamı gerçekten "anlamaktan" ziyade, dili mekanik olarak işleyen araçlardı. Yine de sembolik yapay zekâ, dijital çağın ilk iletişimsel paradigmasını oluşturmuş; dilin yapay zekâ için hem bir araç hem de bir temsil biçimi olduğunu göstermiştir (Switzky, 2020).

1980'lerden itibaren yapay zekâ alanında yaşanan paradigma değişimi, sistemlerin yalnızca kurallara dayalı işlem yapmaktan çıkarak, öğrenme ve uyum sağlama kapasitesi kazanmalarına yol açmıştır. Bu değişim, iletişimsel düzeyde de bir kırılma yaratmıştır. Artık makineler, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek onların dil kalıplarını, tercihlerini ve duygusal tonlarını öğrenebilir hâle gelmiştir. Bu gelişme, "sosyal yapay zekâ" kavramının doğmasına neden olmuştur. Örneğin, müşteri hizmeti chatbot'ları, sanal asistanlar veya dijital arkadaşlık uygulamaları, kullanıcılarla empatik etkileşim kurabilen, duygusal geri bildirim üretebilen sistemlere dönüşmüştür. Böylece yapay zekâ, yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkmış; iletişim kuran, ilişki inşa eden ve kültürel normlara uyum sağlayan bir aktör hâline gelmiştir (Adaş ve Erbay, 2022, s. 331).

21. yüzyılın başları, yapay zekânın toplumsal ağlarla bütünleştiği bir dönemi temsil etmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcı davranışlarını analiz eden ve içerik akışını algoritmik olarak düzenleyen yapay zekâ sistemleriyle donatılmıştır. Bu algoritmik yapı, bireylerin neyi, ne zaman, kimden ve nasıl göreceğini belirleyerek iletişimin yönünü kökten değiştirmiştir. Artık iletişim, bireyler arasında değil, algoritmalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, Shoshana Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramıyla açıkladığı gibi, bireylerin dijital etkileşimlerinin ekonomik değere dönüştüğü yeni bir sosyo-iletişimsel düzen yaratmıştır. Yapay zekâ, yalnızca iletişimin aracısı değil, aynı zamanda iletişimin düzenleyicisi ve biçimlendiricisi konumuna gelmiştir (Aho ve Duffield, 2020).

Yapay zekânın sosyo-iletişimsel evriminde önemli bir kırılma, sistemlerin duygusal zekâ unsurlarıyla donatılmasıdır. "Affective computing" (duygusal bilişim) olarak adlandırılan bu alan, makinelerin insan duygularını tanıma, analiz etme ve tepki verme kapasitesini geliştirmeyi amaçlar. Ancak bu gelişme, etik açıdan önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İnsan duygularının veri olarak işlenmesi, mahremiyet ve özerklik kavramlarını yeniden tanımlamıştır. Duygusal zekâya sahip yapay sistemler, insanların empati ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda gerçek duygusal bağların yerini alabilecek "yapay yakınlıklar" yaratmaktadır. Bu durum, yapay zekânın yalnızca iletişim biçimlerini değil, insan ilişkilerinin ontolojik doğasını da dönüştürmektedir (Topal, 2017, s. 1346).

Bugün yapay zekâ, dijital toplumun iletişimsel altyapısını oluşturan bir ekosistemdir. Haber üretimi, içerik öneri sistemleri, politik kampanyalar, sanal gerçeklik deneyimleri ve dijital sanat pratikleri, YZ'nin yönlendirici etkisiyle yeniden şekillenmiştir. İnsan, artık yalnızca bilgiye ulaşan bir özne değil; yapay zekâ tarafından yönlendirilen, filtrelenen ve biçimlendirilen bir "dijital kullanıcı"ya dönüşmüştür. Bu bağlamda, yapay zekânın sosyo-iletişimsel evrimi, insanın bilgiyle, duyguyla ve toplumla kurduğu ilişkiyi kökten dönüştürmüş; iletişimi yalnızca "insanlar arası" değil, aynı zamanda insan–makine–toplum üçgeninde işleyen çok katmanlı bir süreç hâline getirmiştir (Topal, 2017, s. 1347).

Yapay zekânın sosyo-iletişimsel evrimi, insan iletişiminin tarihsel gelişiminde yeni bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Bu süreçte bilgi, anlam, duygu ve kimlik artık yapay zekâ tarafından ortaklaşa üretilen hibrit formlar hâline gelmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâ yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda dijital insanın iletişimsel kimliğini inşa eden bir kültürel yapı unsuru hâline gelmiştir. Önümüzdeki dönemde yapay zekânın gelişimi, insanın toplumsal deneyimini daha da derinlemesine şekillendirecek; etik, politik ve kültürel sorular, bu yeni iletişim çağının merkezine yerleşecektir.

3.2. Dijital Empati ve Yapay Duygusallık

Empati, hâlâ bilimsel olarak tam anlamıyla çözümlenememiş, taklit ve öğrenme süreçlerini içeren karmaşık bir zihinsel sistemle ilişkilendirilen nörolojik bir olgudur. Bu sistemin temelinde iletişim yer alır; çünkü empatik etkileşimlerin kurulmasında iletişim belirleyici bir araçtır. Tarihsel süreçte iletişim teknolojileri; sözlü anlatımdan yazıya, telekomünikasyondan dijital bilgi sistemlerine kadar evrilerek gelişmiştir. Dijital empati kavramı, teknoloji tasarımında kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla şefkat, bilişsel farkındalık ve duygusal duyarlılık gibi empatik bileşenlerin dikkate alınmasını ifade eder. Okkay ve Bal (2021) yaklaşımına göre dijital empati, dijital medya kullanımında stratejik düşünme, toplumsal sorumluluk ve duygusal farkındalıkla hareket edebilme becerisidir. Bu kavramın temelinde ise, bireylerin başkalarının duygu ve düşüncelerini algılama ve paylaşma yetisini açıklamak üzere sinirbilim alanında geliştirilen çok boyutlu empati modeli yer almaktadır (Okkay ve Bal, 2021, s. 198).

Empati, bireyin başka bir kişi ya da nesneyle kurduğu duygusal rezonans sonucu ortaya çıkan içsel bir deneyimdir. Bu deneyim, kişinin kendi duygu ve düşüncelerinin dış dünyadaki yansımalarıyla etkileşime girmesiyle şekillenir. "Ben ve sen" arasındaki sınırın silikleştiği, "ben senin yerinde olabilirim" düşüncesinin belirdiği anlarda empati kendini gösterir. Felsefi düşünceden sanat kuramına, psikoloji ve psikiyatriye kadar pek çok disiplin empatiyi büyüleyici bir olgu olarak ele almıştır. Kavram hem estetik algı düzeyinde hem de bireysel ilişkiler

bağlamında iki yönlü bir yapıya sahiptir. Freud (1955), empatiyi bireyin başka bir zihinsel yaşantıya karşı tutum geliştirmesini sağlayan psikodinamik bir süreç olarak tanımlar. Sosyal uyumun sağlanabilmesi için bireylerin empatik becerilerini geliştirmeleri ve etkili iletişim kurmaları gereklidir. Okkay ve Bal (2021)' ın araştırmaları, empatik eğilimleri yüksek bireylerin daha hoşgörülü olduklarını ve çevreleriyle daha kolay uyum sağladıklarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda empati kurma yetisinin başarılı sosyal etkileşimlerin temel bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Günümüzde yüz yüze iletişim biçimleri dijital teknolojilerle dönüşüme uğramış; bu araçların aşırı ve denetimsiz kullanımı ise toplumsal düzeyde çeşitli kaygılara yol açmaya başlamıştır (Okkay ve Bal, 2021, ss. 198-199).

Empati kurma sürecinin temelinde iletişim yer alır; bireyler arası anlayışın ve duygusal etkileşimin gelişmesinde iletişim belirleyici bir rol üstlenir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte iletişim biçimlerinde yaşanan dönüşüm, empatik bağların zayıflamasına neden olan başlıca etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital iletişim, yüz yüze etkileşimlerde doğal olarak var olan sosyal empati filtrelerinden yoksun olduğu için, kişilerarası anlayışı sınırlayabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında gözlemlenen gözetleme eğilimleri, bireylerin kendilerini sergileme ve dikkat çekme motivasyonları, çevrimiçi kurulan arkadaşlık ilişkilerinin doğası ve dijital içeriklere karşı geliştirilen seçici dikkat mekanizmaları, teknolojik gelişmelerin empati üzerindeki olası olumsuz etkilerine işaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital çağın iletişim pratikleri, empati kurma becerilerinin niteliğini ve derinliğini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir (Okkay ve Bal, 2021, s. 201).

Yapay duygusallık, makinelerin insan duygularını tanıma, taklit etme ve belirli ölçüde "ifade etme" yeteneğini tanımlar. Bu kavram, duygusal yapay zekâ ve duygusal bilişim alanlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu teknolojiler, yüz ifadeleri, ses tonları, biyometrik veriler ve dil kalıpları üzerinden insanların duygusal durumlarını analiz edebilir. Ardından bu veriler, kullanıcıyla daha "insani" bir etkileşim kurulabilmesi için işlenir. Örneğin bir yapay zekâ destekli müşteri hizmeti botu, kullanıcının öfke veya üzüntü tonunu algılayarak yanıtlarını daha nazik veya empatik biçimde düzenleyebilir. Ancak bu tür bir duygusallık, gerçekten hissedilen bir duygudan ziyade, hesaplanmış bir etkileşim stratejisidir. Bu yönüyle yapay duygusallık, simüle edilmiş bir empati biçimi olarak değerlendirilebilir (İmren, 2020, E.T.: 08/11/2025).

İnsanlar arası ilişkilerin temelinde duygular yer alır; bu nedenle duygular, bireyin yaşamında vazgeçilmez bir işlev görür. Psikolojik açıdan ele alındığında, duygular; fizyolojik tepkiler, bilişsel süreçler ve bilinçli farkındalık gibi içsel sistemleri yönlendiren karmaşık bir yapı sunar. İlişkilerdeki değişimlere bağlı olarak duygusal tepkiler kendiliğinden ortaya çıkar ve bu tepkiler, bireyin düşünme biçimini, karar alma süreçlerini, sosyal ilişkilerini, zihinsel sağlığını ve hem kişisel hem de mesleki başarı düzeyini doğrudan etkileyebilir (Yücel Karamustafa ve Arsan, 2022, s. 59).

Duygusal zekâ, bireyin hem kendi duygusal durumunu hem de çevresindekilerin duygularını doğru biçimde algılayarak bu bilgileri düşünsel süreçlerine ve davranışlarına uyarlama becerisidir. Küresel ölçekte rekabetin ve teknolojik ilerlemenin hız kazandığı günümüz iş dünyasında, çalışanların yalnızca bireysel duygusal yetkinlikleri değil, aynı zamanda etkileşimde bulundukları yapay zekâ sistemlerinin duygusal tepkileri ve empatik kapasiteleri de önem kazanmaktadır. Duygusal zekâ becerilerinin geliştirilmesi, bireylere kişisel gelişimden problem

çözmeye, ilişkileri yönetmekten iş performansını artırmaya kadar çok yönlü katkılar sunar (Yücel Karamustafa ve Arsan, 2022, s. 59).

Dijital empati ve yapay duygusallık, 21. yüzyılın iletişim paradigmasını şekillendiren temel olgular hâline gelmiştir. İnsan duyguları artık yalnızca bireyler arasında değil, insan–makine arayüzleri üzerinden de dolaşıma girmektedir. Bu durum hem iletişim bilimleri hem de etik, psikoloji ve felsefe açısından yeni sorular doğurmaktadır: Duyguların dijitalleşmesi, insanın duygusal özgünlüğünü zayıflatır mı? Yapay empati, gerçek duygusal bağların yerini alabilir mi? Yoksa bu, duygunun evriminin bir sonraki aşaması mıdır? Bu sorular, dijital çağda insanın kendini ve başkasını "anlama biçimi"nin yeniden inşa edilmekte olduğunu gösterir. Sonuç olarak dijital empati ve yapay duygusallık, yalnızca teknolojik yenilikler değil; aynı zamanda insanlığın duygusal varoluşunun dijital sınırlarını belirleyen kültürel olgulardır.

4. Teknolojik Yalnızlık: Yapay İlişkilerin Paradoksu

Yeni medya teknolojileri, bireylerin günlük yaşamlarındaki işlemleri hızlı ve zahmetsiz biçimde gerçekleştirmelerine olanak tanımakta; aynı zamanda yalnızca parmak hareketleriyle çevreleriyle dijital etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler, geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama temeline dayanan, iletişimde yer alan aktörler arasında eş zamanlı, yoğun ve çok katmanlı etkileşimlerin gerçekleştiği bir multimedya yapısı sunar. Bu bağlamda yeni medya, bilgisayarlar aracılığıyla üretilen ve dijital ağlar üzerinden dolaşan sayısal içeriklerin oluşturduğu bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Küreselleşme süreci, medyanın biçimsel dönüşümünü hızlandırarak bilgiyi hem bireyler hem de kurumlar açısından daha işlevsel ve anlamlı hale getirmektedir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, dokunmatik ekranlı cihazlar sayesinde bireyler yalnızca parmak uçlarıyla küresel bilgi ağlarına erişebilmekte; böylece dokunmatik teknolojilerle etkileşim kuran bireylerden oluşan yeni bir dijital kuşak ortaya çıkmaktadır. David Harvey, bu dönüşen toplumsal yapıyı "parmak ucu toplumu" olarak adlandırırken; Manuel Castells, günümüz dijital çağında internete bağlı olmadan yaşamanın neredeyse imkânsızlaştığını ve bireylerin toplumsal bağlarını sürdürebilmek için dijital ağlara entegre olmalarının zorunlu hale geldiğini ifade etmektedir (Sezerer Albayrak, 2019, ss. 931-932).

Yeni medya ortamları, fiziksel mesafeleri iletişim açısından önemsiz hâle getirerek bireylerin yüz yüze etkileşim kurmaksızın dijital paylaşım ve sosyal bağlantılar geliştirebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu dijital dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya ve sosyal ağlar, kendilerine özgü yapılarıyla çevrimiçi iletişimde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Sosyal medya; bloglar, web portalları, podcast yayınları, mesajlaşma panoları, içerik paylaşım platformları ve özellikle sosyal ağ siteleri gibi çeşitli dijital mecraları kapsamaktadır. Bu araçlar, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar içinde etkileşim kurmalarını, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerle bağlantı kurmalarını ve dijital ortamda bilgi alışverişi gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda bireyler, kişisel içeriklerini -fotoğraflar, belgeler, çalışmalar ve çeşitli bilgiler- internet üzerinden paylaşabilmekte; hatta çevrimiçi etkinlikler ve organizasyonlar düzenleyerek dijital topluluklar oluşturabilmektedir (Sezerer Albayrak, 2019, s. 932).

Sosyal ağlar, dijital çağda hem gençler hem de yetişkinler tarafından yoğun biçimde kullanılan iletişim araçlarıdır. Genç yetişkinlerin büyük bir kısmı bu platformlarda aktif rol alırken, gençlerin çoğu düzenli olarak zaman geçirmektedir. Ailelerin güvenlik ve ulaşım gibi nedenlerle

çocuklarını dış ortamlardan uzak tutmaları ve ev içi kuralları belirlemeleri, gençlerin yeterince sosyalleşememelerine yol açmaktadır. Bu nedenle ev, çocuklar için hem kimlik gelişimini destekleyen hem de boş zamanlarını değerlendirebilecekleri güvenli bir alan olarak görülmektedir. Ancak bu yaklaşım, sokak kültürünün zayıflamasına ve medya içerikleriyle donatılmış ev ortamlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kaiser Family Foundation tarafından yürütülen bir araştırma, bu dönüşümün dijital medya tüketimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, 8–18 yaş aralığındaki bireyler eğlence amaçlı medya içeriklerine günde ortalama 7,5 saat, haftalık bazda ise yaklaşık 53 saat ayırmaktadır. Bu sürenin büyük bir kısmı; sosyal medya bağlantıları, akıllı telefonlar, taşınabilir müzik oynatıcılar ve benzeri dijital araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Genç bireylerin gündelik yaşamda birden fazla etkinliği eş zamanlı olarak gerçekleştirebilmeleri, interneti daha cazip ve işlevsel bir araç hâline getirmektedir. Örneğin, bir kullanıcı aynı anda sosyal ağlarda arkadaşlarıyla iletişim kurarken çevrimiçi alışveriş yapabilmekte; böylece hem güncel gelişmeleri takip etmekte hem de tüketim faaliyetlerini sürdürebilmektedir (Sezerer Albayrak, 2019, s. 934).

Aristoteles'in "insan doğası gereği toplumsal bir varlıktır" görüşü, bireyin sosyal bağ kurma ihtiyacını temel bir özellik olarak tanımlar. Ancak modern yaşamın getirdiği bireyselleşme ve dijitalleşme süreçleri, bu bağların kurulmasını ve sürdürülmesini zorlaştırmakta; sosyal izolasyon giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar, toplumsal etkileşim alanlarından uzaklaşarak daha içe dönük bir yaşam biçimi benimsemekte, sosyal ilişkiler kurabilecekleri fiziksel mekânlardan kendilerini geri çekmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması, bu süreci hızlandırmakta ve yüz yüze ilişkilerin yerini sanal etkileşimlere bırakmaktadır. Her ne kadar toplumsal bağlar tamamen ortadan kalkmasa da birey merkezli yaşam tarzı, toplumun yapısını dönüştürmüş; kalıcı ilişkilerin yerini geçici ve yüzeysel bağlar almıştır (Sezerer Albayrak, 2019, s. 936).

Sonuç

Bu çalışma, dijital çağın en belirgin duygusal semptomlarından biri olarak ortaya çıkan dijital melankoliyi, yapay zekâ temelli iletişim biçimleri ve teknolojik yalnızlık kavramları üzerinden analiz etmiştir. Bulgular, dijitalleşmenin bireyi sürekli bağlantıda tutan bir ağ sistemine dâhil ederken, paradoksal biçimde duygusal izolasyonu derinleştirdiğini göstermektedir. Yapay zekâ destekli etkileşimlerin insan iletişiminin doğasına sızması hem bireyin kendilik algısını hem de toplumsal bağ kurma biçimlerini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, "sürekli iletişim hâlinde olma" hissine rağmen gerçek anlamda bir iletişimsel kopuşun yaşandığı, yani bireyin teknolojik ağlar içinde yalnızlaştığı bir çağın kapılarını aralamıştır.

Yapay zekâ, yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkıp duygusal ve kültürel bir aktöre dönüşmüştür. Chatbot'lardan dijital asistanlara kadar uzanan etkileşim biçimleri, bireye görünürde bir yakınlık ve anlaşılma hissi sunsa da, bu bağlar çoğu zaman sentetik empati ve yapay duygusallık üzerine kuruludur. Bu durum, gerçek duygusal karşılıklılığın yerini algoritmik etkileşime bırakmasına neden olmakta; bireylerin "anlaşıldığını" sandığı, fakat aslında yalnızca "yansıtıldıkları" bir iletişim formu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, teknolojik yalnızlık, bireyin duygusal ihtiyaçlarının dijital ortamda simülasyonlarla tatmin edilmeye çalışıldığı, ancak hiçbir zaman tam anlamıyla giderilemediği bir boşluk alanına işaret eder.

Geleceğe yönelik olarak, dijital empati, duygusal yapay zekâ ve etik iletişim teknolojileri üzerine yapılacak disiplinlerarası araştırmalar, teknolojik yalnızlığın azaltılması ve dijital çağda insan-

merkezli iletişim modellerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İnsan–makine etkileşiminin merkezine yeniden insanı, yani duyguyu ve anlam arayışını yerleştirmek; dijital melankoliyi aşmanın ve iletişimsel bütünlüğü yeniden inşa etmenin tek sürdürülebilir yoludur.

Sonuç olarak, yapay zekânın insan iletişimi üzerindeki etkisi, teknik bir ilerlemenin ötesinde, varoluşsal bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Dijital melankoli, bireyin teknolojik araçlar aracılığıyla hem kendini ifade etme hem de toplumsal aidiyet kurma çabasının giderek daha karmaşık hâle geldiği bir dönemi temsil eder. Bu nedenle, iletişim bilimlerinin yapay zekâ çağında yalnızca bilgi aktarımı süreçlerine değil; duyguların, anlamların ve kimliğin dijital üretim biçimlerine de odaklanması gerekmektedir.

Kaynakça

Acar, N. (2024). Sosyal medya bağımlılığı: Kökenleri, tanı kriterleri ve tedavi teknikleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14*(4), 1099–1114. https://doi.org/10.7456/tojdac.1515522

Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(1), 326–337. https://doi.org/10.21547/jss.991383

Aho, B., & Duffield, R. (2020). Beyond surveillance capitalism: Privacy, regulation and big data in Europe and China. *Economy and Society, 49*, 187–212. https://doi.org/10.1080/03085147.2019.1690275

Akbaş, A. (2024). Yapay zekâ ile toplumsal dönüşüm: Sosyolojik perspektif. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 10*(22), 151–180. https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203

Delarue, D., & Raimo, J. (2021). Melancholy and its sisters: Transformations of a concept from Homer to Lars von Trier. *History of European Ideas, 47*, 817–838. https://doi.org/10.1080/01916599.2020.1857025

Flatley, J. (2019). Melancholy's history. In *Emotionen* (pp. xx–xx). https://doi.org/10.1007/978-3-476-05353-4_17

Frankel, R. (2013). Digital melancholy. *Jung Journal, 7*, 20–29. https://doi.org/10.1080/19342039.2013.840231

Freud, S. (1955). Group psychology and the analysis of the ego. In J. Strachey (Ed.), *The complete works of Sigmund Freud* (Vol. xx, pp. xx–xx). Hogarth Press.

İmren, M. (2020). Yapay zekânın duyguları olabilir mi? https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/yapay-zekanin-duygulari-olabilir-mi

Okkay, İ., & Bal, F. (2021). İletişim teknolojileri ve değişen empati kavramı. *Humanistic Perspective, 3*(1), 195–208. https://doi.org/10.47793/hp.873320

Ramírez-Bermúdez, J. (2025). Finitude and melancholy. *Brain, 148*(6), 1850–1852. https://doi.org/10.1093/brain/awaf169

Sezerer Albayrak, E. (2019). Sosyal ağlar ve modern insanın yalnızlaşması: Coca-Cola reklam örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(70), 929–942. https://doi.org/10.17755/esosder.486718

Switzky, L. (2020). ELIZA effects: Pygmalion and the early development of artificial intelligence. *SHAW: The Journal of Bernard Shaw Studies, 40*, 50–68. https://doi.org/10.5325/shaw.40.1.0050

Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünü: Toplumsal bir düş olarak yapay zekâ. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 57*(2), 1340–1364.

Uslu, R., & Berksun, O. (1993). Yas ve melankoli. *Kriz Dergisi, 1*(2), xx–xx. https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000026

Van Der Leeuw, S. (2020). The wings of melancholy, or: A life on the border. *History of European Ideas, 47*, 1008–1021. https://doi.org/10.1080/01916599.2020.1857037

Yücel Karamustafa, E., & Arsan, B. (2022). Yapay zekânın geleceği: Duygular yapay zekâyı nasıl etkileyecek? *Journal of Business in the Digital Age, 5*(1), 58–64. https://doi.org/10.46238/jobda.1070090

Türk Dizi Filmlerin Yumuşak Güç Bağlamında Latin Amerika'daki Etkileri Üzerine Bir İnceleme

A Study On The Effects Of Turkish Series In Latin America Within The Context Of Soft Power

Ersin Kozan
Dr. Öğr. Üyesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Assistant Professor, Mimar Sinan University of Fine Arts
ersinkozan@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0911-2602
https://ror.org/04e9czp26

Özet

Küreselleşen dünyada yerel dinamiklerin güçlü bir şekilde uluslararası boyuta taşındığı günümüzde, son yıllarda özellikle bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilen dizi filmler izleyicilerden yoğun olarak ilgi görmeye başladığı görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan bireyleri aynı izleme davranışlarına iten nedenler ve popüler dizilerde ön plana çıkartılan konular, kültürlerarası iletişim açısından da güçlü veriler sunmaktadır. Ülkelerin kamu diplomasisi adına yerli dizi film sektörünün yurt dışına açılması hususunda destekleyici ve teşvik edici rolü Türk resmi makamlarınca da kabul bulmakta ve yumuşak güç politikası çerçevesinde yerli dizi film sektörünün önü açılmaktadır. Bu politikalarının bir sonucu olarak son yıllarda Türk dizilerinin dünyanın birçok ülkesinde ilgi görmesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nin sektördeki küresel hâkimiyetine rakip oluşturması dikkat çekici bir olgu olarak durmaktadır.

Türk dizilerinin sadece kendi coğrafyası ve çevresindeki ülkeler dışında farklı kıtalarda geniş izleyici kitlesi oluşturmasında belirleyici rol oynayan faktörlere bakıldığında; yerel kültürle paralellik arz eden duygusal yoğunluğu yüksek hikâye anlatımına ve dramatik çatışma öğelerine filmlerde yer vermesi etkili olabilmektedir. Keza bu konuda yakın dönemde Latin Amerika ülkelerine ait pembe dizilerin dünyanın birçok yerinde geniş izleyici kitlesine ulaşmasında benzer tematik öğelerin filmlerde sıklıkla tercih edildiğine şahit olunmaktadır. Bu anlamda uzun yıllar boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nin dizi film sektöründeki hâkimiyetine karşı etkili bir yumuşak güç unsuru olarak Latin Amerika ülkelerine ait diziler ön plana çıkmıştır. Özellikle Meksika, Brezilya, Kolombiya, Arjantin, Şili gibi Latin Amerika'nın güçlü ekonomilere sahip ülkeler günümüzde dijital platformlara da dizi içerikleri oluşturarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu bildiri çalışmasında da Arjantin, Şili, Meksika, Kolombiya ve Brezilya gibi başlıca Latin Amerika ülkelerinin kendi pazarlarındaki Türk dizi filmlerinin etkilerini incelemeye dönük çalışma yürütülmüştür. Türk dizilerine ilişkin verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılarak ikincil kaynaklardan, sektörel haberlerden ve yerel yayıncı bilgileri üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, Türk dizilerinin Latin Amerika'da romantik ve dramatik temalar, aile ilişkileri ve toplumsal sorunlar üzerine kurulu hikâyeleri ile

bölgesel telenovela geleneği ile örtüştüğünü ve yerel izleyici kitlesi üzerinde güçlü bir etki yarattığını doğrulamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yumuşak Güç, Türk Dizileri, Latin Amerika, Film Çalışmaları, İletişim Araştırmaları*

Abstract

In today's globalizing world, where local dynamics are strongly shifting to the international arena, TV series, considered a soft power element, have recently begun to attract significant attention from audiences. The reasons that drive individuals living in different countries to share similar viewing behaviors and the themes highlighted in popular TV series also provide powerful data on intercultural communication. The supportive and encouraging role of countries in expanding their domestic TV series sector abroad through public diplomacy is also being recognized by Turkish officials, paving the way for the domestic TV series sector within the framework of soft power policies. As a result of these policies, it is noteworthy that Turkish TV series have gained popularity in many countries in recent years, creating a rival to the United States' global dominance in the sector.

Considering the factors that play a decisive role in Turkish television series' broad audience reach across continents beyond their own geographic and surrounding countries, the films' inclusion of emotionally intense storytelling and dramatic conflict elements, which align with local culture, can be influential. Similarly, in this regard, similar thematic elements have frequently been used in films, which have recently helped Latin American soap operas reach large audiences worldwide. In this regard, Latin American television series have long stood out as an effective soft power tool against the United States' dominance in the television industry. Latin American countries with strong economies, such as Mexico, Brazil, Colombia, Argentina, and Chile, are currently maintaining their presence by creating television content for digital platforms. This paper aims to examine the impact of Turkish television series on the respective markets of major Latin American countries, such as Argentina, Chile, Mexico, Colombia, and Brazil. Data on Turkish television series was collected using document analysis, secondary sources, sectoral news, and local broadcaster information. The research findings confirmed that Turkish TV series in Latin America, with their romantic and dramatic themes, family relationships, and social issues, align with the regional telenovela tradition and have a strong impact on local audiences.

Keywords: *Soft Power, Turkish TV Series, Latin America, Film Studies, Communication Studies*

Giriş

Uluslararası ilişkiler disiplininde güç, en temel tanımıyla diğer aktörlerin davranışları üzerinde etki yaratma ve sonuçları kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirme kapasitesi olarak ele alınmaktadır. Geleneksel olarak bu kapasite, nüfus büyüklüğü, coğrafi alan, doğal kaynaklar, ekonomik kapasite ve askeri imkanlar gibi somut ve ölçülebilir unsurlarla ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşım, uluslararası sistemdeki hiyerarşiyi ve güç dengelerini anlamada uzun yıllar baskın bir

paradigma olmuştur. Ancak Soğuk Savaş sonrası dönemde, küreselleşmenin ve bilgi çağının etkisiyle güç kavramı daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda, Joseph S. Nye Jr.'ın 1990 yılında yayımlanan "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power" adlı eseriyle literatüre kazandırdığı "yumuşak güç" (soft power) kavramı, geleneksel yaklaşımlara alternatif bir perspektif sunmaktadır.

Nye, güç kaynaklarını iki ana kategoriye ayırmaktadır: sert güç ve yumuşak güç. Sert güç, devletlerin askeri kapasiteleri ve ekonomik teşvik-yaptırım araçları gibi somut kaynakları kullanarak diğer aktörleri zorlama, tehdit etme veya rüşvetle ikna etme yeteneğini ifade eder. Bu, genellikle zorlayıcı ve maliyetli bir yöntem olup, kısa vadeli sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Sert güç, bir devletin askeri müdahale yeteneği veya ekonomik ambargo uygulama gücü gibi unsurlarla somutlaşır. Yumuşak güç ise, sert gücün aksine, zorlama veya tehdit unsurlarını kullanmadan, diğer aktörlerin tercihlerini kendi isteğiyle benimsemesini sağlama yeteneğidir. Yumuşak güç, bir ülkenin kültürel çekiciliği, siyasi değerleri ve dış politikasının yarattığı cazibe sayesinde oluşur. Bu yaklaşım, karşı tarafın düşünce ve beklentilerini dolaylı yoldan etkileyerek uzun vadeli ve sürdürülebilir bir etki yaratmayı hedefler. Yumuşak güç, bir devletin imajını ve meşruiyetini artırarak uluslararası sistemdeki liderlik konumunu pekiştirmesine olanak tanır. Bir ülkenin yumuşak güç potansiyeli, Nye'a göre üç ana kaynağın etkileşimiyle oluşur:

- **Kültür:** Bir ülkenin kültürünün, evrensel değerler taşıyarak diğer toplumlar nezdinde hayranlık uyandırması, o ülkenin yumuşak güç kapasitesini önemli ölçüde artırır.
- **Siyasi Değerler:** Demokratik yönetim, insan haklarına saygı ve şeffaflık gibi siyasi değerler, bir ülkenin uluslararası alandaki itibarını yükseltir ve model ülke algısı yaratır.
- **Dış Politika:** Evrensel normlara uygun, barışçıl ve iş birliğine dayalı bir dış politika, diğer devletlerin güvenini kazanmada ve uluslararası alanda meşruiyet sağlamada kritik bir rol oynar.

Küreselleşen medya ortamı, ülkelerin kültürel ürünlerini uluslararası izleyiciye ulaştırmasını ve yumuşak güç stratejilerini pekiştirmesini mümkün kılmaktadır. Nye (1990) tarafından tanımlanan yumuşak güç, bir ülkenin çekicilik ve ikna kapasitesi aracılığıyla diğer ülkelerin davranışlarını etkileme yeteneğini ifade etmektedir. Kültürel üretimler, özellikle televizyon dizileri, bu bağlamda önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır; çünkü izleyicilere yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bir ülkenin değerlerini, toplumsal normlarını ve yaşam biçimini uluslararası kamuoyuna tanıtmaktadır (Kraidy, 2017).

Türk dizileri, son yıllarda Latin Amerika pazarında kayda değer bir yükseliş göstermiştir. Arjantin, Şili, Meksika, Kolombiya ve Brezilya gibi ülkelerde yayınlanan diziler, prime-time kuşağında yüksek izlenme oranlarına ulaşmış, kadın ve genç izleyiciler arasında popülerlik kazanmıştır (Amoroso, 2019; TodoTVNews, 2019). Bu diziler, aile ilişkileri, aşk, adalet ve toplumsal değerler gibi evrensel temaları işlerken, Latin Amerikalı izleyicilerin duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca dijital platformlarda da erişilebilir olmaları, Türk kültürünün bölgesel olarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türk dizilerinin Latin Amerika'daki başarısı, kültürel diplomasi ve yumuşak güç stratejilerinin etkinliğini göstermektedir. Diziler, yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp, Türkiye'nin kültürel değerlerini ve yaşam tarzını tanıtarak, izleyicilerin Türkiye'ye yönelik algısını şekillendirmekte ve olumlu bir

imaj yaratmaktadır (Nye, 2008; Kraidy, 2017). Böylece medya ürünleri, uluslararası ilişkilerde yumuşak güç araçları olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma, Latin Amerika'da yayınlanan Türk dizilerinin içeriklerini, hedef izleyici kitlesinin telenovela kültürüyle değerlendirerek, bu dizilerin Türkiye'nin yumuşak güç bağlamındaki rolünü açıklamayı amaçlamaktadır. Doküman analizi ile ulaşılan nitel veriler doğrultusunda, araştırma örneklemi kapsamına alınan ülkelerde popüler olan dizilerin türleri, tematik yapıları, yayın platformları ortaya çıkarılarak Türk dizilerinin yumuşak güç kapsamındaki rolüne ışık tutulmuştur.

1. Latin Amerika Ülkeleri ve Türk Dizileri

Latin Amerika, Karayipler ve Orta ile Güney Amerika'yı kapsayan geniş bir bölgeyi ifade eder ve bu bölge, tropikal yağmur ormanlarından And Dağları'na kadar çeşitlilik gösteren coğrafi özelliklere sahiptir (Smith, 2020). Ekonomik olarak, bölge büyük ölçüde doğal kaynaklara dayalıdır; özellikle Brezilya, Meksika ve Şili gibi ülkeler tarım, madencilik ve enerji üretiminde önemli rol oynamaktadır (ECLAC, 2021). Siyasi yapıları ise ülkeden ülkeye değişiklik gösterir; bazıları istikrarlı demokratik yönetimlere sahipken, diğerleri tarih boyunca dönemsel olarak siyasi çalkantılar yaşamıştır (Madrid, 2012). Kültürel açıdan, Latin Amerika, yerli halkların mirası ile İspanyol ve Portekiz sömürge etkilerinin bir karışımı olarak benzersiz bir kültürel zenginlik sunar; müzik, edebiyat ve gastronomi gibi alanlarda bu çeşitlilik açıkça görülmektedir (Galeano, 2010).

Türk dizi sektörü, ihracatta yakaladığı başarının yanı sıra, özellikle Latin Amerika'da daha önce pazar lideri olan ülkeleri geride bırakarak dikkat çekici bir ivme yakalamıştır. Latin Amerika'ya dalgalar halinde yayılan Türk dizileri hem yüksek bütçeleri hem de prodüksiyon kaliteleriyle öne çıkmakta ve dünyanın en iyi televizyon dizileri arasında değerlendirilmektedir (Köker, 2020). Bu durum, yalnızca ticari bir başarı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel diplomasi ve yumuşak güç stratejilerinin bir parçası olarak da okunmaktadır.

Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayılımı, 2014 yılında Şili'de yayınlanan *Binbir Gece* dizisiyle başlamıştır. Ardından *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinin bölgedeki televizyon kanallarında yer alması, Türk dizilerinin Latin pazarındaki görünürlüğünü artırmıştır. Nitekim, 2018 yılında bölgedeki izlenme oranlarında üçüncü sırada yer alan Türk dizileri, 2019 yılında ikinci sıraya, 2020 yılına gelindiğinde ise birinci sıraya yükselerek Latin Amerika televizyon pazarında vazgeçilmez bir konum elde etmiştir (Daily News, 2018; Santiago, 2021; Yılmaz, 2019).

Günümüze gelindiğinde; Canal 10, Teledoce, Monte Carlo TV, Telefe, TVN, Mega, Canal 13, Telefuturo, Unitel, Red Uno, Latina, Caracol TV, Canal 1, Teletica, Repretel, VTV, Canal 12, Televisiete, Imagen TV ve Univision gibi çok sayıda önde gelen Latin Amerika kanalı Türk dizilerini yayınlamaktadır (Ranini Tv, 2019). Bu çeşitlilik, Türk dizilerinin yalnızca belirli bir ülke veya izleyici grubuyla sınırlı kalmadığını, aksine bölgesel ölçekte yaygın ve güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

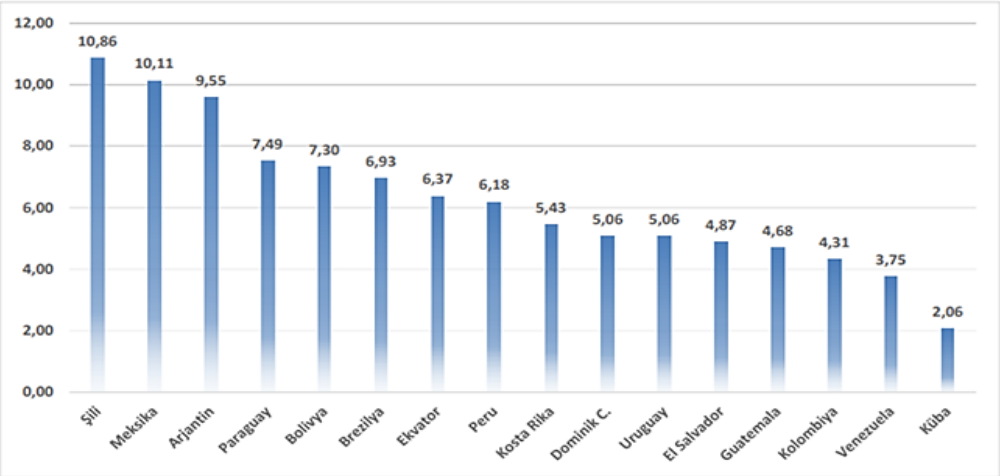
Arslan ve Mallı (2023), Türk dizilerinin Latin Amerika toplumları üzerindeki etkilerini kültür endüstrisi bağlamında ele alır. Çalışmada, Latin Amerikalı izleyicilerin Türk dizilerine duyduğu ilginin sadece estetik veya dramatik unsurlarla açıklanamayacağı; aynı zamanda kültürel aktarım, toplumsal değerlerin yeniden üretimi ve küresel medya dolaşımıyla yakından ilişkili olduğu

vurgulanır. Araştırma, özellikle melodram geleneğinin Latin Amerika'daki telenovela kültürüyle Türk dizileri arasında güçlü bir köprü kurduğunu ve bunun izlenirliği artırdığını göstermektedir. Ayrıca Türk dizilerinin, aile, aşk ve toplumsal çatışma gibi temaları evrensel bir dilde işleyerek izleyiciye tanıdık ama aynı zamanda egzotik bir deneyim sunduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin Latin Amerika'daki yükselişi, yalnızca bir medya ürünü ihracatı değil, aynı zamanda kültür endüstrisinin küresel ölçekte nasıl işlediğini gösteren somut bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Ferreira (2022), Brezilya özelinde *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinin Latin Amerika'daki başarısını incelerken, Türk dizilerinin bölgedeki izleyici kitlesi ile olan etkileşimini telenovela geleneği bağlamında değerlendirmektedir. Araştırma, dizilerin dramatik yapısının ve karakter odaklı anlatımının, Brezilya'daki izleyiciler için hem tanıdık hem de farklı bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Özellikle aile, aşk ve toplumsal adalet gibi evrensel temaların işlenmesi, izleyicilerin dizilerle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmıştır. Çalışma ayrıca, dizilerin Türkiye'nin kültürel öğelerini ve toplumsal yapısını tanıtıcı bir işlev gördüğünü vurgular; sahnelerdeki mekânlar, geleneksel yaşam biçimleri ve karakterlerin sosyokültürel özellikleri, izleyici için hem egzotik hem de tanıdık bir deneyim yaratmıştır. Dizilerin başarısında yalnızca içerik değil, dijital erişim ve altyazı/dublaj seçenekleri, yerel televizyon kanallarıyla yapılan iş birlikleri ve etkin pazarlama stratejilerinin de kritik rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin Latin Amerika'daki popülerliği hem medya ihracatı hem de Türkiye'nin kültürel diplomasi ve yumuşak güç stratejileri açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Çapık ve Dulupçu'nun (2023) çalışmasında, Türk dizilerinin Latin Amerika pazarındaki hızlı yükselişi ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Çalışmada Şekil 1'de belirtildiği üzere Türk dizilerinin özellikle Şili, Arjantin ve Meksika gibi ülkelerde yoğun talep gördüğü, bu ülkelerin bölgedeki başlıca ithalatçılar arasında yer aldığı vurgulanmaktadır. Çalışmaya göre, dizilerin yüksek prodüksiyon kalitesi ve evrensel temaları (aile, aşk, fedakârlık) Latin Amerikalı izleyicilerin kültürel yakınlık hissetmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin çok kültürlü yapısının ekrana yansıması, farklı sosyo-kültürel kesimlere hitap edebilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Araştırmada, Türk dizilerinin yalnızca televizyon pazarında ekonomik başarı elde etmekle kalmadığı; aynı zamanda Türkiye'nin tanıtımına, kültürel diplomasisine ve turizm potansiyelinin artışına katkı sunduğu belirtilmektedir.

Şekil 1. *Latin Amerika Ülkelerinde Türk Dizilerinin İhracat Yüzdesi*



Kaynak: *https://jag.journalagent.com/gpt-studios/pdfs/GPT_3_2_158_175.pdf*

Türk dizilerinin Latin Amerika'daki etkileri üzerine yapılan literatür taraması, bu alandaki çeşitli çalışmaların katkılarını incelemektedir. İlk olarak, Juan Carlos Sánchez Sierra'nın (Carlos Sánchez Sierra, 2013) çalışmasında, popüler kültürün sosyoekonomik ve kültürel faktörler tarafından nasıl şekillendirildiği ele alınmakta ve bu bağlamda televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Araştırma, kültürel üretim ve tüketim arasındaki ilişkileri inceleyerek, dizilerin izleyici üzerindeki sosyal çatışmaları yansıttığını vurgulamaktadır.

B. Senem Çevik (Senem Çevik, 2014), Türk televizyon dizilerinin uluslararası alandaki yükselişine odaklanmakta ve bu dizilerin, Türkiye'nin kültürel diplomasisinin bir parçası olarak nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, 1990'ların başında Türk izleyicileri için daha kabul edilebilir olan Meksika ve Brezilya telenovellerinin etkisini ve Türkiye'nin 2000'lerin başında küresel bir eğlence endüstrisi oyuncusu olma çabasını ele almaktadır.

Gabrielle Angey-Sentuc ve Jérémie Molho (Angey-Sentuc & Molho, 2016), Türk televizyon dizilerinin Arap ülkelerinde Türkiye'nin dış politikası üzerindeki etkisini sorgulamaktadır. Çalışma, kültürel sermayenin siyasi güce dönüşümündeki belirsizlikleri ele almakta ve Türk kültürel inisiyatiflerinin, hedef kitlelerle olan etkileşimleri üzerinden incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, medya alım teorileri ışığında, Türk dizilerinin alımları üzerinde yerel bağlamların etkisi önem kazanmaktadır.

Son olarak, Mari Castañeda (Castañeda, 2018), telenovela türünün Latinx toplulukları üzerindeki etkisini ve bu türün uluslararası televizyon üretimindeki rolünü incelemektedir. Telenovela formatının, sosyal mesajlar ve eğitici içerik ile nasıl entegre edildiği, Latinx topluluklarının temsilinin artırılmasına yönelik çabalarla birlikte değerlendirilmektedir. Bu çalışma, dijital teknolojilerin ve medya erişiminin, Latinx hikâyelerinin küresel görünürlüğünü nasıl artırdığını göstermektedir.

2. Latin Amerika Ülkelerinde Türk Dizileri Üzerine Araştırma

Son yıllarda Türk televizyon dizileri yalnızca Ortadoğu ve Balkanlar'da değil, Latin Amerika'da da geniş izleyici kitlelerine ulaşmış, böylece kültürel ürünlerin uluslararası dolaşımında dikkate değer bir örnek haline gelmiştir. Arjantin, Şili, Meksika, Kolombiya ve Brezilya gibi ülkelerde yayınlanan Türk dizileri, hem televizyon endüstrisinin küresel yeniden yapılanması hem de Türkiye'nin kültürel diplomasi araçları bağlamında stratejik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Latin Amerika ülkelerinde yayınlanan Türk dizilerini sistematik bir şekilde inceleyerek, hangi dizilerin hangi kanallar/platformlar aracılığıyla izlendiğini, hangi temaların bu dizilerde ön plana çıktığını ve dizilerdeki temaların bölgesel izleyici kitlesinin izleme pratiği ile ilişkisini ortaya koymaktır.

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Türk dizileri Latin Amerika ülkelerinde hangi dizi türleri ve temaları üzerinden yaygınlık kazanmaktadır?
2. Bu dizilerde ön plana çıkan temalar telenovela geleneğiyle hangi açılardan benzeşmekte veya farklılaşmaktadır?

Bu sorular hem medya içeriklerinin ticari başarısını hem de kültürel dolaşım ve etkileşim boyutlarını anlamaya yönelik bütüncül bir çerçeve sağlamaktadır. Araştırma, nitel veri toplama yöntemi olan doküman incelemesi kullanılarak Arjantin, Şili, Meksika, Kolombiya ve Brezilya'da yayınlanan Türk dizileri hakkında veri seti oluşturulmuş ve bu dizilerin yerel medya arşivleri, televizyon kanalı kayıtları, basın haberleri, uluslararası dağıtımcı raporları ve akademik kaynaklardan derlenen bilgiler doğrultusunda Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. *Latin Amerika Ülkelerindeki Popüler Türk Dizileri ve Yayınladığı Kanallar*

Ülke	Popüler Türk Dizileri	TV Kanallar
Arjantin	"Aşk-ı Memnu", "Fatmagül'ün Suçu Ne?", "Ezel", "Kara Sevda", "Mucize Doktor", "Elimi Bırakma", "Yalı Çapkını", "Kadın", "Yeşil Vadinin Kızı", "Emanet", "Hercai", "Dolunay", "Sen Anlat Karadeniz", "Erkenci Kuş", "İstanbullu Gelin"	Telefe, Canal 13
Brezilya	"Binbir Gece", "Kara Sevda", "Öyle Bir Geçer Zamanki", "Ezel", "Maraşlı", "Aşk-ı Memnu", "Fatmagül'ün Suçu Ne?", "Muhteşem Yüzyıl"	Globo TV
Kolombiya	"Sandık Kokusu", "Hicran", "İstanbullu Gelin", "Elif", "Cesur ve Güzel", "Fazilet Hanım ve Kızları", "Binbir Gece", "Kara Para Aşk", "Fatma Gül'ün Suçu Ne", "Adını Feriha Koydum", "Ezel", "Muhteşem Yüzyıl"	Caracol Televisión

Meksika	"Adını Feriha Koydum", "Zalim İstanbul", "Aşk-ı Memnu", "Hatırla Gönül", "Aşk Yeniden", "Kuzey Güney", "Fatmagül'ün Suçu Ne?", "Sıla", "Elif", "İçerde", "Sen Anlat Karadeniz", "Paramparça", "Muhteşem Yüzyıl", "Aşk ve Mavi"	Canal 13, TV Azteca, Azteca Uno, Imagen Televisión, ViX
Şili	"Elif", "Fatmagül'ün Suçu Ne?", "Kara Para Aşk", "Binbir Gece", "Zalim İstanbul", "Muhteşem Yüzyıl", "Bir Küçük Gün Işığı", "Kuzey Güney", "Sıla", "Ezel", "Anne"	Mega, TVN, Canal 13

Araştırmada ortaya çıkan verilere göre hazırlanan Tablo 2 incelendiğinde, Latin Amerika'da en çok ilgi gören Türk dizilerinin başında *Aşk-ı Memnu, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Ezel, Kara Sevda, Muhteşem Yüzyıl, İstanbullu Gelin, Sen Anlat Karadeniz* ve *Hercai* gibi yapımların geldiği görülmektedir. Bu dizilerde yoğunlaşan ortak temaların başında aşk ve romantizm**,** aile ilişkileri ve kuşak çatışmaları**,** toplumsal cinsiyet ve kadın deneyimleri ile adalet ve intikam arayışı yer almaktadır. Ayrıca bazı yapımlar, özellikle *Muhteşem Yüzyıl* ve *Mucize Doktor* gibi örneklerde görüldüğü üzere, tarihsel kimlik, iktidar ilişkileri ve farklılıkların toplumsal kabulü gibi daha özgün tematik odaklar da sunmaktadır. Genel olarak tablo, Türk dizilerinin Latin Amerika'da evrensel duygularla (aşk, aile, adalet) yerel izleyiciye hitap ederken aynı zamanda toplumsal sorunlarla bağlantılı güçlü bir kültürel yakınlık yarattığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. *Latin Amerika Ülkelerinde Popüler Türk Dizilerinde Ön Plana Çıkan Temalar*

Dizi Adı	**Tür**	**Temalar**
Aşk-ı Memnu	Romantik Drama	Yasak aşk, ihanet, aile çatışmaları
Fatmagül'ün Suçu Ne?	Toplumsal Drama	Toplumsal cinsiyet, adalet, travma
Ezel	Entrika / Drama	İntikam, ihanet, sadakat
Kara Sevda	Romantik Drama	Aşk, sınıf farkı, intikam
Mucize Doktor	Tıbbi Drama	Farklılık, kapsayıcılık, tıbbi etik
Elimi Bırakma	Aile / Drama	Aile dayanışması, aşk, kayıp
Yalı Çapkını	Romantik Drama	Gelenek-modernlik çatışması, aşk
Kadın	Toplumsal Drama	Kadın dayanışması, toplumsal cinsiyet
Yeşil Vadinin Kızı	Aile / Gençlik Drama	Masumiyet, aile, umut
Emanet	Aile / Drama	Aşk, fedakârlık, aile entrikaları
Hercai	Romantik Drama	Aşk, intikam, aile onuru
Dolunay	Romantik Komedi	Aşk, modern ilişkiler, kariyer
Sen Anlat Karadeniz	Toplumsal Drama	Kadına şiddet, özgürlük, toplumsal cinsiyet
Erkenci Kuş	Romantik Komedi	Aşk, gençlik, özgürlük
İstanbullu Gelin	Aile / Drama	Aile bağları, kültürel çatışma
Binbir Gece	Romantik Drama	Aşk, fedakârlık, ahlaki ikilemler

Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Aile / Drama	Aile dramı, ihanet, toplumsal değişim
Maraşlı	Aksiyon / Drama	Adalet, intikam, aşk
Muhteşem Yüzyıl	Tarihi Drama	Tarih, iktidar, saray entrikaları
Sandık Kokusu	Aile / Drama	Aile, travma, güçlü kadın karakterler
Hicran	Romantik Drama	Aşk, annelik, kayıp
Elif	Aile / Çocuk Drama	Çocuk masumiyeti, aile
Cesur ve Güzel	Romantik Drama	Aşk, intikam, aile çatışması
Fazilet Hanım ve Kızları	Aile / Drama	Anne-kız ilişkisi, hırs, sınıf farkı
Kara Para Aşk	Entrika / Drama	Entrika, suç, aşk, adalet
Adını Feriha Koydum	Gençlik / Drama	Gençlik, sınıf çatışması, kimlik
Zalim İstanbul	Aile / Drama	Sosyo-ekonomik eşitsizlik, aile çatışması
Hatırla Gönül	Romantik Drama	Aşk, travma, yeniden başlama
Aşk Yeniden	Romantik Komedi	Romantik komedi, aile, ikinci şans
Kuzey Güney	Aksiyon / Drama	Kardeşlik çatışması, aşk, adalet
Sıla	Toplumsal Drama	Töre, zorla evlilik, kadın özgürlüğü
İçerde	Aksiyon / Drama	Suç, ihanet, aile bağları
Paramparça	Aile / Drama	Aile dramı, kimlik, sınıf farkı
Aşk ve Mavi	Romantik Drama	Aşk, intikam, kader
Bir Küçük Gün Işığı	Aile / Drama	Annelik, umut, yeniden doğuş
Anne	Toplumsal Drama	Çocuk hakları, kadın dayanışması

Sonuç

Yumuşak güç kavramı, günümüz uluslararası ilişkiler literatüründe devletlerin küresel düzeydeki etkilerini açıklamak için en sık başvurulan çerçevelerden biri hâline gelmiştir. Joseph Nye'nin (2004, 2008) tanımladığı üzere yumuşak güç, bir ülkenin askerî ya da ekonomik baskı yoluyla değil; kültür, değerler, cazibe ve ikna yoluyla başkalarını etkileme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda sinema ve televizyon dizileri, ulusal kimliklerin yurt dışına aktarılmasında en etkin kültürel diplomasi araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle uluslararası televizyon pazarında hızla dolaşıma giren diziler, hem temsil ettikleri toplumsal değerleri yansıtarak hem de farklı kültürlerle etkileşim kurarak devletlerin yumuşak güç potansiyelini artırmaktadır. Bu nedenle televizyon dizileri, yalnızca birer eğlence ürünü değil, aynı zamanda siyasal iletişim ve kültürel diplomasi bağlamında stratejik bir işlev görmektedir.

Türkiye, son yirmi yılda küresel dizi sektöründe yükselen bir aktör olarak dikkat çekmektedir. Uluslararası satış hacmi açısından ABD ve Güney Kore'nin ardından dünyada üçüncü sıraya yerleşen Türk dizileri, Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya ve özellikle Latin Amerika'da yoğun ilgi görmektedir (Arslan & Mallı, 2023; Çapık & Dulupçu, 2023). Bu diziler yüksek prodüksiyon kaliteleri, güçlü melodramatik anlatıları ve evrensel temalarıyla sadece popüler kültür ürünleri olmakla kalmamış, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünün bir taşıyıcısı hâline gelmiştir. Latin Amerika pazarındaki başarı, Türkiye'nin Batı dışı dünyada farklı kültürlerle etkileşim kurma kapasitesini artırarak hem kültürel hem de siyasal iletişime önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen veriler, Latin Amerika'nın önde gelen ülkelerinde Türk dizilerinin izlenme oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Arjantin'de *Aşk-ı Memnu, Fatmagül'ün Suçu Ne?* ve *Kara Sevda* gibi diziler geniş izleyici kitlelerine ulaşmış; özellikle aşk, aile ve toplumsal cinsiyet temalarıyla dikkat çekmiştir. Arjantin'deki telenovela geleneğiyle benzerlik gösteren melodramatik yapılar, Türk dizilerinin benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Şili'de ise *Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl* ve *Elif* öne çıkan yapımlar olmuş; özellikle tarihsel dramlar ve aile merkezli hikâyeler izleyiciyle güçlü bir bağ kurmuştur. Bu ülkede Türk dizilerinin "farklı" bir kültürel deneyim sunduğu kadar, tanıdık telenovela estetiğiyle de yakınlık yarattığı görülmektedir.

Meksika pazarında *Kara Sevda, Adını Feriha Koydum* ve *Aşk-ı Memnu* gibi yapımlar öne çıkmış, romantizm ve sınıf çatışmalarını konu alan hikâyeler yoğun ilgi görmüştür. Meksika'nın güçlü melodram geleneği düşünüldüğünde, Türk dizilerinin bu estetik yapıyı başarılı şekilde yeniden üretmesi, popülerliklerinin en önemli nedenlerinden biridir. Kolombiya'da *Fatmagül'ün Suçu Ne?* ve *Muhteşem Yüzyıl* gibi diziler dikkat çekmiş, özellikle kadına yönelik şiddet ve adalet arayışı gibi temalar geniş izleyici kitlesinde yankı bulmuştur. Brezilya'da ise *Sıla, Hercai, Kara Sevda* gibi yapımlar hem aşk ve aile bağları hem de gelenek-modernlik çatışmaları üzerinden güçlü bir izlenme oranı yakalamıştır. Brezilya'daki telenovela alışkanlığı ile Türk dizilerinin uzun soluklu, duygusal yoğunluğu yüksek anlatıları arasında kurulan paralellik, dizilerin başarısını artırmıştır (Ferreira, 2022).

Bulgular, ülke bazında farklılıklar olmakla birlikte, Latin Amerika'da Türk dizilerinin izleyiciyle buluşmasını kolaylaştıran bazı ortak tematik öğelere işaret etmektedir. Bunlar arasında aşk ve romantizm, aile bağları ve toplumsal dayanışma, kadın deneyimleri ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, adalet ve intikam arayışları ile gelenek-modernlik çatışması öne çıkmaktadır. Ayrıca *Mucize Doktor* örneğinde olduğu gibi farklılık ve kapsayıcılık, *Muhteşem Yüzyıl* örneğinde ise tarih ve iktidar ilişkileri gibi daha özgün tematik odakların da etkili olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik, Türk dizilerinin yalnızca melodramatik yapılarıyla değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılık ve tarihsel kimlik gibi boyutlarla da Latin Amerika izleyicisine hitap edebildiğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, Türk dizilerinin Latin Amerika'daki başarısının temelinde iki önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi, dizilerin evrensel duygulara ve toplumsal sorunlara hitap eden güçlü tematik yapılarıdır. İkincisi ise, Latin Amerika'nın köklü telenovela geleneğiyle Türk dizilerinin melodramatik estetiği arasındaki yakınlıktır. Bu iki unsur, dizilerin hem kültürel yakınlık yaratarak hem de farklı bir coğrafyadan yeni bir anlatı dili sunarak izleyici nezdinde kabul görmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türk dizilerinin Latin Amerika'daki yükselişi, yalnızca bir kültürel ihracat başarısı değil, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünün önemli bir göstergesidir. Diziler aracılığıyla Türkiye, Latin Amerika toplumlarında hem kültürel merak uyandırmakta hem de siyasal iletişim açısından olumlu bir imaj inşa etmektedir. Bu süreç, kültür endüstrisinin küresel ölçekteki etkisini ve medya içeriklerinin uluslararası ilişkilerde giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Türk dizilerinin Latin Amerika'daki başarısı, kültürlerarası etkileşim ve uluslararası siyasal iletişim bağlamında dikkate değer bir örnek olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

Amoroso, S. (2019, August 19). Five years since the start, LatAm has 49 Turkish dramas on air. *TodoTVNews*. https://todotvnews.com/en/five-years-since-the-start-latam-has-49-turkish-dramas-on-air/ . (Erişim tarihi: 20.08.2025).

Angey-Sentuc, G. & Molho, J. (2016). A critical approach to soft power: Grasping contemporary Turkey's influence in the world. https://journals.openedition.org/ejts/5287. (Erişim tarihi: 20.08.2025).

Arslan, M. & Mallı, E. (2023). The effect of the Turkish series on the Latin American societies in the context of the culture industry. *Eurasian Research Journal, 5*(3), 7–26.

Castañeda, M. (2018). Television and its impact on Latinx communities. https://scholarworks.umass.edu/server/api/core/bitstreams/2583c35b-28b5-440f-bde4-718bfc4e84b4/content . (Erişim tarihi: 21.08.2025).

Carlos Sánchez Sierra, J. (2013). Telenovelas, narcotráfico y conciencia política en Latinoamérica. Perspectivas sobre un problema de estudio. Revista Guillermo de Ockham. 11(2), 15-33. https://www.redalyc.org/pdf/1053/105329737002.pdf . (Erişim tarihi: 20.08.2025).

Çapık, E. & Dulupçu, M. A. (2023). Türkiye'nin tanıtımında Türk dizilerinin bölgesel başarısı. *Geographies, Planning & Tourism, 3*(2), 158–175. https://doi.org/10.5505/gpts.2023.46855. (Erişim tarihi: 25.08.2025).

ECLAC. (2021). *Economic survey of Latin America and the Caribbean 2021*. United Nations.

Ferreira, G. (2022). A Turkish drama in the land of telenovelas: The reception of 'Fatmagul' in Brazil. *Series – International Journal of TV Serial Narratives, 8*(2), 73–85.

Galeano, E. (2010). *Open veins of Latin America: Five centuries of the pillage of a continent*. Monthly Review Press.

Hürriyet Daily News. (2018). Popularity of Turkish soap operas leads Latin American tourists to flock to Turkey: Association. *Hürriyet Daily News*. https://www.hurriyetdailynews.com/popularity-of-turkish-soap-operas-leads-latin-american-tourists-to-flock-to-turkeyassociation-138141. (Erişim tarihi: 25.08.2025).

Köker, M. (2020). Latin Amerika'da Türk dizileri rüzgarı. *Eurrovizyon*. https://www.eurovizyon.co.uk/magazin/latin-amerika-da-turk-dizileriruzgari-h69251.html (Erişim tarihi: 27.08.2025).

Kraidy, M. (2017). *The global, the local, and the hybrid in media and communication*. Routledge.

Madrid, R. L. (2012). *The political economy of Latin America*. Cambridge University Press

Nye, J. S., Jr. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699 . (Erişim tarihi: 27.08.2025).

Ranini TV. (2019). Latin Amerika'yı kasıp kavuran 11 Türk dizisi! http://www.ranini.tv/ozel/28362/1/latin-amerikayi-kasip-kavuran-11-turk-dizisi. (Erişim tarihi: 29.08.2025).

Santiago. (2021, November 6). Turkish telenovelas are thriving in Latin America. *The Economist*. https://www.economist.com/theamericas/2021/11/06/turkish-telenovelas-are-thriving-in-latin-america. (Erişim tarihi: 24.08.2025).

Senem Çevik, B. (2014). Turkish soap opera diplomacy: A Western projection by a Muslim source. The Journal of Public Diplomacy 5 (1), 6. https://surface.syr.edu/exchange/vol5/iss1/6/. (Erişim tarihi: 24.08.2025).

Smith, P. H. (2020). *Modern Latin America*. Oxford University Press.

TodoTVNews. (2019). Turkish dramas in Latin America: Distribution and audience analysis. https://todotvnews.com. (Erişim tarihi: 01.09.2025).

Yılmaz, Z. (2019). Özel söyleşi/Mega TV-Şili: "Türk dizileri Şili'de 'kötü adamlar' algısını değiştirdi". *Sineblog*. http://sineblog.org/ozel-soylesifrancisco-ormazabal-turk-dizileri-silide-kotu-adamlar-algisini-degistirdi/ (Erişim tarihi: 07.09.2025)

Jonestown Katliamına Giden Süreç ve Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine Göre Jim Jones'un Söylem Analizi

The Process Leading To The Jonestown Massacre And Jim Jones' Discourse Analysis According To Gee's Critical Discourse Analysis Method

Ferit Mehmet Eren
Doktora Öğrencisi / Doctoral Student
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Marmara University, Institute of Social Sciences Department of Public Relations and Advertising
ferit.eren@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1936-1458
https://ror.org/02kswqa67

Özet
Bu araştırma, Jonestown katliamına giden süreci ve Jim Jones'un söylemlerini toplumsal, tarihsel ve dilsel bağlamlarda ele almaktadır. İlk olarak, Jones'un çocukluğu, gençliği ve dini-sosyal adalet söylemleri üzerinden liderlik kimliğinin nasıl inşa edildiği incelenmiştir. Ardından, Halkın Tapınağı'nın kuruluşu, üyelerin aidiyet ve eşitlik idealleriyle örgütlenişi ve Guyana'da kurulan Jonestown yerleşiminin ütopyadan distopyaya dönüşen toplumsal yapısı ele alınmıştır. Araştırmanın bir diğer odak noktası, Jones'un karizmatik liderliğini pekiştiren ikna ve manipülasyon tekniklerdir. Şifa ayinlerinden medya kontrolüne, sadakat testlerinden korku stratejilerine kadar çeşitli yöntemlerle Jones'un topluluğu üzerinde nasıl otorite kurduğu analiz edilmiştir. Son olarak, Jones'un söylemlerinden seçilen örnekler üzerinden aidiyet, tehdit algısı, devrimci misyon ve kutsallık temalarının dil aracılığıyla nasıl üretildiği değerlendirilmiştir. Araştırmada James Paul Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, dilin sosyal kimlikler, güç ilişkileri ve ideolojik kurgular üzerindeki etkilerini ortaya koymada işlevsel olmuştur. Sonuç olarak, Jonestown olayı, karizmatik otoritenin dil aracılığıyla kurulan manipülasyon biçimlerinin nasıl ölümcül bir kolektif pratiğe dönüştüğünü göstermektedir. Jones'un söylemleri, üyelerin hem aidiyetini güçlendiren hem de onları dış dünyadan yalıtan ikili bir strateji izleyerek, topluluğu mutlak itaate ve nihai olarak kitlesel intihara sürüklemiştir. Bu durum, dilin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda ideolojik, kontrol edici ve yıkıcı bir araç

olarak işlev görebileceğini göstermesi bakımından, iletişim ve liderlik çalışmalarına eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Jonestown, İkna, Manipülasyon*

Abstract
This study examines the process leading to the Jonestown massacre and Jim Jones's discourse within social, historical, and linguistic contexts. First, it explores how Jones's childhood, youth, and religious–social justice rhetoric contributed to the construction of his leadership identity. It then addresses the establishment of the Peoples Temple, the organization of its members around ideals of belonging and equality, and the transformation of the Jonestown settlement in Guyana from a utopian project into a dystopian social structure. Another focal point of the research is the persuasive and manipulative techniques that reinforced Jones's charismatic leadership. From faith-healing rituals to media control, loyalty tests, and strategies of fear, the analysis highlights the methods through which Jones consolidated his authority over the community. Finally, selected examples from Jones's speeches are examined to show how themes of belonging, threat perception, revolutionary mission, and sacredness were constructed through language. The study employs James Paul Gee's Critical Discourse Analysis approach, which proves effective in revealing how language shapes social identities, power relations, and ideological frameworks. In conclusion, the Jonestown tragedy demonstrates how forms of manipulation built through charismatic authority and linguistic strategies can evolve into a deadly collective practice. Jones's discourse followed a dual strategy: simultaneously reinforcing members' sense of belonging while isolating them from the outside world, ultimately driving the community toward absolute obedience and mass suicide. This case illustrates that language functions not only as a communicative tool but also as an ideological, controlling, and destructive force, thereby offering a critical contribution to the study of communication and leadership.

Key Words: *Jonestown, Jim Jones, Manipulation*

Giriş

Jim Jones, 20. yüzyılın en tartışmalı ve trajik dini liderlerinden biridir. Onun liderliğinde kurulan Halkın Tapınağı, başlangıçta sosyal adalet ve eşitlik gibi idealist hedeflere sahipken, zamanla manipülasyon, baskı ve kitlesel kontrol tekniklerinin kullanıldığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu çalışma, Jim Jones'un çocukluğundan başlayarak onun liderlik tarzını, topluluğunu nasıl şekillendirdiğini ve Jonestown trajedisine giden yolu ele almaktadır.

