iFiG 2025

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

12. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI SEMPOZYUMU

12-ci BEYNƏLXALQ ÜNSIYYƏT GÜNLƏRİ

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDİA VƏ KOMMUNİKASİYA FƏALIYYƏTİ SEMPOZİUMU

12th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES IN THE DIGITAL AGE SYMPOSIUM

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI -

ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 115

www.uuyayinlari.com

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 115

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 12. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı
Üsküdar University Faculty of Communication 12th International Communication Days
Media and Communicaiton Studies in the Digital Age Symposium Proceedings Book

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör
Prof. Dr. Gül Esra Atalay

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Arş. Gör. Yezdan Çelebi

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Arş. Gör. Dr. Besna Ağın Ergün

Azerbaycan Türkçesi Dil Editörü / Azerbaijani Turkish Language Editor
Günel Heydarova

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Dr. Bahşende Çoban Azizoğlu
Arş. Gör. Dr. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Mustafa Ekim Atay
Arş. Gör. Semih Eken
Arş. Gör. Osman Tosun

Tasarım / Design
Arş. Gör. Simge Kırteke

ISBN
978-625-93668-1-4

Yayıncılık Sertifika No
69591

Baskı Tarihi
2025

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2025

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, 12. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildiri tam metinlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

12. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI SEMPOZYUMU

12-ci BEYNƏLXALQ ÜNSIYYƏT GÜNLƏRİ

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDİA VƏ KOMMUNİKASİYA FƏALIYYƏTİ SEMPOZİUMU

12th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES IN THE DIGITAL AGE SYMPOSIUM

Bildiriler Kitabı

Proceedings Book

14-16 Mayıs/ May 2025

ifig.uskudar.edu.tr/2025

Sempozyum Düzenleme Kurulu
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Əliş Ağamirzaqyev (Düzenleme Kurulu Başkanı), Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan (Koordinatör), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Gül Esra Atalay (Koordinatör), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sevinç Aliyeva (Koordinatör), Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Vüqar Əliyev (Koordinatör), Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Akif Rüstəmov, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Vüqar Rəhimzadə, Bakü Slavyan Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, İstanbul Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Aynur Nəsirova, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Xatirə Hüseynova, Bakü Devlet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadettin Demirel, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. İsmət Səttarov, Azərbaycan Audiovizual Şurası Başkanı (Görsel-İşitsel Konseyi Başkanı)
Əhməd İsmayılov, Azerbaycan Medya İnkişaf Ajansı Başkanı (Kalkınma Ajansı)
Esmira Rövşənova, Bakü Devlet Üniversitesi
Rəşad Məcid, Azerbaycan Matbuat Şurası Başkanı (Basın Konseyi)

Web ve Tasarım
Web and Design

Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Medya, Haber ve Tanıtım
Social Media, News and Publicity

Arş. Gör. Hakan Koluman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hüsna Tosun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Kumsal Kınay Sarsağ, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Allahverdi Məmmədli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Cahangir Məmmədli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Dan Schiller, Illinois Urbana-Champaign Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Natali Fenton Goldsmiths, Londra Üniversitesi
Prof. Dr. Nick Couldry, Londra Ekonomi Okulu
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles Üniversitesi (Karlova Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Qulu Məhərrəmli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Sabir Məmmədli, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil Həsənova, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Victor Pickard, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu
Prof. Dr. Zeynep Özarslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Aygün Əzimova, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Greg Simons, Turiba Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Lalə Əhmədova, Azerbaycan İdman Akademisi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Nərgiz Qurbanlı, Azerbaycan Diller Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Qərənfil Quliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Aşçı, Dublin City Üniversitesi
Dr. Pasko Bilic, Zagreb Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar
Keynote Speakers

Prof. Dr. Aysel AZİZ
Yeni Yüzyıl University (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
"İletişim Etiği ve Akreditasyon"

Cahangir MƏMMƏDLI
Bakı Dövlət Universiteti (Bakü Devlet Üniversitesi)
"Azərbaycanda Ali Jurnalistika Təhsilinin Problemləri"

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ
İstanbul University (İstanbul Üniversitesi)
"Dijital Çağda Yeni Toplumsal Dinamikler: Bilgi, Enformasyon ve Özne"

Vüqar RƏHIMZADƏ
Bakı Slavyan Universiteti (Bakü Slav Üniversitesi)
"Yeni Media Və Azərbaycan Jurnalistikasında Müasir Çağırışlar"

Sunuş

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından on bir yıldan beridir her yıl farklı bir temayla düzenlenen ***Uluslararası İletişim Günleri***'nin on ikincisi 14-16 Mayıs 2025 tarihinde Bakü Devlet Üniversitesi iş birliğiyle Azerbaycan'da gerçekleştirildi. ***Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları*** başlığıyla hibrit olarak (yüz yüze ve online) düzenlenen sempozyumda Türkiye'den, Azerbaycan'dan ve dünyanın çeşitli ülkelerinden 300 dolayında akademisyen bildirilerini sundu. Sempozyumun yüz yüze oturumlarına ilişkin tüm organizasyon Bakü Devlet Üniversitesi ev sahipliğinde yapıldı. Online oturumlar ise Üsküdar Üniversitesi'ndeki akademisyenler ve teknik ekip tarafından organize edildi. Çeşitli ülkelerden yaklaşık 200 akademisyen, yüz yüze oturumlarda bildiri sunmak üzere Bakü'de bir araya geldiler. Prof. Dr. Aysel Aziz ve Prof. Dr. Nilüfer Timisi sempozyumun davetli konuşmacıları olarak Bakü'de konuk edildiler. Resmî törenle başlayan sempozyumun açılışı Kurucu Lider Haydar Aliyev'in kabir ziyaretinin ardından iki ülke milli marşlarının okunmasıyla başlatıldı. Bakü Devlet Üniversitesi'nin Merkez Binadaki Konferans Salonunda gerçekleşen açılışa Azerbaycan akademyasından ve medyasından önemli temsilciler katıldı. Ülke milli marşlarının okunması, açılış konseri ve protokol konuşmaları esnasında salonda duygusal anlar yaşandı. Açılış programının ardından sempozyumun oturumları Üniversite'nin Jurnalistika Fakültesi binasındaki salonlarda devam etti. Üç gün boyunca devam eden sempozyumun hem yüz yüze oturumları hem de online oturumlarının çok yüksek düzeyde katılım ve nitelikli akademik etkileşimle geçmesi oldukça etkileyiciydi. İki ülke halkının tarihsel, kültürel ve toplumsal yakınlığının akademik iş birlikleri için de ciddi düzeyde bir potansiyel oluşturduğu bu sempozyumla birlikte bir kez daha anlaşılmış oldu.

Üç gün süren sempozyumda iletişim ve medya çalışmaları tüm yönleriyle tartışıldı. Dünyanın çeşitli ülkelerinden sempozyuma katılan akademisyenlerle Azerbaycanlı akademisyenler ve medya profesyonelleri iletişim ve medyanın dijital teknolojilerle birlikte nasıl bir dönüşüm içerisinde olduğunu örneklerle ortaya koydular. Bu etkileşimin ilerde çok daha kapsamlı akademik ve bilimsel çalışmalara dönüşeceği beklentisi içerisinde olduğumuzu da burada belirtmek isteriz.

Böyle kapsamlı bir uluslararası sempozyumun gerçekleşmesinin arkasında elbette yoğun bir çaba ve çalışma var. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri 11 yıldan beridir bu sempozyumu Üsküdar Üniversitesi Yerleşkesinde özveriyle gerçekleştiriyorlar. 12.'sine ise Bakü Devlet Üniversitesi Jurnalistika Fakültesi'ndeki meslektaşlarımız el verdiler, hiç tereddüt etmeden kapılarını 12. İFİG için ardına kadar açtılar. Biz Üsküdar Üniversitesi ve Bakü Devlet Üniversitesi akademisyenleri akademik düzeyi yüksek bir bilimsel etkinlikte bir araya gelme fırsatı yakaladık, birbirimizle tanıştık, kaynaştık. Bu nedenle gururumuz büyük, mutluluğumuz sonsuz. Sempozyumun Bakü'de gerçekleşmesine öncülük eden Bakü Devlet Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Elchin Babayev'e buradan teşekkürlerimizi sunmak isterim. Elchin Hocamızın önderliği ve çabası olmasaydı bu

sempozyum elbette bu denli nitelikli bir düzeyde gerçekleşemezdi. Ayrıca Bakü Devlet Üniversitesi Jurnalistika Fakültesinin akademisyenlerinin özverili çabaları, öğrencilerin gayreti ve ilgisi ve elbette Jurnalistika Fakültesi'nin sevgili dekanı Vugar Aliyev'in takım liderliği nitelikli bir bilimsel etkinliğin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadı. Aynı kanı taşısak da aynı soydan gelsek de farklı sistemler içinde yetişmiş, dolayısıyla da farklı anlayışlara sahip kişiler bir araya gelip gerçek anlamda bir ekip ruhuyla birlikte harika bir iş çıkardıysa, bunda ekip liderlerinin rolü elbette göz ardı edilemez.

Ayrıca sempozyumun organizasyonu sürecindeki özverili çabalarından dolayı Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Esra Atalay ve İletişim Fakültesinin bütün akademik kadrosuna da buradan teşekkür etmek isterim. Bir bilimsel etkinliğin 12 yıl süreyle kesintisiz, sürekli de kalite yükselterek devam etmesi hiç kuşkusuz Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinin özverili çabası ve ekip ruhuyla mümkün olabildi. Hocalarımız, dekanımızın liderliğinde sempozyumun sekreteryasından afiş tasarımına, web sayfasına, sosyal medyasına, ardından oturumların düzenlenmesine, yönetilmesine, öğrencilerin oturumlara katılımını organize etmesine kadar tüm süreçlere büyük bir emekle destek verdiler. Ayrıca üniversitemizin ilgili tüm idari birimleri her yıl olduğu gibi bu yıl da sempozyumun gerçekleşmesine destek verdiler. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan her zamanki gibi yine yanımızdaydı. Biz Üsküdar Üniversitesi olarak hep birlikte, ama bu kez Bakü Devlet Üniversitesi'ndeki meslektaşlarımızın ve öğrencilerimizin de desteğiyle yine harika bir iş çıkardık. Ama bu kadar değil elbet. İFİG Sempozyumu artık Türkiye'deki tüm iletişim akademyasına ait bir bilimsel etkinliktir. Bildirileriyle katılarak, bilim ve düzenleme kurulunda yer alarak, bildiri hakem değerlendirme sürecine aktif destek vererek sempozyumun gerçekleşmesini mümkün kılan tüm meslektaşlara da buradan sonsuz teşekkürler sunuyor, bir sonraki İFİG'de buluşmak üzere diyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör
Üsküdar Üniversitesi Rektörü
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Təqdimat

Üsküdar Universitetinin Kommunikasiya Fakültəsi tərəfindən son on bir ildə hər il fərqli mövzularda təşkil edilən ***XII Beynəlxalq Kommunikasiya Günləri*** 2025-ci ilin 14-16 may tarixlərində Azərbaycanda Bakı Dövlət Universiteti ilə birgə keçirilmişdir. ***Rəqəmsal Çağda Media və Kommunikasiya Fəaliyyəti*** adlı simpozium Türkiyə, Azərbaycan və dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan 300-ə yaxın elm adamını bir araya gətirərək, öz məruzələrini təqdim etmək üçün hibrid formatda (həm üz-üzə, həm də onlayn) aparılıb. Üz-üzə aparılan bütün oturumlar Bakı Dövlət Universiteti tərəfindən təşkil edilmiş, onlayn oturumlar isə Üsküdar Universitetinin akademik heyəti və texniki işçiləri tərəfindən idarə edilmişdir. Bakıda keçirilən üz-üzə oturumlarda müxtəlif ölkələrdən 200-ə yaxın alim iştirak edib. Professorlar Dr. Aysel Əziz və Dr. Nilüfer Timisi Bakıya əsas məruzəçi kimi dəvət olunmuşdular. Simpozium ümummilli lider Heydər Əliyevin məzarının ziyarət edilməsi ilə başlayan rəsmi mərasimlə, daha sonra isə hər iki ölkənin dövlət himnlərinin səsləndirilməsi ilə açılıb. Bakı Dövlət Universitetinin əsas konfrans zalında keçirilən açılışda Azərbaycanın tanınmış elm adamları və media nümayəndələri iştirak ediblər. Himnlərin səsləndirildiyi anlarda, açılış konserti və protokol çıxışları zamanı duyğulu anlar yaşanıb. Açılış proqramından sonra oturumlar Jurnalistika fakültəsinin binasının auditoriyalarında davam etdirilib. Üç gün ərzində həm üz-üzə, həm də onlayn keçirilən oturumlar çox yüksək iştirak və keyfiyyətli elmi əlaqələrlə müşayiət olunub. Simpozium bir daha nümayiş etdirdi ki, iki xalqın tarixi, mədəni və sosial yaxınlığı elmi əməkdaşlıq üçün mühüm potensial yaradır.

Üç gün ərzində bütün oturumlarda çox yüksək iştirak səviyyəsi və keyfiyyətli akademik əlaqələr müşahidə olundu. Simpozium bir daha nümayiş etdirdi ki, iki ölkənin tarixi, mədəni və sosial yaxınlığı akademik əməkdaşlıq üçün mühüm potensial təklif edir.

Üç gün davam edən simpoziumda kommunikasiya və media araşdırmaları bütün aspektlərdən müzakirə edilib. Dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan elm adamları, azərbaycanlı alimlər və media mütəxəssisləri rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə kommunikasiya və medianın necə dəyişdiyini nümunələrlə təqdim etdilər. Bu qarşılıqlı əlaqənin gələcəkdə daha da geniş akademik və elmi əməkdaşlığa səbəb olacağına ümid etdiyimizi burada qeyd etmək istərdik.

Təbii ki, belə əhatəli beynəlxalq simpoziumun təşkilatçılığı əzmkarlıq və fədakarlıq tələb edir. Artıq 11 ildir ki, Üsküdar Universitetinin Kummunikasiya fakültəsinin akademik heyəti bu simpoziumu Üsküdar Universitetində fədakarlıqla təşkil edir. Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsindəki həmkarlarımız heç tərəddüd etmədən sipoziumun XII bu-

raxılışı üçün qapılarını bütün dünyaya açdılar. Hər iki universitetin akademik heyəti simpoziumun yüksək səviyyədə keçirilməsi üçün bir araya gəldilər, bir-biriləti ilə tanış oldular və möhkəm əlaqələr qurdular. Biz bundan dərin qürur hissi duyuruq.

Bakı Dövlət Universitetinin rektoru Elçin Babayevə simpoziumun belə yüksək səviyyədə keçirilməsinə rəhbərliyi və səyləri ilə şərait yaratdığına görə öz təşəkkürümüzü bildiririk. Jurnalistika fakültəsinin akademik heyətinin fədakarlığı, həvəslə könüllülük fəaliyyəti göstərən tələbələri və onların hörmətli dekanı Vüqar Əliyevin rəhbərliyi də bu tədbirin yüksək səviyyəli elmi konfransa çevrilməsində mühüm rol oynamışdır. Eyni qan və irsi paylaşsaq da, biz fərqli sistemlərdə formalaşmışıq və fərqli perspektivlərə malikik, lakin biz bir araya gəldik və əsl komanda işinin ruhunda gözəl nailiyyətlər əldə etdik. Bu nailiyyətlərdə komanda liderlərinin rolu danılmazdır.

Simpoziumun təşkilatçılığında əməyi keçən Üsküdar Universitetinin Kommunikasiya fakültəsinin dekanı Gül Esra Atalaya və bütün akademik heyətə ayrıca təşəkkür etmək istəyirik. Bu elmi tədbirin 12 ildir fasiləsiz, davamlı şəkildə keçirilməsi, hər dəfə keyfiyyətinin daha da artırılması, şübhəsiz ki, fakültənin professor və müəllim heyətinin fədakar səyləri və komanda ruhu sayəsindədir. Dekanın rəhbərliyi altında professor və müəllim heyətimiz simpoziumun katibliyindən tutmuş poster dizaynına, veb-sayta, sosial mediaya, oturumların təşkili və moderatorluğuna, tələbələrin iştirakının koordinasiyasına qədər hər mərhələdə böyük töhfələr veriblər. Universitetimizin bütün aidiyyatı inzibati strukturları hər il olduğu kimi bu il də öz dəstəyini göstərdilər. Qurucu rektorumuz professor Nevzat Tarhan bir daha bizim yanımızda oldu. Üsküdar Universiteti olaraq bu dəfə Bakı Dövlət Universitetindən olan həmkarlarımızın və tələbələrin dəstəyi ilə bir daha diqqətəlayiq bir nailiyyət qazandıq. Amma bu son deyil. IFIG Simpoziumu artıq Türkiyənin kommunikasiya sahəsində araşdırma aparan bütün tədqiqatçılarına aid elmi tədbirdir. Öz məruzələri ilə iştirak edərək, elmi və təşkilat komitələrində yer alaraq, məqalələrin nəzərdən keçirilməsi prosesinə fəal dəstək verərək bu simpoziumu mümkün edən bütün həmkarlarımıza səmimi təşəkkürümüzü bildiririk. Növbəti IFIG-də sizlərlə yenidən görüşməyi səbirsizliklə gözləyirik.

Prof. Nazife Güngör

Üsküdar Universiteti Rektoru

Simpozium Təşkilat Komitəsinin sədri

Preface

The 12th International Communication Days, organized annually for the past eleven years by Üsküdar University's Faculty of Communication with a different theme each year, was held on May 14–16, 2025, in collaboration with Baku State University in Azerbaijan. The symposium, titled ***Media and Communication Studies in the Digital Age***, was conducted in a hybrid format (both in-person and online), bringing together around 300 academics from Türkiye, Azerbaijan, and various countries worldwide to present their papers. All in-person sessions were hosted and organized by Baku State University, while the online sessions were managed by academics and technical staff from Üsküdar University. Approximately 200 academics from different countries attended the in-person sessions in Baku. Professors Dr. Aysel Aziz and Dr. Nilüfer Timisi were invited as keynote speakers in Baku. The symposium opened with an official ceremony, beginning with a visit to the tomb of Founding Leader Heydar Aliyev, followed by the national anthems of both countries. The opening, held in the Main Conference Hall of Baku State University, was attended by prominent figures from Azerbaijani academia and media. Emotional moments were shared during the anthems, the opening concert, and the protocol speeches. After the opening program, sessions continued in the halls of the Faculty of Journalism building. Over the three days, both the in-person and online sessions saw very high participation and quality academic interaction. The symposium once again demonstrated that the historical, cultural, and social closeness of the two nations provides significant potential for academic collaboration.

During the three-day symposium, communication and media studies were discussed from all perspectives. Academics from around the world, along with Azerbaijani academics and media professionals, illustrated with examples how communication and media are being transformed by digital technologies. We also wish to note here our expectation that this interaction will lead to even more comprehensive academic and scientific collaborations in the future.

Naturally, such a comprehensive international symposium requires intense effort and dedication. For 11 years, the academics of Üsküdar University's Faculty of Communication have devotedly organized this symposium on the Üsküdar University campus. For the 12th edition, our colleagues at Baku State University's Faculty of Journalism generously opened their doors without hesitation. Academics from both universities came together for a high-level scientific event, met each other, and built strong connections. We are deeply proud and infinitely happy about this. I would like to extend my gratitude to Prof. Elchin Babayev, Rector of Baku State University, whose leadership and efforts made it possi-

ble to hold the symposium at such a high standard. The dedication of the Faculty of Journalism's academics, the enthusiasm of their students, and the leadership of their dear dean, Vugar Aliyev, also played a crucial role in making this a high-quality scientific event. Even though we share the same bloodline and heritage, we were raised in different systems and have different perspectives yet we came together and accomplished something wonderful in the true spirit of teamwork. The role of the team leaders in this achievement cannot be overlooked.

I would also like to thank Prof. Gül Esra Atalay, Dean of the Faculty of Communication at Üsküdar University, and the entire academic staff for their dedicated efforts in the organization of the symposium. The fact that this scientific event has continued uninterrupted for 12 years, each time improving in quality, is undoubtedly due to the devoted efforts and team spirit of the Faculty's academics. Under the dean's leadership, our professors contributed greatly to every stage from the symposium's secretariat to poster design, the website, social media, organizing and moderating the sessions, and coordinating student participation. All relevant administrative units of our university also provided their support this year, as they do every year. Our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, was once again by our side. As Üsküdar University, this time with the support of our colleagues and students from Baku State University, we have once again accomplished something remarkable. But this is not the end. The IFIG Symposium is now a scientific event belonging to all communication academics in Türkiye. We extend our sincere thanks to all colleagues who made this symposium possible by participating with their papers, serving on the scientific and organizing committees, and actively supporting the paper review process. We look forward to meeting again at the next IFIG.

Prof. Nazife Güngör

Üsküdar University Rector

Chair of the Symposium Organizing Committe

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

SUNUŞ 8
Nazife GÜNGÖR

TƏQDİMAT 10
Nazife GÜNGÖR

PREFACE 12
Nazife GÜNGÖR

SOSYAL MEDYANIN KUŞAKLARARASI HIZLI MODA TÜKETİMİNE ETKİSİ: TUTUMLAR VE TERCİHLER ÜZERİNE BİR İNCELEME 24
Özlem DELAL ABANOZ, Betül BAŞER

ÜMUMİ MAKROİQTİSADİ TARAZLIQ VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİK MƏSƏLƏLƏRİ 43
Vahid ABBASOV

DİJİTAL DÜNYADA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA 59
Lale Barçın AKA

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ORTAK MEDYA BİRİKİMİ 77
Turan AKKOYUN

YENİ MEDYANIN HİPNOZ EDİCİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYADA BİLİŞSEL MANİPÜLASYON VE SANAL HİPNOZ ÜZERİNE BİR İNCELEME 89
Sermin ASİL

TELEVIZIYANIN CƏMIYYƏTIN MAARIFLƏNMƏSI PROSESINDƏ ROLU VƏ AUDITORIYAYA TƏSIRI 120
Billurə ASLANOVA

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NIN SON DÖNEMİNDE KAFKASLARDA YAŞANAN GELİŞMELERİN BASINA YANSIMALARI 127
Lokman AYDIN

AZƏRBAYCANDA İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN VƏ KİBER TƏHLÜKƏSİZLİYİN TƏMİN OLUNMASININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ 144
Akif BABAYEV

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND POST-HUMANIST EPISTEMOLOGY: RETHINKING THE BOUNDARIES OF REASON AND KNOWLEDGE 158
Ali BABAYEV

POSTYAPISALCI TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE DEZENFORMASYON VE GÜVENLİK SÖYLEMLERİ 168
Emirhan BAL, Tahsin YAMAK

TEKNOLOJİK BİYOENTEGRASYON: DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK VE MAHREMİYET SORUNLARI 187
Mustafa Doğukan BAŞALAN

DEEPFAKE VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ:TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLER VE ETİK TARTIŞMALAR 214
Tamer BAYRAK

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN GÖLGESİNDE ÖZERKLİĞİNİ KAYBEDEN SANAT: TÜKETİM TOPLUMUNDA SANATIN KONUMU VE OLUMSUZLAMA OLANAKLARI 237
Sabiha Zeynep CESUR

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA KULLANILAN ANLATI ARAÇLARI: SOCAR KARABAĞ İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ..... 256
Sena CONKOĞLU, Hediye AYDOĞAN

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK FEMVERTISING: TÜRKİYE'DEKİ KADIN HAZIR GİYİM MARKALARI ÖRNEĞİ.....270
Nilay TAN ÇAKIR

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ TRENDLER: TEKNOLOJİ, ETİK VE KRİZ YÖNETİMİ 294
İbrahim ÇATALDAŞ

DENEYİMİN KATALİZÖRÜ: SERGİLEME TASARIMI VE İNTERAKTİF SERGİLER . 308
Gamze DEMİR, Dicle YILDIRIM

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNDE EĞİTİM GÖREN AZERBAYCAN UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SAYISAL ANALİZİ 328
Önder DENİZ

SARI GAZETECİLİK UYGULAMALARINDAN GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINA DEĞİŞMEYEN SAHTEKÂRLIK: AD FRAUD VE CLICKBAIT UYGULAMALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL REKLAMIN GELECEĞİNİ TARTIŞMAK.....341
Aytaç Burak DERELİ

SİYASİ MENECMENT, TEXNOLOJİ İDARƏETMƏ SİSTEMLƏRİ..... 353
Səadət Məcid qızı ƏFƏNDİYEVA

AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN XALQDAN GIZLƏDİLMİŞ TARİXİ MƏTBUATIN GÜNDƏMİNDƏ 363
Namiq ƏHMƏDOV

THE ROLE OF MEDIA AND COMMUNICATION IN AGRICULTURE IN THE DIGITAL AGE.....373
Ləman Rafail qızı ƏLƏKBƏROVA

SÜNİ İNTELLEKT VƏ BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKANIN GƏLƏCƏYİ: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR..... 388
Vüqar ƏLİYEV

RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALAR VƏ AZƏRBAYCANDA JURNALİSTİKA TƏHSİLİNİN TRANSFORMASIYASI..... 394
Sevinc ƏLİYEVA