Jones'un çocukluğu ve gençliği, onun karizmatik liderlik özelliklerinin ve manipülatif becerilerinin temellerini attığı kaotik bir dönemdir. Erken yaşta dini ve sosyal adalet konularına olan ilgisi, onu dini bir lider olma yolunda motive etmiştir. Jones'un çekirdek ailesi ve özellikle farklı ırklardan çocukları evlat edinerek oluşturduğu "Gökkuşağı Ailesi," onun sosyal adalet ve entegrasyon konularındaki iddialarını yansıtmaktadır. Kaliforniya'da kurulan Halkın Tapınağı, başlangıçta yoksullara yardım ve sosyal adalet hizmetleri sunarken, zamanla Jim Jones'un otoriter

kontrolünün yoğunlaştığı bir yapı haline gelmiştir. Bu süreçte Jones, dini ve ideolojik söylemlerini kullanarak topluluğu üzerinde mutlak bir kontrol kurmayı başarmıştır.

Jones'un dili kullanma biçimi, topluluk içinde güçlü bağlar ve sadakat oluşturmak için belirli söylem stratejilerine dayanmaktadır. Gee'nin "Eleştirel Söylem Analizi" çerçevesinde, Jones'un dilin bağlantı kurma işlevi ve kurgulanmış dünyalar aracıyla topluluğunu nasıl manipüle ettiği incelenmiştir. Jones, dış dünyayı tehdit olarak kurgulayıp topluluk içinde güvenlik ve birlik duygusunu pekiştirmiştir. Jonestown, Guyana'da kurulan ve başlangıçta ütopik bir toplum olarak tasarlanan bir yerleşimdir. Ancak, buradaki yaşam koşulları ve Jones'un otoriter yönetimi, topluluğun sosyal ve ekonomik yapısını olumsuz etkilemiştir. Siyasi ve sosyal bağlantıları sayesinde başlangıçta destek bulan Jones, zamanla bu destekleri de kaybetmiştir. ABD'li Kongre Üyesi Leo Ryan'ın Jonestown ziyareti ve sonrasında yaşanan trajik olaylar Jonestown ütopyasını dağıtacak trajik olaylar silsilesinin fitilini ateşlemiştir. Ryan'ın öldürülmesi ve sonrasında yaşanan toplu intihar süreci, Jim Jones'un liderlik tarzının ve manipülasyon yeteneklerinin en uç noktası olarak değerlendirilmektedir.

1. Jonestown Öncesi Jim Jones'un Hayatı Ve Faaliyetleri

Jim Jones, 13 Mayıs 1931'de Indiana, Crete'te doğmuştur. Jones'un çocukluğu, ekonomik zorluklar ve aile içi sıkıntılarla doludur. Babası James Thurman Jones, I. Dünya Savaşı'ndan sonra kronik sağlık sorunlarıyla mücadele ediyordu ve iş bulmakta zorlanmaktaydı. Annesi Lynetta Putnam Jones ise ailesinin geçimini sağlamak için çeşitli işlerde çalışmak zorundaydı. Bu dönemde, Amerika Birleşik Devletleri'nde Büyük Buhran'ın etkileri halen sürmekteydi ve bu durum, Jones ailesinin mali sıkıntılarını daha da ağırlaştırmıştır (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 20-22). Jones, küçük yaşlardan itibaren yalnız bir çocuk olarak bilinmekteydi. Akranlarıyla pek fazla vakit geçirmeyen Jones, zamanının çoğunu tek başına geçirirdi. Çocukluk arkadaşları, onun sık sık hayvanları öldürdüğünü ve dini ritüeller düzenlediğini ifade etmektedir. Bu davranışları, onun ileride göstereceği karizmatik ama tehlikeli liderlik özelliklerinin erken belirtileri olarak ele alınmaktadır (Hall, 1987, s. 30-32).

Jim Jones'un gençlik yılları, onun dini ve ideolojik kimliğinin şekillendiği dönemlerdir. Jones gençliğinde, dini liderlerin karizmasına ve gücüne büyük bir ilgi duymaktaydı. Yerel kiliselerde düzenli olarak dini ayinlere katılmaya başladı ve kısa süre içinde çeşitli Hristiyan mezheplerinin toplantılarına katılarak farklı dini fikirleri araştırmıştır. Bu dönemde, Jones'un özellikle Pentekostalizm'e ilgi duyduğu ifade edilmektedir ve bu mezhebin ritüelistik ve enerjik ibadet tarzı, onun ileride geliştireceği vaizlik stiline ilham vermiştir (Layton, 1998, s. 45-47). Jones, gençlik yıllarında Marksist ve sosyalist ideolojilere de ilgi göstermeye başlamıştır. Ebeveynlerinin ekonomik sıkıntıları ve toplumdaki eşitsizlikler, onun sosyal adalet konusundaki hassasiyetini artırmıştır. Bu dönemlerde Jones, komünizm ve sosyalizm üzerine araştırmalar yaparak bu ideolojileri benimsemiştir. Bu ideolojik eğilimler, onun ileride geliştireceği dini ve sosyalist öğretilerin temelini oluşturmuştur (Maaga, 1998, s. 60-62).

Öte yandan Jones'un eğitim hayatına bakılacak olursa, lise eğitimini Richmond Lisesi'nde tamamlayan Jones burada bir öğrenci lideri olarak dikkat çekmiştir. Lise yıllarında, öğretmenleri ve arkadaşları tarafından çalışkan ve disiplinli biri olarak tanımlanmıştır. Ancak, sosyal ilişkilerinde belirli bir mesafe koruması ve farklı dini ve politik görüşleri benimsemesi, onun okul hayatında da yalnız bir figür olarak kalmasına neden olmuştur (Chidester, 2003, s. 50-53).

Liseden mezun olduktan sonra, Indiana Üniversitesi'nde eğitim görmeye başlayan Jones burada, psikoloji ve din bilimleri üzerine dersler almıştır ve bu alanlardaki bilgisini bilimsel anlamda pekiştirmiştir. Üniversite yılları, Jones'un dini ve ideolojik fikirlerini daha sistematik bir şekilde geliştirmesine olanak tanımıştır. Indiana Üniversitesi'ndeki eğitim hayatı boyunca, sosyal adalet konularına olan ilgisi ve dini liderlik arzusu giderek artmıştır. Bu dönemde, ayrıca Pentekostal hareketin etkisi altında kalarak, kendisini "dini bir lider" olarak görmeye başlamıştır (Moore, 2009, s. 35-38). Jones, üniversite eğitiminin ardından Indianapolis'e taşınmıştır ve burada yerel bir metodist kilisesinde vaizlik yapmaya başlamıştır. Bu kilisede, farklı ırk ve sosyoekonomik geçmişe sahip insanlarla çalışarak, toplumsal eşitlik ve kardeşlik üzerine kurulu bir dini topluluk oluşturma fikrini geliştirmiştir. Bu fikir, onun ileride kuracağı "Halkın Tapınağı" topluluğunun temel ideolojisinin bir parçası haline gelmiştir (Wright, 2000, s. 70-72).

Devam eden süreçte ise kilise vaizlerinde ustalaşan Jones'un vaizlik kariyerinde en dikkat çekici unsurlardan biri, şifa ayinleridir. Bu ayinler, onun karizmatik liderliğini pekiştiren ve topluluğunun sadakatini artıran önemli etkinliklerden biridir. Şifa ayinlerinde, Jones, hastaları iyileştirdiğini iddia ederdi. Bu olaylar, genellikle büyük kitlelerin önünde gerçekleşir ve mucizevi iyileşmeler olarak sunulurdu (Reston, 1981, s. 95-97). Şifa ayinleri sırasında, Jones sık sık dramatik ve teatral yöntemler kullanarak katılımcıların duygusal tepkilerini manipüle ederdi. Örneğin, felçli olduğu iddia edilen kişileri iyileştirir, kanser hastalarını mucizevi bir şekilde iyileştirdiğini ifade ederdi. Ancak, daha sonra bu şifa ayinlerinin çoğunun sahte olduğu ortaya çıkmıştır. Jones, sadık takipçilerini ve aktörleri kullanarak sahte iyileşmeler düzenlerdi. Bu tür etkinlikler, Jones'un liderlik gücünü ve cemaate olan etkisini artırmada önemli bir rol oynadı (Chidester, 2003, s. 110-112). Jones'un şifa ayinleri, aynı zamanda onun ideolojik mesajlarını yaymak için bir araç olarak kullanıldı. Bu ayinler sırasında, Jones, sosyal adalet ve ırk eşitliği gibi konularda vaazlar verirdi. Bu, onun topluluğu üzerinde hem dini hem de ideolojik bir etki yaratmasını sağladı (Wright, 2000, s. 150-152).

Jones, 1949 yılında Marceline Baldwin ile evlenmiştir. Marceline, bir hemşireydi ve hayatı boyunca Jim'in en sadık destekçilerinden biri olmuştur. Bu evlilikten Stephan Gandhi Jones adında bir biyolojik oğulları olmuştur. Marceline, Jim'in hayatında ve liderlik kariyerinde önemli bir rol oynamıştır ve Halkın Tapınağı'nda birçok faaliyete aktif olarak katılmış, topluluğun sosyal hizmet projelerinde kilit görevler üstlenmiştir (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 40-42). Jones'un ailesi, onun sosyal adalet ve eşitlik konusundaki ideallerini yansıtmaktaydı. Ancak, Jim'in karizmatik ve manipülatif doğası, aile içinde de belirgin bir şekilde hissedilmekteydi. Jim'in liderlik stili ve kişisel sorunları, zaman zaman ailesiyle olan ilişkilerini olumsuz etkilemiştir (Layton, 1998, s. 75-77).

Jones ailesinin en dikkat çekici özelliklerinden biri, çeşitli etnik kökenlerden çocukları evlat edinerek oluşturdukları "gökkuşağı ailesi" oluşumudur. Jim ve Marceline, bu aile yapısını ırklar arası kardeşlik ve eşitlik idealinin somut bir örneği olarak benimsemişlerdir. Ailede Koreli, Afrikalı Amerikalı ve Kafkasyalı çocuklar bulunmaktaydı. Bu çocuklar arasında, Koreli evlatlık çocukları Lew Eric, Afro-Amerikalı evlatlık oğulları James Warren Jones Jr. ve diğerleri yer almaktaydı. Gökkuşağı ailesi konsepti, Jim Jones'un Halkın Tapınağı misyonunun önemli bir parçasıydı ve onun sosyal adalet ideallerini yansıtmaktaydı (Maaga, 1998, s. 90-92). Jones'un gökkuşağı ailesi, Halkın Tapınağı'nın ideolojik mesajlarını ve ırklar arası uyum konusundaki inançlarını teşvik etmek için önemli bir sembol haline gelmişti. Jones, bu aile yapısını kendi

imajını ve liderliğini güçlendirmek için de kullanmıştır. Çeşitli etnik kökenlerden gelen evlatlık çocuklar, Jones'un topluluğu içindeki ırksal çeşitliliği ve eşitlik anlayışını vurgulayan önemli figürlerdir (Hall, 1987, s. 65-67).

1970'lerin başında, Jones ailesi ve Halkın Tapınağı üyeleri, Indiana'dan Kaliforniya'ya taşındı. Bu taşınma, grubun büyümesi ve yeni bir başlangıç yapması için önemli bir adım olarak görüldü. Kaliforniya'da, Halkın Tapınağı, San Francisco ve Los Angeles'ta şubeler açtı. Jones, bu şehirlerde sosyal adalet ve toplumsal hizmet projelerine büyük önem vermiştir (Chidester, 2003, s. 75-77). Jones'un Kaliforniya'daki faaliyetleri, onun siyasi etkisini artırmasına da yardımcı olmuştur. San Francisco'da, Jones, dönemin Belediye Başkanı George Moscone ve diğer önemli politik figürlerle yakın ilişkiler kurmuştur. Bu ilişkiler, Halkın Tapınağı'nın toplumsal projelerine destek sağlamıştır ve Jones'un siyasi arenada önemli bir aktör haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Jones, kendisini sadece dini bir lider olarak değil, aynı zamanda sosyal ve siyasi bir reformcu olarak da konumlandırmıştır (Moore, 2009, s. 120-122). Kaliforniya'da, Halkın Tapınağı üyelerine çeşitli sosyal hizmetler sunmuştur. Bu hizmetler arasında barınma, sağlık hizmetleri ve gıda dağıtımı bulunmaktaydı. Jones, topluluğunun ihtiyaçlarını karşılamak için kapsamlı bir sosyal hizmet ağı kurmuştur. Bu hizmetler, üyelerin Jones'a olan bağlılığını artırmış ve topluluk içindeki dayanışma duygusunu güçlendirmiştir (Wright, 2000, s. 130-132). Ancak, Kaliforniya'daki başarılarına rağmen, Jones'un liderlik tarzı giderek daha otoriter hale gelmiştir. Halkın Tapınağı üyeleri üzerindeki kontrolünü artırmak için çeşitli manipülasyon ve baskı yöntemleri kullanmıştır. Jones, üyelerinin sadakatini test etmek için düzenli olarak sahte suikast girişimleri ve acil durum tatbikatları düzenlemiştir. Bu taktiklerle üyeler üzerinde sürekli bir tehdit ve güvensizlik hissi yaratmayı amaçlamaktaydı (Reston, 1981, s. 140-142).

2. Jonestown Ütopyası ve Katliama Giden Süreç

1974 yılında Guyana'nın kuzeybatısında kurulan Jonestown, Jim Jones'un liderliğindeki Halkın Tapınağı topluluğu için bir "ütopya" olarak tasarlanmıştı. Jones, bu yerleşim yerini hem takipçilerini ABD'deki baskılardan korumak hem de sosyalist ideallerini hayata geçirmek için ideal bir ortam olarak görmekteydi. Jonestown, yaklaşık 3,800 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuştur ve zirve döneminde yaklaşık 1,000 Halkın Tapınağı üyesine ev sahipliği yapmıştır (Moore, 2009, s. 130-132).

Jonestown'un ekonomik yapısı, kolektivist bir model üzerine inşa edilmiştir. Tüm mülkler ve üretim araçları ortak mülkiyet altındaydı ve topluluk üyeleri, ihtiyaçlarına göre kaynaklardan eşit şekilde faydalanıyordu. Tarım, Jonestown ekonomisinin temelini oluşturuyordu. Topluluk, kendi gıdasını üretmek için kapsamlı tarım faaliyetleri yürütmüştür. Ancak, Guyana'nın iklim koşulları ve toprak verimliliği beklenenin altında kalmıştır. Pirinç, muz, mısır, patates ve diğer sebzeler ekilmiş, ancak üretim genellikle yetersiz ve dış kaynaklardan gelen gıda yardımları gerekli hale gelmiştir (Hall, 1987, s. 75-77). Jonestown'da ayrıca, marangozluk, dikiş ve çeşitli el sanatları gibi işlerle de ekonomik faaliyetler sürdürülmüştür. Topluluk üyeleri, günlük işlerde çalışarak Jonestown'un kendi kendine yeterliliğini sağlamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, tıbbi malzemeler ve diğer hayati kaynaklar çoğu zaman yetersizdi ve bu da topluluğun dış dünya ile bağlarını korumasını zorunlu kılmıştır (Chidester, 2003, s. 80-82).

Jonestown'un sosyal yapısı, Jim Jones'un otoriter liderliği altında şekillenmiştir. Jones, topluluk üzerinde sıkı bir kontrol mekanizması kurmuştur. Günlük yaşam, belirli programlara göre

düzenlenmiştir ve herkesin görevleri belliydi. Topluluk üyeleri, eğitim, sağlık hizmetleri ve diğer sosyal hizmetlere erişim sağlamıştır. Eğitim programları, Jones'un ideolojisini yaymak için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Okul müfredatları, sosyalist ve Marksist ideolojilerle harmanlanmış dini öğretileri içeriyordu (Maaga, 1998, s. 90-92). Jonestown'da sağlık hizmetleri de organize edilmişti, ancak tıbbi ekipman ve ilaçların yetersizliği büyük bir sorundu. Birkaç eğitimli sağlık personeli olmasına rağmen, ciddi hastalıkların tedavisinde sıkıntılar yaşanmıştır. Jones, sağlığı da kontrol aracı olarak kullanarak, topluluk üyelerini bağımlı ve itaatkar kılmayı başarmıştır (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 200-202). Kültürel ve dini faaliyetler, Jonestown'da önemli bir rol oynamıştır. Topluluk üyeleri, haftalık dini ayinler, grup toplantıları ve sosyal etkinliklerle bir araya gelmiştir. Bu etkinlikler, Jones'un ideolojik mesajlarını pekiştirmek ve topluluğun moralini yüksek tutmak için kullanılmıştır. Jones, vaazlarında sık sık Amerikan toplumunun kötülüklerinden ve kapitalizmin adaletsizliklerinden bahsederek, Jonestown'da yaratmaya çalıştığı "cennet" ile dış dünyanın "cehennemi" arasında keskin bir karşıtlık kurmaya çalışmıştır (Hall, 1987, s. 85-87).

Halkın Tapınağı üyelerine vaat edilen ütopyanın aslında hiç var olmaması ve Jonestown topluluğunun üyelerinin yakınlarının endişe duymaya başlaması sonun başlangıcı olmuştur. 1978 yılında, artan endişeler ve kaçmaya çalışan Halkın Tapınağı üyelerinin tanıklıkları, ABD Kongre Üyesi Leo Ryan'ı Jonestown'ı ziyaret etmeye sevk etmiştir. Ryan, birkaç gazeteci, aile üyeleri ve yardımcısı Jackie Speier ile birlikte Jonestown'ı ziyaret etmiştir. Ziyaret, Ryan'ın topluluk üyelerinin yaşam koşullarını yerinde gözlemlemek ve şikâyetleri araştırmak amacıyla düzenlenmiştir (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 300-305). Ziyaret sırasında Ryan, Jonestown'daki yaşamın yüzeyde göründüğü kadar huzurlu olmadığını fark etmiştir. İlk başta sıcak bir karşılama görmesine rağmen, topluluk üyelerinin bazıları Ryan'a gizlice, oradan ayrılmak istediklerine dair mesajlar iletmeye başlamışlardır. Bu durum, Ryan ve ekibinin güvenliği için endişelenmesine neden olmuştur (Reston, 1981, s. 170-172).

Ziyaretin son gününde, Ryan ve beraberindeki grup, havaalanına geri dönmeye hazırlanırken, ayrılmak isteyen birkaç topluluk üyesi de onlara katılmıştır. Ancak, havaalanına giderken, Halkın Tapınağı üyelerinden oluşan silahlı bir grup tarafından pusuya düşürülmüşlerdir. Bu saldırı sonucu, Leo Ryan, üç gazeteci ve kaçmaya çalışan bir topluluk üyesi hayatını kaybetmiştir. Bu trajik olay, Jonestown'daki gerilimi daha da artırmış ve Jones'u harekete geçirmiştir (Chidester, 2003, s. 85-87).

Leo Ryan ve grubunun öldürülmesinden hemen sonra Jones, topluluk üyelerini bir araya toplamış ve onları "devrimci intihar" adı altında toplu intihara teşvik etmiştir. Jones, bu intihar biçimini düşmanlarına karşı son bir direniş ve bir protesto olarak tanımlamıştır. Bu süreç, Jonestown tarihine "Beyaz Geceler" olarak geçen bir dizi olayla pekiştirilmiştir ve Jones ve müritleri daha önce de birçok toplu intihar provası yapmıştır (Moore, 2009, s. 170-172).

18 Kasım 1978'de, 900'den fazla Jonestown üyesi, siyanürle zehirlenmiş meyve suyu içerek yaşamlarına son vermiştir. İntihar sürecinde, bebekler ve çocuklar ilk olarak zehirli içecekle öldürülmüştür. Yetişkinler ise, Jones'un emirleri doğrultusunda aynı şekilde hayatlarına son vermiştir. Çocukların ve bebeklerin, ebeveynlerinin yardımıyla zehirlenmesi, topluluğun bağlılık derecesini ve Jones'un etkisinin derinliğini gözler önüne serdi (Chidester, 2003, s. 90-92).

Toplu intihar sürecinde kaçmaya çalışan kişiler de olmuştur, ancak bu kişiler ya yakalanıp zorla zehirli içecek içirildi ya da silahla vurularak öldürüldü. Jonestown'dan kaçmayı başaran az sayıdaki kişi, yaşanan trajediyi dış dünyaya aktaran tanıklar olmuştur. Bu tanıklar, Jones'un kontrolcü ve manipülatif liderliğini ve Jonestown'daki yaşamın gerçek yüzünü ortaya koymuştur (Hall, 1987, s. 90-92).

3. Jim Jones'un Liderlik Modeli Ve Kullandığı İkna Ve Manipülasyon Teknikleri

Jim Jones karizmatik liderlik unsurlarını ve totaliter kontrol unsurlarını bir araya getirerek Halkın Tapınağı üyeleri üzerinde etkili bir otorite kurmayı başarmıştır. Max Weber'in karizmatik otorite tanımı, Jones'un liderlik tarzını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Weber'e göre karizmatik liderler, olağanüstü niteliklere sahip olduklarına inanılan ve takipçileri tarafından mistik veya kahraman figürler olarak görülen kişilerdir (Weber, 1947, s. 358-359). Jones'un liderlik modelinin temel özelliklerinde ise üç ana segment bulunmaktadır. "Karizmatik otorite" özelliğini barındıran Jones, kendisini Tanrı tarafından seçilmiş bir kurtarıcı olarak tanıtarak ve çeşitli mucizeler gerçekleştirdiğini iddia ederek takipçileri üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Örneğin, iyileştirme seansları düzenleyerek ve hastaları iyileştirdiğini söyleyerek topluluk içinde bir kült figür haline gelmiştir (Hall, 1987, s. 120-123). "Toplumsal adalet ve eşitlik vurgusu" yapan Jones, ırksal eşitlik, sosyal adalet ve ekonomik eşitlik gibi temalar üzerinde yoğunlaşmış ve özellikle marjinalleşmiş ve dezavantajlı kesimlerden insanları etkisi altına almayı başarmıştır. Bu, durum Halkın Tapınağı'nın çekiciliğini artırmış ve topluluğun büyümesine katkı sağlamıştır (Moore, 2009, s. 90-92). "Kontrol ve izolasyon" temasını oldukça sıkı bir şekilde kullanan Jones, takipçilerini dış dünyadan izole ederek ve sürekli gözetim altında tutarak otoritesini pekiştirmiştir. Guyana'daki Jonestown yerleşkesi, bu izolasyonun en uç örneğidir. İzolasyon, üyelerin dış dünyadan gelen bilgiye erişimini engellemiş ve Jones'un mutlak kontrolünü sağlamıştır (Chidester, 2003, s. 75-78). "Sadakat ve bağlılık" kavramlarıyla Jones, topluluğuna bağlılık ve sadakati teşvik eden ritüeller ve testler uygulamıştır. Örneğin, üyelerden kişisel eşyalarını ve mülklerini topluluğa bağışlamalarını istemiştir. Bu tür uygulamalar, üyelerin topluluğa olan bağlılıklarını pekiştirmiştir (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 210-212).

Jim Jones, takipçilerini ikna etmek için çeşitli psikolojik ve sosyal teknikler kullanmıştır. "Duygusal manipülasyon" tekniğini kullanan Jones, dramatik konuşmalar ve duygusal hitaplar kullanarak takipçilerinin duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir. Özellikle acıma, korku ve umut gibi duyguları manipüle ederek takipçilerini etkilemiştir. Örneğin, sık sık kıyamet senaryoları ve felaket tahminleri yaparak takipçilerini korkutmuş ve onları kendisine daha da bağlamıştır (Reston, 1981, s. 100-102). "Grup baskısı" metodunu kullanan Jones, grup içinde uyumu teşvik ederek bireylerin davranışlarını kontrol etmiştir. Jones, bireyleri topluluk normlarına uymaya zorlayarak ve sapma gösterenleri cezalandırarak grup baskısını kullanmıştır. Bu baskı, bireylerin topluluk içinde kendilerini izole hissetmelerini engellemiş ve Jones'a olan bağlılıklarını artırmıştır (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 210-212).

"Bilgi kontrolü" tekniğini kullanan Jones, bilgi akışını kontrol ederek ve sadece kendi onayladığı bilgileri paylaşarak takipçilerini manipüle etmiştir. Bu, üyelerin dış dünyayla bağlantı kurmasını engellemiş ve Jones'un anlattıklarına tamamen bağımlı hale getirmiştir. Örneğin, Jones, topluluğun dış dünyayla iletişim kurmasını engellemek için Jonestown'da radyo ve diğer iletişim araçlarını sıkı bir şekilde denetlemiştir (Chidester, 2003, s. 60-62).

Öte yandan Jim Jones kullandığı manipülasyon yöntemlerinde, psikolojik ve sosyal tekniklere oldukça fazla yer vermiştir "Şifa ayinleri" Jones'un kariyerini erken dönemlerinden en büyük silahlarından biriydi. Bu şekilde mucizevi iyileştirme güçlerine sahip olduğunu iddia ederek takipçilerini kendine bağlamıştır. Şifa ayinleri, topluluğun Jones'a olan inancını güçlendirmiş ve ona bağlılığı artırmıştır. Örneğin, Jones'un düzenlediği ayinlerde kanserli olduğu iddia edilen kişileri iyileştirdiği görülmüştür (Hall, 1987, s. 125-127). "Korku ve tehdit" etkin bir şekilde kullanana Jones, dış dünyayı tehlikeli ve düşmanca bir yer olarak tasvir ederek takipçilerini korku içinde tutmuştur. Ayrıca, ihanet edenlerin ve kaçmaya çalışanların başına gelebilecek korkunç sonuçları anlatarak korkuyu pekiştirmiştir. Örneğin, ABD hükümetinin onları yok etmek istediğini söyleyerek topluluğunu sürekli bir tehdit altında olduklarına inandırmıştır (Moore, 2009, s. 145-148). "Sadakat testleri" uygulayan Jones, müritlerini ve onları birbirlerine karşı casusluk yapmaya teşvik ederek topluluk içindeki bağlılığı kontrol etmiştir. Bu yöntem, üyelerin sürekli tetikte ve Jones'a bağlı kalmalarını sağlamıştır. (Reiterman ve Jacobs, 1982, s. 215-217).

Jones, propagandayı etkili bir şekilde kullanarak topluluğunun düşünce yapısını ve algılarını yönlendirmiştir: Medyayı kontrol altına alan Jones, radyolar ve haber bültenleri aracılığıyla kendi mesajlarını sürekli olarak yaymıştır. Bu medya kanalları, üyelerin sürekli olarak Jones'un mesajlarına maruz kalmasını sağlamıştır. Örneğin, Jones, Jonestown'da düzenli olarak radyo yayınları yaparak topluluğuna kendi propagandasını aşılamıştır (Reston, 1981, s. 110-112). Tekrarlama ögesini kullanan Jones, belirli mesajları tekrar tekrar vurgulayarak bunların topluluk tarafından içselleştirilmesini sağlamıştır. Bu, özellikle Jones'un öğretilerinin ve ideolojisinin yerleşmesine yardımcı olmuştur. Örneğin, topluluğuna sürekli olarak dış dünyadan gelen tehditler ve kendilerinin kutsal bir görev taşıdıkları mesajını yinelemiştir (Hall, 1987, s. 130-132). "Düşman yaratma" stratejisini kullanan Jones, dış dünyayı ve belirli grupları düşman olarak tanımlayarak kendi topluluğunu bir arada tutmayı başarmıştır. Bu, "biz" ve "onlar" ayrımını keskinleştirerek topluluk içi dayanışmayı artırmıştır. Örneğin, Jones, ABD hükümetini ve medyayı sürekli olarak düşman olarak tanımlamış ve topluluğunu bu düşmanlara karşı birleştirmiştir (Moore, 2009, s. 150-153).

4. Kavramsal Çerçeve

Araştırma çalışmasının kavramsal çerçevesinde James Paul Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi tekniği kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre Gee, dilin sosyal dünyalar inşa etmedeki rolünü vurgulamıştır ve dilin kullanımını toplumsal pratikler bağlamında incelemiştir. Gee'nin eleştirel söylem analizi, dilin sosyal yapıların, kimliklerin ve ilişkilerin nasıl oluşturulduğunu ve sürdürüldüğünü anlamak için çeşitli bileşenlere odaklanır. Bu bileşenler, söylem analizinin temel taşlarını oluşturur ve dilin gücünü ve etkisini anlamak için derinlemesine bir çerçeve sağlar (Gee, 2011, s. 6).

4.1. Dilin Bağlantı Kurma İşlevi

Dilin bağlantı kurma işlevi, dilin dünya, topluluklar ve kişiler arasındaki ilişkileri nasıl oluşturduğunu ve bu ilişkileri nasıl yapılandırdığını inceler. Dil, insanlar arasında bağlar kurarak sosyal yapıları ve toplumsal düzeni pekiştirir. Bu bağlamda dil, topluluk üyeleri arasındaki bağlılığı güçlendirir ve ortak bir kimlik oluşturur (Gee, 2011, s. 17-18). Bu bağlamda ele alınan *Sosyal Kimliklerin İnşası* kavramında dil, bireylerin sosyal kimliklerini ve rollerini tanımlar. Dil aracılığıyla bireyler kendilerini ve başkalarını tanımlar, sosyal kimlikler oluşturur ve bu kimlikleri sürdürür (Gee, 2011, s. 29-31) . *Topluluk ve Aidiyet* kavramında ise dil, topluluk üyeleri arasında

aidiyet duygusu oluşturur. Topluluk üyeleri, ortak dil ve söylemler aracılığıyla birbirlerine bağlılıklarını ifade eder ve topluluk içindeki ilişkileri pekiştirir (Gee, 2011, s. 34-35).

4.2. Kurgulanmış Dünyalar Aracı

Kurgulanmış dünyalar aracı, dilin belirli bir bağlamda nasıl anlamlar oluşturduğunu ve bu anlamların nasıl inşa edildiğini analiz eder. Bu araç, konuşmacıların veya yazarların dünyayı nasıl kurguladığını, olayları, durumları ve sosyal dünyaları nasıl betimlediğini anlamaya çalışır. *Anlam İnşası* kavramında dil, belirli bir bağlamda anlamlar inşa eder. Bu anlamlar, bireylerin dünyayı nasıl algıladığını ve deneyimlediğini şekillendirir. Söylemler, belirli ideolojileri ve dünya görüşlerini yansıtarak toplumsal gerçeklikleri inşa eder (Gee, 2011, s. 37-38). *Gerçeklik Algısı* kavramında ise kurgulanmış dünyalar, bireylerin ve toplulukların gerçeklik algılarını şekillendirir. Bu algılar, toplumsal pratikleri ve davranışları etkiler (Gee, 2011, s. 39-41).

4.3. Dilsel Detayların İncelenmesi

Dilsel detayların incelenmesi, söylemde kullanılan kelimeler, gramer yapıları ve cümle yapıları gibi dilsel unsurların nasıl kullanıldığını ve bu unsurların söylemin yapılandırılmasına nasıl katkıda bulunduğunu analiz eder. *Kelime Seçimi ve Sözdizimi* kavramında söylemde kullanılan kelimeler ve gramer yapıları, söylemin anlamını ve etkisini belirler. Örneğin, belirli kelimelerin tekrarlanması veya vurgulanması, söylemin gücünü artırır (Gee, 2011, s. 42-43). *Dilsel Stratejiler* noktasında ise dilin belirli stratejilerle kullanılması, söylemin ikna edici gücünü artırır. Bu stratejiler, dilin nasıl yapılandırıldığını ve belirli amaçlara nasıl hizmet ettiğini gösterir (Gee, 2011, s. 45-46).

4.4. Sosyal Kimliklerin ve Rollerin Analizi

Sosyal kimliklerin ve rollerin analizi, dilin konuşmacının veya yazarın sosyal kimliğini ve rolünü nasıl belirlediğini ve bu kimliklerin söylem aracılığıyla nasıl inşa edildiğini analiz eder. Bu, dilin sosyal hiyerarşileri ve güç dinamiklerini nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olur. *Kimlik İnşası* kavramında dil, bireylerin kimliklerini ve rollerini tanımlar. Konuşmacılar, belirli söylemler aracılığıyla kendilerini ve başkalarını belirli sosyal kategorilere yerleştirir (Gee, 2011, s. 47-48) . *Güç Dinamikleri* kavramında ise söylemler, toplumsal hiyerarşileri ve güç ilişkilerini yansıtır. Dil, güç dinamiklerini pekiştirir ve sosyal düzeni sürdürür (Gee, 2011, s. 49-50).

4.5. Bağlamın Önemi

Bağlamın analizi, söylemin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve tarihi bağlamı inceler. Bu bağlam, söylemin nasıl şekillendiğini ve bu bağlamda nasıl anlam kazandığını ortaya koyar. Dilin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak için bağlamın önemi büyüktür. *Sosyal ve Kültürel Bağlam* kavramında söylemler, içinde bulundukları sosyal ve kültürel bağlamdan etkilenir. Bu bağlam, söylemlerin nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını belirler (Gee, 2011, s. 52-53) . *Tarihsel Bağlam* kavramında ise tarihsel olaylar ve süreçler, söylemlerin anlamını ve etkisini şekillendirir. Söylemler, belirli tarihsel dönemlerin ve olayların yansımalarını taşır (Gee, 2011, s. 54-55).

4.6. İdeolojik Analiz

İdeolojik analiz, söylemin arkasındaki ideolojilerin ve güç ilişkilerinin incelenmesini içerir. Dil, ideolojik bir araç olarak kullanılır ve toplumsal güç dinamiklerini etkiler. Bu, dilin politik ve ideolojik işlevlerini anlamamıza yardımcı olur. *İdeolojilerin İnşası* kavramında söylemler, belirli ideolojileri ve dünya görüşlerini yansıtarak toplumsal gerçeklikleri inşa eder. Bu ideolojiler,

bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirir (Gee, 2011, s. 56-57) . *Güç ve Kontrol* yapısında dil, toplumsal güç dinamiklerini pekiştirir ve kontrol eder. Söylemler, toplumsal düzeni sürdürmek ve belirli grupların güçlerini pekiştirmek için kullanılır (Gee, 2011, s. 58-59) .

5. Jim Jones'un Söylemlerinin Analizi

Araştırma çalışmasının bu evresinde Gee'nin eleştirel söylem analizi yöntemine göre Jim Jones'un farklı söylemleri ele alınarak analiz edilmiştir. Bu analizler yapılırken "dilin bağlantı kurma işlevi" ve "kurgulanmış dünyalar aracı" üzerinde durulmuştur.

5.1. *Örnek 1: "Biz bir aileyiz. Birbirimize kenetlenmiş bir topluluğuz. Bu dünyada kimse bize zarar veremez çünkü biz biriz ve güçlüyüz."*

Dilin bağlantı kurma işlevine göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Topluluk Bağları: "Biz bir aileyiz" ifadesi, topluluk üyeleri arasında güçlü bağlar kurmayı amaçlar. Aile kavramı, güven, destek ve birliktelik anlamlarına gelir, böylece üyeler arasında duygusal bir bağ oluşturur (Gee, 2011, s. 34-35).

Dayanışma ve Güç: "Birbirimize kenetlenmiş bir topluluğuz" ve "biz biriz ve güçlüyüz" ifadeleri, topluluk içindeki dayanışmayı ve ortak kimliği pekiştirir. Bu söylem, bireylerin topluluğa olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını güçlendirir (Gee, 2011, s. 29-31).
Kurgulanmış dünyalar aracına göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Tehdit Algısı: "Bu dünyada kimse bize zarar veremez" ifadesi, dış dünyanın bir tehdit olarak kurgulanmasını sağlar. Bu, topluluğun dış dünyaya karşı kapanmasına ve içerideki bağların daha da güçlenmesine yol açar (Gee, 2011, s. 39-41).

Güçlü Bir Topluluk İmgesi: Söylem, topluluğun güçlü ve birleşmiş bir grup olduğu imajını yaratır. Bu imaj, üyelerin kendilerini güçlü hissetmelerini ve liderlerine olan güvenlerini artırır (Gee, 2011, s. 37-38).

5.2. *Örnek 2: "Dış dünya bizi yok etmek istiyor. Onlar bizim gibi özgür düşünceli insanları kabul edemez. Biz burada güven içindeyiz."*

Dilin bağlantı kurma işlevine göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Ortak Düşman: "Dış dünya bizi yok etmek istiyor" ifadesi, topluluğun dış dünyaya karşı bir tehdit algısı oluşturmasını sağlar. Bu, topluluk üyelerinin birbirlerine daha fazla bağlı hissetmelerine yol açar (Gee, 2011, s. 34-35).

Güven ve Koruma: "Biz burada güven içindeyiz" ifadesi, topluluk içinde bir güvenlik hissi yaratır. Bu, üyelerin topluluğa ve liderlerine olan bağlılıklarını pekiştirir (Gee, 2011, s. 29-31).
Kurgulanmış dünyalar aracına göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Tehdit ve Güvenlik: Söylem, dış dünyanın tehdit edici ve topluluğun güvenli bir sığınak olduğu şeklinde iki farklı dünya kurgular. Bu, topluluğun içe dönük bir yapıya sahip olmasına ve dışarıdan gelecek bilgilere karşı direnç geliştirmesine yol açar (Gee, 2011, s. 39-41).

Özgür Düşünce İmajı: "Özgür düşünceli insanlar" ifadesi, topluluğun kendisini özgün ve farklı bir grup olarak görmesini sağlar. Bu, topluluğun kendine olan güvenini ve misyon duygusunu artırır (Gee, 2011, s. 37-38).

5.3. ***Örnek 3: "Biz devrimciyiz. Yeni bir toplum yaratmak için buradayız. Eski düzeni yıkacak ve yeni bir dünya kuracağız."***
Dilin bağlantı kurma işlevine göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Devrimci Kimlik: "Biz devrimciyiz" ifadesi, topluluğun kimliğini ve misyonunu tanımlar. Bu, üyeler arasında güçlü bir aidiyet ve ortak amaç duygusu yaratır (Gee, 2011, s. 34-35).

Ortak Amaç: "Yeni bir toplum yaratmak" ve "eski düzeni yıkmak" ifadeleri, topluluğun ortak amacını ve hedeflerini belirler. Bu, üyelerin liderlerine ve topluluğun misyonuna olan bağlılıklarını artırır (Gee, 2011, s. 29-31).
Kurgulanmış dünyalar aracına göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Yeni Düzen: Söylem, mevcut toplumsal düzeni yıkılacak bir yapı olarak ve yeni kurulacak düzeni umut ve yenilik olarak kurgular. Bu, topluluk üyelerinin radikal değişimlere açık olmasını ve liderlerinin vizyonuna güven duymalarını sağlar (Gee, 2011, s. 39-41).

Misyon ve Amaç: Yeni bir dünya kurma söylemi, topluluğun misyonunu ve varoluş nedenini güçlendirir. Bu, topluluğun kendine olan güvenini ve dış dünyaya karşı direncini artırır (Gee, 2011, s. 37-38).

5.4. ***Örnek 4: "Birlikte güçlüyüz. Ayrı ayrı zayıf olabiliriz, ama birlikte yenilmeziz. Bu birliktelik bizi her türlü tehlikeden korur."***
Dilin bağlantı kurma işlevine göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Birlik ve Dayanışma: "Birlikte güçlüyüz" ifadesi, topluluk üyeleri arasında dayanışmayı ve birlikteliği vurgular. Bu, üyelerin birbirlerine olan bağlılıklarını artırır (Gee, 2011, s. 34-35).

Koruma ve Güven: "Bu birliktelik bizi her türlü tehlikeden korur" ifadesi, topluluğun birlik içinde olmasının onları koruyacağı inancını pekiştirir. Bu, topluluğun dış tehditlere karşı savunmasını ve iç dayanışmasını güçlendirir (Gee, 2011, s. 29-31).
Kurgulanmış dünyalar aracına göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Güçlü Bir Topluluk: Söylem, birliktelik sayesinde güçlü ve yenilmez bir topluluk imajı kurgular. Bu, üyelerin topluluğa ve liderlerine olan güvenlerini artırır (Gee, 2011, s. 39-41).

Tehdit ve Koruma: Söylemdeki tehlike ve koruma vurgusu, dış dünyanın tehdit edici olduğu ve topluluğun bu tehditlere karşı bir sığınak sağladığı kurgusunu oluşturur. Bu, topluluğun içe dönük ve korunaklı bir yapı olmasını sağlar (Gee, 2011, s. 37-38).

5.5. *Örnek 5:* "Biz seçilmiş insanlarız. Tanrı bizi özel bir amaç için seçti. Görevimiz, bu dünyada adaleti ve eşitliği sağlamak."

Dilin bağlantı kurma işlevine göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Özel Kimlik: "Biz seçilmiş insanlarız" ifadesi, topluluğun kendisini özel ve üstün bir grup olarak görmesini sağlar. Bu, üyelerin topluluğa olan bağlılıklarını ve misyonlarına olan inançlarını güçlendirir (Gee, 2011, s. 34-35).

Misyon ve Amaç: "Tanrı bizi özel bir amaç için seçti" ve "adaleti ve eşitliği sağlamak" ifadeleri, topluluğun misyonunu ve amaçlarını tanımlar. Bu, üyelerin kendilerini önemli ve değerli hissetmelerini sağlar (Gee, 2011, s. 29-31).

Kurgulanmış dünyalar aracına göre söylem analizi yapılacak olursa iki farklı kavram göze çarpmaktadır.

Kutsal Görev: Söylem, topluluğun görevini kutsal ve ilahi bir misyon olarak kurgular. Bu, topluluğun kendine olan güvenini ve motivasyonunu artırır (Gee, 2011, s. 39-41).

Adalet ve Eşitlik: Adalet ve eşitlik vurgusu, topluluğun dünya görüşünü ve ideolojisini yansıtır. Bu, topluluğun sosyal adalet ve eşitlik arayışını pekiştirir (Gee, 2011, s. 37-38).

Sonuç

Jonestown trajedisi, modern toplumsal hareketler, karizmatik liderlik, manipülasyon ve söylem analizi açısından insanlık tarihinin en çarpıcı örneklerinden biridir. Bu çalışma boyunca ortaya konduğu üzere, Jones'un liderliği yalnızca ideolojik bir yönlendirme biçimi değil, aynı zamanda topluluğun gerçeklik algısını, sosyal ilişkilerini ve bireysel kimliklerini dönüştüren çok katmanlı bir iletişimsel iktidar mekanizmasıdır. Halkın Tapınağı'nın kuruluşunda görülen sosyal adalet, eşitlik ve ırksal bütünleşme söylemleri, zaman içinde yerini kapalı, baskıcı ve dış dünyadan yalıtılmış bir yapı üreten manipülatif bir ideolojik sisteme bırakmıştır. Bu dönüşüm, karizmatik liderliğin topluluk üzerindeki etkisinin, özellikle dil ve söylem aracılığıyla nasıl genişletilebileceğinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın merkezinde, Jones'un dil kullanımının Gee'nin Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımıyla değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu analiz, liderliğin yalnızca fiziksel veya kurumsal bir güç ilişkisine dayanmadığını, aynı zamanda söylemsel stratejiler yoluyla bireylerin dünya algılarını yeniden şekillendiren bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dilin bağlantı kurma işlevi, Jones'un topluluk üyelerini birbirlerine ve kendisine sıkı biçimde bağlayan duygusal ve ideolojik bir ağ oluşturmasını sağlamıştır. Üyeler, bu söylemsel bağlantılar aracılığıyla giderek daha güçlü bir aidiyet ve özel bir misyon duygusuna sahip olduklarına inanmış; kendilerini toplumun geri kalanından farklı ve üstün bir konumda görmeye başlamışlardır. Kurgulanmış dünyalar aracı ise Jones'un topluluğun gerçeklik kavrayışını nasıl yeniden inşa ettiğini anlamak açısından belirleyicidir. Jones, söylemlerinde dış dünyayı tehdit, düşmanlık, yozlaşma ve şiddetle ilişkilendirirken; Jonestown'ı

güvenli, saf, ahlaki ve devrimci bir ütopya olarak çerçevelemiştir. Bu ikili yapı, topluluk üyelerinin dış dünyadan kopmasını hızlandırdığı gibi, Jonestown'daki koşulların kötüleşmesine rağmen liderlerine sadakat göstermelerini de mümkün kılmıştır. Topluluk, Jones'un sözlerini tek geçerli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul etmiş; dış dünya ile ilgili tüm algılar, liderin söylemsel manipülasyonuyla şekillenmiştir. Böylece dil, yalnızca iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda yeni bir gerçeklik yaratan bir güç mekanizması olarak işlev görmüştür. Jonestown'ın sosyal, ekonomik ve politik yapısı incelendiğinde, liderliğin söylemsel gücü ile fiziksel izolasyonun birleşiminin topluluk üzerinde yoğun bir kontrol yarattığı görülmektedir. Jones, topluluğun günlük yaşamını, ekonomik faaliyetlerini, karar alma süreçlerini ve bireysel davranışlarını söylemleri aracılığıyla yönlendirmiş; bunu yaparken hem dini hem de politik ideolojileri birbirine kaynaştırarak çok yönlü bir iktidar sistemi kurmuştur. "Devrimci intihar" kavramı dahi, onun söylemsel yapısı içinde meşrulaştırılmış bir ideolojik eylem biçimi olarak topluluğa sunulmuştur. Nihai trajediye giden süreç, dilin nasıl ölümcül bir toplumsal pratik oluşturabileceğinin en dramatik göstergelerinden biridir. Bu araştırma genel olarak, liderlik, söylem ve topluluk dinamikleri arasındaki ilişkinin karmaşıklığını gözler önüne sermektedir. Jim Jones'un örneği, dilsel manipülasyonun, ideolojik ikna süreçlerinin ve karizmatik otoritenin birleştiğinde ne derece güçlü ve tehlikeli olabileceğini göstermektedir. Jonestown, yalnızca tarihsel bir felaket değil; aynı zamanda söylemin toplumsal gerçekliği yaratma kapasitesine, iktidarın psikolojik ve kültürel boyutlarına ve dilsel stratejilerin kolektif davranış üzerinde dönüştürücü etkisine dair önemli bir hatırlatmadır. Sonuç olarak, bu araştırma Jonestown trajedisini liderlik ve söylem bağlamında yeniden anlamlandırmayı amaçlamış ve Jim Jones'un kullandığı dilin, topluluğun kaderini belirleyen en temel araçlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Dil, burada yalnızca bir iletişim biçimi değil, topluluğu bir arada tutan, gerçekliği yeniden şekillendiren ve nihayetinde onları trajik bir sona sürükleyen bir iktidar mekanizması olarak görünmüştür. Bu tespitler, modern toplumsal hareketler, dini yapılanmalar ve karizmatik liderlik modelleri üzerine yapılacak sonraki çalışmalar için hem uyarıcı hem de yol gösterici niteliktedir.

Kaynakça

Chidester, D. (2003). *Salvation and Suicide: An Interpretation of Jim Jones, the Peoples Temple, and Jonestown*. Indiana University Press.

Gee, J. P. (2011). *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*. Routledge.

Hall, J. R. (1987). *Gone from the Promised Land: Jonestown in American Cultural History*. Transaction Publishers.

Layton, D. (1999). *Seductive Poison: A Jonestown Survivor's Story of Life and Death in the Peoples Temple*. Anchor Books.

Maaga, M. M. (1998). *Hearing the Voices of Jonestown: Putting a Human Face on an American Tragedy*. Syracuse University Press.

Moore, R. (2009). A Sympathetic History of Jonestown: The Moore Family Involvement in Peoples Temple. Edwin Mellen Press. (s. 145-148, 155-158).

Reiterman, T., ve Jacobs, J. (1982). *Raven: The Untold Story of Rev. Jim Jones and His People*. E.P. Dutton.

Reston, J. (1981). *Our Father Who Art in Hell: The Life and Death of Jim Jones*. Times Books.

Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Free Press.

Wright, S. A. (2000). Reflections on Jonestown: The People's Temple Tragedy Twenty Years Later. Religion and American Culture: A Journal of Interpretation. (s. 130-132).

İçimizden Biri Arketipinin Türk Popüler Kültüründeki Temsili: Şaban ve Naciye Teyze Örneği

The Representation of The Regular Guy Archetype in Turkish Popular Culture: The Case of Şaban and Aunt Naciye

Tolkun Soldan
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Assistant Professor, İstanbul Commerce University
tsoldan@ticaret.edu.tr
https://0000-0002-9727-1020
https://ror.org/02v3kkq53

Özet
Bu çalışmanın amacı, Jung'un arketip teorisi çerçevesinde "içimizden biri" (regular guy) arketipini incelemektir. Türk popüler kültüründe bu arketipin iki örneği, Kemal Sunal'ın Yüz Numaralı Adam filminde canlandırdığı Şaban karakteri ve Çaykur Didi Soğuk Çay reklamlarındaki Naciye Teyze, ele alınmaktadır. Her iki karakterin yaratılmasında kullanılan mizah unsurları, sosyal temsil biçimleri, hedef kitle algısı ve toplumsal rollerin yansımaları mercek altına alınmaktadır. Şaban'ın komedi aracılığıyla toplumsal sorunlara dikkat çekme ve seyirciyle duygusal bir bağ kurma yeteneği ile Naciye Acaroğlu'nun reklamlarda tüketici kimliğini ve markanın "halktan" imajını pekiştirme stratejileri incelenmektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniğiyle yapılmıştır. Film, reklam videoları, çevrim içi medya içerikleri ve akademik çalışmalar araştırma materyali olarak kullanılmıştır. Araştırmada bu karakterlerin yaşam öyküleri, davranışları ve sistemle olan çatışmaları incelenerek içimizden biri arketipin temel özellikleri açıklanmaktadır.

Şaban karakteri, genellikle saf, iyi niyetli, zaman zaman beceriksiz ama içten ve halktan biri olarak resmedilen, komedi unsurları aracılığıyla toplumsal eleştiri sunan bir tiplemedir. Onun hikayesi genellikle bir dönüşüm ve başarı öyküsünü barındırırken sistemle, bürokrasiyle veya statüko ile mizahi bir çatışma içindedir. Naciye Acaroğlu'nun reklam karakteri ise daha çok sıradan ve gerçek bir tüketiciyi temsil etme iddiasındadır. Genellikle samimi, doğal ve kimi zaman abartılı tepkiler veren, gündelik hayatın içinden bir figür olarak sunulur. Onun tiplemesi, ürünün veya hizmetin hedef kitlesiyle özdeşleşme, güven ve samimiyet bağı kurma üzerine kuruludur.

Şaban, sinemanın bir kitle eğlence aracı olmasının yanı sıra toplumsal eleştiri misyonu da taşıdığı bir dönemin ürünüdür. Onun hikayelerinin alt metinlerinde adaletsizliğe, sömürüye ve yozlaşmaya karşı bir başkaldırı yer alır. Naciye Teyze ise reklamcılığın doğası gereği eleştirel değil, tamamen olumlayıcı bir figürdür. Onun varlık nedeni, bir ürünü satmak ve bu ürün etrafında pozitif bir anlam evreni yaratmaktır. Bu nedenle Şaban direnişin popüler kültürdeki bir simgesi

olarak görülebilirken Naciye Teyze rıza üretiminin bir aracıdır. Çalışma, bu iki tiplemenin, sinema ve reklam gibi farklı mecralarda, Türk toplumunun değerlerini, beklentilerini ve mizah anlayışını nasıl yansıttığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İçimizden Biri Arketipi, Şaban, Naciye Teyze, Reklamcılık, Popüler Kültür.*

Abstract

The purpose of this study is to examine the "regular guy" archetype within the framework of Jung's archetypal theory. Two examples of this archetype in Turkish popular culture are examined: Kemal Sunal's character Şaban in "Yüz Numaralı Adam" and Naciye Teyze in the Çaykur Didi Cold Tea commercials. The humorous elements used in the creation of both characters, social representations, target audience perception, and reflections of social roles are examined. Şaban's ability to draw attention to social issues and establish an emotional connection with the audience through comedy, as well as Naciye Acaroğlu's strategies for reinforcing the consumer identity and the brand's "common man" image in the advertisements, are examined. The study was conducted using descriptive analysis, a qualitative research method. Films, commercials, online media content, and academic studies were used as research materials. The research examines the life stories, behaviors, and conflicts with the system of these characters, and explains the basic characteristics of the "one of us" archetype. Şaban is a character often portrayed as naive, well-intentioned, occasionally clumsy, yet sincere and down-to-earth, offering social critique through comedic elements. His story often involves a tale of transformation and success, engaging in humorous conflict with the system, bureaucracy, or the status quo. Naciye Acaroğlu's advertising character, on the other hand, claims to represent a more ordinary and real consumer. He is often presented as a figure from everyday life, with sincere, natural, and sometimes exaggerated reactions. His character is built on identifying with the product or service's target audience and establishing a bond of trust and intimacy.

Şaban is a product of an era when cinema, in addition to serving as a medium of mass entertainment, also served as a form of social critique. The subtext of his stories is a rebellion against injustice, exploitation, and corruption. Aunt Naciye, however, is not critical, but entirely affirmative, due to the nature of advertising. Her raison d'être is to sell a product and create a universe of positive meaning around it. Therefore, while Şaban can be interpreted as a popular cultural symbol of resistance, Aunt Naciye is a tool for the production of consent. The study reveals how these two characters reflect the values, expectations, and sense of humor of Turkish society in various media, such as cinema and advertising.

Keywords: *Everyman Archetype, Şaban, Naciye Teyze, Advertising, Popular Culture.*

Giriş: Jung'un Arketip Teorisi ve İçimizden Biri Arketipi

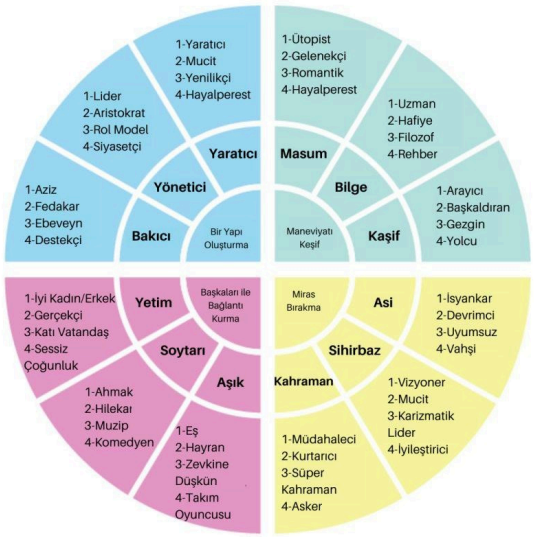
Carl Gustav Jung'un analitik psikolojisinin temel unsurlarından biri olan arketip kavramı, insan zihninin derinliklerinde yatan, evrensel ve kalıtsal düşünce ve davranış formlarına karşılık gelmektedir. Jung'a göre arketipler, kişisel deneyimlerin ötesinde, tüm insanlığın ortak mirası

olan kolektif bilinçdışında (Jung, 1969: 4) yer alan yapısal unsurlardır. Bu yapılar, deneyimlerin kendisi değil, deneyimleme potansiyelleridir. Yani belirli bir durumla karşılaşıldığında belirli bir şekilde tepki verme eğilimleridir (Jung, 1968: 66). Jung, arketipleri "doğuştan gelen, kalıtsal olasılıklar" olarak tanımlar ve bunların "tüm insanlarda aynı olan ortak bir zihinsel alt tabaka" oluşturduğunu belirtir (Jung, 1969: 4). Arketipler mitlerde, dinlerde, masallarda ve rüyalarda sembolik bir biçimde görünür ve bireyin yaşam yolculuğunu, yani bireyleşme sürecini (Jung, 1968: 108) derinden etkiler.

Jung'un on iki arketipi şunlardır: a) Masum, b) yetim, c) kahraman, ç) bakıcı, d) kaşif, f) isyankar, g). âşık, ğ) yaratıcı, h) soytarı, ı) bilge, i) sihirbaz ve j) hükümdar. Burada da görüleceği üzere "içimizden biri" arketipi Jung'un ana arketipler listesinde doğrudan yer almaz. Ancak bu arketip *yetim arketipi*nin gölgesi olarak karşımıza çıkar. Yetim arketipi, bireyin terk edilme, dışlanma ve çaresizlik duygularıyla yüzleşmesidir. Yetim, topluluğa ait olmamanın acısını deneyimlemekte ve bu deneyim, bireyin savunmasızlığını ve dünyadaki yerini sorgulamasını tetiklemektedir (Pearson, 1991: 105). Yetim arketipinin olumsuz yönleri, bireyin aşırı uyum sağlama, kendi bireyselliğini feda etme ve popüler görüşlere eleştirel olmayan bir şekilde boyun eğme eğilimidir. Bu durum, Jung'un bireyleşme sürecine doğrudan bir engel teşkil eder. Jung, bireyleşmenin, "kolektif normlara körü körüne uyum sağlamaktan ziyade, bireyin kendi bütünlüğünü keşfetmesini" gerektirdiğini ileri sürer (Jung, 1968: 108).

"İçimizden biri" arketipi ortalama insanı, yani halkın kendisini temsil eder. İçimizden biri (sıradan adam, herkes) lüks, güç veya kahramanlık peşinde değildir. Onun değeri dürüstlüğünde, güvenilirliğinde ve ulaşılabilirliğinde yatar. Tüketici için bu figür, kendisiyle kolayca özdeşleşebileceği, güvenebileceği ve samimiyetine inanabileceği bir dost, komşu veya akraba figürüdür (Dominici vd., 2016: 6). Bu özdeşleşme, bireyin kendi sıradanlığını kabul etmesini ve bu sıradanlık içinde bir değer bulmasını sağlar.

Şekil 1. *Jung'un on iki arketipi.*



Kaynak: https://l24.im/5nN1UKe *(Erişim tarihi: 23.11.2025)*

"İçimizden biri" arketipi, psikolojik düzeyde, bireyin ait olma ve kabul görme temel ihtiyacından doğmuştur. Bu arketip, sıradanlığı, gerçekçiliği ve toplulukla özdeşleşmeyi yüceltir. Bu arketipin temel motivasyonu, bağlantı kurmak ve yalnız kalmamaktır (Pearson, 1991: 101). Sıradan adam, özel veya üstün olma iddiasında değildir. Tam tersine, herkes gibi olmayı, yani topluluğun bir parçası olmayı arzular. Bu arketip, bireyin sosyal çevresine uyum sağlama ve kabul görme çabasını yönetir.

1. Literatür taraması

Literatürde içimizden biri arketipinin toplumsal işlevi, özellikle sistemsel yozlaşmaya karşı doğal bir etik duruş sergilemesi ve halkın vicdanını temsil etmesi olarak karşımıza çıkar. Bu arketip, ortalama bir bireyin özelliklerini temsil eder. Bu tip insanlarla caddede, markette, kısacası günlük hayatın hemen her alanında karşılaşmak olasıdır. Sıradan adam arketipi, çoğunlukla alt sınıfa mensup ve kimi zaman da eğitim düzeyi düşük orta sınıf bireyler üzerinden somutlaşır. Başkalarıyla uyumlu olmaktan ve sağlıklı bir iletişim kurmaktan keyif alırlar. Ayrıca, kendilerine gülebilen ve kendileriyle dalga geçmekten çekinmeyen, hatta bundan zevk alan bir yapıya sahiptirler. (Yılmaz ve Sarı, 2019: 97) Arketip, aynı zamanda kültürel kimliğin inşasında da önemli bir rol oynar. Bir toplumun kolektif bilinçdışında yer eden içimizden biri figürleri, o toplumun adil, dürüst ve ideal olarak gördüğü vatandaş tipini yansıtır. Bu figürler, toplumsal normları ve değerleri pekiştirir veya eleştirir. Örneğin, Pearson ve Mark (2001), bu arketipin, Amerikan kültüründeki demokratik değerler ve eşitlikçi ideallerle ne kadar yakından ilişkili olduğunu belirtir. Türk kültüründe ise bu arketip genellikle mütevazılık, komşuluk ve aile bağları gibi geleneksel değerlerle harmanlanmıştır.

Günümüz pazarlama dünyasında markalar, hedef kitleleriyle duyguya dayalı bir ilişki geliştirmek ve kişiliklerini daha güçlü bir şekilde yansıtmak için reklamlarda sıklıkla arketip modeline başvurmaktadır (Subaşı ve Çelik, 2025: 24). Jungian arketiplerin pazarlama araştırmalarına uygulanması, tüketicilerin davranış kalıplarını daha derinlemesine anlamayı ve geleneksel pazarlama iletişimine karşı giderek duyarsızlaşan bireylere ulaşmada yeni birçok disiplinli yaklaşım sunmaktadır (Dominici vd., 2016: 1-3). İçimizden biri arketipi, markalar için özellikle güvenilirlik, samimiyet ve ulaşılabilirlik değerlerini iletmek istediklerinde önemli bir rol oynar. Bu arketipi kullanan markalar, kendilerini gösterişten uzak, mütevazı ve halkın içinden biri olarak konumlandırır. Bu strateji, tüketicilerin markaya karşı savunma mekanizmalarını azaltır ve bir "bizden biri" hissi yaratarak marka sadakatini artırır.

Marka kişiliğinin inşasında arketip kullanımının en işlevsel yollarından biri, arketip temsillerinin reklam anlatıları, karakter tasvirleri ve simgesel öğeler aracılığıyla izleyiciye aktarılmasıdır (Subaşı ve Çelik, 2025: 24). Bu arketipi kullanan markalar, genellikle gündelik hayatın zorluklarına pratik çözümler sunan, yüksek kaliteyi uygun fiyata sağlayan veya toplumsal eşitlik ve dayanışma temalarını vurgulayan ürün ve hizmetleri tanıtırlar. Örneğin, Yılmaz ve Sarı'nın (2019) araştırmasında, Türkiye'nin en değerli markalarının reklamları incelenmiş ve Türk Telekom gibi markaların reklamlarında genel olarak içimizden biri ve yardımsever arketiplerine yer verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla şunu söylemek mümkün: Türk toplumunda halkın sesi olmanın ve mütevazı bir güvenilirlik sergilemenin ticari başarı için önemli bir strateji olduğunu göstermektedir. Bu markalar, tüketicinin rasyonel karar verme süreçlerinden ziyade, duygusal ve bilinçdışı özdeşleşme ihtiyacına hitap ederek, markayı günlük yaşamın doğal bir parçası haline getirmeyi amaçlarlar.

İçimizden biri arketipinin ticari kullanımına yönelik eleştirel bir bakış açısı da mevcuttur. Arketipin temelinde yatan samimiyet ve dürüstlük değerlerinin, ticari amaçlarla manipülatif bir araç olarak kullanılması, reklam etiği tartışmalarını beraberinde getirir. Dominici vd. (2016), arketipsel markalamanın, tüketicinin bilinçdışına hitap etmesi nedeniyle, geleneksel pazarlama iletişiminden daha etkili ancak potansiyel olarak daha manipülatif olabileceğini belirtir. Markalar, ürünlerinin gerçek içeriği veya kalitesi ne olursa olsun, içimizden biri figürünün güvenilirliğini kullanarak tüketicileri etkilemeye çalışabilirler. Özellikle gıda ve tüketim malları sektöründeki reklamlarda, endüstriyel ürünlerin "ev yapımı" veya "doğal" olarak algılanması için arketipsel karakterlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu strateji, arketipin dürüstlük erdemini, ticari bir aldatmacanın örtüsü olarak kullanma ihtimali taşır. Aynı zamanda tüketicinin rasyonel karar verme süreçlerinden ziyade, duygusal ve bilinçdışı özdeşleşme ihtiyacına hitap eder (Dominici vd., 2016: 2-10).

2. Araştırma Soruları

Çalışma, Jung'un arketip teorisi temelinde "içimizden biri" arketipinin Türk popüler kültüründeki iki temsilini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır: İçimizden biri arketipinin reklamcılıktaki yeri ve önemi nedir? İçimizden biri arketipi, Şaban ve Naciye Teyze tiplemelerinde nasıl temsil edilmektedir? İçimizden biri arketipi 1970'lerden 2010'lara nasıl bir dönüşüm geçirmiştir?

3. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Betimsel ve karşılaştırmalı analiz tekniklerinden yararlanılarak, "içimizden biri" arketipinin Türk popüler kültüründeki iki temsili incelenmiştir. Araştırma, Jung'un arketip teorisinden hareketle, seçilen karakterlerin toplumsal, psikolojik ve kültürel özelliklerini arketipsel bir çözümleme ile değerlendirmektedir. Araştırmanın deseni, Durum Çalışması'dır. Durum çalışması (case study), belirli bir olgu, olay, kurum ya da birey hakkında kapsamlı ve derinlemesine bilgi toplamayı amaçlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Araştırmacı, durumu kendi doğal bağlamında inceleyerek karmaşık ilişkileri anlamaya çalışır. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi birden fazla veri toplama tekniği birlikte kullanılabilir. Durum çalışması özellikle sosyal bilimlerde özgün ve ayrıntılı içgörüler sunar (Yin, 2018: 15).

Örneklem

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntemde, araştırmanın amacı doğrultusunda arketipin en belirgin şekilde temsil edildiği örnekler seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan iki temel karakter şunlardır:

a. Şaban karakteri: Kemal Sunal'ın Yüz Numaralı Adam (1978) filmindeki tiplemesidir. Şaban içimizden biri arketipinin dürüstlük, alçakgönüllülük ve etik duruş gibi yönlerini temsil etmektedir.
b. Naciye Teyze karakteri: Çaykur Didi Soğuk Çay markasının 2010'lu yıllardaki televizyon reklamlarında yer alan Naciye Acaroğlu figürüdür. Bu karakter, içimizden biri arketipinin ticari ve marka iletişimi bağlamında yeniden üretilmiş modern versiyonunu temsil etmektedir.

Bu iki örnek Türk popüler kültürünün farklı dönemlerini (1970'ler ve 2010'lar) ve farklı mecralarını (sinema ve reklamcılık) temsil etmesi bakımından seçilmiştir. Böylece arketipin

tarihsel dönüşümünü toplumsal değerlerle ve medya biçimleriyle ilişkisini irdelemek mümkün olmuştur.

Verilerin analizi

Örneklemi oluşturan karakterlerin söylemleri, davranış biçimleri, toplumsal ilişkileri ve temsil ettikleri değerler tematik kodlamalar aracılığıyla sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada, Jung'un arketipik özelliklerinden türetilen kodlar (örneğin "dürüstlük", "sıradanlık", "toplumsal aidiyet", "erdem", "manipülasyon") temel alınmıştır. İki karakterin arketipsel konumlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek popüler kültürün etik temsilden ticari temsile geçiş süreci ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Türk sinemasında ve popüler kültüründe halk tipi karakterlerin temsili, toplumsal değişimleri, ekonomik eşitsizlikleri ve kültürel değerleri yansıtması açısından zengin bir araştırma alanıdır. Özellikle 1970'li yıllarda Yeşilçam sinemasında, kentleşme, göç ve toplumsal sınıflar arasındaki çatışmaların yoğunlaştığı bir dönemde, tip karakterler, arketip niteliği kazanarak izleyiciyle güçlü bir bağ kurmuştur (Aslan, 2007: 53). "İçimizden biri" arketipi tüketiciyi etkilemek ve ürünleri daha cazip hale getirmek için reklam dünyasında da zaman zaman kullanılmaktadır. Özellikle reklamcılık sektöründe halkın beklentilerini karşılayamayan yapay ve samimiyetsiz figürler, gerçek bir reklam kahramanının nasıl olması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda Yüz Numaralı Adam filminden alınan aşağıdaki diyalog, reklamcıların gerçek bir halk kahramanını (Şaban'ı) yaratma arayışındaki nedenleri ve içimizden biri arketipinin manipülatif gücünü gözler önüne sermektedir:

"Patron:	(…) kesinlikle memnun değiliz reklamlarınızdan.
Reklamcı:	Ülkenin bütün şöhretlerini, yıldızlarını hizmetinize sunuyoruz, daha ne yapabilirim?
Patron:	Yıldız dediklerinizin, şöhret dediklerinizin halkın karşısına çıkıp mallarımızı methetmeleri hiç inandırıcı olmuyor. Gecede yüz bin lira alan falan şarkıcı hanım, elinde konserve tenekesi, "Ooohhh, ben her yemekte falan marka dolma yerim" diyor ama halk yemiyor o dolmayı, yutmuyor o masalı. O milyonluk karının her yemekte istakozlar havyarlar yiyip şampanyalar patlattığını biliyor. Kimi aldatıyorsunuz siz?
Reklamcı:	Beyefendi bir dakika bakın, arz edeyim…

Resim 1. Yüz Numaralı Adam Filmindeki Reklam Ajansı Toplantı Sahnesi



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=Z7oLqdR2zIA (Erişim tarihi: 23.11.2025)*

Patron:	Yılda on sekiz milyon reklam parası ödüyoruz ve karşılığında sadece mallarımızı halka tanıtıp sevdirmenizi istiyoruz. Siz ise birkaç sahte kahramanla tüketiciyi uyutuyorsunuz.
Ayşe:	Bravo. Halka kendi içinden çıkmış gerçek bir kahraman sunmak gerekiyor.
Patron:	Yoksa küçük hanım yeni bir Battal Gazi mi yaratmak istiyorlar acaba?
Ayşe:	Hayır, belki bir minibüs şoförü, belki bir tornacı veya seyyar köfteci… Onu halka tanıtacağız. Sevdireceğiz. Halk o yurttaşta kendisini bulacak. O zaman "Ey halkımız" diyeceğiz. "Bak bu adam senin gibi birisi. Bu yurttaş öğle yemeğinde falan marka konserve yiyor, aman sen de ye! Falanca marka gömlek giyiyor, sen niçin giymiyorsun, hemen giy! Şu gazozu içiyor, sen de iç! Şu bankaya para yatırıyor, sen de yatır! Sen de Sayın Bay Halk gibi ol! Seni de sevelim…
Patron:	Yapın küçük hanımın söylediğini, size on sekiz değil yirmi sekiz milyon verelim…
Reklamcı:	Bir ay içinde bir mucize yaşayacaksınız beyler." (Seden, 1978).

Kemal Sunal'ın canlandırdığı Şaban tiplemesi, Türk sinemasının en ikonik figürlerinden biri olarak "içimizden biri" arketipinin en saf ve etkili temsilini sunmaktadır. Şaban, genellikle alt/orta sınıfın bir ferdi, saf, iyi niyetli ancak sistemin çarkları arasında ezilen bir karakter olarak karşımıza çıkar (Ünal, 2010: 71). Şaban'ın bu arketipsel gücü, onun sadece bir komedi figürü olmasından değil aynı zamanda toplumsal eleştirinin bir aracı olmasından kaynaklanır.

Şaban karakterinin Charlie Chaplin'in Şarlo tiplemesiyle karşılaştırıldığı çalışmalar da mevcuttur. Teksoy, her iki karakterin de modernleşmenin ve sanayileşmenin getirdiği sistemsel adaletsizliklere karşı, zekâdan çok içgüdüsel dürüstlükle mücadele eden, ezilen halkın sesi olma rolünü üstlendiğini belirtir (Teksoy, 2015: 50, 54). Şaban'ın filmlerinde, özellikle Yüz Numaralı Adam gibi yapımlarda, bürokrasi, kapitalizm, dolandırıcılık ve medya manipülasyonu gibi konular mizah yoluyla eleştirilir (Ünal, 2010: 75). Bu eleştiriler, içimizden biri arketipinin kurban olmaktan, erdem yönü olan vicdanlı halk kahramanına dönüşümünü simgeler.

Şaban'ın arketipsel yolculuğu genellikle saflığından dolayı sömürülmesiyle başlar ancak hikâyenin sonunda kişisel menfaatini reddederek ahlaki bir zafer kazanır. Şaban'ın dürüstlüğü ve alçakgönüllülüğü, onu, toplumu sömüren düzenbaz veya yönetici arketiplerine karşı ahlaki olarak üstün kılar. Bu, izleyicinin kendi etik değerlerini film karakteri üzerinden onaylamasını sağlar (Kalkandelen, 2022: 30-31). Şaban, bu yönüyle içimizden biri arketipinin toplumsal ahlakı koruma ve etik duruş sergileme işlevini en güçlü şekilde temsil eder.

Kemal Sunal'ın canlandırdığı Şaban karakteri, özellikle Yüz Numaralı Adam filmindeki tiplemesiyle, "içimizden biri" arketipinin etik ve toplumsal eleştiri yönünü zirveye taşır. Şaban, filmin başlangıcında, işsizlik ve ekonomik yetersizlik sarmalında çırpınan, ailesi tarafından sürekli eleştirilen tipik bir varoş genci olarak resmedilir. Karakterin sıradanlığı hem düşük sosyal statüsü hem de mesleki yetersizlikleri üzerinden inşa edilir. Şaban'ın temel sorunu sürekli iş arıyor olmasına rağmen hiçbir işte tutunamamasıdır. Kendi itirafıyla, girdiği her işte "en çok 3 saat" kalabilmiştir. Bir kahvehane çalışanıyken sürekli bardak kırmaktadır ("geçen hafta 48 bardak kırdın"), bu yüzden işten kovulur. Ustası bile onun bu işi öğrenemeyeceğine inanır.

Ailesi, onun bu durumunu acımasızca yüzüne vurur. Babası onu sürekli aşağılar ve iş arama çabalarını bile yalan dolan olarak niteler. Hatta kardeşi, "sigarayı bile kardeşlerimden otlanır" diyerek onun ekonomik bağımlılığını ve ezikliğini belirtir. Şaban ve ailesi, Türk popüler kültüründeki sıradanlığın mekânsal sembolü olan bir gecekonduda yaşamaktadır. Aile içi ilişkiler sevgi dolu olmasına rağmen, maddi sıkıntılar nedeniyle gergindir. Babasının sitemleri ve hakaretleri ("Kazık kadar herif oldun hâlâ çöp arabası gibi dolanıyorsun ortada", "Bütün işin yalan, dolan", "Allah'ın cezası") Şaban'ı sürekli baskı altında tutar. Ancak bu sıradanlık içinde bile Şaban'ın gururu ve hayalleri vardır. Annesine devamlı olarak "bir gün saraylarda yaşatacağım ben seni" diye söz verir. Bu söz, onun sadece kendisi için değil, ailesi için daha iyi bir hayat arzulayan, ancak bunun yolunu bulamayan "içimizden biri" idealini temsil eder.

Resim 2. Yüz Numaralı Adam Filminden Bir Sahne.



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Z7oLqdR2zIA *(Erişim tarihi: 23.11.2025)*

Şaban, gerçek hayattaki başarısızlığını kapatmak için zaman zaman yalanlara ve abartılı iddialara başvurur. Bu bir nevi onun toplum içinde var olma çabasıdır. Reklam ajansı çalışanı Ayşe'yi

etkilemek için başlarda sahte bir güç imajı yaratır. Kendisinin serbest çalıştığını söyler. Ayşe'nin yaptığı iş teklifine "avukatlarıma sormam lazım" der. Televizyona çıktığında "karate yaptığını" ve "Beton Şaban" lakabına sahip olduğunu söyleyerek kendi fiziksel zayıflığını ve başarısızlığını gizleme çabasına girer.

Şaban, tüm bu kişisel başarısızlıklarına rağmen, içinde yaşadığı toplumun temel ahlaki çürümüşlüğünü net bir şekilde teşhis eder. Bu eleştirel bakış açısı onun arketipsel önemini artırır. Televizyon programında, babası da dahil olmak üzere özellikle esnafların halkı aldattığını açıklar. Şaban, bu durumu "herkes herkese bir kazık atıyor" sözüyle özetler ve "karşılıklı olarak saygılı olalım" diyerek çözüm önerir. Şabanın bu özellikleri onu istismarcı sistemden ayrıştırmakta ve ona halkın vicdanını temsil etme misyonu yüklemektedir.

Şaban'ın sıradanlığı, reklam ajansı için bir pazarlama fırsatına dönüşür. Onların amaçları, halkın kendisini bulacağı bir yurttaşı yüceltmek ve ardından "Bak bu adam senin gibi birisi. Bu yurttaş öğle yemeğinde falan marka konserve yiyor, aman sen de ye! Falanca marka gömlek giyiyor, sen niçin giymiyorsun, hemen giy! Şu gazozu içiyor, sen de iç! Şu bankaya para yatırıyor, sen de yatır!" diyerek tüketimi manipüle etmektir. Şaban, bu amaca birebir uyar. Onun acemi, şaşkın ve fakir hali, reklamcılar tarafından hızla yüceltilerek "Yüz Numaralı Adam" markasına dönüştürülür. Şaban'ın yükselişi, tam bir prodüksiyon mucizesidir. Bütün şehir onun afişleriyle donatılır, basına ve televizyona çıkarılır. Ailesinin gecekondudaki yaşamı, "tipik bir halk evinde tipik bir halk çocuğu" ve "kutsal yaşam" olarak kameralara servis edilir. Ancak bu şöhret, Şaban'ın gerçekliğini tamamen sömürür. O, halka tanıtılan kahraman rolünü oynamak zorundadır. Reklam çekiminde, kokan bir konserveyi yemek durumunda kalır. Hatta "Anamın evde bana hazırladığı dolmalardan daha güzel" der. Tüketici bir teyzenin "O kadar methettiğin konserve var ya… Ne pis şey öyle oğlum" diye sitem etmesi, bu sömürünün somut kanıtıdır. Şaban, giydiği Altın Mehtap Kumaşlarının çekim sırasında yırtılmasına şahit olur ama yine de "Altın Mehtap Kumaşları çekiciliğin, erkekliğin ve şıklığın sembolü" demesi istenir. Benzer şekilde, reklamını yaptığı buzdolabı da kalitesizdir. Şaban'a sözde hediye edilen lüks daire de çürük binalardan biridir. Reklamcılar, Şaban'ın sadece kameraya dönüp "ben halkın dostuyum bundan güzel bir aile yuvası olmaz demesinin kâfi" olacağını belirtirler.

Bu süreçte, "içimizden biri"nin güvenilirliği, holdingin haksız kazancının tek yolu haline gelir. Şaban'ın halkla kurduğu saf ilişki, ticari bir aldatmaya dönüşmüştür. Şaban'ın arketipsel yolculuğu, zenginlik ve şöhret getiren bu sömürü düzenini reddetmesiyle tamamlanır. Halktan gelen tepkiler ve ailesine yapılan haksızlık onun vicdanını etkiler. Bir teyze, konserve yüzünden ona kırgın olduğunu belirtir ve "Biz sana inandık bir kere oğlum bir daha aldatma bizi" der. Bir bakkal, bozuk buzdolabının reklamını yaptığı için ona sitem eder. Bu tepkiler karşısında Şaban, halkın güvenini sarsmanın ne kadar büyük bir sorumluluk olduğunu anlar. Filmde "Zaten kim ben sizin dostunuzum derse o atıyor kazığı" sözüyle, sahte kahramanlığın doğası gözler önüne serilir.

Şaban, gerçekleri halka açıklamak için karar aldıktan sonra susması için patronlarının yaptıkları para tekliflerini reddeder ve nihayetinde televizyon yayınına çıkmayı seçer. Onun yaptığı televizyon konuşması, Şaban'ın arketipsel dönüşümünü ortaya koyar. Artık o, reklamcıların yarattığı sahte idol değil, hakikati ifşa eden yurttaştır. "Halk kuzu gibidir, ne verirsen yer dediler" diyerek, kendi kandırılmışlığını halkın kandırılmışlığıyla özdeşleştirir. Kendisine sunulan konfor ve zenginliği, dürüstlük ve halkın hakkını savunma uğruna reddetmiştir. Şaban karakteri, Türk

popüler kültüründe "içimizden biri" arketipinin iki aşamasını net bir şekilde temsil eder: Önce ezilmişlik ve ekonomik çaresizlik (işsiz, ailesi tarafından hor görülen genç); ardından sistemin sömürüsü (samimiyetinin ve sıradanlığının metalaştırılması). Ancak Şaban'ı sadece bir kurban değil, bir kahraman yapan şey, onun ahlaki uyanışıdır.

Naciye Teyze figürü ise "içimizden biri" arketipinin modern Türk reklamcılığındaki ticari kullanımının bir örneğidir. Naciye Acaroğlu (Naciye Teyze), özellikle Çaykur Didi Soğuk Çay reklam filmindeki tiplemesiyle, "içimizden biri" arketipinin ticari bir araç olarak nasıl kullanılabileceğinin modern bir örneğini sunar. Naciye Acaroğlu'nun hayat hikayesi, arketipin tanımına tam olarak uymaktadır. O, Konya'nın bir mahallesinde doğmuş, ilkokul mezunu, köy yaşamının mütevazılığını ve basitliğini karakterinde taşıyan bir figürdür. Televizyon sahnesine adım atması beklenmedik bir dönüşüm yaratsa da bu tecrübeyi "hayatına damga vuracak bir deneyim" olarak görür. Medyada bile makyaj ve abartıdan kaçınarak doğal halini korur (Güzey, 2014).

Çaykur Didi Soğuk Çay reklamı, Naciye Teyze'nin arketipsel özelliklerini kullanarak markayı halkın içinden gelen, samimi ve güvenilir bir ürün olarak konumlandırır. Soğuk çay fikri, kurumsal bir Ar-Ge'den değil, Naciye Teyze'nin sıcak havada insanlara ne yapabileceğini düşünmesiyle, yani günlük sorunlara pratik çözümler üreten bir ev hanımından çıkar. Naciye Teyze, çayı evde yaptığı malzemelerle (şeftali, limon, bergamot) anlatır. Profesyonel üretime geçerken "Benim fabrikam yok didim" diyerek mütevazı konumunu ve gerçekliğini korur.

Resim 3. Çaykur Didi Soğuk Çay Reklamından Bir Sahne



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=JkIsAp2j2lY *(Erişim tarihi: 23.11.2025)*

Reklam, büyük bir fikrin sıradan bir anneden çıktığı mesajını verir. Naciye Teyze figürü, geleneksel Türk toplumunun değerlerini, mütevazılığı ve doğallığı temsil etmektedir. Reklamda Naciye Teyze'nin sıradan bir ev hanımı olarak doğal bir fikirle büyük bir markanın doğuşuna

ilham vermesi anlatılır. Bu anlatı, içimizden biri arketipinin gerçeklik özelliğini doğrudan markanın güvenilirlik ve samimiyet değerlerine dönüştürme stratejisidir. Subaşı ve Çelik, marka kişiliğini güçlendirmek amacıyla reklamlarda arketip modelinden yararlanıldığını ve karakterlerin, arketip temsillerinin reklam anlatıları aracılığıyla izleyiciye aktarıldığını belirtir (Subaşı ve Çelik, 2025: 24). Bu figür, markanın halkın içinden geldiği ve samimi olduğu algısını yaratmak için kullanılır. Marka açısından bakıldığında, Naciye Teyze'nin doğal ve samimi duruşu, tüketicilere "kendilerinden mutlu olma" mesajı vermektedir.

> Naciye Teyze: Bir gün didim ki "şu sıcak havada ben ne yapabilirim? Şu insanlara soğuk çay yapayım didim. Taaa o zamandan beri evde soğuk çay yapardım. İçine de şeftali gatardım, limon gatardım, bergomat gatardım. Çoluk çocuk, konu komşu, torun torba herkes bayıldı. İçen bir daha istedi, içen bir daha istedi. Benim soğuk çayın nâmı herkese yayıldı. Artık ben başa çıkamaz oldum. Yoo.. artık bu böyle olmaz didim. Hemen aklıma fikir geldi. Bütüüün Türkiye bundan içsin, faydalansın didim. Memleketin çay uzmanı çocuklara gideyim didim. Kalktım gittim. Kapılarını çaldım. Benim fabrikam yok didim. Gelin beraber yapalım şunu didim. "Tamam" didiler, "yapalım" didiler. "Tazecik çayla yapın" didim. "İçine de şeftali meftali gatın" didim. Ne didiysem aynısını yaptılar. Hatta benden bile güzel yaptılar. Ha bir de didim ki "şöyle kuş kadar yapmayın da, büyük yapın, millet kana kanana içsin didim. "Valla teyze ne didiysen yaptık" didiler. O zaman da "bunun ismi didi olsun" didiler. "Olsun tabi" didim.
> Dış Ses: Büyük teyzemiz ne didiyse aynısını yaptık. Büyük Türkiye'nin büyük soğuk çayı Didi. Büyük sevgiyle yapıldı.
>
> Naciye Teyze: Kana kana için.
> (https://www.youtube.com/watch?v=JkIsAp2j2lY (Erişim tarihi: 23.11.2025)

Naciye Teyze figürü, reklamda soğuk çayın endüstriyel üretime geçişini meşrulaştıran ve ona doğallık katan bir içimizden biri arketipi olarak konumlandırılmıştır. Naciye Teyze, hikâyeye göre soğuk çay yapımına sıcak havalarda evinde başlamış, içine şeftali, limon ve bergamot katmıştır. Bu ev yapımı çayın namı yayıldığı için ("içen bir daha istedi") ve artık başa çıkamaz olduğu için bu tarifi "memleketin çay uzmanı çocuklara" (Çaykur'a) götürmüştür. Çaykur Didi Soğuk Çay'ın kökenini geleneksel, sevgi dolu ve başarılı bir ev reçetesine dayandırmıştır. Naciye Teyze, fabrika yetkilileriyle görüşürken (fabrikası olmadığını belirterek) onlara talimatlar vermiştir: "Tazecik çayla yapın didim", "içine de şeftali katın didim". Bu talimatlar, ürünle ilgili doğallık algısı oluşturmaktadır. Ayrıca ürünün küçük değil, büyük yapılmasını da istemiştir: "Şöyle kuş kadar değil büyük yapın da millet kana kanana içsin didim". Naciye Teyze, reklamın sonunda en önemli mesajı verir: "Ne didiysem aynısını yaptılar hatta benden bile güzel yaptılar". Şirket yetkilisi de bu durumu onaylar: "Teyzemiz ne dediyse aynısını yaptık". Reklamda halktan birinin (içimizden biri arketipi) fabrikasyon süreci denetlediği ve onayladığı izlenimini yaratılarak tüketiciye tam bir güven sağlanması amaçlanır.

Naciye Teyze tiplemesi, arketipin ticari amaçlarla sömürülmesi ve samimiyetin manipülasyonu açısından eleştirilmiştir. Gıda Dedektifi'nin (2020) analizinde, reklamın sunduğu "ev yapımı, doğal" algısı ile ürünün endüstriyel içeriği arasındaki çelişki belirtilmiştir.

Çaykur'daki mühendis arkadaşlarla görüşen Naciye Teyze hepsine soğuk çay nasıl yapılır bunun dersini veriyor. Fakat ürün içeriğinden anlıyoruz ki reklamda vurgulanan ve Naciye Teyzenin yapılmasını istediği hiçbir şey ürüne yansımamış. Naciye Teyzenin "tazecik çayla yapın" dediği

üründe binde bir oranında çay ekstraktı bulunuyor. Yine reklamda "içine şeftali katın didim" diyerek koca koca şeftalileri karıştırırken görülen ürün şeftali içermiyor. Binde bir oranında çay ekstraktı olan bu üründe yapay şeftali aramaları bulunuyor. Reklamda tüm bunların üzerine "ne didiysem aynısını yaptılar" diyerek Naciye Teyze tüketicide taze çay ve şeftali algısını bir güzel oturuyor. (https://www.youtube.com/watch?v=MnSPpNgmKZE Erişim tarihi: 23.11.2025).

Naciye Teyze, Çaykur Didi Soğuk Çay reklamında bir nevi kamuflaj görevi üstlenerek hem ürünün işlenmiş yapısını (yüksek şeker, yapay aroma, asitlik düzenleyiciler) gizler hem de tüketicilerin zihninde evde tazecik çay ve şeftali ile yapılan bir ürün algısı oluşturur. Naciye Teyze, Şaban'ın toplumsal eleştirisinin aksine, sistemle çatışmak yerine reklamcılık dünyasına uyum sağlayan ve ticari bir başarı hikayesi yaratan bir figürdür. Dolayısıyla içimizden biri arketipi, dürüstlüğü koruma işlevinden ürün satma işlevine doğru dönüşüm gerçekleştirmiştir. Gerek Şaban gerekse Naciye Teyze her ne kadar halkın özdeşleşme ihtiyacını karşılasa da bu özdeşleşmenin sonucu birbirinden tamamen farklıdır.

Sonuç

İçimizden biri arketipi, sinema ve reklam anlatılarında güven, samimiyet ve halkın sesi olma gibi toplumsal değerleri temsil etmeye devam etmektedir. Şaban ve Naciye Teyze örnekleri, bu arketipin hem dürüstlüğün korunması (Şaban) hem de rıza üretimi aracı olma (Naciye Teyze) gibi zıt amaçlar için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Şaban, arketipin sahtekârlığa karşı duran, vicdanlı ve fedakâr yönünü temsil ederek izleyicinin etik değerlerine hitap etmektedir. Naciye Teyze ise arketipin samimi, doğal ve pratik yönünü kullanarak, markaya karşı bir güven ve özdeşleşme duygusu yaratmaktadır. Bu figürlerin popülaritesi, Türk toplumunun büyük kahramanlardan ziyade kendi içinden çıkan mütevazı, dürüst ve azimli karakterlere duyduğu özdeşleşme isteğini ortaya koymaktadır. Ancak bu temsilin biçimi, sinemadan reklama geçişle birlikte etik bir duruştan ticari bir araca doğru dönüşmüştür.

Kaynakça

Aslan, P. (2007). *90 sonrası Türk sinemasında tip karakter ikilemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Carl Gustav Jung 12 kişilik arketipi. (2025, Kasım 23). *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/posts/tomorrowetc_jung-psychology-psikoloji-activity-6935552073174237184-6sKE

didiSogukCay. (2013). *didi Soğuk Çay - Reklam filmi* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CbVSJKBGMrg

Dominici, G. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 13(2), 109–122. https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809

Gıda Dedektifi. (2020). *Çaykur DİDİ soğuk çay analizi* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MnSPpNgmKZE

Güzey, M. (2014). "İmtihanım parayla oldu." https://www.konyayenigun.com/imtihanim-parayla-oldu

Jung, C. G. (1968). *Man and his symbols*. Dell Publishing. (Orijinal eser 1964'te yayımlandı.)

Jung, C. G. (1969). *The archetypes and the collective unconscious* (R. F. C. Hull, Çev.). Princeton University Press. (Collected Works, Cilt 9, Bölüm 1.)

Kalkandelen, F. (2022). *Kemal Sunal filmlerine ve karakterlerine bugünden bakmak* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa.

Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. HarperOne.

Pearson, C. S., & Mark, M. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Seden, O. F. (Yönetmen). (1978). *Yüz numaralı adam* [Film]. Can Film.

Subaşı, S., & Çelik, R. (2025). Marka kişiliği oluşturma sürecinde arketiplerin rolü: Göstergebilimsel bir analiz. *SDÜ İFADE*, 7(1), 24–43. https://dergipark.org.tr/en/pub/sduifade/issue/93454/1690879

Teksoy, E. (2015). *Kemal Sunal'ın Şaban tiplemesinde Charlie Chaplin ve Şarlo tiplemesinin etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul. https://openaccess.iku.edu.tr/bitstreams/b9cf084d-c7a1-4c24-8b3b-19406ef8d456/download

Ünal, M. (2010). Türk sinemasında Kemal Sunal. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 4(5), 101–118. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/724732

Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90–116. https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/article/620396

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6. baskı). SAGE Publications

Doğal Afet ve Çevre Krizi Temalı 'Yılın Basın Fotoğrafı' Ödüllerinde Görsel Retorik Unsurların İncelenmesi[1]

An Examination of Visual Rhetorical Elements in the Natural Disaster and Environmental Crisis-Themed "Press Photo of the Year" Awards

Merve Koç
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student Sakarya University Institute of Social Sciences
merve.koc14@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0009-0001-2411-6759
https://ror.org/04ttnw109

Işıl Şimşek
Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Assistant Professor, Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Journalism
isilsimsek@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5217-7893
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Habere konu olan olayların anlık çekimleriyle haberin veri ve enformasyon boyutuna ilişkin bilgi sunan basın fotoğrafları, aynı zamanda olayları görsel olarak aktarabilme gücüne sahiptir. Bu yönüyle basın fotoğrafları, haberin gerçeklik unsurunu inşa etmekte ve tek başına haber değeri taşıyabilmektedir. Tarihi belge niteliği de bulunan basın fotoğrafları, gerçekleşen doğal afetler, çevresel sorunlar ve iklim değişikliği gibi olgulara tanıklık ederek önemli toplumsal meselelere dikkat çekmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Basın fotoğrafçılığı alanında, Türkiye Foto Muhabirleri Derneği (TFMD) tarafından düzenlenen "Yılın Basın Fotoğrafı" yarışması, haber değeri yüksek fotoğrafların değerlendirildiği önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. 1985 yılından bu yana düzenlenen yarışmada savaş, göç ve göçmenlik, dini ve kültürel temalar gibi farklı toplumsal olaylara tanıklık eden basın fotoğrafları ödüllendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında, 2003–2024 yılları arasında TFMD Yılın Basın Fotoğrafı yarışmasında birincilik ödülü almış doğal afet ve çevresel kriz temalı fotoğraflar incelenmektedir. Çalışmanın amacı, araştırma kapsamına alınan bu fotoğraflardaki görsel retorik unsurların analiz edilmesi ve fotoğrafların oluşturduğu ikna yapısının belirlenmesidir. Araştırma, 2003–2024 yılları arasında ödül almış 16 fotoğrafın evreninden, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 5 doğal afet ve çevre temalı fotoğraf üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmıştır: Doğal afet

[1] Bu çalışma 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenen *"2003-2024 Arasında Yılın Basın Fotoğrafı Ödülünü Alan Eserlerde Görsel Retorik Unsurların İncelenmesi"* başlıklı projeden üretilmiştir

ve çevre temalı "Yılın Basın Fotoğrafı" ödülü almış fotoğraflarda öne çıkan görsel retorik stratejiler nelerdir? Bu görsellerin ikna düzeyinde kurduğu bağ ve kapsam açısından taşıdığı özellikler nelerdir? Araştırmada elde edilen veriler, Peterson'un "Görsel Öğelerin Retorik Eleştirisi" yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analizde, görsellerin ikonik yapısı, izleyiciyle kurulan duygusal ve zihinsel bağ ile fotoğrafların sunduğu sosyolojik ve psikolojik boyutlar dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, fotoğrafların ikonik inşasında ışık ve renk kullanımında doğal tonların öne çıktığı; çevre temalı fotoğraflarda hareketin güç ve kontrol edilemezliği, deprem temalı fotoğraflarda ise yıkımın yarattığı durağanlığın vurgulandığı belirlenmiştir. Deprem temalı fotoğraflarda korku ve acı, çevre temalı fotoğraflarda ise kolektif sorumluluk duygusu ön plana çıkmaktadır. Görsellerin sosyolojik bağlamında toplumsal ihmallerin yarattığı kırılganlıklar, kentleşme ve modernleşmenin ağır sonuçları; psikolojik bağlamda ise korku, kaygı ve travma unsurları öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma çevre ve afet temalı basın fotoğraflarını görsel retorik bağlamında ele alması yönüyle özgün bir nitelik taşımakta ve alandaki diğer çalışmalardan ayrışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Basın Fotoğrafı, Türkiye Foto Muhabirleri Derneği, Yılın Basın Fotoğrafı, Doğal Afet, Çevre Krizi, Görsel Retorik*

Abstract

Press photographs, which provide insights into the data and informational aspects of news stories through snapshots of events, also possess the power to visually communicate those events. In this respect, press photographs construct the reality of news and can independently carry news value. Serving simultaneously as historical documents, they draw attention to critical social issues and shape public opinion by bearing witness to phenomena such as natural disasters, environmental problems, and climate change. In the field of photojournalism, the *"Press Photo of the Year"* competition organized by the Photojournalists Association of Turkey (TFMD) stands out as a significant platform for recognizing photographs of high journalistic value. Since its inception in 1985, the competition has honored images that document various social events, including themes such as war, migration, and religion and culture. This study examines the natural disaster and environmental crisis-themed photographs that won first place in the TFMD *Press Photo of the Year* competition between 2003 and 2024. The aim is to analyze the visual rhetorical elements of these photographs and to reveal the persuasive structures they construct. The research was conducted on five photographs selected through purposive sampling from a total of sixteen award-winning works within the specified time frame. The study addresses the following research questions: What are the prominent visual rhetorical strategies in the "Press Photo of the Year" award-winning photographs with natural disaster and environmental themes? What are the characteristics of these photographs in terms of their persuasive appeal and contextual dimensions? The data were analyzed using Peterson's *Rhetorical Critique of Visual Elements* approach, focusing on the iconic structure of the images, the emotional and cognitive connections established with viewers, and the sociological and psychological dimensions conveyed. The findings indicate that natural tones dominate the use of light and color in the iconic construction of the photographs. While environmentally themed photographs emphasize the power and uncontrollability of movement, earthquake-themed photographs highlight the stasis resulting from destruction. In earthquake photographs, emotions such as fear and pain are predominant,

whereas in environmental photographs, a sense of collective responsibility prevails. In the sociological context, the images reveal vulnerabilities arising from social neglect and the severe consequences of urbanization and modernization. In the psychological context, they underscore feelings of fear, anxiety, and trauma. Consequently, this study offers a unique contribution by examining environmental and disaster-themed press photographs within the framework of visual rhetoric, thereby distinguishing itself from other research in the field.

Keywords: *Press Photography, Turkish Photojournalists Association (TFMD), Press Photo of the Year, Natural Disaster, Environmental Crisis, Visual Rhetoric*

Giriş

Fotoğraf sadece görüntü kaydı değil, aynı zamanda dünyayı algılama ve aktarma biçimiyle fotoğrafçının bir yansımasıdır. Bu nedenle fotoğraflar da dahil her görsel, üreticisinin yorumu ve seçimiyle yansıtılır. Görme süreci; mekân, zaman ve bireyin bulunduğu duruma bağlı olarak düşünsel ve inançsal çerçevesiyle şekillenmektedir (Paklacı, 2014, s. 1-4). Haber fotoğrafı, her ne kadar anlık olarak ortaya çıksa da seçimi rastlantısal değildir; haber için içeriğini en doğru ve gerçekçi biçimde yansıtan kareler tercih edilir. Belge ve kanıt niteliği taşıyan haber fotoğrafları, tarihsel süreçte tanıklık işlevi üstlenir. Fotoğrafçı, olayın tanığı olarak gerçeği nesnel biçimde kayıt altına alır ve kamuoyuna iletir. Bu durum, haber fotoğrafına hem doğrulayıcı hem de ikna edici bir güç kazandırır. Etik sorumluluk bilinciyle üretilen haber fotoğrafları, toplumsal hafızada kalıcılık ve duyarlılık oluşturma potansiyeline sahiptir (Demir, İşenger, Şen, & Aydın, 2020, s. 95-99).

Fotoğraf; algı, gerçeklik ve estetikle iç içe bir deneyim sunar. Toplumsal gerçeklik bireysel algıyı şekillendirir, nesnelerin anlamı ise fiziksel özelliklerinden çok, zihinsel yorum ve göstergeler aracılığıyla kurulur. Gösterge; iletinin yerine geçen veya ona işaret eden unsurdur ve anlam, insanın kendi göstergeleri üzerinden kurulur. Fotoğraf ve resim yoluyla yapılan sunumlar, gerçek nesnenin yalnızca bir yönünü yansıtır; diğer unsurlar ise izleyicinin zihninde tamamlanır (Derman, 1991, s. 1-43).

Basın alanında üretilen ve tarihi değer de taşıyan fotoğraf içinde aynı zamanda yarışma kültürünü de taşır. Bu kapsamda ulusal düzeyde Türkiye Foto Muhabirleri Derneği tarafından gerçekleştirilen *Yılın Basın Fotoğrafı* yarışması da özgün ve prestijli olarak bu kültür içinde yer almaktadır. 12 Haziran 1984'te kurulan Türkiye Foto Muhabirleri Derneği, basın alanında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur. Gazetecilerin sesini duyurmak ve basın fotoğrafçılığına değer katmak amacıyla 1985'ten bu yana *Yılın Basın Fotoğrafı* yarışması düzenlenmektedir. Türkiye'de bu alandaki tek yarışma olan organizasyon, foto muhabirlerini teşvik etmeyi, mesleğin gelişimine katkı sağlamayı ve ödüllü fotoğrafları yurt içinde ve dışında sergileyerek ilgiyi canlı tutmayı hedeflemektedir (Türkiye Foto Muhabirleri Derneği, t.y.). Ödül alan fotoğraflar dönemin siyasal, toplumsal ve kültürel yapısını belgeleyen önemli görseller olarak konumlanmaktadır. Yılın basın/haber fotoğrafı dışında günlük yaşam, spor, portre, foto röportaj, doğa ve çevre kategorilerinde de ilk üçe giren eserler tematik olarak derecelendirmekte ayrıca jüri özel ödülleri ile başarılı bulunan basın fotoğrafları teşvik edilmektedir. Yarışmada çevre ve doğa teması ayrı bir kategori olarak değerlendirilmesine rağmen bazı yıllarda yılın basın/haber fotoğraf ödüllerinin

de çevre ve doğal afet temalı fotoğraflara verildiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma, fotoğrafta algı, gerçeklik ve estetiğin ürettiği anlamı temel alarak, 2003–2024 yılları arasında Türkiye Foto Muhabirleri Derneği'nin *Yılın Basın Fotoğrafları* kapsamında ödüllendirilen *çevre krizi* ve *doğal afet* temalı fotoğrafları retorik bağlamında çözümlemeyi; bu görsellerin ürettiği retoriksel anlamları ve kültürel anlatıların nasıl yapılandırdığını sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma ödül alan eserleri sistematik bir görsel-retorik analiz yöntemi ile inceleyerek; basın fotoğraflarının izleyici üzerindeki etkilerini, ideolojik mesajlarını ve anlam üretim süreçlerini ortaya koymayı amaçlaması bakımından özgünlük taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın veri kaynağı, dönemselleştirme ve yöntem açısından mevcut literatürden farklılaşmakta ve basın fotoğrafçılık alanında görsel retoriğin sistematik olarak ele alınmasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Afet ve Çevre Haberciliği

Afet yönetiminin her aşamasında medyanın rolü büyüktür; toplumu bilgilendirir, uyarır ve kamuoyunun şekillenmesine katkı sağlar. Olağanüstü durumlarda; bilgi akışını sağlayan temel unsur görevini üstlenir. Medya, yerelden küresele uzanan iletişim ağıyla dünyaya açılan bir pencere işlevi görür (Akgül Koç, 2017, s. 25-29). Afet haberciliği; haber üretimi, etik sorumluluk ve toplumsal etkileriyle önemli bir gazetecilik alanıdır. Artan afetler ve gelişen medya teknolojileri, haberin üretim ve tüketim biçimlerini dönüştürmektedir. Kriz dönemlerinde doğru ve güvenilir bilgiye duyulan ihtiyaç artarken, medyanın toplumsal sorumluluğu da güç kazanmaktadır. Bu nedende afet haberciliği yalnızca bilgi aktarmakla kalmayarak; kamuoyunu yönlendirir, kriz yönetimine katkı sağlar ve toplumsal dayanışmayı destekler. Bu bağlamda afet iletişimi; hazırlık, müdahale ve iyileştirme süreçlerinde kritik bir rol üstlenir. Olayın ayrıntıları ve etkilenen bölgeler hakkında bilgi aktarımını sağlar, dayanışmayı teşvik edici içerikleri topluma iletir (Acar & Kavuran, 2025, s. 158-163).

Haberciliğin amacı yönlendirmek değil, doğru bilgiyi aktarmaktır. Televizyon haberciliği, görüntü ve sesin etkisiyle güçlü bir etki yaratır; ancak bu durum etik hataları da artırabilir. Görsellerin abartılı kullanımı veya dengenin bozulması, haberin doğruluğunu zedeleyebilir. Hızlı haber verme isteği, etik süzgeçten geçmemiş içeriklerin paylaşılmasına yol açabilir. Bu nedenle kriz haberciliğinde duygusal tepkiler yerine doğru bilgi aktarımı öncelikli olmalıdır (Hanifi Demir & Vadi Balcı, 2019, s. 49-50). Doğru bilgilerin zamanında iletilmesi, afetlere verilen yanıtı ve toparlanma sürecini güçlendirir. Deprem, sel, orman yangını gibi doğal afetlerin toplumsal düzeni bozabileceği ve varlıklarının süreceği bir gerçeklik barındırmaktadır. Bu nedenle afet iletişimine tüm toplumsal aktörlerin katılımı büyük önem taşımaktadır (Boztepe Taşkıran, 2023, s. 360-362).

Doğal afetler ve çevre krizleri; deprem, orman yangınları, sel gibi ani afetler ile kuraklık gibi uzun vadeli krizler, toplumların ve bireylerin yaşamını etkiler ve toplumsal hafızada kalıcı izler bırakır. Bu nedenle çevre, algıyı şekillendiren önemli bir belirleyicidir. Su altı yaşamından, yerel bitki örtüsüne kadar geniş bir yelpazeyi belgeleyen çevresel fotoğraflar, geçmişe dair görsel veri sunarken; geleceğe yönelik koruma politikalarının geliştirilmesine de katkıda bulunur. Böylece çevresel fotoğrafçılık, yalnızca sanatsal bir pratik değil, aynı zamanda bilimsel ve toplumsal bir sorumluluk alanı olarak da karşımıza çıkar (Adams, 2023). İklim değişikliği; sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutları giderek büyüyen küresel bir sorundur. Artan sıcaklıklar, kuraklık, seller, buzulların erimesi ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi iklim olayları ve bu iklim olaylarıyla birlikte gelişen göç hareketleri ciddi sosyal, ekonomik ve siyasi sonuçlar doğurma özelliğine

sahiptir (Şahin & Üzelgün, 2016, s. 3-4). Haber medyası, iklim krizine dair bilgi ve algının şekillenmesinde, farkındalığın artmasında ve politika yapıcılar ile şirketler üzerinde kamu baskısı oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Uzunoğlu & Karaca, 2021, s. 23). Sanayi devrimiyle birlikte insan-doğa etkileşiminde yaşanan köklü dönüşü, insanın doğa üzerinde egemenlik kurma eğilimini ve çevreyi bir tüketim nesnesi olarak görmesi devamında hem doğal afetleri hem de çevre krizlerini getirmiştir. İhtiyaçların ötesinde yapılan üretimi ve tüketim, doğal kaynakların aşırı kullanımını teşvik ederek çevresel sorunlara zemin hazırlamakta, insan ve doğa üzerinde telafisi zor hasarlara neden olabilmektedir (Bayak, 2022, s. 4-7). Bu bağlamda çevre ve doğal afet temalı basın fotoğrafçılığı, hem insan kaynaklı çevresel sorunların yarattığı etkileri görünür kılma hem de doğal afetlere karşı geliştirilmesi gereken toplumsal ve idari bilinç ile kamuoyunu şekillendirme ve duyarlılık oluşturma gücüne sahip özel bir fotoğrafçılık alanı olarak konumlanmaktadır.

2. Görsel Retorik ve Fotoğraf

Yunanca hitabet anlamında da gelen *Rhetorikos,* kökeninden türetilen retorik, (Dürüşken, 2001, s. 1), karşı tarafı heyecanlandırma, ikna etme amacıyla duygu ve düşüncelerin etkili bir şekilde aktarılması olarak da tanımlanmaktadır (Günay N. , 2020, s. 513-514). Sözlü kültür içinde ortaya çıkan ve gelişen retorik, Atinalı hatip Isokrates'e göre toplumu bir arada tutmaya yarayan dilin amaçlar doğrultusunda ikna aracı olarak kullanıldığı bir sanattır (Tüner Önen, 2013, s. 128). Aristoteles'e göre retorik; her durumda ikna sağlayan ve özel bilgi gerektirmeyen bir araç olarak *ethos, logos* ve *pathostan* oluşmaktadır (Aristoteles, 2006). *Ethos*, etik kavramının kaynağıdır ve toplumsal değerler sisteminde güveni, ahlakı ve alanında uzman olmayı açıklar (Çörekçioğlu, 2009, s. 174-176). *Pathos* ise etkilenmesi hedeflenen dinleyici kitlesinin duygularına hitap etmek ve bu duyguları harekete geçirmektir. *Logos* da ise, retorik söylemde kullanılan mantıksal argümanlardır ve çoğu zaman hatip ile dinleyici arasındaki düşünce ve fikir alışverişine aracılık eden bir dilin mantıklı ve tutarlı bir biçimde kullanılma düzeyini ifade eder (Kennedy, 1994, s. 5-6).

Antik Yunan'da halkın kontrolünü elde tutabilmek amacıyla retorik yönetim tarafından, devamında Hristiyanlık öğretilerinin yayılmasında dini boyutta bir araç olarak kullanılmıştır (Williams, 2009). Romalılar döneminde ise retorik yönetimsel boyutta ikna ve sanatın bir araya getirildiği, ifade etmede özgünlüğü de içeren bir boyut kazanmıştır (Özsarı, 2012, s. 30-35). 18 ve 19. yüzyılda klasik retorik varlığını ve etkisini devam ettirirken, aktarılan mesajın psikolojik ve davranışsal olarak kişi üzerinde yarattığı etkileri arttıracak tartışmalarla kapsamını genişletmiş (Taşer, 1992, s. 27-40), Schopenhauer tarafından retorik doğruya ulaşma ve haklı çıkma sanatı olarak tanımlanmıştır (2012, s. 6-17). 20. yüzyılda Amerikan üniversitelerinde iletişim çalışmaları kapsamında retoriğe olan ilgi yeniden yükselişe geçmiştir. Çoğunlukla pozitivist yaklaşımı da benimseyen bu üniversitelerde retorik Aristotelesçi gelenekten destek alarak modern hayatın politikleşen toplumsal yapılarında filmlerden, radyo ve televizyon program ve sözlü kültür pratiklerine kadar birçok içerik retoriksel olarak analiz edilmeye başlanmıştır (Sloane & Perelman, 2024).

İletişim araçlarındaki değişim ve dönüşümlerle birlikte post-modern dönemde üretilen gerçekliklerin yarattığı ve hipergerçeklik olarak da adlandırılan yeni bir dönemin içindeyiz. Baudrillard tarafından ortaya atılmış bir kavram olan simülasyon, 1960 sonrası iletişim araçlarının hızla geliştiği ve dönüşüm geçirdiği dönemi de tanımlamaktadır. Bu kavram, kurgusal

gerçekliğin kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekliğin yerini alması olarak tanımlanmakta, hipergerçeklik ile gerçeklikten ve köklerinden uzak bir şekilde gerçeklik modeller aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 2011, s. 14). İnternet çağında ortaya çıkan yeni medya ortamları insan-teknoloji etkileşimiyle sanal gerçeklik süreci içinde bulunduğumuz bir dönemi vurgulamaktadır (Baudrillard, 2005, s. 8-84). Modern kuramda bilinen ve gerçeklik olarak kabul edilen şeylerin önemli bir kısmı bu dönemde retoriksel olarak inşa edilmektedir (Potter, 1996, s. 98). Kitle iletişim araçları ile üretilen ve yaygınlaşan bu ikna sürecinde de Aristotelesçi retorik mantığının varlığı öne çıkar. İknanın ilk ayağı olan ve güveni (ethos) inşasında ünlüler ya da itibarlı kişilerin kullanımı; fikirleri, düşünceyi ve duyguları harekete geçirecek şekilde dile getirilen ya da ifade edilen mesajın üretimi ve aktarımı olan logos (mantık) ve ethos üzerinden mesajı alan kişi ya da kitlede duygusal yakınlığın (pathos) oluşumu inşa edilmektedir (Zafer S. , 2017, s. 3-6). Kitle iletişiminde yazı ve söz ile başlayan bu süreç fotoğraf ve haraketli görüntüyü de içine alacak şekilde genişleyerek görsel kültür içinde inşa edilen retoriksel yapıları ve ikna süreçlerini de içine alarak genişleme göstermiştir.

Görme kültürü gösterilen ile görüntülenenlere dayanan, kültürel olarak da iletişim araçlarıyla inşa edilen bir bilinç özelliği gösterir. İçinde güçlü ve etkili farklı düzeylerde mesajlar da taşıyan görüntü aynı zamanda anlam üretiminin de kaynağını oluşturur (Karadağ, 2004, s. 24-30). İşitsel iletişimden kalıcılık özellikleriyle farklılaşan görsel iletişim türlerinden olan fotoğraf görsel olarak düşünmeyi dolaysız olarak sağlayabilmektedir. Fotoğrafçı tarafından belli bir amaç için teknik detaylarla somut gerçeklikleri görüntü ile kaydeden fotoğraf aynı zamanda farklı katmansal özelliklerde yorumlanabilecek anlam örüntülerini de aktarır (Karadağ, 2004, s. 45-46). Gizli ya da açık bir biçimde fotoğrafta yer alan bu anlam örüntüleri fotoğrafın çekildiği anda ya da farklı zamanlarda farklı şekillerde ortaya çıkarabilir (Ökten, 2014). Fotoğrafta renk, ışık ve açı kullanımı, odaklanma, nesne seçimi, kompozisyon gibi teknik detaylar aynı zamanda anlam oluşumuna ve duygu üretimine de katkı sağlayan retorik unsurlardır.

Estetik olduğu kadar retoriksel olarak da görsele değer katan fotoğraf tekniklerinden renk psikolojik ve görsel algı oluşumunda önemli unsurlardan biridir. Renk yarattığı duygusal etkiler dışında fotoğrafta kullanılan nesnelerle olan etkileşimle karanlık-aydınlık, uzaklık-yakınlık, hareket-durağanlık gibi fotoğraf içindeki diğer estetik formları da harekete geçirme ve etkileme özelliğine sahiptir (Çolak, 2009, s. 57-83). Fotoğrafta renk üzerinden etki yaratmak için tek bir rengi yoğun biçimde kullanarak görüntüde birlik hissi yaratılabileceği gibi, kontrast renkler ile etkili ve güçlü duygular, renklerin harmanlayarak şok etkisi ya da kışkırtıcı renk kullanımı ile dikkat çekicilik ve vurgu oluşturulabilir. Açık kontrastlı görüntüler sıcak, hafif ve neşeli hisler uyandırırken; koyu kontrastlı görüntüler dramatik ve gizemli bir atmosfer yaratabilir (Zuckerman J. , 2004, s. 94-99). Benzer şekilde fotoğrafta kullanılan kaba ve keskin kenarlar gerilim ve hareketi çağrıştırırken, yumuşak şekiller huzur ve dinginlik algısı yaratmaktadır (Grill & Mark, 2003, s. 10-17). Fotoğrafta nesneyi seçme ya da çerçeveye alma aynı zamanda psikolojik bir davranış ve düşünsel bir tercih ortaya koyar. Fotoğrafçının inanç ve düşünceleri nesneleri algılayışını biçimlendirir; çerçeve ile belirlenen görüntü, aslında seçilmiş bir perspektif özelliği kazanır (Berger, 2004, s. 8). Görsel çerçeveleme bu yönüyle ideolojik mesajları oluşturma ve iletmede kullanılan estetik bir form özelliği de taşımaktadır (Messaris & Abraham, 2001, s. 220). Fotoğrafta görsel retoriği inşa eden bir diğer strateji olarak perspektif resim ve fotoğrafta derinlik hissi vermede ve bu hissin tonunu ayarlamada kullanılmaktadır. Perspektif, algısal bir mekanizma olarak zihinsel tutarsızlıkları çözer ve hem görsel etkinin hem de gerçekliğin algılanmasını

güçlendirilme gibi özelliklere de sahiptir (Özdemir, 2010, s. 69). Fotoğrafçılıkta atmosferik perspektifte, puslu veya sisli sahneler derinlik hissi artırır; açık tonlu arka plan, koyu nesneleri öne çıkarır. Odaklama ise izleyicinin dikkatini netlikte yoğunlaşan alana yönlendirerek, derinlik algısı oluşturur (Freeman M. , 2018, s. 55-58). Klasik kompozisyon oluşturmada kullanılan kadraj, yerleştirme, bölümleme ve dengeleme gibi tekniklerle fotoğrafçılıkta kalıcı bir etki yaratılabilir (Freeman, 2012, s. 78). Görsel düşünmeyi destekleyen fotoğraflar, dolaysız iletişim sağlayan güçlü bir araç olarak çağımızın görme kültürünü şekillendiren önemli göstergelerden kabul edilmektedir (Karadağ Ç. , 2004, s. 45-46).

Fotoğraf kullanılan görsel retorik stratejileri ile zaman ötesinden anlamları taşıma ve aktarma gibi etki ve görevlere de sahip olmaktadır. Fotoğrafa bakmak yaratıcı bir eylemdir. Görsele yönelen her bakış aynı zamanda bir anlam potansiyeli de taşır. Bu potansiyel anlam tam olarak ifade edilemez ve aktarılamaz. Kişisel duyarlılığa ve duyguya açık olan fotoğraf da anlam kendi taşıdığı anlam yapıları dışında onu seyreden, bakışı altında kalan kişinin özellikleriyle de bir araya gelerek farklı anlam ve yorum türlerine ulaşır (Boubat, 2000, s. 180-181). Fotoğrafta anlam inşası onu üreten ve ortaya koyan tarafından farklı çerçeve kompozisyonlarla üretilir. Anlamın keşfedilmesi ise ona dışardan bakma ve taşıdığı imge ve göstergeleri analiz etmeyle ortaya çıkar. Pierce'de temelini alan modern göstergebilim kuramı dilsel olduğu kadar görsel göstergelerin anlam keşifleri için bakış açısı sağlar. Mantığın geniş anlamında "semiotic" içinde görsel dilbilimi, görsel retorik ve eleştirel mantığı taşır. Göstergebilim Pierce'de mantıksal bir kökene dayalıdır ve olgusal düzeyde oluşturulan göstergeleri birbirinden farklılaştırarak belirti, ikon ve simge şeklinde sınıflandırır (Vardar, 2001, s. 86). Pierce'nin üçlü gösterge ayrıştırması Ronald Barthes'te anlam farklılaşması düzeyinde düz, yan ve mit anlam olarak ortaya çıkar. Düz anlamda göstergenin duyu organı ile algılandığı ilk haline gönderme yapılırken, yan anlamda gösterilen ile içeriğinin temsil düzeyi ortaya konulur (Değerli, 2021, s. 182). Her gösterge alıcısına psikolojik olarak bir şeyler çağrıştırır ve yan anlam üretimini sağlar. Psikolojik yapı, sosyal evren, bireysel yaşam tarzı, ihtiyaçlar yan anlam oluşumuna katkı sunar. Yan anlamın tarihsel ve ideolojik boyutları ise mit anlam ile taşınır (Barut & Odacıoğlu, 2018, s. 934). Yan anlam kişinin içinde var olduğu topluluğun düşünsel ve duyusal deneyimlerine de bağlıdır, izleyicinin göstergeden yaptığı çıkarıma bağlı olarak öznel ve yorumsamacı özellik gösterebilir (Bircan, 2015).

Fotoğraf da diğer dilsel araçlar gibi ideoloji taşıma ve gerçekliği yeniden üretime özelliğine sahiptir. 1850'lerden itibaren fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler fotoğrafa gerçeklik ve nesnellik imkânıyla reklam, haber ve sanat alanlarının dışında siyasette de kullanılmasını sağlamıştır. Hızlı yayılabilmesi, toplumsal uyum düzeyinin yüksek olması, yeniden üretilebilmesi fotoğrafın kullanım alanlarını da yaygınlaştırmış, imaj aktarımında diğer görsel kültür ürünlerinden fotoğrafı öne çıkarmıştır. Görsel kültür içinde yer alan fotoğrafta anlam oluşumu onu çeken, yayınlayan ve izleyen kişinin ideolojisinde farklı şekillerde açık ya da gizli olarak ortaya çıkar ve fotoğrafı etkili görsel retorik unsurlarından biri haline getirir.

3. Araştırma Bölümü

Çalışmada, 2003–2024 yılları arasında TFMD Yılın Basın Fotoğrafı yarışmasında birincilik ödülü almış doğal afet ve çevresel kriz temalı fotoğraflardaki görsel retorik unsurların ve ikna yapıların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

A.S.1. Yılın Basın Fotoğrafı ödülünü alan çevre ve doğal afet temalı eserlerde öne çıkan görsel retorik unsurlar, bu fotoğrafların sosyolojik ve psikolojik kapsamları ile izleyiciyle kurulan bağ yapısının özellikleri nelerdir?

Araştırmanın dönem aralığı "Yılın Basın Fotoğrafı" ödülünü alan toplam 21 fotoğraf, çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. İlgili veri kaynaklarına TFMD'nin web sitesinden (TFMD, t.y.) ulaşılmıştır. Araştırma evrenine alınan eserlerin tematik sınıflandırmasında elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. 2003-2024 Yılın Basın Fotoğrafı Ödülü Alan Eserlerin Tematik Dağılımı

Fotoğraf Teması	**Sayı**
Savaş	4
Doğal Afet	**3**
Kaza	3
Göç- Mülteci Sorunu	2
Toplumsal olaylar/Terör	2
Çevre sorunu	**2**
Siyaset	2
Polis- Adliye	1
Spor	1
Kültürel ve evrensel değerler	1
Toplam	**21**

Tablo 1'den de görüleceği gibi ödül alan eserler 10 farklı kategoride dağılım göstermiş, çalışmanın amacına uygun olarak amaçsal örnekleme tekniği ile seçilen doğal afet ve çevre krizi temalı 5 fotoğraf örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

Fotoğraflardaki görsel retoriğin estetik unsurlarını betimsel analiz tekniği kullanılarak toplanmış ve sınıflandırılmıştır. Temaların oluşturulmasında Peterson'un (2001) *Görsel Öğelerin Retorik Eleştirisi* modeli temel kullanılarak üçlü bir sınıflamaya gidilmiştir. Bunlar:

1- Estetik unsurlar (renk, ışık, nesne düzeni, çerçeve, açı, hareket ve kompozisyon),
2- İzleyici ile kurulan bağ (duygusal ve zihinsel etkileşim),
3- Kapsamdır (sosyolojik, tarihsel, kültürel, ideolojik, politik ve psikolojik boyutlar).

Peterson (2001, s. 21-22) tarafından geliştirilen bu model, Foss'un retorik şemasının genişletilmesiyle görsel retoriğe daha kapsayıcı ve çok boyutlu bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Yöntemde *estetik unsurlar;* renk, ışık, nesne düzeni, açı, çerçeve ve hareket gibi ikna gücünü artıran teknik bileşenlerden oluşur. Çizgi, şekil, doku, desen, biçim ve renk gibi temel görsel öğeler; ışık, bakış açısı, altın oran, ton, uyum–zıtlık, denge, perspektif ve zamanlama ile birleştiğinde fotoğrafa sanatsal değer ve ritim kazandırır. Fotoğrafta anlam yaratımı ise hem içsel hem de dışsal unsurlara yüklenen sembolik anlamlarla oluşur. Çizgi, biçim, doku ve renk kompozisyonun temel çerçevesini belirlerken, özellikle *açı,* anlatının psikolojik atmosferini ve izleyicide uyandırdığı duygusal etkiyi yönlendiren kritik bir unsur olarak öne çıkar. Farklı açılar; güç–güçsüzlük, umut–umutsuzluk, sevinç–hüzün gibi zıt duyguların etkili biçimde aktarılmasını

sağlar (Algan, 1999, s. 19-23) *İzleyici ile kurulan bağ*, görsel unsurlarla karşılaşan izleyicinin duygusal ve bilişsel tepkilerinin değerlendirilmesine dayanır (Peterson, 2001) İkonografik aşamada, görsellerin taşıdığı anlamlar ve izleyicinin bu anlamı algılama biçimi incelenir. Bu süreçte imgelerin tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamları ile kullanılan renk, ışık, biçim, perspektif ve yerleştirme gibi teknik–estetik unsurlar analiz edilir. Ayrıca izleyici üzerindeki duygusal etki ve iletilmek istenen ideolojik mesajların politik, ekonomik veya kültürel bağlamla ilişkisi de değerlendirilir (Turan C. , 2021, s. 324-325). Kapsam boyutunda ise görsel retorik unsurun, veri kaynağının taşıdığı sosyolojik, psikolojik ve kültürel anlamlar ortaya çıkarılır. Peterson'un görsel retorik yaklaşımı, imgelerin izleyici üzerindeki ikna gücünü; kültürel, sosyolojik ve psikolojik boyutlarla birlikte değerlendirerek fotoğrafların hem teknik ikna mekanizmalarını hem de izleyicide yarattığı etkileri bütüncül bir yapıda ele alınmaktadır.

3.1. Bulgular

Fotoğraf 1. İstanbul İkitelli'de Sel Felaketi[2]- 2009



Kaynak: *(Usta, 2009)*

Tablo 2. "İstanbul İkitelli'de Sel Felaketi" Fotoğrafında Estetik Unsurlar ve İkonik Yapı

Estetik unsurlar	Estetik unsurların kullanılma özelliği
Odak	Otobüs ve üzerindeki insanlar
Çerçeveleme	Kaotik ortamda trajedi
Renk	Kahverengi, yeşil, kırmızı
Işık	Doğal sert ışık

[2] 9 Eylül 2009 tarihinde İstanbul'da yaşanan metrekareye 90 kilogram yağış düşmesiyle yaşanan sel felaketinde İkitelli, Halkalı, Çatalca ve Silivri'de 31 kişi hayatını kaybetmişti. Ayamama, Tavukçu ve Hamam derelerinin taşmasıyla Basın Ekspres Yolu ulaşıma kapanmış, çok sayıda araç sel sularına kapılarak sürüklenmiş, Silivri'de araçlar denize sürüklenmişti (İHA, 2017). Fotoğraf Associated Press (AP) foto muhabiri İbrahim Usta tarafından *İstanbul 2009* adıyla çekilmiş, *Yılın Haber Fotoğrafı* ödülüne de layık görülmüştür. (Usta, 2009)

Açı	Geniş açı, yukardan bakış
Hareket	Suyun yükselişi
Kompozisyon	Doğal sert ışık ile selin yarattığı kahverengi ve tonlarının hâkim olduğu kaotik ortamda merkezde konumlanmış yeşil otobüs ve sel mağduru vatandaşlar.

Fotoğrafta kullanılan geniş açı ve yukarıdan bakış, sahnenin ölçeğini büyüterek selin yıkıcı etkisini panoramik bir anlatıya dönüştürür. Kahverengi ve yeşil tonlarının hâkimiyeti doğanın felaketten aldığı darbeyi simgelerken, sert doğal ışık kaotik atmosferi daha görünür kılar. Kompozisyonun merkezinde yer alan otobüs ve insanlar, felaketin insana dokunan yönünü temsil eden ikonlaşmış öğelere dönüşür. Dağılmış eşyalar ve sürüklenen atıkların oluşturduğu düzensizlik, selin kontrol edilemez gücünü estetik bir yapı içinde izleyiciye aktarır. Bu yönüyle fotoğraf, yalnızca belgeleyici bir işlev değil, aynı zamanda sembolik ve estetik bir anlatı niteliği taşır.

Sosyolojik, Kültürel ve Psikolojik Unsurlar

Fotoğraf, toplumsal ve kültürel açıdan afetlerin yarattığı kırılganlığı görünür kılar. Sahnedeki dağınıklık ve insanların konumu, toplumun kriz anındaki çaresizliğini ve hazırlıksızlığını yansıtırken; toplumsal dayanışma ihtiyacını ve afet yönetiminin önemini vurgular. Kültürel açıdan doğal afetlerin Türkiye'de toplumsal hafızada güçlü bir yere sahip olduğu gerçeğine işaret eder. Psikolojik boyutta ise korku, kaygı, belirsizlik ve travma gibi duygular fotoğrafın en baskın içeriğini oluşturur. Suyun yükselişi ve hareketi, felaketin hâlen devam eden tehdidini temsil ederek izleyicide olayın psikolojik ağırlığını hissettirir. Böylece fotoğraf, afetin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel etkilerini çok katmanlı bir şekilde görünür hâle getirir.

İzleyici ile Kurulan Bağlam (Duygusal / Zihinsel)

Fotoğrafta duygusal olarak; suyun yükselişi, insanların tehlike altındaki varlığı ve kaotik düzen göze çarpmakta ve bu durum izleyicide derin bir tedirginlik hissi tetiklemektedir. Renkler ve ışık kullanımının yarattığı dramatik atmosfer, felaketin şiddetini izleyiciye doğrudan geçirir. Zihinsel düzeyde ise fotoğraf; insan–doğa ilişkisini, iklim krizini, afet yönetimini ve toplumsal dayanışmanın kırılganlığını düşünmeye yönlendirir. Böylece fotoğraf, yalnızca doğal bir afetin kayıt görüntüsü olmaktan çıkarak; izleyiciye sorumluluk, farkındalık ve sorgulama alanı açan güçlü bir görsel retorik anlatıya dönüşür.

Fotoğraf 2. "Van Depremi'nde Enkazdan Kurtarılmayı Bekleyen Çocuk[3]" 2011



Kaynak: (Bektaş, 2011)

Tablo 3. "Van Depremi'nde Enkazdan Kurtarılmayı Bekleyen Çocuk" Fotoğrafında Estetik Unsurlar Ve İkonik Yapı

Estetik unsurlar	Fotoğrafta estetik unsurların kullanılma özelliği
Odak	Çocuğun yüzü ve bakışları
Çerçeveleme	Yakın plan
Renk	Sıcak ve soğuk tonların zıtlığı
Işık	Doğal, önden ışık, dramatik etki
Açı	Doğrudan bakış göz seviyesinde
Hareket	Durağan
Kompozisyon	Göz seviyesinde açı tekniği, sıcak ve soğuk renklerin zıtlığı kullanılarak yaşam ile ölümün insan bakışıyla merkeze çekildiği dramatik etki

Yakın plan çerçeveleme ve yüz–el odaklı kompozisyon, bireysel acıyı en çıplak hâliyle görünür kılar. Göz hizasından yapılan doğrudan bakış izleyiciyi sahneye dâhil ederken, sert ışık çocuğun korkusunu ve enkazın dokusunu dramatik biçimde vurgular. Sıcak ve soğuk tonların birlikte kullanımı felaketin yıkıcılığını ve bedenin savunmasızlığını simgeler. Çocuğun yüzü ikonografik bir merkeze dönüşürken, omzuna düşen ölü el yaşam ile ölüm arasındaki sınırın en güçlü görsel göstergesini oluşturur.

[3] 2011 yılı *"Yılın Basın Fotoğrafı" ödülünü*, Reuters foto muhabiri *Ümit Bektaş* kazanmıştır. Bektaş'ın ödüle değer görülen fotoğrafı, Van depreminde enkaz altında kalan 13 yaşındaki Yunus Geray'ı konu almaktadır. Geray enkazdan çıkarıldıktan sonra hastaneye yetişemeden hayatını kaybetmiştir (Bektaş, 2011).

Sosyolojik, Kültürel ve Psikolojik Unsurlar

Fotoğraf afetin yalnızca fiziksel değil, toplumsal ve bireysel düzeyde yarattığı yıkımı görünür kılar. Enkaz altındaki çocuk, toplumsal kırılganlığın ve yetersiz kriz yönetiminin çarpıcı bir sembolüdür. Görsel aynı zamanda, afetlerin yarattığı dayanışma ihtiyacını hatırlatır. Psikolojik olarak korku, belirsizlik ve travma fotoğrafın merkezindedir; çocuğun ifadesi ve bedensel sıkışmışlığı, insanın en savunmasız anını temsil eder. Kültürel açıdan ise bu tür imgeler, kolektif hafızadaki felaket anlatılarını yeniden üretir ve toplumsal travmayı görünür kılar. Böylece fotoğraf hem bir toplumsal belge hem de bireysel acının güçlü bir temsili sayılabilir.

İzleyici ile Kurulan Bağlam (Duygusal / Zihinsel)

Fotoğraf, izleyiciyle güçlü ve doğrudan bir bağ kurar. Yakın plan çerçeve ve göz hizası bakış, izleyiciyi dış gözlemci olmaktan çıkarıp, sahnenin duygusal merkezine taşır. Çocuğun korku dolu yüzü ve omzundaki cansız el, empatiyi artırarak acı ve çaresizlik duygularını tetikler. Zihinsel düzeyde izleyici, afetlerin yarattığı insani kırılganlıkları ve toplumsal sorumlulukları sorgulamaya yönelir. Böylece fotoğraf, yalnızca bir trajedinin kaydı olmaktan çıkar; insan hayatının kırılganlığını ve dayanışma ihtiyacını hatırlatan güçlü bir görsele dönüşerek, izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakır.

Fotoğraf 3. "6 Şubat Kahramanmaraş Depremi"[4] 2024



Kaynak: (Altan, 2024)

Tablo 4. "6 Şubat Kahramanmaraş Depremi" Fotoğrafının Estetik ve İkonik Yapısı-2024

[4] Kahramanmaraş merkezli olarak gerçekleşen 6 Şubat 2023 depreminde yıkılan Ebrar Sitesi'nde enkaz altında kalan ve 15 yaşında hayatını kaybeden Irmak'ın elini bırakmayan Mesut Hançer'in fotoğrafıyla AFP Foto Muhabiri *Âdem Altan* 2024 yılında *Yılın Basın Fotoğrafı Ödülü* ve deprem kategorisinde de birinciliğe layık görülmüştür (Altan, 2024).

Estetik unsurlar	Fotoğrafta estetik unsurların kullanılma özelliği
Odak	Enkazla çerçevelenmiş erkek figür odakta
Çerçeveleme	Kaotik ortam
Renk	Turuncu, pembe, gri
Işık	Doğal ışık gerçeklik vurgusu
Açı	Genel plan
Hareket	Durağan merkez ve kaotik çevre
Kompozisyon	Sert ışık ve dikkat çekici renk detaylarıyla vurgulanan, etrafındaki enkazların arasında merkeze yerleştirilen deprem mağduru figürünün yüz ve beden ifadesi, yaşadığı kaybı fotoğraf karesinin dışına taşan dramatik bir etkiyle yansıtmaktadır.