MİLLİ AİLƏ DƏYƏRLƏRİ VƏ QLOBALLAŞMA 401
Tünzalə ƏLİYEVA

ESARETİN MEDYA NOTU: "HÜRKUŞ" 409
Özden DEMİRCİOĞLU FAYDALIGÜL

MEDIA AS POLITICAL ECOSYSTEMS: AN EVOLUTIONARY THEORY OF POLITICAL COMMUNICATION 420
Leyla FAYRUŞİNA

POST-SİNEMATİK DÖNEMDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ KATILIMI: SHOWRUNNER PLATFORM ÖRNEĞİ.....431
Deniz REKA GÖKSU

ALMANIYA MƏTBUATI ÖTƏN ƏSRIN 30-40-CI ILLƏRINDƏ.....446
Mübariz GÖYÜŞLÜ, Elvin CƏFƏROV

SPOR VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİ: AZERBAYCAN'IN FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜĞÜ 456
Rovshan GULMAMMADOV, Javid ZEYNALOV

TÜRKİYE'DE EĞİTİM GÖREN ULUSLARARASI İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETMELERİNDEKİ ETKENLER VE KÜLTÜREL ENTEGRASYON SÜREÇLERİ..... 474
Mehmet GÜNDÜZ, Ceren SARAN

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÖRÜNTÜLÜ REKLAM AĞI İÇİN BANNER OLUŞTURMA 492
Ahmet GÜRBÜZ, Küçük Mustafa HAYTA

MÜASİR JURNALİSTİKANIN İNKİŞAF DİNAMİKASI: TEXNOLOGİYA VƏ SOSİAL AMİLLƏRİN TƏSİRİ..... 510
Sevil Qiyas qızı HƏSƏNOVA

SÜNİ INTELLEKT VƏ DEEPFAKE TEXNOLOGIYALARI: RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDIANIN AVTOMATLAŞDIRILMASI, DEZINFORMASIYA VƏ ETIK ÇƏRÇIVƏLƏR 517
Vüsalə Elçin HƏSƏNZADƏ

AZƏRBAYCANIN MÜHARIBƏ DÖVRÜNDƏ RABITƏ VƏ INFORMASIYA SIYASƏTI 523
Günel HEYDƏROVA

MÜHARIBƏ ƏRAZILƏRINDƏ JURNALISTLƏRIN TƏHLÜKƏSIZLIYI..... 544
Aynurə HÜSEYNOVA

EKOLOJI JURNALISTIKA ƏTRAF MÜHIT PROBLEMLƏRININ HƏLLINDƏ MÜHÜM VASITƏ KIMI 555
Mətanət Məhərrəm Qızı HÜSEYNOVA

TRANSFORMASIYALI LIDERLIK STILI..... 566
Nazim İBADOV, Azadxan VƏLİZADƏ

TÜRK DÖVLƏTLƏRİNİN ORTAQ MEDİA PLATFORMALARI: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR..... 574
Pərvanə İBRAHIMOVA

ANALYZING ONLINE COMPLAINTS ABOUT MEDIUM FRAUD IN TÜRKİYE FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA LITERACY 585
Burak İLİ

AZƏRBAYCAN TELEVİZİYASINDA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN ƏSAS PROBLEMATİKASI (1990-2000-Cİ İLLƏR)..... 605
Arzu İSAYEVA

YENI MEDIADA VƏTƏNDAŞ JURNALISTIKASI GÜC, YOXSA TƏHLÜKƏ 614
Ləman İSMAYILZADƏ

AZERBAYCAN DİYARINDAN TÜRKİYE VATANINA MEDYA ARACILIYIĞLA GEÇEN NAĞMELERE ÖRNEKLER..... 633
Erhan İŞSEVEROĞLU

ANALYSIS OF NEW MEDIA SKILLS AMONG MODERN AZERBAIJANI MASS CREATORS..... 644
Səbinə İZZƏTLİ

AZERİ TÜRK MECMUASINDA LATİN ALFABESİNİN KABULÜ 656
Nilgün Nurhan KARA

ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE KESİN DÖNÜŞ YAPAN GURBETÇİLERİN, TÜRK TOPLUMUNA UYUM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ 668
Tuğba KARAGÖZ, Nagihan TEPE

SİNEMATİK UNSURLARIN DİJİTAL MEKÂN TEMSİLİNDEKİ ROLÜ: ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ ÖRNEĞİ 708
Özge KAYA, Kader SÜRMELİ

DİJİTAL SANATTA ATMOSFER TASARIMI: UNREAL ENGINE OYUN MOTORUNDA IŞIK VE RENK 733
Burak KAYA, Kader SÜRMELİ

DIPLOMATIK DANIŞIQLAR VƏ ONLARIN İNKİŞAFI 751
Aysel Elman Qızı KƏRİMOVA

MÜASİR DÖVRDƏ PUBLİSİSTİK PUBLİSİSTİK DƏYƏRLƏRƏ MÜNASİBƏT 765
Rəhilə KƏSƏMƏNLİ

NÖROTASARIM UYGULAMALARININ GÜNÜMÜZDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME 772
Simge KIRTEKE, Ertan TOY

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ 785
Doğa KURTYİĞİT

DİJİTAL ÇAĞDA POPÜLER OLMAK: TİK TOK PLATFORMUNDA POPÜLER OLAN TIKTOKERLARIN İÇERİKLERİNDE KULLANDIĞI STRATEJİLER 812
Mihalis KUYUCU

MEDIA SAVADLILIĞINA DUYULAN EHTIYAC 848
Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA, Güney Salam qızı MAHMUDOVA

MEDIA SAVADLILIĞINA DUYUYENİ KOMMUNİKASİYA PROSESLƏRİNİN DİL NORMALARINA TƏSİRİ: SOSİAL MEDİA EFFEKTİ 855
Təranə MAHMUDOVA

BUILDING A DEMOCRATIC INFORMATION SOCIETY AND AZERBAIJAN'S ENTRY INTO THE WORLD INFORMATION COMMUNITY 867
Arzu Sahib qızı MAMMADOVA , Həsən Faiq oğlu PAŞAYEV

RƏQƏMSALLAŞMA VƏ JURNALİSTİKA 876
Elmira MEHDİYEVA

RƏQƏMSAL TELEVİZİYA YAYIMININ İQTİSADİ-SİYASİ ASPEKTDƏ MEDİA SAHƏSİNDƏ ETİK PROBLEMLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ 889
İlhamə MEHDİYEVA

HƏSƏN BƏY ZƏRDABİNİN İLK MƏTBU YAZISI HAQQINDA 916
Qulu MƏHƏRRƏMLİ

TELEVİZİYADA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİ 925
Sevinc MƏMMƏDOVA

AZƏRBAYCANDA İLK QADIN MƏTBUATI - İŞIQ QƏZETİ 934
Südabə MƏMMƏDOVA

MÜXTƏLİF EMOSİONAL ZƏKA MODELLƏRİ VƏ ONLARIN TƏLİM PROSESİNDƏ ROLU 943
Ümhani Rafiq qızı MƏMMƏDOVA

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SİYASİ HAKİMİYYƏTİN YENİ DİNAMİKALARI VƏ TƏSİRLƏRİ 956
Nadir Aqil MİRZƏLİZADƏ

II QARABAĞ SAVAŞI TÜRKIYƏ MEDIASINDA 964
Zibeydə MIRZƏYEVA

DÖVLƏT SIYASƏTININ TƏKMILLƏŞDIRILMƏSI MEXANIZMI 971
Azər MURADZADƏ, Banuçiçək ZÖHRABOVA

TÜRK DÖVLƏTLƏRI TƏŞKILATININ GƏLƏCƏK ÜÇÜN SIYASI ÖNƏMI 980
Leyla Refail qızı NƏBIYEVA

VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASİ VƏ VİZAUL MEDA SAVADLİLİĞİNİN ƏHƏMİYYƏTİ 987
Almaz NƏSİBOVA

SOSYAL MEDYA/ONLİNE BESLENME DANIŞMANLIĞININ MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 995
Beydanur NİZAM, Hilal TAŞKIN

AZƏRBAYCAN PUBLISISTIKASINA MILLI- VƏTƏNPƏRVƏRLIK MÖVZUSU 1021
Kənan NOVRUZOV

DİJİTAL ÇAĞDA RESTORAN TASARIMI: LE PETİT CHEF DENEYİMİ ÜZERİNDEN AKILLI TEKNOLOJİLER, İLETİŞİM VE YENİ MEKÂNSAL DİNAMİKLER 1032
Bihter ERDEM OKUMUŞ

MEDYA TEKELLERİ VE DİJİTAL REKABET: PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA EKONOMİK GÜÇ DAĞILIMI 1062
Umud ORUJOV

ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON PARADOKSU: TEHDİT Mİ, ÇÖZÜM MÜ? 1077
Ömer Faruk ÖZGÜR

DEMOKRATİK İDARƏETMƏ - YERLİ VƏ BEYNƏLXALQ KONTEKSTDƏ 1111
Lalə QARAYEVA

DÜNYA ƏDƏBİYYATI VİRTUAL DƏYƏRLƏR SİSTEMİ VƏ TƏRCÜMƏ STRATEGİYASI KİMİ 1119
Aytən F. QƏHRAMAN

ICTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN İDARƏETMƏSİNİN TƏMƏL FAKTORLARİ 1127
Günel Aydın qızı QƏRİBOV

AUDIO MATERIALLARIN ELEKTRONLAŞDIRILMASI RƏQƏMSAL DÖVRÜN TƏLƏBIDIR 1137
Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA, Güney Salam qızı MAHMUDOVA

TÜRK DÖVLƏTLƏRI VƏ AZƏRBAYCAN: GÜCLƏNƏN HƏMRƏYLIK, İNTEQRASIYA VƏ MEDIA 1144
Gülgün M. QULİYEVA

MÜASİR DÖVRDƏ MEDİANIN ROLU VƏ ETİBARLILIQ 1165
Aygün QURBANLI

JURNALİSTİKANIN YARADICILIQ PRİNSİPLƏRİ ZAMAN VƏ MƏKAN KONTEKSTİNDƏ 1173
Esmira RÖVŞƏNOVA

EMBODIMENT INTO DESIGN IN INTERACTIVE ART: SYSTEM- ORIENTED AND EXPERIENCE-BASED APPROACHES 1183
Furkan RUŞEN

JURNALİSTİN VƏTƏNDAŞ MƏSULİYYƏTİ 1205
Akif RÜSTƏMOV

BİR SÜRGÜN "AHISKA" 1211
Emine FİDA RÜZGAR

AZERBAYCAN'IN DIŞ POLİTİKASINDA "YUMUŞAK GÜÇ" FAKTÖRÜ 1221
Afaq SADIGOVA

ƏLİ BƏY HÜSEYNZADƏ PUBLİSİSTİKASINDA ANALİTİK DÜŞÜNCƏ 1232
Gülnarə SADIQOVA

TIKTOK'TA MÜKEMMELLİĞE GİDEN YOL: "CLEAN GIRL" AKIMI ÜZERİNDEN BENLİĞİN VE SAĞLIKLI YAŞAMIN METALAŞTIRILMASI 1243
Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ

DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ EKSENİNDE ÜLKE İMAJI: GO TÜRKİYE PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ÜLKE İMAJININ YANSIMALARI 1262
Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ

DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİM ETİĞİ: YENİ PARADİGMALAR VE SORUNLAR 1290
A. Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA

AZERBAYCAN'IN TANITIMI İÇİN BİR ÖNERİ: TANITIM TEKERLEĞİ 1309
Murat SEZGİN

SAHNE TASARIMINDA TEKNOLOJİNİN ETKİSİ: MEKÂN BEDEN ETKİLEŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ 1328
Elif Aysu SOLAK, Ömür BARKUL

2-Cİ ŞUŞA QLOBAL MEDİA FORUMU-AZƏRBAYCANIN DEZİNFORMASİYA İLƏ MÜBARİZƏ SİYASƏTİNİN QLOBAL UĞURU 1351
Mehriban SULTAN

KAMUSAL HABER AJANSLARININ MEDYADAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: ANADOLU AJANSI VE AZERTAC ÖRNEĞİ 1372
Muzaffer ŞAHİN

MEDİA SAVADLILIĞI HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ GÜNÜMÜZDƏ ONUN ƏHƏMİYYƏTİ 1387
Nurşərəf TAĞIYEVA, Çingiz ƏMRAHOV

AZƏRBAYCANIN Aİ İLƏ ƏLAQƏLƏRİNDƏ YENİ BEYNƏLXALQ ÇAĞIRIŞLAR KONTEKSTİNDƏ GEOSİYASİ ADAPTASİYASI 1400
Elmira TALIBZADƏ

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOHBET BOTLARIYLA ETKİLEŞİME GEÇME MOTİVASYONLARININ REDDIT KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: CHARACTER.AI ÖRNEĞİ 1412
Yağmur TANRIVERDİ

DİJİTAL VE GELENEKSEL REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ETKİLERİ: NESİLLER ARASI FARKLAR VE SEÇMEN DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ 1433
Simge TAŞ, Zeynep BİRGÖNÜL

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİSİ.....1452
Tolga TELLAN

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN ULUSLARARASI KAMUOYUNA AKTARIMI: 2023 YUNANİSTAN VE 2024 SIRBİSTAN KAZALARININ PROTESTOLARI 1479
Mehmet Can TOKMAK

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU DİPLOMASİSİ: İSRAİL ORDUSU ÖRNEĞİ 1507
Tuncay TÜRKYILMAZ, Mustafa C. SADAKAOĞLU

YAPAY ZEKÂ VE ANİMASYONUN OYUN TASARIMINA ENTEGRASYONU: SANATSAL PERSPEKTİFLER 1526
Özlem VARGÜN

44 GÜNLÜK SAVAŞ'TA AZERBAYCAN'IN ENFORMASYONEL MÜCADELESİ.....1542
Konul HUMBATOVA VELİBEYLİ

ULUSLARARASI GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ: TEKNOLOJİ KÜRESEL MEDYA MANZARASINI NASIL DEĞİŞTİRİYOR?.....1561
Hemid Alı oğlu VELIYEV, Fidan Mehdi kızı BABIROVA

SİYASİ LİDERİN İNFORMASİYA STRATEGİYASI 1567
Azadxan VƏLİZADƏ

DİJİTAL ÇAĞDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: NIKE ÖRNEĞİ.....1578
Mehmet YALÇINKAYA

DOĞRULUK KONTROLÜ PLATFORMLARININ İLETİŞİMSEL KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ: LOS ANGELES YANGIN FELAKETİ ÖRNEĞİ 1597
Doğukan YANDIM

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE CINEMA AND MEDIA INDUSTRY: SORA CASE STUDY 1626
Fatma YARDİBİ

KOSOVA'DA TÜRKÇE MEDYA: KÜLTÜR, KİMLİK VE GELECEK.....1645
Mediha YARIMHOROZ

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: YAPAY DEZENFORMASYON.....1662
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR, Gülçin SALMAN

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA REVİZE KAVRAMININ GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ.....1679
Elifnur YILMAZ

Bildiriler
Proceedings

SOSYAL MEDYANIN KUŞAKLARARASI HIZLI MODA TÜKETİMİNE ETKİSİ: TUTUMLAR VE TERCİHLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem DELAL ABANOZ*, Betül BAŞER**

Öz

Bu çalışma, sosyal medyanın X, Y ve Z kuşağının hızlı moda tüketimine ve sürdürülebilir moda alternatiflerine yönelik tutum ve tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma tasarımlarından fenomenolojik yaklaşımı benimseyen bu çalışmada, X, Y ve Z nesillerinden 18 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, nesillerin moda tüketimine yaklaşımında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın hızlı moda ve sürdürülebilirlik konularında nesiller üzerindeki etkisinin farklı olduğu bulgulanmıştır. Hızlı moda, sürdürülebilirlik ve nesiller üzerine yapılan önceki çalışmalar, tek tek nesillere odaklanmıştır. Bu nedenle, mevcut çalışma farklı nesilleri karşılaştırarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kuşak, hızlı moda, etik moda, tüketim, sürdürülebilirlik.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID:0000-0002-3653-5838

**Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON INTERGENERATIONAL FAST FASHION CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF ATTITUDES AND PREFERENCES

Özlem DELAL ABANOZ*, Betül BAŞER**

Abstract

This study aims to reveal the impact of social media on the attitudes and preferences of Generations X, Y, and Z towards fast fashion consumption and sustainable fashion alternatives. Adopting a phenomenological approach from qualitative research designs, this study conducted semi-structured in-depth interviews with 18 individuals from Generations X, Y, and Z. The findings revealed differences in how the generations approach fashion consumption. Additionally, it was found that social media has a different impact on the generations regarding fast fashion and sustainability. Previous studies on fast fashion, sustainability, and generations have focused on individual generations. Therefore, the current study fills an important gap in the literature by comparing different generations.

Keywords: Generation, Fast Fashion, Consumption, Sustainability

*Research Assistant PhD, Ondokuz Mayıs University, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID:0000-0002-3653-5838

**Research Assistant, Ondokuz Mayıs University, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

Giriş

Günümüzde moda endüstrisi, üretim ve tüketim hızının giderek arttığı bir yapıya evrilmiş, bu değişim özellikle hızlı moda (fast fashion) kavramının yükselişiyle belirginleşmiştir. Dünya moda dünyasında hâkim bu kavram ucuz, kalitesi düşük ürünleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Hızlı moda, tüketiciye giysileri çok düşük bir fiyata satın alma fırsatı sunar ve bu nedenle neredeyse herkesin kolayca erişebileceği ürünler pazarda dolaşıma sokulur (Vrablikova et al., 2024). Bu üretim ve tüketim döngüsünün doğal ve sosyal çevre üzerindeki etkileri ise giderek daha görünür hale gelmektedir (Vladimirova et al., 2024).

Tekstil endüstrisi, küresel ölçekte sera gazı emisyonlarının önemli bir kaynağını oluşturarak, toplam emisyon açısından nakliye ve havacılık sektörlerinin birleşiminden daha yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Bu endüstride düşük maliyetli ve hızlı üretim anlayışı doğrultusunda, çoğunlukla düşük gelirli ülkelerde, asgari ücretin dahi altında çalışan hazır giyim işçileri tarafından üretim gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra milyonlarca giysi çöplüklere atılmakta, hızlı modanın yol açtığı aşırı tüketim ve atık krizi giderek daha büyük bir sorun haline gelmektedir (Fast Fashion Produces More Carbon Emissions per Minute than Driving a Car around the World Six Times, 2019). Birleşmiş Milletler Çevre Raporuna göre pamuk üretimi, imalatı, nakliyesi ve yıkaması hesaba katıldığında, bir kot pantolon üretmek için 3.781 litre su harcanmaktadır. Bu işlem, 111 kilometre araba kullanmak veya büyük ekranda 246 saat televizyon izlemek gibi yaklaşık 33,4 kilogram karbon eşdeğeri emisyona denk gelmektedir (Cleaning up Couture, 2018).

Yaygın olarak duyurulan çevresel etkilerine rağmen bu endüstri, ucuz üretim, sık tüketim ve kısa ömürlü giysi kullanımına dayanan hızlı modanın yükselişi nedeniyle büyümeye devam etmektedir (Niinimäki et al., 2020). Özellikle sosyal medya, bireylerin moda algısını ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hızlı moda markalarının tüketicileri etkilemek için sosyal medyadan faydalanmakta (Vrablikova et al., 2024), kullanıcılar da sosyal medyanın etkisiyle giderek daha fazla bu

ürünlere yönelmektedir (Rosely & Syed Ali, 2023).

Hızlı moda markalarının sunduğu düşük maliyetli, trend odaklı ürünler geniş kitleler tarafından tercih edilirken, sürdürülebilir moda anlayışı ise çevresel ve etik kaygılarla giderek daha fazla gündeme gelmektedir. "Sürdürülebilirlik", "yavaş moda" gibi kavramlar da bu süreçte moda pazarı için bir kurtuluş noktası haline gelmektedir. Bu girişimlerin amacı, kişinin eylemlerine karşı sorumluluk bilinci yaratmak ve sadece üretim alanında değil, düşünce ve yaşam tarzında da değişim getirmektir. Bireyleri tüketimci bir yaşamdan daha sorumlu ve sürdürülebilir bir yaşam tarzına sorunsuz geçişi için geliştirilen (Vrablikova et al., 2024) hareketlerin hedefleri arasında, üretilen tekstil atığının miktarını ve dolayısıyla çevresel sorunları azaltmak yer almaktadır (Motwani et al., 2024). Bu süreçte de sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmaya başlamış, hızlı moda markaları kendilerini "sürdürülebilir", "geri dönüştürülebilir", "çevreci" gibi etiketlerle sunma yarışına girmiştir. Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımı, sosyal etki, çevresel sorumluluk bilinci ve sosyal medyaya duyulan güvenin, tüketicilerin sürdürülebilir satın alma tutumlarının başlıca öncülleri olduğu ve bunların da sürdürülebilir satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Arora et al., 2023; Kumar et al., 2024; Sipos, 2024).

Sosyal medyanın hem hızlı moda hem de sürdürülebilir moda tutum ve tercihlerinde etkisinin nesillere göre farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmeyi amaçlayan bu çalışma, kuşaklar arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, farklı kuşak ve cinsiyet gruplarının hızlı moda algılarını karşılaştırmalı bir bakış açısıyla inceleyerek moda tüketimine ilişkin kuşaklar arası tutum farklılıklarını analiz etmektedir. Literatürde çoğunlukla tekil kuşaklara odaklanan araştırmaların aksine, bu çalışma kuşaklar arası geçişlerdeki düşünsel kırılmaları ve sürdürülebilir moda farkındalığındaki demografik etkileri bütüncül bir şekilde değerlendirmektedir.

Hızlı Moda, Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya

Moda giyim sektörü son yirmi yılda büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Sektördeki dinamiklerin hızla değişmesi, markaları düşük maliyet, hızlı üretim, tasarım çeşitliliği ve pazara erişim gibi stratejik unsurlar konusunda esnek olmaya zorlamaktadır (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Günümüzde moda trendlerinin yükselip düşüşe geçme süreci her zamankinden daha kısa hale gelmiş, bu durum tüketicilerin dahi takip etmekte zorlandığı bir hız yaratmıştır. Pazarlama şirketleri, sınırlı sayıda ve kısa süreli koleksiyonlar aracılığıyla "bugün burada, yarın yok" mesajı vererek tüketicileri sık alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Mintle, 2008). Bu durumu ifade etmek üzere kullanılan hızlı moda kavramı ilk olarak Avrupa'da, genç kadın tüketicilere yönelik sık değişen, modaya uygun ve düşük maliyetli ürünlerin arzını hedefleyen bir iş modeli olarak gelişmiştir. Bu model, tüketici tercihlerine hızlı tepki verme becerisine sahip, kısa teslimat süreleriyle üretim yapabilen esnek tedarik zincirleri üzerine kuruludur (Doeringer & Crean, 2006).

Sosyal medya da hızlı moda markalarının yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması tüketici davranışlarını doğrudan etkilemekte, satın alma niyetini ve marka sadakatini şekillendirmektedir. Sosyal medya, etkili bir pazarlama stratejisiyle, tüketicilerin ödeme istekliliği ve marka ile kurduğu duygusal bağ üzerinde belirleyici olmaktadır (Prameswari, 2022). Influencer pazarlaması da bu süreçte etkili bir unsur haline gelmiştir. Chetioui ve arkadaşlarının (2020) bulgularına göre, influencerlara yönelik olumlu tutumlar, tüketicinin marka algısını ve satın alma niyetini güçlendirerek hızlı moda konusunda bireyleri etkilemektedir.

Hızlı modanın aksi bir hareketi ifade eden sürdürülebilirlik ise en basit tanımıyla mevcut ihtiyaçları karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yetisini tehlikeye atmama anlayışına dayanmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren artan nüfus, kaynakların aşırı tüketimi ve çevresel krizler, sürdürülebilirliği bir zorunluluk haline getirmiştir. Moda sektörü de bu sürecin merkezinde yer almaktadır; çünkü bireyleri tüketime

yönlendiren güçlü bir etki alanına sahiptir. Bu bağlamda, sürdürülebilir moda anlayışı, çevresel kaynakların daha verimli kullanılması, daha dayanıklı giysilerin tasarlanması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gibi hedeflerle şekillenmektedir. Böylelikle mevsimsel değişimlerden etkilenmeyen tasarımlarla, ürünlerin kullanım ömrü artırılmakta ve tüketimin hızı yavaşlatılmaya çalışılmaktadır (Sarı & Manisa, 2022).

Metodoloji

Bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının hızlı moda tüketimi ve sürdürülebilir moda alternatiflerine yönelik tutumlarını ve tercihlerini sosyal medyanın etkisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı, kuşaklar arası tutum ve davranış farklılıklarını ortaya koyarak hızlı moda eğilimlerinin sosyal medya etkisiyle nasıl
şekillendiğini anlamaktır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan farklı kuşaklara (X, Y ve Z) mensup bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesiyle belirlenmiştir. Katılımcı seçiminde kuşak ve cinsiyet dengesi gözetilerek, X, Y ve Z kuşaklarından toplam 18 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (TDK, n.d.). Yaşadıkları zamanın toplumsal, kültürel, ekonomik, politik gelişmelerinden ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eden kuşakların (Altuntuğ, 2012, p. 210) farklı sınıflandırmalarda ele alınmasının nedenleri arasında değişen toplum şatları, teknolojik imkanların farklılaşması, sosyal imkânların değişmesi ya da gelişmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Altun & Karataş, 2021).

Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu

değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012, p. 210).

Kuşak kavramından bahseden ilk araştırmacı Alman Sosyolog (1928) olsa da (Taylor, 2008) zaman içerisinde farklı kişiler farklı dönem aralıklarında kuşak sınıflandırmaları yapmıştır. Her ülkenin sosyolojik, ekonomik, teknolojik, kültürel gelişmeleri farklı dönemlerde ve farklı hızlarda yaşadıkları düşünüldüğünde bu sınıflandırmaların farklılaşması daha anlamlı hale gelmektedir. Özellikle, nesillerin nasıl farklılaştırıldığı, araştırmacıların hangi tarihsel olayların en önemli olduğuna inandıklarına bağlıdır. Buna göre, kesin sınırlandırma, farklı bölgeler farklı olaylara maruz kaldığı için, uluslar ve kültürler arasında da farklılık göstermelidir (Moss, 2010).

Türkiye'de yapılan kuşak sınıflandırması genel olarak 1925-1945 arası için Sessiz Kuşağı, 1946-1964 arası için Bebek Patlaması Kuşağını (Baby Boomers), 1965-1979 arası için X kuşağını, 1980-1999 arası için Y kuşağını ifade ederken 2000-2009 Z kuşağı, 2010-2015 sonrası ise Alfa Kuşağı (dijital yerliler) olarak belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012; Demirel, 2021). Bu çalışmada ise yalnızca X, Y, Z kuşağı bireylere odaklanılmıştır.

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Amacı insan deneyimini anlamak olan fenomenolojik yaklaşım (van Manen, 2007) farkında olduğumuz ancak ayrıntılı ve derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız konularda odaklanmamızı sağlar (Yıldırım & Şimsek, 2008). Veri toplama tekniği ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırma konusunu çok yönlü şekilde ele almayı sağlayan, katılımcıya açık uçlu sorular yöneltilerek ayrıntılı yanıtlar elde edilmesine imkân tanıyan, bire bir ve yüz yüze gerçekleştirilen bir veri toplama yöntemidir. Bu teknik sayesinde bireylerin duygu, bilgi, deneyim ve gözlemleri doğrudan görüşme aracılığıyla ortaya konabilir (Tekin & Tekin, 2006). Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı, daha önce keşfedilmemiş davranışlar veya eğilimler ortaya çıkarabilmektedir (Uslu

& Demir, 2023). Bu yaklaşım doğrultusunda, katılımcıların hızlı moda ve sürdürülebilir tüketim konularındaki tutum ve tercihlerini anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Araştırmada literatür taramasından faydalanılarak geliştirilen ve 9 açık uçlu sorudan oluşan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma öncesinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 2025-652 numaralı kararla etik onay alınmıştır.

Katılımcılara yüz yüze ve çevrim içi yolla ulaşılmış ve yapılan görüşmeler Word dosyası haline getirilmiştir. Daha sonra bu metinler *MAXQDA* nitel veri analiz yazılımına aktarılmıştır. *MAXQDA* yazılımı, görüşme verilerinin sistematik biçimde kodlanmasını, temalaştırılmasını ve karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Analiz sürecinde katılımcıların kuşak ve cinsiyet dağılımları dikkate alınarak temalar, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuş; bu yapılar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışmada; "Sosyal Medyanın Sürdürülebilirliğe Etkisi", "Diğer Kuşaklara Yönelik Hızlı Moda Algısı", "Sürdürülebilir Moda Algısı", "Hızlı Moda Tercihleri", "Moda Trendi Takibi Alışkanlıkları", "Sosyal Medyanın Moda Tercihlerine Etkisi" temaları belirlenmiştir.

X Kuşağı Katılımcıların Hızlı Moda ve Sürdürülebilir Moda Üzerine Görüşleri

X kuşağından erkek katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, bu grubun "Hızlı Moda Tercihleri" teması kapsamında, uygun fiyat, kalite, güncel trendlere uyum ve satış sonrası destek gibi işlevsel gerekçeleri ön planda tuttukları görülmektedir. Bu tercihlerde, ürünlerin ekonomik koşullara uygunluğu önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

"Sürdürülebilir Moda Algısı" teması altında, X kuşağı erkeklerim sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımları çoğunlukla az ve ihtiyaca göre tüketim, etik ve sosyal sorumluluk bilinci ve ekonomik zorunluluklarla

sürdürülebilirlik alt kodlarında toplanmıştır. Bir katılımcı, bu bakış açısını şu şekilde ifade etmiştir: "Tüketim konusunda hassas olmaya özen gösteririm. İhtiyaç fazlası ürün almamaya gayret ederim. Malum ülke ekonomisi. Ürün fiyatlarındaki sürekli artışlar insanları daha az ve daha seçici olmaya sürüklemekte." Bu ifadeler, ekonomik koşulların tüketim davranışlarını yönlendirdiğini ve sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sağladığını göstermektedir.

"Sosyal Medyanın Moda Tercihlerine Etkisi" teması doğrultusunda X kuşağı erkekleri arasında sosyal medyadan etkilenme düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerden fikir aldıklarını belirtirken, bazıları moda içeriklerini hiç takip etmediklerini ifade etmiştir.

"Sosyal Medyanın Sürdürülebilirliğe Etkisi" teması altında ise sosyal medyanın genel olarak tüketime yönlendirdiği düşüncesi hâkimdir. Katılımcılar, sosyal medyanın ürün tanıtımı ve influencer paylaşımları yoluyla sürdürülebilirlikten çok daha fazla tüketime teşvik ettiğini vurgulamıştır.

"Moda Trendi Takibi Alışkanlıkları" teması kapsamında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun trendleri aktif olarak takip etmediği; partner önerisi, Instagram gibi sosyal platformlar veya moda ile ilgilenmeme şeklinde farklı tutumlar sergiledikleri belirlenmiştir.

Son olarak, "Diğer Kuşaklara Yönelik Hızlı Moda Algısı" teması altında X kuşağı erkek katılımcılar, Z kuşağını aşırı tüketime eğilimli ve trend odaklı bulduklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu farkı şu şekilde özetlemiştir:

> Genç kuşak bu konuda daha özenli ve daha istekli. Modayı yakından takip ediyorlar ve kendi kuşakları arasında rekabetçiler. İhtiyaçlarını değil canlarının çektiklerini alıyorlar. Çok tüketiyorlar. Yaşlı kuşaklara gelirsek onlar artık moda kavramını bir kenara bırakıp üzerine yakışan elde ne varsa o an alıp giyer haldeler. İnsanlar artık belirli bir yaşa ulaştığında moda takibi diye bir dertleri kalmıyor, hayat mücadelesi

ile günlerini geçirir hale geliyorlar.

X kuşağından kadın katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, bu grubun "Hızlı Moda Tercihleri" temasında, alışveriş kararlarında uygun fiyat, tarz ve satış sonrası destek gibi pratik ve işlevsel nedenlerin ön planda olduğu görülmüştür. "Moda Trendi Takibi Alışkanlıkları" teması altında ise X kuşağı kadınlarının Instagram gibi dijital platformları sınırlı ölçüde kullandıkları, daha çok fiziksel mağaza vitrinlerinden veya çevresel gözlemlerle bilgi edindikleri, bazı katılımcıların ise moda trendlerini bilinçli şekilde takip etmedikleri belirlenmiştir.

"Sosyal Medyanın Moda Tercihlerine Etkisi" temasında yer alan veriler, X kuşağı kadınlarının sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin alışveriş kararlarını nadiren etkilediğini, çoğunlukla etkilenmediklerini ortaya koymuştur. Örneğin bir katılımcı, "Ne tarz kıyafetlerin belirli dönemlerde moda olduğunu, tercih edildiğini görüyorum ancak kendi alışverişlerimde bunları dikkate almıyorum. Hiç etkilemiyor diyebilirim." diyerek bu yaklaşımı özetlemiştir.

"Sosyal Medyanın Sürdürülebilirliğe Etkisi" teması kapsamında ise sosyal medyanın etkili kullanılması durumunda sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar, sosyal medyada ikinci el ürün satışı, geri dönüşüm örnekleri ve yaratıcı yeniden kullanım pratiklerini içeren içeriklerle karşılaştıklarını ve bunların ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı bu durumu, "Markaların ikinci el kıyafetleri dönüştürüp yeniden satışa sunduğunu gösteren paylaşımlar da var. Kendi hayat felsefeme de uyduğu için benim için güzel oluyor, ilgiyle izliyorum." sözleriyle ifade etmiştir.

"Sürdürülebilir Moda Algısı" teması, katılımcıların moda ve hızlı tüketime yönelik eleştirilerini, geri dönüşüm farkındalığını ve daha az ve ihtiyaca göre tüketim anlayışını yansıtmaktadır. Katılımcılar, sürdürülebilirliği yalnızca çevresel değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirmiştir. Son olarak, "Diğer Kuşaklara Yönelik Hızlı Moda Algısı" teması altında, Z kuşağına yönelik aşırı tüketime

dönük eleştiriler öne çıkarken, X ve Y kuşaklarının daha çok ihtiyaca yönelik alışveriş yaptıkları yönünde ortak bir görüş hâkimdir.

Bu bulgular, X kuşağı kadınlarının daha bilinçli ve ihtiyaç odaklı bir tüketim anlayışına sahip olduklarını ve sosyal medya ile moda trendlerinin karar süreçlerine sınırlı düzeyde etki ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik konusunda ilgileri yüksek olsa da bu ilginin davranışa dönüşmesi için sosyal medyada daha yaygın ve hedefe yönelik içeriklere ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Y Kuşağı Katılımcıların Hızlı Moda ve Sürdürülebilir Moda Üzerine Görüşleri

"Hızlı Moda Tercihleri" temasında Y kuşağı erkek katılımcılar erişilebilirlik, uygun fiyat, tarz ve kalite gibi unsurları ön planda tutmaktadır. Katılımcılardan biri "*Waikiki*'den alışveriş yaparım. Nedeni ucuz ve bir sezonu çıkarıyor olması" diyerek fiyat odaklı bir tercihte bulunduğunu belirtirken, başka bir katılımcı *Zara* ve *H&M* gibi markalardan alışveriş yaptığını ve "fiyat, trendler, erişilebilirlik, sosyal medya hepsi etkili" diyerek bu tercihlerin çok boyutlu sebeplerle şekillendiğini ifade etmiştir.

"Moda Trendi Takibi Alışkanlıkları" kapsamında ise Y kuşağı erkekler moda trendlerini Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından ya da fiziksel mağaza vitrinlerinden takip ettiklerini dile getirmiştir. Katılımcılardan biri, "*Instagram* ve *Youtube*'u burada belirleyici olarak gösterebiliriz" derken, bir diğer katılımcı ise "*Instagram*" diyerek trendleri tek kaynaktan izlediğini vurgulamıştır. Partner etkisi de trend takibinde rol oynamaktadır. Özellikle erkek katılımcıların moda trendi takiplerinde partnerleri önemli bir rol üstlenmektedir.

"Sosyal Medyanın Moda Tercihlerine Etkisi" teması altında bazı katılımcılar sosyal medyadan doğrudan etkilenmediklerini ifade ederken, bazıları dolaylı etkileri kabul etmektedir. Bir diğer katılımcı ise sosyal medyada gördüğü bir ürünü inceleyip satın aldığını belirtmiştir.

"Sürdürülebilir Moda Algısı" temasında ise farklı yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik kavramını desteklediklerini

belirtse de "nasıl yapacağını bilmediğini" ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı, "aldığım kıyafeti yer bezine kadar dönüştürürüm" diyerek ekonomik zorunluluk temelli sürdürülebilirlik pratiği uyguladığını ortaya koymuştur. Az ve ihtiyaca göre tüketim bu kuşağın öne çıkan yaklaşımlarındandır.

"Sosyal Medyanın Sürdürülebilirliğe Etkisi" teması altında ise sosyal medyanın genellikle tüketime yönlendirdiği, ancak bilinçli kullanım halinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Bir katılımcı bu konuda "daha fazla tüketime teşvik ediyor" derken bir diğeri, "dikkat edilmediği takdirde alışveriş bağımlılığına yol açıyor" yorumunu yapmıştır.

"Diğer Kuşaklara Yönelik Hızlı Moda Algısı" kapsamında, Y kuşağı erkeklerin Z kuşağına yönelik eleştirileri öne çıkmıştır. "Genç kuşak çok savurgan. Tüketmek için alıyorlar, bir giydiğini bir daha giymiyorlar" şeklindeki ifadeler bu eleştirilerin tipik örneğidir.

Y kuşağı kadın katılımcılar, sosyal medya ve moda ilişkisini oldukça bilinçli bir şekilde değerlendirmektedir. Moda içerikleri, bazı katılımcılar için estetik olarak ilham verici ve dikkat çekici bulunmakta, ancak alışveriş davranışlarını doğrudan yönlendirmemektedir. Moda trendlerinin sosyal medya aracılığıyla görünür olmasının, zaman zaman ilgilerini çektiği ancak satın alma kararlarında belirleyici olmadığı ifade edilmektedir.

Hızlı moda markalarına yaklaşımda, katılımcılar bu markalardan düzenli olarak alışveriş yapmadıklarını belirtmiş; fiyat, güvenilirlik ve satış sonrası destek gibi pratik faktörlerin alışveriş kararlarında daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Sürdürülebilir Moda Algısı, Y kuşağı kadınlar tarafından çevreye duyarlılık, bilinçli tüketim ve ekonomik kontrol ile ilişkilendirilmektedir. Moda ürünlerinde gereklilik ve kullanım süresi esas alınmakta; uzun vadeli ve işlevsel olan ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Katılımcılar daha az ama nitelikli tüketimi önemsemekte, ihtiyaç fazlası alışverişten kaçınmaktadır. Bazı katılımcılar kıyafet döngüsünü yönetmek adına kullanılmayan ürünleri bağışlamakta ya da yeniden değerlendirmeye

yönelmektedir.

Sosyal medya platformlarında sürdürülebilirlik temalı içeriklerle daha az karşılaşıldığı ifade edilmiştir. Bu tür içeriklerin daha çok bir pazarlama stratejisi gibi algılandığı ve güven oluşturmakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Buna rağmen bazı katılımcılar, sosyal medyanın çevresel farkındalık yaratma potansiyeline inandıklarını, ancak bu potansiyelin henüz yeterince etkili kullanılmadığını belirtmiştir.

Z Kuşağı Katılımcıların Hızlı Moda ve Sürdürülebilir Moda Üzerine Görüşleri

Z kuşağı erkek katılımcıların moda ve tüketim davranışlarına ilişkin görüşmeleri analiz edildiğinde, "Hızlı Moda Tercihleri" temasında uygun fiyat, kalite, güncel trendleri yansıtma ve erişilebilirlik ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların bazıları hızlı moda markalarına yöneldiklerini belirtmiş, özellikle erişilebilirlik ve tarz açısından bu markaların tercih edildiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, "Hızlı moda markalarını tercih etmiyorum" ifadesiyle bu akıma mesafeli duran görüşler de gözlenmiştir. Bazı katılımcılar yerli markalara yönelimi sürdürülebilirliğe katkı olarak değerlendirmiştir.

"Moda Trendi Takibi Alışkanlıkları" temasında Instagram, partner önerisi, vitrin veya mağaza gibi fiziksel alanlar ve sosyal medya araçları öne çıkmıştır. Katılımcılar modayı doğrudan takip etmektense sosyal çevrelerinden ya da karşılarına çıkan içeriklerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar "partnerim öneriyor", "Instagram'da karşıma çıkıyor" gibi ifadelerle dolaylı etkilenmeyi dile getirmiştir.

"Sosyal Medyanın Moda Tercihlerine Etkisi" teması altında yer alan ifadeler çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar sosyal medyada gördükleri içeriklerin alışveriş kararlarını etkilediğini ifade ederken, bazıları moda içeriklerini kullandıkları uygulamalarda görmediklerini ve sosyal medya tercihlerine etki etmediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, "sosyal medya moda tercihlerimi nadiren etkiler" ve "kullandığım uygulamalarda moda içeriklerini görmüyorum" gibi görüşler bu temanın

çeşitliliğini göstermektedir.

"Sürdürülebilir Moda Algısı" teması kapsamında az ve ihtiyaca göre tüketim vurgusu öne çıkarken, bazı katılımcılar diğer kuşaklarda olduğu gibi ekonomik zorunluluklarla sürdürülebilirliğe yöneldiklerini belirtmişlerdir.

"Sosyal Medyanın Sürdürülebilirliğe Etkisi" temasında ise sosyal medyanın bilinçsiz tüketime yönlendirdiği görüşü hâkimdir. Ancak bazı katılımcılar sosyal medyanın etkili kullanılması hâlinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu durum sosyal medyanın çift yönlü potansiyeline işaret etmektedir.

Son olarak, "Diğer Kuşaklara Yönelik Hızlı Moda Algısı" teması altında Z kuşağının kendi kuşağının tüketim alışkanlıklarını eleştirdiği, X kuşağının ise ihtiyaca yönelik tüketime önem verdiği yönünde değerlendirmeler yer almaktadır. Katılımcılar, "bizim kuşak çok tüketiyor", "X kuşağı ihtiyaç kadar alır" gibi ifadelerle kuşaklar arası farklara dikkat çekmiştir.

Z kuşağı kadın katılımcıların analizinde, sosyal medyanın etkisiyle şekillenen moda algısı, hızlı tüketime yatkınlık ve sürdürülebilirliğe yönelik farkındalık arasında dikkat çekici bir farklılık gözlemlenmiştir. Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medyanın moda tercihlerine yön verdiği, özellikle influencerların paylaşımlarının tüketim kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Moda trendlerini yakından takip eden Z kuşağı kadınlar, stil belirleme sürecinde sosyal medya içeriklerini rehber olarak kullanmaktadır. Bu durum, "Sosyal medyada sürekli karşıma çıkan ürünleri bir süre sonra ben de istiyorum." gibi ifadelerde somutlaşmaktadır.

Moda alışverişi konusunda Z kuşağı kadınlarının büyük çoğunluğunun hızlı moda markalarını tercih ettiği, bu tercihlerinde fiyat uygunluğu, erişilebilirlik ve sosyal medya görünürlüğü gibi faktörlerin etkili olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılardan biri, hızlı moda ürünlerinin sürekli yenilenen koleksiyonlarına erişmenin kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak bu yönelimin beraberinde getirdiği aşırı tüketim davranışları da eleştirel bir biçimde dile getirilmiştir. Özellikle "Z kuşağı bir şey moda

oldu mu hemen alıyor, ihtiyacı var mı yok mu bakmadan" benzeri ifadeler, kuşağın bu alandaki davranışını eleştirel bir perspektiften yansıtmaktadır.

Sürdürülebilir moda kavramına dair farkındalık genel olarak mevcuttur. Katılımcılar sürdürülebilirliği çevreye ve insana duyarlı üretim biçimi olarak tanımlamakta, daha az ve bilinçli tüketimin önemine dikkat çekmektedir. Ancak bu farkındalığın alışveriş davranışlarına tam anlamıyla yansıdığı söylenemez. Katılımcıların bazıları geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünleri tercih ettiğini belirtse de genel eğilim hızlı ve trend odaklı tüketime yöneliktir. "Yerli bir marka kenevirden ayakkabı yapıyor hem tarz hem dayanıklı. Onu tercih ettim." ifadesi, bu konuda bilinçli tercihlerin de var olduğunu göstermektedir.

Kuşaklar arası kıyaslama yapıldığında, Z kuşağının daha çok tükettiği, alışverişi bir ihtiyaçtan çok sosyo-psikolojik bir tatmin aracı olarak kullandığı görüşü öne çıkmaktadır. Katılımcılardan biri, "Z kuşağı büyük bir tüketim çılgınlığı içinde. Bilinçli olanlar azınlıkta." ifadesiyle bu durumu özetlemiştir. Ayrıca bu kuşaktaki katılımcılar eski kuşaklara kıyasla daha sık sosyal medya etkisiyle alışveriş yapıldığı, marka sadakatinden çok güncel trendlere göre hareket edildiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, Z kuşağı kadın katılımcıların moda ve tüketim davranışlarında sosyal medyanın güçlü bir yönlendirici olduğu, hızlı moda alışkanlıklarının yaygınlaştığı, ancak sürdürülebilirlik konusunda belirli bir bilinçlenmenin de geliştiği görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, X, Y ve Z kuşaklarının hızlı moda tüketimi, sürdürülebilir moda algısı ve sosyal medya etkisi bağlamındaki tutumlarını ve tercihlerini karşılaştırmalı bir perspektifle incelemiştir. Elde edilen bulgular, kuşakların hızlı moda ve sürdürülebilirlik noktalarında sosyal medyadan farklı şekillerde etkilendiklerini olduğunu ortaya koymuştur.

X kuşağı katılımcılar, genel olarak moda tüketiminde ihtiyaç temelli, ekonomik ve ölçülü bir yaklaşım sergilemektedir. Hızlı moda markalarına yönelimleri, daha çok fiyat ve pratiklik gibi işlevsel gerekçelere

dayanmaktadır. Bu kuşak, sosyal medyadan görece az etkilenmekte; moda trendlerini aktif olarak takip etmemektedir. Sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık ise bireysel deneyimlere ve geçmişteki tasarruf alışkanlıklarına dayanmaktadır. Z kuşağının yoğun tüketime olan eğilimi X kuşağı tarafından eleştirel bir bakışla değerlendirilmiş; bu kuşak kendisini daha tutumlu ve bilinçli bir tüketici profili içinde tanımlamıştır. X kuşağı savaş ve yokluk sonrası dönemin kuşağı oldukları için, tüketime akılcı yaklaşmışlar, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak, tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012, p. 208).

Y kuşağı katılımcılar, hızlı moda ve sürdürülebilirlik arasında daha dengeli bir konumda yer almaktadır. Bu kuşakta hem moda trendlerini takip etme hem de bilinçli tüketim eğilimleri bir arada gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın etkisi, bu kuşakta daha belirgin olup hem dolaylı hem doğrudan etkilerle tüketim kararlarını şekillendirdiği görülmüştür. Sürdürülebilirlik konusunda bu kuşağın bilgi düzeyi yüksek olmakla birlikte, uygulama noktasında ekonomik faktörler ve bireysel farkındalık belirleyici olmuştur. Ayrıca diğer kuşaklara yönelik gözlemlerinde hem yukarı hem aşağı yönlü eleştirilerde bulundukları, kendilerini "denge noktası" olarak konumlandırdıkları dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer araştırmaları desteklemektedir (Fan, 2018; Suprapto et al., 2021).

Z kuşağı katılımcılar ise sosyal medya etkisine en açık grup olarak öne çıkmıştır. Moda trendlerini yoğun şekilde takip eden bu kuşağın alışveriş kararlarını sosyal medyadaki influencer paylaşımları sıklıkla şekillendirmektedir. Hızlı moda markalarına yüksek oranda yönelim gösteren bu kuşak için tüketim sıklığı ve trend odaklılık ön plandadır. Sürdürülebilirlik kavramı Z kuşağı tarafından bilinmekte ve olumlu değerlendirilmektedir; ancak bu farkındalık davranış düzeyinde tam anlamıyla karşılık bulmamaktadır. Yine de bazı katılımcılar kendi kuşaklarının aşırı tüketim alışkanlıklarını eleştirmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medyadaki hızlı moda ve sürdürülebilirlik ile ilgili içerikler X,Y ve Z kuşakları üzerinde farklı derecelerde etki

yaratmaktadır. X kuşağı daha geleneksel ve tutumlu bir profil sergilerken, Y kuşağı bu iki uç arasında dengeleyici bir yaklaşım sunmakta, Z kuşağı ise dijital kültürle iç içe, hızlı ve yoğun tüketim eğilimi gösteren bir profil çizmektedir. Sürdürülebilirlik farkındalığı kuşaklar arasında ortak bir tema olarak ortaya çıksa da bu farkındalığın davranışa dönüşme düzeyi ve motivasyon kaynakları kuşaklara göre değişmektedir. Bu farklılıkların anlaşılması, sürdürülebilir moda politikalarının ve iletişim stratejilerinin kuşaklara özel olarak şekillendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Altun, Ö., & Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve İnternetten Alışveriş İlgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *10*(1), 289–311. https://doi.org/10.15869/itobiad.795621

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *4*(1), Article 1.

Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). How Does Social Media Impact Consumers' Sustainable Purchase Intention? *Review of Marketing Science*, *21*(1), 143–168. https://doi.org/10.1515/roms-2022-0072

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157

Cleaning up couture: What's in your jeans? (2018). UN Environment Programme. https://www.unep.org/news-and-stories/story/cleaning-couture-whats-your-jeans

Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *18*. https://doi.org/10.26466/opus.895924

Doeringer, P., & Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, *4*(3), 353–377. https://doi.org/10.1093/ser/mwl014

Fan, Y. (2018). *Buying Behaviors of Generation X Women on Fast Fashion Products: A Mixed Methods Study* [University of Nebraska]. https://digitalcommons.unl.edu/textilesdiss/11

Fast fashion produces more carbon emissions per minute than driving a car around the world six times. (2019). Oxfam GB Media Centre. https://www.oxfam.org.uk/media/press-releases/fast-fashion-produces-more-carbon-emissions-per-minute-than-driving-a-car-around-the-world-six-times-

oxfam/
Kumar, K., Zade, A., Talla, T., & Karunakaran, S. (2024). *The Impact of Social Media Marketing on Sustainable Consumption: A Study*. *14*, 773 to 779.
Mintle, S. (2008, December 19). Fast Fashion is not a Trend. *Sydney Loves Fashion*. https://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html
Moss, S. (2010). *Generational cohort theory*. Psychlopedia, Key Theories, Developmental Heories. https://sicotests.com
Motwani, B., Haryani, S., & Matharu, S. (2024). The Influence of Generation X , Y and Z on Sustainable Fashion Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, *28*(5S), 1–2.
Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, *1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9
Prameswari, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *11*(2), Article 2. https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092
Rosely, N., & Syed Ali, S. (2023). *A Challenge Towards Sustainable Fashion Consumption: Fast Fashion And Impulsive Purchase Behaviour*. *8*, 63–76. https://doi.org/10.55573/IJAFB.084707
Sarı, S., & Manisa, R. (2022). *Z Kuşağı'nın Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Marka Duyarlılığı İlişkisinde Moda Duyarlılığının Aracı Rolü*. 223–246.
Sipos, D. (2024). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Brands: Influencing Consumer Perceptions and Behavior Towards Sustainable Products. *Technium Sustainability*, *8*, 1–11. https://doi.org/10.47577/sustainability.v8i.11741
Suprapto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 110–118. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118
Taylor, C. J. C. (2008). Whither March the Cohorts: He Validity of Generation Theory as a Determinant of the Socio-Cultural Values of Canadian Forces Personnel. *Canadian Forces College – Collège Des Forces Canadiennes NSSP 10 - PESN 10*.
TDK. (n.d.). *Kuşak*. Retrieved August 5, 2025, from https://sozluk.gov.tr/?kelime=kuşak
Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, *3*(13), 101–116.
Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *40*(1), 289–299. https://doi.org/10.32600/huefd.1184085
van Manen, M. (2007). Phenomenology of Practice. *Phenomenology & Practice*, *1*, 11–30. https://doi.org/10.29173/pandpr19803
Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon,

M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, *15*(2), 181–202. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978

Vrablikova, M., Ubreziova, I., Kubickova, M., & Skodova, L. (2024). Sustainable Clothing Buying Behavior of Generations X and Y. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(3), 151–165. https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-12

Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. https://www.seckin.com.tr/kitap/176755156.

ÜMUMİ MAKROİQTİSADİ TARAZLIQ VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİK MƏSƏLƏLƏRİ

Vahid ABBASOV*

Xülasə

Məqalədə milli iqtisadiyyatın səmərəliliyinin artırılmasında sosial-iqtisadi inkişafın ən mühüm və fundamental problemlərindən biri kimi, ümumi makroiqtisadi tarazlığa nail olunmasını təmin edən müxtəlif iqtisadi yanaşmalara, maddi, maliyyə və insan resurslarından səmərəli istifadə olunması məsələlərinə diqqət yetirilməklə iqtisadi tənzimlənmənin mexanizmlərindən necə yararlanmaq imkanları nəzərdən keçirilir. Ümumi makroiqtisadi tarazlığın yaranması ilə əlaqədar olan ideal və real tarazlıqların bir-birindən fərqləndirilməsini əsas tutaraq, makro və mikro səviyyələrdə fəaliyyət göstərən subyektlərin davranışında fərqli seçimlərin motivləri açıqlanmışdır. Son illərdə məcmu təklif və məcmu tələbin dəyişmə dinamikasında vaxtaşırı baş verən fərqli artım templəri nəzərdən keçirilməklə, məcmu tələbin lazımi dərəcədə stimullaşdırılmaması səbəbindən məcmu təklifdən geri qalaraq, bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlərin real həcmlərini tam əhatə etməməsi məsələləri açıqlanmış, milli istehsalın gələcək dövrə zəruri hesab olunan həcmlərinin artırılmasında yetərli sayıla bilən gəlir mənbələri nəzərdən keçirilmişdir. Ümumi makroiqtisadi səmərəliliyə nail olunması üçün, yeni dəyərin yaradılmasında mühüm rol oynayan istehsal fəaliyyətinə üstünlük verilməsinə, insan, maddi və maliyə kapitalına malik olan təbii xammallardan və materiallardan, informasiya-komunikasiya texnologiyalarından, idarəetmə sahəsində bilik və sahibkarlıq bacarıqlarından və s. resurslardan istifadə olunması məsələləri nəzərdən keçirilmişdir.

Açar Sözlər: milli iqtisadiyyat, məcmu tələb, məcmu təklif, makroiqtisadi səmərəlilik, emal sənayesi.

* Professor, Bakı Dövlət Universiteti, vahid.abbasov.56@mail.com, ORCID: 0009-0009-3313-0665

GENERAL MACROECONOMIC BALANCE AND ITS EFFICIENCY ISSUES

Vahid ABBASOV*

Abstract

The article examines the possibilities of using economic regulation mechanisms, with special attention paid to various economic approaches that ensure the achievement of overall macroeconomic balance, the effective use of material, financial and human resources as one of the most important and fundamental problems of socio-economic development in increasing the efficiency of the national economy. Based on the distinction between ideal and real equilibrium associated with the formation of overall macroeconomic equilibrium, the motives for different choices in the behavior of entities operating at the macro and micro levels are explained. Based on the analysis of various growth rates that have periodically occurred in the dynamics of aggregate supply and aggregate demand in recent years, the issues of the lag of aggregate demand behind aggregate supply due to insufficient stimulation and incomplete coverage of real volumes of goods and services placed on the market were clarified, and sources of income that could be considered sufficient to increase the volumes of national production considered necessary for the future were considered. In order to achieve overall macroeconomic efficiency, it is necessary to give priority to types of production activities that play an important role in creating new value, using natural raw materials and materials, information and communication technologies, management knowledge and entrepreneurial skills, etc., possessing human, material and financial capital.

Keywords: national economy, aggregate demand, aggregate supply, macroeconomic efficiency, manufacturing industry.

* Professor, Baku State University, vahid.abbasov.56@mail.com, ORCID: 0009-0009-3313-0665

Giriş

Ümumi makroiqtisadi tarazlıqların təmin edilməsi milli iqtisadiyatın ən mühüm inkişaf qanunauyğunluqlarından biri olub, əmtəə və xidmətlər bazarında yaranan fərdi tarazlıqlardan fərqlənir. Bu tarazlıq bütün növ bazarların qarşılıqlı təsiri nəticəsində yaranaraq, mikro səviyyədə tələb və təklifin dəyişməsi ilə məcmu tələb və məcmu təklifin məbləğinə, qiymətlərə və satış həcmlərinə birbaşa təsir etməyə başlayır. Mikro səviyyədə fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlər tərəfindən qiymətlərin artırılması aralıq və son istehlak xərclərinin artmasına, bu da öz növbəsində fərdi və milli gəlirlərin azalması prosesi ilə müşaiyyət olunaraq iqtisadi fəaliyyətin bütün səviyyələrində səmərəlilik göstəricilərinə təsir edəcəkdir.

Milli iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması sosial-iqtisadi inkişafın ən mühüm və fundamental problemlərindən biri kimi, ümumi makroiqtisadi tarazlığa nail olunmasını tələb edir ki, bu da öz növbəsində maddi, maliyyə və insan resurslarından daha səmərəli istifadə olunması məsələlərinə diqqət yetirilməsinə əsaslanmaqla, iqtisadi tənzimlənmənin dövlət və bazar mexanizmlərindən necə yararlanmaqdan ibarətdir.

Ümumi makroiqtisadi tarazlıqlara nail olunması məcmu istehsal və istehlakın, məcmu tələb və təklifin, məcmu xərclər və gəlirlərin, məcmu maddi və maliyyə axınlarının balanslaşdırılmasına əsaslanmaqla mikro və makro səviyyələrdə iqtisadi proseslərin səmərəli təşkili və idarə olunmasını tələb edir.

Ümumi makroiqtisadi tarazlığa dair nəzəri yanaşmalar

Ümumi makroiqtisadi tarazlıq ideyası öz başlanğıcını klassik iqtisadı məktəbin nümayəndələrinin elmi yanaşmalarında qeydə alındığı müşahidə edilməkdədədir. Klasik iqtisadi məktəbin yanaşmalarında birbaşa makroiqtisadi göstəricilərdən istifadə olunmasa da, bu göstəricilərin mikroiqtisadi səviyyədə aparılan təhlillərlə əlaqələndirilməsi müşahidə olunmaqdadər. Klassik məktəbin tanınmış nümayəndəsi A.Smit 1776-cı

ildə "Xalqların sərvətinin mahiyyəti və səbəbləri haqqında tədqiqatlar" adlı əsərində iqtisadi subyektlər tərəfindən həyata keçirilən istehsal və ticarət fəaliyyətlərinin inkişaf xüsusiyyətlərini, qarşılıqlı əlaqəsini, ictimai tələbatların ödənilməsində əhəmiyyətini yeni dəyərin yaradılmasındakı üstünlükləri baxımından ətraflı tədqiq edərək, mücərrəd nəzəri fikirlərini ortaya qoymuşdur. Bu nəzəri fikirlərin əsas ideyası yaradılan sərvətin əsas mənbəyi və amili kimi insan əməyi, başqa sözlə insanın özü olması qeyd olunur ki, bu fikirlər tədqiqat əsərinin əmək bölgüsünə aid bölməsində öz əksini tapmışdır. Əmək bölgüsü iqtisadi tərəqqinin hərəkətverici qüvvəsi hesab olunaraq, bazarın genişlənməsinə və bununla da insan əməyini mübadilə dəyərinin universal ölçüsü kimi ön plana çəkilir. Əmtəə bazarının maddi əsasını təşkil edən istehsalçıların və istehlakçıların azad qarşılıqlı təsiri şəraitində bazar subyektlərinin iqtisadi davranış qaydaları fəaliyyətdə olur ki, bu da fərdi və ictimai maraqlar üçün sərfəli olan ümumi iqtisadi tarazlığın bərqərar olmasına gətirib çıxarır (1).

Ümumi makroiqtisadi tarazlığın klassik modelinin mahiyyəti bundan ibarətdir ki, milli iqtisadiyyat miqyasında yaranan uyğunsuzluqları bazar mexanizmləri düzəltməyə qadirdir. Tarazlığın klassik modelinin əsasında fransız iqtisadçısı J.B.Seyin şərəfinə Sey qanunu durur. Bu qanunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əmtəə təklifinə uyğun olaraq tələb yaranır, çünki əmtəə və ya xidmətləri satanlar onun əvəzində pul alır və həmin pula başqa əmtəə və xidmətləri almağı nəzərdə tutaraq, hər kəs özünün ehtiyac duyduğu əmtəələrə ekvivalent olan miqdarda məhsul yaradır. Buna görə də satıcıların gəlirlərinin məbləği alıcıların xərcləri məbləğinə müvafiq olur və nəticədə əldə olunan gəlirin hamısı mütləq alışlara xərclənir, yəni tələb və təklif həmişə tarazlaşır, nəticədə nə defisit, nə də ifrat istehsal mümkün olmur. Makroiqtisadi səviyyədə əmtəə dəyərlərinin cəmi məcmu gəlirlərin cəminə bərabər olur (2).

Sey tarazlığının çatışmazlığı makrosəviyyədə bu bərabərliyin xülya olmasındadır. Əslində, gəlirlərin məbləği əmtəə dəyərləri məbləğindən həmişə istehlak olunmuş istehsal vasitələrinin dəyər kəmiyyəti qədər azdır.

Ümumi makroiqtisadi tarazlığı müxtəlif əmtəələr üzrə ayrı-ayrı tarazlıqların məcmusu kimi nəzərdən keçirməklə A. Marşall makroiqtisadi tarazlığın neoklassik nəzəriyyəsinə öz töhfəsini vermişdir. Ekonomiksin prinsipləri» adlı elmi əsərində 1890-cı illrdə bazarın iqtisadi təhlilini apararaq makroiqtisadi tarazlığın mərkəzində tarazlıq qiymətlərini əsas götürürmüşdür və hesab etmişdir ki, qısamüddətli dövrlərdə tarazlığın formalaşmasına tələb təsir göstərir, uzunmüddətli dövrdə isə təklif təsir göstərir. İqtisadi nəzəriyyəyə qrafiki təhlil metodunu gətirməklə və ondan geniş istifadə etməklə, K. Marks da resursların yerdəyişmələrindən səmərəli istifadə hesabına iqtisadi tarazlığa nail olunması məsələlərinə geniş yer vermişdir (3).

Qeyd olunan yanaşmada məcmu tələb və məcmu təklif göstəricilərinin dəyişmə dinamikasının necə formalaşması aydın olmadığından, məsələnin belə qoyuluşu əlavə dəqiqləşdirmələr tələb edir. Istehsal və xidmətlərin real həcmini adətən ümumi buraxılışın, milli məhsulun və ya milli gəlirin göstəriciləri ilə müqayisə edərək səciyyələndirmək olar. Milli iqtisadiyyatın inkişaf vəziyyətini və iqtisadi artım perspektivlərinin qiymətləndirilməsi üçün, ümumi milli məhsulun və ümumi daxili məhsulun ümumi həcminin nisbi artımından çox, onun mütləq artım sürətinə diqqət yetirilməsi də vacibdir. Məcmu tələb və məcmu təklif göstəricilərinin dəyişmə dinamikası ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin illik artım sürətini müəyyən edən qiymət, məşğulluq, faiz dərəcələri və s. kimi vacib multplikatorlarla müəyyənləşir ki, maddi, maliyyə və insan resurslarının əldə olunmasına yönəldilmiş qiymətlərin illik artım sürətinin dinamikasını əks etdirməklə iqtisadi inkişafa təsir göstərir.

Bütövlükdə bu qeyd olunan fikirlər müxtəlif kəmiyyətdə, fərqli keyfiyyətlərdə təbii və iqtisadi resurslara malik olan coğrafi məkanlarda mövcud olan milli iqtisadi sistemlərin, bazar iqtisadiyyatı prinsipləri haqqında söylənən müddəalara uyğun səmərəli fəaliyyəti haqqında, fərqli iqtisadi modellərin seçilməsi və fərdi mənafelərə uyğun olaraq əsaslandırılmasına dair özünəməxsus realist təsəvürlərin olmasına

dəlalət edir. Məhz bunun nəticəsidir ki, müasir dövrdə ən vacib təbii resurslarla, məsələn neft və qazla az və ya cox dərəcədə təmin olunan ölkələrin makroiqtisadi modelləri sahəvi strukturların kəmiyyət və keyfiyyət tərkibinə görə bir-birlərindən fərqlənməkdədir. Bu fərqliliklər sayəsində formalaşan milli iqtisadi modellər neft-qaz və digər qiymətli xammalları ixrac və ya idxal edən ölkələr kimi fərqli xüsusiyyətlərə malik olmaqla yanaşı, ümumi daxili məhsulu formalaşdıran məcmu istehsal və istehlakın, məcmu xərclər və gəlirlərin, məcmu maddi və maliyyə axınlarının fərqli göstəriciləri ilə balanslaşdırılmaqdadır.

İqtisadiyyatı balanslaşdırmaq, onun tarazlığını təmin etmək üçün səmərəli tələbin vacibliyini qeyd edərək, C.M.Keyns bunun istehlak və investisiya xərclərindən ibarət olduğunu qeyd etmişdir. Səmərəli tələbi dəstəkləməklə investisiyaların artımı ilə bu tələbin artımına nail olunmanın mümkünlüyünü əsas tutaraq, bunu insanlarda yığıma meylli olan psixoloji amillərlə izah olunduğunu qeyd etmişdir (4).

Ümumi makroiqtisadi tarazlığın yaranması ilə əlaqədar olan bu arqumentlər ideal və real tarazlıqların bir-birindən fərləndirilməsini əsas tutaraq, makro və mikro səviyyələrdə fəaliyyət göstərən subyektlərin davranışında fərqli seçimlərə yol açmaqdadır. İdeal tarazlıq modeli dedikdə, milli təsərrüfatçılıq sisteminin bütün struktur bölmələrində ayrı-ayrı fərdlərin arzu olunan ortaq maraqlarının optimal hədlərə nail olunması və onların iqtisadi davranışında müşahidə olunan ümumi sistemlilik əlaqələri başa düşülür. Belə tarazlığa nail olmaq üçün bütün subyektlərin hamısı əmtəə və xidmətlər bazarında onlara lazım olan üç əsas istehsal amillərinin əldə edilməsini, ilin müxtəlif dövrlərində istehsal etdikləri bütün əmtəə və xidmətləri sataraq, müəyyən olunmuş xərcləri ödəməklə zəruri gəlirlər eldə etməyə nail olunmasını qanunauyğun hal kimi qəbul etmişdir. Real tarazlıq modeli dedikdə isə, milli iqtisadi sistemlərdə bazara qeyri-təkmil rəqabətin və xarici amillərin təsiri şəraitində müəyyənləşən tarazlıqlar nəzərdə tutulur ki, bu da ümumi makroiqtisadi tarazlıqların yaranmasına zəmin yaratmaqdadır.

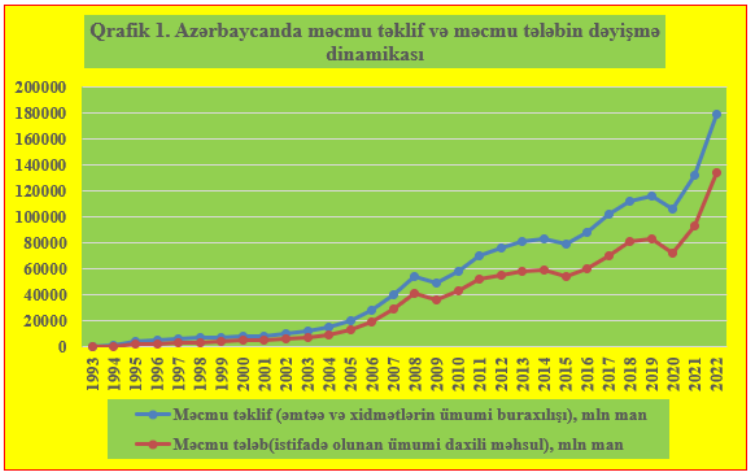
Ümumi makroiqtisadi tarazlığa nail olunmanın səmərəlilik aspektləri

Beləliklə, məcmu tələb və məcmu təklifi formalaşdıran maddi nemətlərin və xidmətlərin miqdarı haqqında danışarkən, bunların artım templərindəki fərqlilikləri müşahidə etmək mümkündür. Qrafiki asılılıqdan belə qənaətə gəlmək olar ki, 2022-ci ildə əmtəə və xidmətlərin ümumi buraxılışı ilə formalaşan məcmu təklifin həcmi 180,0 mlrd manat təşkil etməsinə baxmayaraq, istifadə olunan ümumi daxili məhsulun ümumi həcmi 136,1 mlrd manat təşkil etmişdir ki, bu da məcmu təklifin cəmi 75,6%-ni təşkil edir.

Məcmu tələbin tərkibində əsas fondların dəyərinin 2022-ci ildə 10,1 mlrd manat, yaxud 13,8% təşkil etdiyini nəzərə alsaq məcmu tələbin aktiv maliyə tərkibinin azalması ilə yanaşı, maddi nemətlərin və xidmətlərin orta qiymətləri səviyyəsinin tarazlaşdırılması haqqında müəyyən təsəvvürlər yaradır ki, bu da son nəticədə bütövlükdə milli iqtisadiyyata tətbiq oluna bilən investisiyaların tələb və təklifi haqqında da tarazlıq məsələlərini aktuallaşdırır (Qrafik 1).

Qrafikdən göründüyü kimi, son 28 ildə məcmu təklif və məcmu tələbin dəyişmə dinamikasında vaxtaşırı artım templəri müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, məcmu təklifin həcmindəki 18 dəfəyə qədər, məcmu tələbin həcmindəki artımlar isə 14 dəfəyə qədər artmışdır. Azərbaycanda məcmu tələb lazımi dərəcədə stimullaşdırılmadığından məcmu təklifdən geri qalaraq, bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlərin real həcmlərini tam əhatə etmir ki, bu da milli istehsalın gələcək dövrə zəruri hesab olunan həcmlərinin artırılmasında yetərli sayıla bilməz. İstehlakçı qismində iştirak edən təsərrüfat subyektlərinin, məşğul əhali qruplarının gəlirlərinin artırılması məcmu tələbin stimullaşdırılmasına şərit yaradacaqdır ki, bu da birbaşa məcmu təkliflə məcmu tələb arasında iqtisadi tarazlığa zəmin yaradacaqdır. Qeyd olunan tarazlığa nail olunması isə zəruri qiymətlər səviyyəsində məcmu təklifə uyğun olan məcmu tələbin həcminə təsir etməklə, alıcılıq qabiliyyətlərinin real həcmini əks etdirən tarazlı iqtisadi modelə çevrilmək imkanı yarada bilər.

Qrafik 1.



2022-ci ildə Azərbaycanda məcmu tələbin, yaxud istifadə olunan ümumi daxili məhsulun 47,8%-i faktiki son istehlak xərclərinin payına düşdüyü halda, faktiki olaraq cəmi son istehlak xərclərində isə ev təsərrüfatlarının faktiki son istehlak xərcləri 87,9% təşkil etmişdir (5). Deməli məcmu tələbin həcminin artırılması ev təsərrüfatlarının istehlak təyinatlı əmtəə və xidmətlərə olan tələbin artırılması ilə bir başa əlaqələndirilə bilər ki, bu da öz növbəsində bir tərəfdən ev təsərrüfatlarının əmək gəlirlərinin artırılması, digər bir tərəfdən də yüksək əmək gəlirləri ilə çox aşağı olan əmək gəlirləri arasındakı kəskin diferensiallaşmanın aradan daldırılmasında əsas arqumentlərdən birinə cevrilməkdədir. Müqayisə üçün yada salmaq yerinə düşərdi ki, əhəmiyyətliliyinə görə hec də geri qalmayan iqtisadi fəaliyyət sahələri arasında qeyd olunan diferensiallaşma 10 dəfələrlə ölçülməkdədir və ev təsərrüfatlarının istehlak adlandırdığımız cari xərclərini təşkil edir.

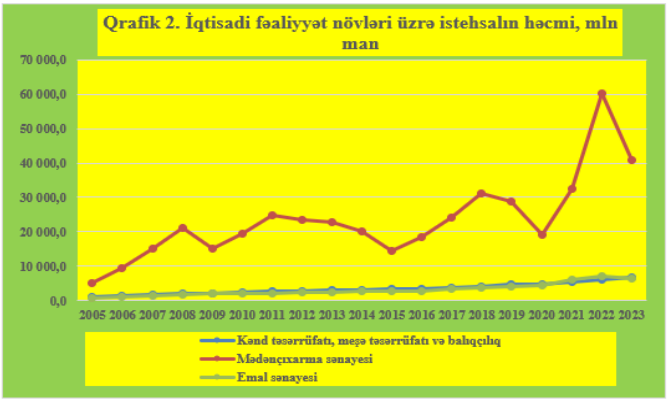
Nəzəri məsələlərin həllində qrafik metodunun tətbiqinə xüsusi əhəmiyyət verən A.Marşall neoklassik iqtisadi məktəbin yanaşmalarını əsa tutaraq qeyd edirdi ki, belə şəraitdə qrafik metodlardan istifadə makroiqtisadi səviyyədə baş verən hadisələrin daha aydın, sadə və mükəmməl mənimsənilməsinə imkan yaradır. Bundan əlavə, o tələb və təklifin müvazinatına xüsusi əhəmiyyət verərək göstərirdi ki, dəyər

ifadəsində məcmu tələb və məcmu təklifin kəmiyyətlərinin dəyişilməsi qiymət problemindən daha çox asılıdır. Qiymətin miqyasının dəyişilməsini isə son faydalılıq və istehsal xərcləri kimi iki amillə əlaqələndirmişdir. Alınan əmtəələrin istehlak keyfiyyəti və həcminin dəyişməsi son faydalılıqla əlaqədar olub, tələb və təklif vasitəsi ilə istehsal xərclərinin həcminə təsir etməklə yanaşı, qiymət amilinin təsirinə məruz qalır və əmtəənin faydalılığından asılı olaraq məhsulun maksimum dəyərini müəyyən edir. Məhsula verilən qiymət istehlakçı üçün gözlənilən faydalılıqla əlaqədardırsa, istehsalçının satdığı məhsula qoyduğu qiymət isə istehsal xərcləri ilə əlaqədar olub, alıcı və satıcıların məhsulların qiymətləndirilməsi ilə bağlı qənaətə gəldikləri ortaq nəticə kimi bazar qiymətini müəyyən edir (6).

Ümumi makroiqtisadi səmərəliliyi geniş təkrar istehsal və bilavasitə istehsal mövqelərindən yanaşmaqla da nəzərdən keçirmək olar. Geniş təkrar istehsal mövqeyindən yanaşma bütövlükdə istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak mərhələlərini özündə birləşdirən iqtisadi münasibətlər sistemində baş verən proseslərin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Buna görə də ümumi makroiqtisadi səmərəlilik bütün bu mərhələlərdə iştirak edən subyektlərin hamısının maraq və mənafelərini əks etdirməlidir.