Fotoğraf geniş plan çekimi ve dramatik renk paletiyle, yıkımın boyutunu güçlü bir etkiyle ortaya koyar. Turuncu, pembe ve gri tonlarının birlikteliği; felaketin sıcaklığını ve umudun solgunluğunu aynı anda hissettiren estetik bir atmosfer yaratır. Kadrajı domine eden enkaz, sahnenin ikonografik merkezine dönüşerek, insanın doğa karşısındaki kırılganlığını simgeler. Merkezde duran baba ile tuttuğu cansız elin durağanlığı, çevredeki kaotik yapı ile keskin bir karşıtlık oluşturarak *"yaşam–ölüm"* ve *"hareket–donma"* arasındaki gerilimi güçlendirir. Doğal ışığın sadeliği sahnenin gerçekliğini pekiştirirken, geniş plan felaketin bireysel acıyı aşan toplu yıkıcılığını görünür kılar. Böylece fotoğraf, çok katmanlı ve etkileyici bir ikonografik derinliğe ulaşır.

Sosyolojik, Kültürel ve Psikolojik Unsurlar

Fotoğraf, bireysel bir an üzerinden toplumsal kırılganlıkları ve afetin açığa çıkardığı yapısal sorunları görünür kılar. Enkazın ortasında duran baba ile tuttuğu cansız el, yalnızca kişisel bir kaybı değil; toplumun yaşadığı kolektif travmayı da simgeler. Dayanışma ihtiyacı, kriz anlarında ortaya çıkan toplumsal sorumluluk ve ortak acının paylaşılmasıyla, fotoğrafın sosyolojik arka planını biçimlendirir. Psikolojik düzeyde sahne; çaresizlik, kayıp, belirsizlik ve şok duygularının yoğunlaştığı donuk bir an sunar. Figürlerin hareketsizliği felaketin "zamansızlaştırdığı" o donma hâlini yansıtırken, kadrajı saran enkaz; bireysel trajedilerin geniş ölçekli yıkım içinde nasıl eridiğini hatırlatır. Kültürel açıdan ise bu görüntü, toplumun afetlere ilişkin ortak hafızasında yer eden güçlü ve dramatik bir temsile dönüşür.

İzleyici ile Kurulan Bağlam (Duygusal / Zihinsel)

Fotoğraf, izleyiciyle duygusal ve düşünsel düzeyde güçlü bir bağ kurar. Geniş plan sahnenin ölçeğini gösterirken, merkezi figürler izleyiciyi kadrajın duygusal merkezine çeker. Baba ve tuttuğu el empati, hüzün ve çaresizlik duyguları uyandırır. Fotoğraf felaketin boyutunu, kayıpların ağırlığını, toplumsal dayanışma gerekliliğini ve insan–doğa ilişkilerinin kırılganlığını düşünmeye yönlendirir. Böylece fotoğraf yalnızca bir belge değil, insani duyarlılığı ve toplumsal sorumluluk bilincini tetikleyen etkili bir görsel oluşturur.

Fotoğraf 4. "Kuraklaşan Van Sıhke Gölü ve Ölmek Üzere Olan Hasta Köpek"[5] 2020



Kaynak: (Şen, 2020).

Tablo 5. "Kuraklaşan Van Sıhke Gölü ve Ölmek Üzere Olan Hasta Köpek-2020

Estetik unsurlar	Fotoğrafta estetik unsurların kullanılma özelliği
Odak	Kentsel detaylarla çevrilmiş köpek merkezinde
Çerçeveleme	Geniş açı
Renk	Pastel tonlar (sarı, kahverengi, gri)
Işık	Doğal önden yumuşak ışık dramatik etki
Açı	Genel plan, aşağıdan bakış
Hareket	Kıvrılmış, hareketsiz
Kompozisyon	Geniş açı ve yumuşak ışık tekniğiyle kent yaşamına ait detaylarla çerçevelenerek yaşam alanı yok edilen ve merkeze çekilen sokak hayvanları

Fotoğraf; pastel sarı, kahverengi ve gri tonların yarattığı melankolik atmosferle, doğanın sessiz tükenişini estetik bir dille görünür kılar. Aşağıdan bakış ve geniş plan, köpeği çevresel bağlam içinde konumlandırarak, mekânın ölçeğini ve yalnızlığın büyüklüğünü vurgular. Önden gelen doğal ışık çatlak zemini, hareketsiz köpek bedenini ve çevredeki yapıları belirginleştirir. Köpek, doğanın savunmasızlığının ikonografik simgesi olurken; binalar modernleşmenin sessiz tanıkları olarak çerçeveyi tamamlar. Kompozisyon, insan müdahalesinin doğada yarattığı geri dönüşü zor etkilerin güçlü bir görsel temsilini sunar.

[5] Depo Photos Ajansı foto muhabiri *Savaş Onur Şen, "Ucube"* adlı fotoğrafıyla birincilik ödülünü kazandı. Ödül alan kare, Van'ın İpekyolu ilçesindeki Sıhke Gölü çevresinde yaşam mücadelesi veren bir köpeğin görüntüsünü konu almaktadır (Şen, 2020).

Sosyolojik, Kültürel ve Psikolojik Unsurlar

Fotoğraf kentleşme politikaları, ekonomik eşitsizlikler ve çevresel adaletsizliğin sonuçlarını sembolik bir düzlemde sunar. Burada kuruyan göl yalnızca ekolojik bir kriz değil, toplumsal ihmallerin de göstergesidir. Köpeğin kıvrılmış ve hareketsiz duruşu; savunmasızlık, kaygı ve tükenmişliği yansıtır. Görüntü çevre krizlerinin doğayı olduğu kadar, insan ruhunu da etkileyen kırılmalara yol açtığını gösterir. Kültürel olarak ise insan-doğa ilişkisinin kopuşunu ve modernleşmenin doğaya kayıtsızlığını görünür kılar.

İzleyici ile Kurulan Bağlam (Duygusal / Zihinsel)

Fotoğrafta köpeğin yalnız ve savunmasız duruşu, izleyicide empati ve hüzün uyandırır. Kurak zemin ve yapılaşmış arka plan ise *kaybolan bir dünyanın sessiz çığlığını* hissettirir. Görüntü, doğaya yönelik etik sorumluluk duygusunu tetikler ve modernleşme süreçlerinin ekolojik sonuçlarını, ekonomik eşitsizlikleri ve çevresel adalet ihtiyacını sorgulatır. Böylece fotoğraf yalnızca bir hayvanın çaresizliğini değil, geniş çevresel ve toplumsal bir krizin etkili görselini görünür kılar.

Fotoğraf 4. "Marmara Denizi'nde Müsilaj[6]" 2011



***Kaynak**:* (Bektaş, 2011)

[6] Marmara Denizi'ndeki müsilaj sorununu gözler önüne seren Reuters Foto Muhabiri *Ümit Bektaş 2011 yılında Yılın Basın Fotoğrafı Ödülü'nün yanı sıra* AB *Yılın Çevre ve Doğa Fotoğrafı ödülüne de layık görülmüştür* (Bektaş, 2011).

Tablo 6. "Marmara Denizi'nde Müsilaj" -2011

Estetik unsurlar	Fotoğrafta estetik unsurların kullanılma özelliği
Odak	Etrafı müsilajla kaplı deniz temizleme gemisi
Çerçeveleme	Deniz ve gökyüzü sınır
Renk	Gri, sarı, yeşil, kırmızı
Işık	Doğal, yumuşak ışık, dramatik etki
Açı	Yukarıdan bakış, genel plan
Hareket	Suyun akışı ve tekneler
Kompozisyon	Geniş açı, önden doğal yumuşak ışık teknikleri kullanılarak kent detaylarının doğaya verdiği ağır tahribat

Fotoğraf; gri, sarı, yeşil ve kırmızı tonlarının çarpıcı kontrastıyla, doğal ve yapay unsurların etkileşimini estetik bir biçimde sunar. Yukarıdan bakış açısı ve geniş plan, su yüzeyindeki kirliliği ve teknelerin hareketini bütünlüklü bir perspektifle gösterir. Deniz ve gökyüzünün keskin sınırı mekânsal derinliği artırırken, müsilajın kapladığı yüzey çevresel bozulmanın simgesi olur. Tekne hareketleri ise durağanlığı kırarak, dinamik ve ikonografik bir yapı oluşturur. Bu estetik düzenlemeler, fotoğrafı güçlü bir çevre eleştirisi hâline getiren etkili bir görsel retorik üretir.

Sosyolojik, Kültürel ve Psikolojik Unsurlar

Fotoğraf şehirleşme ve insan kaynaklı kirliliğin doğa üzerindeki etkilerini, sosyolojik bir bağlamda gösterir. Müsilajla kaplı deniz yüzeyi, ekonomik kalkınma ve modern yaşamın çevresel bedellerini görünür kılar; kentleşme politikaları, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik arasındaki çatışmayı toplumsal bir bağlama taşır. Psikolojik olarak kare, kaygı ve çevresel farkındalık uyandırırken; suyun kirli görünümü doğanın bozulmasını tehdit algısıyla ilişkilendirir. Kültürel düzeyde ise fotoğraf, insan-doğa ilişkisinde gelişen çevre bilincinin görsel bir yansımasıdır. Tüm bileşenleriyle görüntü; kirliliği ve onun toplumsal, psikolojik ve kültürel yansımalarını birlikte görünür kılar.

İzleyici ile Kurulan Bağlam (Duygusal / Zihinsel)

Fotoğrafın dramatik renk paleti ve kirli su yüzeyi; izleyicide kaygı, endişe ve sorumluluk duygusu uyandırır. Yukarıdan bakış açısı, çevresel tahribatın büyüklüğünü kavratırken, izleyiciyi olaya hâkim kılar. Görsel kentleşmenin doğa üzerindeki etkilerini ve insan-doğa dengesinin kırılganlığını düşünmeye sevk eder. Böylece görüntü, yalnızca bir çevre sorununun temsili değil; toplumsal sorumluluk ve ekolojik farkındalığı tetikleyen etkili bir görsel retorik anlatıya dönüşür.

Tartışma ve Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve modern iletişim araçlarının yükselişiyle birlikte görsel kültür giderek daha fazla önem kazanmış; estetik öğeler aracılığıyla üretilen anlam ve ikna biçimleri daha belirgin hâle gelmiştir. Bu bağlamda görsel retorik, estetik ve teknik unsurları etkili biçimde bir araya getirerek katmanlı anlam yapıları oluşturur. Sözlü retorik ve göstergebilimden beslenen bu yaklaşım, izleyiciyle duygusal ve bilişsel bağlar kurarak dönemin sosyolojik ve kültürel değerlerini güçlü bir şekilde aktarır.

Araştırmada, Peterson'un (2001) geliştirdiği Görsel Retorik Eleştirisi yaklaşımı kullanılarak 2003–2024 yılları arasında *Yılın Basın Fotoğrafı* ödülünü alan doğal afet ve çevresel kriz temalı fotoğraflar, estetik unsurların kullanımı, izleyiciyle kurulan bağ ve kapsam boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sonucunda, fotoğraflarda estetik etkiyi inşa etmek için odaklanma, açı, ışık, renk ve kadraj gibi tekniklerin kullanıldığı; bu tekniklerin hem izleyicinin dikkatini merkeze yönlendirdiği hem de ikna edici bir yapı oluşturarak fotoğrafın etkisini güçlendirdiği belirlenmiştir. Özellikle insan ve hayvan temelli kompozisyonların, felaketin büyüklüğünü ve savunmasızlığı etkili biçimde yansıttığı; dramatik ışık ve renk kullanımının ise izleyicide empati, kaygı ve sorumluluk duygularını tetiklediği bulgulanmıştır.

Araştırmada yer alan fotoğrafların kendi tarihsellikleri içinde ürettiği toplumsal ve kültürel anlamlara ilişkin olarak; modernleşme, çevresel adaletsizlik, ekonomik eşitsizlik, insan-doğa ilişkisi ve toplumsal dayanışma gibi temaların ön plana çıktığı görülmüştür. Estetik ve teknik unsurlar, izleyicinin hem duygusal hem de bilişsel düzeyde bağ kurmasını sağlayarak trajik olayları, toplumsal kırılganlıkları ve çevresel sorunları görünür kılmaktadır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, ödül alan fotoğrafların toplumsal ve çevresel krizleri tematik olarak öne çıkardığı, estetik ve görsel retorik unsurlarla desteklendiği ve izleyiciyle kurulan duygusal-bilişsel bağlar aracılığıyla güçlü sosyolojik ve kültürel anlamlar ürettiği belirlenmiştir. Bu basın fotoğrafları, olayları yalnızca belgelemekle kalmayıp izleyicide empati, kaygı, sorumluluk ve toplumsal farkındalık gibi tepkiler uyandırma kapasitesine sahiptir. İnsan merkezli kompozisyonların dramatik ışık ve renk kullanımıyla birleşmesi, fotoğrafların hem psikolojik hem de toplumsal düzeyde etki yaratmasını sağlayarak bireysel ve toplumsal farkındalığı artıran kalıcı bir görsel hafıza oluşturur. Böylece basın fotoğrafı, toplumsal hafızayı şekillendiren ve kamu bilincini güçlendiren etkili bir iletişim aracı olarak; modern basın fotoğrafçılığında estetik, teknik ve retorik unsurların bütünleştiği güçlü bir görsel anlatım örneği sunmaktadır.

Kaynakça

Acar, G., & Kavuran, T. (2025). Bir medya pratiği olarak afet haberciği. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi, 5*(15), 156-176.

Adams, P. (2023, 02 28). *Environmental photography: All you need to know*. Greatbigphotographyworld.com:https://greatbigphotographyworld.com/environmental-photography/

Akgül Koç, S. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi, 2*(3), 6-47.

Algan, E. (1999). *Fotoğraf okuma*. Çözüm İletişim Hizmetleri.

Altan, A. (2024). *Yılın Basın Fotoğrafları*. Tfmd.org.tr: https://tfmd.org.tr/wp-content/uploads/2024/01/01_YBF_2024_YILIN_BASIN_FOTOGRAFI_VE_DEPREM_FOTOGRAFI_ADEM_ALTAN_AFP-uai-258x172.jpg

Barut, E., & Odacıoğlu, M. C. (2018). Anlambilim teorilerindeki temel ve yan anlam kavramları ve anlambilim-çeviribilim ilişkisi. *Tarih Okulu Dergisi*, 11(33), 927-943.

Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayıncılık.

Bayak, C. (2022). *Çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında Prıx Pıctet fotoğraf ödülleri*. [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].

Bektaş, Ü. (2011). *Yılın basın fotoğrafları*.Tfmd.org.tr: https://tfmd.org.tr/2011-2/

Berger, J. (2004). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) Metis Yayınları.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim . *SBARD*, 13(26), 17-41.

Boubat, E. (2000). *Fotoğraf Sanatı*. İnkılap Kitabevi.

Boztepe Taşkıran, H. (2023). Afet iletişimi nedir, ne değildir. *Yeni medya dergisi*(14), 359-363.

Çolak, O. (2009). *Gün Işığında Portre*. İfsak Yayınları.

Çörekçioğlu, H. (2009). Aristoteles'in retorik teorisi: Politik yaşamı savınmak. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 2(50), 161-183.

Değerli, A. S. (2021). Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile sosyal ağ konulu afişlerin incelenmesi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(18), 179-188.

Demir, E. Ö., İşenger, K., Şen, K., & Aydın, S. (2020). *İletişim araçlarında fotoğraf*. MEB.

Derman, İ. (1991). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Dürüşken, Ç. (2001). *Roma'da rhetorica eğitimi. Antik çağda doğan bir eğitim sistemi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Freeman, M. (2012). İfadenin kapsamı. A. Juniper içinde, *Fotoğrafçının zihni* (ss. 76-140). Remzi Kitabevi.

Freeman, M. (2018). Tasarımın temelleri. F. Gallauger içinde, *Fotoğrafçının Gözü* (ss.32-62). Remzi Kitabevi.

Grill, T., & Mark, S. (2003). *Fotoğrafta kompozisyon*. (N. Sipahi, Çev.).Homer Kitabevi.

Günay, N. (2020). Türk dilinde retorik soru. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 512-533.

Hanifi Demir, D. H., & Vadi Balcı, E. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege üniversitesi iletişim fakültesi yeni düşünceler hakemli e-dergisi*. (11), 48-56.

İHA. (2017, Temmuz 18). *İstanbul'da en son büyük sel felaketi 2009 yılında yaşanmıştı*. İhlas Haber Ajansı: https://www.iha.com.tr/haber-istanbulda-en-son-buyuk-sel-felaketi-2009-yilinda-yasanmisti-658765 adresinden alındı

Karadağ, Ç. (2004). Görüntüler evreni. Ç. Karadağ içinde, *Görme Kültürü*. Doruk Yayımcılık.

Kennedy, G. A. (1994). *A new history of classical rhetoric*. Princeton University Press.

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). *The role of ımages in framing news stories*. Routledge.

Ökten, A. İ. (2014, 11 1). *Fotoğraf ve Anlam*. altinsehiradana.com: https://www.altinsehiradana.com/Makale/fotograf-ve-anlam/759/

Özdemir, N. (2010). Perspektif ve derinlik. *Sanat Dergisi*. (1), 69-74.

Özsarı, R. (2012). *Kompozisyon ve anlatım biçimleri*. Altın Post Yayıncılık.

Paklacı, B. (2014). *Görme biçimleri kavramı*. (T. Ü. Enstitüsü, Dü.) Academia: https://www.academia.edu/9651963/G%C3%B6rme_Bi%C3%A7imleri_Kavram%C4%B1

Peterson, V. V. (2001). The rhetorical criticism of visual elements: An alternative to Foss's Schema. *Southern Communication Journal*, 67(1), 19-32.

Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. SAGE Publications Ltd.

Schopenhauer, A. (2012). *Eristik diyalektik*. Sel Yayıncılık.

Sloane, T. O., & Perelman, C. (2024, 09 09). *Toward a new rhetoric*. Britannica: https://www.britannica.com/topic/rhetoric/Toward-a-new-rhetoric

Şahin, Ü., & Üzelgün, M. A. (2016). İklim değişikliği ve medya. İstanbul Politikalar Merkezi-Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi.

Şen, S. O. (2020). *Yılın Basın Fotoğrafları*. Tfmd.org.tr: https://tfmd.org.tr/2020-2/

Taşer, D. (1992). *Hitabet sanatı: Retorik*. Remzi Kitabevi.

TFMD. (t.y.). *Hakkımızda*. https://tfmd.org.tr/hakkimizda/

Turan, C. (2021). İknografik ve ikonolojik sanat eleştirisi yöntemine göre Salvador Dali'nin 'Son Akşam Yemeği Ayini' adlı eserin analizi. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(2), 324.

Tüner Önen, N. (2013). Phaselis'li entellektüeller I: Theodektes Rhetor, tragedya yazarı ve bir bilmece ustası. *Cedrus 1*, 1, 125-150.

Usta, İ. (2009). *Yılın Basın Fotoğrafları*. Tfmd.org.tr: https://tfmd.org.tr/2009-2/

Uzunoğlu, S., & Karaca, H. S. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. NewsLabTurkey.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin temel kavramları ve ilkeleri*. Multilingual Yayınları.

Williams, J. D. (2009). *An introduction to classical rhetoric: Essential readings*. Wiley-Blackwell.

Zafer, S. (2017). Üç ikna kanıtı ve reklamda kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, (63), 1-18.

Zuckerman, J. (2004). Renkleri kullanarak güçlü mesajlar vermek. J. Zuckerman içinde, *Fotoğrafta Rengin Sırları* (ss. 93-117). Homer Kitabevi ve Yayıncılık.

Post-Truth Dönemde 'Zara Studio Collection' Üzerine Göstergebilimsel Analiz

A Semiotic Analysis of 'Zara Studio Collection' in the Post-Truth Era

Ozan Polat
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Master's Student, Sakarya University Institute of Social Sciences
ozan.polat2@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9962-6294
https://ror.org/04ttnw109

Özet

Bu çalışma, post-truth dönemde moda iletişimi alanında gerçeklik, temsil ve biçim arasındaki dönüşümü anlamaya yönelik nitel bir inceleme niteliğindedir. Araştırmada, Zara markasının *Studio Collection (2023-2024)* kampanyasında yer alan stüdyo çekimleri, post-truth söyleminin moda görsellerine nasıl yansıdığı ve bu görsellerin iletişimsel anlam üretiminde nasıl bir işlev üstlendiği soruları çerçevesinde ele alınmıştır. Günümüzde moda markalarının yalnızca ürün tanıtımı yapan kurumlar olmaktan çıkarak, kültürel kimlikler, değer sistemleri ve estetik idealler üzerinden yeni anlam alanları üreten aktörlere dönüştüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, moda görsellerinin artık salt tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda "gerçeklik" algısını dönüştüren sembolik anlatılar olarak nasıl konumlandığını tartışmaya açmaktadır. Zara'nın söz konusu koleksiyonunda kullanılan ışık, renk, duruş ve mekân düzenlemeleri, sahnelenmiş bir gerçeklik hissi yaratma potansiyeliyle değerlendirilmiştir. Görsel estetiğin, izleyicide yapay ama inandırıcı bir doğallık duygusu oluşturma biçimleri araştırılmıştır. Bu çerçevede, gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştığı, algının biçimden beslendiği bir temsil anlayışı üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecinde nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve Roland Barthes'ın düz anlam–yan anlam modeline dayalı göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen değerlendirmelerin, post-truth estetiğinin moda iletişimi bağlamında gerçekliği yeniden kurgulama biçimlerine ilişkin farkındalık kazandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, görsel temsilin kültürel, estetik ve iletişimsel boyutlarına dair yapılacak yeni akademik araştırmalara kavramsal bir temel oluşturması; moda markalarının post-truth çağındaki söylem stratejilerini çözümlemeye yönelik yeni tartışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Post-truth, moda, Zara, görsel analiz, temsil*

Abstract

This study is a qualitative examination aiming to understand the transformation between reality, representation, and form within the field of fashion communication in the post-truth era. The

research focuses on the studio photographs featured in Zara's *Studio Collection (2023–2024)* campaign, exploring how post-truth discourse is reflected in fashion images and what kinds of communicative roles these visuals may assume in the construction of meaning. Today, fashion brands are considered not only as product-oriented institutions but also as cultural actors that create new domains of meaning through identity, value systems, and aesthetic ideals. Within this framework, the study discusses how fashion imagery functions as both a promotional tool and a symbolic narrative that can reshape the perception of "reality." The use of light, color, posture, and spatial composition in Zara's visual language is examined as an element constructing a staged sense of authenticity. The research also considers how such aesthetic arrangements may evoke an artificial yet convincing naturalness in the viewer, where the boundaries between reality and fiction become blurred. A qualitative method was adopted, employing a semiotic analysis based on Roland Barthes's denotation–connotation model. The findings may contribute to a deeper understanding of how post-truth aesthetics influence the visual language of fashion, providing conceptual insights into the cultural and communicative dimensions of visual representation and supporting future academic discussions on the symbolic strategies of fashion brands in the post-truth era.

Keywords: *Post-truth, fashion, Zara, visual analysis, Representation*

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde bilgi üretimi ve tüketimi önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın temel iletişim alanı hâline gelmesi, görsel içeriklerin anlam kurma süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmesi ve bireylerin bilgiyle ilişkisini duygusal temelli bir algı üzerinden kurması, hakikat kavramını yeniden tartışmaya açmıştır. Bu değişim, doğrulanabilir bilginin etkisinin azaldığı ve öznel yönelimlerin daha belirgin hâle geldiği bir kültürel atmosferi ifade eden post-truth kavramı ile açıklanmaktadır. Bu ortamda görseller, yalnızca bir durumu aktaran araçlar olmaktan çıkarak anlamı yeniden inşa eden estetik yapılar hâline gelmiştir. Moda iletişimi de bu dönüşümün en görünür biçimde ortaya çıktığı alanlardan biridir. Moda markaları, ürün sunmanın ötesine geçerek izleyicilere belirli bir yaşam tarzı, duygu durumu ve estetik dünya önerisi sunmakta; böylece gerçekliğin nasıl algılanacağına ilişkin sembolik bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu nedenle moda fotoğrafları, post-truth bağlamında gerçeği doğrudan yansıtmaktan çok, gerçeğin nasıl görünmesi gerektiğine ilişkin kurgusal bir perspektif üretmektedir. Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyası, bu duruma güncel bir örnek teşkil etmektedir. Kampanyada kullanılan ışık düzenlemeleri, mekân kompozisyonları, model duruşları ve renk tercihleri, izleyicide hem doğal hem de sahnelenmiş bir atmosfer etkisi yaratmaktadır. Böylece görseller, gerçek ile kurgu arasındaki sınırı bilinçli biçimde bulanıklaştırmakta ve izleyiciyi yönlendirilmiş bir algı alanına taşımaktadır. Bu durum, doğrulanabilir bilginin duygusal kanaatler karşısında geri planda kaldığı post-truth döneminin özellikleriyle örtüşmektedir (Güven, 2020, s. 20–36). Aynı şekilde bireyin doğrulanabilir bilgi yerine imgelerin sunduğu görünüşlere yöneldiğini belirten yaklaşımlar da bu estetik stratejiyi desteklemektedir (Köktürk, 2020, s. 35–55). Bu bağlamda göstergebilimsel çözümleme görsel üretim süreçlerini anlamak için güçlü bir yöntem sunmaktadır. Bu çalışmada Zara Studio Collection kampanyası, Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit modeline dayanarak incelenmektedir. Barthes'ın yaklaşımı, yüzeyde sıradan görünen görsel unsurların altında işleyen

kültürel ve ideolojik anlam katmanlarını açığa çıkarmaktadır. Analize Eco'nun kültürel kod modeli eklenerek görsellerin hangi toplumsal kodlarla anlam kazandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca Peirce'ın ikon, indeks ve sembol sınıflandırması kullanılarak işaretlerin hangi ilişki türleri üzerinden anlam ürettiği destekleyici bir katman olarak sürece dahil edilmiştir. Bu çalışma, söz konusu kuramsal yaklaşımları bütünleştirerek Zara Studio Collection (2023–2024) kampanyasında gerçekliğin nasıl estetik olarak yeniden üretildiğini ve bu sürecin post-truth bağlamında hangi sembolik stratejilerle inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Post-Truth Kavramı

Post-truth kavramı, son yıllarda sosyal bilimler literatüründe yoğun biçimde tartışılan ve modern toplumların hakikatle kurduğu ilişkiyi köklü şekilde etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Dijital iletişimin hızlanması, sosyal medyanın gündelik yaşamın merkezine yerleşmesi ve bireylerin bilgiye erişim biçimlerinin duygusal yönelimler lehine değişmesi, post-truth'un yalnızca politik bir söylem değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olduğunu göstermektedir. Bu kavram, hakikatin değersizleştiği, doğrulanabilir bilgi ile kişisel kanaat arasındaki sınırların belirsizleştiği bir çağın göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Çelik (2021, s. 1540–1555), post-truth kavramını modern toplumlarda gerçekliğin sosyal inşa sürecinin zayıfladığı bir dönem olarak yorumlamaktadır. Ona göre gerçeklik, toplum tarafından ortak bir zeminde oluşturulan bir anlamlar bütünü iken post-truth çağında bu birliktelik parçalanmakta ve bireyler gerçekliği kendi duygusal ihtiyaçları doğrultusunda yeniden üretmektedir. Çelik, post-truth dönemini "kanıtın değil, kanıta duyulan ihtiyacın önem kazandığı bir çağ" olarak tanımlar. Bu yorum, özellikle sosyal medyada yaygınlaşan bilgi dolaşımının bireyleri doğrulanmış veriden uzaklaştırarak daha çok duygularına hitap eden anlatılara yönlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla hakikat, kişiden kişiye değişen bir algı haline gelmekte ve sosyal gerçeklik daha subjektif bir zeminde inşa edilmektedir.

Coşgun (2021, s. 67–82) ise post-truth kavramını daha ideolojik bir bağlamda ele alarak hegemonya ilişkileriyle bağlantılandırmaktadır. Ona göre post-truth, egemen güçlerin toplumsal algıları yönlendirmek için kullandığı yeni bir ideolojik aygıta dönüşmüştür. Post-truth yalnızca bireysel bir algı sorunu değil; aynı zamanda siyasal aktörlerin duygusal söylem üreterek geniş kitleleri yönlendirebildiği yeni bir iletişim düzeni yaratmaktadır. Coşgun'un tanımıyla post-truth, "gerçeğin değil, gerçeğe en çok benzeyen söylemin" etkili olduğu bir ortamdır. Bu ortamda güç sahipleri, bilgiyi manipüle etmek yerine duyguları harekete geçiren mesajlarla toplumsal gerçekliği yeniden kurgular. Böylece doğruluk değeri ikincil hale gelirken, algı yönetimi temel belirleyici unsur haline gelir.

Post-truth kavramını stratejik iletişim ve psikolojik harp bağlamında değerlendiren Yılmaz (2022), bu dönemi algı yönlendirme tekniklerinin en etkin şekilde kullanılabildiği bir zemin olarak görmektedir. Yılmaz'a göre post-truth çağında bilgi, yalnızca gerçeği aktaran bir araç değildir; aynı zamanda bireyleri yönlendirmek, tutumlarını şekillendirmek ve toplumsal algıyı belirlemek amacıyla kullanılan stratejik bir enstrümana dönüşmüştür. Bu bağlamda post-truth, psikolojik harp yöntemlerinin başarı kazanması için uygun bir kültürel atmosfer yaratmaktadır. Çünkü bireylerin rasyonel değerlendirmeleri zayıflamış; duygusal, sembolik ve kimlik temelli mesajlara duyarlılık artmıştır. Yılmaz (2022) bu durumu, "gerçekliğin görünürlüğünün stratejik manipülasyonla gölgelenmesi" olarak açıklamaktadır.

Bu üç yaklaşım bir arada değerlendirildiğinde post-truth'un yalnızca epistemolojik bir problem olmadığı; toplumun her alanına sirayet eden çok boyutlu bir dönüşüm olduğu görülmektedir. Çelik, kavramın sosyal gerçeklik üzerinde yarattığı değişime odaklanırken; Coşgun hegemonik söylemlerin post-truth üzerinde kurduğu tahakkümü tartışmakta; Yılmaz ise kavramı stratejik iletişim ve psikolojik harp ekseninde değerlendirmektedir. Bu nedenle post-truth, bireylerin gerçeği nasıl değerlendirdiğinden siyasal aktörlerin toplumu nasıl yönlendirdiğine kadar geniş bir etki alanına sahiptir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi post-truth'un güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, yankı odaları ve kişiselleştirilmiş içerik akışı, bireylerin yalnızca kendi görüşlerine uygun bilgiyle karşılaşmasını sağlar. Bu durum, Çelik'in (2021) belirttiği sosyal gerçekliğin ortaklık temelinden uzaklaşarak kişisel odalara bölünmesine neden olur. Aynı şekilde duygulara hitap eden içeriklerin daha fazla yayılması, Coşgun'un (2021) bahsettiği ideolojik söylemlerin daha etkili olmasına yol açar. Stratejik iletişim aktörleri de Yılmaz'ın (2022) açıkladığı gibi manipülatif içerikleri duygusal yoğunluğu artıracak şekilde düzenleyerek toplumsal algıyı kolayca yönlendirebilir.

Post-truth çağında görüntüler, metinlere kıyasla çok daha etkili hale gelmiştir. Çünkü görseller hem hızlı bir şekilde tüketilebilmekte hem de duygusal etkileri daha güçlü olabilmektedir. Bu nedenle görsel iletişim, post-truth'un en önemli aktarma araçlarından biri haline gelmiştir. Moda iletişimi ise bu süreçte dikkat çekici bir konumdadır. Moda markaları, ürün tanıtımından çok, belirli bir yaşam tarzını, kimlik hissini ve estetik ideali temsil eden görseller üretmektedir. Bu görseller, izleyicide gerçek dışı bir doğallık hissi yaratarak post-truth'un temel özelliklerinden biri olan "inandırıcı sahte gerçeklik" atmosferini beslemektedir.

Moda sektörünün bu yönü, çalışmanın devamında ele alınacak olan Zara Studio Collection (2023–2024) kampanyasının analiz edilmesi açısından kavramsal bir temel sunmaktadır. Çünkü bu kampanyada kullanılan görseller, yalnızca ürün tanıtımı yapmamakta; aynı zamanda izleyicinin gerçeklik algısını estetize edilmiş bir kurgu üzerinden yönlendirmektedir. Bu nedenle post-truth kavramı, modern moda iletişimini çözümlemek için önemli bir teorik arka plan oluşturmaktadır.

2. Reklamda Gerçeklik ve Algı Yönetimi

Reklamda gerçeklik ve algı yönetimi, günümüz iletişim çalışmalarının en önemli tartışma alanlarından biridir. Reklam mesajları artık yalnızca ürün tanıtımına yönelik basit bilgiler sunmamakta; izleyicinin zihninde arzu uyandıran, duygusal bağ kuran ve çoğu zaman gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştıran çok katmanlı imgelerle şekillenmektedir. Dijital kültürün yoğun biçimde hâkim olduğu günümüzde, reklamların yalnızca sergilendiği platformlar değişmemiş; aynı zamanda izleyicinin algısını yönlendirme biçimi de köklü şekilde dönüşmüştür. Dijital mecralar, reklamlara görünürlük sağlayan alanlar olmanın ötesinde, izleyicinin düşünme biçimini etkileyen birer algı üretim merkezine dönüşmüştür. Böylece reklamlar, gerçeklik algısını doğrudan şekillendirebilen güçlü iletişimsel araçlar haline gelmiştir.

Reklamlarda gerçekliğin yeniden inşa edilmesinin temel nedenlerinden biri modern tüketim kültürünün yalnızca ürünleri değil, ürünlerle ilişkili yaşam tarzlarını da pazarlıyor olmasıdır.

Reklamlarda bir ürünün teknik özelliklerinden çok, onun vaat ettiği yaşam biçimi ön plana çıkar. Ürünün etrafında oluşturulan atmosfer, çoğu zaman gerçek hayatta karşılığı olmayan idealize bir dünyanın kapılarını aralar. Bu nedenle reklamlar çoğu zaman nesnel gerçekliğin birebir sunumu yerine, gerçeklikten alınmış parçaların yeniden düzenlendiği sahnelerle izleyiciye ulaşır. İzleyici bu sahneleri gerçeklikle özdeşleştirdiğinde ise reklamın ikna gücü artar.

Görsel öğeler bu süreçte merkezi bir role sahiptir. Reklamlarda kullanılan ışık, renk, açı, mekân düzeni ve beden dili, kurgulanan gerçekliğin temel bileşenlerini oluşturur. Reklam grafiği bu nedenle yalnızca estetik bir tasarım alanı değil; algıyı yönlendirmek için bilinçli olarak kullanılan bir manipülasyon alanıdır. Manipülasyonun özü, gerçeği tamamen değiştirmekten çok, izleyicide oluşacak algıyı yeniden şekillendirmektir. Bu bağlamda grafiksel düzenlemeler, ürünün olduğundan daha mükemmel, daha çekici veya daha kusursuz görünmesini sağlayabilir. Reklam tasarlayan kişi, izleyicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirerek zihinsel bir çerçeve oluşturur.

Reklam grafiğinde manipülasyonun nasıl işlediğini açıklayan değerlendirmeler, bu sürecin işleyişini daha somut hale getirir. Reklam tasarımında kullanılan düzenleme tekniklerinin izleyicinin algısını şekillendirmek için bilinçli biçimde uygulandığı, grafiksel öğelerin gerçekliğe estetik bir filtre ekleyerek sunulduğu vurgulanmaktadır (Dündar, 2021, s. 159–169). Bu yaklaşım, reklamların neden çoğunlukla gerçekliği idealize eden bir atmosfer sunduğunu açıklar. Ürün, yalnızca maddi bir nesne olarak değil; duygusal bir deneyimi simgeleyen bir imaj olarak sunulur. Örneğin bir içeceğin ferahlık hissi, bir yüz kremiyle "mükemmel cilt", bir otomobille "özgürlük" ya da bir kıyafetle "statü" ilişkilendirilir. Bu imgeler, sıradan gerçekliği değil, duygusal olarak yükseltilmiş bir kurgu dünyasını temsil eder.

Dijital kültürün yükselişi, reklam estetiğinin sosyal medya üzerinden yeniden üretilmesine yol açmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, kendi paylaşımlarında da reklam estetiğine benzeyen düzenleme teknikleri kullanarak benzer bir manipülasyon dili oluşturur. Filtreler, dijital makyaj uygulamaları, ışık ayarları ve fotoğraf düzenleme araçları, bireylerin kendilerini olduğundan farklı sunmalarını kolaylaştırır. Böylece reklamların estetik dili, günlük hayat sunumunun doğal bir parçası haline gelir.

Bu dijital ortamda yayılan görüntüler, kullanıcıların gerçeklik algısını doğrudan etkileyen bir görünürlük standardı oluşturur. Kullanıcılar çoğu zaman sosyal ağlarda karşılaştıkları düzenlenmiş, seçilmiş ve idealize edilmiş görüntüleri gerçeğin olağan hali olarak kabul etmeye başlar. Bu durumun kişilerarası iletişimi etkilediği, kullanıcıların hem kendi yaşamlarını hem de başkalarının yaşamlarını bu estetik standartlara göre değerlendirme eğilimi gösterdiği görülmektedir (Sezgin, 2019). Böyle bir ortamda reklamın sunduğu hayal dünyası, yalnızca marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi değil; bireylerin kendilerini algılama biçimlerini de şekillendiren bir toplumsal norm haline gelir.

Reklamın sunduğu gerçeklik, yalnızca görsel manipülasyonlarla değil, söylemsel stratejilerle de güçlenir. "Doğal", "taze", "özgün", "lüks", "premium" gibi kelimeler, tüketicinin zihninde ürün hakkında tamamlayıcı bir gerçeklik atmosferi oluşturur. Bu kavramların çoğu bilimsel temellerden uzak olabilir; ancak dilsel çağrışımlar, ürünün duygusal değerini yükselterek algıyı doğrudan etkiler. Dil, reklamın görsel yönlendirmesini tamamlayan en güçlü araçlardan biridir.

Tüm bu etkenler göz önüne alındığında, reklamda gerçeklik ve algı yönetimi, yalnızca ticari bir pazarlama stratejisi değil; toplumsal normları, kimlik sunumlarını ve bireysel algıları şekillendiren güçlü bir temsil mekanizmasıdır. Reklam grafikleri ile sosyal medya estetiği arasındaki ilişki hem bireysel hem toplumsal düzeyde yeni bir gerçeklik anlayışı üretmektedir. Görünürde basit bir fotoğraf veya basit bir slogan, aslında bireyin zihnindeki dünyanın yeniden kurgulanmasında etkili bir rol oynar. Bu nedenle reklamlar, sundukları gerçekliğin ardında hangi ideolojik, ekonomik ve kültürel yapıların bulunduğu göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

3. Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergebilimsel yaklaşım, modern iletişim çalışmalarında kültürel anlamın nasıl kurulduğunu, imgelerin nasıl yapılandığını ve bir metnin ya da görselin izleyici üzerinde hangi çağrışımları oluşturduğunu anlamaya yönelik temel yöntemlerden biridir. Günlük yaşamda karşılaşılan işaretler, semboller ve görsel düzenlemeler farkında olmadan bireyin algısını yönlendiren güçlü birer iletişim aracına dönüşmektedir. Bu nedenle göstergebilim, özellikle reklam ve moda gibi yoğun sembolik ifade içeren alanlarda, yüzeyde görünenle gerçekte iletilmek istenen anlam arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmak için kullanılmaktadır. Belirli bir görüntünün neden bu şekilde düzenlendiğini, hangi mesajları taşıdığını ve izleyicide hangi duygu ya da düşünceyi uyandırmayı amaçladığını anlamak, ancak göstergelerin sistemli biçimde çözümlenmesiyle mümkün hale gelir (Özgür, 2006).

Göstergebilimsel yaklaşım, bir görselin yalnızca temsil ettiği nesneyi değil, aynı zamanda taşıdığı kültürel ve ideolojik yükleri de ortaya çıkarır. Bir reklam fotoğrafında kullanılan renkler, gölgeler, ışık falları, kadraj, modelin bakış yönü, beden duruşu veya mekândaki nesnelerin konumu izleyiciye ilk bakışta sadece estetik bir düzen gibi görünebilir. Oysa bu unsurlar belirli bir anlamı çağrıştırmak için bilinçli olarak seçilir. Reklamın amacı yalnızca ürünü göstermek değil; ürünü belirli bir yaşam tarzıyla, duygu durumuyla veya toplumsal rol ile ilişkilendirmektir. Göstergebilimsel çözümleme bu nedenle görüntünün arkasındaki niyeti ortaya çıkarır. Bir moda fotoğrafında sade bir arka plan seçimi minimalist bir yaşam tarzı çağrıştırabilir; keskin ışık kontrastları güçlü bir duruşu vurgulayabilir; pastel tonlar ise daha yumuşak, naif ve zarif bir kimlik sunabilir. Tüm bu ilişkiler ancak göstergeler arasında kurulan bağlantılar analiz edildiğinde görünür hale gelir.

Reklamcılıkta göstergeler, çoğu zaman izleyicinin bilinçdışı düzeyde alımladığı sembolik mesajlarla işler. Görsel düzenlemeler, marka kimliğinin nasıl kurulduğunu, ürünün nasıl bir anlam çerçevesi içinde sunulduğunu gösterir. Bir reklamı ilk bakışta etkileyici kılan şey teknik kalitesi değil; görsel öğelerin izleyicide yarattığı çağrışımsal etkidir. Bu çağrışımlar ise kültürel birikimin içinden üretilir. Güç sembolleri, kadınlık ya da erkeklik imgeleri, modernlik göstergeleri, geleneksel motifler veya lüks tüketimin işaretleri reklam görsellerinde sıklıkla kullanılır. Böylece izleyici, görüntüdeki ürünle değil; o ürünün temsil ettiği yaşam dünyasıyla ilişki kurmaya yönlendirilir. Bu açıdan bakıldığında göstergebilim yalnızca bir analiz yöntemi değil; modern reklamcılığın nasıl işlediğini anlamak için temel bir araçtır (Aktaş, 2018).

Göstergebilimsel yaklaşım, görsel metinleri iki düzeyde okuma imkânı sunar: yüzeyde görünen doğrudan anlam ve kültür tarafından inşa edilen yan anlam. Bir fotoğrafta bir kadının elbise

giymiş olması düz anlamı oluştururken; bu kadının güneş ışığı altındaki pozunun "özgüven", "modernlik" ya da "bağımsızlık" gibi çağrışımlar yaratması yan anlam sürecini temsil eder. Reklamcıların çoğu zaman hedeflediği şey de bu yan anlamları güçlendirmektir. Çünkü izleyicinin satın alma motivasyonunu belirleyen çoğu zaman ürünün fiziksel nitelikleri değil, ürünün sunduğu duygusal değer ve kültürel imajdır.

Moda reklamlarında göstergelerin gücü daha belirgin hale gelir. Moda görselleri fiziksel bir nesneyi tanıtırken aynı zamanda estetik bir ideali, toplumsal bir rolü ve belirli bir kimlik performansını da sunar. Bu nedenle moda fotoğrafları, kültürel ve ideolojik söylemlerin yoğun biçimde işlendiği metinlerdir. Bir modelin bakışını yere çevirmesi kırılganlığı, kameraya meydan okuyarak bakması ise güç ve özgüveni temsil edebilir. Aynı biçimde kıyafetin kumaşı, renk tonu veya mekân seçimi de belirli bir kültürel konumlanmayı ifade eder. Göstergebilimsel çözümleme, bu unsurların izleyicide oluşturduğu anlam katmanlarını ortaya çıkarır.

Görsel kültürün giderek daha baskın hale geldiği dijital çağda göstergebilimsel yaklaşım, özellikle markaların kendilerini nasıl konumlandırdığını anlamak için önemli bir metodolojik zemin sunar. Dijital reklamcılıkta kullanılan imgeler yalnızca markanın değerlerini değil, aynı zamanda içinde bulunduğu kültürün normlarını da yansıtır. Bu nedenle görüntü çözümlemesi yapılırken bireysel estetik tercihlerden çok kültürel kalıplar dikkate alınmalıdır. Örneğin sosyal medya reklamlarında parlak renklerin enerjiyi ve dinamizmi temsil etmesi tesadüf değildir; bu renkler markanın gençlik, hız ve ilham gibi kavramlarla özdeşleşmesini sağlar. Benzer şekilde siyah-beyaz estetiğin tercih edilmesi, klasik, rafine ve lüks bir kimlik sunmak için kullanılan sembolik bir tercihtir. Göstergebilimsel analiz, bu tercihler arasındaki bağlantıları netleştirdiği için, görsel iletişim çalışmalarında temel bir araç olmayı sürdürmektedir (Özgür, 2006).

Reklamlarda kullanılan sembolik öğelerin çoğu, belirli bir toplumsal düzenin yeniden üretilmesine hizmet eder. Toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapıları, kültürel normlar, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik statü gibi birçok kavram reklam görsellerinde örtük biçimde sunulur. Bu nedenle reklam yalnızca ürün satmaz; toplumun sorgulamadan kabul ettiği kalıpları da güçlendirir. Kadınların reklamlarda belirli pozlarla sunulması, erkeklerin güç ve otorite gösteren duruşlarda betimlenmesi, çocukların masumiyet veya neşe sembolü olarak temsil edilmesi gibi pek çok örnekte bu kalıplaşmış göstergeler görülebilir. Bu durum, reklamın yalnızca piyasa odaklı bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda kültürel bir söylem üreticisi olduğunu gösterir (Aktaş, 2018).

Göstergebilimsel yaklaşım yalnızca görsel analizle sınırlı değildir; söylemsel unsurları, kelime seçimlerini, slogan yapısını ve metinlerdeki ideolojik göndermeleri de kapsar. Reklamlarda kullanılan sloganlar çoğu zaman kısa ama güçlü çağrışımlar oluşturur. "Hafiflik", "özgürlük", "doğallık" veya "yenilik" gibi kelimeler izleyicinin zihninde belirli duygusal köprüler kurar. Bu kelimeler, görselin sunduğu yan anlamları destekleyerek bütünlüklü bir anlam dünyası oluşturur. Göstergebilimsel yaklaşım, bu tür söylemsel unsurların görüntüyle birlikte nasıl çalıştığını analiz eder.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, post-truth döneminde moda iletişiminde gerçeklik, temsil ve algı arasındaki ilişkinin nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Günümüzde moda markaları klasik reklam anlayışının ötesine geçerek, yalnızca ürün tanıtan değil; aynı zamanda estetik, kültürel ve duygusal anlamlar üreten güçlü iletişim aktörlerine dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte moda görselleri, izleyicinin gerçeklik algısını yönlendiren sembolik metinlere dönüşmekte; gerçek ile kurgu arasındaki sınır bilinçli olarak bulanıklaştırılmaktadır. Araştırma, Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyasında kullanılan görsel stratejileri inceleyerek bu dönüşümün moda iletişimindeki yansımalarını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın amacı, kampanyada yer alan stüdyo çekimlerinin nasıl bir gerçeklik inşa ettiğini, görsellerdeki ışık, renk, kompozisyon ve beden dili gibi unsurların izleyicide nasıl bir algı oluşturduğunu ve bu görsellerin post-truth estetiği ile nasıl ilişkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırma, görsellerdeki göstergelerin hem düz anlam hem de yan anlam düzeyinde nasıl bir iletişimsel işlev üstlendiğini açıklamayı hedeflemektedir. Böylece moda reklamlarında gerçeğin nasıl yeniden düzenlendiği, hangi sembolik kodlarla güçlendirildiği ve izleyicinin algısının nasıl yönlendirildiği sistematik bir biçimde görünür hale getirilecektir.

Bu araştırmanın önemi, moda görsellerinin artık yalnızca tüketimi teşvik eden basit görüntüler olmaktan çıkıp, toplumsal algıları, kimlik kurgularını ve estetik değerleri belirleyen güçlü kültürel metinler haline gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Post-truth döneminde görsel iletişim giderek daha etkili bir araç haline gelmiş; manipülasyon, seçicilik ve estetik kurgu gibi unsurlar gerçekliğin algılanma biçimini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Moda markaları bu dönemde yalnızca ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve duygu dünyası pazarlamakta; bu süreçte izleyicinin algısını yönlendiren sembolik stratejiler önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma bu yönüyle post-truth estetiğinin moda iletişimi üzerindeki etkilerini somut bir örnek üzerinden analiz ederek literatürdeki boşluklardan birini doldurmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli yönü, moda görsellerinin kültürel ve estetik üretim süreçlerinde nasıl bir temsil gücüne sahip olduğunu göstermesidir. Zara'nın Studio Collection kampanyası, minimal estetik, kontrollü ışık düzeni ve nötr yüz ifadeleriyle biçimlendirilen özel bir görsel dil sunmaktadır. Bu görsel dil, modernlik, sadelik, rafinelik ve düzen gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş bir yaşam tarzı üretmekte; böylece tüketiciye yalnızca bir kıyafet değil, estetik bir kimlik sunmaktadır. Araştırmanın önemi, bu temsillerin ardındaki sembolik yapıyı çözümleyerek modanın görünenden daha fazlasını ileten bir anlatı formu olduğunu göstermesidir. Bunun yanında çalışma, post-truth bağlamında gerçekliğin nasıl kurgulandığına dair daha geniş bir tartışmaya katkı sunmaktadır. Reklam ve moda görselleri bu dönemde yalnızca bir tanıtım alanı değil, aynı zamanda gerçeğin yeniden düzenlendiği bir sahneye dönüşmüştür. Bu nedenle Zara'nın kampanyasındaki görsellerin çözümlenmesi, estetik bir tercihin ötesinde toplumsal algının nasıl üretildiğini gösteren önemli bir örnektir. Araştırma bu yönüyle hem iletişim bilimi alanına hem de görsel kültür çalışmalarına katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırmanın sektörel açıdan da önemi bulunmaktadır. Moda markalarının giderek daha yoğun biçimde duygusal ve estetik stratejilerle çalıştığı günümüzde, görsel temsil biçimlerinin nasıl algı yarattığını anlamak hem akademik hem de sektörel analizler için kritik öneme sahiptir. Bu

çalışma, moda kampanyalarının yalnızca sanatsal bir tercih olmadığını; çok boyutlu bir iletişim stratejisinin ürünü olduğunu ortaya koyarak sektörde çalışan tasarımcılar, iletişim uzmanları ve marka yöneticileri için de anlamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bu araştırma, post-truth döneminin moda iletişimine etkilerini anlamaya yönelik özel bir örnek incelemesi üzerinden hem kuramsal hem metodolojik hem de uygulamaya dönük bir katkı üretmeyi amaçlamaktadır. Gerçekliğin yeniden kurgulandığı bir dönemde, moda görsellerinin sembolik dilini çözümlemek; algı yönetimi, temsil, estetik idealler ve kültürel kodlar üzerine daha kapsamlı bir tartışma yürütmeyi mümkün kılmaktadır. Bu nedenle çalışma, hem akademik literatür hem de uygulama alanı açısından önemli bir değer taşımaktadır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyasına ait stüdyo çekimleri nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Çalışmada görsellerin anlam katmanlarını çözümlemek için Barthes'ın göstergebilimsel modeli temel alınmış, kültürel kodların değerlendirilmesinde Eco'nun yaklaşımından ve işaret türlerinin belirlenmesinde Peirce'ın ikon–indeks–sembol ayrımından destek alınmıştır. Analiz, görsellerin düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde yorumlanması üzerine kurulmuştur. İnceleme yalnızca kampanyanın belirlenen görselleriyle sınırlı tutulmuş ve değerlendirme görsel temsiller üzerinden yürütülmüştür.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma yalnızca Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyasında yer alan belirli stüdyo çekimleriyle sınırlıdır. Çalışmada yalnızca görsel materyal analiz edildiği için metinsel içerikler, marka söylemleri, tüketici yorumları veya video formatındaki reklamlar değerlendirmeye dahil edilmemiştir. İnceleme nitel bir göstergebilimsel çözümleme ile yürütüldüğünden, elde edilen yorumlar araştırmacının bakış açısına göre şekillenmiş olabilir. Ayrıca analiz edilen görseller tek bir markaya ve tek bir kampanyaya ait olduğu için bulgular genellenebilir nitelik taşımamaktadır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak görsel doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. İnceleme kapsamında Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyasına ait stüdyo çekimleri araştırmanın temel verilerini oluşturmuştur. Görseller, markanın resmi internet sitesi ve dijital katalogları üzerinden erişilerek elde edilmiştir. Veri toplama süreci sırasında yalnızca kampanyayı doğrudan temsil eden ve görsel bütünlüğe sahip fotoğraflar seçilmiştir. Görsel materyaller, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmek üzere dijital ortamda arşivlenmiş ve çözümleme için sınıflandırılmıştır.

5. Bulgular

Bu bölümde Zara'nın 2023–2024 Studio Collection kampanyasına ait stüdyo çekimleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Görsellerdeki anlam katmanları Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit modeli doğrultusunda incelenmiş; Eco'nun kültürel kod yaklaşımı ve Peirce'ın işaret türleri sınıflandırması analiz sürecine destekleyici olarak dâhil edilmiştir. Bulgular, kampanya görsellerinde gerçeklik algısının nasıl yeniden üretildiğini ve post-truth estetiğinin moda iletişimine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır.

Görsel 1.



Kaynak: *Zara (2023),* https://share.google/waTLeRnLZaX4scMK7

Düzey	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Kuramsal Dayanak
Düz anlam	Kişiler	İki kadın model	Zarif duruş, sade mekân içinde iki figür	Barthes - düz anlam düzeyi
Düz anlam	Nesne	Mor saten elbise, siyah palto, aksesuarlar	Kıyafetlerin biçimi ve rengiyle oluşan estetik bütünlük	Barthes
Yan anlam	Renk	Siyah–mor kontrastı	Güç ve zarafetin birlikte temsili	Barthes ve Eco - kültürel kodlar
Yan anlam	Işık ve gölge	Kontrollü aydınlatma	Gerçeklik ile kurgu arasında denge kurma çabası	Barthes
Yan anlam	Mekân	Kapalı iç mekân, açık kapı detayı	Gizem ve seçkin yaşam alanı temsili	Eco - kültürel bağlam
Mit düzeyi	Kadın temsili	Model pozları ve beden dili	Modern, bağımsız ve güçlü kadın miti	Barthes ve Peirce - ikon/sembol
Mit düzeyi	Genel anlam	Tüm görsel öğelerin bütünlüğü	Sadelik ve sofistike yaşam mitinin yeniden üretimi	Barthes - mit katmanı

Görsel 1'de sade bir mekânda iki kadın model yer almaktadır. Modeller belirgin bir ışık kontrastı altında konumlandırılmıştır. Her iki figür zarif bir duruş sergilemekte, yüz ifadeleri nötrdür. Modellerden birinin mor renkte bir elbise, diğerinin ise siyah bir palto giydiği görülmektedir. Fotoğrafta ışık yönlü biçimde verilmiş, yüz hatlarını ve kıyafet dokusunu ön plana çıkarmıştır. Arka plan sade tutulmuş, detaydan arındırılmış bir mekân düzeni tercih edilmiştir. Kompozisyonun genelinde denge ve simetri hâkimdir. Renklerde siyah ve mor tonlarının oluşturduğu kontrast dikkat çekmektedir. Görselin genel atmosferi sade, kontrollü ve estetik bir düzenle kurulmuştur.

Görsel 2.



Kaynak: *Zara (2023),* https://share.google/t94xG4hHPxwUjOlOp

Düzey	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Kuramsal Dayanak
Düz anlam	Kişiler	İki kadın model (biri ayakta, biri oturur pozda)	Statik ama güçlü bir kompozisyon, sade iç mekân düzeni	Barthes - düz anlam düzeyi
Düz anlam	Nesne	Siyah takım elbise ve siyah–beyaz elbise	Kıyafetler aracılığıyla biçimsel denge ve estetik vurgu	Barthes
Yan anlam	Renk	Siyah ve beyaz kontrastı	Karşıtlıkların uyumu, zarafet ve otoritenin birleşimi	Barthes ve Eco - kültürel kodlar
Yan anlam	Beden dili	Ayakta duran ve oturan figürler	Güç, özgüven, feminenlik ve maskülenliğin bir aradalığı	Eco - toplumsal anlam sistemi
Yan anlam	Işık ve gölge	Kontrollü, yönlü aydınlatma	Gerçeklik ile sahnelenmişlik arasındaki geçişin vurgulanması	Barthes
Mit düzeyi	Kadın temsili	İki farklı poz ve duruş biçimi	Modern kadının güç, zarafet ve özgünlük miti	Barthes ve Peirce - ikon/sembol
Mit düzeyi	Genel anlam	Görseldeki renk, mekân ve figür bütünlüğü	Post-truth çağında sahnelenmiş ama inandırıcı bir gerçeklik algısı	Barthes - mit katmanı

Görsel 2'de sade bir iç mekânda iki kadın model yer almaktadır. Figürlerden biri oturur, diğeri ayakta poz vermektedir. Modellerden biri siyah takım elbise, diğeri siyah-beyaz tonlarda bir elbise giymiştir. Kompozisyon, iki figürün birbirine paralel biçimde konumlandırılmasıyla simetrik bir görünüm oluşturur. Fotoğrafta ışık, duvardan yansıyarak modellerin üzerini aydınlatmakta; beyaz arka plan figürleri ön plana çıkarmaktadır. Mekân sade tutulmuş, duvar

yüzeyi ve kapı detayı dışında belirgin bir nesneye yer verilmemiştir. Işık ve gölge dengesi dikkatle ayarlanmış, fotoğrafın genelinde sakin ve dengeli bir atmosfer hâkimdir. Görselin renk yapısı siyah ve beyaz tonlarının kontrastına dayanmaktadır. Kadrajın merkezinde modellerin beden duruşları ve kıyafet formları öne çıkmaktadır. Genel olarak kompozisyon, düzenli bir mekânsal bütünlük içinde sade bir estetik anlayışı yansıtmaktadır.

Görsel 3.



Kaynak: *The Fashionisto. (2023, 24 Ağustos).*
Zara Studio Collection Fall 2023
https://www.thefashionisto.com/zara-studio-collection-fall-2023/

Düzey	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Kuramsal Dayanak
Düz anlam	Kişiler	Erkek model, dik ve durağan duruş	Minimalist bir sahne içinde tek figür	Barthes - düz anlam düzeyi
Düz anlam	Nesne	Bordo gömlek, siyah pantolon, büyük güneş gözlüğü	Modern, dikkat çekici bir stil	Barthes
Yan anlam	Renk	Bordo ve siyah renk kullanımı	Güç, otorite ve zarafetin birleşimi	Barthes ve Eco - kültürel kod
Yan anlam	Aksesuar	Güneş gözlüğü ve bel detayı	Gizem, mesafe ve şehirli kimlik vurgusu	Eco - kültürel anlam sistemi
Yan anlam	Duruş ve bakış	Dik duruş, nötr yüz ifadesi	Soğukkanlılık, özgüven ve seçkinlik duygusu	Barthes

Mit düzeyi	Erkek temsili	Moda içinde yeniden tanımlanan erkek kimliği	Feminen zarafetle birleşen modern erkek miti	Barthes ve Peirce - ikon/sembol
Mit düzeyi	Genel anlam	Görseldeki tüm estetik bütünlük	Cinsiyet kimliğinin dönüşümü ve post-truth estetiğinde idealize edilmiş doğallık	Barthes - mit katmanı

Görsel 3'te Zara'nın 2023 Studio Collection kampanyasında sade bir fon önünde tek bir erkek model yer almaktadır. Model bordo bir gömlek, siyah pantolon ve geniş bir güneş gözlüğü giymektedir. Fotoğrafta kullanılan renkler sıcak ve koyu tonlardadır. Işık, modelin yüzünü ve giysisini vurgulayacak biçimde yönlendirilmiştir. Figür dik bir duruş sergilemekte ve yüz ifadesi nötr bir biçimdedir. Arka plan sade tutulmuş, kompozisyonun merkezinde modelin silueti ön plana çıkarılmıştır. Görseldeki renk kontrastı, siyahın ve bordonun birlikte kullanımıyla belirginleşmiştir. Işığın yönü, figürün yüzünde yumuşak bir gölge oluşturmakta; giysinin dokusu ve formu belirgin hale gelmektedir. Genel kompozisyon minimal bir düzen içinde oluşturulmuştur.

Görsel 4.



Kaynak: *Zara (2024), https://share.google/IhqCCbypkJs96iLjZ*

Düzey	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Kuramsal Dayanak**
Düz anlam	Kişiler	Yatak üzerinde uzanan kadın model	Dingin, düşünceli bir duruş içinde tek figür	Barthes - düz anlam düzeyi
Düz anlam	Nesne	Mavi desenli kıyafet, yatak, abajur, koyu perde	İç mekânda sakin bir atmosfer	Barthes
Yan anlam	Renk	Mavi, yeşil ve kırmızı tonlarının bir aradalığı	Duygusal derinlik, içsel huzur ve melankoli	Barthes ve Eco - kültürel renk kodları
Yan	Işık	Loş, yumuşak	Mahremiyet, içe kapanıklık	Barthes
Yan anlam	Işık	Loş, yumuşak aydınlatma	Mahremiyet ve duygusal yoğunluk	Barthes

Yan anlam	Pozisyon	Modelin uzanışı, bakış yönü	Duygusal kırılganlık ve düşünce hali	Eco - kültürel anlam sistemi
Mit düzeyi	Kadın temsili	Yalnız, düşünceli figür	Modern kadının içsel dünyasını temsil eden estetik bir mit	Barthes ve Peirce - ikon/sembol
Mit düzeyi	Genel anlam	Görseldeki atmosferin tamamı	Post-truth estetiğinde sahnelenmiş melankolik gerçeklik duygusu	Barthes - mit katmanı

Görsel 4'te, sade bir yatak üzerinde uzanmış bir kadın figürü görülmektedir. Figür sakin bir duruşa sahiptir ve yüz ifadesi doğaldır. Fotoğraf, loş bir ışık altında çekilmiştir; mekân sade ve sınırlı öğelerle düzenlenmiştir. Görselde mavi ve yeşil tonlarının hâkim olduğu bir renk paleti kullanılmış, bu tonlara yer yer kırmızı detaylar eşlik etmiştir. Işık, figürün yüzüne ve elbisesine yönlendirilmiş; çevresel alan gölgede bırakılmıştır. Mekân unsurları arasında yatak, perde ve bir abajur bulunmaktadır. Kadrajın genelinde düzenli bir kompozisyon hâkimdir ve odak noktası kadın figürüdür. Görselde kullanılan öğeler, sade bir iç mekân atmosferi içinde bütünlük oluşturmaktadır.

Görsel 5.



Kaynak: *Zara (2023),* https://share.google/C3xR6JO4aeL9h8XSz

Düzey	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Kuramsal Dayanak**
Düz anlam	Kişiler	Yere yaslanmış pozda duran kadın model	Dingin ve zarif bir figür	Barthes - düz anlam düzeyi
Düz anlam	Nesne	Yeşil payetli elbise, turuncu ayakkabılar, sade iç mekân	Modern, sofistike bir görünüm	Barthes
Yan anlam	Renk	Yeşil ve turuncu tonlar	Doğallık, enerji ve estetik denge	Barthes ve Eco - kültürel renk kodları
Yan anlam	Işık ve gölge	Loş, yönlü aydınlatma	Melankolik atmosfer, duygusal yoğunluk	Barthes

Yan anlam	Mekân düzeni	Koltuk, perde, sade zemin	Modern iç mekânda yalnızlık ve huzur duygusu	Eco - kültürel bağlam
Mit düzeyi	Kadın temsili	Modelin poz ve yüz ifadesi	Modern kadının zarafet ve güçle özdeşleşen kimliği	Barthes ve Peirce - ikon/sembol
Mit düzeyi	Genel anlam	Görseldeki estetik bütünlük	Post-truth estetiğinde sahnelenmiş ama inandırıcı bir doğallık	Barthes - mit katmanı

Görsel 5'te loş bir iç mekânda, zemine yaslanmış şekilde poz veren bir kadın figürü yer almaktadır. Model yeşil renkte bir elbise giymiştir ve ayakkabıları turuncu tonlardadır. Mekânda bir koltuk, masa ve perde bulunmaktadır. Işık kaynağı, modelin yüzüne ve elbisesine yönelmiş; çevredeki diğer nesneler daha karanlık bir alan içinde kalmıştır. Fotoğrafın genelinde sade bir kompozisyon hâkimdir. Mekân unsurları sınırlı sayıda olup, figürün çevresi boş bırakılmıştır. Kadraj, modelin vücut formuna odaklanacak biçimde düzenlenmiştir. Renklerde yeşil ve turuncu tonların öne çıktığı, ışığın yumuşak biçimde dağıldığı bir atmosfer gözlenmektedir. Görselin genelinde sade, dengeli ve kontrollü bir mekânsal düzenleme hâkimdir.

6. Tartışma

Bu araştırmada elde edilen bulgular, post-truth çağında moda iletişiminin yalnızca estetik bir sunum aracı olmaktan çıkıp, kültürel anlam üretiminde etkin bir araç haline geldiğini göstermektedir. Zara'nın *Studio Collection* kampanyasında yer alan stüdyo çekimleri, gerçeğin doğrudan temsil edilmesinden çok, sahnelenmiş bir gerçeklik üzerinden izleyiciyi ikna eden estetik bir yapı sunmaktadır. Görsellerdeki sadelik, renk kontrastı, ışığın yönlendirilmiş biçimi ve model duruşlarının kontrollü düzeni, markanın duygusal bir gerçeklik atmosferi kurma amacını açıkça yansıtmaktadır.

Araştırmanın bulguları, moda görsellerinin post-truth estetiğinde "duygusal doğruluk" ilkesine dayandığını ortaya koymuştur. Gerçek, doğrulanabilir bir olgudan çok, hissedilen bir deneyim olarak sunulmaktadır. Işığın, renklerin ve mekânsal düzenin bilinçli biçimde seçilmesi, izleyicide sahici bir sadelik duygusu yaratmakta; bu duygusal atmosfer, markanın kimliğiyle bütünleşmiş bir inandırıcılık etkisi üretmektedir. Moda bu yönüyle bir temsil alanına dönüşmekte; gerçekliğin algısal olarak yeniden biçimlendirildiği bir estetik sahne oluşturmaktadır.

Zara'nın görsellerinde kadın ve erkek temsilleri, toplumsal kimliklerin yeniden tanımlandığı bir görsel söylem oluşturur. Kadın figürleri zarafet, denge ve özgüveni bir arada taşırken; erkek figürleri minimalist sadelikle güç ve duygusal derinliği aynı anda yansıtır. Bu temsiller, toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel sınırlarını aşan yeni bir kimlik modeline işaret etmektedir. Böylece moda fotoğrafları yalnızca bir kıyafetin tanıtımı değil; kimliğin, gücün ve estetik bilincin görsel yeniden üretimidir.