İkinci bir tərəfdən, ümumi makroiqtisadi səmərəliliyə nail olunması üçün, yeni dəyərin yaradılmasında mühüm rol oynayan istehsal fəaliyyətinə üstünlük verilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, bu isə adətən insan, maddi və maliyə kapitalına aid olan təbii xammallardan və materiallardan, informasiya-komunikasiya texnologiyalarından, idarəetmə sahəsində bilik və sahibkarlıq bacarıqlarından və s. resurslardan necə istifadə olunması baxımından nəzərdən keçirilə bilər. Bir çox inkişaf etmiş qərb ölkələrinin milli iqtisadiyyatında istehsal sferasına xüsusi önəm verilməsinin nəticəsidir ki, əmtəə və maliyyə bazarlarında uzunmüddətli sabitliyin gözlənilməsi sayəsində əsas makroiqtisadi tarazlıqlara nail olunmasında müsbət meyllər müşahidə edilməkdədir.

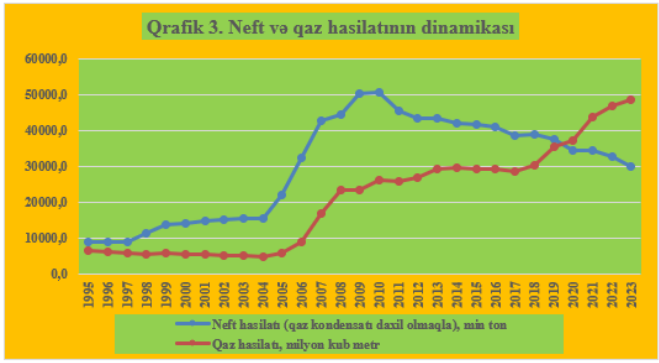
Qrafik 2.



Azərbaycanda mədənçıxarma sənayesi, emal sənayesi, kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq kimi iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə istehsalın həcmi ümumi daxili məhsulun tərkibində 43,9 % təşkil etmişdir ki, 33,1 %-ə qədəri mədən sənayesi üzrə formalaşan istehsalın payına düşür. Mədənçıxarma sənayesində istehsalın ümumi həcmi 2005-2022-ci illər üzrə 11,3 dəfə artaraq 60,1 mln manat təşkil etsə də, 2023-cü ildə bu göstərici 47 % azalaraq 40,9 mln manat təşkil etmişdir. Dəyər ifadəsində istehsalın həcmində qeyd olunan bu dalğalanmalar əsasən 2007-2008 və 2015-2016-cı illərdə infilyasiya səviyyəsinin təsiri ilə manatın kursunda baş verən dəyişikliklərlə birbaşa əlaqədardır. Ona görə də istehsal sferasında makroiqtisadi səmərəliliyin real vəziyyətini obyektiv dəyərləndirmək üçün 1995-2023-cü illər üzrə neft və qaz hasilatında başverən dinamikanı xarakterizə edən natural göstəricilərdən ifadədə olunması daha məqsədə uyğun olardı (Qrafik 3). Məhdud resurslar şəraitində, məhsul buraxılışının istehsalından danışarkən, istehsalçıdan istehlakçıya qədər formalaşan dəyər zəncirinin sahələrarası bölgüsünün səmərəliliyi ilə əlaqədar olaraq, natural və dəyər göstəricilərinin təhlilinin də aparılması zəruri ola bilər. Əmtəə və xidmətlərin mübadiləsi nəticəsində meydana cıxan bölgü o zaman səmərəli hesab oluna bilər ki, istehsal olunmuş məhsulların hamısı istehlakçılar arasında bölünmüş olsun. İstehsalçılar və istehlakçılardan birinin iqtisadi vəziyyətini pisləşdirmədən, digərinin vəziyyətini yaxşılaşdırmaq mümkün olması

makroiqtisadi səviyyədə maksimum səmərəliliyin əldə olunmasına şərait yaradacaqdır. Səmərəliliyin belə dərk olunması iqtisadi subyektlər olan fiziki və hüquqi şəxslərin əmək haqqı, renta, mənfəət, faizlər, transfert ödənişləri, büdcə gəlirləri və s. gəlirlərin səmərəli bölgüsünü təkcə bazar mexanizmləri vasitəsi ilə həyata keçirilməsini təmin etmək cətinləşir. Ona görə də iqtisadiyyatın inhisarçı və oliqopolik quruluşunu nəzərə alaraq, rəqabət mühitini yaxşılaşdırmaqla yanaşı, dövlət və xüsusi mülkiyyət subyektlərinin iqtisadi əməkdaşlıq mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə qarışıq mülkiyyətə əsaslanan istehsal fəaliyyətlərinin genişləndirilməsinə və səmərəliliyinin artırılmasına nail olmaq zəruridir. Bunun sayəsində də bütün bazar subyektləri arasında qarşılıqlı etimad mühitinin yaranması ilə baş verə biləcək müxtəlif daxili və xarici xarakterli risklərdən qorunmaq imkanları təmin olunacaqdır.

Qrafik 3.



Bütövlükdə istehlakın səmərəliliyi isə, həm istehsal istehlakı və həm də son istehlak tələbatlarının necə ödənilməsi baxımından təhlil oluna bilər ki, bunların da ödənilməsi bir çox əmtəə istehsalı sahələri üzrə lazımi səviyyədə olmaya bilər. Hazırda bir çox ölkələrdə, o cümldən ölkəmizdə istehsalın maddi, maliyyə və insan amillərinin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri, bunların iqtisadi fəaliyyət sahələri arasında bölgüsü ictimai tələbatlara tam uyğun olmadığından, bir çox istehlak məhsullarına tətbiq edilən topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri

sübyektiv təsirlərə məruz qalaraq, orta hədd istehsal xərclərindən daha çox kənarlaşmalara səbəb olur. Bunun nəticəsində də bazarın rəqabət qabiliyyətliliyi zəifləyir, istehsalın həcminin artımı və səmərəliliyində geriləmələr müşahidə olunmağa başlayır.

Sahibkarlıq subyektlərində səmərəliliyi artırmaq məqsədi ilə əmək haqqı xərclərinin ninimallaşdırılmasına can atıldığı halda, maddi-material resurslarından ibarət əsas və dövriyyə vəsaitlərinin , maliyyə və aralıq xərclərin minimallaşdırılmasında mühüm rol oynayan təbii inhisarçılıq sahələrində bu istiqamətdə zəruri olan real təşəbbüskarlıqlar göstərmirlər. Bunun nəticəsidir ki, əmək ödənişləri ev təsərrüfatlarının son istehlak xərclərindən 2,14 dəfə aşağıdır. 1993-2022-ci illər ərzində ev təsərrüfatlarının son istehlak xərclərinin həcmi 2,81 dəfə artdığı halda, məşğul əhalinin əmək ödənişləri 1,61 dəfə artmışdır ki, bu da məcmu tələbin lazımi səviyyədə stimullaşdırılmasına mane olan əsas səbəblərdən birinə çevrilməkdədir.(Qrafik 4), (5).

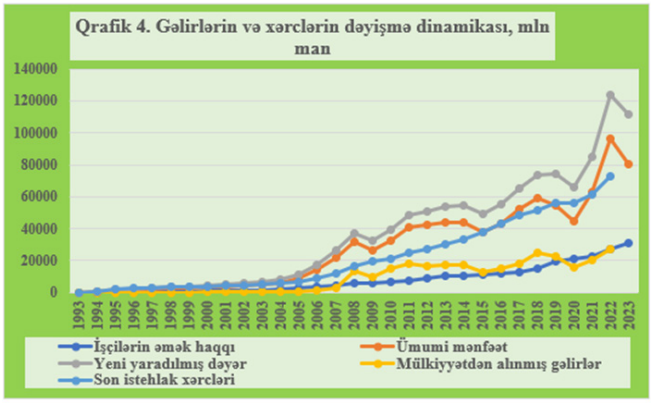
Aparılan statistik təhlillərə görə görə, nəqliyyat sektorunda yük və sərnişin daşənmlarından əldə olunan gəlirlər 2023-cü ildə 9,96 milyard manat təşkil etmişdir ki, bunun da 7,3 milyard manatı, yaxud da 73,3 %-i yük daşımaların, 26,7 %-i isə sərnişin daşıma sektorunun payına düşmüşdür. Nəqliyyat sektorunda yük və sərnişin daşənmlara şəkilən xərclərin məbləği isə 5,8 milyard manat təşkil etmişdir və bunun da 3,5 milyardı, yaxud da 92,1 %-i yük daşımaların, yerdə qalan 7,9 %-i isə sərnişin daşıma sektorunun payına düşmüşdür. Müqayisə olunan dövrdə nəqliyyat sektorunda yük və sərnişin daşımalar üzrə mənfəətin həcmi 4,2 milyard manat təşkil edərək, rentabellik səviyyəsinin 72,4 %-də qərarlaşmasına şərait yaratmışdır. Yük daşımalar üzrə mənfəətin həcmi 3,8 milyard təşkil edərək, rentabellik səviyyəsinin 108,6 %-də qərarlaşmasına şərait yaratmışdır ki, bu da bütövlükdə nəqliyyat sektoru ilə müqayisədə 36,2 % çoxdur.

Bütövlükdə nəqliyyat sektorunda yük və sərnişin daşınmlarından əldə olunan gəlirlər 2003-2023-cü illər ərzində 18,4 dəfə, xərclər isə 16,1 dəfə artmışdır ki, bu da bəzi ərazi inteqrasiyasına aid olan və

olmaya ölkələrdə, eyni zamanda ölkəmizdə müəyyən daşımalar üzrə tariflərin yüksək olması ilə əlaqədar olub, xərclərin ümumi həcminə təsir göstərməkdədir. Belə ki, nəqliyyat sektorunda yük və sərnişin daşınmlarından əldə olunan xərclər 2003-2023-cü illər ərzində 16,1 dəfə artmışdırsa, müvafiq dövrdə bu xərclər hava yolları ilə sərnişin daşımada 20 dəfə, dəmir yolu ilə sərnişin daşımada isə 21 dəfəyə qədər artmışdır. Qeyd olunan bu uyğunsuzluqlar ümumi iqtisadi göstəricilərə təsir etməklə, makroiqtisadi tarazlığın pozulmasına şərait yaradaraq, iqtisadiyyatın sahəvi strukturlarının dinamik inkişafını ləngidə bilər.

Strateji ərazilərimiz hesab olunan Naxçıvan Muxrar Respublikası və Qarabağın bir hissəsinin 1989-1993-cü illərdə Ermənistan tərəfindən işğala məruz qalması, 1994-2000-ci illər əzində aparılan sistemli iqtisadi islahatlar dövründə və ondan sönrakı dövrlərdə kənd təsərrüfatı və emal sənayesi sahələrində iqtisadi potensialdan və istehsal güclərindən istifadə səviyyəsinin bəzi sahələrdə 15-35 %-ə qədər, bəzi sahələrdə də 6-7 dəfəyə qədər azalması, iri müəssisələrin fəaliyyətinin dayanması nəticəsində fərdi və kiçik təsərrüfatçılıqların geniş vüsət alması əmək bazarında məşğulluq səviyyəsinin zəifləməsinə, işsizliyin və yoxsulluq səviyyəsinin armasına səbəb olmuşdur ki, bu da milli iqtisadiyyatın resurs potensialından tam stifadə olunmasına mənfi təsir göstərmişdir.

Qrafik 4.



Xüsusilə qeyd etmək yerinə düşər ki, 2001-ci ildən başlayaraq bu günə qədər milli iqtisadi sistemdə baş verən neqativ dəyişiklərin qarşısının alınmasına nail olunmasına başlanılməş, konkret dövr və şəraitlərdə maddi, maliyyə və insan resurslarından səmərəli istifadə nəticəsində 2013-2023-cü illər ərzində işçilərin əmək haqqı və mülkiyyətdən alınmış gəlirlərində 3 dəfəyə qədər stabil artımına nail olunsa da, ümumi mənfəət və son istehlak xərclərinin artım dinamikasından 3 dəfəyə qədər geri qalması müşahidə olunmaqdadır. Qeyd olunan bu vacib gəlirlərin aşağı artım templəri ilə müşaiyyət olunması istehlak tələbatlarının artmasına və beləliklə də məcmu tələblə məcmu təklif arasında yaranmış gözəçarpan fərqlərin aradan qaldırılmasına müsbət təsir etmiş olardı (Qrafik 4).

Milli iqtisadiyyatın mikro, makro, mezo və meqa səviyyələrə bölündüyünü nəzərə alaraq, hər bir səviyyədə fəaliyyət göstərən subyektlərin səmərəliliyi barədə fikirlər söyləmək mümkündür. Mikroiqtisadi səviyyədə səmərəlilikdən danışarkən ayrı-ayrı müəssisələrin, firmaların və fərdi subyektlərin istehsal və ya xidmətlər sferasında resurslarda necə istifadənin aralıq və son səmərəlilik göstəricilərindən bəhs edilir. Makroiqtisadi səmərəlilikdən danışarkən isə milli iqtisadiyyatda işsizliyi, infilyasiya, dövlət borclanmaları, tədiyyə balansı və s. ümumi iqtisadi səmərəlilik göstəricilərindən danışmaq olar. Azərbaycanda makroiqtisadi səmərəliliyin dəyişməsini 2000-2023-cü illərdə ÜDM-in nisbi və mütləq artımları ilə müşaiyyət olunan məşğulluq, infilyasiya, ticarət balansı, yoxsulluq səviyyəsi vəs. milli iqtisadi göstəricilərdə baş verən müsbət dinakalarla xarakterizə etmək olar.

Mezoiqtisadi səviyyədə səmərəlilikdən danışarkən iqtisadi fəaliyətdə sahələrarası istehsal və iqtisadi əlaqələrin səmərəlilyini xarakterizə edən göstəricilərdən bəhs edilməkdədir. İstehsaldan əldə olunan məhsulların və əmtəələrin emal müəssisələrində, xidmətlər, nəqliyyat, anbar və ticarət sektorları arasında aralıq və son istehlaka yönəldilməsində xərclər və gəlirlərin qarşılıqlı şəkildə əlaqələndirilməsini xarakterizə edən göstəricilər sisteminin müqayisəsindən əldə olunan nəticələrlə müəyyənləşdirmək olar.

Milli iqtisadi subyektlərin beynəlxalq bazarlarda ticarət və xidmət əməliyyatlarına qoşulması ikitərəfli iqtisadi münasibətlərin formalaşmasında maraq və mənafelərin nəzərə alınmasını tələb edir ki, bu da milli və beynəlmiləl səmərəliliyin fərqləndirilməsini zəruriləşdirir. Müasir şəraitdə xarici dövlətlərlə səmərəli iqtisadi və təsərrüfatçılıq əlaqələrinin qurulması məsələləri daha çox əhəmiyyət kəsb edərək, səmərəlilik kateqoriyasını beynəlmiləl kateqoriyaya çevirməkdədir.

Nəticə

Milli iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması, sosial-iqtisadi inkişafın ən mühüm və fundamental problemlərindən biri kimi maddi, maliyyə və insan resurslarından daha səmərəli istifadə olunması məsələlərinə diqqət yetirilməsində klassik, neoklassik və keynsçi yanaşmalara əsaslanmaqla, iqtisadi tənzimlənmənin dövlət və bazar mexanizmlərindən necə yararlanmaqdan ibarətdir.

Məcmu tələbin tərkibində maddi nemətlərin və xidmətlərin orta qiymətləri səviyyəsinin tarazlaşdırılması son nəticədə bütövlükdə milli iqtisadiyyata tətbiq oluna bilən investisiyaların tələb və təklifi haqqında da tarazlıq məsələlərini aktuallaşdırır ki, buna da diqqət yetirilməsi zəruridir.

Məcmu tələb lazımi dərəcədə stimullaşdırılmadığından məcmu təklifdən geri qalaraq, bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlərin real həcmlərini tam əhatə etmir, bu da milli istehsalın gələcək dövrə zəruri hesab olunan həcmlərinin artırılmasında yetərli sayıla bilməz. İstehlakçı subyektlərin gəlirlərinin artırılması məcmu tələbin stimullaşdırılmasına şərit yarada bilər ki, bu da birbaşa məcmu təkliflə məcmu tələb arasında iqtisadi tarazlığa zəmin yaradacaqdır.

Ümumi makroiqtisadi səmərəliliyi geniş təkrar istehsal və bilavasitə istehsal mövqelərindən yanaşmaqla istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak mərhələlərini özündə birləşdirən iqtisadi münasibətlər sistemində baş verən iqtisadi proseslərin səmərəliliyinin artırılması üçün bütün mərhələlərdə iştirak edən subyektlərin maraq və mənafeləri

nəzərə alınmalıdır.

Ədəbiyyat

Hüseynov, T. (2015). *Azərbaycanın milli iqtisadi inkişaf modeli: nəzəriyyə və praktika* (pp. 18–20). Bakı: Elm.

İqtisadiyyat üzrə toplu hesablar, cari qiymətlərlə, milyon manatla,https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/

State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. (n.d.). *System of national accounts and balance of payments*. Retrieved November 12, 2025, from https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/ stat.gov.az

V.H. Abbasov L.M.Vəliyeva. Makroiqtisadi tarazlıq modellərinin müqayisəli təhlili. AMEA-nın Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası 2020 (yanvar-fevral), https://anl.az/down/meqale/amea_xeb_iqt/2020/01/775859(meqale).pdf

Wikipedia. (n.d.). *Alfred Marshall*. In *az.wikipedia.org*. Retrieved November 12, 2025, from https://az.wikipedia.org/wiki/Alfred_Mar%C5%9Fall

Закон Сэя. Тождество Сэя. Равенство Сэя. (n.d.). Retrieved November 12, 2025, from https://cyberleninka.ru/article/n/zakon-seya-tozhdestvo-seya-ravenstvo-seya SciUp

Неоклассическая теория экономики. (n.d.). *Справочник* «Учеба по твоим правилам». Retrieved November 12, 2025, from https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya_teoriya/neoklassicheskaya_teoriya/ spravochnick.ru

Смит, А. (n.d.). *Адам Смит* [Biographical entry]. In Academic.ru. Retrieved November 12, 2025, from https://investments.

DİJİTAL DÜNYADA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA

Lale Barçın AKA*

Öz

Günümüzde başta gençler olmak üzere hemen hemen her yaş kesiminden herkes sosyal medya kullanmaktadır. Toplumun geneli tarafından büyük bir kullanım oranına sahip olan sosyal ağlar yaşam tarzımızı, iletişim biçimimizi ve alışkanlıklarımızı büyük ölçüde değiştirmektedir. Boş zamanlarını değerlendiren, haberleşme, oyun oynama, gündemi takip etme gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanan bireyi ne boyutta sosyalleştirdiği ve yalnızlaştırdığı merak konusudur. Geçmişten günümüze dijital dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte bireyin hayatında büyük bir öneme sahip olan sosyalleşme ve yalnızlaşma kavramlarının sanal dünyada varlığını devam ettirmesi ve bireylerin gerçek hayattaki sosyallik, yalnızlık durumlarının sosyal medya kullanımı üzerinde ne denli etkili olduğu incelenecektir. Bu çalışmada Ege üniversitesi radyo, sinema ve televizyon bölümündeki 16 öğrenciye derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Sosyal medya kullanımının üniversitedeki gençleri yalnızlaştırarak asosyal bir varlığa dönüştürüp dönüştürmediği ve ilişkileri ne oranda etkilediği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar kuramı, yalnızlık, sosyalleşme.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ege Üniversitesi, lale.barcin.aka@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3420-3802

SOCIALIZATION AND LONELINESS IN THE DIGITAL WORLD

Lale Barçın AKA*

Abstract

Today, almost everyone from all age groups, especially young people, use social media. Social networks, which have a high rate of use by the general society, greatly change our lifestyle, communication style and habits. It is a matter of curiosity to what extent the individual who uses social media for different purposes such as evaluating their free time, communicating, playing games, following the agenda, socializes and isolates. With the developments in the digital world from past to present, the continuation of the concepts of socialization and loneliness, which have a great importance in the life of the individual, in the virtual world and how the sociality and loneliness situations of individuals in real life are effective on the use of social media will be examined. In this study, in-depth interview method was applied to 16 students in the radio, cinema and television department of Ege University. It is examined whether the use of social media transforms the young people in the university into an asocial entity by isolating them and to what extent it affects the relationships.

Keywords: Social Media, uses and gratifications theory, loneliness, socialization.

* Lecturer PhD, Ege University, lale.barcin.aka@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3420-3802

Giriş

İçinde bulunduğumuz çağ bilim ve teknoloji çağıdır. Teknolojik gelişmelerin hayatımızın her alanına girmesi pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler insan hayatına birçok yenilik getirmiş ve hayatı kolaylaştırmıştır; fakat diğer taraftan birtakım olumsuzlukları da akabinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler bireyin ilişki ve yaşam biçimini, insanlarla olan iletişimini, sosyalleşme sürecini etkilemektedir. Yeni iletişim araçlarının gelişim göstermesi, ilginin artması ve sosyal medyanın kullanımının her geçen gün artması insanlar arasında iletişim kopukluğuna yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte zaman ve mekân sınırları da ortadan kalkmıştır. Zamansal ve mekânsal sınırların ortadan kalkmasıyla insanlar yüz yüze iletişimden farklı bir boyuta geçip sosyal medya ile aracılandırılmış bir iletişim biçimine geçmiştir. COVID 19 pandemi süreci gibi zorlu bir süreçte zorunlu olarak teknolojiyle aracılandırılmış iletişim şekline geçilmiştir. Her türlü işlemin çevrimiçi olarak gerçekleşmesi eğitimden, iş toplantılarına, toplantılardan sağlık randevularına, bankacılık işlemlerinden alışverişe pek çok işlemin tek tuşla yapılması zamandan tasarruf sağlamıştır; fakat diğer taraftan bu duruma alışan bireyin hareketleri sınırlı hale gelmiştir. Bedenen daha hareketsiz bir yaşam şekli obezite gibi daha pek çok sağlık problemine yol açmıştır. Taşınabilir mobil iletişim araçlarının hayatımıza girmesi, sosyal medya platformlarının sayısının artması ve sosyal medya kullanım sıklığındaki artış modern insanın daha bireyselleşmesine ve dolayısıyla daha yalnızlık hissetmesine neden olmuştur. Pandemi sürecinde ekranlara daha bağımlı hale gelen birey çevresinden kopup yalnızlaşmaya, kendisine yabancılaşmaya ve hatta çevresine yabancılaşmaya başlar.

Bireylerin sosyal medya kullanım nedenleri kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya araçlarından herkesin beklentileri farklılık gösterir. Farklı amaçtaki kullanımlar farklı doyumlara neden olabilmektedir. Sosyal medya kimisi için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken; diğerleri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir ve takip edilmek isteği

olarak ortaya çıkabilmektedir (Tektaş, 2014 s. 851-870). Preeti (2009)'a göre, sosyal medya ortak bir amaç doğrultusunda kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayan birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Akyazı ve Ünal, 2013, s. 1-24).

Modern insanın, yüz yüze iletişim kurmak yerine, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma tercihi ve özellikle günümüzde internet kullanım düzeyinin gençler arasında oldukça yaygınlaşması ve bu durumun farklı sorunları beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında, bilgisayarla aracılanmış iletişim türü olan sosyal medyanın gençlerin iletişim etkinliklerini ne şekilde etkilediği ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri, süresi, kullanım nedenleri ve yabancılaştırarak yalnızlaştırdığı ve bununla birlikte asosyal bir varlığa dönüştürüp dönüştürmediği sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Özellikle üniversite öğrencileri, sosyal medya kullanımını ve bu platformları yeni toplumsallaşma yeri olarak görmektedir. Pandemi süreci de bireylerin arasındaki sosyalleşme şeklini, alışkanlıkları değişime uğratmıştır. Bu yeni yaşam tarzı bireyselleşmeyi, daha mesafeli olmayı ister istemez hayatın içine koymuştur. Yapılan sosyal aktivitelerde gerçeklik ve sanallık arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. İnsanların birbirleriyle konuşmadan telefonlarla etkileşim içinde olmaları yalnızlaşmanın boyutlarını ileri derece artıracağı düşünülmektedir.

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramsal olarak incelendiğinde literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2010 s. 3350). Diğer taraftan, sosyal medya bir toplumda yaşayan insanların daha derin bir sosyal etkileşimi gerçekleştirebileceği, topluluk oluşumunu ve iş birliği

projelerini gerçekleştirmeye yarayan siteler olarak tanımlanabilmektedir (Hazar, 2011 s. 161). Belin ve Yıldız'a göre, mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini sağlayan ve yeni bağlantıların kurulmasına olanak tanıyan çevrimiçi toplumsal ağlar olarak tanımlamaktadır (Belin ve Yıldız, 2011 s. 32).

Literatürdeki tanımları toparlayacak olursak, sosyal medya, sosyal bir ortamda kendilerini tanıtma, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007 s. 12), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, reels, hikaye oluşturma, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 221), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren bir içerik, kendilerine ait bir profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar kurma (Wang, Moon ve diğ, 2010, s. 228) gibi olanaklar sunan çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle ilişki ve iletişim kurma, fotoğraf, video, yazı gibi içerikleri paylaşılabilen bir platformdur.