Araştırma, moda görsellerinde sadelik ve düzenin rastlantısal bir tercih olmadığını; aksine, post-truth çağının "sahici görünen" ama kurguya dayalı doğallık anlayışının bilinçli bir yansıması olduğunu ortaya koymuştur. Görsellerdeki minimal estetik, izleyicinin duygusal algısında bir denge ve huzur hissi yaratırken, bu sakinliğin ardında güçlü bir kurgu ve yönlendirme stratejisi bulunmaktadır. Bu durum, moda markalarının günümüz kültürel atmosferinde estetikle duygusal ikna arasında kurduğu stratejik ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın eleştirel değerlendirmesi yapıldığında, moda iletişiminin artık yalnızca bir tasarım veya tanıtım alanı değil, aynı zamanda ideolojik bir temsil düzlemi olduğu görülmektedir. Görseller, modern bireyin "nasıl görünmesi gerektiği" ve "nasıl hissetmesi gerektiği" konusunda örtük mesajlar taşır. Böylece moda, kültürel normların yeniden üretildiği bir alan haline gelir. Zara kampanyasında da sadelik, rafinelik ve denge kavramları üzerinden seçkinlik, zarafet ve güç imajı oluşturulmuş; bu da markanın kimliğini estetik bir üstünlük söylemiyle pekiştirmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca belirli bir markaya ve kampanyaya odaklanılması yer almaktadır. Bulgular, moda sektörünün tümüne genellenemez; farklı markalar ve kültürel bağlamlarda yapılacak yeni analizlerle genişletilmesi mümkündür. Ayrıca araştırma yalnızca görsel temsillerle sınırlı olduğu için izleyici algısı ve etkileşim boyutları ayrı bir inceleme konusu olarak ele alınabilir.

Gelecek araştırmalar, moda iletişiminde post-truth estetiğinin dijital platformlardaki yansımalarını, kullanıcı üretimli içeriklerle ilişkisini ve farklı kültürel bağlamlardaki görsel stratejileri karşılaştırmalı biçimde inceleyebilir. Böylece, görsel temsillerin toplumsal etkileri ve kültürel dönüşüm üzerindeki rolleri daha kapsamlı biçimde anlaşılabilir.

Sonuç

Bu çalışma, post-truth çağında moda iletişiminin gerçeklik, temsil ve biçim arasındaki dönüşümünü anlamaya yönelik bir nitel inceleme olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Zara'nın *Studio Collection* (2023–2024) kampanyasında yer alan stüdyo çekimleri, post-truth söyleminin moda görsellerinde nasıl biçimlendiğini ve bu görsellerin iletişimsel anlam üretiminde hangi işlevleri üstlendiğini ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel bir yöntemle incelenmiştir. Bulgular, modanın günümüz iletişim ortamında yalnızca bir ürün tanıtımı aracı olmaktan çıkıp, kültürel değerlerin, toplumsal kimliklerin ve estetik ideallerin yeniden üretildiği bir temsil alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Post-truth çağında gerçeklik, doğrulanabilir bilgi olmaktan uzaklaşmış; algı, duygu ve estetik deneyim üzerinden yeniden tanımlanmıştır. Moda görselleri de bu dönüşümün görsel ifadesine karşılık gelmektedir. Zara'nın kampanyasında kullanılan sade, dengeli ve kontrollü estetik, gerçeğin doğrudan temsili yerine "inandırıcı bir kurgu" olarak sunulmuştur. Fotoğraflarda yer alan figürlerin pozları, renk geçişleri, ışığın dağılımı ve mekânsal düzen, sahnelenmiş bir doğallık hissi yaratmaktadır. İzleyici, bu görsel düzenin yapay olduğunu fark etmez; aksine, duygusal olarak inandırıcı bulduğu bu atmosferi gerçekliğin bir biçimi olarak algılar. Bu durum, post-truth estetiğinin temel özelliği olan "duygusal doğruluk" kavramını moda iletişimi bağlamında görünür kılmaktadır.

Araştırmanın gösterdiği bir diğer önemli sonuç, moda görsellerinde sadelik ve minimalizmin yalnızca estetik tercihler değil, aynı zamanda stratejik bir anlatım biçimi olduğudur. Zara'nın kampanyasında kullanılan nötr renk paleti, sade arka planlar ve dikkatle kurgulanmış pozlar, izleyicide bir denge ve huzur hissi uyandırmakta; bu hissin ardında ise estetik olarak düzenlenmiş bir sahne yer almaktadır. Gerçeklik burada sadeleşerek değil, düzenlenerek yeniden üretilmiştir. Bu durum, modern bireyin hız, karmaşa ve bilgi fazlalığı içinde aradığı "sakinlik" duygusunun ticarileştirilmiş bir versiyonunu temsil etmektedir. Moda, bu anlamda yalnızca bir giyim biçimi değil; aynı zamanda duygusal bir kaçış alanı sunmaktadır.

Kampanyadaki kadın ve erkek figürlerinin sunumu, toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşümüne de işaret etmektedir. Kadın modeller zarif, güçlü ve özgüvenli bir duruşla temsil edilirken; erkek modeller sade ama duygusal derinliği olan figürler olarak konumlandırılmıştır. Bu iki temsil biçimi, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde, estetik ve duygusal bir denge anlayışına dayanır. Kadın figürleri artık yalnızca zarafetin değil, aynı zamanda gücün de simgesi haline gelmiştir. Erkek figürleri ise maskülenliğini kaybetmeden duygusallıkla bütünleşen bir kimlik sunmaktadır. Böylece Zara'nın görsel dili, toplumsal kimliklerin değişen doğasına estetik bir yanıt üretmektedir.

Barthes'ın düz anlam–yan anlam–mit modeliyle değerlendirildiğinde, görsellerin yüzeyinde sade bir doğallık algısı görülse de derin yapıda kültürel kodlar ve ideolojik göstergeler yer almaktadır. Renk, ışık ve mekân düzenlemeleri, çağdaş yaşamın estetik ideallerini sembolik biçimde yeniden üretmektedir. Eco'nun kültürel kod yaklaşımı açısından bakıldığında, bu görseller küresel tüketim kültürünün paylaştığı ortak estetik değerlerin taşıyıcısıdır. Peirce'ın ikon–indeks–sembol ayrımı ise Zara kampanyasında görsel öğelerin çok katmanlı anlam ilişkilerini çözümlemeyi mümkün kılmıştır. Bu kuramsal çerçeve, moda görsellerinin yalnızca estetik birer nesne değil, aynı zamanda kültürel bir dil olarak nasıl işlediğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, moda iletişiminde görsel stratejilerin toplumsal değerleri dönüştürme gücünü de ortaya koymaktadır. Moda, bir ürün pazarlamasının ötesinde, kimlik ve aidiyet inşasında etkili bir rol üstlenmektedir. Zara'nın kampanyası, modern bireyin kendini nasıl görmek istediğini estetik bir biçimde yansıtmaktadır. Fotoğraflardaki sadelik, sessizlik ve duygusal denge unsurları, izleyicinin bilinçaltındaki "kusursuz ama doğal görünme" arzusunu temsil eder. Bu görseller aracılığıyla moda, toplumsal ölçekte bir benlik inşası pratiğine dönüşmektedir.

Çalışma aynı zamanda post-truth çağında iletişim stratejilerinin dönüşümünü anlamak açısından da önemlidir. Moda markaları artık doğruluk, bilgilendirme veya ürün işlevi üzerinden değil, duygusal etkileşim ve estetik inandırıcılık üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu durum, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin rasyonel bir bağdan çok, duygusal bir deneyim alanına taşındığını göstermektedir. Zara örneğinde bu deneyim, görsel sadelikle desteklenen bir güven atmosferi üzerinden inşa edilmiştir. Böylece markanın imajı, izleyicide samimi, dengeli ve zarif bir yaşam biçimi çağrıştırmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, çalışma yalnızca bir markanın belirli bir kampanyasına odaklanmıştır. Bulgular, genel moda endüstrisinin tümünü temsil etmese de, post-truth estetiğinin moda iletişiminde nasıl çalıştığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı kültürel bağlamlarda, dijital platformlarda ve kullanıcı etkileşimi odaklı kampanyalarda bu estetik anlayışın nasıl değiştiğini inceleyebilir. Ayrıca moda markalarının sosyal medya stratejilerinde post-truth söyleminin nasıl yeniden üretildiği de derinlemesine araştırılabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, moda iletişimi alanında post-truth estetiğinin somut bir örneğini sunmaktadır. Zara'nın *Studio Collection* kampanyası, modern tüketim kültürünün duygusal ve estetik yönlerini birleştirerek, izleyiciye sahnelenmiş ama inandırıcı bir doğallık sunmaktadır. Gerçeklik, burada yalnızca temsil edilmekle kalmamakta; estetik bir anlatı aracılığıyla yeniden

inşa edilmektedir. Moda, böylece duyguların, kimliklerin ve değerlerin görsel olarak üretildiği bir alan hâline gelmiştir.

Bu yönüyle araştırma, post-truth çağında gerçeğin yerini alan estetik ikna biçimlerinin iletişimsel gücünü göstermektedir. Zara örneği, çağdaş moda markalarının toplumsal değerleri ve bireysel kimlikleri nasıl estetik biçimde yeniden tanımladığını ortaya koymakta; aynı zamanda gerçeklik algısının biçimsel araçlar aracılığıyla nasıl yönlendirilebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, moda iletişiminin post-truth çağında aldığı yeni biçimleri anlamak açısından hem kuramsal hem de kültürel bir katkı sunmaktadır.

Kaynakça

Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansıması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87–101.

Coşgun, M. (2021). Post-truth: Hegemonya'nın yeni ideolojik aygıtı. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 67–82.

Çelik, N. (2021). Post-truth çağında gerçekliğin sosyal inşasına sosyolojik bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540–1555.

Dündar, F. N. (2021). Reklam grafiğinde manipülasyon. *Pearson Journal*, 6(13), 159–169.

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20–36.

Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 35–55.

Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*. http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf

Sezgin, K. (2019). *Sosyal paylaşım ağlarındaki gerçeklik algısının kişilerarası iletişim süreci bağlamında incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.

The Fashionisto. (2023, August 24). *Zara Studio Collection Fall 2023*. https://www.thefashionisto.com/zara-studio-collection-fall-2023/

Yılmaz, C. İ. (2022). *Psikolojik harp, post truth ve stratejik iletişim*. NEUPRESS.

Zara. (2023). *Studio Collection 2023 campaign photograph* [Photograph]. https://share.google/waTLeRnLZaX4scMK7

Zara. (2023). *Studio Collection 2023 campaign photograph* [Photograph]. https://share.google/t94xG4hHPxwUjOlOp

Zara. (2023). *Studio Collection 2023–2024 campaign photograph* [Photograph]. https://share.google/C3xR6JO4aeL9h8XSz

Zara. (2024). *Studio Collection 2024 campaign photograph* [Photograph]. https://share.google/IhqCCbypkJs96iLjZ

Barış Diplomasisinde Marka İletişimi: Türkiye'nin Uluslararası İmaj Oluşturma Sürecinde İnsani Yardım Kampanyalarının Rolü

Brand Communication in Peace Diplomacy: The Role of Humanitarian Aid Campaigns in Türkiye's International Image-Building Process

Pınar Yağmur Demir
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar
Master's Student, Sakarya University Institute of Social Sciences Cultural Studies
pyagmurdemir@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-8824-9646
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Bu çalışma, Türkiye'nin son dönemde küresel krizlerde üstlendiği barış diplomasisi ve arabuluculuk faaliyetlerini, siyasal iletişimin dijitalleştiği bir çağda, ulus markalaşması (nation branding) ve kamu diplomasisi disiplinlerinin kesişiminde analiz etmektedir. Makale, Türkiye'nin insani yardım kampanyalarını ve barışa yönelik söylemlerini, ülkeyi uluslararası alanda güvenilir bir arabulucu ve barış yanlısı bir aktör olarak konumlandıran stratejik bir marka iletişimi faaliyeti olarak incelemektedir. Bu tür eylemler sadece siyasi sonuçlar doğurmakla kalmayıp, aynı zamanda bir devletin uluslararası algısını ve imajını da doğrudan etkilemektedir. Çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımı benimseyerek, Türkiye'nin Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Türk Kızılay ve AFAD gibi kurumsal aktörler aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejilerini derinlemesine incelemektedir. Bu içerikler, söylem analizi ve medya içerik analizi yöntemleriyle ele alınarak, insani yardım mesajlarının hangi temalar etrafında kurulduğu ve hedef kitlesine nasıl sunulduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, siyasal iletişimde marka yönetiminin artan önemini ve barış diplomasisinin bu çerçevede nasıl bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu araştırma, sempozyumun temel temasına özgün bir perspektif sunarak, kriz dönemlerinde

yürütülen kamu diplomasisi pratikleri hakkında yeni teorik ve pratik bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, insani yardımın nasıl bir ulus markalaşması aracı olarak kullanılabileceği konusunda akademik ve uygulamalı alanlara önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Bu süreç, uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün nasıl etkin bir araca dönüştürülebileceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Marka Konumlandırması, Barış Diplomasisi, Kamu Diplomasisi, İnsani Yardım.*

Abstract
This study analyzes Türkiye's recent peace diplomacy and mediation efforts in global crises, examining them at the intersection of nation branding and public diplomacy in an era of digitalized political communication. In this context, a state's actions not only yield political outcomes but also directly influence its international perception and image. This article investigates Türkiye's humanitarian aid campaigns and pro-peace rhetoric as strategic brand communication activities that position the country as a credible mediator and a pro-peace actor on the international stage. Adopting a qualitative research approach, the study delves into the communication strategies executed by institutional actors such as the Ministry of Foreign Affairs, TİKA, the Turkish Red Crescent, and AFAD. These contents are analyzed using discourse and media content analysis to reveal the central themes and methods of presentation for humanitarian aid messages. The findings demonstrate the increasing importance of brand management in political communication and how peace diplomacy is utilized as a tool within this framework. This research aims to provide a unique perspective on the symposium's core theme, offering new theoretical and practical insights into public diplomacy practices during times of crisis. It is expected to make a significant contribution to both academic and applied fields by presenting a valuable case study on how humanitarian aid can be leveraged as a nation branding tool. Ultimately, this process offers critical insights into how soft power can be effectively transformed into a powerful instrument in international relations.

Keywords: *Political Communication, Brand Positioning, Peace Diplomacy, Public Diplomacy, Humanitarian Aid.*

Giriş

Dijital çağın küresel ilişkileri yeniden şekillendirdiği günümüzde, bir devletin uluslararası arenadaki konumu ve etkisi, artık yalnızca geleneksel askeri ve ekonomik gücüyle değil, aynı zamanda uluslararası kamuoyundaki algısıyla da belirlenmektedir. Geleneksel diplomasi, devletler arası resmi ilişkilerle sınırlı kalırken, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması (nation branding) gibi disiplinler, bir ülkenin imajını ve itibarını stratejik olarak yönetme ihtiyacından doğmuştur (Nye, 2004, s. 115). Bu yeni paradigmada, bir devletin yürüttüğü eylemler ve liderlerinin söylemleri, anlık olarak küresel bir izleyici kitlesine ulaşmakta, bu da siyasi iletişimin her zamankinden daha şeffaf ve doğrudan olmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, uluslararası

alanda yürütülen her türlü faaliyet, o ülkenin yumuşak gücünü inşa eden birer iletişim stratejisi olarak ele alınmaktadır.

Türkiye, son dönemde aktif ve çok boyutlu dış politikasıyla bu yeni uluslararası ilişkiler ortamında öne çıkmaktadır. Özellikle küresel krizlerde üstlendiği arabuluculuk rolleri ve yürüttüğü kapsamlı insani yardım kampanyaları, ülkenin dış politikasının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu faaliyetler, yalnızca siyasi ve insani bir görev olmaktan öte, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası alandaki kimliğini ve imajını yeniden konumlandırma hedefini taşıyan stratejik birer iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, bu eylemlerin, uluslararası kamuoyunda barış yanlısı, yapıcı ve güvenilir bir aktör olarak algılanmayı amaçlayan bilinçli bir marka konumlandırması faaliyeti olduğu savunulmaktadır.

Türkiye'nin bu stratejileri, Dışişleri Bakanlığı gibi geleneksel devlet kurumlarının yanı sıra, Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Türk Kızılay ve Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) gibi güçlü sivil toplum ve kamu kuruluşları aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Bu kuruluşlar hem geleneksel hem de dijital medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak, Türkiye'nin insani yardım faaliyetlerini ve diplomatik başarılarını geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Yürütülen bu kampanyalar, sadece insani yardımın kendisini değil, aynı zamanda yardımsever ve merhametli bir ulus imajını da inşa etmeyi hedeflemektedir (Cull, 2008, s. 42). Bu durum, bir ulusun kendi kendini tanımlamasını ve bu tanımlamayı küresel ölçekte nasıl yaydığını anlamak için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Türkiye'nin dış politikasındaki bu dönüşüm, geleneksel devlet merkezli, sert güce dayalı yaklaşımlardan uzaklaşarak, Joseph Nye'ın yumuşak güç olarak tanımladığı çekicilik ve ikna unsurlarına odaklanan bir çizgiye evrildiğini göstermektedir. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde, uluslararası ilişkilerde askeri müdahaleler ve ekonomik baskı yöntemleri yerini kültürel çekicilik, değerler ve diplomatik liderlik gibi unsurlara bırakmıştır. Türkiye'nin son dönemde sergilediği arabuluculuk çabaları ve geniş çaplı insani yardım seferberlikleri, bu evrimin en belirgin örnekleridir. Bu faaliyetler, bir yandan bölgede istikrarı sağlamaya yönelik pratik adımlar atarken, diğer yandan da ülkenin küresel bir iyilik ve barış aktörü olarak algılanmasını pekiştirmektedir. Bu süreçte, tarihi ve kültürel bağların yumuşak güç unsurları olarak etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Bu yeni diplomasinin en önemli özelliği, geleneksel diplomasi kanallarının ötesine geçerek kamuya açık, doğrudan iletişim platformlarını kullanmasıdır. Sosyal medya platformları, liderlerin ve devlet kurumlarının küresel kamuoyuna anında erişmesini ve kriz anlarında kendi anlatılarını oluşturmasını sağlamaktadır. Bu durum, bilgi akışının kontrolünü geleneksel medya kuruluşlarından alarak, doğrudan kaynaklara vermektedir. Örneğin, bir insani yardım konvoyunun görüntüleri, bir hükümet yetkilisinin barış çağrısı veya bir liderin sosyal medya üzerinden yaptığı açıklama, saniyeler içinde dünya genelinde yankı bulabilmekte ve uluslararası algıyı anlık olarak şekillendirebilmektedir. Ancak bu hız ve açıklık, aynı zamanda dezenformasyon ve karşı söylemler için de zemin hazırlamakta, imaj yönetimi sürecini daha kırılgan hale getirmektedir.

Türkiye'nin izlediği bu strateji, aynı zamanda etik ve itibar yönetimi açısından da bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Zira insani yardım ile ulus markalaşması arasındaki ince çizgi,

faaliyetlerin samimiyetine dair tartışmaları da beraberinde getirebilmektedir. Yardım kampanyalarının, ülkenin imajını güçlendirme amacına hizmet ettiği yönündeki algı, bu faaliyetlerin gerçek insani misyonunu gölgeleyebilir ve uluslararası kamuoyunda yumuşak güç diplomasisinin sadece bir PR (halkla ilişkiler) çalışması olduğu izlenimini yaratabilir. Bu bağlamda, bu pratiklerin içsel motivasyonları ile dışsal yansımaları arasındaki ilişki, siyasal iletişim araştırmaları için kritik bir inceleme alanı sunmaktadır.

Bu makale, Türkiye'nin küresel krizlerdeki barış diplomasisi ve insani yardım faaliyetlerinin siyasal iletişim, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması alanlarının kesişiminde nasıl analiz edilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin pratiklerini bir vaka çalışması olarak ele alarak, insani yardımın nasıl bir yumuşak güç aracı olarak kullanılabileceği ve bu durumun uluslararası imaj yönetimi üzerindeki etkileri hakkında yeni bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

1. Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Türkiye'nin barış diplomasisi ve arabuluculuk faaliyetleri, uluslararası ilişkiler, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişiminde yer alan bir dizi temel kuram ve kavram üzerinden analiz edilmektedir. Bu alanda, bir ülkenin imajını ve dış politikasını şekillendiren temel kavramlar olan yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması kavramları derinlemesine incelenmektedir.

Yumuşak güç, Joseph Nye tarafından ortaya atılan ve bir devletin askeri ya da ekonomik zorlama yerine, kültürel çekicilik, siyasi değerler ve dış politika gibi unsurlarla diğer ülkeleri etkileme yeteneğini tanımlayan bir kavramdır (Nye, 2004, s. 115). Bu güç, ikna etme ve ortak hedeflere yönelme kapasitesiyle sert gücün zıt kutbunda yer alır. Yumuşak gücün en önemli araçlarından biri olan kamu diplomasisi, bir devletin yabancı kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme çabalarını ifade eder. Bu, propaganda gibi tek yönlü iletişimin ötesine geçerek, kültürel alışverişler, medya ilişkileri ve doğrudan kamuyla iletişim yoluyla karşılıklı anlayış ve güven inşa etmeyi amaçlar (Cull, 2008, s. 42). Özellikle dijital platformların yükselişiyle, kamu diplomasisi geleneksel medya aracılığını aşarak doğrudan bir kamu-kamu ilişkisine dönüşmüştür.

Bir diğer temel kavram olan ulus markalaşması ise, bir ülkenin imajını ve itibarını stratejik bir şekilde yönetmek için pazarlama ve halkla ilişkiler ilkelerinin uygulanmasıdır (Dinnie, 2008, s. 6). Bu, bir ülkenin kültürel mirası, ekonomik başarısı, turizm potansiyeli ve siyasi eylemleri gibi çok çeşitli unsurları bir araya getirerek tutarlı ve çekici bir ulusal marka kimliği oluşturma sürecidir. Ulus markalaşması, pasif bir imaj inşası yerine, bilinçli ve proaktif bir strateji olarak bir ülkenin uluslararası alandaki konumunu güçlendirmeyi hedefler. Kameralar önünde sergilenen diplomatik faaliyetler ve kriz yönetimleri de bu marka inşasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Siyasal iletişimin en önemli işlevlerinden biri olan gündem belirleme kuramı (agenda-setting), medyada öne çıkarılan konuların kamuoyunun da öncelikli gündemi haline geldiğini savunur (McCombs & Shaw, 1972, s. 180). Bu bağlamda, Türkiye'nin barış diplomasisi ve insani yardım faaliyetleri, sadece krizlere birer tepki olmaktan öte, uluslararası toplumun dikkatini belirli konulara çekme ve bu konuları kendi bakış açısıyla çerçeveleme çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiyle, ülke, tartışmaların seyrini yönlendirebilmekte ve kendi dış

politikası için olumlu bir zemin oluşturabilmektedir. Bu durum, bir devletin sadece ne yaptığını değil, aynı zamanda yaptığının nasıl algılanmasını istediğini de kontrol etme gücünü göstermektedir.

İnsani yardım faaliyetleri, bu kuramsal bağlamda, sadece etik bir görev olmaktan öte, güçlü bir yumuşak güç ve ulus markalaşması aracı olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, küresel krizlerde gerçekleştirilen yardım operasyonlarının, yardımsever ülkeler için uluslararası itibar ve sempati kazanmanın etkili bir yolu olduğu vurgulanmaktadır (Kaplan, 2012, s. 98). Bu faaliyetler, bir yandan somut ihtiyaçları karşılarken, diğer yandan da bağışçı ülkenin merhametli, yardımsever ve küresel sorunlara duyarlı bir aktör olduğu yönündeki algıyı pekiştirmektedir. Ancak bu eylemlerin sadece bir marka yönetimi aracı olarak kullanıldığı yönündeki algı, kamuoyunda güven sorunlarına yol açabilir. Bu nedenle, insani yardımın nasıl bir marka iletişim faaliyeti olarak kurgulandığı ve hangi söylemlerle desteklendiği, kritik bir inceleme konusudur.

Uluslararası ilişkilerde bir devletin hareket serbestisi ve etkisi, sadece sahip olduğu güçten değil, aynı zamanda uluslararası sistemdeki meşruiyet algısından da kaynaklanmaktadır. Bir ülkenin barış diplomasisi ve insani yardım faaliyetleri, onun uluslararası normlara ve insani değerlere bağlılığını göstererek meşruiyetini artırmaktadır. Bu, o ülkenin diğer devletler ve uluslararası kuruluşlar nezdinde daha güvenilir ve saygı duyulan bir partner olarak algılanmasını sağlamaktadır. Meşruiyet, bir devletin kendi politikalarını haklı çıkarma ve diğer aktörlerin desteğini alma yeteneğini güçlendirerek, yumuşak gücün en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Bu süreçte, meşruiyetin sadece söylemlerle değil, somut eylemlerle inşa edilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Türkiye gibi devletlerin yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleri, Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Türk Kızılay ve AFAD gibi farklı kurumsal aktörlerin koordineli çalışmasını gerektirmektedir. Literatür, bu tür kurumlararası iş birliğinin, bir ulusun dış politika hedeflerine ulaşmasında ne kadar hayati bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Her bir kurumun kendine özgü bir uzmanlığı ve hedef kitlesi olmasına rağmen, ortak bir stratejik anlatı etrafında hareket etmeleri, ulus markasının tutarlı bir şekilde güçlenmesini sağlamaktadır. Örneğin, TİKA'nın kalkınma projeleri ve AFAD'ın kriz anlarındaki hızlı müdahaleleri, kamu diplomasisinin farklı kollarını besleyerek, Türkiye'nin yardımsever ve etkin bir ülke olduğu mesajını pekiştirmektedir.

Kültürel diplomasi, yumuşak gücün en köklü ve etkili kollarından biridir ve insani yardım faaliyetleri bu kapsamda da incelenmektedir. İnsani yardımlar, sadece maddi bir destek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yardım eli uzatan ülkenin kültürel değerleri hakkında da mesajlar taşımaktadır. Örneğin, misafirperverlik ve cömertlik gibi kültürel normlar, insani yardım kampanyaları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna iletilmekte ve ülkenin kültürel imajına olumlu katkıda bulunmaktadır. Bu, kültürel diplomasinin sadece sanat ve festivallerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir ülkenin değerler sistemini yansıtan eylemleri de kapsadığını göstermektedir.

Siyasal iletişimin dijitalleşmesi, bu süreçleri daha karmaşık ve dinamik hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, hükümetlerin ve devlet kurumlarının yabancı kamuoyuna doğrudan ulaşmasını sağlayarak, geleneksel diplomasiyi tamamlayan yeni bir alan yaratmıştır. Bu durum, bilgi akışını hızlandırmış, ancak aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve olumsuz kampanyalara karşı da bir kırılganlık yaratmıştır. Algoritmalar, hedef kitlelerin duyarlılıklarını analiz ederek

mesajların daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, Türkiye'nin barış diplomasisi faaliyetlerinin dijital platformlardaki yansımalarını incelemek, ulus markalaşması stratejilerinin modern işleyişini anlamak için hayati önem taşımaktadır.

2. Metodoloji

Bu çalışmada, Türkiye'nin barış diplomasisi ve ulus markalaşması pratiklerinin derinlemesine incelenmesi amacıyla nitel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Nitel yaklaşım, siyasal iletişim gibi karmaşık ve bağlama duyarlı sosyal olguların, nicel yöntemlerle ulaşılamayan zenginliğini ve anlam katmanlarını ortaya çıkarma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, veri toplama ve analiz süreçlerinde söylem analizi ve medya içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Söylem analizi, liderlerin ve Dışişleri Bakanlığı gibi kurumsal aktörlerin barış diplomasisi ve insani yardım konularındaki söylemlerinin, yazılı ve sözlü metinlerinin incelenmesini içermektedir. Bu analizde, resmî açıklamalar, basın bültenleri, liderlerin konuşmaları ve sosyal medya paylaşımları, kullanılan dilin, kelime seçimlerinin ve retorik stratejilerinin belirlenmesi amacıyla detaylı bir şekilde incelenmiştir. Amaç, bu söylemlerin ardındaki temel temaları (örneğin, yardımsever millet, adil arabulucu, köprü ülke) ve bu söylemlerin ulus markalaşmasına nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktır. Söylem analizi, bu iletişimin sadece ne söylendiğiyle değil, aynı zamanda nasıl söylendiğiyle ilgili olduğunu göstermektedir.

Medya içerik analizi yöntemi ise, bu söylemlerin kamuoyuna nasıl sunulduğunu ve görsel olarak nasıl çerçevelendiğini sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Analiz, Türkiye'nin diplomatik faaliyetlerine ilişkin olarak Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Türk Kızılay ve AFAD gibi kurumların resmi sosyal medya hesaplarındaki (X/Twitter, Instagram) görsel ve metinsel içerikler üzerine odaklanmıştır. Seçilen içerikler, paylaşım sıklığı, kullanılan görsellerin türü, görseldeki simgesel anlamlar, etkileşim oranları ve içeriğin duygusal tonu gibi değişkenler açısından kodlanmıştır. Bu yöntem, Türkiye'nin yürüttüğü kamu diplomasisinin dijital platformlardaki görünürlüğünü ve etkisini somutlaştırmaktadır.

Araştırmanın veri seti, küresel kamu diplomasisi faaliyetlerinin başlıca aktörleri olarak kabul edilen Dışişleri Bakanlığı ve insani yardım konusunda öne çıkan TİKA, Türk Kızılay ve AFAD'ın belirgin kriz dönemlerindeki dijital iletişim pratiklerinden oluşmaktadır. Bu aktörlerin seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin dış politikasında hem geleneksel diplomasiyi hem de kamu diplomasisi unsurlarını en etkin şekilde temsil etmeleridir. Bu sayede, ülkenin barış diplomasisi ve insani yardım söylemlerinin kurumsal düzeyde nasıl kurgulandığına dair kapsamlı bir bakış açısı elde edilmiştir.

Nitel bir araştırma olması nedeniyle, bu çalışmanın bulguları genelleme amacı taşımamaktadır. Yöntemin temel amacı, Türkiye'nin siyasal iletişim stratejilerine dair derinlemesine bir vaka çalışması sunmak ve barış diplomasisinin ulus markalaşması sürecindeki işlevini detaylı bir şekilde açıklamaktır.

3. Bulgular

Nitel analizden elde edilen bulgular, Türkiye'nin barış diplomasisi ve insani yardım faaliyetlerinin sadece dış politika enstrümanları olmadığını, aynı zamanda uluslararası kamuoyunda stratejik bir ulus markası inşa etme amacına hizmet eden sistematik birer iletişim faaliyeti olduğunu

göstermektedir. Söylem analizi ve medya içerik analizinden elde edilen veriler, bu stratejinin hangi temalar ve yöntemlerle işlediğini açıkça ortaya koymaktadır.

3.1. Söylem Analizi Bulguları: Liderlerin ve kurumsal aktörlerin kriz dönemi söylemlerinde, Türkiye'nin uluslararası arenadaki rolünü tanımlayan üç ana tema belirlenmiştir. Birincisi, adil arabulucu temasıdır. Bu söylemde, ülke, çatışmaların tarafları arasında eşitlikçi ve güvenilir bir köprü olarak konumlandırılmaktadır. Bu dil, özellikle Rusya-Ukrayna savaşı gibi karmaşık küresel krizlerdeki diplomatik çabalarda ön plana çıkmıştır. İkinci ana tema, yardımsever millet imajıdır. Söylemlerde, insani yardım sadece bir devlet görevi olarak değil, aynı zamanda Türk milletinin köklü kültürel ve tarihi bir özelliği olarak sunulmaktadır. Bu anlatı, yapılan yardımların samimiyetini ve sürekliliğini vurgulamayı amaçlamaktadır (Nye, 2004, s. 119). Üçüncü tema ise, Türkiye'yi küresel vicdan olarak konumlandıran yüksek ahlaki tondaki söylemlerdir. Bu söylemler, ülkeyi sadece bölgesel bir güçten ziyade, küresel sorunlara duyarlı, evrensel değerleri savunan bir lider olarak göstermektedir.

3.2. Medya İçerik Analizi Bulguları: Kurumsal aktörlerin dijital platformlardaki iletişim içerikleri, söylem analizinde belirlenen bu temaların görsel ve metinsel olarak nasıl pekiştirildiğini göstermektedir. TİKA ve AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsellerde, yapılan yardımların somut ve duygusal boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Yardımların dağıtım süreçleri, yardımı alan insanların yüz ifadeleri ve liderlerin insani temas anları, duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Cull, 2008, s. 45). Bu görseller, sadece bir eylemi belgelemekten ziyade, yardımsever millet temasını duygusal bir etkiyle güçlendirmektedir. Kullanılan etiketler ve sloganlar (örneğin, #TürkiyeYardımEli), farklı kampanyaların tek bir ulus markası anlatısı altında birleşmesini sağlamaktadır. Analiz edilen içeriklerin, diğer siyasi içeriklere kıyasla daha yüksek etkileşim oranları aldığı ve olumlu yorumlar topladığı gözlemlenmiştir.

3.3. Kurumlararası Koordinasyon ve Söylem Birliği: Bulgular, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin farklı kurumlar arasında güçlü bir koordinasyona dayandığını ortaya koymaktadır. Dışişleri Bakanlığı'nın siyasi söylemleri, AFAD'ın kriz bölgelerindeki pratik uygulamaları ve TİKA'nın kalkınma projeleri, birbirini tamamlayan bir anlatı zinciri oluşturmaktadır (Dinnie, 2008, s. 55). Bu kurumsal aktörlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların, olay anında senkronize bir şekilde ilerlediği ve birbirlerini etiketleyerek mesajı güçlendirdiği görülmektedir. Bu sistematik iş birliği, uluslararası kamuoyuna tutarlı ve güvenilir bir ulus markası mesajı iletme amacına hizmet etmektedir.

3.4. Ulus Markası İnşa Sürecinde Duygu Temelli İletişim: Analiz edilen içerikler, Türkiye'nin iletişim stratejisinin rasyonel politikalardan ziyade, insani ve duygusal temelli mesajlar üzerine kurulduğunu göstermektedir. İnsanların yüz ifadeleri, acı, umut ve minnettarlık gibi evrensel duygular, ulus markalaşması için birer iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, rasyonel tartışmaların kutuplaştırdığı bir ortamda, evrensel insani değerler üzerinden ortak bir zemin bulmayı ve farklı kültürlerden insanların kalbine hitap etmeyi amaçlamaktadır (Kaplan, 2012, s. 101). Bu duygusal bağ, Türkiye'ye yönelik olumlu algıyı derinleştirmekte ve siyasi eleştirilere karşı bir tampon görevi görmektedir.

3.5. Dijital ve Geleneksel Medya Etkileşimi: Son olarak, bulgular dijital platformlarda başlayan bu iletişim dalgasının, uluslararası geleneksel medya organları tarafından da takip edildiğini göstermektedir. Sosyal medyada viral hale gelen insani yardım görselleri veya liderlerin barış çağrıları, Reuters, Associated Press ve BBC gibi uluslararası haber ajanslarının ve kanallarının gündemine girebilmektedir. Bu etkileşim, birincil olarak kurumların kendi kanallarından yayılan mesajların, daha geniş bir meşruiyet ve erişim kazanmasını sağlamaktadır (McCombs & Shaw, 1972, s. 185). Bu durum, kamu diplomasisi stratejilerinin dijitalden geleneksele doğru bir trans-media akışı oluşturduğunu kanıtlamaktadır.

3.6. Görsel Anlatıların ve İnsani Spektaklin Rolü: Analiz, insani yardımın birer medya ürünü olarak da kurgulandığını ortaya koymaktadır. Yüksek kaliteli fotoğraflar, profesyonel olarak çekilmiş videolar ve duygusal yakın plan çekimler, yardım faaliyetlerinin sadece birer eylem değil, aynı zamanda kamu diplomasisi için tasarlanmış birer insani spektakl olduğunu göstermektedir. Kamera açıları, dramatik müzik kullanımı ve metinle birleşen güçlü görseller, izleyicinin pasif bir gözlemci olmaktan çıkıp, o anın duygusal atmosferine dahil olmasını amaçlamaktadır. Bu görsel anlatılar, yardımsever millet temasını somutlaştırarak, izleyicinin bu idealize edilmiş kimliği içselleştirmesini sağlamaktadır.

3.7. Lider Figürünün Stratejik Kullanımı: Bulgular, devlet liderlerinin ve üst düzey yetkililerin bu kampanyalardaki rolünün hayati önem taşıdığını göstermektedir. Cumhurbaşkanı'nın, bakanların veya diğer resmi figürlerin insani yardım bölgelerinde bulunması, sadece bir denetim eylemi olmaktan öte, devletin bu faaliyetlere verdiği önemi sembolize etmektedir. Liderlerin yardıma muhtaç insanlarla kişisel temas kurduğu anların paylaşılması, ulusun yardımsever karakterini bireysel bir şefkat figürü üzerinden kişiselleştirmektedir. Bu kişisel bağlantı, mesajın güvenilirliğini artırmakta ve rasyonel politikalardan öte, duygusal bir bağ kurarak ulus markasını güçlendirmektedir.

3.8. Seyircinin Rolü ve Markanın Birlikte Yaratılması: Son bulgu, ulus markasının sadece devlet tarafından tek taraflı olarak inşa edilmediğini, aynı zamanda seyircinin katılımıyla birlikte yaratıldığını göstermektedir. Kamu diplomasisi kampanyaları, izleyicilerin içeriği paylaşması, olumlu yorumlar yapması ve kendi deneyimleriyle ilişkilendirmesi sayesinde meşruiyet kazanmaktadır. Yardımsever millet temasının sosyal medyada yayılması, izleyicilerin bu kimliği benimsemesi ve kendilerinin de bu anlatının bir parçası olduğunu hissetmesiyle gerçekleşmektedir. Bu etkileşim, marka anlatısını sadece bir hükümet söylemi olmaktan çıkarıp, kolektif bir inanç ve kimlik unsuru haline getirmektedir. Bu süreç, ulus markasının, halkın katılımıyla ne kadar güçlü ve kalıcı olabileceğini kanıtlamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'nin küresel krizlerde üstlendiği barış diplomasisi ve insani yardım faaliyetlerinin, sadece dış politikanın birer uygulaması olmaktan öte, ulus markalaşması ve kamu diplomasisi hedeflerine hizmet eden bilinçli ve stratejik birer iletişim faaliyeti olduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen veriler, liderlerin ve ilgili devlet kurumlarının söylem ve eylemlerini, adil arabulucu ve yardımsever millet gibi ana temalar etrafında şekillendirerek, uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı ve itibar inşa etme çabasında olduğunu göstermektedir. Bu süreç, siyasal iletişimin gücünü, somut eylemlerle birleştirerek yumuşak gücün en etkili biçimlerinden birini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, bu faaliyetlerin yumuşak güç kuramıyla doğrudan ilişkili olduğunu teyit etmektedir. Zira Türkiye, ekonomik veya askeri zorlama yöntemleri yerine, insani değerlere ve diplomatik diyaloğa vurgu yaparak uluslararası toplumun kalbini ve aklını kazanmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi, bu yumuşak gücün hayata geçirilmesinde ana mekanizma olarak işlev görmektedir. Bulgular, Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Türk Kızılay ve AFAD gibi kurumların koordineli çalışmasıyla, bu diplomasinin sadece tek yönlü bir propaganda aracı olmaktan çıkıp, tutarlı ve çok kanallı bir iletişim ağına dönüştüğünü göstermektedir. Bu, kamu diplomasisinin çeşitli boyutlarını içeren kuramsal çerçeveye de ampirik bir destek sağlamaktadır.

Ulus markalaşması kuramı açısından incelendiğinde, bu çalışma, bir ulusun markasının yalnızca turizm kampanyaları veya kültürel tanıtımlarla değil, aynı zamanda kriz anlarında gösterdiği performansla da inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin barış ve yardım diplomasisi, markanın en temel değerleri olan güvenilirlik, şefkat ve liderlik unsurlarını vurgulayarak, ulusal kimliğin küresel algısını yeniden şekillendirmektedir. Medya içerik analizinden elde edilen veriler, duygu temelli görsel anlatıların ve liderlerin kişisel katılımının, bu marka kimliğini rasyonel politikalardan çok daha etkili bir şekilde güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, siyasal iletişimde marka konumlandırmasının, stratejik eylemlerin doğal bir sonucu olarak nasıl ortaya çıktığını kanıtlamaktadır.

Bu stratejinin jeopolitik bağlamdaki yansımaları da bulgularla desteklenmektedir. Türkiye'nin çok yönlü barış diplomasisi, ülkenin küresel bir aktör olarak konumunu güçlendirmekte ve onu Doğu ile Batı arasında stratejik bir köprü olarak öne çıkarmaktadır. Bu politika, hem uluslararası alanda daha fazla söz hakkı kazanmayı hem de belirli konularda arabulucu rolü üstlenerek diplomasiye kapalı görünen alanlarda bile hareket alanı yaratmayı sağlamaktadır. Bu durum, yumuşak gücün, bir ülkeye bölgesel ve küresel düzeyde benzersiz bir diplomatik esneklik kazandırabileceğini göstermektedir.

Ancak, bu stratejinin barındırdığı etik riskler de dikkate alınmalıdır. İnsani yardımın, bir imaj yönetimi aracı olarak kullanıldığına dair algılar, uluslararası kamuoyunda güvensizlik yaratabilir ve faaliyetlerin samimiyetine gölge düşürebilir. Bulgular, bu eylemlerin altruizm ile çıkar çatışması arasındaki ince çizgide ilerlediğini göstermektedir. Bir yandan küresel sorunlara gerçek bir katkı sunulurken, diğer yandan bu katkının, ulus markasını parlatma hedefine hizmet ettiği yönündeki eleştiriler mevcuttur. Yumuşak güç stratejilerinin başarısı, söylem ve eylemler arasındaki tutarlılığa bağlıdır. Bir devletin dışarıya sunduğu olumlu imajın, içerideki gerçekliklerle çeliştiği durumlarda, bu durum itibar krizlerine yol açabilir. Bu nedenle, barış diplomasisinin sadece dışa dönük bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda ulusal değerlerle uyumlu, köklü bir dış politika felsefesinin ürünü olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın nitel araştırma desenine dayanması ve sınırlı bir vaka incelemesi sunması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalar, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini farklı krizlerdeki vaka analizleriyle genişletebilir, medya içeriklerini nicel yöntemlerle (örneğin, büyük veri analizi) inceleyerek dijital platformlardaki etkisini daha kapsamlı bir şekilde ölçebilir ve bu stratejilerin farklı kültürlerden izleyiciler üzerindeki algısal etkilerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilir. Bu tür çalışmalar, yumuşak güç ve ulus markalaşması literatürüne değerli katkılar sunacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye örneği, siyasal iletişim ve diplomasi arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir çağda, bir ülkenin uluslararası ilişkilerdeki konumunu nasıl yeniden tanımlayabileceğine dair önemli bir vaka çalışması sunmaktadır. Barış diplomasisi ve insani yardım, günümüzde sadece küresel sorunlara çözüm bulma aracı değil, aynı zamanda uluslararası arenada itibar ve nüfuz inşa etmenin temel araçları haline gelmiştir. Bu dönüşüm, küresel güç mücadelesinin artık sadece askeri ve ekonomik güce değil, aynı zamanda kamuoyunun kalbine ve zihnine hitap edebilme becerisine de dayandığını açıkça göstermektedir.

Kaynakça

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31–54.

Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Butterworth-Heinemann.

Kaplan, J. (2012). Humanitarianism as a foreign policy tool: The case of the United States. In T. G. Weiss & D. P. Colombi (Eds.), The Oxford handbook of public diplomacy (pp. 95–110). Oxford University Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs.

Siyasal İletişimde Yeni Nesil İletişim Dili: Dijital Oyunlar

The New Language of Political Communication: Digital Games

Şehmuz Güler
Dr. Öğretim Görevlisi /PhD Lecturer
Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film ve Animasyon Bölümü
Haliç University Faculty of Fine Arts Department of Cartoon and Animation
medyatisehmuz@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6971-4026
https://ror.org/022xhck05

Özet

İnsan iletişimi, yüzyıllardır politikanın ana unsurlarından biri olarak varlığını sürdürmüştür. Aristoteles'in de altını çizdiği üzere siyaset ile iletişim arasındaki bağ doğaldır çünkü iletişim, neyin adil ya da adaletsiz, faydalı ya da sakıncalı bulunduğu hakkında ortak bir bağlamda düşünme ve tartışma imkânı sunar. Tarih boyunca siyasal aktörler, toplumsal katılımı artırmak, düşünceyi şekillendirmek ve ikna süreçlerini yönetmek için her dönemin iletişim araçlarını seferber etmişlerdir. Seçim kampanyalarının serüveni bir anlamda farklı kitlelere ulaşmak amacıyla çağdaş iletişim yöntemlerini hızlıca sahiplenme yarışı olarak okunabilir. Günümüzde ise bu yarış sosyal medyayı geride bırakarak dijital oyunların sağladığı karşılıklı ve deneyimsel dünyalara taşınmıştır. Artık oyunlar, yalnızca eğlence değil; siyasal mesajların, toplumsal farkındalığın ve bireylerin katılımcı rolünün sahnelendiği çağdaş bir haberleşme dili hâline gelmektedir. Böylece siyaset, ideolojilerin ve programların ötesinde, oyunlaştırılmış deneyimlerle bireyleri içine çeken çok boyutlu bir iletişim ortamına dönüşmektedir. Bu araştırma, "yeni nesil iletişim dili" bakış açısıyla dijital oyunların siyasal iletişimde artan önemini incelemektedir. Literatür taraması ve güncel örnekler ışığında, oyun temelli iletişimin siyasi aktörlere sunduğu olanaklar incelenmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), Oyunlaştırma (gamification), ve rol yapma (role-playing) gibi etkileşimli mekanizmalar sayesinde siyasal mesajlar artık yalnızca izleyiciye aktarılan bir içerik olmaktan çıkmakta; bireylerin aktif katılımıyla deneyimlenen çok katmanlı süreçlere dönüşmektedir. Bu interaktif yapı, bilgi aktarmanın ötesine geçerek empati geliştirme, toplumsal farkındalık yaratma ve politik konulara yönelik duyarlılığı artırma potansiyeli

taşımaktadır. Çevre krizleri, mülteci sorunları veya insan haklarının çiğnenmesi gibi küresel sorunların oyun ortamında deneyimlenmesi bireyler ve toplumlar düzleminde siyasal algıları ve katılım biçimlerini dönüştürme gücüne sahiptir. Dolayısıyla dijital oyunlar, siyasal iletişimde yalnızca yeni bir mecra değil; katılımcı, etkileşimli ve insana dokunan bir iletişim ekosistemi kurmada stratejik bileşenlerden biri biçiminde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda inceleme, dijital oyunların sunduğu potansiyeli hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla tartışarak siyasal iletişimin yarınına ilişkin yeni perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyunlar, Siyasal İletişim, Yeni Medya, Oyunlaştırma, Artırılmış Gerçeklik (AR)*

Abstract

Human communication has been one of the main elements of politics for centuries. As Aristotle emphasized, the link between politics and communication is natural because communication provides the opportunity to think and discuss what is fair or unfair, beneficial or harmful within a common context. Throughout history, political actors have mobilized the communication tools of their time to increase social participation, shape thought and manage persuasion processes. The evolution of election campaigns can be seen as a race to quickly adopt contemporary communication methods in order to reach different audiences. Today, this race has moved beyond social media to the interactive and experiential worlds provided by digital games. Games are no longer just entertainment; they have become a contemporary language of communication where political messages, social awareness, and the participatory role of individuals are staged. Thus, politics is transforming into a multidimensional communication environment that draws individuals in through gamified experiences, beyond ideologies and programs. This research examines the growing importance of digital games in political communication from the perspective of the "new generation communication language." Through a literature review and current examples, the opportunities that game-based communication offers to political actors are explored. Thanks to interactive mechanisms such as augmented reality (AR), gamification, and role-playing, political messages are no longer just content conveyed to the audience; they are transforming into multi-layered processes experienced through the active participation of individuals. This interactive structure has the potential to go beyond information transfer and foster empathy, create social awareness, and increase sensitivity to political issues. Experiencing global issues such as environmental crises, refugee problems, or human rights violations in a gaming environment has the power to transform political perceptions and forms of participation at the individual and societal levels. Therefore, digital games are considered not only a new medium in political communication but also a strategic component in establishing a participatory, interactive, and human-centered communication ecosystem. In this context, this study aims to offer new perspectives on the future of political communication by discussing the potential offered by digital games in both theoretical and practical dimensions.

Keywords: *Digital Games, Political Communication, New Media, Gamification, Augmented Reality (AR)*

Giriş

Siyasal iletişim, durağan bir yapıdan çok, zamanla dönüşen ve süreklilik gösteren dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişim; yalnızca siyasal içeriklerin iletilmesini değil, siyasal aktörler, medya yapıları ve kamuoyu arasında oluşan çok boyutlu etkileşim ağını da kapsamaktadır. Bu etkileşimli yapı dikkate alındığında, siyasal iletişimin sonuç odaklı değil, aksine kesintisiz biçimde işleyen bir süreç olarak anlaşılması daha yerinde görünmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim; iktidar ilişkilerinin, söylemlerin ve toplumsal anlamların üretildiği süreklilik arz eden bir iletişim alanı niteliği taşımaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin kamuoyuyla kurduğu mesaj merkezli ilişkiyi betimleyen; ikna etme, yönlendirme ve meşruiyet yaratma amaçları doğrultusunda biçimlenen stratejik bir iletişim düzeni olarak değerlendirilmektedir. Bu bahsi geçen süreç yöneten ile yönetilen arasındaki bağın kurulmasında, siyasal anlamların dolaşıma sokulmasında ve toplumsal konsensüsün inşasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Antik dönemden itibaren hitabet sanatıyla temellenen siyasal iletişim, matbaanın icadı, gazete ve radyo yayıncılığı ile televizyonun yaygınlaşması gibi tarihsel kırılma noktaları aracılığıyla farklı mecralar üzerinden evrilmiş; her dönemin iletişim teknolojileri doğrultusunda yeniden biçimlenmiştir. Bu tarihsel gelişim çizgisi, siyasal iletişimin sadece içerik oluşturulmasında değil bununla birlikte başvurulan araçlar, teknikler ve yöntemlerde bakımından da kesintisiz bir değişim halinde bulunduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda siyasal iletişim, zaman içinde tek taraflı iletim modelinden sıyrılarak daha karmaşık, çok boyutlu ve etkileşime dayalı bir yapıya evrilmiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçları uzun süre boyunca merkezden çevreye aktarılan, tek yönlü bir iletişim düzeni yaratmıştır. Bu yapıda siyasal iletiler pasif konumdaki kitlelere aktarılmış, geri bildirim sağlayan kanallar ise oldukça sınırlı kalmıştır. Ancak dijitalleşme ile bu yapı köklü bir dönüşüme uğramış; etkileşim, hız ve karşılıklılık ilkeleri ön plana çıkmıştır. İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması çevrimiçi platformları siyasal iletişimin yeni alanları hâline getirmiştir. Bireyler yalnızca mesaj alan konumundan çıkarak içerik üreten ve siyasal tartışmalara doğrudan katılan aktörlere dönüşmüştür. Yeni medya ortamları, siyasal iletişimde vakit ve yer kısıtlarını büyük oranda gidererek çoklu etkileşim kanalları sunmakta; sosyal ağlar, dijital platformlar ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla siyasal aktörler hedef kitleleriyle doğrudan ilişki kurabilmektedir. Ayrıca gündem oluşturma ve kamuoyu yönlendirme süreçlerini daha dinamik biçimde yönetebilmektedir. Bu değişim, siyasal iletişimin yalnızca bilgi aktarma rolünü değil, aynı zamanda deneyim oluşturma ve katılımı artırma işlevini de daha güçlü hâle getirmiştir. Bu noktada iletişim sürecinin kuramsal temeli, Berlo'nun iletişim anlayışıyla daha net biçimde açıklanabilmektedir. Berlo'ya göre iletişim, bireyler üzerinde etkide bulunmak ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla kurulan bilinçli bir etkileşim biçimidir. (Baran, M., 2014) İki yönlü bir işleyiş olarak iletişim bireylerin çevreleri üzerinde etkili olmasını, tutum ve davranış oluşturmasını ya da dönüştürmesini hedeflemektedir. Klasik iletişim modelinde yer alan kaynak, iletilen mesaj ve alıcı unsurları; siyasal bağlamda yeniden yorumlanarak siyasal aktörler, seçmenler ve kamuoyu arasındaki iletişim ilişkisine uyarlanabilmektedir. Böylece iletişim süreci, siyasal içeriklerle donatılarak ideolojik anlam üretiminin ve yönlendirme faaliyetlerinin temel zemini hâline gelmektedir (Akt. İnal ve Karabacak, 1997).

Bu çerçevede katılımcı kültür ve etkileşim paradigması, siyasal iletişimin yeni temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Jenkins'in kavramsallaştırdığı katılımcı kültür, bireylerin sadece izleyici değil bununla birlikte üretici ve yorumlayıcı konumunda bulunduğu bir iletişim

ekosistemi yaratmaktadır. Siyasal iletişim bu yapı içerisinde daha çoğulcu, daha müzakereci ve daha deneyim odaklı bir nitelik kazanmakta; seçmen davranışları da bu yeni etkileşim biçimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Böylece dijital dönüşüm, siyasal iletişimi statik bir bilgi aktarım sürecinden çıkararak, çok boyutlu ve durmaksızın yeniden şekillenen bir etkileşim alanına dönüştürmektedir. Bu dönüşüm süreci içerisinde siyasal iletişimin üstlendiği işlevler de yeniden anlam kazanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinin temel işlevleri üç temel başlık çerçevesinde incelenmektedir. İlk olarak, siyasal aktörler ve medyanın aktif rol aldığı bu süreç, siyasal sorunların tanımlanmasına ve görünürlük kazanmasına katkı sağlamaktadır. İkinci olarak, kamuoyu araştırmaları ve siyasal aktörler aracılığıyla bu sorunlar tartışma alanına taşınmakta ve böylece meşruiyet kazanmaktadır. Üçüncü olarak ise medya tarafından sürdürülen süreçte, tartışmalı niteliğini yitirmiş ve üzerinde uzlaşı sağlanmış konuların gündemden düşürülmesi sağlanmaktadır (İnal ve Karabacak, 1997).

Siyasal aktörler, iletişim süreçlerinin işlevlerinin bilincinde oldukları ölçüde bu kanalları kendi siyasal hedefleri doğrultusunda stratejik şekilde kullanabilmektedir. Özellikle karar verme ve düzenleme yetisini ellerinde bulundurdukları durumlarda, iletişim alanına çeşitli müdahalelerde bulunarak bu mecraların işleyişini yönlendirebilmekte ve söz konusu araçları kendi politik çıkarlarına uygun biçimde yeniden şekillendirme eğilimi göstermektedirler. Bu durum, siyasal iletişimin sadece teknik bir işleyiş değil bununla birlikte güç ilişkileriyle şekillenen bir alan olduğunu göstermektedir. Geleneksel siyasal iletişim modelinde medya, yalnızca mesajın aktarıldığı bir kanal değil, aynı zamanda sürecin aktif bir aktörü olarak konumlanmıştır. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte bu yapı daha da karmaşık hâle gelmiş, medya hem içerik oluşturan bir yapı hem de katılımın gerçekleştiği bir alan sağlayan çok katmanlı bir sistem olarak işlev görmeye başlamıştır. Dijital oyunlar, sosyal medya platformları ve etkileşimli teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişim, sadece bilgi ileten bir süreç olmaktan uzaklaşıp deneyim üreten ve bireyi doğrudan sürecin parçası hâline getiren bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte siyasal iletişim, izleyici konumundaki bireyi aktif katılımcıya dönüştüren, etkileşim ve geri bildirim mekanizmalarını merkeze alan daha dinamik bir nitelik kazanmaktadır. Geleneksel medyanın siyasal iletişimdeki belirleyici rolü sürerken, dijital oyunlar gibi yeni nesil araçlar bu süreci daha katılımcı, çok katmanlı ve deneyim odaklı bir iletişim düzlemine taşımakta; böylece siyasal söylemin üretim ve dolaşım biçimlerini yeniden yapılandırmaktadır.

1. Dijital Oyunların İletişim Aracı Olarak Evrimi

Dijital oyunlar, ilk ortaya çıktıkları dönemlerde ağırlıklı olarak eğlence amaçlı teknolojik ürünler olarak değerlendirilmiş olsa da zaman içerisinde sahip oldukları yapısal ve anlatısal özellikler sayesinde çok katmanlı bir medya biçimine evrilmiştir. Bu dönüşüm, dijital oyunların yalnızca boş zaman etkinliği olmaktan çıkarak anlam üreten, mesaj taşıyan ve deneyim temelli bir iletişim alanı oluşturan araçlar hâline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde dijital oyunlar; görsel-işitsel unsurları, etkileşim kapasitesi ve kullanıcıyı sürecin öznesi hâline getiren yapılarıyla bireylerin düşünme biçimlerini etkileyen, algı ve tutumları dönüştürebilen güçlü bir iletişim dili olarak konumlanmaktadır. Özellikle etkileşim odaklı yapıları sayesinde dijital oyunlar, siyasal ve toplumsal içeriklerin deneyim yoluyla aktarılabildiği yeni nesil iletişim mecralarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak dijital oyunların hem kapsamı hem de tanımlama biçimi genişlemiştir. Dijital Oyunlar Raporu'nda, dijital oyunlar; bilgisayara dayalı, metin ya da görsel

öğeler üzerine kurulan ve bilgisayar ile oyun konsolu gibi elektronik platformlarda, bireylerin fiziksel ya da çevrim içi ağlar üzerinden birlikte kullanıma olanak tanıyan bir eğlence ve serbest zaman etkinliği yazılımı olarak nitelendirilmektedir. (Dijital Oyunlar Raporu, 2020, s. 5). Rose (2012, s. 41) ise dijital oyunların; fizik, yapay zekâ, ses, animasyon ve grafik gibi temel işlevleri sağlayan bir oyun motoru yazılımı aracılığıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle dijital oyunlar, medya teknolojisi aracılığıyla hem oyunun hem de medyanın özelliklerini bir araya getiren hibrit yapılar olarak değerlendirilmektedir. (Boyalı, U., & Aktaş, C., 2023). Tarihsel süreç içerisinde video oyun olarak ortaya çıkan dijital oyunlar, arcade (atari) oyunlarından başlayarak bilgisayar, konsol ve cep telefonları aracılığıyla oynanan tüm oyun türlerini içeren geniş bir alanı tanımlamaktadır. (Binark, 2005, s. 4; Binark & Sütcü, 2008, s. 43). Bu doğrultuda dijital oyun terimi, video ve bilgisayar oyunlarını da kapsayan üst bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dijital oyunlar; amaçlar, etkileşim temelli düzenekler, kurallar, geri bildirim mekanizmaları, anlatı kurguları ve ortaya çıkan çıktılar gibi niteliklerle tanımlanmakta, bu öğeler sayesinde oyuncuya yapılandırılmış bir deneyim sunmaktadır (Plass, 2015).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte mobil oyunlar da dijital oyun ekosisteminin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Dijital oyun araçları zaman içerisinde büyük bir gelişim göstererek yalnızca mobil uygulamalarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda son nesil konsollar ve kişisel bilgisayarlar üzerinde de geniş ve kalıcı bir yer edinmiştir (Dijital Oyunlar Raporu, 2020, s. 5). Özellikle akıllı telefon oyunlarının yaygınlaşması, el konsolları ve kişisel dijital asistanlar (PDA) ile rekabet eder bir noktaya ulaşmış; böylece dijital oyunlar gündelik yaşamın sürekli erişilebilir bir parçası hâline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, dijital oyunların yalnızca eğlence temelli değil; aynı zamanda iletişimsel, kültürel ve toplumsal anlam üreten medya araçları olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Etkileşim, deneyim ve anlatı temelli yapıları sayesinde dijital oyunlar, bireylerin algı dünyalarını şekillendiren ve mesajların içselleştirilmesini mümkün kılan güçlü bir iletişim ortamı sunmakta; bu yönüyle siyasal iletişim pratiklerinde de giderek daha fazla başvurulan stratejik bir mecra olarak önem kazanmaktadır.

2. Dijital Oyunların Gelişimi

Dijital oyunların tarihsel gelişimine bakıldığında, 1947 yılında Thomas T. Goldsmith Jr. ile Estle Ray Mann tarafından geliştirilen ve 1948'de patenti alınan 'Cathode-Ray Tube' isimli eğlence cihazının, bu alandaki ilk örnek olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu cihazda oyun, belirli bir hedefin füze ile vurulması ve bu eylemin düğmeler aracılığıyla kontrol edilmesi üzerine kurulmuştur. (Uzunoğlu, A., 2021). Dönemin teknolojik sınırlılıkları nedeniyle grafikler oldukça basit tutulmuş, küçük hedefler ve sade bir ekran tasarımı tercih edilmiştir. 1949-1950 yıllarında Charly Adams tarafından geliştirilen "zıplayan top" programı ise etkileşimli bir oyun olmasa da sonraki oyunlara ilham vermesi açısından önemli bir yere sahiptir. 1952'de A.S. Douglas tarafından geliştirilen ve bilgisayara karşı oyun oynanmasını mümkün kılan "XOX", etkileşim düzeyinin artması bakımından dikkat çekmiştir. 1958'de William Higinbotham, osiloskop ve analog bir bilgisayar aracılığıyla oynanabilen bir oyun ortaya koymuş; 1961'de ise Martin Graetz, Stephen Russell ve Wayne Wiitanen tarafından geliştirilen 'SpaceWar', iki oyuncuya yönelik rekabetçi bir oyun deneyimi sunarak dijital oyun tarihinin belirgin dönüm noktalarından biri hâline gelmiştir. Siyah ekran üzerinde uzay gemilerinin yıldızlardan kaçtığı bu oyun, etkileşim ve rekabet unsurlarını bir araya getirmiştir. 1966 yılında tasarlanan ve televizyon üzerinden oyun konsolu ile oynanabilen "Chase Game" ise tüfekle hedef vurma mekaniğiyle dijital oyunların ev içi deneyime taşınmasının önünü açmıştır (Baldemir & Övür, 2021, 141). İlk dijital oyunun

tasarlanmasından itibaren teknolojinin gelişimine paralel olarak oyunların içerik ve tasarımında da önemli ilerlemeler yaşanmış, tek kullanıcılı ve düşük grafik düzeyine sahip oyunlardan çok oyunculu ve daha karmaşık yapılı oyunlara geçiş süreci başlamıştır.

Bu gelişim süreci, 1970'li yıllarda basit arcade oyunlarıyla devam etmiş, 1980'lerde ev konsollarının yaygınlaşmasıyla birlikte oyunlar daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 1990'lı yıllarda grafik teknolojilerindeki ilerleme, üç boyutlu ortamların ve hikâye odaklı oyun deneyimlerinin ortaya çıkmasını sağlamış; oyunlar refleks ve beceri temelli yapılar olmaktan çıkarak anlatı, karakter ve senaryo merkezli deneyim alanlarına dönüşmüştür. 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojisinin oyunlara entegre edilmesi, çevrimiçi çok oyunculu yapıları doğurmuş ve oyun mekânlarını sosyal etkileşimin gerçekleştiği dijital topluluklara dönüştürmüştür. Mobil teknolojiler ve taşınabilir cihazlar ise oyunları zamandan ve mekândan bağımsız hâle getirerek gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline getirmiştir. Günümüzde artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital oyunlar, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştıran deneyim alanları üretmektedir.

3. Dijital Oyunların Kültürel ve Toplumsal Boyutu

Bu geniş ölçekli teknolojik değişim, dijital oyunların sadece teknik bir ilerleme süreciyle açıklanamayacağını; aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir olgu olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Oyunlar, üretildikleri toplumun değerlerini, normlarını, ideolojilerini ve güç ilişkilerini yansıtan kültürel metinler olarak işlev görmekte; kimlik inşasına katkı sağlayan, toplumsal rolleri yeniden üreten ve kolektif hafızayı biçimlendiren araçlar hâline gelmektedir. Oyunculara sunulan karakterler, anlatılar ve senaryolar aracılığıyla bireyler farklı kimlikleri deneyimleme imkânı bulmakta; savaş, göç, çevre sorunları, eşitsizlik ve insan hakları gibi temalar üzerinden toplumsal meselelerle etkileşime girmektedir. Bu yönüyle dijital oyunlar, toplumsal farkındalığı artıran ve eleştirel düşünme süreçlerini besleyen pedagojik bir işlev de üstlenmektedir.

Dijital oyunların iletişim etkisini yükselten başlıca öğelerden biri sundukları anlatı ve deneyim kapasitesidir. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak oyunlar, kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak anlatının merkezine yerleştirmektedir. Oyuncunun verdiği kararlar, hikâyenin akışını ve sonucunu belirleyebilmekte; böylece deneyim kişiselleşmekte ve derinleşmektedir. Bu etkileşimli yapı, oyuncunun oyun evreniyle duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve empati geliştirme potansiyelini güçlendirmektedir. Böylece dijital oyunlar, mesajların yalnızca aktarılmadığı, deneyim yoluyla içselleştirildiği bir iletişim alanı yaratmaktadır.