Günümüzde sosyal medya platformları artık sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp oyun oynama, bilgi edinme, alışveriş yapma, arama yapma, kendi işini dijital ortamda kurma gibi pek çok aktiviteye de olanak sağlayarak, neredeyse kişilerin hemen hemen bütün ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir. Böylece aradığı her şeyi sosyal medya ortamlarında bulan herkes başka bir araca gereksinim duymayacaktır. *We are Social* temmuz ayı raporuna göre, 5,34 milyar insan akıllı telefon, 5,03 milyar insanın ise internet kullandığını gözler önüne serdi. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 4,7 milyara ulaştı. Verilere yıllık bazda bakıldığında, akıllı telefon kullanıcılarının oranının yüzde 1,8 internet kullanıcılarının oranının ise yüzde 3,7 arttı. Sosyal medya kullanıcıları geçen yıl 227 milyon artarak Temmuz 2022'nin başında 4,70 milyara ulaşmıştır. Küresel sosyal medya kullanıcı tabanı son 12 ayda yüzde 5'ten fazla genişlemiş oldu. Ancak, bu rakamların tümü, COVID-19 pandemisinin görülen etkileyici artışlarla karşılaştırıldığında dijital büyümede bir yavaşlamayı göstermektedir. Haber takibinin en sık yapıldığı yer ise, yüzde 44 oranla *Facebook*. Bu

platformu yüzde 30'la *YouTube*, yüzde 22 ile *WhatsApp*, yüzde 17 ile Instagram, yüzde 13 ile *Twitter*, yüzde 11 ile *Facebook Messenger*, yüzde 7 ile de *TikTok* takip ediyor. *Telegram*, *Linkedin*, *Snapchat*, *Line* ve *Viber* da haber için kullanılan platformlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanım alanları ve özellikleri dikkate alındığında bu ortamların insanların hayatına kolaylık sağlayıp, cazip hale getirecek özelliklerinin olması insanları derinden etkilemekte ve hayatlarının bir parçası haline getirerek devamlı orada bulunma isteği yarattığı açıkça görülmektedir. Bu durum, birtakım problemlerin doğmasına da neden olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, problemli sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla sosyal anlamda, aile içi iletişim anlamında gitgide yalnızlaşmanın artması da problemlerin başında gelmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında yapılan çalışmalar önceleri radyo, daha sonraları ise televizyon üzerine odaklanmıştır. Medyanın dört işlevi, ilk defa 1948 senesinde Lasswell tarafından daha sonra da Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik seviyede ifade edilmiştir. Buna göre, medya toplum içerisinde; gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel aktarım ya da sosyalleşme işlevlerini yerine getirmektedir (Katz vd., 1973, s. 512). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif kullanıcı ile pasif kullanıcı arasındaki farkı belirleme konusunda önemli bir adım atılmasını sağlamıştır. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler veya kullanıcılar aktif, akılcı, etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireylerdir ve kendi özgür iradelerine göre hareket etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010 s. 156). Mevcut ihtiyaçları doğrultusunda, belirli kullanımlara yönelip bu gereksinmelerini tatmin etmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları da bu gereksinmelerin karşılanmasını sağlamaktadır. Yaklaşım, kullanıcıların gereksinmelerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinmelerini kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanarak gidermeleri üzerine kurmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre insanlar medyayı kendi

ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Medyanın nasıl ve ne ölçüde tüketildiği izleyicinin gereksinmelerine bakarak ortaya çıkmaktadır. McQuail'in televizyon izleyicilerine yönelik araştırmalarında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının dört temel doyumunu belirtmiştir: kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimdir. Yarışma programlarını izleyenlerin daha çok işçi sınıfı üyesi oldukları ve temelde takdir edilme ihtiyaçlarını karşıladıklarını, arkadaş çevresi çok olan girişken kimselerin ise televizyon programlarını izlemelerinin altında yatan nedenin bu programların sohbet konusu sağlaması ve böylece toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Okulu terk eden veya erken bırakanların ise eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve o eksiği tamamlamak için eğitim içerikli programları izledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Fiske, 2003, s. 195). Kısaca, izleyiciler bir eksiklik, ihtiyaç duygusundan yola çıkarak, kendi ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu eksiklik temelli ihtiyaçlarını televizyon aracılığıyla tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

McQuail'in araştırmalarında, televizyon izleyicilerinin elde ettikleri doyumlara bakıldığında eğlence amaçlı kullanım, vakit geçirme (sorunlardan kaçış, duygusal anlamda rahatlama), kişisel ilişkiler geliştirme (arkadaş edinme), kişisel kimlik geliştirme (gerçekleri arama, değer pekiştirme), ve gözetim ihtiyacını giderme (çevreyi tanıma, olaylar hakkında bilgi edinme, ürünlerle ilgili bilgiler edinme) olarak sıralamak mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156).

Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma konusundaki aktif tutumlarıdır ve böylece karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanıcıları bilgi edinme, haberleşme, sosyal etkileşim, iletişim, eğlence, kimlik, gözetim gibi çeşitli kullanım amaçlarını gidererek motive olup, sosyal medya kullanımından doyumlar elde etmektedirler (Üçer, 2016, s. 7). *We are Social* 2022 verilerine göre, insanların yüzde 82 gibi ciddi bir bölümü, haber almak için internet

kullanıyor. Ferguson ve Perse (2000)'nin internet kullanımına yönelik araştırmasında kullanıcıların eğlence, zaman geçirme, rahatlama/ sorunlardan kaçış, bilgi edinme ve öğrenme olarak sıralanabilir (Alikılıç vd, 2013, s. 45). Sonuç olarak bu kapsamda yapılan tüm araştırmalara baktığımızda belirli kategoriler altında toplamak mümkündür; sosyal etkileşim, kişiler arası fayda sağlama, bilgi arama/bilgiye ulaşma/bilgi edinme, eğlence, oyun oynama, rahatlama, gerçek hayattaki problem ve sıkıntılardan kaçış, oyalanma (vakit geçirme), gözetim sonuçları çıkmaktadır.

Yalnızlaşma, Yabancılaşma ve Sosyalleşme kavramları ve Sosyal Medya İlişkisi

Zamana ve koşullara bağlı olarak toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümler, bireylerin yaşam tarzlarında ve sosyalleşme süreçlerinde değişime neden olmuştur. Sanayileşme ile birlikte kentleşmenin meydana gelmesi ve ardından insanların kasaba ve köylerini geride bırakarak başta iş olmak üzere birçok çeşitli sebepten dolayı şehre göç etmesi, kendi kültürlerinden ve yakınlarından uzaklaşmaları yalnızlaşan bireyler haline getirmektedir.

Teknolojinin ilerlediği yaşadığımız bu çağda, zaman, mekân ve insan ilişkilerinin dönüşüme uğradığı görülmektedir. Dijital teknoloji, sosyal ağlar, taşınabilir mobil iletişim araçları insanların hayatını her taraftan ele geçirmiştir. Bu da bireylerin sosyal ve kültürel açıdan yaşamlarında dönüşüm meydana getirmiştir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin bireye ve topluma katkıları ve götürdükleri çerçevesinde, sosyal medya araçlarının sosyalleşmenin aksine, yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi olumsuz duygulara sebep olduğu düşünülmektedir. Günümüzde bireylerin teknoloji karşısında daha edilgenleşen bir insan modeli ortaya çıkardığı görülmektedir (Karagülle&Çaycı, 2014, s. 4). Aslında internetin hayatımıza girişini büyük bir mutlulukla karşıladık. Hayatımızı birçok alanda kolaylaştırdığı yadsınamaz; fakat hala daha getirdiği kolaylıklar ve zararları tartışmalı bir konudur. Dijital devrimle

teknolojinin getirdiği yeniliklerin üzerine hep yenisi eklendi. Şimdilerde ise metaverse dünyasını konuşuyoruz. Akıllı telefonlar, kablosuz erişim, yapay zekâ teknolojileri ve daha niceleri… Tüm bunlardan sonra teknoloji günah keçisi olarak görülse de asıl sorun insanların interneti ve teknolojiyi nasıl ve ne ölçüde kullanacağını bilmemesinden kaynaklanıyor (Sayar & Yalaz, 2016, s. 172-173).

Horkheimer ve Adorno'ya (2002) göre bireyler, sisteme hizmet eden, sistemin belirlemiş olduğu sınırlı aktiviteleri gerçekleştiren, pasifize edilmiş, yabancılaşmış bireylerdir. Fuchs ise dijitalleşmeyle birlikte yabancılaşmayı; çevrim içi yabancılaşma olarak ifade etmektedir (2008, s. 333). Sosyal medya platformlarını kullandıkça ve hayatımızı kolaylaştırdıkça eskisi gibi düşünmüyor, buna gerek duymuyor ve anında bir tuşla internetten işimizi en kısa yoldan halletmeye çalışıyoruz. Bu bizi daha edilgen ve pasif bir insan modeli haline getiriyor. Zihnimizi, dikkatimizi sanal dünyaya kaptırıyoruz. Sosyal medya platformlarında vakit geçirirken, arkadaşlarımızın paylaştığı video, hikâye, fotoğraflara bakarken, gerçek hayattan kopuyor, kendimizi soyutluyor ve ailemizle ya da etrafımızdaki diğer insanlarla aramıza mesafe koyuyor olabiliriz. Sanal ortamda geçirilen süre arttıkça etrafımızda ilişki kurmak isteyen kişi sayısı azaldıkça kişi kendine ve diğer insanlara yabancılaşmaya başlamaktadır ve bu durum bireyi daha da yalnız hale getirmektedir. Eric Fromm bu durumu modern insanın, kendine ve doğaya yabancılaşarak yalnızlaşmış, robotize olmuş ve kişilerarası iletişimde hissizleşmiş bireyler olduğunu ifade etmektedir (1956, s. 86). Kısaca yeni iletişim teknojileri, sosyal medya platformları bireyleri yoğun bir mesaj bombardımanına maruz bırakarak bireyi kalabalık bir ortamda yalnızlaştırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yazın taramasında irdelenen konular kapsamında araştırmanın modelinin ortaya konulması gerekmektedir.

Araştırma Modeli

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte özellikle toplumda yer alan gençleri yabancılaştırarak ve yalnızlaştırarak asosyal bir

varlığa dönüştürüp dönüştürmediği bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu probleme bağlı olarak aşağıdaki alt problemler şu şekildedir:

S1: Üniversite öğrencileri, sosyal medyayı iletişim etkinliklerine ne ölçüde dahil etmektedir?

S2: Gençlerin iletişim pratiklerinde sosyal medya yüz yüze iletişim kurma sürecini etkilemekte midir?

S3: Gençlerin, gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medya kullanımı sosyalleşme sürecini etkilemekte midir?

S4: Gençlerin günlük hayatlarında sürekli kullandıkları sosyal medya onları kendilerine yabancılaştırmakta mıdır?

Araştırma modelinde yer alan sorular açısından aşağıda yer alan üç hipotez geliştirilmiştir:

H1: Gençler yüz yüze iletişim kurmak yerine bilgisayarla aracılandırılmış sosyal medya iletişimini tercih etmektedirler.

H2: Sosyal medya gençleri kendisine ve iletişim etkinliklerine yabancılaştırmaktadır.

H3: Sosyal medya gençleri yalnızlaştırarak asosyal bir varlığa dönüştürmektedir.

Yukarda belirtilen hipotezler dahilinde araştırmanın amacı; gençliğin sosyal medyayı iletişim etkinliklerine ne ölçüde dahil ettiğini ve sosyalleşme sürecinde yer alan aile, arkadaş, çevrelerine sosyal hayatlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu çalışma, sosyal medyanın gençleri yalnızlaştırıp yalnızlaştırmadı, asosyal bir varlığa dönüştürüp dönüştürmediği konusuna da açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmada kalitatif/nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme, yüzeysel bilgilerden çok araştırma kapsamında yer alan bireylerin görüşleri, düşünceleri ve deneyimleriyle ilgili derinlemesine bilgi toplamaktadır. Esnek, ucu açık yapısıyla da araştırma konusuna uygun yöntem olarak belirlenmiştir (Birn, 2004).

Derinlemesine mülakatlar, sosyal medya açısından yabancılaşma, yalnızlaşma, sosyalleşme, asosyalleşme kavramları ekseninde oluşturulmuş ve konu ile ilgili 7 demografik, 4 ucu açık, 5 ucu kapalı, toplamda 16 soru hazırlanmıştır. 18-21 yaş arası Ege üniversitesi Radyo sinema televizyon bölümü öğrencisi 16 genç ile 17.11.2022 ile 23.11.2022 tarihleri arasında ortalama 50 dakika süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ses kayıt cihazına kaydedilen veriler derinlemesine mülakatlardan sonra deşifre edilerek raporlanmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Kız ve Erkek Öğrencilerin Profili ve Sosyal Medya Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Hobi	Sosyal medyada bir günde geçirilen süre	Üye olunan siteler	Hangi cihazdan sos. medyaya giriyorlar	Kiminle Yaşıyorlar
1	18	Kadın	Üniversite	Arkadaşlarla sohbet	2-4 saat arası	*instagram, twitter, tiktok, snapchat*	Akıllı tel. tablet	Tek Başına (yurtta)
2	20	Kadın	Üniversite	Spor, sosyal medya, kitap okumak	4-5 saat	*facebook, instagram, tiktok, twitter*	Akıllı tel.	Aile ile
3	20	Kadın	Üniversite	Fitness, Müzik dinlemek, Sosyal medya	ortalama 9 saat	*Youtube, instagram, Twitter*	Akıllı tel.	Tek başına
4	19	Kadın	Üniversite	Sosyal medya, kahve, sohbet	2 Saat	*İnstagram, Twitter, YouTube*	Akıllı tel. Tablet	Ev Arkadaşı
5	18	Kadın	Üniversite	Spor yapmak, video üretmek, basketbol	3-4 saat	*instagram, Twitter, Youtube*	Akıllı tel. bilgisayar	Ev Arkadaşı
6	18	Kadın	Üniversite	müzik dinlemek, aileyle sohbet, dans	5 ya da 6 saat	*İnstagram, Tiktok, Snapchat*	Akıllı tel.	Aile ile

7	19	Kadın	Üniversite	sosyal medyada içerik üretmek, fotoğraf çekmek, yabancı dil öğr.	5 saat	*instagram*	Akıllı tel.	Aile ile
8	20	Kadın	Üniversite	Kitap okumak, Film izleme, sosyal medyada	3-4 saat	*instagram, Twitter*	Akıllı tel. bilgisayar	Ev Arkadaşı
9	21	Erkek	Üniversite	Futbol oynamak, sosyal medya	4 saat	*instagram, twitter*	Akıllı tel.	Arkadaşlarla
10	19	Erkek	Üniversite	Basketbol, Yemek yapmak, Sosyal medya	4-5 saat	*instagram, facebook, twitter*	Akıllı tel. Tablet	Arkadaşlarla yurtta
11	19	Erkek	Üniversite	Kitap okumak, solist olarak sahneye çıkmak	3 saat	*İnstagram*	Akıllı tel.	Aile ile
12	20	Erkek	Üniversite	Dans, spor, seyahat, sosyal medya	4 saat	*facebook, instagram, tiktok, twitter*	Akıllı tel.	Ev Arkadaşım
13	20	Erkek	Üniversite	Dizi izlemek, sohbet	4 saat	*instagram, twitter*	Akıllı tel. bilgisayar, tablet	Aile ile
14	21	Erkek	Üniversite	Sosyal medya, Bilgisayar, youtube	6-7 saat	*instagram, snapchat, youtube*	Akıllı tel.	Ev Arkadaşım
15	18	Erkek	Üniversite	Kamp, doğa, futbol, sosyal medya	3-4 saat	*instagram, twitter*	Akıllı tel. Tablet	Aile ile
16	18	Erkek	Üniversite	Film izlemek, sohbet etmek, yeni yerler keşfetmek	4-5 saat	*Instagram, YouTube*	Akıllı tel. bilgisayar	Aile ile

Tablo 1'de görüldüğü gibi örneklem grubu 16 kişiden oluşmaktadır. Toplamda sekiz kız ve sekiz erkek katılımcıdan oluşan grubun yaş

ortalaması 20'dir. Katılımcıların sosyal medyada 1 gün içerisinde geçirdikleri süre minimum 2 saat maksimum 9 saattir. Katılımcıların hepsi instagram kullanıcısıdır, daha sonrasında twitter, youtube ve tiktok takip etmektedir. Katılımcıların hepsinin birçok farklı ağlarda hesapları olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası hobilerinin arasında sosyal medyada vakit geçirme ifadesini kullanmıştır. Katılımcılar sosyal medyaya en çok akıllı telefonlarından sadece birkaçı tablet ve bilgisayardan girdiğini dile getirmiştir. Bu genel bilgiler haricinde katılımcılara araştırmanın hipotezlerine yönelik sorular da sorulmuştur.

Bu bağlamda günümüzde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerinin her geçen gün arttığı, fakat Covid 19 pandemi süreci içerisinde zorlu koşullar içerisinde eğitimden iletişime, iletişimden alışverişe her konunun çevrim içi olması yüz yüze iletişime duyulan özlemi sağlamıştır. Eğitimin tekrar yüz yüze yapılması ve sosyalleşmeyi, bir arada olmayı özlediklerini ve arada sosyal medya platformlarına baktıklarını dile getirmişlerdir. Bu noktada, araştırmanın ilk hipotezi olan gençlerin yüz yüze iletişim kurmak yerine bilgisayarla aracılandırılmış sosyal medya iletişimini tercih etmeleri hipotezinin geçerliliği birçok katılımcı tarafından reddedilmiştir.

Katılımcı 1 bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

> Sosyal medya kullanıcısıyım. Hem yüz yüze hem de sosyal medyada arkadaşlıklarımı güzel bir şekilde ve sağlıklı bir iletişim ile sürdürüyorum. Yüz yüzeyi tercih ederim sonuçta karşılıklı oturuyorsunuz belki bir tatlı belki bir kahve eşliğinde konuşuyorsunuz böylesi daha güzel tabi ki. Ama maalesef farklı şehirlerde olma sorunu bizi sosyal medya kullanmaya itiyor. O yüzden sosyal medya da konuştuğum arkadaşlarımla fırsat buldukça yüz yüze görüşme veya etkinlik ayarlamaya çalışıyorum.

Katılımcı 2 şunları dile getirmiştir:

> Sosyal medyadaki iletişim kurduğum insanlarla yüz yüze de iletişim kuruyorum. Sosyal medya tanıyıp tanımadığımız insanlarla iletişim kurabiliyoruz bence olumsuz yönü de pek yok hem pandemide de çok sıkıldık evlerde.

Katılımcı 3:

> Sosyal medyayı gerekli durumlarda veya arkadaş grubum

kullandığı zaman kullanıyorum. Bunun dışında yüz yüze iletişimi tercih etmekteyim. Mümkün olduğu kadar yüz yüze iletişimi tercih ediyorum. Daha samimi geliyor. Ama acil bir toplantı veya organizasyon durumunda sosyal medya daha hızlı ve faydalı oluyor. Olumlu yönü sosyal medyada daha girişken davranabilmem. Olumsuz tarafı samimiyeti azaltması.

Katılımcı 4

Sosyal medyanın zaman geçirme aracı olduğunu ve hayal dünyasından ibaret olduğunu düşünüyorum. Boş vakit geçirme aracı bazen hayatımızdaki etkinlikleri paylaşma aracı fakat sadece iyi anları paylaşma olarak görüyorum. Sosyal medyanın yalan olduğuna inanıyorum.

Katılımcı 5

Sosyal medyayı iletişim etkinliklerine çok fazla dahil etmiyorum. Bana göre yüz yüze konuşmak daha rahat. Sosyal medyayı çektiğim fotoğrafları paylaşmak amacı ile kullanıyorum. İnsanlar sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı daha rahat buldukları için bir süre sonra yüz yüze iletişim kurmakta zorlanıyorlar. Ben yüz yüze iletişimi daha çok tercih ediyorum. Çünkü yüz yüze iletişimde duygularımızı daha iyi ifade edebiliyoruz. Yanlış anlaşılmalar daha az oluyor.

Katılımcı 6

Sosyal medya yüz yüze iletişim kurma sürecini bence etkiler. Çünkü eğer bir iletişim sosyal medyada başladıysa ve taraflardan herhangi biri yüz yüze iletişimden çekinen biriyse, yüz yüze görüşmek durumunda kalındığında büyük problemler yaşanma olasılığı yüksek. Benim tercihim ise yüz yüze iletişim zira, her şeyin daha net ve daha sağlıklı olduğu bir iletişim yolu bence. Çok fazla kullanılırsa sosyalleşmeyi olumsuz etkileyebilir. Ama kararında kullanılırsa olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum. Hatta arkadaş edinme gibi durumlarda faydalı bile olabilir.

Katılımcı 7

Çok fazla kullanılırsa sosyalleşmeyi olumsuz etkileyebilir. Ama kararında kullanılırsa olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum. Hatta arkadaş edinme gibi durumlarda faydalı bile olabilir. Sosyal medya kullanırken kendi düşüncem olarak yalnızlaştığımı düşünmüyorum aksine daha da geliştiğimi ve bundan ötürü arkadaş seçimimi şekillendirdiğimi fark ediyorum.

Katılımcı 8

Çoğu insan artık internet üzerinden tanışıyor buluşuyor belki en

yakınları oluyor birbirlerinin. Olumlu yönlere bakınca arkadaşlık ilişkileri sosyal hayat daha da güçleniyor. Olumsuz yönleri bence pek yok sadece çok vaktimizi alıyor eğer işimiz sosyal medya üzerinden değilse bazı insanlar için vakit kaybı olabilir.

Katılımcı 9

"Sosyal medyada mesajlaşırken bir kişi hissettiklerini sadece emojilerle belirtebilir ki bu da yüz ifadelerinin karşısına asla geçemez. Ben daha çok yüz yüze iletişimi tercih ederim."

Günümüzde gençler, sosyal medya ile aracılandırılmış bir iletişim yerine yüz yüze iletişimi tercih ettikleri ve kendilerini bu şekilde daha rahat ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyada sınırlı sayıda emoji olduğu ve duygu düşüncelerinin sınırlandığını belirtmişlerdir. Sosyal medyayı bir araç olarak kullanıyorlar ama bunun devamında sosyalleşmek için biraraya gelmeyi sohbet ve kahve içmeyi, derslerini çevrim içi değil; bir arada almayı istediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden duygu ve düşünceleri anlamanın daha zor olduğunu, daha iyi anlaşabilmek için yüz yüze iletişimin daha kolay ve sorunsuz olduğuna inanmaktadırlar.

İkinci ve üçüncü hipotezimize geldiğimizde, sosyal medya gençleri kendilerine ve iletişim etkinliklerine yalnızlaştırdığı (asosyal bir varlığa dönüştürdüğü) ve yabancılaştırdığı hipotezi katılımcıların ifadeleriyle reddedildi. Sosyal medya kullanımının dozunda olduğu ve kendileri gibi olduğunu ve paylaşımları yaptıklarında ve çevreleriyle olan etkileşimlerini etkimedikleri sürece kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissetmedikleri sonucuna ulaşıldı.

Katılımcı 6

Paylaşım yaparken genelde başkalarının hakkımda ne düşüneceğini dikkate alıyorum. Hatta bu yüzden zaman zaman paylaşımlarımı sınırlandırdığım oluyor. Bu yüzden kendime yabancılaştığımı hissediyorum.

Katılımcı 11

Kendim gibi olmaya dikkat ederim çünkü bir zamanlar bunu çok düşünürdüm ve bu beni çok yabancılaştırırdı. Kendi fikirlerim, hayatım değilmiş gibi hissettirirdi fakat zamanla sevdiğim işin sosyal medya

olduğunu anladığımda bu histen oldukça uzaklaşmıştım. Kısacası kendim olmaya dikkat ederek bu şekilde paylaşım yaparım.

Katılımcı 16

Paylaşım yaparken siyasi içerik içermemesine, insanları iğnelemeyecek içerik paylaşmamaya dikkat ediyorum. Daha çok kendi fotoğrafımı paylaşırım ve içerik yorumları yaparım. Sosyal medya yabancılaştırmıyor ve yalnızlaştırmıyor çünkü daha çok iletişime geçme amaçlı kullanıyorum.

Katılımcı 12

Güncel gelişmeleri takip ediyorum, yalnızlık hissimi azaltıyor, oyun oynuyorum.. vs.) yaratıcı fikirlerle karşılaşıyorum, bilgi amaçlı kullanıyorum, güncel gelişmeleri daha hızlı takip edebiliyorum.

Katılımcı 13

Sadece iyi anlarımı ve eğlendiğim anları paylaşmayı tercih ediyorum. Çünkü sosyal medya hayal dünyasından ibaret. Yalnızlaştığımı veya kendime yabancılaştığımı düşünmüyorum bu yüzden kendisine yabancılaşan insanın da iradesinin, belirli bir oturmuş karakterinin olduğun düşünmüyorum.

Katılımcı 15

Sosyal medya kullanırken kişisel bilgilerimin güvende olmasına dikkat ediyorum. Bazen çektiğim fotoğrafları paylaşırım bazen de gündelik yaşam fotoğrafları. Ben yalnızlaştığımı ya da yabancılaştığımı düşünmüyorum çünkü bu platformları dozunda kullanıyorum. Gündelik hayatımı ve kişilerle iletişimimi etkilemeyecek şekilde kullanıyorum.

Katılımcı 3

Sosyal medya ikili ilişkileri derinden etkiliyor. Ben sadece eğlenmek, gündemi takip etmek için kullanıyorum. Aile ile konuşulacak şeyler azalabiliyor. Hayatımız anlık iletişimlerle geçiyor gibi sanki. İnsanlar instagramda kendini göstermek istediği gibi yeniden inşa edebiliyorlar. Bunu gerçek hayatta yüz yüze iletişimde fark edebilirsiniz. Sosyal medyada kendini olmak istediği gibi gösterebiliyor. Bu sosyolojik olarak incelenmeli, insanı yabancılaştırıyor.

Katılımcı 1

Sosyal medyada paylaşım yapmayı sevmiyorum. Yalnızca yakın çevremle güldüğüm şeyleri paylaşmayı seviyorum. Bu da beni kendime

yabancılaştırmıyor. Tam tersine hem kendimin hem çevremin beni tanımasına yol açıyor.

Sosyal medya üniversite gençliğini yalnızlaştırarak asosyalleştiriyor mu hipotezi bu ifadellerle reddedildi çünkü öğrencilerin bu konuda bilinçli bir medya okuryazarı olduğu, farkındalıklarının yüksek olduğu eğlenmek, gündemi takip etmek ve arada paylaşım yaptıkları ama bunu yüz yüze iletişimle destekleri ortaya koyulmuştur. Gerek sosyal gerek aile içi iletişime önem veriyorlar. Sosyal medyayı sanal bir sosyalleşme yeri olarak görüyorlar ve sosyal medyanın daha sınırlayıcı olduğu ve gerçek duygu düşüncelerin paylaşılmadığını, kullanıcıların gerçek olan 'ben'lerini değil farklı şekilde kendilerini tanıttıklarını düşünmekteler. Sosyal medyanın bir araç olarak yalnız hissine yol açmadığını kullanıcıların kullanım amaçları doğrultusunda yeni gelişmeleri takip etmek, eğlenceli gönderilere bakmak ve serbest zaman geçirmek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Tartışmalar ve Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insan hayatının her alanında değişimlere sebep olmaktadır. Pandemi öncesindeki yalnızlık, yabancılaşma ve sosyal medya konulu çalışmalara baktığımızda genelde olumsuz etkisi, sosyal medyanın yalnızlık hissiyatını arttırdığı, kişinin kendisine yabancılaştırdığı ve sosyalleşme yanılsamasının içinde olduğu sonuçları hakimdi. Covid 19 pandemisinin tüm hayatı durdurması akabinde zorlu süreçlerin başlaması insanların birbirleriyle zorunlu olarak yüz yüze iletişimin kesilmesi, okullara gidilememesi, alışverişin bile belli saatlerde yapılması, herkesin çevrim içine zorunlu olarak yönelmesinin sonucunda ve bu araştırmanın sonucunda da yüz yüze iletişimin öneminin altı çizilmiştir. Sosyal medyanın bir araç olarak kullanıldığı, iletişim sürecinin sosyal platformlardan ve yüz yüze devam etmesi gerektiğini düşünen, eğlenmek, gündemi takip etmek, bilgi paylaşımı gibi ihtiyaçlar için sosyal medyayı kullanan bir üniversite gençliği var. Sosyal medyanın yüz yüze iletişimi sekteye uğratmamasını isteyen, en aktif ve doğal kullanıcıların

bile eğitimin okula gelerek yüz yüze olmasına seviniyoruz demeleri sanal olarak değil fiziki olarak bir araya gelmenin önemini bir kez daha hatırlatmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma sorularının tümü cevaplanmış ve sorular doğrutusunda hazırlanan üç hipotezin geçerliliği reddedilmiştir. Örneklem grubumuz Ege üniversitesi iletişim fakültesi radyo, sinema ve televizyon bölümü öğrencileri sosyalleşmek için sanal ortamları tercih etmediklerini derslerden, ikili ilişkilere biraraya gelmek istediklerini ve sosyal medyanın aile içi ve arkadaşlarıyla olan iletişimi sekteye uğrattığını belirtmişlerdir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Örneklem grubu olarak sosyal medya kullanan yaş aralığı 18-21 olan Ege üniversitesi iletişim fakültesi radyo sinema televizyon bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Rastgele seçilmiş, sekiz kız sekiz erkek toplamda on altı öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada rapor edilen bulguların, küçük bir örneklem grubunda yapılmış olması ve zaman bir diğer kısıtlılığı da ortaya koymaktadır. Gelecekte, bu alanda yalnızlaşma, yabancılaşma ve sosyalleşme konularının, ayrı ayrı ele alınıp incelenmesi, detaylı bilgi elde edilmesine olanak tanıyabilir.

Kaynakça

Akyazı, E., Ünal, T. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal*, 6, 1-24.

Alikılıç, Ö. Gülay, G. Binbir, Sevtap. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 37, Güz 2013.

Aydın, G. Aslaner, D &Aslaner, G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleşme Aracı Sosyal Medya. Beta.

Başpınar, S. (2022). We Are Social Temmuz 2022 Raporu: *İnternetle aramızda güven sorunları var* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social internet/ Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.11.2022.

Belin, M. N. & Yıldız, H. (2011). Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir Örneği. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu http:// mebk12.meb.gov.tr/meb_ iys_dosyalar/26/14/967997/

dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf web adresinden 13 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
Birn, R. (2004). The International Handbook of Market Research Techniques, (2. Baskı). London: Kogan Page.
Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12, http://jcmc.indiana.edu /vol12/issue4/ellison.html web adresinden 13.Ekim 2022 tarihinde erişilmiştir.
Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Erk Yayınları.
Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Bilim ve Sanat Yayınları.
Fromm, E. (1956), The Art of Loving, New York: Harper & Row.
Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni Medya E-Dergi*. Volume 2 Issue 1, p.1-106.
Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
Horkheimer, Adorno, T. (2002). Dialectic of Enlightenment. Stanford, CA: Stanford University Press.
Karagülle, A & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *TOJDAC* January Vol. 4 Issue 1.
Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No.4 (Winter, 1973-1974), pp.509-523 *by Oxford University Press.* http://www.jstor.org/stable/274785413. Erişim.11.2022.
Sayar, K &Yalaz, B. (2016). Sanal aşk. Kapı Yayınları.
Tektaş, G. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanmalarına yönelik bir araştırma.

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ORTAK MEDYA BİRİKİMİ

Turan AKKOYUN*

Öz

Toplumsal hareketler ile birlikteliklerde etkin bir rol üstlenen medya ülkelerin bölgesel ve global konumlarının yurt içinde, yurt dışında pekişmesinde de kuvvetli bir misyona sahiptir. Bu durum hem geleneksel, hem de yeni medya için geçerlidir. Medya misyonunu yerine getirirken millî ve evrensel birikimlerinden yararlanır, amaçlarını hedef kitleyle paylaşır ve buna göre ürünler hazırlayıp hedef kitleye ulaştırır. Ekinci ile medya yolculuğuna başlayan Azerbaycan ile Türkiye arasında ortak bir medya çizgisini ortaya koyma yolunda Türk Dünyasının tamamına hitap eden Tercüman, Türk Yurdu, Türk Kültürü, Yeni Türkiye birikimleri günümüz, yakın ve uzak geleceğe ışık tutmaya devam etmektedir. Medya içerisinde seçkin bir yere sahip sinema ve televizyon Çanakkale, Sarıkamış, Sakarya, Dumlupınar, Karabağ gibi yaşanmış olaylar, Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Emin Resulzade gibi devlet adamları, Yunus Emre, Nesimi gibi sanatçıları merkeze alacak eserlerle ortak duygulara hitabı mümkündür. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan ve Türkiye özelinde Türk Dünyası geneline ortak medyanın önemine dikkat çekmektir. Araştırmada iletişim bilimleri esas alınarak medyanın birikiminden yararlanılarak bilhassa sinema projeleri hususunda önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: ortak medya, sinema, iletişim, toplumsal hafıza, Türkçe.

* Profesör Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, turan.akkoyun@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6391-3905

JOINT MEDIA EXPERIENCE OF TURKEY AND AZERBAIJAN

Turan AKKOYUN*

Abstract

Media, which plays an active role in associations with social movements; It also has a strong mission in consolidating the regional and global positions of countries at home and abroad. This situation: This applies to both traditional and new media. While fulfilling its mission, the media benefits from its national and universal knowledge; shares its goals with the target audience; accordingly, it prepares products and delivers them to the target audience. Tercüman, Türk Yurdu, Türk Kültürü, Yeni Türkiye accumulations, appealing to the whole Turkish World on the way to reveal a common media line between Azerbaijan and Turkey, which started its media journey with Ekinci; today continues to shed light on the near and distant future. Cinema and television, which have a distinguished place in the media, experienced events such as Çanakkale, Sarıkamış, Sakarya, Dumlupınar, Karabağ; It is possible to address common feelings with works that will center statesmen such as Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Emin Resulzade, and artists such as Yunus Emre and Nesimi. The aim of this study; It is to draw attention to the importance of the common media in the Turkish World in general, in particular in Azerbaijan and Turkey. In the research, based on communication sciences, suggestions will be made, especially about cinema projects, by making use of the experience of the media.

Keywords: common media, cinema, communication, social memory, Turkish.

* Professor, Aydın Adnan Menderes University, turan.akkoyun@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6391-3905

Giriş

Bireyler ile toplumların tamamını hedef kabul eden kitle iletişim araçlarının bütününü ifade eden medya, yaşanan veyahut kurgulanan konuları işleyerek kültürel müştereklikliere dokunmakta, onları harekete geçirmekte, farkındalık oluşturmaktadır.

Sürekli, kesintili ya da birbirinden kopuk bir halde hedef kitleye iletileri aktaran medya öncelikle sektörel bir tecrübe, düşünce birikimine zemin hazırlar. Meslekî tecrübe de fikir atmosferi de yine aynı kanaldan beslenmeye devam ettiği gibi kesintisiz bir etkileşimle besleme görevi üstlenir.

Bir taraftan coğrafya, bir taraftan insan kitlesi, diğer taraftan da kültürü karşılayan Türk Dünyası kavramının (Akkoyun, 2012, s. 121-142) ortak bir medya anlayışıyla irtibatı ve ilişkilerinin daha fonksiyonel hale dönüşümü mümkündür. Türkiye'nin sınırında bulunan Kafkasya Türkleri (Aka, 2019, s. 241-242) arasında sağlıklı iletişim kanalları müşterek yaşanmış dolayısıyla çok daha işlerlik kazanması kaçınılmazdır.

Türk Dünyası genelinde olduğu gibi Türkiye- Azerbaycan özelinde ortak medya faaliyetlerinde milli semboller, müşterek yaşanmışlıklar, coşkular, sevinçler, üzüntüler, tehditler hazır bir yol haritasıdır. Coğrafyadaki gelişmeler (Çay, 1993, s. 147-153) idareciler kadar dünya kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmektedir. Gerek Azerbaycan gerekse Türkiye medyası iki yüz yıla yaklaşan birikimiyle ortak çizgiyi çok daha kolay bir şekilde geliştirebilecektir. Ortak medyanın en büyük gücü tartışmasız bir dünya dili konumundaki Türkçe'dir.

Azerbaycan Basın Hamleleri

Kafkasya'nın siyasi, sosyo-kültürel, etnik yapısını baştan aşağıya ve kalıcı bir şekilde etkileyen 1828 Türkmençay Antlaşması ile Çarlık Rusyası kontrolüne dahil olan Azerbaycan ile Anadolu arasında "ortak basın" konusu kapsam itibariyle özel ve genel olmak üzere iki koldan ilerletilebilir.

İki asra yakın Rusya ile sıkı bağlantı içinde kalan Azerbaycan medyasının en önemli adımı ülkenin "medenî uyanış" hamlelerinden

birisi *Ekinci* olmuştur. 22 Temmuz 1875 tarihinde çıkartılan, ancak iki yıl yayın hayatında kalabilen, toplamda 56 nüsha basılan gazetenin etkisi ömrünün çok üstünde seyretmiştir. Hasan Melik Zerdabi tarafından Bakü'de basılmaya başlandığı gün halen Azerbaycan Milli Basın Günü olarak kutlanmaktadır. Gazetenin yayının durdurulduğu tarih son derece önemlidir. Osmanlı– Rus Savaşı dönemi. Çarlık cephe gerisinde böyle bir yayın organını kendisi için tehlikeli bulmuştur. Sadece bu husus dahi medyanın gücünü yansıtmaya yetmektedir.

Ekinci öncesinde Azerbaycan medyasının adımları atılmıştı. 1832 yılında *Tiflis Ehbarı Bülteni* bir yıl kadar Azerbaycan Lehçesiyle yayınlandı. 1845 yılında *Kafkas'ın Bu Tarafının Haberi Bülteni* Azerbaycan millî basının oluşmasına katkı sağladı. 1858 yılında Güney Azerbaycan'da *Ehbare Gazetesi* Farsça olarak yayınlanmaya başladı. Bu birikimden yararlanan *Ekinci* daha ziyade köylülerin anadilleri konusuna ağırlık verdi. Okuma yazma oranındaki düşüklük ciddi bir zorluktu. Ancak Mirza Feteli Ahundov, Seyid Ezim Şirvani Şamahı, Necef Vezirov, Asger Aga Goroni, Heyderi gibi yazarlar gerek Tiflis'ten, gerek Derbent'ten, gerekse Moskova'dan gönderdikleri makalelerle eğitim ve kültür konularına destek verdiler. Gazete ve dergilerin açtığı yol Azerbaycan Türkçesinin öne çıkmasında, dilin sadeleşmesinde etkin (BEnnigsen- Quelqueay, 1994, s. 73) bir rol üstlendi.

Azerbaycan'ın ilk günlük gazetesi *Molla Nesreddin* önemli bir medya organıdır. (Mehemmedzade, 2004, s. 49) Zira medyanın bir milletin üzerindeki hesaplarla mücadelesini ortaya koymuştur. Medyanın ortak problemi, sansür ve baskılara maruz kalmıştır. Kafkasya'dan Türkistan'a kadar geniş bir coğrafyada ortak medyaya rol model olmuştur. Jalil Mammadguluzadeh, Ömer Faig Nemanzadeh, Mashadi Alasgar Baghirzadeh tarafından kurulmuş, yirmi beş yıl Tiflis, Tebriz ve Bakü'de gibi farklı şehirlerde yayınlanmıştır. "Türklerin ana dili" düsturuyla yayım politikası izlemiştir. Neşrettiği "yazılar, karikatürler, ilanlar, haberler dikkatle değerlendirildiğinde Türkiye - Azerbaycan arasındaki sosyal ve kültürel ilişkiler" ve araştırma konusunda "önemli sonuçlar elde edilebilecek"

(Yıldırım, 2015, s. 666) niteliktedir.

1911 yılında yayın hayatına giren *Mektep* ise ülkenin ilk çocuk dergisidir. Çocuk medyası, mensubu bulunduğu milletin istikbaline sahip çıkılması anlamına gelmektedir. Burada söz konusu isim doğrudan eğitimi yayın organının manşetine taşımıştır.

Birinci Dünya Savaşı sonlarından Bolşevik egemenliğine kadar medya yine dikkat çekmekteydi. Hemen sonrasından *Kırmızı Güneş*, *Kızıl Gençlik*, *Genç Pioner*, *Azerbaycan Pioneri* gazeteleri dergileri öne çıkmıştır.

Bolşevik egemenliği ile beraber medya sadece gazete ve dergi yayını olmaktan çıktı. Radyo ve sinema da kitle iletişim araçları arasındaki yerini aldı. Yeni rejim sinemayı "devrim ideallerini yayma ve yeni yaşam biçiminin yüceltilmesi bakımından başlıca araç" (Sadakaoğlu, 2020, s. 119) görmekteydi.

Hem Azerbaycan, hem Türkiye, Sovyet medyası ile iletişim ve etkileşim içerisinde yer aldı. Kamuoyu üzerinde "derin etki" gücüne sahip olduğuna fark edilen sinema (Karaganov, 2009, s. 81-82) sosyalizmin önde gelen propaganda aracı olarak kabul gördü.

Sovyet idaresi Türk Dünyası'nın fikir ve düşünce insanları birer birer ya da topluca ortadan kaldırmada tereddüt etmedi. "Şair, yazar ve fikir adamı Türk aydınlarının uğradığı katliam, sürgün ve baskılar" (Buran, 2019, s. 275- 524) dönemlerini aşan ortak medya ürünlerinin konusu haline geldi. Zira onlar bir fert olmadan sıyrılmış Türk milletinin bütününün yaşanmışlığını temsil etmeye başladılar. Haber, makale, film, dizi, belgesel türlerin temaları durumundadırlar. Araştırmamızı sürdürürken Türk milletinin yaşanmışlığın en güçlülerinden birisinin yıl dönümünde gerçekleştirilen "cumhuriyet genç akustik konser" yerel, bölgesel ve ulusal medyada (Akustik, 2022) bulduğu yankı yerelden evrensele, evrenselden yerele etkileşimin esaslı iletişim kanalı olduğunu bir kere daha ortaya koymuştur. Medya, olaylardan seçtikleriyle sonraki yayın politikası kadar hedef kitlenin sıklet merkezlerine esaslı dokunuşlar gerçekleştirmektedir.

Türk Dünyasına Hitap Eden Türkçe Medya

İstanbul Payitahtlığı başta olmak üzere Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi Türkiye medyası Azerbaycan özeli ya da Türk Dünyası geneline hitap eden ortak medya araçlarına sahip olmuştur. Ortak medya kanalları vasıtasıyla müzikten eğlenceye, akademiden kültürel faaliyetlere hemen her konuyu hedef kitleye ulaştırma çabasını göstermiştir. Son otuz yılda müşterek adımlar daha da dikkat çekici hale gelmiştir.

Türk Devletleri Teşkilatı faaliyetleri ortak medya hassasiyetini daha da işlev kazandırmıştır. Bu anlamda 27-29 Ekim 2022 tarihlerinde Azerbaycan'da gerçekleştirilen Üye ve Gözlemci Devletlerin Radyo ve Televizyon Üst Kurulları 1. Forumu ortak medya adımı olarak kayıtlara geçmiştir. Mevcut durum ve işbirliğinin güncellenmesi yanında mesleki ve teknik gelişmelerin ortak medya yayınlarıyla etkin sunumu imkan dahilinde görünmektedir.

Her geçen yıl etki alanını genişleten Türk Devletleri Teşkilatı yetki ve rolünü artırarak önümüzdeki yirmi yıllık süreci kamuoyu ile paylaşarak Türk Dünyası 2040 Vizyonu programını açıklamıştır. Dünyadaki tüm egemen ve bağımsız Türk devletlerinin yanında kendisini Türk Dünyası'nın bir parçası gören Macaristan gibi ülkeler de teşkilatta toplanmışlardır. Ortak medyanın vizyon programını geniş kitlelere ulaştıracağı gibi aksayan veyahut aksaması muhtemel hususlara zamanında dikkat çekerek tanımlamasında kullanılan dördüncü kuvvet görevini yerine getirmiş olacaktır.

Altı devlet başkanının ortak imzasıyla verilen ve dünyada tek örneği bulunan "Türk Dünyası Ali Nişanı" ilk defa 2019 yılında Türk Devletleri Teşkilatı Onursal Başkanı Nursultan Nazarbavey'e, ikincisi de Türk Dünyası güçlenmesine yaptığı katkı, Karabağ'ın işgalden kurtarılmasında oynadığı rol nedeniyle Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'e verilmiştir. Türk Dünyası birlikteliğine katkı sağlayacak hadiselerin gelişimi, hedef kitleye ulaştırılması, kamuoyu oluşturulması aşamalarının medya ürününe dönüşümü coşkuları güncelleyecek nitelikler arz etmektedir.

Türk Dünyasına hitap eden ortak medya bu sebeplerden daha da

zorunlu hale gelmiştir. Çünkü ortak bilgi havuzu oluşturulması mühim bir görevdir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin süratlendiği günümüzde medyanın bilhassa sosyal medyanın yerel, bölgesel, ulusal ve global kamuoyunu ve bilincini şekillendirmesi etkisini benzeri görülmemiş bir noktaya taşımıştır. Bu anlamda medya koordinasyon komitesinin kurulması da önemli bir karar olmuştur. Buradan uluslararası Türk haber kanalına erişilecektir. Böylelikle Türk Dünyası'nın haber ajansları ve kanalları arasındaki kopukluğun aşılması mümkün hale gelebilecektir.

Gerek televizyondaki gerek sinemadaki gerekse diğer kitle iletişim araçlarındaki medya ürünleri hedef kitlede "bilgi edinme, haberdar olma, zaman geçirme ve eğlenme noktasında" olumlu; "şiddet eğilimi oluşturma, bağımlılık yaratma, toplumsal hayattan soyutlama, yalnızlaştırma, dramatize etme, vakit gasp etme" hususlarında ise olumsuz etkilemektedir. Yeni medya söz konusu olduğunda olumsuzluğun boyutu çok daha büyüdüğü fikri üstün gelmektedir. (Avşar-Omur, 2020, s. 132) Olumsuzluklar karşısında da ortak medya kanallarının çözüm önerilerinde bulunması etkili olmaktadır.

Ortak Medya

"İki Devlet, Bir Millet" anlayışının pekişmesi "ortak medya" veyahut "medyanın ortak hedef" ilkeleri doğrultusunda medya ürünlerinin hazırlanıp hedef kitleye ulaştırılması prensiplerine sahip olunması gereklidir. Farkındalıklı medyanın aynı oranda farkındalıklı medya okuryazarlığının kazandıracağı "mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği" (HOBBS, 2004: 122) Türk Dünyası geneli ve özelinde daha da gelişime açık hale gelecektir.

Ortak medyanın Gaspıralı'nın *Tercüman Gazetesi*, Türk Ocakları'nın *Türk Yurdu Dergisi*, TKAE'nin *Türk Kültürü Dergisi*, YTSAM'ın *Yeni Türkiye Dergisi* birbirini tamamlayan yayın politikaları üzerinden değerlendirmek mümkündür. Ancak gelinen noktada medya gazete ve dergiden mürekkep olmaktan uzaklaşmıştır. "Reyting için sınır tanımayan" diziler (Kemendi, 2022) karşısında yakın geçmiş itibariyle Payitaht Abdülhamit (Yönetmen:

Serdar Akar: 2017-2020), *Savaşçı* (Yönetmen: Volkan Kocatürk, 2017-2021), *Teşkilat* (Yönetmen: Yağız Alp, 2021-…), *Yalnız Kurt* (Yönetmen: Çağatay Tosun, 2022-…) gibi medya ürünleri zaman zaman Kafkasya, Azerbaycan gibi Türk Dünyası'nın mühim konularına sembolik vurgulamalar yapmıştır.

Radyo, Televizyon, Sinema, Belgesel, İnternet, Dijital Platformlar ve benzer araçlar geleneksel ve yeni medya olarak birbirinden ayrılsa da araştırma konusu gereği Türk Dünyasının ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir.

İkinci Dünya Savaşı sona ermek üzere olduğu zamanda yaşanan dramı ekranlara aktaran *Büyük Sürgün Kafkasya* (Yönetmen: Mehmet Ada Öztekin, 2015-2016) gerçeklerin yetmiş bir yıl sonrasında dahi canlılığını muhafaza etmekte olduğunu göstermiştir. Kafkasya'daki dram tek bir şehir ve toplumla (Şirin, 2021, s. 671-688) sınırlı kalmamıştır.

Aynı dönemi yansıtan ve Türkiye'ye sığınanları Sovyetlere iade temasını aktaran *Güneş Ne Zaman Doğacak?* (Yönetmen: Mehmet Kılıç, 1978) medyanın konuya hassasiyetini ortaya koymaktadır.

Kafkas Kartalı (Yönetmen: Yılmaz Atadeniz, 1968) Çarlık Rusyası günlerinde Kafkas Türkleri ile Müslümanların bağımsızlık mücadelesinin temsil eden bir dönem filmi Türk Sinemasının seçkin eserleri arasında bulunmaktadır.

Bir toplumun kültürel kimliğini yansıtması kadar geniş coğrafyaya yayılmış bir milletin müşterek değerlerini temsil eden unsurların başında müzik gelmektedir. Kafkas müzik aletleri, sözleri ve danslarının film, dizi ve belgesellere yansıtılması Türk Dünyasının birlik ve beraberlik çizgisine olumlu katkılar sağlamaktadır. Ayrıca akustik sistemler başta olmak üzere gelenekselliğinden bugüne erişimi kültürel sürekliliğe de katkı yapmaktadır. Film ve dizilerde kullanılan ya da müzikalde ses konsepti, ritim, melodi, armoni, tını, doku, form, dinamik unsurlar (White, 1976, s. 14) içerdiği anlatımlarla coğrafyalar arasında kültürel sürekliliğin "temel yapı taşları" (Esen, 2016, s.38) olmaktadır.

Sesli ve görüntülü Türkiye medyası söz konusu olduğunda yemeklerden müziğe, kıyafetlerden dansa Kafkasya'nın kültürel renkliliği

öne çıkmaktadır. Yukarıda bahsi geçen filmlerde de bu durumun beyazperdeye yansıdığını görmek mümkündür. Filmlerde bu hususun aktarımı dahi ortak medya unsurudur. Geleneksel Kafkas Oyunlarının gelişiminde solo danslar çift danslarına göre daha önce biçimlenmiştir. Erkeğin tek başına icra eylediği dans daha ziyade Kafkas yerel geleneklerine dayanmaktadır. (Sokolova, 2019) Coğrafyanın kültürel mirası müzik, dans başta olmak üzere farklı unsurlarla ortak medyanın vazgeçilmez figürleri olacaktır.