Oyun-medya ilişkisi ise dijital oyunların iletişim aracı olarak konumunu daha da güçlendirmektedir. Günümüzde oyunlar, sinema, televizyon, sosyal medya ve dijital platformlarla etkileşim hâlinde bütünleşik bir yapıda sürmektedir. Transmedya anlatılar aracılığıyla aynı hikâye evreni farklı mecralar üzerinde genişletilmekte, oyunlar yalnızca bir ürün değil, bütüncül bir medya deneyiminin parçası hâline gelmektedir. Ayrıca e-spor organizasyonları, oyun yayın platformları ve dijital içerik üreticileri sayesinde oyunlar yeni bir izleme, paylaşma ve yorumlama kültürü de yaratmıştır. Böylece dijital oyunlar hem içerik üreten hem de kendi söylemini ve kitlesini kuran bir medya alanı olarak siyasal, kültürel ve toplumsal iletişimin önemli unsurlarından biri durumuna gelmiştir. Bu genişleyen etki alanı içerisinde dijital oyunlar,

günümüzde yalnızca eğlenceye yönelik yapılar olarak değil; mesaj aktaran, algıyı biçimlendiren ve deneyim aracılığıyla anlam üreten stratejik iletişim araçları olarak görülmekte, özellikle siyasal iletişim kapsamında yeni bir ifade biçiminin taşıyıcısı hâline gelmektedir. Bu açıdan dijital oyunlar, çağdaş medya ekosisteminin merkezinde konumlanan ve iletişim alışkanlıklarını dönüştüren dinamik bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

4. Dijital Oyunlar ve Siyasal Mesaj Üretimi

Dijital oyunlar; sayısal bilgisayar tabanlı teknolojilerle üretilen görsel ve işitsel unsurların, belirli zaman, mekân ve kurallar doğrultusunda çeşitli cihazlar üzerinden sunulduğu ve kullanıcıya etkileşim aracılığıyla müdahale etme imkânı sağlayan simülasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Erbay, 2021, s. 522) Bu simülasyonel yapı içerisinde oyun oynama eylemi, kurgusal bir evrende gerçek kurallarla etkileşime girmek anlamına gelmekte; oyuncu, bu evrende etkin bir özne olarak konumlanmaktadır (Juul, 2005). Dijital oyunlar, gerçek dünyanın öğelerini kopyalayarak kendine özgü anlatım biçimleriyle dijital ortamda yeniden üretmekte ve böylece alternatif bir gerçeklik deneyimi sunmaktadır (Darıcı, 2015, s. 187). Oyuncular bu deneyime başarılı olma, sosyalleşme, oyunun akışına kapılarak haz alma, eğlenme ve gündelik yaşamın sorunlarından uzaklaşma gibi çeşitli motivasyonlarla katılım göstermektedir (Yee, 2006, s. 773-774). Bununla birlikte dijital oyunların yalnızca apolitik boş zaman etkinlikleri olarak değerlendirilmesi, bu ortamların siyasal içerik ve ideolojileri aktarma potansiyelinin görmezden gelinmesine neden olmaktadır. (Kahraman, İ. & Baritci, Z. F., 2022). Oysa dijital oyunlar; haz, bilgi ve yetenek kazandırabilen araçlar olmanın yanı sıra propaganda amacıyla da kullanılabilmekte (Ottosen, 2008, s. 15) ve özellikle ideolojik değerleri henüz tam olarak şekillenmemiş genç kitlelerin egemen ideolojilere yönlendirilmesini kolaylaştırabilmektedir (Dönmez, 2012, s. 122). Bu durum, dijital oyunların yalnızca eğlenceye dayalı değil, bununla birlikte siyasal anlam oluşumunun meydana geldiği stratejik iletişim ortamları olarak değerlendirilmesini gerekli hâle getirmektedir. Bu doğrultuda dijital oyunlar, sahip oldukları kurgusal evren, anlatı yapısı ve etkileşim potansiyeli sayesinde siyasal mesajların üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve deneyim yoluyla içselleştirildiği güçlü bir iletişim mecrasına dönüşmektedir. Oyuncunun aktif katılımına dayalı bu yapı, siyasal mesajların doğrudan aktarımından ziyade, oynanış süreci içerisinde benimsetilmesini mümkün kılmakta ve böylece oyunlar siyasal iletişim bakımından güçlü bir araç niteliği kazanmaktadır. Dijital oyunlar bu yönüyle ideolojik söylemlerin üretildiği, politik temsillerin yeniden kurgulandığı ve ikna süreçlerinin yapılandırıldığı çağdaş bir siyasal iletişim dili olarak öne çıkmaktadır.

Oyunlarda ideoloji ve söylem üretimi, içerik unsurlarının yanı sıra oynanış mekanikleri üzerinden de gerçekleşmektedir. Oyun evreninde kurulan kurallar, karakter tipolojileri, ödül ve ceza sistemleri ile hikâye örgüsü, belirli dünya görüşlerinin oyuncuya olağan ve doğal bir gerçeklik biçiminde aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Oyuncuya tanınan seçenekler, ödüllendirilen davranış biçimleri ve sınırlandırılan eylemler, oyunun ideolojik yapısını net biçimde görünür kılmaktadır. Bu süreçte oyunlar, hegemonik söylemlerin yeniden üretilmesine zemin hazırlayabildiği gibi, alternatif düşünme biçimlerinin sorgulanmasına da imkân tanıyabilmektedir. Böylece oyuncu, yalnızca eğlence tüketicisi değil, aynı zamanda ideolojik bir pozisyonu deneyimleyen ve içselleştiren bir özne konumuna yerleşmektedir.

Dijital oyunlarda politik temsiller ve simülasyonlar, siyasal olayların, aktörlerin ve toplumsal meselelerin oyun evreninde yeniden kurgulanmasıyla görünürlük kazanan yapılar olarak dikkat çekmektedir. Devlet yönetiminden seçim süreçlerine, savaş senaryolarından güvenlik

politikalarına, göç krizlerinden diplomatik ilişkilere kadar pek çok siyasal konu, oyunların simülasyon mekanikleri aracılığıyla oyuncuya deneyim alanı olarak sunulabilmektedir. Bu simülasyonlar, karmaşık siyasal süreçleri sadeleştirerek anlaşılır hâle getirmekle birlikte, aynı zamanda gerçekliğin belirli yönlerden yeniden yorumlanmasına yol açmakta; böylece oyunlar, politik gerçekliğin yalnızca betimlendiği değil, aynı zamanda yeniden biçimlendirildiği anlatı alanlarına dönüşmektedir. Dijital oyunların bu yeniden inşa edici niteliği, onların propaganda ve bir ikna unsuru olarak kullanılmasına da olanak tanımaktadır. Devletler, kurumlar ve siyasal oluşumlar tarafından geliştirilen veya desteklenen oyunlar aracılığıyla ulusal kimlik, güvenlik politikaları, düşman algısı ya da belirli ideolojik yönelimler pekiştirilebilmektedir. Oyuncunun oyuna aktif olarak katılması, mesajın deneyim yoluyla içselleştirilmesini kolaylaştırmakta ve ikna sürecinin geleneksel propaganda yöntemlerine kıyasla daha derin bir etki alanı yaratmasına aracılık etmektedir. Bu yönüyle dijital oyunlar, modern propaganda tekniklerinin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmektedir.

Bu etkileşimli yapıyı güçlendiren temel unsurlardan biri de oyunların gerçeklik algısını dönüştürebilme kapasitesidir. Oyunların yapısal özellikleri sayesinde fiziksel ortama sanal imgeler yansıtarak karma gerçeklikler üretmek, kullanıcıyı fiziksel konumdan özgürleştirmek veya aynı anda birden fazla varlık hissi oluşturmak olanaklı hâle gelmektedir. (Kuruüzümcü, 2010, s. 94). Darıcı'nın (2015) belirttiği üzere, birbiriyle ilişkili olmayan iki unsurun sürekli birlikte sunulması, zaman içinde bu unsurların zihinsel düzlemde tek bir olgu olarak hatırlanmasına, yani birlikte işlem görmesine neden olabilmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi beş duyuyu daha fazla harekete geçiren oyunlar, bireyin gerçeklik algısını dönüştürebilmekte ve dijital gerçekliğin "gerçek gerçekliğin" yerine geçmesine yol açabilmektedir. Bu noktada Darıcı (2015, s. 198), fiziksel dünya ile dijital uzam arasındaki algısal ayrımı ifade eden 'gerçeklik eşiği' kavramını öne çıkarır; dijital simülasyonun gerçekliğin yerine geçebilmesi ise bu sınırın aşılmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Bu çerçevede dijital oyunlar, yalnızca kültürel bir unsur olmakla kalmayıp aynı zamanda ideolojik bir araç olarak da işlev üstlenebilmektedir. Althusser'in (1971, s. 142-145) devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırmasına uygun biçimde, Seiwald (2021, s. 1) ve Erad (2018, s. 142) dijital oyunların ideolojileri iletme kapasitesinin altını çizer. Gerçek olaylardan izler taşıyan imgesel işaretler, çağrışımlar ve davranışsal uyaranlar, oyuncunun algısını ve tutumlarını etkilemekte; oyun ortamında üretilen gerçeklik algısı bu uyaranlarla güçlendirilmektedir (Darıcı, 2015, s. 187-188). Oyunlarda bulunan görsel, işitsel ve yazınsal mesajlar, oyuncunun karakterle kurduğu etkileşim sayesinde daha kolay algılanmakta; oyuncu, oynadığı rol aracılığıyla mesajları bizzat deneyimlediği için bu içerikler bilinç ya da bilinçaltı düzeyde daha güçlü bir etki yaratabilmektedir (Kurt, 2012, s. 120-121; Tönek, 2007, s. 95-96'dan aktaran Cecan, 2013, s. 51-52). Bu etkinin deneysel kanıtları da bulunmaktadır. Nuijten ve diğerlerinin (2013) çalışması, özellikle hedef vurma/nişancı oyunlarında tekrarlayıcı oynanış ve karşılığı olan eylemlerle birlikte sunulan resimli logoların, metinsel logolara kıyasla bilinçaltına daha güçlü mesaj iletebildiğini göstermiştir. Bu olgunun siyasal iletiler bakımından da geçerli olma ihtimali oldukça yüksektir; zira dijital oyunlar oyuncuya dayatılan kurallarla, belirli bir ideolojik yapıya göre oynanmakta ve bu yapı oyuncunun farkında olmaksızın tutumlarını şekillendirebilmektedir. Bu nedenle özellikle savaş temalı oyunlar, oyuncuların siyasal inanışlarını yönlendirebilen 'ideolojik biçimde konumlanmış medya' ürünleri olarak nitelenmektedir. (Schulzke, 2013, s. 66; Seiwald, 2021, s. 5).

Bu ideolojik konumlanışın siyasal iletişimdeki yansıması, siyasal kampanyaların da dijital oyunlardan yararlanmaya başlamasıyla daha görünür hâle gelmiştir. Siyasi aktörler, genç seçmenlere ulaşmak ve onları kampanya sürecine dâhil etmek amacıyla oyunlaştırılmış uygulamalar, seçim simülasyonları ve etkileşimli dijital deneyimler geliştirmektedir. Bu mekanizmalar, oy verme davranışını etkileyen kurgular, aday imajını güçlendiren anlatılar ve parti mesajlarının oyun diline entegre edildiği etkileşimli araçlar üzerinden işlemekte; böylece siyasal iletişim daha deneyim temelli ve katılımcı bir niteliğe ulaşmaktadır. Bu ilerleyiş, seçmenle siyasal aktör arasındaki iletişimi tek yönlü iletim biçiminden uzaklaştırarak karşılıklı etkileşime dayanan çok katmanlı bir yapıya dönüştürmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital oyunların siyasal iletişim bağlamında yalnızca yalnızca yeni bir medya ortamı değil, bununla birlikte ideolojik söylemlerin oluşturulduğu siyasal mesajların deneyim yoluyla aktarıldığı ve kamuoyu algısının yeniden yapılandırıldığı stratejik bir iletişim alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Her dönemin teknolojik imkânlarına bağlı olarak siyasal iletişimde kullanılan araçlar değişim geçirirken, dijital oyunlar bu dönüşümün en güncel ve etkili örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Katılımcı kültür, etkileşim ve deneyim temelli yapısıyla dijital oyunlar, seçmen ile siyasal aktör arasındaki ilişkiyi pasif alıcılıktan çıkararak aktif katılım temelinde yeniden şekillendirmektedir. Araştırma kapsamında incelenen kuramsal ve uygulamalı veriler, dijital oyunların simülasyon, anlatı ve etkileşim gücü sayesinde siyasal gerçekliği yalnızca yansıtmadığını; aynı zamanda yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Oyunlar aracılığıyla devlet politikaları, ideolojik yönelimler, ulusal kimlik söylemleri ve toplumsal sorunlar belirli çerçeveler içinde anlamlandırılmakta ve oyuncuya "doğal" bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Bu durum, dijital oyunların yalnızca kültürel bir unsur olarak değil, bunun yanında ideolojik bir aygıt ve siyasal yönlendirme aracı olarak da görülmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve simülasyon temelli mekanizmalar, siyasal mesajların geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak daha derinlemesine içselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Oyuncunun bizzat deneyimlediği anlatılar, bilinç ve bilinçaltı düzeyde daha kalıcı etkiler yaratmakta; bu da dijital oyunların ikna süreçlerinde güçlü bir araç olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Siyasal kampanyalarda oyunların etkin biçimde kullanılması ise bu alanın yalnızca teorik değil, pratik düzeyde de siyasal iletişimin merkezine yerleştiğini göstermektedir. Bununla birlikte dijital oyunların sunduğu bu potansiyel, etik ve demokratik açıdan da dikkatle ele alınmalıdır. Manipülasyon riski, algı yönlendirme ve ideolojik dayatma gibi sorunlar, oyunların siyasal iletişimde kullanımına ilişkin eleştirel bir perspektifi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla dijital oyunların siyasal iletişimdeki rolü, sadece teknolojik gelişmeler açısından değil, toplumsal sorumluluk ve demokratik katılım bağlamında da değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak dijital oyunlar, siyasal iletişimin geleceğinde katılımcı, etkileşimli ve deneyim odaklı bir dilin inşasında belirleyici bir unsur olarak konumlanmaktadır. Bu yeni iletişim dili, bireyleri pasif izleyici olmaktan çıkararak siyasal sürecin aktif öznesi hâline getirme potansiyeli taşımakta; böylece siyasal iletişimi tek yönlü mesaj aktarımından çok boyutlu bir etkileşim ekosistemine dönüştürmektedir. Bu bağlamda dijital oyunlar, siyasal iletişimin yarınını şekillendiren temel araçlardan biri olarak hem kuramsal hem de pratik boyutta daha yoğun biçimde incelenmeyi gerektiren hareketli bir alan ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy and other essays* (B. Brewster, Çev.). Monthly Review Press.

Baldemir, H. (2021). Dijital oyun bağımlılığının yeni yüzü olarak PUBG Mobile. *Journal of Communication Science Research*, 1(2), 139–153.

Baran, M. (2014). *Siyasal iletişim çalışmalarında yeni medya teknolojilerinin kullanımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Binark, M. (2005). *Sanal uzamda oyun kültürü: Dijital oyunlar*. 11. Türkiye'de İnternet Konferansı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.

Binark, M., & Sütcü, S. (2008). *Kültür endüstrisi olarak dijital oyun*. Kalkedon Yayınları.

Boyalı, U. (2023). Dijital oyun ve sosyal etkileşim. *TAM Akademi Dergisi*, 226–242.

Cecan, M. H. (2013). *Propagandanın yeni uygulama alanı: Bilgisayar ve konsol oyunları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Darıcı, S. (2015). Dijital oyunlarda kullanılan subliminal mesajların gerçeklik algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma: Gerçeklik eşiği kavramı. *Turkish Studies*, 10(14), 181–202.

Dijital Oyunlar Raporu. (2020). https://www.guvenlioyna.org.tr/haber-detay/btk-2020

Erad, D. (2018). *Video games as a propaganda tool: Representation of the USA* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnal, A. (1997). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 153–160.

Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.

Kahraman, İ. (2022). Yeni bir propaganda mecrası olarak dijital oyunlar. *TRT Akademi*, 852–887.

Kurt, Ö. (2016). *Bilgisayar oyunlarının propaganda amaçlı kullanımı: Arap Baharı bağlamında "A Force More Powerful" oyunu üzerine örnek bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuruüzümcü, R. (2010). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, 93–96.

Nuijten, K. C. (2013). Subliminal advertising in shooter games: Recognition effects of textual and pictorial brand logos. *International Journal of Arts and Technology*, 6(1), 5–21.

Ottosen, R. (2008). Targeting the audience: Video games as war propaganda in entertainment and news. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, 2(1), 14–41.

Plass, J. L. (2015). Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist*, 50(4), 258–283.

Rose, F. (2012). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W. W. Norton & Company.

Schulzke, M. (2013). Rethinking military gaming: America's Army and its critics. *Games and Culture*, 8(2), 59–76.

Seiwald, R. (2021). Down with the commies: Anti-communist propaganda in American Cold War video games. *Paidia*. https://www.paidia.de/down-with-the-commies-anti-communist-propaganda-in-american-cold-war-video-games/

Uzunoğlu, A. (2021). Dijital oyun ve bağımlılık. *Yeni Medya*, 11, 116–131.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 772–775.

Endonezya ve Türkiye Reklamlarındaki Cinsiyet Rollerinin Temsili: *Grab* ve *Yemeksepeti* Örneği

Representation Of Gender Roles in Indonesian and Turkish Advertisements: The Example Of *Grab* And *Yemeksepeti*

Tutut Ismi Wahidar
Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi
Master's Student, Süleyman Demirel University
d2340244002@ogr.sdu.edu.tr
tutut.ismiwahidar@lecturer.unri.ac.id2
https://orcid.org/0009-0007-7168-6635
https://ror.org/04fjtte88

Buşra İncirkuş Ulushan
Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
Associate Professor, Faculty of Communication, Süleyman Demirel University
busraincirkus@sdu.edu.tr3
https://orcid.org/0000-0002-3056-0223
https://ror.org/04fjtte88

Özet
Grab Endonezya'nın *"Aman untuk Semua" (Herkes için güvenli)* reklam kampanyası ile Türkiye'den Yemeksepeti'nin *"Keyfin Yerine Gelsin"* versiyonu, modern ve kentsel bağlamda kadınların ilerici bir temsilini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, her iki ülkedeki reklamların, Endonezya ve Türkiye'deki kültürel semboller aracılığıyla nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen reklamlar, insan, mal veya yemek teslimatı hizmeti sunan dijital uygulamaları konu almaktadır. Bu araştırma, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizini kullanan nitel bir yaklaşım benimsemektedir; analiz üç boyutu içermektedir: yananlam, düzanlam ve mit. Düzanlam düzeyinde, *"Aman untuk Semua"* reklamı, kadınların sadece profesyonel alandaki katkıları nedeniyle saygıyı hak etmekle kalmayıp, güvenlik, hareket özgürlüğü ve karar alma açısından da eşit haklara sahip olduğunu gösteren yeni bir anlatı inşa etmektedir. Bu, kadınların genellikle stereotipik ya da nesneleştirilmiş biçimde temsil edildiği geleneksel medya anlatılarına karşı bir karşı-anlatı niteliği taşımaktadır. Öte yandan, Yemeksepeti'nin *"Keyfin Yerine Gelsin"* reklamı, renk, ifade ve mekân kullanımı yoluyla modern ve kapsayıcı bir kadın imajı sunmaktadır. Kırmızı ve pembe renklerin baskınlığı, sıcaklık, enerji ve feminenlik ile mutluluk, rahatlık ve modern yaşam kolaylığı anlamlarını taşımaktadır. Grab'ın *"Aman untuk Semua"* reklamında temsil edilen mit, gece çalışıp seyahat eden kadınların artık sosyal normları ihlal eden bireyler olarak görülmediğini, aksine eşitliğin sembolü olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Reklam, kadınların toplumda saygı, korunma ve eşit fırsatlara sahip olmayı hak

ettiğini ve gece aktiviteleri sırasında güvende olduklarını vurgulamaktadır. Buna karşılık, Yemeksepeti reklamı, renklerin cinsiyetle sınırlı olduğu eski mitleri sorgulamaktadır. Pembe renkli kıyafetler giyen erkek kuryeler, güç ve sıcaklığın bir arada var olabileceğini simgelemekte ve hizmeti dostane, insancıl ve duygusal olarak çekici bir şekilde sunmaktadır. Yeşil tonların kullanımı ise sakinlik ve güven duygusunu pekiştirerek, renklerin teknoloji ile insan değerleri arasında uyumlu bir bağ sembolü haline gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, her iki reklamın da kadınları aktif, bağımsız ve güçlendirilmiş bireyler olarak tasvir ettiğini, sosyal ve ekonomik yaşamda önemli roller üstlendiklerini göstermektedir. Her iki kampanya, dijital hizmetleri tanıtmanın ötesinde, cinsiyet eşitliği, kadınların güçlendirilmesi ve sosyal kapsayıcılığı savunan ideolojik medya işlevi görerek, küresel ve yerel düzeyde sürdürülebilirlik ve toplumsal dönüşüm hedeflerini desteklemeye katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sembol Bilimi, Türk Reklamcılığı, Endonezya Reklamcılığı, Grab, Yemeksepeti*

Abstract

The *"Aman untuk Semua"* (*Save for all*) advertising campaign by Grab Indonesia and Yemeksepeti's *"Keyfin Yerine Gelsin"* version from Turkey demonstrate a progressive representation of women within a modern urban context. This study aims to examine how advertisements in both countries are represented through culturally embedded symbols in Indonesia and Turkey. Both advertisements highlight delivery application services whether for people, goods, or food. This research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis, which includes three dimensions: denotation, connotation, and myth. At the connotative level, the *"Aman untuk Semua"* advertisement constructs a new narrative that women are not only worthy of respect for their contributions in the professional realm but also possess equal rights in terms of safety, mobility, and decision-making. This becomes a counter-narrative to conventional media representations that have often stereotyped or objectified women. Meanwhile, Yemeksepeti's *"Keyfin Yerine Gelsin"* advertisement conveys connotative meanings through the use of color, expression, and setting that emphasize a modern and inclusive image. The dominance of red and pink symbolizes warmth, energy, and femininity, as well as happiness, comfort, and the ease of modern living. The myth represented in Grab's *"Aman untuk Semua"* advertisement conveys that women who work or travel at night are no longer viewed as violating social norms but as symbols of equality**.** It further emphasizes that women deserve respect, protection, and equal opportunities to thrive in society, along with a sense of safety during nighttime activities. Conversely, Yemeksepeti's advertisement challenges the old myth that color boundaries define gender. Male couriers wearing pink attributes signify that strength and warmth can coexist**,** shaping an image of a friendly, human-centered, and emotionally engaging service. The addition of green tones enhances feelings of calmness and trust, symbolizing a harmonious connection between technology and human values**.** The findings of this study indicate that both advertisements portray women as active, independent, empowered individuals who play vital roles in social and economic life. These campaigns not only promote digital services but also serve as ideological media advocating gender equality, women's empowerment, and social inclusivity**,** thereby contributing to the global and local agendas of sustainability and social transformation**.**

Keywords: *Semiotics, Turkish Advertising, Indonesian Advertising, Grab, Yemeksepeti*

Giriş

Reklamcılığın sunduğu kolaylık ve verimlilik, dijital reklamcılığı daha karlı hale getirmektedir, bu nedenle birçok işletme reklam aracı olarak dijital platformları tercih etmektedir (Fairuza et al., 2022). Reklam verenlerin halka iletmek istedikleri ürünleri veya fikirleri tanıtmak için çeşitli reklam türleri mümkün olduğunca çekici hale getirilmektedir. Reklamlar sadece mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda halkı etkilemek ve reklamlara uygun davranışlar sergilemeleri için ikna etmek zorundadır. Başka bir deyişle, reklamlar sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda dil ve görselleştirme yoluyla sembolik anlamlar aşılamak için bir araçtır (Kartini, 2015).

Fikirlerini tanıtmak açısından ilginç bir reklam, 12 Kasım 2019'da Grab Indonesia'nın resmi YouTube kanalında yayınlanan ve 25 Mayıs 2025 itibarıyla 5.677.568 kez izlenen "herkes için güvenli" kampanya reklamdır. Grab, çevrimiçi ulaşım, yemek dağıtımı ve dijital finansal hizmetler sunan bir Güneydoğu Asya teknoloji girişimidir. 2012 yılında Malezya'da kurulan Grab, Endonezya da dahil olmak üzere birçok ülkede faaliyet gösteren, bölgedeki en büyük süper uygulama platformlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlantıdan erişilebilen şirket, mobilite ve finansal kapsayıcılık çözümleri sağlamanın yanı sıra, "herkes için güvenli" kampanyası gibi çeşitli girişimler aracılığıyla kullanıcı güvenliğini, özellikle de kadınların güvenliğini aktif olarak teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklam kampanyası, GrabCar ile gece seyahatinin, özellikle Endonezya'daki kadınlar için gündüz seyahati kadar güvenli olabileceğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu, kampanyayı desteklemek için birkaç güvenlik özelliğinin piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelmektedir.

Güvenlik Merkezi, Yolculuk Takibi ve Sertifikalı Sürücüler. 2020 yılında Endonezya'da toplu taşıma araçlarında kadınların güvenliğini araştıran Güvenli Kamusal Alanlar Koalisyonu (KRPA) ve Singapur merkezli araştırma şirketi Value Champion'un verileri, Endonezya'nın Asya Pasifik bölgesinde kadınlar için en güvensiz ülke olduğunu gösteriyor. Anket sonuçları, toplu taşıma araçlarının kadınlar için çok tehlikeli bir kamusal alan olarak değerlendirilebileceğini ve cinsel taciz olaylarının sıklığının ikinci sırada yer aldığını göstermektedir. Birinci sırada ise karayolları yer almaktadır. Anket sonuçları, Endonezya'yı Asya Pasifik bölgesinde Hindistan'dan sonra kadınlar için en tehlikeli ikinci ülke, Filipinler ise üçüncü ülke olarak göstermektedir. Bu, Endonezya'nın ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) içinde kadınlar için en tehlikeli ülke olduğu anlamına geliyor (The ASEAN Post Team, 2020). KRPA ve Value Champion araştırmasının verilerine bakıldığında, Grab'ın reklam kampanyası, suç veya potansiyel suç faaliyeti korkusu olmadan geceleri çalışmak veya eve dönmek zorunda olan kariyer sahibi kadınlara bir çözüm sunduğu için daha da ilgi çekici hale geliyor.

52 saniyelik "herkes için güvenli" reklam filmi, gece geç saatlerde eve dönmek zorunda olan ve yolculuk sırasında güvenliklerinden endişe duyan birkaç kadının hikayesini anlatıyor. GrabCar'ın "herkes için güvenli" kampanya reklamında, gece geç saatlerde eve dönmek zorunda olan bir kariyer kadını ana karakter olarak yer alıyor. Bu görselleştirme, aktif ve bağımsız şehirli

kadınların gerçekliğini temsil etmekle kalmıyor, aynı zamanda kamusal alanlarda güvenlikle ilgili önemli konuları da gündeme getiriyor. Gece araç beklerken, endişeli ifadesi ve sessiz atmosfer, benzer durumlarda sıklıkla hissedilen savunmasızlığı gösteriyor. Ancak, yolculuk takibi ve acil durum düğmesi gibi güvenlik özelliklerine sahip Grab hizmetlerinin varlığı, atmosferi endişeli olmaktan rahatlamaya dönüştürebilir. Bu tasvir, güvenli ulaşımın, kadınların erkeklerle eşit şekilde mekana ve zamana erişim haklarının bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Böylece, Grab'ın reklamı sadece hizmetleri satmakla kalmaz, aynı zamanda hareketlilik ve güvenlik bağlamında cinsiyet eşitliğini de teşvik eder. Nasta Syafrina Billah ve Ruth Mei Ulina Malau (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, bu reklamlar, özellikle geceleri kamusal alanlarda kadınların faaliyetlerini kısıtlayan ataerkil görüşlerin reddedilmesi yoluyla kadınların güçlendirilmesini temsil etmektedir (Billah & Malau, 2022).

Grab'ın "herkes için güvenli" reklamının yanı sıra, tartışmaya değer bir başka ilginç reklam daha var: Yemeksepeti'nin "arzularınız gerçekleşsin" reklamının Türkçe versiyonu. Bu 56 saniyelik reklam ilk olarak 5 Eylül 2024'te yayınlandı ve 25 Mayıs 2025 itibarıyla 19.155.703 kez izlendi. Reklamda, modern yaşamda kadınların rollerinin dinamiklerini tasvir eden kariyer sahibi kadınlar ve ev hanımlarının görsel temsilleri yer almaktadır. Yemeksepeti, Türkiye'nin en büyük çevrimiçi yemek sipariş platformu şirketidir. Tüketicileri çeşitli restoranlarla buluşturan şirket, insanlara bir uygulama veya web sitesi aracılığıyla yemek siparişi verme ve yemeklerin doğrudan evlerine, ofislerine, parklara veya tüketicilerin bulunduğu her yere ve istedikleri zaman teslim edilmesini sağlama fırsatı sunmaktadır. Yemeksepeti 2001 yılında kurulmuş ve Türkiye'de yemek siparişi alanında öncü bir şirket haline gelmiştir. Şirket, kullanım kolaylığı, geniş restoran seçeneği ve hızlı ve güvenilir teslimat hizmeti nedeniyle çok popülerdir (Yemeksepeti, 2025).

Araştırmanın önemini ortaya koymak için araştırmacılar tarafından bu iki reklam ilginç benzerlikleri olduğu için seçilmiştir. İlk olarak, her iki şirket de dijital veya teknoloji tabanlı şirketler ve teslimat hizmeti şirketleridir. Teslimat hizmetlerinde farklılıklar olsa da, Grab insan, yemek, mal ve daha fazlasını dahil her şeyi teslim ederken, Yemeksepeti sadece temel ihtiyaçların teslimatına odaklanır ve insan teslimatı yapmaz. İkincisi, kullandıkları reklam kampanyası stratejileri, kariyer sahibi kadınları görselleştiriyor. Ancak, ikisi arasında yine de farklılıklar var. Grab'ın reklamında, kariyer sahibi kadınların görselleştirilmesi çok net ve açık bir şekilde tasvir ediliyor ve bu da modern yaşamda kadınların rollerinin dinamikleri hakkında bir anlatıya yol açıyor. Öte yandan, Yemeksepeti'nin reklam kampanyasında, kariyer sahibi kadınların tasviri biraz daha yumuşak ve daha az net. Yemeksepeti reklamında, kariyer sahibi kadınlar aktif ve meşgul figürler olarak tasvir ediliyor ve bu, kadınların sadece ev hanımı rolünü değil, aynı zamanda üretken ekonomik aktörler rolünü de oynadıkları sosyal gerçeği yansıtıyor. Bu bağlamda, reklam, Yemeksepeti'nin kariyer sahibi kadınların gıda tüketimi ihtiyaçları ile zaman kısıtlamaları arasında bir köprü olarak sunduğu pratik çözümleri vurguluyor. Üçüncüsü, Grab'ın #SafeForEveryone hashtag'iyle yaptığı reklam kampanyası da kapsayıcılık ve güvenliği ana mesajı olarak vurgulamaktadır. Bu mesaj, kadınlar ve aileler dahil olmak üzere toplumun çeşitli kesimlerine erişimi korumayı ve kolaylaştırmayı içermektedir. Her ikisi de hareketlilik ve dinamik şehir hayatındaki ihtiyaçların karşılanması gibi zorluklara çözüm olarak konfor ve güvenliği vurgulamaktadır. Dördüncüsü, Endonezya ve Türkiye'deki reklamları karşılaştıran çalışmaların sayısı hala sınırlıdır.

Çeşitli nedenlerden dolayı, yazar Grab'ın "herkes için güvenli" reklamını ve Yemeksepeti'nin "ruhunuzu doyurun" reklamını incelemekle ilgilenmektedir. Farklı sosyal ve kültürel geçmişlere sahip olmalarına rağmen, her iki reklam da dinamik şehir yaşamında kariyer sahibi kadınların temsil edilmesi gibi ortak bir noktaya sahiptir. Grab reklamında, cinsiyet sorunları ve kadınların güvenliği kampanyanın ana mesajı olarak açıkça vurgulanırken, Yemeksepeti reklamında kadınların rolü, günlük anlatının " " bir parçası olarak daha ince bir şekilde tasvir edilmektedir. Bu temsil yoluyla, her iki reklam da sadece dijital hizmetleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kamusal alanlardaki sosyal dinamikleri ve değişen cinsiyet rollerini de yansıtmaktadır. Bu analiz, reklamların özellikle cinsiyet eşitliği ve kadınların güvenliği konularını gündeme getirmede hem bir yansıma hem de bir sosyal değişim aracı olabileceğini göstermektedir. Bu araştırmanın, dijital medyanın kültürlerarası bağlamda kadınların rollerini nasıl şekillendirdiğine dair daha fazla tartışma başlatması beklenmektedir.

1. Temsil Kavramı

Bu araştırmanın temelini oluşturan teori, medyanın sadece gerçeği yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda işaretlerin seçilmesi ve yapılandırılması süreciyle anlamı aktif olarak şekillendirdiği fikrini ifade eden temsil teorisidir. Temsil, nesnelerin, olayların veya kavramların ardında gizli olan anlamı dil, imgeler ve semboller gibi bir işaret sistemi aracılığıyla ifade etme biçimidir (Hall, 1997). Uygulamada, medya kamuoyunun algısını şekillendirmek için belirli işaretleri seçer ve bunlar ilgili ve belirli bir öneme sahip olduğu düşünülen işaretlerdir. Alakasız olan veya temsil amacını desteklemeyen işaretler göz ardı edilir (Hall, 1997).

1.1. Cinsiyetin Rolü

Cinsiyet terimi, erkek veya kadın olmanın biyolojik yönlerini ifade eder. Bu terim, kişinin doğum belgesinde belirtilen cinsiyetini ifade eder. Kültürel olarak ise kadın veya erkek olmayı ifade eder. Cinsiyet farklılıkları, sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve içselleştirilen özellikler açısından insanlar arasında gözlemlenen farklılıklardır. Cinsiyet farklılıkları, bireyden bireye ve kültürden kültüre bazı farklılıklar gösterir (Dökmen, 2016). Cinsiyet, biyolojik olarak "erkek veya kadın" olarak doğan kişilerin, sosyal olarak belirlenen rollere ve stereotiplere uymaları için öğretilip zorlandıkları ve belirli değerlerin uygulanmasıyla "erkek ve kadın"a dönüştürüldükleri fikrine dayanır (Yüksel, 2006). Giddens, cinsiyetin toplum tarafından yaratılan erkeklik ve kadınlık kavramlarıyla ilişkili olduğunu ve bir kişinin doğuştan gelen biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmadığını belirtir. Çocuklar büyüdükçe, toplum onların cinsiyetlerine uygun davranışlar ve kurallar belirler (Kaypakoğlu, 2003). Cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların sosyal olarak inşa edilmiş yönlerine dikkat çeker ve sosyal bağlamda kadınlar ve erkeklerle ilişkili rolleri tanımlar (Yılmaz, 2007, aktaran Tosun, 2006).

Diğer bir deyişle, cinsiyet, kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı yaratılmış roller ve sorumluluklardır. Bireyler, toplumun dayattığı yargılarla büyür ve mevcut kalıplara göre hayatlarını sürdürürler (Serçelik & Çiftçi, 2021). Başlıca cinsiyet stereotiplerinden biri, kadınların çocuk bakımı ve ev işlerinden sorumlu olduğu, erkeklerin ise aileyi geçindirmekten sorumlu olduğu yönündedir (Günay & Bener, 2011). Özellikle ataerkil toplumlarda, kadınlarla ilişkili roller uzun yıllar boyunca aile ve ev hayatıyla sınırlı kalmış ve kadınlara öncelikle anne ve eş rolleri atanmıştır. Buna dayanarak, oluşturulan cinsiyet rolleri kadınları toplumda ikincil bir konuma yerleştirerek erkeklerin gerisinde bıraktığı söylenebilir (Serçelik & Çiftçi, 2021).

1.2. Reklamcılık Kavramı

Reklamcılık kavramı, "ürün veya hizmetleri satmak için tasarlanmış ikna edici mesajlar", "mal ve hizmetlerin mevcudiyeti ve kalitesi hakkında genel halka bilgi aktarmak için kullanılan süreç ve araçlar (basın, film, televizyon vb.)" olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998). Kotler & Keller'a göre (2016) reklamcılık, belirli bir sponsor tarafından ödenen medya aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştirilen fikir, mal veya hizmetlerin her türlü sunumu ve tanıtımıdır. Hall'a göre bir sponsordan gelen açık ve ikna edici bir mesajı ileten ve izleyiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya ya da belirli bir fikri kullanmaya ikna etmeyi amaçlayan, kişisel olmayan bir iletişim türüdür ve reklamcılık, medyanın kullanımı için ödeme yapar(Hall, 1997). Bir markayı veya ürünü çekici göstermek için reklamlar, tüketicilerin zihninde belirli bir algı yaratmaya çalışır. Reklamcıların, reklamın üretildiği yerel kültüre uygun ve ihtiyaçlara göre uyarlanmış kavramlar yaratması yaygın bir durumdur. Reklamın günlük yaşamın gerçekliğini şekillendirmede baskın bir rol oynadığı günümüzün tüketim toplumunda, reklamın cinsiyet rollerine ilişkin algıları şekillendirmedeki işlevinin önceki dönemlere göre çok daha önemli olduğu varsayılabilir (Başfırıncı et al., 2017). Bu nedenle, reklamcılar reklamlarında hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerine uygun cinsiyet rolleri temsillerini aktif olarak yaratmaktadır. Bu çerçevede, reklamlar cinsiyeti temsil eden ve aynı zamanda cinsel kimlikler üreten ideolojik araçlar olarak anlaşılabilir (Zengin, 2019).

1.3. Roland Barthes'ın Göstergebilim Kavramı

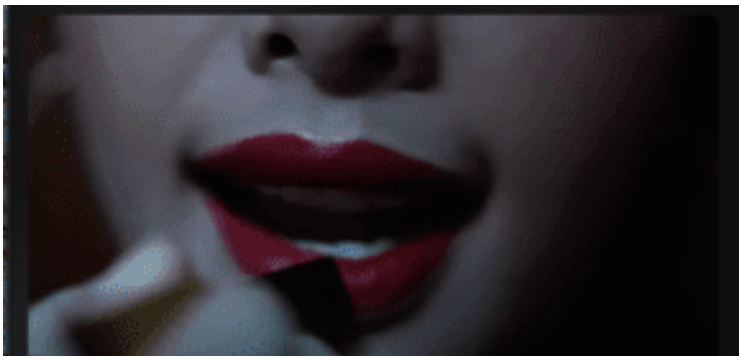
Wibowo'ya göre, semiyotik, Yunanca semeion kelimesinden gelir ve bir işaret, yani sosyal geleneklere dayalı olarak başka bir şeyi temsil eden bir şey anlamına gelir (Wibowo, 2013). Barthes'ın semiyotiğinde anlam yapısı, gösterici ve çağrışımsal anlamları içerir. Denotasyon, bir kelimenin nesnel anlamı veya kelime anlamıdır, konotasyon ise öznel olan ve farklı yorumlara yol açan ikinci düzey bir anlamdır ve konotasyonlar birçok şekilde yorumlanabilir. Konotasyonun ikinci aşamasında, mitler olarak adlandırılan ideolojik anlamlar ortaya çıkar (Sobur, 2016). Bu çalışma, seçilen işaretler aracılığıyla iki reklamın kadınların rolünü nasıl temsil ettiğini ve bu anlamların toplumdaki cinsiyet stereotiplerini nasıl şekillendirdiğini veya sorguladığını ortaya çıkarmayı amaçlayan semiyotik bir yaklaşım kullanmaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Roland Barthes'ın semiyotik analizini kullanarak, GrabCar'ın "herkes için güvenli" reklamında ve Yemeksepeti'nin Türkiye versiyonundaki "mutluluğunuzu tamamlayın" reklamında cinsiyet rolleri temsilinin gizli anlamlarını ortaya koymaktadır. Barthes'ın semiyotiği, işaret ve anlam çalışmalarında yaygın olarak kullanılan gösterge (kelimelerin anlamı), çağrışım (kültürel anlam) ve mit (toplum tarafından basitçe kabul edilen anlam) kavramlarıyla bilinir. Bu, Endonezya ve Türkiye'deki cinsiyet rolleri hakkındaki bilgileri araştıran bu çalışma için uygun ve elverişlidir. Semiotik analiz, metnin arkasında gizli olan anlam da dahil olmak üzere anlamı ortaya çıkarmayı amaçlayan paradigmatik bir niteliktedir (Wibowo, 2013). Medya temsillerindeki güç ve hegemonyanın boyutlarını ortaya çıkarmak için eleştirel paradigma seçilmiştir (Lubis, 2016). Veriler, birincil kaynak olarak reklamlar ve ikincil kaynak olarak literatür taraması yoluyla elde edilmiştir. Analiz, reklamları birkaç sahneye bölerek ve ardından Roland Barthes'ın kavramlarını kullanarak görsel ve işitsel açıdan analiz ederek gerçekleştirilmiştir. Anlatım, ifade, giyim, renk, çekim teknikleri ve konum gibi unsurlar, gösterge, çağrışım ve mitik anlamları belirlemek için analiz edilmiştir. Verilerin geçerliliği, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini sağlamak için araştırma literatüründeki kaynaklar aracılığıyla test edilmiştir.

3. Bulgular

Resim 1. Grab Reklamları "herkes için güvenli", Sahne 1



Kaynak. *https://www.youtube.com/watch?v=VxyrHi-nSic*

Bu sahnede (Resim 1), bir kadın kırmızı ruj sürmüştür. Sahnenin aydınlatması koyu renkler hakimdir, bu da gece olduğunu gösterir. Ortaya çıkan damgalama, bu sahnenin ahlaksız bir kadını tasvir ettiği yönündedir. Bunun nedeni, 1990'ların sonlarına kadar Endonezya'da kırmızı rujun ahlaksız kadınların sembolü olarak damgalanmasıdır. Zamanla, 2010'larda güzellik vlogları ortaya çıktı ve kırmızıyı kadınlar için modernliğin sembolü olarak tanıttı, böylece kırmızı rujun olumsuz damgasını daha olumlu bir sembole dönüştürdü. Bu, kırmızıyı cesaret ve profesyonelliğin sembolü olarak tanıtan kozmetik şirketlerinin rolünden ayrı düşünülemez. Ayrıca reklamcılıkta tasarımcıların algıda seçiciliği arttırmak için kırmızı rengi kullanmaları sıklıkla başvurdukları bir tekniktir. Grab reklamında kullanılan kırmızı renk de rengin dikkat çekici özelliğine vurgu yapmaktadır (Arduç Kara & Yanık, 2017).

Resim 2. Sahne 2



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=VxyrHi-nSic*

İkinci sahnede (Resim 2), kırmızı ruj sürmüş bir kadın arabadaki birine gülümsüyor. Ağır makyajlı, büyük küpeler takmış ve saçları şekillendirilmiş. Ayrıca açık yakalı bir gömlek giyiyor. "Evde kal, daha güvenli" ifadesi, bu sahnenin gece geçtiğini daha da vurguluyor. Görsel sahne ve bunu pekiştiren cümle, bize birkaç yıl önceki Endonezya'daki durumu hatırlatıyor. Bu tür sahneler, yol kenarında bir işlem yapan "yaramaz" bir kadını (seks işçisi) tasvir ediyor gibi görünüyor.

Resim 3. Sahne 3



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=VxyrHi-nSic*

Üçüncü sahnede (Resim 3), kırmızı rujlu kadının gece ameliyat yapmaya hazırlanan profesyonel bir doktor olduğu açıktır. O, insanların hayal edebileceği gibi ahlaksız bir kadın değildir. Sahnedeki kadın, damgalanma ve yaptıkları işten dolayı kısıtlanma hissi yaşamadan, düzenli ve sevdikleri makyajı yapan günümüzün modern ve profesyonel kadınlarını da tasvir etmektedir.

Resim 4. Sahne 4



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=VxyrHi-nSic*

Yazara göre dördüncü sahne (Resim 4) bir doğrulama sahnesidir. Burada, ilk sahnede olduğu gibi, kırmızı rujlu kadının mesleği daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kadının, hastanede bir hastayı ameliyat eden tıbbi ekibin başhekim olduğu anlaşılmaktadır. Ameliyat yapan doktorların giydiği standart üniformaların kullanımı belirgindir. Ameliyatın gece yapıldığını belirtmek için biraz daha loş bir ışıklandırma kullanılmış olsa da, ameliyathane ortamı da ekranda çok net bir şekilde gösterilmektedir.

Resim 5. Sahne Koleksiyonu



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=VxyrHi-nSic*

Resim 5'te, 4 meslek bir arada gösterilen 4 sahne bulunmaktadır. İlk meslek doktorluktur. İkinci meslek gazeteciliktir, ayrıca sadece kariyer sahibi bir kadın olarak gösterilen bir kişi ve sonuncusu da aşçılıktır. Reklamdaki her sahnedeki tasvirler gerçek tasvirlerdir, yani görünürde belirgin olan ve gerçekte tanımlanabilen, yani denotasyon olarak adlandırılan temel anlamı yansıtmaktadır. Bu dört meslek figürünün tasviri, reklamcıların kamusal alanda aktif ve güçlenmiş modern kadın imajını şekillendirme çabalarını göstermektedir. Reklamlarda kadın mesleklerinin dört farklı temsili, görsel medya aracılığıyla inşa edilen cinsiyet rolü yapısını ve cinsiyet rollerindeki paradigma değişimini yansıtmaktadır. Bu çalışmada, cinsiyet rolü temsillerinin reklamlar aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ve yayıldığını araştırmak için göstergeci, çağrışımcı ve mitolojik analizler gereklidir. Yazarın bu reklamdan anlayabildiği kantitatif anlam, reklamdaki çeşitli mesleklerin, günümüzün modern kadınlarının erkekler gibi birden fazla mesleği icra edebildiklerini ve ağır sorumluluklar üstlenebildiklerini yansıttığıdır. Doktorlar, gazeteciler, kariyer kadınları (meslekleri ne olursa olsun) ve aşçılar gibi zor meslekler kolay işler değildir.

Bu reklamdaki çağrışım anlamı, kadın doktorların karakterini yansıtan ve genellikle büyük yetkinlik ve sorumlulukla ilişkilendirilen sağlık sektöründe aktif olarak yer alan, yüksek eğitimli,

profesyonel kadınların imajını çağrıştıran bir ima içerir. Kadın gazetecilik mesleği, kadınların bilgi aktarımındaki cesaretini ve açıklığını temsil ederken, kamusal alanda sosyal değişimin eleştirel ve sesini duyuran aktörleri olarak kadınların konumunu güçlendirir. Bu, kadınların görüşlerinin erkeklerinki kadar güçlü olduğunu ve göz ardı edilmemesi gerektiğini daha da vurgulamaktadır. Dini sembollerin kullanımı, bu durumda kadın gazetec'nin taktığı başörtüsü, Müslüman kadınların da genellikle erkeklerin hakim olduğu profesyonel dünyada dini sembollerinden vazgeçmeden rol oynayabilecekleri izlenimini daha da güçlendirmektedir. Bu durum, Endonezya'da meslek seçme hakkı ve ifade özgürlüğünün, dini sembollerin kullanımı konusunda ayrımcılık veya kısıtlama olmaksızın tüm gruplara giderek daha açık hale geldiğini de göstermektedir. Kadın şef mesleği, mutfak alanında yaratıcılık ve mesleki uzmanlık anlamına gelirken, kadınları sadece ev hanımı olarak konumlandıran geleneksel stereotipleri de sorgulamaktadır. Endonezya'da yemek pişirme geleneği uzun süredir kadınlarla ilişkilendirilmekte ve onların ev içi rollerinin bir parçası olarak görülmektedir. Ancak, sömürge döneminden sömürge sonrası döneme kadar, büyük restoran ve otellerdeki profesyonel mutfaklar erkek şefler tarafından yönetilmekteydi, bu da profesyonel mutfak işinin zorlu ve çok değerli olduğu yönündeki küresel bir eğilimi yansıtıyordu. 1980'lerden 1990'lara kadar, turizm ve konaklama sektörünün hızlı gelişimi, kadınlara mutfak profesyonelliğine katılmaları için önemli fırsatlar sunmuştur, özellikle pastacılık ve geleneksel mutfağın modern formatlara dönüştürülmesi gibi alanlarda (Patrycia Zharandont, 2016). Zamanla, ödül törenlerinde, medyada ve MasterChef Indonesia gibi profesyonel şef yarışmaları gibi gastronomi girişimlerinde kadın şeflerin varlığıyla görüldüğü gibi, kadın şeflerin tanınırlığı artmıştır. Son olarak, kariyer sahibi kadınlar, modern çağda kadınların çeşitli mesleki rolleri seçme ve takip etme konusunda sahip oldukları esnekliği ve özgürlüğü göstermektedir.

Çeşitli mesleklerdeki kadınların temsili, sadece rollerin çeşitliliğini görsel olarak yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bağımsız, profesyonel ve erkeklerle eşit olan modern kadınlar hakkında ideolojik bir anlatı da yaratır. Bu nedenle, bu imgenin çağdaş toplumda cinsiyet rollerine ilişkin egemen söylemi nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmak için mit analizi gereklidir. İlk sahnedeki mit, kırmızı ruj sürmüş bir kadını tasvir eder. 1990'larda kırmızı ruj kullanımı hala çok tabu idi ve genellikle seks işçileri tarafından kullanılıyordu. Times of India'ya göre kırmızı renk tutkuyu sembolize eder. Bu renk aynı zamanda aşk, tutku ve cinselliğin bir temsili olarak da düşünülebilir (Kotan & Kaya, 2010).

Frieling (1954) tarafından alıntılanan bir araştırmaya göre, kırmızı, turuncu ve diğerleri gibi sıcak renkler daha fazla dikkat çeker ve daha erken algılanır. Kırmızının hakimiyeti, iştah ve cinsel arzuyu artırmak gibi fiziksel duyuları uyarabilir (Patrycia Zharandont, 2016). Kırmızı, uyarıcı veya heyecan verici bir renk olarak kabul edilir (Setchell et al., 2006). Ancak zamanla anlamı olumsuzdan olumluya kaymış ve güç, enerji, tutku, hareket, kuvvet ve heyecan gibi anlamlar kazanmıştır (Patrycia Zharandont, 2016). Genç nesil için kırmızı, güç, ruh, hız ve neşenin sembolüdür (Bazyma, 2005).

Bir kadının gece dışarı çıkması, normlardan ve kültürden sapma olarak kabul edilir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de gece "çalışan" ticari seks işçilerinin işi, köklü bir olumsuz damgalamaya yol açmıştır. Bu reklamda, Endonezya halkının bugün hala inandığı, kadınların geceleri evlerinin dışında faaliyet göstermelerinin yasak olduğu mitini ortadan kaldırmak istiyoruz (Billah & Malau, 2022). Endonezya toplumunda, bir kadın gece dışarı çıkıp eve dönerse,

bu komşular arasında dedikodu konusu olur. Bu nedenle, birçok aile, özellikle anneler, kızlarının gece dışarı çıkmasını ve evden ayrılmasını yasaklar. Buna ek olarak, Endonezya'da sokaklarda ve toplu taşıma araçlarında kadınlara karşı işlenen suç oranı, Asya-Pasifik bölgesinde hala en yüksek seviyededir. Bu nedenle, ailelerin kadınların hareketliliğini sınırlamada rol oynaması şaşırtıcı değildir. Geçmişten günümüze kadar ebeveynler ve büyükanne ve büyükbabalar, kadınların gece evden çıkmaması gerektiğine inanmaktadır, çünkü bu kuralın ihlal edilmesi halinde kötü şeyler olacağına inanmaktadırlar (Humaeni, 2015). Ebeveynlerin görüşüne göre, kadınların ev temizliği, çocuk bakımı ve yemek hazırlama gibi ev işlerine daha uygun olduğu dolaylı olarak anlaşılabilir (Rokhmansyah, 2016).

Zaman geçtikçe, bir zamanlar toplumda hem roller hem de meslekler açısından kısıtlı olan şeyler artık çok daha liberal hale geldi ve insanların zihniyetleri değişti. Geçmişte, kadınlar sadece yemek pişirme, ev işlerine yardım etme gibi tüm gün evden uzak kalmalarını gerektirmeyen işlerde çalışabilirdi, çünkü kadınların aileye bakması gerekiyordu. Toplum, kadınların gece çalışmasını gerektiren tüm işlere daha açık hale geldi. Endonezya'da birçok kadın profesyonel ve şirketlerde liderlik pozisyonlarında ve hatta başkanlık görevlerinde bulunmaktadır. Bu, kadınların aileye bakmakla yükümlü olan rollerini ihmal etmeden, bir şirkette veya ülkede lider olabileceklerini göstermektedir. Geleneksel reklam yapılarında sıklıkla görülen, kadınları cinsel obje olarak tasvir etmek yerine (Rokhmansyah, 2016). Bu reklam, kadınları sosyal yaşamda ve işyerinde aktif özneler olarak, güçlendirilmiş, zeki, profesyonel ve özerk bireyler olarak tasvir etmektedir. Bu tasvir, kadınların profesyonel alanda yaptıkları katkılara saygı duyulmasını savunmakla kalmayıp, güvenlik, hareketlilik ve karar verme konusunda eşit haklara sahip olmalarını da savunan yeni bir anlatı yaratmaktadır. Bu, kadınların genellikle sadece görsel çekicilik olarak sömürüldüğü veya stereotipik bir şekilde tasvir edildiği reklamlardaki kadın tasvirine karşı bir anlatı haline gelmektedir. Bu bağlamda Grab, modern kadınları, gece dışarı çıkma kısıtlamaları veya kırmızı ruj gibi belirli sembollerin damgalanması gibi ataerkil normlarla kısıtlanmadan, kendilerini güvende hissetmeyi hak eden yetkin ve bağımsız bireyler olarak sunar.

Bu reklam, ulaşım hizmetleri için bir tanıtım aracı olarak hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda çağdaş toplumda kadınların anlamını yeniden inşa etmek için ideolojik bir araç olarak da işlev görür. Bu reklam, medya üretiminde ataerkil bakış açısını düzeltmeye de katkıda bulunur, kadınların rolünü daraltan görüşleri eleştirirken, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri/SKH) beşinci maddesini vurgulamaktadır (Billah & Malau, 2022).

Resim 6. *Yemeksepeti Reklamları "keyfin yerine gelsin", Sahne 1*



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=zelsoDJJj3s*

Bu sahnede (Resim 6), bir anne ve çocuğu buzdolabını açıp bir şey arıyorlar ve bu olay gündüz vakti gerçekleşiyor gibi görünüyor. Bu, kullanılan aydınlatmadan anlaşılabilir. Buzdolabının kapısını açtıklarında geniş bir gülümsemeyle "yemeksepeti" kelimesi ekranda belirir. Buzdolabı kapısı açıldıktan sonra gülümsemeleri kayboluyor. Bu, "yemeksepeti"ni gördükleri mutlu durum ile görmedikleri üzücü durum arasındaki zıtlığı gösteriyor. Buzdolabının içinde sadece reçel kavanozları, turşu ve diğer ürünler var. Annenin yüzünde de hafif bir gülümseme görülür, ancak bu daha çok şaşkınlıktan kaynaklanmaktadır, çünkü buzdolabında hiçbir şey yoktur. Bu sahnedeki odanın arka planında, duvara asılı iki kırmızı figür göze çarpmaktadır ve bunlar "Minnie Mouse" karakterinin kulaklarına benzemektedir. Benzer şekilde, çocuğun giydiği kıyafetler de Minnie Mouse'un giydiği elbiseye benzemektedir. Bu sahnede, Yemekshepeti uygulamasının rengiyle uyumlu olduğu düşünülen birkaç kırmızı nesne de görülmektedir, bu da reklam sahnesi ile reklamı yapılan ürün arasında bir uyum yaratmaktadır.

Resim 7. Sahne 2



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=zelsoDJJj3s*

Bu sahnede (Resim 7), ders çalışan üç kadın, yere dağılmış birçok kitapla birlikte kütüphanenin zemininde oturmaktadır. Yorgun görünüyorlar ve odadaki ışıklandırmaya bakılırsa, saat öğleden sonra geç saatler ya da akşamüstü gibi görünüyor. Bu, tavandaki ışıklardan açıkça anlaşılmaktadır. İkinci görüntüde ise, daha önce kütüphanenin zemininde oturan üç öğrenci, artık sandalyelerde ve hatta kütüphane masasında otururak yemeklerinin tadını çıkarıyorlar. Bu sahne için seçilen aydınlatma, akşam atmosferine uyacak şekilde ayarlanmıştır. Masa lambaları, çantalar ve öğrencilerin kıyafetleri gibi kırmızı veya sıcak renkli nesnelerin kullanımı, gözden kaçırılmaması gereken detaylardır. Yazarın verdiği mesaj, öğrencilerin aç olduklarında endişelenmelerine gerek olmadığıdır. Uygulamayı açmaları yeterlidir, yemek zamanında gelir ve öğrenciler derslerine odaklanabilirler. Genel olarak, kütüphanede ağır yemekler yasaktır ve yemek sipariş edilirse, başka bir odaya teslim edilir ve orada yenir. Ancak, bu sahnede, Yemeksepeti kuryelerinin her zaman, her yerde ve her koşulda siparişleri teslim etmeye hazır olduğu gösterilmektedir. Buradan çıkarılabilecek bir başka anlam da yemek teslimatının fiyatının hala öğrencilerin bütçesi/cep harçlığı dahilinde olduğudur.

Resim 8. Sahne 3



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=zelsoDJJj3s*

Bu sahnedeki görüntü (Şekil 8), birinin kapısının anahtar deliğinden sipariş paketini taşıyan yemek teslimat kuryesini izlediğini gösteriyor gibi görünüyor. Tek bir kurye var, ancak çeşitli market ürünlerini taşıyan beş kişi olarak tasvir ediliyor. Bazıları galonlarca su, yiyecek, sebze ve çeşitli diğer siparişleri taşıyor. Bu görüntüden çıkarılabilecek anlam, tüketiciler ne isterse, kuryeler bunu gülümseyerek ve dostça bir şekilde teslim etmekten mutluluk duyduklarıdır. Bu, erkeklerin sert, gülmeyen ve korkutucu figürler olarak tasvir edildiği erkeklik varsayımına meydan okumaktadır. Kuryeler ayrıca uygulamanın rengiyle uyumlu kırmızı giysiler giymektedirler, bu da görünümlerini daha uyumlu ve bütünsel hale getirmektedir.

Resim 9. Sahne 4



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=zelsoDJJj3s*

Bu sahne (Resim 9), oturma odasındaki kanepede oturan, zevkle ve neşeyle yemek yiyen evli bir çifti göstermektedir. Arka planda kitap raflarının bulunduğu sahne, rahat bir atmosfer yaratmaktadır. Bu, ev sahibinin eğitime değer veren bir kişi olduğunu göstermektedir. Başka bir sahnede, aktör yoğun saatte kalabalık bir otobüste cep telefonuyla biriyle görüşmektedir. Eğitime önem veren sade bir kişinin tasviri ve bu görüntü öğretmenler veya eğitimcilerle yakından ilgilidir. Masada hazır yemekler ve pide, lahmacun, kebap ve ayran gibi ünlü geleneksel Türk yemekleri bulunmaktadır. Masada birkaç alışveriş fişi ve sandalyede siyah bir laptop çantası bulunmaktadır. Bu, çalışan ve yoğun iş rutinleri nedeniyle yemek pişirmeye fazla zamanı olmayan bir karı kocayı tasvir etmektedir. Bu görüntü, yemek pişirme zahmetine girmeden bir uygulama yardımıyla birlikte yemek yiyebilen, yoğun bir şehirde yaşayan modern bir çifti temsil etmektedir.

Resim 10. Sahne 5



Kaynak: *https://www.youtube.com/watch?v=zelsoDJJj3s*

Reklamın son sahnesinde (Şekil 10), saçları toplanmış bir kadın pembe ve kırmızı tonlarıyla çevrili bir ortamda yemeğinin tadını çıkarırken görülüyor. Yazarın bu son sahnede yakaladığı anlam, bu yemek dağıtım hizmetinin kadınlara karşı çok dostça olduğu; tüm kuryeler erkek olmasına rağmen kibar olduklarıdır. Erkekler genellikle siyah renk, sertlik ve hafif bir kabalıkla ilişkilendirilir, ancak kadınlarla daha yakından ilişkili olan daha parlak renkleri seçerek, reklamdaki renkler erkeklerin imajının koyu renklerle eşanlamlı olduğu yönündeki önyargıyı ortadan kaldırır. Yemeksepeti reklamı, her sahnede renk, ifade ve mekân kullanımıyla zengin anlamlar aktarıyor. Reklamda kullanılan baskın renkler sıcaklık, dostluk ve kadınsılığı simgeliyor ve sert ve soğuk erkeklik stereotipini bulanıklaştırıyor. Dost canlısı erkek kuryeler, şirketin vizyonu doğrultusunda hizmet odaklı çalışıyor. Siparişleri alırken ki gülümsemeleri ve neşeli ifadeleri, bu hizmetin getirdiği mutluluğu, memnuniyeti ve rahatlığı gösteriyor. Bu uygulama sayesinde yemeklere kolayca ulaşılabilmesi, yemek pişirme yükünü ortadan kaldırıyor ve modern yaşamın rahatlığını simgeliyor. Bu reklamda kadınların rolü, artık mutfak işleri için şık ve bakımlı görünümlerinden ödün vermek zorunda olmayan modern kadınlar olarak da ifade ediliyor. Yemek konusunda endişelenmeden derslerine odaklanan öğrenciler, teknolojinin yoğun ve dinamik yaşam tarzları için kolaylık, verimlilik ve çözümler sunduğunu göstermektedir. Güler yüzlü kuryelerin varlığı ve ayırt edici renklerin kullanımı, insancıl ve kişiselleştirilmiş hizmeti simgelemekte ve müşteri deneyimini daha da keyifli hale getirmektedir. Güzel, yeniden kullanılabilir kâğıt poşetlerin kullanımı, markanın estetik ve çevre konularına verdiği önemi simgelemektedir.

Yemeksepeti, parlak ve uyumlu kırmızı tonları ile kırmızı ve pembenin bir kombinasyonunu ana paleti olarak kullanır. Kırmızı, uzun zamandır güç, enerji ve tutku ile ilişkilendirilmiştir. Kırmızının baskınlığı, iştahı artırmak gibi fiziksel duyuları uyarabilir (Alici & Paktaş, 2020; Patrycia Zharandont, 2016). Yumuşaklık, sevgi ve kadınsılığı simgeleyen pembe ile birleştiğinde, pembe sevgi, aşk ve huzurla ilişkilendirilir. Bu renk genellikle duyguları yatıştırmak ve sevgi ve şefkat duygularını teşvik etmek için kullanılır (Elliot & Maier, 2014). Bu, güçlü ve kapsayıcı bir sembol oluşturur. Bu kombinasyon, renklerin katı ve ayrı cinsiyet özellikleri olduğu şeklindeki eski miti ortadan kaldırır. Pembe özelliklere sahip erkek kuryeler, güç ve dostluğun bir arada var olabileceğini ve erkeklerin erkeksi kimliklerinden ödün vermeden sıcak taraflarını ifade edebileceklerini gösterir. Araştırmalara göre, Baker-Miller Pink gibi belirli pembe tonlarına maruz kalmak, öfke veya agresif davranış düzeylerini azaltabilir. Bu, tüketicilerin Yemeksepeti kuryeleriyle karşılaştıklarında mutlu hissetmelerini sağlar. Pembe-kırmızı renk paleti, Yemeksepeti'nin ayırt edici görsel kimliğini oluşturur ve bu kimlik, hizmetin hızını ve güvenilirliğini iletmekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin kendilerini önemsendiğini ve değer verildiğini hissetmelerini sağlayan sıcaklık ve dostluğu da yansıtır. Bu sembol hem gücü hem de kapsamı gösterir.

Ürün markalama pazarlamasında pembe rengin kullanımı duygusal bir güç yaratmak için kullanılır. Renk, bir yere kimlik, anlam ve değer katar (Alici & Paktaş, 2020). Yazılarda yeşil rengin kullanımı da psikolojik bir mesaj verir. Genel olarak yeşil, yaprakların ve çimlerin rengi olduğu için sakinleştirici ve ferahlatıcı bir etkiye sahiptir. Bu renk, yaşamı, bilgeliği, barışı, üretkenliği, büyümeyi, doğayı ve güveni çağrıştırır. Yeşil ayrıca özgüven, adalet ve güveni temsil eder (Doğan, 2023). Bu renkler, modern teknoloji ile insani değerler arasında duygusal bir köprü kurarak, hizmetin sadece pratik değil, aynı zamanda kişisel ve keyifli olduğunu hissettirir.

Böylece, bu reklamdaki kırmızı ve pembe renklerin miti, tüm gruplar için çeşitli roller, kapsayıcı hizmetler ve sıcak insan ilişkilerinin sembolü haline gelir. Nezaket ve özenle hizmet etmek.

Sonuc

Bu kampanya, bu iki dijital şirketin reklam medyasını kullanarak modern kent toplumunda çeşitlilik, kapsayıcılık ve cinsiyet rolleri hakkında sosyal algıları nasıl eğittiğini ve oluşturduğunu göstermektedir. Grab'ın kampanyası, kadınların çevrimiçi ulaşım hizmetlerini kullanma konusunda cesaret ve güvenlerini destekleyen güvenlik özellikleri aracılığıyla, özellikle geceleri kamusal alanlarda kadınların güvenliğinin önemini vurgulamaktadır. Kullanılan görseller ve anlatılar, kadınları aktif, bağımsız ve güçlenmiş bireyler olarak tasvir ederek, kadınların güvenlik ve hareketlilik bağlamında pasif nesneler olması gerektiği paradigmasını değiştirmeye yardımcı oluyor.

Öte yandan, Yemeksepeti'nin reklamı kadınları modern ve dinamik, yaşam tarzlarından ve görünüşlerinden ödün vermeden hem çalışan hem de aile yöneticisi olarak ikili rolleri aynı anda yerine getirebilen bireyler olarak tasvir ediyor. Sıcak görseller ve ince anlatım, kadınların kentsel yaşamda aktif, verimli ve bağımsız figürler olduğu imajını pekiştiriyor. Bu yemek dağıtım hizmeti, sadece gıda tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için pratik bir çözüm olmakla kalmıyor, aynı zamanda zamanın çeşitli zorluklarına uyum sağlayabilen, görünüşlerini koruyabilen ve ekonomik olarak güçlenebilen kadınların temsilinin bir parçası. Genel olarak, Grab ve Yemeksepeti reklamları, reklam medyasının sadece ürün ve hizmetleri tanıtmak için bir araç olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve cinsiyet değerlerini şekillendiren ve yeniden üreten ideolojik bir araç olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Her iki kampanya da, modern kadınların güvenlik, konfor ve rollerinin tanınması hakkına sahip olduğunu ince bir şekilde iletirken, aynı zamanda şirketlerin günlük yaşamda kadınların güçlenmesini destekleyen kapsayıcı ve güvenli ortamlar yaratma sorumluluğunu da vurgulamaktadır.

Kaynakça

Alici, N., & Paktaş, M. G. (2020). İç mekânda renk algısı ve psikolojiye etkileri. *Modular Journal*, *3*(1), 89–105.

Arduç Kara, E., & Yanık, H. (2017). İnternet haberciliğinde dil sorunu: Argo kullanımı üzerinde bir içerik analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi (SOBİDER)*, *4*(11), 832–846.

Başfırıncı, Ç., Ergül, B., & Özgüden, B. (2017). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, *20*, 199–216.

Bazyma, B. A. (2005). *Psikhologiya tsveta: Teoriya i praktika*. Riech.

Billah, N. S., & Malau, R. M. U. (2022). Representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan Grabcar versi #Amanuntuksemua (Analisis semiotika Roland Barthes). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *V*(1), 44–54.

Doğan, F. (2023). Kentsel mekânlarda renk algısı ve uygulamaları üzerine bir araştırma: Çin örneği. *D.Ü. Ormancılık Dergisi*, *19*(2), 180–199.

Dökmen, Z. Y. (2016). *Toplumsal cinsiyet*. Remzi Kitabevi.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, *65*, 95–120.

Fairuza, H. T., Indrasari, F. L., & Shidqii, W. Z. (2022). Domestifikasi perempuan sebagai ibu rumah tangga dalam iklan Sunlight edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. *Jurnal Audiens*, *3*(3), 1–9.

Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *153*(153), 157–171.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Humaeni, A. (2015). Tabu perempuan dalam budaya masyarakat Banten. *Humaniora UGM*, *27*, 174–185.

Kartini, D. (2015). Analisis semiotika representasi maskulinitas pada iklan televisi Vaselin Men Body Lotion versi "Darius Sinathrya". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(4), 173–184.

Kaypakoğlu, S. (2003). *Toplumsal cinsiyet ve iletişim*. Naos Yayınları.

Kotan, Y., & Kaya, T. (2010). Orhan Pamuk'un *Benim Adım Kırmızı* romanında renk metaforu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(2), 83–103.

Lubis, A. Y. (2016). *Pemikiran kritis kontemporer: Dari teori kritis, cultural studies, feminisme, postkolonial hingga multikulturalisme* (1st ed., Vol. 2). Rajawali Pers.

Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar gender & feminisme: Pemahaman awal kritik sastra feminisme*.

Serçelik, H., & Çiftçi, D. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar*, *6*(11), 23–46.

Setchell, J. M., Wickings, E. J., & Knapp, L. A. (2006). Signal content of red facial coloration in female mandrills (*Mandrillus sphinx*). *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, *273*(1599), 2395–2400.

Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi* (6th ed.). Remaja Rosdakarya.

The ASEAN Post Team. (2020, August 9). A dangerous place for Indonesian women. *The ASEAN Post*. https://theaseanpost.com

Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.

Yemeksepeti. (2025). *Yemeksepeti*. https://www.yemeksepeti.com

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960–1990 yılları arası Milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, *4*(4), 143–155.

Yüksel, N. A. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, *4*(2), 115–124.

Zengin, E. (2019). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında reklamlarda erkek imgesinin değerlendirilmesi: *Men's Health* dergisindeki reklamların analizi. *Global Media Journal TR Edition*, *9*(18), 167–182.

Zharandont, P. (2016, February 7). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Allaboutdesignstudent.Blogspot.com*. https://allaboutdesignstudent.blogspot.co

Dijital Dönüşümün Medyanın Yeni İş Gücü Yeterlilikleri Üzerine Etkisi: Eğitim-Sektör Uyumu Üzerine Bir İnceleme

The Effects of Digital Transformation on Employment in the Media Sector: A Qualitative Study on Communication Faculty Students

Selçuk Nam
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi
Associate Professor, Sakarya University
snam@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0845-1362
https://ror.org/04ttnw109

Gürkan Kılıç
Dr. Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi
PhD Lecturer, Sakarya University
gkilic@sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9929-0639
https://ror.org/04ttnw109

Özet
Dijital dönüşüm, medya sektöründe üretim süreçlerini, iş tanımlarını ve istihdam için aranan yeterlilikleri hızla yeniden yapılandırmaktadır. Bu dönüşüm, iletişim fakültelerinde sunulan eğitimin sektörde oluşan yeni beceri setleriyle ne ölçüde örtüştüğü sorusunu daha görünür hâle getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital dönüşümün medya sektöründeki istihdam dinamiklerine etkisi bağlamında, iletişim fakültesi öğrencilerinin aldıkları eğitimin yeni iş gücü yeterliliklerini karşılama düzeyini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırma, bütüncül tek durum deseninde yürütülmüştür. Çalışma grubu Türkiye'de bir devlet üniversitesinin İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 16 öğrenciden oluşmakta; katılımcılar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Veriler tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir. Analiz bulguları, eğitim ile sektör beklentileri arasındaki uyum açığı etrafında kümelenen temaların öğrenciler tarafından belirgin biçimde vurgulandığını göstermektedir. Temalar; (i) teorik ağırlık ve uygulama eksikliği, (ii) müfredatın güncellik sorunu ve içerik yetersizliği, (iii) eğiticinin düşük yetkinliği, (iv) sektör beklentileriyle uyum yetersizliği, (v) sektör deneyimi eksikliği ve öğrenmenin dışsallaştırılması,

(vi) kendini geliştirme baskısı başlıklarında yoğunlaşmaktadır. Bulgular, iletişim eğitiminde uygulama temelli bileşenlerin güçlendirilmesi, müfredatın güncellenmesi ve üniversite-sektör etkileşimini artıran mekanizmaların geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dönüşüm, Medya Sektörü, İstihdam, İletişim Fakültesi, Yeterlilik Açığı*

Abstract
Digital transformation is rapidly restructuring production processes, job descriptions, and required qualifications for employment in the media sector. This transformation makes the question of how well the education offered in communication faculties aligns with the new skill sets emerging in the sector more visible. The aim of this study is to reveal how communication faculty students evaluate the extent to which their education meets the new workforce competencies, within the context of the impact of digital transformation on employment dynamics in the media sector. The research was conducted using a holistic single-case design. The study group consisted of 16 students studying at the Faculty of Communication of a state university in Turkey; participants were selected using purposive sampling. Data were analyzed through thematic analysis. The analysis findings show that themes clustered around the gap between education and sector expectations were significantly emphasized by the students. The themes are concentrated under the following headings: (i) theoretical emphasis and lack of practical application, (ii) curriculum outdatedness and insufficient content, (iii) low competence of the instructor, (iv) insufficient alignment with sector expectations, (v) lack of sector experience and externalization of learning, and (vi) pressure for self-improvement. The findings indicate the need to strengthen practice-based components in communication education, update the curriculum, and develop mechanisms that increase university-industry interaction.

Keywords: *Digital Transformation, Media Sector, Employment, Communication Faculty, Skills Gap*

Giriş

Dijital dönüşüm, medya sektöründe yalnızca teknolojik araçların değişimiyle sınırlı olmayan; üretim, dağıtım, tüketim ve gelir modellerini eş zamanlı dönüştüren kapsamlı bir yeniden yapılanma sürecidir. Haber üretiminde veri odaklı karar verme, içerik üretiminde yapay zekâ destekli araçların yaygınlaşması, platformlaşma, izleyici ölçümleme pratikleri ve çok-kanallı yayın stratejileri; medya kuruluşlarının iş yapma biçimlerini kökten değiştirmektedir. Bu dönüşümün istihdama yansıyan en belirgin sonuçlarından biri, geleneksel mesleki rollere eklemlenen yeni görev kümeleri ve çoklu beceri gereksinimleridir (Sewchurran & Hofmeyr, 2020; Deuze, 2020; Foote & Wao, 2017). Dolayısıyla medya çalışanından beklenen yeterlilikler, yalnızca iletişim alan bilgisiyle değil; dijital içerik tasarımı, veri okuryazarlığı, teknolojiyle çalışma çevikliği ve platform mantığını kavrama gibi yeni boyutlarla genişlemektedir.

Bu genişleme, yükseköğretimde iletişim eğitiminin sektöre hazırlama işlevini yeniden tartışmaya açmaktadır. İletişim fakülteleri tarihsel olarak kuramsal altyapı, eleştirel düşünme ve mesleki temel beceriler kazandırma amacı taşırken, dijital dönüşümle birlikte programların güncelliği, uygulama ağırlığı ve sektörle etkileşim düzeyi daha görünür bir performans ölçütüne dönüşmüştür (Sonni et al., 2024; Lewis & Westlund, 2015). Bu çerçevede yeterlilik uyumu tartışması, eğitim programlarının içeriği kadar pedagojik yaklaşım, öğretim elemanlarının güncel yetkinliği, uygulama ekosistemi ve sektör temasının sürekliliği gibi bileşenleri de kapsayan çok boyutlu bir konu hâline gelmektedir.

Dijital dönüşümün istihdam üzerindeki etkileri, medya alanında iki yönlü bir tablo üretmektedir. Bir yandan otomasyon, iş süreçlerinin standardizasyonu ve platform ekonomisinin mantığı bazı geleneksel görevleri daraltabilmekte; diğer yandan yeni uzmanlık alanları ve hibrit meslek rolleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, öğrenci perspektifinden mezuniyet sonrası işe geçiş ve rekabet edebilirlik algısını güçlendiren bir baskı alanı doğurmaktadır. Öğrenciler, mezuniyet sonrası istihdamın yalnızca diploma temelli değil, portföy, sertifika, proje deneyimi ve güncel araç bilgisi gibi göstergelerle şekillendiğini düşünme eğilimindedir (Kaderoğlu & Hacısalihoğlu, 2021; Aktaş & Özçağlayan, 2024). Bu eğilim, üniversite eğitimini tamamlayıcı/yer yer yetersiz görülen bir kaynak olarak konumlandırabilir ve öğrenmenin sınıf dışına taşmasına neden olabilir. Öğrenci değerlendirmeleri, program iyileştirme açısından yalnızca memnuniyet ölçümü olmaktan ziyade eğitim-sektör uyumuna dair eleştirel bir erken uyarı sistemi işlevi de görebilir (Babacan et al., 2025; Aktaş & Özçağlayan, 2024; Türksoy, 2022.

Türkiye bağlamında iletişim fakülteleri hem niceliksel büyüme hem de istihdam piyasasının daralması/yeniden yapılanması gibi eş zamanlı dinamiklerle karşı karşıyadır. Bu koşullar altında dijital dönüşümün sektördeki etkileri, öğrencilerin kariyer beklentilerini ve eğitimden bekledikleri desteği daha kırılgan ve performans odaklı bir zemine çekebilmektedir (Kaderoğlu & Hacısalihoğlu, 2021). Ancak eğitim programlarının dijital dönüşümle uyumuna ilişkin tartışmalar öğrencilerin deneyimlediği öğrenme süreçleri, öğretim pratikleri ve sektörle temas biçimleri daha sınırlı biçimde görünür olmaktadır (Wall, 2017; Neilson et al., 2023; Dawson et al., 2021). Öğrenciler, eğitimdeki uyum açığını yalnızca içerik güncelliği ile uygulama fırsatları, eğitici yeterliliği, sektörle gerçekçi bağlar ve kendi kendini geliştirmeye zorlayan yapısal baskılar üzerinden de anlamlandırabilir.

Bu çalışma, dijital dönüşümün medya sektöründeki istihdama etkileri bağlamında iletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim-sektör uyumuna ilişkin değerlendirmelerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel sorunsalı, iletişim fakültelerinde verilen eğitimin dijital dönüşümün ortaya çıkardığı yeni iş gücü yeterliliklerini karşılamasının öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğidir. Bu çerçevede çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Öğrenciler, iletişim fakültesinde verilen eğitimin dijital dönüşümün gerektirdiği yeni iş gücü yeterliliklerini karşılama düzeyini nasıl değerlendirmektedir.

Araştırma sorusu 2: Öğrencilerce algılanan eğitim-sektör uyum açığı hangi boyutlarda ortaya çıkmaktadır?

Araştırma sorusu 3: Uyum açığı, öğrencilerin öğrenme stratejilerini ve istihdam beklentilerini nasıl şekillendirmektedir?

1. Teorik Çerçeve

Dijital dönüşüm, medya sektöründe üretim süreçlerini yakınsama mantığıyla yeniden düzenleyerek işin hem içeriğini hem de gerekli yeterlilikleri dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, teknolojinin yalnızca işleri ikame ettiği bir süreçten ziyade, görevlerin yeniden bileşenlere ayrıldığı, bazı rutin işlerin otomasyonla daraldığı ve buna karşılık analitik, yaratıcı ve dijital araçlarla entegre üretim gerektiren görevlerin arttığı bir görev yeniden tasarımı dinamiği üretir (Marta Lazo et al., 2020). Bu açıdan medya alanında istihdam, tek bir mesleki kimlikten çok, platform yönetimi, veri okuryazarlığı, içerik tasarımı, çoklu mecra anlatısı ve algoritmik görünürlük mantığını kavrama gibi melez beceri kümelerine dayalı hâle gelmektedir. Beceri talebindeki bu kayma, beceri yanlı teknolojik değişim yaklaşımıyla da uyumlu biçimde, yüksek düzey bilişsel ve dijital yeterliliklere sahip çalışanlara olan talebin artmasıyla açıklanabilir (Guo & Volz, 2019).

Bu dönüşümün eğitim boyutundaki temel tartışması yeterlilik uyumu ve yeterlilik açığıdır. İstihdam edilebilirlik literatürü, mezunların yalnızca bilgiye değil; aktarılabilir becerilere, öz-yönetim kapasitesine ve değişen iş bağlamlarına uyumlanma yeteneğine sahip olmasını vurgular (Couraceiro et al., 2025). Dijital dönüşüm koşullarında istihdam edilebilirlik, yaşam boyu öğrenme ve sürekli beceri güncelleme gerekliliğiyle birleşerek, öğrencinin kariyerini protean/boundaryless bir mantıkla kurgulamasını teşvik eder; bu da bireysel ajansın artmasıyla birlikte sürekli kendini geliştirme baskısını da yoğunlaştırabilir (D'Haenens et al., 2025; Molla & Ahsan, 2025; Hollanek et al., 2025).

İletişim fakülteleri bağlamında uyum meselesi yalnızca ders başlıklarının güncellenmesi değil, programın hedeflenen öğrenme çıktılarıyla öğretim etkinlikleri ve ölçme-değerlendirme arasındaki tutarlılığı ve uygulama temelli öğrenme ekosistemini de içerir (Dawson et al., 2023; Neilson et al., 2023; Wallace, 2013). Deneyimsel öğrenme yaklaşımı, becerinin sınıf içi kuramsal aktarımın ötesinde, pratik yapma, geri bildirim alma ve gerçek problem bağlamlarında tekrarlarla geliştiğini savunur (Kolb, 1984). Dolayısıyla müfredat güncelliği, eğitici yetkinliği ve üniversite–sektör etkileşiminin sürekliliği; öğrencinin dijital araçlarla üretim kapasitesini ve sektörel beklentilerle uyumunu belirleyen yapısal koşullar olarak görülebilir (Molla & Ahsan, 2025).

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, dijital dönüşümün medya sektöründeki istihdam yeterliliklerini dönüştürmesi bağlamında, iletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim–sektör uyumuna ilişkin değerlendirmelerini derinlemesine anlamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Araştırma, tek bir kurumsal bağlamın bütüncül biçimde incelenmesine imkân tanıyan bütüncül tek durum deseni ile yapılandırılmıştır (Yin, 2018). Araştırmada durum; Türkiye'de bir devlet üniversitesinin İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, dijitalleşme karşısında müfredatın ve eğitim süreçlerinin yeterliliğine dair algı ve deneyimleri olarak tanımlanmıştır.

2.2. Çalışma Grubu ve Katılımcılar

Araştırma, Türkiye'de bir devlet üniversitesinin İletişim Fakültesi'nde yürütülmüştür. Çalışma grubu, fakültede öğrenim gören 16 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların seçimi, araştırma sorunsalıyla doğrudan ilişkili deneyim ve değerlendirmelere erişebilmek amacıyla amaçlı örnekleme yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir (Patton vd., 2017). Seçimde, öğrencilerin iletişim eğitimi deneyimine sahip olması ve dijital dönüşümün istihdama etkilerine ilişkin farkındalık geliştirebilecek düzeyde sektörel gündemi takip etmesi gibi ölçütler gözetilmiştir.

2.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, öğrencilerin eğitim deneyimlerini ve sektörel yeterlilik beklentilerine ilişkin değerlendirmelerini ayrıntılandırmaya elverişli olacak şekilde yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme soruları, dijital dönüşümün medya istihdamında öne çıkardığı yeterlilikler ile iletişim eğitiminin bu yeterlilikleri karşılama düzeyi arasındaki ilişkiyi görünür kılacak biçimde hazırlanmıştır. Soru seti; (i) müfredatın güncelliği ve içerik kapsamı, (ii) teorik–uygulamalı denge, (iii) öğretim elemanlarının güncel dijital yetkinliği, (iv) sektörle temas ve deneyim fırsatları, (v) öğrencilerin kendini geliştirme stratejileri ve algılanan baskı alanları başlıklarını kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Görüşmeler yüz yüze yürütülmüş; katılımcı onamı alınarak ses kaydı alınmıştır. Kayıtlar görüşme sonrasında deşifre edilerek analiz için metin hâline getirilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Veriler, öğrencilerin anlamlandırma süreçlerini görünür kılmayı amaçlayan tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir (Braun & Clarke, 2006). Kodlama süreci ağırlıklı olarak tümevarımsal biçimde yürütülmüştür. Temalar önceden belirlenmiş bir şemaya bağlı kalınmadan katılımcı anlatılarındaki tekrar eden anlam örüntülerinden türetilmiştir. Analiz sonucunda eğitim ile sektör beklentileri arasındaki uyum açığı ekseninde altı tema belirlenmiştir. Bu temalar; teorik ağırlık ve uygulama eksikliği, müfredatın güncellik sorunu ve içerik yetersizliği, eğiticinin düşük yetkinliği, sektör beklentileriyle uyum yetersizliği, sektör deneyimi eksikliği ve öğrenmenin dışsallaştırılması, kendini geliştirme baskısıdır.

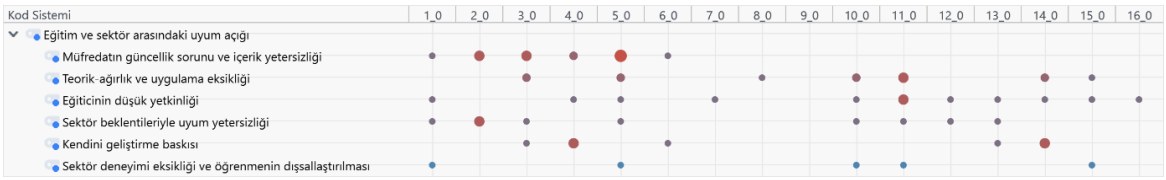
2.5. İnandırıcılık ve Araştırma Kalitesi

Nitel bulguların inandırıcılığını artırmak amacıyla analiz sürecinde (i) kod–tema eşleştirmelerinin tekrar gözden geçirilmesi, (ii) temalar arası sınırların netleştirilmesi ve (iii) bulguların doğrudan alıntılarla desteklenmesi gibi stratejiler izlenmiştir. Ayrıca mümkün olduğunda ikinci araştırmacı ile tema gözden geçirme gibi tekniklerle yorumların tutarlılığı güçlendirilmiştir (Lincoln & Guba, 1985).

3. Bulgular

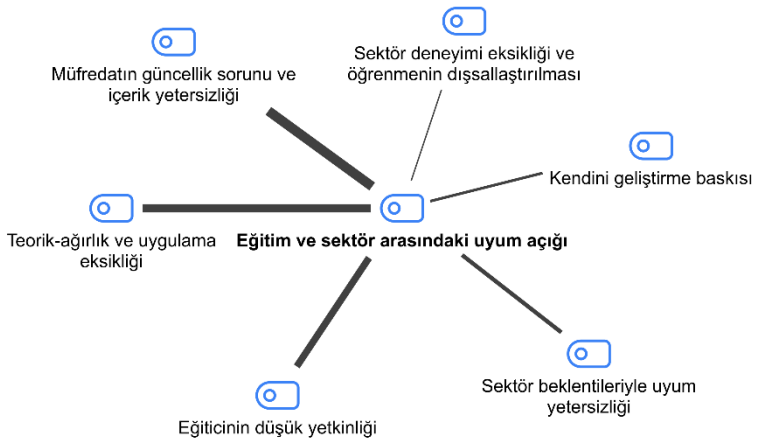
Analiz bulguları, iletişim fakültelerinde verilen eğitimin medya sektörünün dijital dönüşümle birlikte yeniden şekillenen beklentilerini karşılamada önemli ölçüde yetersiz kaldığını göstermektedir. Tema, öğrencilerin müfredatın güncelliği, öğretim elemanlarının sektörel yetkinliği, uygulama olanaklarının sınırlılığı ve öğrenme süreçlerinin bireysel çabaya bağımlı hale gelmesi gibi çok katmanlı bir uyumsuzluk algısını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijitalleşen medya piyasasında nitelik gereksinimlerinin hızla değiştiği bir dönemde üniversite eğitimine yönelik sorgulamaların arttığını ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Eğitim ve Sektör Arası Uyum Açığı Kod Sistemi



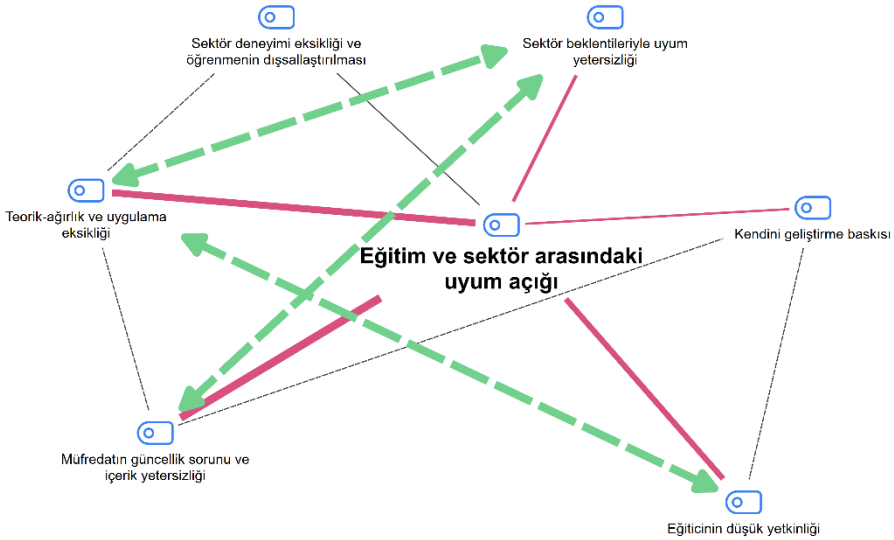
Bu tema, dijital medya sektörüne yönelik eğitimsel hazırlık süreçlerinin öğrenci beklentilerini karşılamadığını ve sektöre uyum sağlayabilmek için bireysel çabanın ön plana çıktığını göstermektedir.

Şekil 2. Eğitim ve Sektör Arasındaki Uyum Açığı Vaka Modeli



Bulgular, üniversite-sektör etkileşiminin güçlendirilmesi, uygulamalı beceri eğitimlerinin artırılması ve müfredatın dijitalleşmiş medya ekosisteminin gerekliliklerini karşılayacak şekilde güncellenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Eğitim ve sektör arasındaki uyum açığının kapatılması, istihdam sürecindeki rekabet eşitsizliğini azaltabilecek önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 3. Eğitim ve Sektör Arası Uyum Açığı Tema İlişkileri



3.1. Teorik ağırlık ve uygulama eksikliği

Öğrencilerin büyük çoğunluğu verilen eğitimin teoriye aşırı odaklanması ve uygulama bileşenlerinin yetersizliği nedeniyle sektöre hazırlık konusunda kendilerini eksik hissettiklerini belirtmiştir. Katılımcılar, ders içeriklerinin güncel üretim pratiklerini karşılamadığını, hatta uygulamalı derslerin bile çoğu zaman teorik anlatıma dönüştüğünü ifade etmektedir. Örneğin bir öğrenci, Uygulamalı derslerde bile teoriye dönüyoruz diyerek bu yapısal açığı vurgulamaktadır. Bu durum, dijital medya üretiminin yüksek uygulama becerisi gerektiren dinamiklerine karşın üniversite eğitiminde saha gerçekliği ile akademik içerik arasında belirgin bir kopukluk bulunduğunu göstermektedir.

3.2. Müfredatın güncellik sorunu ve içerik yetersizliği

Öğrenciler müfredatı genel anlamda temel düzeyde uyumlu bulmalarına rağmen, eğitim programlarının dijital dönüşümün gerektirdiği yetkinlikleri içermekte yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar müfredatın çağın gerisinde kaldığını belirtmiştir: Web 2.0 tarzında bir eğitim sistemi var, geleneksele yakın; daha interaktif bir yapı olması lazım.

Özellikle grafik, tasarım, yapay zekâ araçları, veri odaklı üretim ve yeni medya pratikleri gibi alanlarda ders içeriklerinin yüzeysel kaldığı ve öğrencilerin bu açıkları kendi çabalarıyla kapatmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bir öğrenci bu durumu şöyle ifade etmiştir: Tasarım derslerinde hiçbir şey öğrenmedim; her şeyi kendim öğrendim.

3.3. Eğiticinin düşük yetkinliği

Eğitici yeterliliğine ilişkin eleştiriler temanın önemli boyutlarından biridir. Öğrenciler öğretim üyelerinin teorik bilgi açısından yeterli olduklarını kabul etmekle birlikte uygulama becerileri konusunda ciddi eksiklikler bulunduğunu ifade etmektedir: Eğitmenler teoride çok iyiler ama uygulamada hepsi sıfır. Bu durum, uygulamalı derslerde nitelik kaybına ve öğrenme sürecinde

verimsizliğe yol açmaktadır. Bazı öğrenciler, sektörel deneyimi güçlü eğiticilerin eksikliğine dikkat çekmiştir:

3.4. Sektör beklentileriyle uyum yetersizliği

Öğrencilerin büyük bir bölümü eğitim süreçlerinin sektörün talep ettiği çoklu beceri setlerine, teknoloji kullanım yeterliliklerine ve proje bazlı üretim modeline uyum sağlamadığını düşünmektedir. Bir öğrenci bu durumu şu şekilde özetlemektedir: Sektör bizden proje bekliyor ama okulda yapamıyoruz. Sektörün hız, yaratıcılık, teknik uzmanlık ve bağımsız üretim kapasitesi gibi kriterleri öne çıkarması, öğrencilerde lisans eğitiminin sektöre hazırlayıcı rolünü sorgulayan bir algı yaratmaktadır.

3.5. Sektör deneyimi eksikliği ve öğrenmenin dışsallaştırılması

Katılımcılar sektörel deneyim fırsatlarının yetersiz olduğunu ve öğrenme sürecinin büyük ölçüde sektöre adım attıklarında başladığını ifade etmektedir. Bu yüzden gönüllü staj yaparak öğreniyorum. Bu bulgu, öğrenmenin kurumsal eğitim içinde değil, öğrencinin kişisel çabalarıyla sektör içinde gerçekleştiğini göstermektedir.

3.6. Kendini geliştirme baskısı

Tema kapsamında öne çıkan bir diğer bulgu öğrencilerin bireysel gelişim sorumluluğunu zorunlu bir görev olarak görmesidir. Ben kendimi kurslarla geliştirdim, hocalarım bana katkı sağlamadı. Bu ifadeler, üniversite eğitiminin profesyonel yetkinlik kazandırma kapasitesine dair güven sorununun arttığını ve öğrenmenin kurumsal değil bireysel bir süreç olarak konumlandığını göstermektedir. Kendini geliştirme, artık rekabet ortamında ayakta kalmanın zorunlu bir unsuru olarak görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, dijital dönüşümün medya sektöründe yeniden tanımladığı istihdam yeterlilikleri karşısında iletişim fakültesi eğitiminin hazırlayıcı kapasitesinin öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini bütüncül tek durum bağlamında incelemiştir. Bulgular, öğrencilerin üniversite eğitimini dijitalleşen medya piyasasının beklentilerini karşılamada belirgin ölçüde yetersiz gördüğünü; uyum sorununun yalnızca ders içerikleriyle sınırlı kalmayıp müfredatın güncelliği, öğretim elemanlarının sektörel yetkinliği, uygulama olanaklarının sınırlılığı ve öğrenmenin giderek bireysel çabaya bağımlı hâle gelmesi gibi çok katmanlı bir uyumsuzluk algısı üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

Tematik analiz, uyum açığının ilk olarak teori–uygulama dengesizliği üzerinden belirginleştiğini ortaya koymuştur. Öğrenciler, eğitimin teoriye aşırı odaklandığını; uygulamalı derslerin dahi çoğu zaman teorik anlatıma dönüştüğünü vurgulayarak sektör pratiklerine geçişte kendilerini eksik hissettiklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, dijital medya üretiminin yüksek düzeyde uygulama, araç kullanımı ve üretim temposu gerektiren doğasıyla üniversite öğrenme düzenekleri arasındaki kopukluğa işaret etmektedir.

Öğrenciler aynı zamanda müfredatın güncellik sorunu ve içerik yetersizliği üzerinde durmuştur. Katılımcılar müfredatı temel düzeyde uyumlu görseler de dijital dönüşümün gerektirdiği yetkinlikleri içermede yetersiz bulmakta; özellikle grafik/tasarım, yapay zekâ araçları ve veri odaklı üretim gibi alanlarda içeriklerin yüzeysel kaldığını belirtmektedir. Bu durum, öğrencilerin

kritik beceri alanlarındaki açığı kişisel çabayla kapatmak zorunda kaldıkları bir öğrenme deneyimi üretmektedir.

Eğiticinin düşük yetkinliği teması, uyum açığının pedagojik taşıyıcısına dikkat çekmektedir. Öğrenciler öğretim elemanlarının teorik bilgi açısından güçlü olabildiğini; ancak uygulama becerileri ve güncel üretim pratikleri bakımından eksikliklerin, özellikle uygulamalı derslerde niteliği düşürdüğünü ifade etmiştir. Bu bulgu, yalnızca ne öğretildiği değil, nasıl öğretildiği ve kim tarafından, hangi güncellikte öğretildiği sorularının da istihdam yeterlilikleri açısından belirleyici olduğunu göstermektedir.

Öğrenciler sektör beklentileriyle uyum yetersizliğini, eğitim çıktılarının sektörün talep ettiği çoklu beceri setleri, teknoloji kullanım yeterlilikleri ve proje temelli üretim mantığıyla örtüşmemesi üzerinden tanımlamaktadır. Bu noktada uyum sorunu, yalnızca beceri eksikliği değil aynı zamanda üretim kültürü, tempo, değerlendirme biçimi ve çıktı odaklılık düzeylerinde yaşanan bir ekosistem farkı olarak ortaya çıkmaktadır.

Beşinci ve altıncı temalar ise bulguların sektör deneyimi eksikliği ve öğrenmenin dışsallaştırılması ile kendini geliştirme baskısı gibi daha yapısal sonuçlarını açığa çıkarmaktadır: Öğrenciler, sektörel deneyim fırsatlarının sınırlılığı nedeniyle öğrenmenin büyük ölçüde sektöre adım attıktan sonra başladığını, gönüllü staj gibi yollarla bu açığı telafi etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Buna paralel biçimde, bireysel gelişim sorumluluğu öğrencilerce zorunlu bir görev olarak konumlanmakta; öğrenme giderek kurumsal eğitimden ziyade kurslar/sertifikalar gibi dış kaynaklara dayanarak yürütülmektedir. Bu iki tema birlikte değerlendirildiğinde dijital dönüşüm koşullarında istihdama geçişin maliyetinin (zaman, emek, kaynak) öğrencinin omuzlarına yüklendiği ve bunun rekabet eşitsizliğini derinleştirme potansiyeli taşıdığı anlaşılmaktadır. Nitekim bulgular, uyum açığının kapatılmasının istihdam sürecindeki rekabet eşitsizliğini azaltabilecek bir adım olabileceğini de ima etmektedir.

Bu çerçevede çalışma, iletişim fakültelerinde dijital dönüşüme uyum için üç yönlü bir iyileştirme ihtiyacına işaret etmektedir: (i) müfredatın dijital medya ekosistemine göre güncellenmesi ve özellikle tasarım, veri okuryazarlığı ve yapay zekâ destekli üretim araçlarına ilişkin içeriklerin derinleştirilmesi; (ii) uygulama temelli öğrenme düzeneklerinin güçlendirilmesi ve değerlendirme mantığının proje/portföy odaklı biçimde yeniden kurgulanması; (iii) üniversite–sektör etkileşiminin süreklilik kazanması; staj, ortak proje, konuk eğitmen ve danışma kurulları gibi mekanizmalarla öğrencilerin güncel üretim pratiklerine daha erken ve daha sistematik biçimde temas etmesi.

Kaynakça

Aktas, S. G., & Özçağlayan, M. (2024). Using google trends as a big data tool in digital journalism. Global Media Journal Turkish Edition, 14(28), 80-105.

Babacan, H., Arık, E., Bilişli, Y., Akgün, H., & Özkara, Y. (2025). Artificial intelligence and journalism education in higher education: Digital transformation in undergraduate and graduate curricula in Türkiye. Journalism and Media, 6(2), 52. https://doi.org/10.3390/journalmedia6020052

Couraceiro, P., Foà, C., & Pinto-Martinho, A. (2025). Challenges and needs in algorithmic literacy for journalists: Uncovering the reality of Portuguese newsrooms. Journalism Practice, 19(10), 2465–2496. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2505939

D'Haenens, L., Vissenberg, J., Puusepp, M., Edisherashvili, N., Martinez-Castro, D., Helsper, E. J., Sepielak, D. (2025). Fostering media literacy: A systematic evidence review of intervention effectiveness for diverse target groups. Media and Communication, 13(8901). https://doi.org/10.17645/mac.8901

Dawson, N., Molitorisz, S., Rizoiu, M.-A., & Fray, P. (2023). Layoffs, inequity and COVID-19: A longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020. Journalism, 24(3), 531–559. https://doi.org/10.1177/1464884921996286

Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. Journalism, 19(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Deuze, M., & Witschge, T. (2020). Beyond journalism. John Wiley & Sons.

Foote, J, & Wao, F. (2017). How good are we? Toward a global refinement of learning outcomes. In R. S. Goodman & E. Steyn (Eds.), Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations (1st ed., pp. 281-303). Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.

Guo, L., & Volz, Y. (2019). (Re)defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. Journalism Practice, 13(10), 1294–1315. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147.

Hollanek, T., Peters, D., Drage, E., & Hernandes, R. (2025). AI, journalism, and critical AI literacy: exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting. AI & Society, 40(8), 6393–6405. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02407-6

Kaderoğlu Bulut, Ç., & Hacısalihoğlu, E. (2021). The perceptions and expectations of students of communication faculty for the media labor market. ILEF Journal, 8(2), 261-296. https://doi.org/10.24955/ilef.901414

Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. Digital Journalism, 3(3), 447–466. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418

Marta Lazo, C., Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. Revista Latina De Comunicación Social, (75), 53–68. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416

Molla, M. A. M., & Ahsan, M. M. (2025). Artificial intelligence and journalism: A systematic bibliometric and thematic analysis of global research. Computers in Human Behavior Reports, 20(100830), 100830. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100830

Neilson, T., Gibson, T. A., & Ortiga, K. (2023). Now hiring social media editors. Journalism Studies, 24(3), 365–386. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161930

Patton, D. U., Hong, J. S., Patel, S., & Kral, M. J. (2017). A systematic review of research strategies used in qualitative studies on school bullying and victimization. Trauma, Violence, & Abuse, 18(1), 3-16.

Sewchurran, A., & Hofmeyr, B. (2020). A critical reflection on digital disruption in journalism and journalism education. Acta Academica, 52(2), 181-203. https://doi.org/10.18820/24150479/aa52i2/10

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. Journalism and Media, 5(4), 1554-1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? Turkish Review of Communication Studies, (40), 394-410. https://doi.org/10.17829/turcom.1050491

Wall, M. (2017). Pop-up newsroom: Liquid journalism for the next generation, In R. S. Goodman & E. Steyn (Eds.), Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations (1st ed., pp. 327–342). Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.

Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. International Communication Gazette, 75(1), 99-117. https://doi.org/10.1177/1748048512461764.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

Suriye'de Baas Partisi Sonrası Barış Süreci: Değişen Dengeler, Bölgesel Aktörler ve Türk Medyasının Rolü

The Peace Process In Syria After The Ba'th Party: Shift in The Balance Of Power, Regional Actors and the Role of The Turkish Media

Yusuf Devran
Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr., Istanbul Commerce University, Faculty of Communication
ydevran@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6430-1943
https://ror.org/02v3kkq53

Özet

Bu çalışma, 7 Aralık 2024'te Baas Partisi yönetiminin sona ermesinin ardından Suriye'de şekillenen yeni siyasi dengeleri, bölgesel aktörlerin bu sürece olan yaklaşımlarını ve Türk medyasının rolünü betimsel olarak analiz etmektedir. Çalışmada, Türkiye'nin Suriye politikası, ABD, İsrail ve SDG/YPG gibi aktörlerin politikalarıyla çatışan yönleri; yeni Şam yönetiminin üniter bir sistem kurma çabası, bu süreçte kullanılan söylemler ve medyanın konuya yaklaşımı üzerinde durulmaktadır. Bu analiz, 15 Aralık 2024 ile 15 Ekim 2025 arasındaki 10 aylık döneme ait, önemli aktörlerin yaptığı ve çalışmada yer alan açıklamaların söylem çözümlemesine dayanmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin Suriye'de tüm kesimleri kapsayan güçlü bir ulusal devlet kurulması yönündeki tezinin Suriye geçiş hükümeti başkanı Ahmet Şara yönetiminin yaklaşımıyla örtüştüğünü; buna karşın ABD ile SDG/YPG'nin bakış açılarının bu hedefle önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca medyanın konuya farklı ideolojik perspektiflerden yaklaştığı, SDG'nin Şara yönetimine yönelik ötekileştirici ve ayrıştırıcı bir dil

kullandığını göstermiştir. İktidar yanlısı ana akım medya, SDG'yi "ikinci İsrail" ve ABD aparatı olarak nitelerken, Kürt siyasetine yakın medya ise SDG/YPG'yi Abdullah Öcalan'ın felsefesinden ilham alan meşru savunma güçleri olarak tanımlamakta ve demokratik özerkliği savunmaktadır. Bu bulgular, Türkiye'nin ulusal devlet savunusunun bölgesel barış üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

***Anahtar Kelimeler**:* Türk dış politikası, Suriye krizi, Ahmet Şara, Ypg, Sdg

Abstract
This study descriptively analyzes the new political balances that have taken shape in Syria since the end of the Ba'ath Party government on December 7, 2024, the approaches of regional actors to this process, and the role of the Turkish media. This study examines Turkey's Syria policy, its conflicting aspects with the policies of actors such as the US, Israel, and the SDF/YPG; the new Damascus administration's efforts to establish a unitary system; the discourses used during this process; and the media's approach to the issue. This analysis is based on a discourse analysis of statements made by key actors and included in the study over the 10-month period between December 15, 2024, and October 15, 2025. The findings revealed that Turkey's thesis of establishing a strong national state in Syria encompassing all segments of society aligns with the approach of the Syrian transitional government's president, Ahmed al-Sharaa. However, the perspectives of the US and the SDF/YPG differ significantly on this goal. They also revealed that the media approached the issue from different ideological perspectives, with the SDF employing marginalizing and divisive language toward the Sharaa administration. While pro-government mainstream media characterized the SDF as a "second Israel" and a US apparatus, media aligned with Kurdish politics described the SDF/YPG as legitimate defense forces inspired by the philosophy of Abdullah Öcalan and advocated for democratic autonomy. These findings provide an important framework for understanding the potential impact of Turkey's advocacy of a nation-state on regional peace.

Keywords: Turkish foreign policy, Syrian crisis, Ahmed al-Sharaa, YPG, SDF

Giriş

1963'ten bu yana Suriye'de iktidarda bulunan Baas Partisi yönetimi, uzun süren iç savaşın ardından zayıflamış ve Cumhurbaşkanı Beşar Esed'in 7 Aralık 2024'te Rusya'ya sığınmasıyla fiilen sona ermiştir. Bu gelişmelerin ardından ortaya çıkan yeni durum, Türkiye'nin güvenliği açısından stratejik önem taşımaktadır. Çünkü inşa edilecek yönetim biçimi kısa ve orta vadede hem Türkiye hem de Ortadoğu için istikrar sağlayabileceği gibi yeni krizlere de yol açma potansiyeline sahip olabilecektir.

Beşar Esed sonrasında ülke yönetimini ele alan Ahmet Şara bir taraftan yıkılan altyapıyı diğer taraftan da dibe vuran ekonomik hayatı işler hale getirmeye çalışmaktadır. Ancak asıl yapılması gereken etnik, dini, mezhebi...vb. gibi değişik faktörler nedeniyle ayrışan Suriye halkını bir araya getirerek üniter bir devlet inşa etmektir. Güneyde Süveyda bölgesinde Dürziler, Akdeniz kıyısında Nusayriler, Kuzey Doğu'da ise SDG/YPG yanlıları Şam yönetimi ile bütünleşme konusunda çok da istekli davranmamaktadır. Şara, 13 Temmuz 2025'te güneyde Dürzilerin, 6 Mart 2025'te Lazkiye'de Nusayrilerin yoğunlukta olduğu bölgelerdeki ayaklanma provalarını keskin askeri önlemlerle bastırmıştır. Şara'nın bu sertlik yanlısı tutumu medyada ve kamuoyunda eleştirilere yol açmıştır (Ergin, 2025). Diğer taraftan başta İsrail olmak üzere birçok emperyalist unsur ülkedeki farklılıkları kaşıyarak Suriye'nin güçsüz kalması ve üniter bir yapı kuramaması için gayret göstermektedir. İsrail, İngiltere, Fransa ve hatta ABD bu anlamda sahada en çok çalışan ülkelerdir.

SDG, 10 Mart 2025 tarihinde Şam yönetimiyle iş birliği ve entegrasyon anlaşması imzalamasına rağmen, anlaşmanın hayata geçirilmesi için isteksiz davranmış hatta İsrail'e güvenerek süreci geciktirerek özerk bir bölge kurabilmenin arayışına girmiştir. SDG yönetimi, Abdullah Öcalan'ın 27 Şubat 2025 tarihli açıklaması ve ardından PKK yönetiminin 12 Mayıs 2025'te kendisini feshetmesinden sonra, silahları bırakma çağrılarına kulağını tıkamış ve Kandil'le birlikte hareket ederek İsrail'in istediği ayrılıkçı politikaları izlemeye başlamıştır. Hatta SDG, Şam yönetimini tehdit ederek gerekirse bağımsızlık ilan edebileceğini de dile getirmiştir (Yatağan ve Atılgan, 2025). Oysa Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 1 Ekim 2024 tarihinde TBMM'de yaptığı açılış konuşması, ardından Devlet Bahçeli'nin Dem Partililerle tokalaşması ve 24 Ekim'de Grup Toplantısında Abdullah Öcalan'a yaptığı çağrı neticesinde geliştirilen ''Terörsüz Türkiye ve Terörsüz Bölge'' politikası PKK'nın SDG/YPG de dahil, bütün unsurlarıyla silahsızlanmasını ve SDG'nin Şam yönetimine entegre olmasını zorunlu kılıyordu. Çünkü Erdoğan'ın amacı Suriye'de de güçlü bir üniter devletin kurulması ve bölgede barış ve huzurun hâkim olmasıydı. Erdoğan konuya dair açıklamasında "Diplomatik girişimler cevapsız kalırsa, Türkiye'nin pozisyonu da politikası da bellidir. Türkiye, Suriye'de bir 'dejavu' yaşanmasına izin vermeyecektir" demiştir (Anadolu Ajansı, 2025).

Başından beri Türkiye'nin, Suriye'de üniter yapı kurulması noktasındaki ısrarı, New York'ta Eylül 2025 sonunda Birleşmiş Milletlerdeki toplantılara katılan Ahmet Şara'nın muhataplarından yoğun ilgi görmesi, Trump'ın Şam Yönetimi'ne bir şans verilmesi konusundaki açıklaması ve hemen ardından Tom Barrak ve CENTCOM komutanını bölgeye göndermesi, Netanyahu'nun BM Genel Kurul Üyeleri tarafından protesto edilerek yalnızlaştırılması ve Şarmel Şeyh'deki Gazze anlaşması neticesinde bölgedeki konjonktür Şara'nın elini güçlendirmiş ve SDG'nin İsrail ile işbirliği yaparak ütopyasını gerçekleştirme konusundaki umutlarını zayıflatmıştır. Bu arada Ankara'yı ziyaret eden Neçirvan Barzani'ye iletilen mesajlar neticesinde Barzani'nin, Ferhat

Abdi Şahin'e Suriye yönetimiyle görüşmesini önermesi SDG'yi Şama'la görüşmek zorunda bırakmıştır.

Bu çalışmada 7 Aralık 2024 tarihinden itibaren Suriye'de yaşanan gelişmeler, Türkiye'nin Suriye'ye yönelik politikası ve Türk medyasının Suriye'deki olaylara dair yaklaşımı ele alınmaktadır. Özellikle ana akım, muhalif, Kürt siyasetine yakın ve ulusalcı medya organlarının; Suriye'deki aktörleri (YPG, SDG, YPJ, HTŞ, Dürziler, Nusayriler, Hristiyan topluluklar, Ahmet Şara, Ferhad Abdi Şahin vb.) nasıl tanımladığı, Şara'nın kurmaya çalıştığı yeni yönetim modeline; özerklik, federasyon veya güçlendirilmiş yerel yönetim gibi formüllere dair yaklaşımları analiz edilmiştir.

Suriye'de istikrarın sağlanması ve yeni sistemin kurulması süreci boyunca Türkiye, ABD, Suriye ve SDG'nin amaçları, izlediği stratejiler, kullandıkları söylemler ve son gelinen nokta ele alınan konular arasındadır. Çalışmanın temel soruları ise şunlardır:

1. Türk Hükumeti Suriye konusuna nasıl yaklaşmaktadır?
2. ABD ve İsrail Suriye'de nasıl bir politika izlemektedir?
3. Şara Hükumeti nasıl bir devlet sistemi kurgulamaktadır?
4. SDG'nin nihai hedefi nedir?
5. Türk medyasın Suriye'deki aktörleri ve olayları nasıl değerlendirmektedir?
6. Suriye'deki farklı etnik ve dini gruplar, birbirlerine yönelik nasıl bir dil kullanmaktadır?

Bu ve benzeri sorulara cevapların aranılacağı çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konuya dair, 15 Aralık 2024 ile 15 Ekim 2025 arasındaki 10 aylık döneme ait medya taraması yapılmış ve ilgili mesajlar sistematize edilerek karşılaştırmalı bir bakış açısıyla analiz edilmiştir. Ayrıca metinde yer alan açıklamaların söylemleri Norman Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Fairclough'a göre söylem, toplumsal pratiklerin hem bir ürünü hem de yeniden üreticisidir; bu nedenle dil, iktidar ilişkilerinin şekillendiği ve yeniden kurulduğu bir toplumsal alandır ((Fairclough, 1995).

1. Türkiye Cumhuriyeti'nin Suriye Politikası: Üniter Yapı, Terörle Mücadele ve Bölgesel Bütünleşme Paradigması

Türkiye Cumhuriyeti'nin Suriye sorununa yönelik temel politikası, "Terörsüz Türkiye ve Terörsüz Bölge" olarak formüle edilmiştir. Cumhur İttifakı tarafından defaatle dile getirilen bu yaklaşım, Suriye'de güvenliğin sağlanmasını ve üniter bir devlet yapısının tesis edilmesini temel stratejik hedefler olarak belirlemektedir. Türkiye böylece, bölgesel ayrışmaların, çatışmaların ve istikrarsızlığın önüne geçmeyi ve komşuluk ilişkilerini güven temelinde yeniden kurmayı amaçlamaktadır.

1.1. Tehdit Algısı ve Stratejik Konumlandırma

Türkiye güvenlik stratejisi açısından, SDG/YPG'yi terör örgütü PKK'nın Suriye kolu olarak kabul etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki "Terörsüz Türkiye" sürecine paralel olarak, SDG/YPG'nin de silahlarını bırakmasını istemektedir. Nitekim Erdoğan konuya dair şu açıklamayı yaparak kararlılığını vurgulamış ve SDG'ye açık kapı bırakmamıştır:

> Terörsüz Türkiye hedefi doğrultusunda YPG'ye alan açmayacağız, açılmasına izin vermeyeceğiz… Türkiye, sahadaki tüm gelişmeleri yakından izliyor. Sabırlı, sağduyulu, vakur

> tavrımız, bir acziyet olarak asla algılanmamalıdır. SDG verdiği sözü tutmalı ve Suriye ile bütünleşmeyi tamamlamalıdır… Daha önce söyledim. Yönünü Ankara'ya ve Şam'a dönenler kazanacaktır. Türk, Kürt ve Arap ittifakı bölgede ebedi barışın ve huzurun anahtarıdır… Suriye'nin toprak bütünlüğü bizim için olmazsa olmazdır. Bunun aleyhine tutumları kabul etmemiz mümkün değildir. Suriye Cumhurbaşkanı Ahmed Şara ve yönetimi de bizimle aynı görüştedir. Türkiye olarak Suriye halkının yanında olmaya devam edeceğiz (Demiröreen Haber Ajansı, 2025).

Erdoğan'ın, açıklamasında kullandığı "alan açmayacağız", "olmazsa olmaz", "yönünü Ankara'ya ve Şam'a dönenler kazanacaktır" gibi ifadeler onun kararlılığını vurgulamaktadır. Yine "Türk, Kürt ve Arap ittifakı" ve "Suriye'nin toprak bütünlüğü" söylemi hem kapsayıcı hem de eşitleyici bir söylemdir. SDG'nin bu şemsiye içerisinde meşru ve eşit bir unsur olarak yer alabilmesi için bütünleşmeye dair verdiği sözü tutması gerekmektedir. Bu, SDG için bir vecibedir ve ona bu ödevi veren Şara yönetimi ve Türkiye'dir. Bu söylem, Türkiye Cumhuriyet'inin güçlü özne konumuna işaret etmekte ve Türkiye'nin bölgesel güvenlik vizyonunu hegemonik uzlaşma diliyle meşrulaştırmaktadır.

Ankara, stratejik tehdit algısı doğrultusunda, SDG/YPG unsurlarının hızla Şam yönetimi ile uzlaşmasını öncelikli bir gereklilik olarak masada tutmuştur. Diyalog ve diplomasi, sorunların çözümü için birincil seçenek olarak belirlenmekle birlikte, SDG/YPG'nin Şam yönetimine entegre olmaması durumunda askeri operasyon düzenleme kararlılığı da muhafaza edilmiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli de bu bağlamda, operasyon olasılığını dile getirmiş ve Suriye ordusuna istihbarat, İHA, SİHA ve topçu desteği verilebileceğini belirtmiştir. Suriye'nin Türkiye ile askeri anlaşma yapması ve destek talep etmesi bu sürecin önemli bir adımı olarak değerlendirilebilir (Haber Sol, 2025). (Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2025).

1.2. Diplomasi ve Kucaklayıcı Söylem

Türkiye, Suriye'deki kalıcı barışın tesisinden ve sorunların diyalog ve diplomasi yoluyla çözümünden yana olduğunu sürekli olarak ifade etmektedir. Erdoğan "Gerek Suriye'nin toprak bütünlüğünü temin etmek, gerekse sınırlarımızın ötesinde herhangi bir terör oluşumunu engellemek amacıyla diplomasinin tüm kanallarını devreye almış durumdayız. Bu kanalları kullanmayı sabırla, samimiyetle ve sağduyuyla sürdürüyoruz. Diplomatik girişimler cevapsız kalırsa Türkiye'nin pozisyonu da politikası da bellidir" diyerek politikasını net olarak açıklamıştır (Yıldırım vd., 2025). Bu kapsamda, Türkiye'nin stratejisi, bölgeyi yabancı sahiplerin elinden kurtarmayı amaçlamaktadır. Nitekim Cumhurbaşkanı Erdoğan, Suriye'deki Kürtler de dâhil olmak üzere tüm halkların (Türkmenler, Araplar, Sünniler, Nusayriler, Dürziler, Hristiyanlar) güvenliğinin ve esenliğinin Türkiye'nin teminatı altında olduğunu vurgulamıştır. Erdoğan, "Kıblesini şaşırıp kendilerine yeni yabancı patronlar arayanların eninde sonunda kaybedeceği" uyarısını yapmıştır (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu kucaklayıcı söylem, İsrail'e karşı olan Kürtlerin, SDG-İsrail iş birliğine karşı duruşlarını kuvvetlendirici niteliktedir. Söylemde kullanılan ''kıblesini şaşırmak'' ifadesi manevi bir metaforik açıklama olup yoldan çıkmaya işaret etmektedir. Ayrıca. ''yabancı patron'' söylemiyle özne olamamaya, sürekli olarak başkasının boyunduruğu altında yaşamaya göndermede bulunmaktadır. Bu söylem SDG'ye bir ihtar mahiyetinde olup başkalarıyla kurduğu ilişki sonucunda kaybedeceğini kararlılıkla ifade etmektedir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan gibi diğer devlet yetilileri de yaptıkları açıklamalarda bölge halkına kardeşlik, akrabalık ve komşuluk perspektifinden yaklaştıklarını vurgulamışlardır. Dışişleri Bakanı Hakan Fidan şunları dile getirmiştir:

> Bizim sınırlarımızın ötesinde yaşayan bizim kardeş olduğumuz, akraba olduğumuz milletlerin, başta Kürtler, Türkmenler, Araplar olmak üzere, bir sıkıntısı olduğu zaman yardıma gitmemiz; düzeni, güvenliği, intizamı sağlayıcı bir güç olmamız bizim tarihi sorumluluğumuz, vazifemiz, bu kardeşlerimize karşı bir görevimizdir aynı zamanda… Suriye'de sadece YPG yok, çok sayıda Suriyeli Kürt partisi var ve bunlar Türkiye'nin dostudur, Türkiye ile iş birliği yapmak istemektedir. Geçen gün bizim arkadaşlarımızla görüştüler ve 'Yüzümüzü Ankara'ya dönüyoruz, Ankara gelsin bize yardımcı olsun' dediler (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2025).

Bu açıklamada kullanılan "bizim/kardeş/akraba" sözcükleri ile bölgedeki Kürt, Türk ve Araplar arasındaki ailevi yakınlık vurgulanmaktadır. Söylemde tekid amacıyla düzen, güven, intizam üçlemesi kullanılmakta, vazifemiz, sorumluluğumuz ifadeleriyle herkesin sorunun çözümü için üzerine düşeni yerine getirmesi gerektiği dile getirilmektedir. "Tarihi sorumluluk" ifadesi konunun önemine işaret etmektedir. "Yüzümüzü Ankara'ya dönüyoruz, Ankara gelsin bize yardımcı olsun dediler…" söylemi Ankara'yı yardım istenilen ve beklenilen güçlü bir hegemonik özne olarak konumlandırmaktadır. Açıklamada SDG düşman öteki olarak, diğer Kürt partileri ise dost ''biz'' olarak konumlandırılmaktadır.

Meclis Başkanı Numan Kurtulmuş da benzer şekilde şu ifadeleriyle birlik ve beraberliğin önemine değinmiştir.

> SDG ve Suriye Kürtlerini ayrı görmek lazım. Örgütsel yapılar ayrı şeyler. Örgütsel yapıların hiçbirisi zaten toplumun tamamını temsil etmiyor dolayısıyla biz orada Kürtlerin, Türkmenlerin, Arapların bütün bu unsurların kardeşliğini sağlayacak bir çatının olmasını, bunun da ancak hak ve özgürlükler temelinde ve demokratik bir yapılanmayla, herkesin taleplerinin gündeme getirildiği bir yapılanmayla mümkün olacağını düşünüyoruz… İsrail bu bölge halklarının hepsinden nefret eder… İsrail, bu bölge halklarının hiçbirisini insan yerine koymaz. Bunları kendilerine hizmet etmesi gereken mahluklar olarak görür. Dolayısıyla bölge halklarının dini, mezhebi, meşrebi, etnik kökeni ne olursa olsun bu realiteyi görmelerini istirham ediyoruz. Bizim bizden başka dostumuz yok. Bu bölgede yaşayan insanlar, hep beraber birlikte barış içinde, daha güçlü bir bölgeyi tesis etmemiz lazım (Olaç vd.,2025).

Söylemde Türkiye ve SDG dışındaki Suriyeliler biz olarak nitelendirilmektedir. İsrail istenmeyen öteki iken SDG İsrail'in çıkarlarına hizmet etme eğiliminde olan düşman öteki olarak betimlenmektedir. Söylemde SDG'nin bütün Kürtleri temsil etmediği vurgulanmakta; Kürt, Türkmen ve Arap üçlemesiyle birliktelik vurgusu yapılmaktadır. ''İstirham ediyoruz sözcüğü'' güçsüzlüğü değil samimiyetin ifadesi olarak tercih edilmekte ve İsrail konusunda açık bir uyarıda bulunulmaktadır. Türkiye ile iş birliği barış anlamına gelirken İsrail'le iş birliğinin bölgeyi kaosa sürükleyeceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla İsrail kaosu temsil etmektedir.

1.3. Üniter Yapı Vurgusu

Türkiye Cumhuriyeti, Suriye'nin toprak bütünlüğünü en güçlü şekilde desteklemeye devam etmektedir. Bu bağlamda, Suriye'nin bölünme planlarına karşı çıkmaktadır. Erdoğan, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda yaptığı konuşmada da Suriye'nin egemenliğine ve toprak

bütünlüğüne önem verdiklerini yinelemiş ve terör örgütlerinin Suriye'nin geleceğinde yerinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, uluslararası toplumun bölgedeki terör örgütlerini cesaretlendirici faaliyetlerden kaçınması gerektiğini de vurgulamıştır. Erdoğan'ın konuya dair BM konuşması aynen şöyledir:

> Sınırlarımızın ötesindeki Kürt kardeşlerimizin, birtakım terör örgütlerinin baskılarıyla, Türk, Kürt, Arap, genel olarak Müslüman düşmanı birtakım ülke ve odaklar tarafından istismar edilmesine asla rıza göstermeyiz. En başından itibaren Suriye'nin toprak bütünlüğünü güçlü şekilde destekliyoruz. Bugün de Suriye'nin bölünme planlarının en güçlü şekilde karşısındayız… Türkiye, Suriye'de bir 'dejavu' yaşanmasına izin vermeyecektir… Bu ilkeli tavrımız, Kürt kardeşlerimiz dahil Suriye halkının aleyhine değil, tam tersine onların lehinedir, bölgemizi terör belasından kurtarmaya dönük bir tavırdır. Tekrar altını çizerek söylüyorum, Türk, Kürt, Arap, Sünni, Şii, Alevi, Nusayri... Etnik köken, dil, mezhep ayrımı yapmadan hepimiz ortak bir geleceğin yolcularıyız. Bu yolculukta bizim ezeli ve ebedi kardeşliğimiz, evelallah her türlü engeli aşacak kudrettedir (İletişim Başkanlığı, 2025).

Açıklamada yer alan "asla rıza göstermeyiz" ve "izin vermeyecektir" gibi kesinlik içeren ifadeler yüksek modaliteye dayalı güçlü bir iktidar dilinin göstergesidir. Bu dil stratejisi, devleti norm koyucu ve belirleyici özne olarak konumlandırmakta ve otoritesini pekiştirmektedir. "Kürt kardeşlerimiz" söylemi, himayeci bir söylem olsa da eşitlikten ziyade Kürtlere dönük kontrolü ve rehberliği vurgulamaktadır. Öte yandan, "terör örgütleri," "Müslüman düşmanı odaklar," ve "bölünme planları" gibi kavramlar aracılığıyla bir tehdit algısı kurgulanmakta ve böylece güvenlik eksenli politikaların meşruiyet zeminini oluşturulmaktadır. Her ne kadar "Türk, Kürt, Arap, Sünni, Şii, Alevi, Nusayri" şeklindeki sıralama bir kardeşlik ideali sunsa da bu kapsayıcılığın ideolojik sınırlarını belirleyen özne yine "biz" olarak tanımlanan devlettir. ''Tekrar altını çizerek söylüyorum'' ifadesiyle kararlılık vurgusu yapılırken inşa edilmeye çalışılan birliktelik uzun yolculuk metaforuyla tarif edilmektedir. ''Evelallah'' kelimesiyle de başarıya olan inanç, yani hiç kuşkulanmaya gerek olmadığı vurgulanmaktadır. Genel olarak söylemde Erdoğan'ın korumacılığı, kararlılığı ve gücü öne çıkmaktadır.

Erdoğan, 26 Eylül 2025'te ABD ziyareti dönüşünde uçakta gazetecilere yaptığı açıklamalarda bölge insanlarına dair kapsayıcı yaklaşımını şu ifadelerle dile getirmiştir:

> Araplar, Türkmenler, Kürtler, Sünniler ve Nusayriler, Dürziler, Hristiyanlar… Yani tüm kimlikleriyle Suriyelilerin yan yana barış içinde yaşadığı bir ülke istiyoruz. Suriye yönetimi de bizimle aynı duyguları paylaşıyor. Bunu dinamitleyecek hiçbir girişime göz yummayız. Terör örgütlerinin Suriye'nin geleceğinde yeri yoktur, olamaz. Uluslararası toplum da Suriye'de barış ve istikrar için adımlar atmalı. Bölgedeki terör örgütlerini cesaretlendirici faaliyetlerden uzak durmalı. Özellikle Suriye'ye yönelik yaptırımların kaldırılmasını da çok ama çok önemsiyoruz (İletişim Başkanlığı, 2025).

Açıklamada kullanılan "göz yummayız", "yeri yoktur, olamaz" gibi yüksek modalite içeren ifadelerle kararlılık ve otorite vurgulanmaktadır. "Araplar, Türkmenler, Kürtler, Sünniler, Nusayriler, Dürziler, Hristiyanlar" şeklindeki sıralama, eşitliği, kapsayıcılığı ve çoğulcu bir barış vizyonunu yansıtmaktadır. "Uluslararası toplum"a yönelik yapılan çağrı, Türkiye'nin dış politika pozisyonunu ahlaki üstünlük zemininde temellendirmektedir. Öte yandan bölgedeki terörü dış güçlerin cesaretlendirdiği de ifade edilmektedir.

Bu açıklama İsrail'e karşı olan Kürtleri, SDG-İsrail iş birliğine karşı çıkmaları noktasında cesaretlendirdiği gibi Türkiye'nin Suriye'deki Kürtleri tehlike olarak gördüğü iddiasını da boşa çıkartmaktadır. Bu arada AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik, SDG'nin talep ettiği "yerel yönetim modelleri" veya "özerk modeller" gibi yapıların emperyalist ve Siyonist talepler olduğunu ve Suriye'yi bölme girişimlerine müsaade edilmeyeceğini açıkça belirtmiştir (Görgü, 2025).

Türkiye'nin kararlılığı ve yukarıda belirtilen konjonktürel gelişmeler neticesinde ABD ve SDG/YPG unsurları, Türkiye ve Şam yönetimini tatmin edecek bir çözüm yolu arayışına girmiştir.

1.4. Şam Yönetimi ile İlişkiler ve Bölgesel Etki

Türkiye'nin Suriye'nin üniter yapısına verdiği sürekli katkı ve Şam yönetimine yönelik destek açıklamaları, Suriye yönetiminin emperyalist güçlerin ve SDG'nin taleplerine karşı direncini artırmıştır. Şara'nın Türkiye'ye yönelik teşekkür mesajları ve Türkiye'nin Suriye'nin ekonomi ve altyapısının yeniden ayağa kalkmasına verdiği önem, Suriye halklarının Türkiye'ye olan güvenini olumlu yönde etkilemiştir. Ayrılıkçı olmayan Dürziler de dâhil olmak üzere bütün Suriyeliler Türkiye'ye yönelik kardeşlik mesajları vermeye başlamıştır.

Erdoğan ABD dönüşünde uçakta gazetecilere yaptığı açıklamada "Suriye ekonomisinin ve altyapısının yeniden ayağa kalkması da çok önemli. Suriye ile her alanda iş birliği projeleri geliştiriyoruz, her zaman Suriye'nin egemenliğine ve toprak bütünlüğüne önem veriyoruz" diyerek bu desteğini net bir biçimde vurgulamıştır (Kaya, 2025).

2. ABD'nin Suriye Politikası: İkircikli Söylemler Ve Sdg'den Beklenenler

ABD'nin Suriye'ye yönelik politikası, Türkiye açısından çelişkili veya manipülatif olarak nitelendirilebilir. SDG, Amerika'nın DEAŞ'a karşı terörle mücadele operasyonlarında askeri müttefiki olmuştur. SDG ile ABD'nin ilişkilerini günümüzde de hayati kılan şey DEAŞ'ın tekrar canlanabileceği varsayımıdır. Ancak ABD'nin devlet olarak bölgedeki asıl planının "Kürdistan adı altında ikinci bir İsrail devleti kurmak" olduğu ve bu plandan vazgeçmediği söylenebilir.

Aslında Donald Trump'ın, iktidara geldikten sonra ABD'nin Suriye politikası konusunda kafasının çok da net olmadığı ve stratejik pozisyonunda kaymaların yaşandığı görülmüştür. Trump, göreve başladıktan sonra Suriye'den askerlerini çekeceğini ifade etmişti. Hatta Türkiye'ye atadığı büyükelçi Tom Barrack da bu düşünceye paralel olarak Suriye'de üniter bir devlet sisteminin kurulması gerektiğini dile getirmiştir. Ancak zamanla Barrack, ikircikli açıklamalar yaparak önce özerklikten, akabinde de kendi ifadesiyle, özerklik değil ama onun biraz altında bir sistemden söz etmeye başlamıştır. Washington Post'a bir açıklama yapan Tom Barrack, Süveyda'daki olayların ardından Suriye'nin "yüksek derecede merkezi bir devlete alternatifler düşünmesi gerekebileceğini" söylemiştir. Barrack, "Bir federasyon değil ama onun biraz altında, herkesin kendi bütünlüğünü, kendi kültürünü, kendi dilini korumasına izin veren ve İslamcılık tehdidi olmayan bir yapı" demiştir (Washingtonpost, 2025). Bu açıklama, Şara'nın Şam merkezli güçlü bir devlet kurma vizyonuna yönelik ciddi bir çekince olarak yorumlanabilir. Tom Barrack, aynı açıklamada ayrıca "Sanırım herkes daha makul bir yol bulmamız gerektiğini söylüyor" diyerek daha önceden önerdiği sisteme itirazların olduğuna işaret etmiştir. Barrack'ın "merkezi bir devlete alternatif" veya ''herkesin kendi kültürünü ve kendi dilini korumasına izin veren bir yapı'' ifadesi Batı merkezli bir yeniden yapılanma perspektifini meşrulaştırmaktadır.

Ayrıca, "İslamcılık tehdidi olmayan bir yapı" söylemi kültürel özerkliği destekler görünse de aynı anda güvenlik odaklı belirli ideolojik sınırları belirlemektedir.

Bu arada Salih Müslim de Süleymaniye'de bir toplantıda yaptığı açıklamada mealen "Irak Kürdistan Bölgesi'nin federalizm modelinin ulusal haklar ve bağımsızlık çabası üzerine kurulu olduğu için modasını geçtiğini, PYD'nin daha gelişmiş bir modelinin olduğunu, yani PYD'nin demokratik ulus modeline sahip olduğunu ve demokratik âdem-i merkeziyetçilik istediklerini" dile getirmiştir (www.welattv.net, 2025). Bu söylemle, ilerlemeci bir zaman dizgesi kurularak geleneksel bağımsızlık anlayışı geride bırakılmakta, PYD çağdaş, kapsayıcı, rasyonel bir aktör olarak konumlandırılmakta ve PYD'nin modeli "daha gelişmiş" ve "demokratik" bir alternatif olarak meşrulaştırılmaktadır.

Bu iki açıklama aynı niyetle, Türkiye ve Şara yönetimini tatmin etmek amacıyla yapılmış beyanlardır. Şara ise devlet medyası tarafından yayımlanan konuşmasında Suriye'nin bölünmesi olasılığını reddederek, "Bazı insanlar arasında Suriye'yi bölmek ve içeride yerel kantonlar oluşturmak için istekler var, ancak mantıken, siyasi olarak ve akla uygun olarak bu imkânsız" demiştir (Hurriyetdailynews, 2025).

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sistem konusundaki fikri başından beri çok nettir. Erdoğan bu konudaki görüşlerini birçok kez dünya liderlerine ve muhataplarına anlatmıştır. Hatta BM toplantılarına katılmak için gittiği New York'ta tekrar dile getirmiştir. Trump ise bu görüşmeler neticesinde Şara'ya Suriye'de destek vereceklerini beyan etmiştir. ABD Suriye Temsilcisi ve Türkiye Büyükelçisi Tom Barrack, Erdoğan Trump görüşmesinin hemen akabinde Rudaw'a yaptığı bir açıklamada "YPG'nin Suriye ordusuna entegrasyonu konusunda gelişmeler yaşanacak" demiştir (Rudaw, 2025). Aynı saatlerde yaptığı başka bir açıklamada ise şu ifadeleri kullanmıştır:

> …Merkeziyetçi fakat halkın özerkliğine sahip, Dürzilerin kendi dinlerine, kendi kıyafetlerine, kendi eğitimlerine hatta kendi bölgesel güvenlik güçlerine sahip olabilecekleri kapsayıcı bir ortam yaratmanın mimarisi nedir? Aynı şey Kürtler ve Aleviler için de geçerli. Bu insanların biraz zamana ihtiyacı var…. Parçalanmış federalizmlerin veya mezhepçiliklerin hiçbiri hiçbir yerde işe yaramadı. Lübnan'a bakın, tam bir kaos…. SGD müzakereleri sürüyor görüşmeler karmaşık ama herkes şu an hazır. Şara rejimi de burada nasıl bir duruş sergilemesi gerektiğini iyi biliyor (Hasasu, 2025).

Tom Barrack'ın bu söylemi onun Suriye'nin toplumsal yapısını yeniden tanımlama yetkisini üstlendiğini göstermektedir. Barrack ayrıca tasarladığı siyasi mühendisliği rasyonel ve barışçıl bir seçenek olarak meşrulaştırmaktadır. Şara'nın bu siyasi tasarım karşısında nasıl bir duruş sergileyeceğini biliyor olması ona bu anlamda müdahale edildiğine işaret etmektedir.

Tom Barrack'ın bu son söylemleri SDG/YPG'nin özerk olarak merkezi yönetime bağlanmasına destek vermektedir. Ona göre bunun nedeni, Suriye'nin Lübnanlaşmamasıdır. Ancak Barrack'ın tarif ettiği merkeziyetçi sistem gerçekte özerklikten başka bir şey değildir. Çünkü Barrack bu açıklamasıyla SDG'nin silahlı güçlerinin Suriye ordusuyla bütünleşmesinin gerekmediğini dile getirmektedir. Barrack, bu sistemin Suriye'deki bütün kesimler, Kürtler, Dürziler ve Nusayriler… için geçerli olabileceğini dile getirerek Suriye'de aslında federatif bir yapı

kurulabileceğine işaret etmektedir. Bu formülasyon aslında ABD'nin bölgeye dair fikirlerinin dışavurumudur.

Devlet Bahçeli, ABD yönetiminin bütün faaliyetlerinin Suriye'de PKK/PYD/SDG'ye zaman ve zemin kazandırmak olduğunu açıklamakta ve bunu iki yüzlülükle suçlamaktadır. Bahçeli, ABD yönetiminden "tavşana kaç tazıya tut" politikasından vazgeçmesini, "el altından sürdürdüğü İsrail havariliğini" sonlandırmasını ve SDG'nin tasfiyesine dürüstçe destek olması gerektiğini belirtmiştir (www.mhp.org.tr, 2025). Bahçeli'nin "tavşana kaç tazıya tut" benzetmesi, ABD'nin ikiyüzlü ya da çifte standartlı tutumunu hicveden bir metafor olarak kullanılmış, böylece ahlaki üstünlük Türkiye tarafına atfedilmiştir. "İsrail havariliği" ifadesi ise dini ve ideolojik çağrışımlarla karşı tarafı değersizleştiren bir damgalama ve ötekileştirme aracıdır. Bahçeli bu söylemiyle Türkiye ile ABD arasındaki ilişkiyi dürüstlük ve ikiyüzlülük dikotomisiyle yeniden kurmaktadır.

ABD yönetimi zaman zaman SDG'nin silah bırakacağını ve devletle bütünleşeceğini açıklasa da söylemlerinden SDG'nin özerklik taleplerini desteklediği anlaşılmaktadır. Paris'te 25 Temmuz 2025'te Şaybani, Barrak ve Fransız temsilciler arasında yapılan görüşme sonrasında hem Barrack hem de Ferhat Abdi Şahin niyetlerini açıkça dışa vurmuşlardır. Ferhat Abdi Şahin, Suudi Arabistan tarafından fonlanan Al Hadath ve Al Arabiya televizyonlarına ve Hindistan medyasına verdiği mülakatlarda ana başlıklarıyla şunları söylemiştir:

> Suriye'de tek ordu, tek devlet, tek bayrak konusunda bir itirazımız yoktur. Adem-i merkeziyetçilik ülkeyi bölmek anlamına gelmemektedir. SDG'nin 100.000 kişilik ordusu var, bunun Suriye ordusuna entegre edilmesi zaman alacaktır. Kürt bölgelerinde Kürtçe, Arapça ile birlikte resmi dil olmalıdır. Şam'dan devlet kurumlarını Rakka, Haseke ve Deyrizor'a getirmelerini talep ettik. Rojova'daki yönetim Türkiye için bir tehdit oluşturmamaktadır… (www.al-monitor.com, 2025).

Ferhat Abdi Şahin bu söylemiyle, "tek ordu, tek devlet, tek bayrak" vurgusuyla merkezi yönetimle uyumlu bir tutum sergilerken, aynı anda "adem-i merkeziyetçilik" kavramını bölünme karşıtı bir çerçeveye yerleştirerek özerklik talebini meşrulaştırmaktadır. Bu "melez'' bir söylem olup ulusal birlik ve yerel özerklik arasında ideolojik bir uzlaşı oluşturmayı amaçlamaktadır. "SDG'nin 100.000 kişilik ordusu" ifadesi, bir güce işaret etmektedir. Ayrıca Abdi açıklamasında Kürtçe ile Arapçayı eşit statüde iki dil olarak konumlandırmakta ve kendilerinin Türkiye için bir tehdit olmadığını dile getirmektedir. Bu söylem Türkiye ile diyaloga dayanan bir ilişki kurmak istediklerinin bir ifadesidir.

ABD Suriye Temsilcisi Tom Barrack da aynı günlerde Habertürk TV'de özetle şu açıklamalarda bulunmuştur:

> SDG Suriye'ye entegre olacaktır. Güçlü ulus devletler İsrail için tehdit olarak görülüyor. Amerika sürece rehberlik edebilir, yön gösterebilir, etkileyebilir, yardımcı olabilir ama sorumluluğu üstlenemez. SDG, Amerika'nın IŞİD'e karşı yürüttüğü terörle mücadele operasyonunda bir müttefikiydi ama Türkiye açısından, bunun PKK'yla, ki kendisi bir terör örgütüdür, olan ilişkisi çok karmaşık bir meseleydi. SDG ve YPG'nin yeni bir askeri, sivil ve siyasi yapıya nasıl entegre olacağı önemlidir. Dürziler, Aleviler, SDG ve diğer tüm fraksiyonları

> kapsayan, onları merkezi hükümete entegre edecek bir sürece hızla geçmek gerekiyor… (Habertürk, 2025).

"SDG Suriye'ye entegre olacaktır" sözü yüksek modalite ifadesi olup ABD'nin belirleyiciliğine işaret etmektedir "Güçlü ulus devletlerin İsrail için tehdit görülmesi" ön varsayımı bölgesel güç dengeleri açısından İsrail'i merkeze yerleştiren ve çevrenin ona göre şekilleneceğini vurgulayan bir söylemdir. SDG'nin, ABD'nin terörle yürüttüğü mücadelede müttefiki olduğuna dair açıklama ise terör örgütü olarak algılanmadığının ifadesidir. "Dürziler, Aleviler, SDG ve diğer fraksiyonların" listeleme yoluyla yan yana dizilmesi, kapsayıcılığı vurgularken himayeci merkezî öznenin (devlet) düzen kurucu konumunu pekiştirmektedir.

Kuteybe İdlibi ise adeta Şahin ve Barrack'a cevap niteliğinde olan açıklamasında özetle şu görüşleri dile getirerek Şam yönetiminin çözüm şartlarını açıklamıştır:

> Türkiye geçmişte olduğu gibi gelecekte de Suriye'de büyük ve kilit rol oynamaya devam edecektir. Amerika'nın önümüzdeki dönemde DEAŞ'la mücadelede temel ortağı Suriye hükümeti olacaktır… Çözüm yeni hukuki ya da yönetsel yapılar kurmakta değil. Aksi halde Suriye'ye ve bölgeye sadece yeni sorunlar getirir. 10 Mart Anlaşması çok açık. Entegrasyon, gerçekten devlet kurumlarına tam katılım anlamına gelir. Suriye'de ordu içinde ordu ya da devlet içinde devlet gibi yapılar asla kabul edilemez. Bazıları, zaman geçtikçe siyasi atmosferin değişeceğini, üzerlerindeki baskının azalacağını ve böylece bu süreci sürüncemede bırakabileceklerini düşünüyor. Ancak gerçekten aklıselimle hareket edenler bu fırsatı kaçırırsa, yalnızca Suriye değil, Kürt toplumu da tarihi bir imkânı yitirmiş olur… SDG kuzeydoğudaki Suriye topluluklarının tümünü temsil etmemektedir. Eğitim müfredatlarına zenginleştirici içerikler eklenmesi mümkündür. Her bölge, hangi derslerin müfredata ekleneceğine kendi içinde karar verebilir. Kürt toplulukları Kürtçeyi, Türkmen toplulukları ise Türkçeyi eğitimlerine ekleyebilir. Yüz binlerce Kürt, yüzyıllardır bu ülkede yaşadı. Hem kimliğimizi koruyalım hem de Suriye kimliğine tam anlamıyla entegre olalım (Karabacak, 2025).

Bu açıklamadaki "devam edecektir", "asla kabul edilemez", "entegrasyon", "tam katılım" ve 10 Mart Anlaşması çok açık", "SDG tümünü temsil etmiyor" ifadeleri yüksek modalite ifadeleri olup devlet-merkezli, düzen kurucu bir hegemonik çerçeve kurmaktadır. ''Bazıları, zaman geçtikçe siyasi atmosferin değişeceğini, üzerlerindeki baskının azalacağını ve böylece bu süreci sürüncemede bırakabileceklerini düşünüyor'' ifadesinde kastedilen SDG'nin iki yüzlü ve süreci istismar etmeye yönelik tutumudur. Söylemde Türkiye bölgesel denge ve meşruiyetin asli öznesi olarak konumlandırılmaktadır. ABD ise DAEŞ'le mücadele ortak hareket edilecek araçsal bir devlet olarak betimlenmektedir. "Ordu içinde ordu ve devlet içinde devlet" ifadesiyle SDG'nin askeri yapısıyla, ülke içinde bir devlet gibi bir yapı kurmaya çalıştığı vurgulanmaktadır. Eğitim ve dil alanındaki "yerel müfredat zenginleştirmesi" vurgusuyla da kültürel tanımayı teknik-yönetsel bir düzenleme seviyesine çekerek özerklik iddialarını yumuşatmaktadır. Neticede İdlibi'nin söylemine göre her kesim kucaklanacaktır ancak karar verici otorite Suriye devletidir.

Özetle SDG'nin açık hedefi, güçlendirilmiş yerel yönetim modeliyle fiilen özerklik kurulması, 100.000 kişilik silahlı gücün orduya bloklar halinde yerleştirilmesi, Kürtçenin resmi dil olarak kabulü ve buna dayalı kültürel özerklik sağlanması, Rakka, Deyrizor, Haseke gibi stratejik şehirlerin yönetiminin SDG kontrolünde kalması, Türkiye'nin SDG'yi terör örgütü olarak görmekten vazgeçmesi ve Suriye'de hedeflenen özerk yönetimlere karşı olumlu bakmasıdır.

SDG'nin bu tavrı nedeniyle Türkiye ve Şam yönetiminin SDG'ye yönelik olası askeri operasyon planlarını masada tutması, ABD'nin gerçek niyetini açık bir dille ifade etmesine yol açmıştır. Nitekim Barrack, ABD'nin IŞİD karşıtı kampanyada müttefiki olan SDG ve YPG'nin kökenlerinin PKK'ya dayandığını kabul etmekle birlikte, bu örgütlere yönelik bir saldırının aynı zamanda ABD'ye yönelik bir saldırı olarak okunacağı imasında bulunmuştur (www.state.gov, 2025).

ABD, Şara'ya destek vermekle birlikte kuşkusunu da gizlememektedir. Barrack, Şara'ya ilişkin "radikal bir Nusra savaşçısı" söylemini kullanarak, ABD çizgisinden sapacak olursa saf dışı edilebileceğini ima etmiştir. Nitekim Barrack basına yaptığı bir açıklamada "Herkesin aklındaki ilk soru şu: Bir Sünni, radikal bir Nusra savaşçısı bölgenin en önemli ülkelerinden birinin başına geçti. Ona güveniyor musun, inanıyor musun? Kısa cevap: Evet, güveniyorum ve inanıyorum" demiştir (@clashreport, 2025). "Radikal bir Nusra savaşçısı" söylemi aslında bir tehdit imasıdır. Barrack bu açıklamasıyla bir anlamda radikalizm ve meşruiyet arasındaki gerilimi bireysel güven kredisi üzerinden çözerek, Şara'ya bir kabul kapısı açmaktadır. Özetle ABD ve İsrail, SDG/YPG'yi kendi amaçları için kullanmaya çalışırken SDG bu desteği özerklik elde etmek için bir fırsat olarak görmektedir.

ABD'nin ikinci amacı ise Suriye'yi İsrail için tehdit olmaktan çıkartmaktır. Bu amaçla ABD arabuluculuğunda Paris'te İsrail ve Suriye arasında 19 Ağustos 2025 tarihinde gerçekleştirilen ve Suriye Dışişleri Bakanı Esad Şeybani ile İsrail'in Stratejik İşler Bakanı Ron Dermer'in katıldığı "güvenlik toplantısı"nda, alınan kararlar arasında; Süveyda dosyasının ABD'ye devredilmesi, Dürzi köylerinden aşiret güçlerinin çekilmesi, yerel meclislerin kurulması ve Kuneytire ile Dera'nın silahsızlandırılması bulunmaktadır. Ayrıca, Suriye hükümetine bağlı herhangi bir kuruluşun Süveyda'ya girişinin yasaklandığı da belirtilmiştir. Bu kararlar bölgenin Suriye'den ayrışması açısından büyük riskler barındırmış olup ve İsrail'in arzuladığı parçalanmaya zemin hazırlayabileceği değerlendirilebilir (www.france24.com, 2025). İsrail ve Suriyeli yetkilileri arasındaki ikinci buluşma ise 17 Eylül 2025'te Londra'da gerçekleşmiştir. İsrail, bu toplantıda Şam'ın güneyindeki bölgenin üçe bölünmesini, bu bölgelere asker ve silah konuşlandırılmamasını talep etmiştir. Karşılığında ise, İsrail'in Cebel eş Şeyh Dağı hariç Aralık 2024'ten beri işgal ettiği bölgelerden çekilmeyi teklif etmiştir (Yılmaz, 2025).

3. SDG'nin Temel Stratejisi ve Hedefleri

Suriye'de SDG'nin uzun vadeli hedefleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'nın nihai hedefleriyle örtüşmektedir. Bu hedef Suriye, Irak, Türkiye ve İran'daki Kürt bölgelerinin güçlenerek bir sonraki aşamada dört bölgeden oluşan bir federasyon kurulmasıdır. Şu anda üzerinde yoğunlaşılan strateji, Suriye'deki Kürtlerin bölgesel olarak toparlanması ve güçlenmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle sadece SDG/PYD değil, DEM Parti, PKK, Barzani ve Talabani Suriye'de ademi merkeziyetçiliği yani yerel özerkliği desteklemektedir.

Trump yönetiminin göreve başladığı ilk aylarda Suriye'de üniter bir sistemin kurulması tek seçenekti. Hatta Trump, ABD askerlerini Suriye'den geri çekmeyi planlıyordu. Çünkü DAEŞ'le mücadele işini Şara yönetimine ve biraz da Türkiye'nin garantisine bırakacaktı. Bu nedenle SDG 10 Mart'ta Şara hükumetiyle entegrasyon anlaşması imzalamak durumunda kalmıştı. Şam'da, Suriye geçici yönetimi (Ahmed Şara) ile SDG (Ferhat Abdi Şahin) arasında imzalanan metin şu sekiz maddeden oluşmaktadır (Taha ve AlaaElDin, 2025):

1. Tüm Suriyelilerin, dinî/etnik köken gözetmeksizin liyakat esasına dayalı biçimde siyasal sürece temsil ve devlet kurumlarına katılım hakkı güvence altına alınacak.
2. Kürt toplumu, Suriye devletinin asli bir unsuru olarak tanınacak; vatandaşlık ve anayasal hakları güvence altına alınacak.
3. Suriye topraklarının tamamında kapsamlı bir ateşkes sağlanacak.
4. Kuzeydoğu Suriye'deki tüm sivil ve askerî kurumlar devlet yönetimine entegre edilecek; sınır kapıları, havaalanları ve petrol-gaz sahaları devlet kontrolüne geçecek.
5. Suriyeli mültecilerin şehir ve köylerine güvenli dönüşü teminat altına alınacak ve korunmaları devletçe sağlanacak.
6. Ülkenin güvenliği ve birliğini tehdit eden unsurlara karşı Suriye devletinin "terörle mücadele"si desteklenecek.
7. Bölünmeye çağrılar, nefret söylemi ve toplumsal ayrışmayı körükleyen girişimler reddedilecek.
8. Uygulamayı yürütmek ve süreci yıl sonuna kadar tamamlamak üzere yürütme/uygulama komiteleri kurulacak.

İsrail Şara hükumetini güçsüzleştirmek amacıyla güneyde bazı bölgeleri işgal etmeye ve Süveyda bölgesinde Dürzileri ayaklandırmaya çalışmıştır. İsrail diğer taraftan SDG ile yakın iş birliği kurarak özerklik talebinde bulunması konusunda cesaretlendirmiştir. SDG bu desteğe güvenerek 10 Mart'ta imzaladığı anlaşmayı zamana yayıp özerkleşme için fırsat kollamaya başlamıştır. Ancak bu makalenin başında vurgulanan gelişmeler şimdilik Şara yönetiminin elini daha da güçlendirmiştir. Nitekim Neçirvan Barzani'nin 8 Ekim 2025 tarihinde Erbil'de düzenlenen Ortadoğu Araştırmalar Enstitüsü (MERI) Forumu'nda yaptığı konuşmada SDG'nin, Türkiye ve Suriye'ye rağmen bölgede var olamayacağını vurgulaması önemli bir zihinsel dışavurum olarak değerlendirilebilir. Barzani konuşmasında şunları dile getirmiştir:

> Kandil'deki yetkililerin "Başkan Öcalan'ın sözünü dinledik" şeklindeki söylemlerine karşın, pratiğe bakıldığında tam tersi bir eylem gözlemlenmektedir. Suriye'deki mevcut durum ülkenin geleceği için "son fırsat" tır. Şam yönetimiyle yaşanan temel görüş ayrılığını nedeni, "Suriye'nin merkezi bir şekilde yönetilemeyeceği" inancından kaynaklanmaktadır. Suriye'deki Kürtlerin "bir an önce Şam'a gitmeleri" ve çözüm yolunu Şam ile bulmaları gerekir. Suriye hükümetinin SDG'nin orduya tek tek entegre edilmesi yönündeki tekliflerinin doğru değildir (www.kurdistan24.net 2025).

Barzani açıklamasıyla, Kandil'deki militanların eylemleriyle söylemleri arasındaki tutarsızlığı gözler önüne seren bir karşı-söylem üretmektedir; zira militanların "Başkan Öcalan'ın sözünü dinledik" şeklindeki ifadelerine karşın, pratiğin bunun "tam tersi" olduğunu vurgulayarak Kandil'deki aktörlerin meşruiyetini sorgulamaktadır. Barzani, durumu "son fırsat" olarak nitelendirerek bu anın yüksek bir zorunluluk ve tarihsel önem taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca, "Suriye'nin merkezi bir şekilde yönetilemeyeceği" önermesiyle geleneksel ulus-devlet modeline eleştirel bir bakış açısı sunarken, çözümün yerel aktörler üzerinden değil, merkezi hükümetle diyalog yoluyla sağlanması gerektiğini "Şam'a gitmeleri gerekir" ifadesiyle netleştirmektedir.

Barzani, Şara yönetimine uzun vadede üniter yapıyı elinde tutamayacağı yönünde örtülü mesaj vermektedir. Bafil Talabani de SDG'ye bu süreçte Şam'la bir noktada anlaşmak zorunda

olduğunu söylemektedir. Talabani aynı forumdaki konuşmasında, Suriye'de Kürtlerin haklarının tanındığı bir özerklik modelini şu ifadeleriyle savunmuştur:

> Uygun talepler, Kürt bölgelerinin bir tür özerkliğe sahip olmasıdır; bu ister vilayet düzeyinde olsun ister benzeri bir şey; ya da dilin tanınması, kültürün tanınması ve korunmasıdır. Ayrıca, onları koruyacak ve Kürtler olarak kabul edebileceğimiz bir tür güvenlik kurumu olmalı ve bir şekilde istihbarat ve askeri kurumlarla bütünleştirmelidir… Suriye, Irak gibi çok çeşitlidir. Irak modeli, bazı küçük değişikliklerle, ileriye dönük tek gerçek yoldur… Bir tren var ve hareket ediyor. Raylar sağlam olmayabilir, ama tren hareket ediyor. Bu trende olmamız gerekiyor (npasyria.com, 2024)

Talabani'nin söylemi, özerklik taleplerinin merkezî kurumlarla entegrasyon içinde normatifleştirilmesi, "Irak modeli"nin referans alınmasıyla sağlanan karşılaştırmalı meşrulaştırma stratejisiyle pekiştirilmektedir. Ayrıca, "tren hareket ediyor" metaforu kullanılarak zaman baskısı ve geri dönülmezlik hissi yaratılmakta ve aciliyet söylemine zemin hazırlanmaktadır.

Konuya dair üçüncü açıklamayı aynı forumda DEM Parti Eş Genel Başkanı Tülay Hatimoğulları yapmıştır. Hatimoğulları, "Suriye'nin demokratik bir anayasaya ihtiyacı var. Şimdi orada bahsini edebileceğimiz demokratik yapılanma da özyönetimdir. Türkiye, Suriye'de gerilimleri artıran değil, azaltan bir rol üstlenerek demokratikleşme sürecinin başlamasına destek vermelidir" diye konuşmuştur (ilketv.com.tr, 2025). Hatimoğulları bu açıklamasıyla Suriye'de demokratik bir anayasanın tesis edilmesinin zorunluluk olduğunu dile getirmektedir. Bu normatif zorunluluk, mevcut düzenin eksikliğini ve demokratikleşmenin kaçınılmazlığını ortaya koymaktadır. Söylemde özyönetim, ayrılıkçı bir eğilim değil, demokratikleşmenin doğal bir uzantısı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin, etkin bir aktör olmasına rağmen bölgedeki gerilimleri artırdığı vurgusu yapılmaktadır.

Barzani, Talabani, Öcalan, Hatimoğulları…ve diğerlerinin ütopyası dört parçadan oluşan bir Kürt devletinin kurulmasıdır. Ancak şu anki konjonktür bunu mümkün kılmamaktadır. O nedenle geçici çözüm, Talabani'nin ifadesiyle yürüyen trene binilmesidir. Hatimoğulları Mezopotamya Ajansında yer alan açıklamasında "*Öcalan'ın dört parça Kürdistan'da barış için çalışacağını biliyoruz*" diyerek bu ütopyasını dile getirmişti (Mezopotamya Ajansı, 2024).

SDG'nin stratejilerinden biri de kendilerine destek verecek tabanı genişletmektir. Bu bağlamda, Kürtler; Dürzi, Hristiyan ve Nusayrilere yönelik oldukça pozitif söylemlerde bulunmaktadır. Nitekim Helin Ümit, ''*Kuzey ve Doğu Suriye'de Kürt, Arap, Dürzi, Alevi halklarının yani ittifak zemini oluşmuştur. Bu çok güçlü bir direniş zeminidir. Böyle bir ittifak zemini güçlü tutulursa, büyütülürse böyle bir oluşuma bütün kapılar açılır*" açıklamasını yapmıştır (Rojnews 2025). Bu söylemde Kürt, Arap, Dürzi ve Alevi toplulukları birlikte anılarak kapsayıcı ve çoğulcu bir "ittifak zemini"nin oluştuğu ifade edilmekte ve bu zeminin ortak öteki olarak konumlandırılan Şara hükumetine karşı bir direniş mevzisi işlevi görebileceği vurgulanmaktadır.

Yıldıray Oğur SDG'nin izlediği politikaların tutarsız olduğunu vurgulamakta ve şu görüşleri dile getirmektedir:

> Bütün Batı, Körfez ve Türkiye Şam'a destek verirken, İran ortalıklarda yokken SDG'nin parasını hala tünel ağı kurmaya harcaması, geniş gözaltı dalgalarıyla Sünni Arapları kızdırması ve açıkça İsrail'e sırtını dayayıp bağımsızlık isteyen Süveyda'daki Dürzilerle ittifak görüntüsü vermesi pek de anlaşma sinyali veren tutumlar değildi. 1 milyonu bile bulmayan, ülkenin yüzde 10'undan az bir nüfusla Suriye'nin 3'te 1'ini, Arap şehirlerini ve petrol bölgelerini elinde tutabileceğini düşünüyor SDG. Halbuki elinde bundan çok daha değerli bir alternatif var: Yeni kurulan bir ülkeye ABD'nin garantörlüğünde ortak olma şansı. Üstelik demografik olarak gücünün çok üstünde bir katılımla. Müzakere masasında savunma gibi bakanlıklar, adem-i merkeziyetçi bir yönetim, petrolden ekstra gelir, Meclis'te üst düzey temsil gibi kazanımlar var (Oğur, 2025).

Oğur bu söylemlerle SDG'yi "parasını tünel ağı kurmaya harcayan" veya "İsrail'e sırtını dayayan" irrasyonel, güvenilmez ve dış etkilerle yönlendirilen bir aktör olarak betimlemiştir. ‘‘1 milyonu bile bulmayan," "ülkenin yüzde 10'undan az bir nüfusla..." gibi ifadelerle Kürtler niceliksel olarak küçük gösterilmekte ve özerklik hedefleri dengesiz bir girişim olarak çerçevelenmektedir.

SDG Suriye'de tezini özerklik üzerine şekillendirirken Dr. Yeşim Demir ve Murat Yeşiltaş gibi akademisyenler, uzun vadeli istikrarın sağlanabilmesi için federatif yapıların değil, tüm etnik ve dini grupları kapsayan üniter devlet modellerinin daha işlevsel olduğunu vurgulamakta, taraflar arasında yapıcı bir diyaloğun zorunlu olduğunu belirtmektedir. Yeşiltaş, daha merkeziyetçi ve Suriye'nin üniter yapısının korunduğu modelin istikrar, egemenlik ve dış aktör bağımlılığı testlerinde daha iyi olduğunu savunmuştur (www.ensondakika.com, www.yesimdemir.org, 2025).

Netice olarak, Ferhat Abdi Şahin makalenin başında zikredilen gelişmeler neticesinde Şara ile tekrar masaya oturarak ön mutabakat imzalamıştır. Bu anlaşma, 10 Mart Mutabakatı'nın uygulanmasını hızlandırma kararlılığını paylaşmaktadır. Anlaşmaya göre orduya entegre edilen üç tümen ve İç Güvenlik Güçleri, Savunma ve İçişleri Bakanlıklarına bağlı olacak ancak SDG/YPG'nin kontrolündeki bölgelerde görev yapmaya devam edeceklerdir. Bu anlaşmaya göre DAEŞ'le mücadele işi SDG'ye bırakılmıştır. Şöyle ki, SDG'ye bağlı Terörle Mücadele Birlikleri'nin (YAT), yalnızca Kuzey ve Doğu Suriye'de değil, tüm Suriye genelinde DAEŞ'e karşı mücadelede Suriye güvenlik güçleriyle birlikte çalışacağı belirtilmiştir. Bu durum, ABD'nin sürekli olarak SDG'ye ihtiyaç duyacağı, ya da SDG'ye destek vermek için sürekli bir bahanesinin olacağı anlamına gelmektedir. Oysa Şara yönetimi SDG'nin elinden bu kartı alabilmelidir (www.al-monitor.com ve npasyria.com, 2025). Bu mutabakat, "Suriye'nin Sevr'i" olarak nitelendirilmekte; Fırat'ın kuzey ve doğu bölgelerinin ABD'ye bırakıldığı ve SDG/YPG tarafından antlaşmayla meşru şekilde idare edilen, önce özerk, ardından egemen bir devletin temellerinin atıldığı tezi ileri sürülmektedir.

4. SDG'nin Öncelikli Kaygıları: Terkedilme Korkusu ve Türkiye Çıkmazı

SDG hem Amerika'nın desteğini sürekli olarak arkasında tutabilmeyi hem de Türkiye ile güven ilişkisi kurabilmeye çalışmaktadır. Her ne kadar binlerce silahlı gücünü DAEŞ'le mücadele için kurban verdiğini ifade edip ABD'nin kendisine karşı daima vefalı bir duruş sergilemesi gerektiğini dile getirse de bundan çok da emin değildir. Hatta SDG'nin bu beklentisini Barzaniler de zaman zaman ifade etmektedir.

Hamit Ekinci, SDG/YPG'nin uluslararası aktörlerin sahada az asker bulundurup güvenilir yerel ortaklarla çalışma yaklaşımının en başarılı örneklerinden biri olarak görüldüğünü ileri sürmektedir. Bununla birlikte ABD'nin yeni dönemde birlikte çalışacağı aktörlerde kusursuz bir geçmiş ya da demokratik değerler aramadığını; temel beklentisinin işlevsellik olduğunu dile getirmektedir. Ekinci, Mezopotamya ajansına verdiği mülakatta Ahmet Şara'nın ABD'de yakın alaka görmesini şöyle açıklamaktadır:

> Colani rejiminin Dürzilere, Alevilere ve Kürtlere karşı işlediği ve halen devam ettirdiği suçlar, İran'a karşı bir kart olarak kullanılmaya açık olduğu ve İsrail'in güvenliğini riske atmadığı sürece temel bir mesele olarak görülmemektedir. ABD içindeki güvenlik bürokrasisi ise Colani'nin Suriye içindeki kontrol mekanizmalarıyla (ekonomi, alternatif silahlı güçler) sınırlandırılmasını dayatmaya devam edecektir. Ancak kullanışlı olduğu sürece, ülke içinde ne yaptığıyla çok fazla ilgilenen olmayacaktır. Bu yorumlar SDG/YPG'nin İsrail ve ABD'ye çok güvenmemesi gerektiği noktasındaki söylemleri kuvvetlendirmektedir (Mezopotamya ajansı, 2025).

Şara ifadesi yerine Colani'yi kullanan Ekinci aslında Şara'yı devlet başkanı olmaktan ziyade HTŞ lideri olarak, Alevilere ve Kürtlere yönelik suç işleyen bir kriminal figür olarak konumlandırdığına işaret etmektedir. Ayrıca ABD'nin Şara'yı kendi çıkarları için kullanabileceği bir aparat olarak görmekte ve bu nedenle Kürtlerin ABD'ye güvenmemesi gerektiğini dile getirmektedir. Bu söylem Ekinci ve Kürtlerde ABD'ye dair bir endişenin varlığını ve ABD'nin çıkarcı ve ilkesiz bir devlet olduğuna dair kanaatlerini ortaya koymaktadır.

İsrail, daha önce de vurgulandığı üzere, Kürtlerin Suriye yönetimi ile bütünleşmesini engellemeye çalışmaktadır. İsrail, SDG ve ayrılıkçı Dürziler arasında iş birliği yapmakta ve Suriye'nin güneyinde Dürzileri, kuzeyde ise SDG-PYD unsurlarını kullanarak Davut Koridoru'nu kurmayı amaçlamaktadır. SDG ve bazı Kürtler'in İsrail'e yaklaşması Müslüman camiayı rahatsız etmektedir. Bu nedenle bazı SDG'liler "Türkiye bizimle muhatap olmayıp çetelerle (Şara yönetimi HTŞ) iş birliği kurduğu için biz İsrail'le ittifak yapmak zorundayız" tezini savunmaktadır. Bu söylem, SDG'nin, İsrail'e mesafeli olan sempatizanlarını ikna edebilmek için geliştirdiği bir söylemdir. Ancak Kürtlerin bir kısmı, İsrail'le yapılacak iş birliğinin uzun vadede Kürtler için büyük sıkıntılara yol açacağına ve SDG'nin ABD ve İsrail çıkarları doğrultusunda kullanıldığına dair bir kanaatin oluşacağına inanmaktadır. Bu yüzden Kürt siyasetine yakın bazı entelektüeller, Türkiye ile Rojova ve SDG yönetimleri arasında iyi niyete dayalı ilişkiler kurulmasını önermektedirler. Ferhad Abdi Şahin de yaptığı bir açıklamada Erdoğan'la görüşmeye hazır olduğunu belirtmiştir (Gebeily, 2025). Yıldıray Oğur bu anlamda diaspora milliyetçilerinin gözünün kör olduğunu ve İsrail ile ittifak çağrılarının bölgedeki halklarla birlikte yaşamak zorunda olan Kürtlerin başına büyük belalar açacağını belirtmektedir. Oğur yazısında "İlginçtir ki, bu maceracılığın karşısında Öcalan ve örgütü rasyonel ve yerli bir tutum sergilemektedir. PKK yöneticilerinin "Öcalan tercihini Türkiye'den yana yaptı" açıklaması küçümsenmemelidir'' demektedir (Demiröreen Haber Ajansı, 2025).

Salih Müslim ve İlham Ahmed de Türkiye ile yakınlaşma mesajı vermektedir. Hatta Müslim ''*Türkiye çağırsa koşarak giderim*'' demiştir (Rudaw, 2025). Müslim'in bu ifadesi, Türkiye ile kurulacak ilişkiye dair güçlü bir bireysel bağlılık ve yakınlaşma arzusunu göstermektedir. Mehmet Tatlı da Kürt hareketi, İsrail'in getirisinden çok götürüsü olabileceğinin farkındadır''

demektedir *(*Tatlı*, 2025,). (Medyascope, 2025).* Bu söylem Kürtler arasında İsrail'le kurulan ilişkiden duyulan endişeyi ifade etmektedir.

5. İsrail'in Suriye Politikası: Bölgesel Zayıflatma Taktikleri

İsrail, Suriye'de uzun bir süreçte oluşmuş olan etnik, dini ve mezhepsel farklılıklara dayalı fay hatlarını mobilize ederek merkezi hükûmeti zayıflatmayı, bölgeyi istikrarsızlaştırmayı ve parçalamayı amaçlamaktadır. Bu strateji, farklı unsurları merkezi hükümetle bütünleşemez bir noktaya getirmeyi hedeflemektedir. İsrail 7 Eylül 2025'te Berlin'de düzenlediği kongre gibi zaman zaman bu gruplarla değişik platformlarda bir araya gelmeye çalışmaktadır. Devlet Bahçeli'nin "İsrail, Terör örgütü SDG'yi Türkiye'de başlayan terörsüz Türkiye sürecine dahil olmasın diye kışkırtıyor, manipüle ediyor" ifadesi hem Kürtlere oyuna gelmemeleri adına bir uyarı hem de İsrail'i ihtar etme amacını taşımaktadır (Özkul, 2025).

İsrail, Şam yönetimini itibarsızlaştırmaya çalışırken kendisi de Gazze'de yaptığı soykırım nedeniyle küresel ölçekte epeyce yalnızlaşmış ve düşman sahibi olmuştur. BM'de Başbakan Netanyahu konuşurken salonun boşalması, İsrail'in uluslararası alanda yalnızlaşma gerçeğinin bir göstergesidir. İsrail'in küresel ölçekte yalnızlaşması, sırtını İsrail'e dayamak isteyen SDG/YPG gibi terör örgütleri için de düşündürücü bir nedendir.

İsrail, Türkiye'nin hem Suriye hem de Filistin'e yönelik çalışmalarını engelleyebilmek için farklı ağızlardan tehdit mesajları yayınlamıştır. Gazeteciler, emekli askerler ya da hükumette yer alan bakanlar medyada sıranın İran'dan sonra Türkiye'ye geldiğini ifade etmişlerdir. Türkiye'nin Savunma Sanayi Kapasitesinin fuarlarda teşhir edilmesi bu anlamda İsrail kamuoyuna bir mesaj niteliğindeydi. Nitekim çelik kubbe, uzun menzilli roketler, sihalar…vs. İsrail medyasında haber olarak geniş yer bulmuştur. Özellikle Tayfun hipersonik füzesinin lansmanı ve menzili, başta İsrail olmak üzere birçok ülkede büyük yankı uyandırmıştır. Fuarda sergilenen ürünler, Türkiye'ye karşı savaş planlayan veya bu riski göze alabilen ülkeler için yüksek düzeyde caydırıcı bir unsur olmuştur. İsrail medyasında yapılan yayınlar, Türkiye'nin bu mesajını net bir biçimde aldıklarını göstermektedir.

6. Suriye'de Etnik Kimliklerin Çatışan Söylemleri

Devlet Başkanı Ahmet Şara Suriye'deki bütün kesimleri eşit vatandaşlar olarak konumlandırırken muhataplarına dair ötekileştirici bir söylem kullanmamaya özen göstermektedir.

SDG'nin Ahmet Şara ve Suriye yönetimi hakkındaki söylemleri ise son derece ayrıştırıcı ve sorunludur. Şara soyadı yerine çoğu zaman Colani'yi kullanan SDG, Şara'yı HTŞ lideri, çete lideri olarak konumlandırmakta ve onu bir cumhurbaşkanı olarak tanımamaktadır. Colani HTŞ liderinin Şara ise Suriye Cumhurbaşkanının soyadı olarak bilinmektedir. Başka bir ifadeyle Colani'den Şara'ya uzanan yeni bir siyasi konumlandırma ve gerçeklik söz konusudur. Ancak SDG'liler Ferhat Abdi Şahin ile Ahmet Şara'yı aynı seviyede konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Ferhat Abdi Şahin, Şara yönetimini ve silahlı güçlerini Mart'ta Suriye'nin sahil bölgesinde ve Temmuz'da güneydeki Süveyda ilinde mezhep temelli cinayet gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir. Şahin açıklamasında hükumet yanlılarını cani olarak betimlemektedir. Hatta bu olayları silahları orduya teslim etmemek için bahane olarak göstermektedir.

DEM Parti de mevcut Suriye yöneticilerini terörist grup olarak görmekte ve Suriye'de tekçi, cinsiyetçi, militarist, mezhepçi bir ulus devlet modeli inşa etme amacı taşıdığını belirtmektedir (www.demparti.org, 2025). Türkiye'deki iktidar karşıtı yazarlar da Şara'yı tek adam rejimi kurmakla itham etmektedir. Sözgelimi Zeliha Danyeli, Şara yönetimini savaş sucu işlemekle, ayrımcılık yapmakla, demokrasi ve barış karşıtı olmakla itham etmektedir. Şöyle ki;

> Suriye'de demokrasi, barış, eşit yurttaşlık, laiklik, kadın ve çocuk hakları, ekoloji mücadelesi veren tüm toplumsal güçlerin reddini temsil eden bir rejimin uygulayıcısı olan HTŞ eliyle Alevilere, Dürzilere karşı gerçekleştirilen savaş suçlarına karşı da aynı kesimlerin ve ideolojik birliktelik yaşayanların ses çıkarmaması, katliamların kanıksanmasına ve duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. Şundan eminiz ki, bu kanlı rejime ve katliamlarına dolaylı dolaysız destek veren, sessiz kalan tüm güçler tarih önünde hesap verecektir (Mezopotamya Ajansı, 2025).

Danyeli bu ifadelerle muhalifleri kapsayıcı bir söylemle demokrasi, barış, eşit yurttaşlık, laiklik, kadın ve çocuk hakları, ekoloji mücadelesi veren güçler olarak olumlamakta, HTŞ'yi dolayısıyla Şara'yı Alevilere ve Dürzilere yönelik savaş suçu işlemekle ötekileştirmektedir. Ayrıca kanlı rejim olarak nitelendirilen Şara yönetimine destek verenleri de suç ortağı olarak tanımlamaktadır.

Fatih Polat da BM'nin Alevi Katliamı Raporu ve 'kötülüğün sıradanlığı' başlıklı yazısında şu görüşleri dile getirmektedir:

> BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği (OHCHR) Suriye Soruşturma Komisyonu'nun raporuna göre, Mart 2025'te Lazkiye, Tartus, Humus ve Hama'da üç gün süren katliamlarda 1.700'den fazla Alevi öldürüldü. Rapor, evlerin yağmalandığını, cesetlerin günlerce sokaklarda kaldığını, toplu mezarlara gömüldüğünü ve 40 binden fazla kişinin Lübnan'a kaçtığını aktardı. Rusya'nın da binlerce kişiye Hmeymim Üssü'nde barınak sağladığı not edildi. Raporda ayrıntılı savaş suçu tespitleri yapılmasına rağmen, Şara yönetimi doğrudan sorumluluk zincirinden çıkarıldı'' Demektedir (Polat, 2025).

Metinde İnsan Hakları Yüksek Komiserliği Ofisi'nin raporunda yer alan "1.700'den fazla", "40 bin" gibi rakamsal veriler, anlatılan suçun kapsamını ve gerçekliğini kanıtlayıcı retoriksel unsurlardır. Söylemde "Şara yönetiminin sorumluluk zincirinden çıkarılması" dile getirilerek bir biçimde uluslararası kurumlarca korunduğuna işaret edilmektedir.

Vedat İlbeyoğlu ise Şam yönetimini HTŞ yönetimi olarak nitelendirmekte; Alevilere ve sonrasında Dürzilere yönelik katliamlar yapmakla itham etmektedir. İlbeyoğlu bu eylemlerin Şara'nın ''gerici ve cihatçı karakteri'' nedeniyle gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir (www.evrensel.net, 2025).

Özetle Suriye'de SDG ile Şara yönetimi arasındaki en büyük sorunlardan biri ötekileştirici, ayrıştırıcı, suçlayıcı ve nefret çağrıştıran dil sorudur. Taraflar arasındaki iletişimin sağlıklı ilerleyebilmesi ve aralarında uzlaşmanın sağlanabilmesi için bu dilin düzeltilmesi gerekir.

7. Türk Medyasında Suriye Sorunu ve Aktör Algıları: Çerçeveleme ve Meşruiyet Çatışması

Türk medyasında Suriye'deki gelişmelerin çerçevelenmesi, temel olarak üç ana perspektif altında incelenmektedir: Ana akım medya organları, Suriye'deki durumu öncelikli olarak millî güvenlik ve Türkiye Cumhuriyeti'nin bekası çerçevesinde ele almaktadır. Bu çerçevede, PKK/PYD/YPG ve DEAŞ gibi örgütlerin varlığının ulusal güvenliğe yönelik süregelen bir tehdit oluşturduğu vurgulanmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadeleri, Suriye ve Irak'taki mücadelenin yalnızca teröre karşı değil, aynı zamanda "Türkiye'nin bekasına karşı oynanan oyunu bozma operasyonu" olduğu tezi iktidara yakın medya organlarınca desteklenmiştir. Muhalif ve ulusalcı medya mecraları, Suriye politikalarını iç siyasi çıkarlar üzerinden değerlendirme eğilimindedir. Bazı sol basın organlarının ise gelişmeleri mezhepsel bir çerçeveden okuyarak sürece katkıdan ziyade zarar verdiği iddia edilmektedir. Kürt siyasetine yakın çevreler, tezkere gibi mevcut askeri yaklaşımları, Türkiye'deki "Terörsüz Türkiye" süreciyle bir çelişki olarak nitelendirmektedir. Özellikle barış ve silahsızlanma tartışmalarının yapıldığı bir dönemde üç yıllık "savaş tezkeresi"nin Meclis'e sunulması, güvensizlik yarattığı ve sorunları derinleştirdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir.

SDG/PYD/YPG, Türk medyasının Suriye gündemindeki en tartışmalı ve kritik aktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu aktörün tanımlanması, resmi devlet söylemi ile muhalif kanatlar arasında derin bir meşruiyet farkı göstermektedir. Ana akım ve ulusalcı medya (AK Parti/MHP çizgisi), SDG, PYD ve YPG yapılarını ağırlıklı olarak PKK terör örgütünün Suriye uzantıları olarak tanımlamaktadır. Bu yapılar, PKK'nın Suriye kolu olarak kabul edilmekte ve DEAŞ ile birlikte terör örgütleri arasında zikredilmektedir. Bu örgütlerin ciddiye alınması gereken bir tehdit olduğu ve ABD ile İsrail tarafından beslendiği ifade edilmektedir. SDG isminin kullanılmasının "gerçek kimliğini gizleme çabası" olduğu ileri sürülmekte ve bu örgütlerin ayrılıkçı ve ayrıştırıcı bir gündeme sahip olmaları nedeniyle Suriye merkezi yönetimine entegrasyon adımlarını reddettiği belirtilmektedir. SDG'nin, yabancı güçlerin desteğiyle Suriye'nin yaklaşık üçte birini işgal altında tuttuğu; verimli tarım toprakları, su ve hidrokarbon rezervleri üzerinde gayrimeşru fiili kontrol sağladığı ifade edilmektedir. Kurulması muhtemel bir Kürt devletinin "ikinci İsrail" olarak nitelendirildiği ve YPG/PYD'nin Şam yönetimiyle entegrasyonu engellemek amacıyla oyalama taktiklerine başvurduğu aktarılmaktadır. İktidar yanlısı medya, SDG'nin anlaşmalara uymaması nedeniyle askeri operasyon seçeneğinin masada olduğunu belirtmektedir.

Buna karşın, Kürt siyasetine yakın ve muhalif medya çevreleri, SDG/YPG'yi yerel ve meşru siyasi ve askeri aktörler olarak kabul etmektedir. DEM Parti ve Kürt siyaseti çevreleri, SDG'nin uluslararası alanda (BM dahil) "terör" kavramıyla tarif edilmediğini vurgulayarak, demokratik ve meşru bir aktör olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, Suriyeli Kürtler, diplomatik açıdan en fazla olumlu ilgi gören aktörler olarak görülmekte; SDG/PYD, Abdullah Öcalan'ın felsefesinden ilham alan meşru savunma güçleri olarak sunulmaktadır. Ayrıca SDG, Kuzey ve Doğu Suriye'deki Arap, Kürt ve diğer toplulukların ortak savunma gücü güç olarak nitelendirilmektedir. Kürt siyasetine yakın yazarlar, Suriye'deki çözümün "demokratik ulus" ve "demokratik entegrasyon" gibi çoğulcu bir arada yaşam modellerinde aranmasını savunmaktadır. SDG Dış İlişkiler Sorumlusu İlham Ahmed, âdem-i merkeziyetçiliğin "bölünme değil, birleşme projesi" olduğunu ve SDG'nin entegrasyonunun, tüm Suriyelileri koruyan birleşik bir ulusal ordu inşası yolunda ilk adım olacağını vurgulamıştır.

Öte yandan muhalif çevreler dahi, SDG'nin Suriye'deki tüm toplulukları temsil etmediğini not etmektedirler. Şam Yönetimi SDG tarafından, müzakerelerin meşruiyetini vurgulamak amacıyla

geçici hükümet olarak anılmaktadır. Şara, ana akım medya ve devlet perspektifinde kapsayıcı bir siyaset uygulamaya çalışan lider olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, aşırı muhalif/ulusalcı perspektifler Şara'yı "İsrail, İngiltere ve ABD'nin adamı" olarak görmekte ve cihatçılık kökenli olup çoğulculuk anlamında somut adım atmadığı eleştirisini getirmektedir. HTŞ (Hayat Tahrir al-Sham) ise DEM Parti çevresince Alevilere ve Dürzilere karşı savaş suçları işleyen bir kanlı rejimin uygulayıcısı olarak tanımlanmıştır.

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti'nin Suriye sorununa dair temel politikasının, "Terörsüz Türkiye ve Terörsüz Bölge" paradigması ekseninde, tüm kesimleri kapsayan güçlü bir üniter ulusal devletin tesis edilmesi yönündeki stratejik tezle uyumlu olduğunu ve bu yaklaşımın Suriye geçiş hükümeti başkanı Ahmet Şara'nın vizyonuyla örtüştüğünü göstermektedir. Türkiye, Suriye'nin toprak bütünlüğünün korunmasını öncelikli bir zorunluluk olarak görmekte ve bu çerçevede SDG/YPG unsurlarının silahlarını bırakarak Şam yönetimine entegre olmalarını istemektedir.

SDG'nin temel stratejisi, Suriye ordusuna entegrasyonu zamana yaymak suretiyle fiilen özerklik kazanmaya çalışmaktır. Bu strateji; güçlendirilmiş yerel yönetim modelinin kurulması, Kürtçenin resmi dil olarak kabulü ve silahlı gücün muhafaza edilmesi gibi talepler üzerine inşa edilmiştir. SDG, zaman kazanma yoluyla "resmi entegrasyon" görünümü altında fiili özerklik ve askeri yapılanma inşa etmeyi amaçlamaktadır. SDG'nin silahlı militanlarını, Suriye ordusu içinde bir blok halinde tutma çabası, askeri olarak özerk bir birim oluşturma anlamı taşımakta olup, gelecekteki olası iç çatışmalarda ordunun gücünü kırabilecek potansiyel bir tehlike olarak değerlendirilebilir.

ABD, bir yandan Şara yönetimine destek verirken, diğer yandan federasyonun hemen altında konumlanan, kültürel hakları koruyan merkeziyetçi bir yapı önerisiyle özerklik taleplerine dolaylı olarak zemin hazırlayan ikircikli bir söylem kullanmaktadır. ABD, SDG'yi kullanarak yeni bir bölgesel yapı oluşturmayı hedeflemekte ve bu süreci aşamalı olarak kurumsallaştırmaya çalışmaktadır. İsrail ise merkezi hükûmeti zayıflatmak amacıyla etnik ve dini fay hatlarını mobilize etmekte ve SDG ile iş açıkça birliği yapmaktadır.

Birleşmiş Milletlerdeki muhatapların yoğun ilgisi, Trump'ın Şam yönetimine bir şans verilmesi yönündeki açıklaması ve Netanyahu'nun küresel ölçekte yalnızlaşması ve Türkiye'nin kesintisiz desteği, üniter yapı kurma çabalarında Şara yönetiminin elini güçlendirmiştir. Bu konjonktürel durum, SDG'nin İsrail'e güvenerek özerkleşme ütopyasını gerçekleştirme umutlarını zayıflatmıştır. Bu bağlamda, Dr. Yeşim Demir ve Murat Yeşiltaş gibi akademisyenlerin, uzun vadeli istikrarın parçalanmış federalizmler yerine tüm etnik ve dini grupları kapsayan üniter devlet modelleriyle daha işlevsel olacağına dair tezleri, mevcut gelişmeleri destekler niteliktedir.

Şam yönetimi, süreçte tavizsiz bir bütünlük savunusu sergilese de kaynak sıkıntısı ve dış baskılar nedeniyle uygulamada esnek davranmaktadır. Türkiye ise tüm taraflarca sürecin içinde tutulmaya çalışılan, ancak sahada belirleyici olması arzu edilmeyen bir aktör olarak konumlandırılmak istenmektedir. Ancak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kararlılığı, ABD ve SDG'yi Türkiye'nin de kabul edebileceği bir çözüm arayışına zorlamıştır.

Türk medyasının konuya yaklaşımı, derin ideolojik ayrışmaları yansıtmaktadır. İktidar yanlısı ana akım medya, SDG'yi "ikinci İsrail" ve ABD aparatı olarak ötekileştirirken, Kürt siyasetine yakın medya organları ise bu yapıyı Abdullah Öcalan'ın felsefesinden ilham alan meşru savunma güçleri olarak tanımlamakta ve demokratik özerkliğe destek vermektedir. Muhalif medya ise Suriye'deki sürece kendi ideolojik bakış açısıyla ve iç siyaset perspektifiyle yaklaşmaktadır.

SDG'nin Şara yönetimine yönelik ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir nefret söylemi kullanması, taraflar arasındaki diyaloğun önündeki en önemli engellerden biri olarak değerlendirilebilir.

Suriye'de kalıcı bir barışın sağlanması, ancak belirli şartların yerine getirilmesiyle mümkün görünmektedir. Bu şartlar; dış aktörlerin manipülatif çabalarından bağımsız hareket edilmesini, tüm Suriyeli halkların hak ve özgürlükler temelinde bir araya gelmesini ve çoğulcu, demokratik bir üniter çatı altında yapıcı bir diyalog kurulmasını içermektedir. SDG'nin Şam yönetimi ile entegrasyon görüşmeleri, arzu edilen üniter yapıyı tam olarak tatmin etmemektedir. Bu nedenle, Suriye'de hazırlanacak olan yeni anayasanın ve Ahmet Şara yönetiminin uygulamalarının tüm Suriye halklarını bu üniter yapı içerisinde mutlu edebilmesi gerekmektedir. Şara yönetimi SDG'nin DAEŞ'le mücadele kartını devre dışı bırakabilmek amacıyla bu örgütle mücadeleyi doğrudan üstlenmelidir. Ayrıca bölgeyi istikrarsızlığa sürükleyebilecek girişimleri akamete uğratmak için Türkiye ile ittifakını güçlendirerek sürdürmelidir.

Kaynakça

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Anadolu Ajansı. (2025 Ekim 1*). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Büyük ve güçlü Türkiye ülküsüne giden yolda hepimiz biriz, beraberiz*. https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-buyuk-ve-guclu-turkiye-ulkusune-giden-yolda-hepimiz-biriz-beraberiz/3704162

Anadolu Ajansı (aa). Yıldırım, Ö., Ekiz, A., Karadağ, K., & Nogay, G. (2025, Ekim 1). Cumhurbaşkanı Erdoğan: *"Diplomatik girişimler cevapsız kalırsa Türkiye'nin pozisyonu da politikası da bellidir."* https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-buyuk-ve-guclu-turkiye-ulkusune-giden-yolda-hepimiz-biriz-beraberiz/3704162

Darwish, G. (2025 Ekim 13). *Syrian Kurdish leader says reached first deal on merging forces with regular army*. *Al-Monitor*. https://www.al-monitor.com/originals/2025/10/syrian-kurdish-leader-says-reached-first-deal-merging-forces-regular-army

DEM Parti. (2025 Temmuz 21). *Türkoğlu: Ortadoğu halklarının ihtiyacı demokratik, ekolojik ve kadın özgürlükçü bir yaşam paradigmasıdır*. https://www.demparti.org.tr/tr/turkoglu-ortadogu-halklarinin-ihtiyaci-demokratik-ekolojik-ve-kadin-ozgurlukcu-bir-yasam-paradigmasidir/22136

Demir, Y. (2025 Haziran 16). *Ortadoğu'nun Kırılma Noktası: İsrail'in İran Saldırısı Ne Anlama Geliyor?* https://www.yesimdemir.org/kose/anka/2025/1

Demirören Haber Ajansı (DHA). (2025 Ekim 8). *Cumhurbaşkanı Erdoğan: Önceliğimiz acil ve kapsamlı ateşkesin bir an önce sağlanması.* https://www.dha.com.tr/yerel-haberler/ankara/cumhurbaskani-erdogan-onceligimiz-acil-ve-kaps-2734797

Demirören Haber Ajansı. (2025, Eylül 2*). Devlet Bahçeli: SDG/YPG, İsrail'in yörüngesindedir.* https://www.dha.com.tr/politika/devlet-bahceli-sdg-ypg-israilin-yorungesindedir-2711764

Ergin, S. (2025 Ekim 8). *Ahmed Şara'nın İnandırıcılık Sınavı*. Gazete Oksijen. https://gazeteoksijen.com/yazarlar/sedat-ergin/ahmed-saranin-inandiricilik-sinavi-249018

Gebeily, M. (2025 Mayıs 31). *Syrian Kurdish commander in touch with Turkey, open to meeting Erdogan. Reuters.* https://www.reuters.com/world/middle-east/syrian-kurdish-commander-says-group-direct-contact-with-turkey-2025-05-30

Görgü, P. (2025 Ağustos 6). *Çelik, Suriye meselesini çok yakından takip ettiklerinin altını çizerek, şunları kaydetti.* Yeni Şafak. https://www.yenisafak.com/gundem/ak-parti-sozcusu-celikten-sahte-diploma-sorusturmasiyla-ilgili-aciklama-sahtecilik-yapanlari-devletten-sokup-atacagiz-4736625

Habertürk. (2025 Temmuz 30). *ABD'nin Ankara Büyükelçisi Tom Barrack'tan Habertürk'e açıklamalar.* https://www.haberturk.com/tom-barrack-tan-haberturk-e-aciklamalar-3811199

Haber Sol. (2025 Eylül 8). SDG'ye karşı ortak operasyon değerlendiriliyor: 'İstihbarat, İHA, SİHA ve topçu desteği veririz'. https://haber.sol.org.tr/haber/sdgye-karsi-ortak-operasyon-degerlendiriliyor-istihbarat-iha-siha-ve-topcu-destegi-veririz

Hasasu, C., Yorgancı, Y., & Altun, T. (2025 Eylül 26). *ABD'nin Ankara Büyükelçisi Barrack'tan Erdoğan-Trump görüşmesi için 'destansı' yorum.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdnin-ankara-buyukelcisi-barracktan-erdogan-trump-gorusmesi-icin-destansi-yorumu/3699467

Hurriyetdailynews. (2025 Ağustos 17). *Syrian president says unifying country "should not be with blood."* https://www.hurriyetdailynews.com/syrian-president-says-unifying-country-should-not-be-with-blood-212601

İhlas Haber Ajansı. (2025 Ağustos 26). *Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Yönünü Ankara'ya ve Şam'a dönenler kazanacak."* https://www.iha.com.tr/bitlis-haberleri/cumhurbaskani-erdogan-yonunu-ankaraya-ve-sama-donenler-kazanacak-290612853

Karabacak, M. (2025 Temmuz 30). *Suriye Dışişleri Bakanlığı ABD Siyasi İşleri Genel Müdürü Kuteybe İdlibi: Türkiye kilit rol oynamaya devam edecek.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/suriye-disisleri-bakanligi-abd-siyasi-isleri-genel-muduru-kuteybe-idlibi-turkiye-kilit-rol-oynamaya-devam-edecek/3646178

Karatosun, E. (2025 Ekim 10). YPG'ye Alan Açmayacağız. Hürriyet. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ypgye-alan-acmayacagiz-42978345

Kaya, Y. (2025 Eylül 26). *ABD Dönüşü Önemli Açıklama! Terör Örgütlerinin Suriye'nin Geleceğinde Yeri Yok*. Yeni Akit. https://www.yeniakit.com.tr/haber/abd-donusu-onemli-aciklama-teror-orgutlerinin-suriyenin-geleceginde-yeri-yok-1955919

Kurda, D. (2025 Eylül 25*). Centralized, Inclusive Syrian Government Expected By Year-End: US Envoy. Rudaw.* https://www.rudaw.net/english/world/250920252

Mezopotamya Ajansı. (b.t). Tülay Hatimoğulları Hewlêr'de: "Öcalan'ın dört parça Kürdistan'da barış ve demokrasi için çalışacağını biliyoruz." Mezopotamya Haber. (Erişim tarihi: 1 Eylül 2024) https://mezopotamyaajansi35.com/tum-haberler/content/view/28890

Mezopotamya Ajansı. (2024 Ekim 1). https://mezopotamyaajansi40.com/tum-haberler/content/view/288901

Mezopotamya Ajansı. (2025 Ekim 3). *Hamit Ekinci: Öcalan'ın çağrısı, küresel sürecin Kürt tarafınca doğru okunduğunu gösteriyor.* https://mezopotamyaajansi.com/tum-haberler/content/view/288453?utm_source=chatgpt.com

Muslim, S. (2025 Ağustos 31). *We Want Democratic Decentralization. Welat TV. https://www.welattv.net/en/node/16947*

Müslim, S. (2025 Eylül 2). *Ademi Merkeziyetçilik Reddedilirse Bağımsızlık Talep Etmek Zorunda Kalacağız.* Bianet. https://bianet.org/haber/salih-muslim-ademi-merkeziyetcilik-reddedilirse-bagimsizlik-talep-etmek-zorunda-kalacagiz-311062

North Press Agency. (2025 Ekim 8). *Talabani backs US-French mediation between SDF, Syrian government.* https://npasyria.com/en/130724

Oğur, Y. (2025 Eylül 17). *İsrail'in yükünü Kürtlerin sırtına yüklemek…. Karar. https://www.karar.com/yazarlar/yildiray-ogur/israilin-yukunu-kurtlerin-sirtina-yuklemek-1605223*

Oğur, Y. (2025 Ekim 8). *Çözüm Sürecinde Tümseklere Rağmen Tekerlek Dönüyor. Karar.* https://www.karar.com/yazarlar/yildiray-ogur/cozum-surecinde-tumseklere-ragmen-tekerlek-donuyor-1605463

Olaç, A. B., Ekiz, A., Balta, A., & Şimşek, U. (2025 Ağustos 29). *TBMM Başkanı Kurtulmuş: Aslolan terörün arkasındaki unsurların ortadan kaldırılması, bataklığın kurutulmasıdır.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/gundem/tbmm-baskani-kurtulmus-aslolan-terorun-arkasindaki-unsurlarin-ortadan-kaldirilmasi-batakligin-kurutulmasidir/3672295

Özkul, A. (2025 Temmuz 26). *MHP Genel Başkanı Bahçeli: (Terörsüz Türkiye) YPG/PYD'nin süreci ağırdan alması kabul edilemez bir* çirkefliktir. Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/politika/mhp-genel-baskani-bahceli-terorsuz-turkiye-ypg-pydnin-sureci-agirdan-almasi-kabul-edilemez-bir-cirkefliktir/3642801

Polat, F. (2025 Ağustos 18). *BM'nin Alevi Katliamı Raporu ve 'Kötülüğün Sıradanlığı'. Evrensel.* https://www.evrensel.net/yazi/97534/bmnin-alevi-katliami-raporu-ve-kotulugun-siradanligi

RojNews. (2025, Eylül 24). *Hêlîn Ümit: Bizim örgütümüz Önder Apo'dur.* https://rojnews.news/tr/?p=400048

Stratejik Düşünce Enstitüsü. (2025, Eylül 3). *Bahçeli'den YPG'ye sert uyarı: "Mutabakata uymazlarsa Ankara-Şam ortak müdahalesi kaçınılmaz".* https://www.sde.org.tr/haber/bahceli-den-ypg-ye-sert-uyari-mutabakata-uymazlarsa-ankara-sam-ortak-mudahalesi-kacinilmaz-haberi-60258

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2025 Ağustos 28). *Dışişleri Bakanı Sayın Hakan Fidan'ın TGRT Haber'e verdiği mülakat.* https://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-hakan-fidan-in-tgrt-haber-e-verdigi-mulakat--28-agustos-2025.tr.mfa

Taha, J., & AlaaElDin, M. (2025 Mart 11). *Syria's interim president signs deal with Kurdish-led SDF to merge forces.* Reuters. https://www.reuters.com/world/middle-east/syria-reaches-deal-integrate-sdf-within-state-institutions-presidency-says-2025-03-10

Tatlı, M. (2025 Ağustos 17). *Hakan Fidan'ın Rojava politikası Türkiye'ye neler kaybettirebilir?* Medyascope. https://medyascope.tv/2025/08/17/mehmet-tatli-yazdi-israil-ile-tirmanis-hakan-fidanin-rojava-politikasi-turkiyeye-neler-kaybettirebilir

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (a). (2025 Ekim 1). *Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Asıl olan, vatandaşı olmaktan şeref duyduğumuz Türkiye Cumhuriyeti'ni ilelebet muzaffer kılabilmektir."* https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-asil-olan-vatandasi-olmaktan-seref-duydugumuz-turkiye-cumhuriyetini-ilelebet-muzaffer-kilabilmektir

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (b). (2025 Eylül 26). *Cumhurbaşkanı Erdoğan ABD dönüşü uçakta gazetecilerin sorularını yanıtladı.* https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanierdogan-abd-donusu-ucakta-gazetecilerin-sorularini-yanitladi

Washington Post. (2025 Ağustos 23). *Could Syria Unravel? Fearful Minorities Resist New Leader's Bid For Control.* https://www.washingtonpost.com/world/2025/08/23/syria-minorities-druze-alawites-kurds-sharaa

Yatağan, A., & Atılgan, H. (2025 Ekim 3). SDG Bağımsızlık Resti Çekti. Milliyet. https://www.milliyet.com.tr/gundem/sdg-bagimsizlik-resti-cekti-7438533

Yılmaz, A. L. (2025 Eylül 17). *İsrail, Suriye'ye silahsızlandırılmış bölgeler ve uçuşa yasak bölge de dahil olmak üzere yeni bir güvenlik anlaşması öneriyor: Rapor.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/en/middle-east/israel-proposes-new-security-deal-to-syria-including-demilitarized-zones-no-fly-zone-report/3690343

(2025 Temmuz 11). *Strengthening U.S.-Türkiye Relations and Advancing Relations with Syria.* https://www.state.gov/briefings-foreign-press-centers/strengthening-us-turkiye-relations-and-advancing-relations-with-syria

(2025 Temmuz 26). Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Sayın Devlet BAHÇELİ'nin, "İç ve Dış Gelişmelere İlişkin" yapmış oldukları yazılı basın açıklaması. https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/5464/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin___Ic_ve_Dis_Gelismelere_Iliskin__yapmis_olduklari_ya.html

(2025 Ağustos 20). *Syrian, Israeli diplomats met in Paris to discuss de-escalation: Syrian state media.* France24. https://www.france24.com/en/live-news/20250819-syrian-israeli-diplomats-met-in-paris-to-discuss-de-escalation-report

(2025 Ağustos 28). https://x.com/MarioNawfal/status/1961167034794086661

(2025 Eylül 4). *Salih Müslim: Türkiye ile doğrudan görüşmelerimiz var, süreçten umutluyuz.* Rudaw Türkçe. https://www.rudaw.net/turkish/kurdistan/040920259

(2025 Ekim 8). *President Nechirvan Barzani: "Syria Cannot Be Governed Centrally." Kurdistan24.* https://www.kurdistan24.net/en/story/868292/president-nechirvan-barzani-syria-cannot-be-governed-centrally

(2025 Ekim 11). *SDF To Join New Syrian Army Under March 10 Agreement – Mazloum Abdi.* North Press Agency. https://npasyria.com/en/130816

(2025 Ekim 13). *Syrian Kurdish leader says reached first deal on merging forces with regular army. Al-Monitor.* https://www.al-monitor.com/originals/2025/10/syrian-kurdish-leader-says-reached-first-deal-merging-forces-regular-army