Bu hususta medya ürünü hazırlanmakta zorlanmayacaktır. "Gelecek nesillere umut ışığı olacak kahramanların hayat öyküleri verdikleri kutlu mücadele Türk gençlerine yaşamları boyunca ilham kaynağı olacaktır. Kafkasya dağlarından Yemen çöllerinden kadar ismini yazdıran yiğit Mihrali" (Oymak, 2018, s. 27) bunlardan birisidir.

Sonuç

Medya dördüncü kuvvet misyonunu yerine getirirken millî ve evrensel birikimlerinden yararlanır, amaçları doğrultusunda ürünler hazırlayıp hedef kitleye ulaştırır. Bunların yanı sıra kültürel kanallar ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunur. Mensubiyet arz ettiği toplumun kültüründen beslenir, onun güncellenme kanalı haline gelir bunları yerine getirirken onu daha da kuvvetli hale dönüştürür, üretimleriyle tanınırlığını artırma yoluna gider.

Araştırma teması çerçevesinde yani Türkiye Azerbaycan ortak medya çizgisi izlendiğinde köklü temsilcilerle karşılaşılmakta ve onların birikimleri üzerinden gerçekleştirilecek değerlendirmelere kolaylık sağlamaktadır. Çünkü ayrı ayrı düşünülse dahi iki yüz yıla yaklaşan bir medya tecrübesi söz konusudur. Hiçbir zorlamaya girişmeksizin bazı isimler araştırmacıların dikkatini çekmektedir: Ekinci ile medya yolculuğuna başlayan Azerbaycan ile Türkiye arasında ortak bir medya çizgisini ortaya koyma yolunda Türk Dünyasının tamamına hitap eden *Tercüman*, *Türk Yurdu*, *Türk Kültürü*, *Yeni Türkiye* birikimleri günümüz, yakın ve uzak geleceğe ışık tutmaya devam etmektedir. Söz konusu gazete ve dergiler artık sadece imtiyaz

sahipleri, mesul müdürleri, yazarları değil Türk Dünyasının tamamını temsil etmektedir.

Her türlü bilimsel ve teknolojik gelişmeyi yakından takip görevi yanında meslekî anlamda ondan yararlanma durumundaki medya uzun zamandan beri sadece gazete ve dergilerden ibaret olmaktan uzaklaşmıştır.

Medya içerisinde seçkin bir yere sahip sinema ve televizyon Çanakkale, Sarıkamış, Sakarya, Dumlupınar, Karabağ gibi yaşanmış olaylar, Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Emin Resulzade gibi devlet adamları, Yunus Emre, Nesimi gibi sanatçıları merkeze alacak eserlerle ortak duygulara hitabı mümkündür.

Haber, makale, yorum, söyleşi, dizi, film gibi medya ürünleriyle müşterek kültür konularını hem güncellemekte, hem de yeni hedeflere birlikte yönelmenin olumlu sonuçlarını ortak medya uygulamaları göstermektedir. Medya sektörü ve mesleğinin durumu iletişim bilimlerinin sağladığı akademik katkılarla evrensel boyutlara ulaşmaktadır.

Kaynakça

Aka, İsmail (2019), Türk Dünyası Tarihi, Altınordu Yay., Ankara.

Akkoyun, Turan (2012), "Türk Dünyası Kavramı", Türkoloji Üzerine Araştırmalar, Nr. 4, Aralık, Ss. 121-142.

Akustik (2022), "Söke'de Cumhuriyet Genç Akustik Konseri", Yeni Ufuk, 28 Ekim, Beyaz Gazete, 28 Ekim, Mersin Time, 28 Ekim, Yeni Söke, 29 Ekim; Söke Ekspres, 29 Ekim,

Avşar, Zakir, Omur, Songül (2020), "Medyanın Olası Etkilerine Yönelik Geliştirilen Kamu Politikalarının Alımlanmasına Yönelik Bir İnceleme", Mediaj, Iii, Nr. 2, Ss. 111-135.

Bennigsen, Alexandre, Quelqueay, Lemercier Chantal (1994), Stepte Ezan Sesleri: Sovyet Rejimi Altındaki İslam'ın 400 Yılı, (Trc. Nezih Uzel), İrfan Yay., İstanbul.

Buran, Ahmet (2019), Kurşunlanan Türkoloji, Akçağ Yay., Ankara.

Çay, Abdülhaluk (1993), "Kafkasya'daki Gelişmeler Ve Türkiye", Değişen Dünyada Türkiye Ve Türk Dünyası Sempozyumu (Bildiriler): Ankara 13 Nisan 1992, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Yay., Ankara, Ss. 147- 153.

Esen, Engin (2016), "Zamanda Değil Mekanda Olmak: Ses Sanatı Bağlamında Ses Ve Mekan İlişkisi", Düzce Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, I, Nr. 1, Aralık, Ss. 33-51.

Hobbs, Renee (2004), "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma", (Trc. Melike Türkan Bağlı), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Xxxvii, Nr. 1, Ss. 122-140.
Karaganov, A. (2009), "Sinema Ve Devrim", Edebiyat Ve Sinemada Yaşayan Lenin, (Trc. İsmail Yerguz), Sel Yay., İstanbul, Ss. 79-144.
Kemendi, Yücel (2022), "Televizyon Dizileri", Bbn Haber, 1 Kasım.
Mehemmedzade, Mirzebala (2004), Azerbaycan Türk Metbuatı, Bakı Üniversitesi Nşr., Bakü.
Oymak, Oğulcan (2018), "Kafkas Dağlarından Yemen Çöllerine Uzanan Bir Kahramanlık Destanı Mihrali Bey", Düşünce Ve Tarih, Iv, Nr. 41, Şubat, Ss. 27-30.
Sadakaoğlu, Mustafa Cebrail (2020), "Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş", Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Nr. 45, Bahar, Ss. 112-128.
Sokolova, A. N. (2019), "Şamil Dansı", (Trc. Yusuf İslam Yılmaz), Tarih Ve Medeniyet, Https://Tarihvemedeniyet.Org/2019/01/Samil-Dansi.Html Erişim 29 Ekim 2022.
Şirin, Nedime Aslı (2021), "Toplumsal Bellekte Sürgün: Ahıska Türkleri Örneği", Karadeniz Araştırmaları, Xviii, Nr. 71, Ss. 671-688.
White, John David (1976), The Analysis Of Music, Prentice Hall Publish, Englewood Cliffs.
Yildirim, İrfan Murat (2015), "Molla Nesreddin Dergisi Ve Türkiye", Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, Iv, Nr. 2, Ss. 658-666.
arih Okulu Dergisi XVII, 851-870.
Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, *6(12)* Bahar.
Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour, 26(2),* 226-234. www.kulturmafyasi.com, 2012.

YENİ MEDYANIN HİPNOZ EDİCİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYADA BİLİŞSEL MANİPÜLASYON VE SANAL HİPNOZ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sermin ASIL*

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki bilişsel etkilerini "sanal hipnoz" kavramı çerçevesinde incelemektedir. Sonsuz kaydırma, öneri algoritmaları ve yankı odaları gibi dikkat dağıtıcı yapılar üzerinden bireyin bilinçli karar süreçlerinin nasıl yönlendirildiği, bilişsel psikoloji ve dikkat ekonomisi perspektifinden analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle geliştirilen "Sanal Hipnoz Modeli", görsel-işitsel uyaranlar, viral yayılım, dikkat dinamikleri, etik temsiller ve algoritmik yönlendirme boyutlarında uygulanmıştır. İncelenen beş videodan üçü yüksek, ikisi düşük hipnotik etki düzeyindedir. Bulgular, sosyal medya içeriklerinin kullanıcı farkındalığını zayıflatarak eleştirel düşünmeyi bastırdığını ve algoritmaların öngördüğü biçimde davranışsal yönelimler oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma, dijital çağın yeni yönlendirme stratejisi olarak sanal hipnozun toplumsal etkilerini tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sanal hipnoz, bilişsel manipülasyon, dikkat ekonomisi, sosyal medya, algoritmik yönlendirme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, sermin.asil@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3450-5416

THE HYPNOTIC EFFECT OF NEW MEDIA: AN ANALYSIS ON COGNITIVE MANIPULATION AND VIRTUAL HYPNOSIS IN SOCIAL MEDIA

Sermin ASIL*

Abstract

This study aims to examine the cognitive effects of social media platforms on users within the framework of the concept of "virtual hypnosis." Mechanisms such as infinite scrolling, recommendation algorithms, and echo chambers are analyzed from the perspectives of cognitive psychology and attention economy, focusing on how they direct individuals' conscious decision-making processes. Through document analysis, the existing literature is reviewed to reveal the hypnotic effects of neuromarketing and algorithmic guidance techniques on individuals. The findings indicate that social media environments possess the power to guide users unconsciously. This guidance weakens individual awareness, suppresses critical thinking, and generates behavioral tendencies in line with algorithmic predictions. In this context, the study discusses the societal impacts of virtual hypnosis as one of the emerging persuasion strategies of the digital age.

Keywords: virtual hypnosis, cognitive manipulation, attention economy, social media, algorithmic guidance.

* Assistant Professor, Amasya University, sermin.asil@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3450-5416

Giriş

Dijital medyanın hızlı evrimi, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda etkileşimin etkin bir parçası hâline gelmesine yol açmıştır. Yeni medya ortamlarında medya-birey ilişkisi daha içkin, dinamik ve yönlendirici bir yapı kazanmıştır. Bu yapının temelinde, dikkat ekonomisine dayalı olarak kullanıcıların zihinsel süreçlerine müdahale eden içerik tasarımları yer almaktadır. Sonsuz kaydırma, kişiselleştirilmiş algoritmalar ve bildirim döngüleri gibi mekanizmalar, bireyin dikkatini sürekli meşgul ederek karar verme ve eleştirel düşünme kapasitelerini zayıflatmaktadır.

Sosyal medya deneyimi artık yalnızca iletişimsel bir süreç değil, aynı zamanda zihinsel yapıların yeniden programlandığı bir bilişsel manipülasyon alanıdır. Bu bağlamda, dijital medya ortamlarında yönlendirme pratikleri bazı kuramsal yaklaşımlarda "hipnotik etki" metaforu ile ele alınmaktadır. Özellikle *TikTok*, *Instagram Reels* ve *YouTube Shorts* gibi platformlar, zaman algısının bozulması, dikkat daralması ve otomatik davranış örüntüleri yoluyla "sanal hipnoz" etkisi yaratmaktadır. Algoritmaların içerikleri kullanıcı eğilimlerine göre şekillendirmesi, bireyleri aynı türde içerik döngülerine hapsederek bilişsel çeşitliliği azaltmakta, farkındalık düzeyini düşürmektedir. Bu süreç, bireyin zihinsel özerkliğini sınırlandırarak, platformların kullanıcı davranışları üzerindeki kontrol kapasitesini artırmaktadır.

Bu çalışma, dijital medyada sanal hipnozun nasıl işlediğini kuramsal ve içerik analizine dayalı olarak incelemeyi; bu yapının bireysel karar mekanizmaları, eleştirel düşünme becerileri ve toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Temel sorunsal, dijital çağda bireyin zihinsel işleyişinin nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümün özgürlük ve özerklik bağlamında ne tür sonuçlar doğurduğudur. Çalışma kapsamında analiz edilen beş video içeriğinden üçünde yüksek düzeyde hipnotik etki tespit edilmiş; özellikle görsel-işitsel uyaran yoğunluğu, algoritmik yönlendirme ve dikkat sabitlemesi gibi unsurların izleyici üzerinde güçlü bilişsel yönlendirme oluşturduğu görülmüştür.

Sanal Hipnoz Kavramı ve Bilişsel Manipülasyon İlişkisi

Bu bölümde hipnoz ve bilişsel manipülasyon kavramları tanımlanmakta, ardından dijital medyada bu iki sürecin nasıl kesiştiği ele alınmaktadır.

Dikkat ekonomisi ve bilişsel yorgunluk

Dijital medyanın yükselişi, bilgi bolluğunu beraberinde getirerek dikkat kavramını kıt ve değerli bir kaynak hâline getirmiştir. Dikkat ekonomisi, kullanıcıların sınırlı dikkatinin platformlar ve içerik üreticileri arasında rekabete konu olduğu bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Davenport & Beck, 2001, s. 19). Bu çerçevede dikkat, tıpkı zaman ve para gibi ölçülebilir ve yönetilebilir bir değer niteliği kazanmıştır.

Sosyal medya platformları, algoritmik sistemler aracılığıyla kullanıcıların çevrimiçi ortamda geçirdiği süreyi artırmayı hedeflemektedir. Sonsuz kaydırma, anlık bildirimler ve otomatik oynatma gibi tasarımsal stratejilerle dikkati sürekli uyararak bireylerin bilişsel yükünü artırmaktadır (Williams, 2018, s. 125). Sürekli uyarılma hâli, zihinsel kapasitenin zorlanmasına yol açarak "bilişsel yorgunluk" olarak tanımlanan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bilişsel yorgunluk ise dikkat eksikliği, karar verme güçlüğü ve zihinsel tükenmişlik gibi semptomlarla kendini göstermektedir (Kahneman, 2011, s. 44). Aşırı uyarıcıya maruz kalmak "aşırı bilgi yüklenmesi" (information overload) yoluyla bireylerin dikkat filtrelerini zayıflatmakta ve zamanla kalıcı dikkat problemlerine neden olmaktadır (Rosen ve diğerleri, 2011, s. 170). Bu durum yalnızca zihinsel tükenmişlik yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda eleştirel düşünme becerilerinin de zayıflamasına yol açmaktadır. Dijital medya kullanıcının zihinsel kaynaklarını sistemli biçimde tüketmekte ve bu durum "dikkat tacirliği" kavramı ile ifade edilmektedir. Buna göre medya, bireyi sürekli uyararak zihinsel bir tüketici özneye dönüştürmektedir (Wu, 2016, s. 14).

Dikkat ekonomisinin bu işleyişi yalnızca ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda epistemolojik bir sorundur. Bilgiye erişimin algoritmik tercihlere bağımlı hâle gelmesi, bireysel bilişsel özerkliği tehdit etmektedir. Zuboff (2019, s. 337), bu durumu "veri özneleşmesi"

kavramıyla açıklamakta ve bireylerin yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda içerik tarafından şekillendirilen bilişsel varlıklara dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu bilişsel dönüşüm yalnızca bilgiye erişim biçimlerini değil, bireyin bilinç durumlarını da derinden etkilemektedir. Özellikle dijital medya ortamlarında, dikkat kontrolünün ve bilişsel özerkliğin zayıflamasıyla birlikte "sanal hipnoz" olarak tanımlanan yeni bir zihinsel yönlendirme biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Sanal hipnoz kavramı

Hipnoz, bireyin bilinçli zihinsel süreçlerinden uzaklaşarak telkinlere açık hâle geldiği, odaklanmış dikkat ve çevresel farkındalıkta azalma ile karakterize edilen değişmiş bilinç durumu olarak tanımlanmaktadır. *Amerikan Psikoloji Derneği'nin* tanımına göre hipnoz, bireyin dikkatini belirli bir noktaya odakladığı ve dış çevreye duyarlılığının azaldığı, bu sırada telkinlere açıklığının arttığı bir hâlidir (Elkins ve diğerleri, 2015, ss. 379-381). Dikkat daralması, telkine açıklık, çevresel farkındalıkta azalma ve bilişsel kontrol kaybı hipnozun temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Dijital medya çağında bu bilinç hâlinin dolaylı ve yaygın biçimlerde gerçekleştiği görülmektedir. Bu çerçevede "sanal hipnoz" kavramı, bireylerin dijital içeriklere karşı gösterdiği tepkiselliği ve telkine açıklığı açıklamak için kullanılmaktadır. Dijital ortamda bireyin irade dışı uyaranlara açıklığının hipnozla paralellik taşıdığını ileri sürülmektedir (Fitoussi, 2021, s. 323). Sosyal medya kullanıcıları içerikler arasında gezinirken bir dikkat tüneline çekilmekte, içerik akışının sürükleyiciliği karşısında zaman algısını yitirerek zihinsel odaklarını belirli örüntülere sabitlemektedir. Dijital medya derin düşünme kapasitesini köreltmekte ve kullanıcıların dikkati yüzeysel hâle gelmektedir. Bu yüzeyselleşme dikkat kontrolünün dışsal bir güce devredildiği hipnotik süreçlerle örtüşmektedir. Nitekim Sovyetler döneminde uygulanan film hipnoterapisinde de ekran teknolojilerinin bilinç üzerinde telkin edici etkisine dikkat çekilmiştir. Ekranın hem görsel hem de bilinçaltı düzeyde zihinsel çözülmeye yol açan

bir ara yüz işlevi gördüğünü ifade edilmektedir (Toropova, 2022, s. 950).

Algoritmik medya yapıları bireyin dikkatini sürekli yeniden yapılandırmakta ve "immersive media environments" kavramı altında, bireyin düşünsel çerçevesi giderek daralmaktadır (Cohen, 2018, s. 142). Sonuç olarak algoritmaların kullanıcı davranışlarına göre içerik sunması, bireyin bilgiyle kurduğu ilişkiyi algoritmik döngülere bağımlı hâle getirmektedir. Dijital estetik içerisinde oluşturulan yapay bütünlük bireyde sorgulama mekanizmalarını pasifleştirmektedir ve bu yapay süreklilik telkin edici bir güç işlevi görmektedir (Aydın & Güney, 2021, s. 70). Bu noktada sanal hipnoz, yalnızca bireysel bilinç hâlini değil, aynı zamanda medya sistemleri aracılığıyla inşa edilen bilişsel kontrol biçimlerini de ifade etmektedir.

Günümüzde hipnoz ve bilişsel manipülasyon arasındaki sınır giderek bulanıklaşmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu algoritmik yönlendirme sistemleri, bireyleri içerik döngüleri içinde telkin edici bir akışa maruz bırakmakta, dikkat, zaman algısı ve karar mekanizmalarını sistematik olarak zayıflatmaktadır. Sanal hipnoz, klasik hipnozdan farklı olarak dikkat ekonomisi, algoritmalar ve dijital tasarım stratejilerinin birleşiminden oluşan yeni medya hipnozu biçimini temsil etmektedir. Bu bağlamda birey, yalnızca içerik tüketen bir özne değil, aynı zamanda içerik aracılığıyla yeniden yapılandırılan bir zihinsel varlık hâline gelmektedir. Böylece sanal hipnoz, bireysel psikoloji düzeyini aşarak, iletişim sistemleri üzerinden kurulan geniş çaplı bir bilişsel denetim formuna dönüşmektedir.

Sonuç olarak dikkat ekonomisinin yarattığı bilişsel yorgunluk ile dijital platformların tasarımsal yapıları birleştiğinde, bireylerin telkine açıklığı artmakta ve zihinsel direnç mekanizmaları zayıflamaktadır. Bu durum, klasik hipnoz süreçleriyle benzerlik taşıyan ancak dijital medyanın yapısal dinamikleriyle işleyen bir sanal hipnoz ortamı yaratmaktadır. Sanal hipnoz, yalnızca bireysel bilinç düzeyinde bir etkilenme biçimi değil, aynı zamanda bilişsel manipülasyonun sistematik araçlarıyla şekillenen yeni bir medya etkisi modelidir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde sosyal medya

platformlarında sanal hipnozun nasıl işlediği, hangi mekanizmalarla gerçekleştiği ve birey üzerindeki çok katmanlı etkileri ele alınacaktır.

Sosyal medyada sanal hipnozun mekanizmaları

Yeni medya ortamları, bireylerin yalnızca bilgi edinme süreçlerini değil, aynı zamanda dikkat, duygu ve davranış örüntülerini de sistematik biçimde yeniden yapılandırmaktadır. Sosyal medya platformları, sanal hipnozun etkili olabilmesini sağlayan mekanizmalar aracılığıyla bireylerin algı, düşünce ve duygularını yönlendirmekte ve değiştirmektedir. Bu mekanizmalar arasında görsel uyaranlar, viral içerikler yoluyla zihinsel kalıplama, dikkat dinamikleri, algoritmik yönlendirmeler ve sanal gerçeklik teknolojilerinin sunduğu kapsayıcı deneyimler yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında sanal hipnozun etkili olabilmesini sağlayan temel mekanizmalar arasında estetik uyaranlar, viral içerikler yoluyla zihinsel kalıplama ve algoritmik yönlendirmeler bulunmaktadır.

Görsel uyaranlar ve estetik manipülasyon

Sosyal medyada kullanılan görsel tekrarlar, müzik ve renk doygunluğu gibi estetik uyaranlar, kullanıcıların algı sistemlerini doğrudan hedef alarak bilinç düzeyinde fark edilmeksizin duygusal tepki üretimini kolaylaştırmaktadır. *TikTok* ve *Instagram* gibi platformlarda hızlı akışlı, renkli görseller ve müzik eşliğinde sunulan içerikler, bireyin dikkat odağını sabitleyerek çevresel farkındalığın azaldığı hipnotik absorpsiyon hâline yol açmaktadır (Fahmy & Ibrahim, 2021, s. 2950). Bu durum, bireylerin bilişsel değerlendirme gerçekleştirmeden, içgüdüsel ve ani biçimde verdikleri pre-rasyonel duygusal tepkileri tetiklemekte; estetik uyaranlar aracılığıyla dikkat yüzeye çekilmekte ve eleştirel düşünme devre dışı kalmaktadır. Anlamlı ve duygusal yükü yüksek görsellerin kullanıcı etkileşimini artırdığı, buna karşın anlamsal bütünlük taşımayan ya da aşırı metin içeren görsellerin dikkat çekmekte başarısız olduğu gösterilmiştir. Yeni medya estetiği içerisinde sunulan kusursuzluk ve sürekli uyarılma hâli,

kullanıcıların eleştirel reflekslerini zayıflatmakta, estetik manipülasyon yoluyla pasif tüketici özneler yaratmaktadır (Aydın & Güney, 2021, s. 70). Özellikle sosyal medyada sunulan kısa, duygusal yoğunluk taşıyan ve çarpıcı içerikler, kullanıcıların duygusal regülasyon mekanizmalarını bozmakta, rasyonel değerlendirme süreçlerini bastırmaktadır.

Viral içerik döngüleri ve zihinsel kalıplama

Viral içerikler ve memetik döngüler bireylerin zihinsel şemalarını oluşturarak düşünsel ve duygusal tepkilerini belirli yönlere koşullandırmaktadır (Fahmy & Ibrahim, 2021, s. 2952). *Meme Yayılımı Çok Düzeyli Modeli 2.0 (M3D2.0),* bilgi değeri ve duygusal çekiciliğin viral içeriklerin kamu algısını şekillendirmede nasıl işlev gördüğünü açıklamaktadır (Spitzberg, 2021). Özellikle toplumsal kaygılarla örtüşen, duygusal çekiciliği yüksek memeler daha hızlı yayılmakta ve algoritmalar tarafından öne çıkarılarak etkileşim döngüsü pekiştirilmektedir. Bu bağlamda, mikro hedefleme (microtargeting) ve psikografik manipülasyon, bireylerin kişilik özelliklerine göre özelleştirilmiş mesajlarla ikna edilmelerini amaçlayan stratejiler olarak medya ve sosyal medya ortamlarında önemli bir araç hâline gelmiştir (Zarouali ve diğerleri, 2022, ss. 1084 ve1085).

Dikkat dinamikleri ve sürüklenme mekanizmaları

TikTok ve *Instagram Reels* gibi platformlar kullanıcıların dikkatini hipnotik bir yapı içerisinde işleyerek zaman algısını bozmakta ve içerik akışı içinde kendiliğinden kaybolmalarına neden olmaktadır. Bu sürüklenme hâli kullanıcının içeriklerin telkin edici doğasına daha açık hâle gelmesine yol açmaktadır. Sansasyonel ve duygusal içeriklerin güvenilirlik düzeyi düşük olsa bile kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir. Ayrıca görsel açıdan çekici içeriklere ayrılan sürenin artmasına rağmen, bu içeriklerle derinlemesine bilişsel işlem yapılmadığı, bilişsel yük altında karmaşık içeriklere ilginin azaldığı belirtilmektedir (Gokul & Karthika,

2023, s. 186). Bu süreç, bireylerin telkine açıklıklarını artırarak hipnotik etkileri güçlendirmektedir. Özellikle sonsuz kaydırma (infinite scroll) mekanizması, kullanıcı etkileşimini köklü biçimde değiştirerek zaman algısının ve çevresel farkındalığın azalmasına neden olan bir zihinsel akış durumu yaratmaktadır (Weinmann ve diğerleri, 2016, s. 434). Bu tasarım özelliği, otomatikleşmiş davranış kalıpları geliştirmeye ve bilişsel reflekslerin zayıflamasına neden olmakta, içerik tüketimini yüzeyselleştirmektedir (Zimmermann ve diğerleri, 2021, s. 5).

Algoritmik yönlendirme algısal gerçeklik çarpıtması

Sosyal medya ortamlarındaki hipnotik etkiler, özellikle *VR* destekli hipnoz uygulamalarıyla daha derin bilinç değişimlerine ulaşmaktadır. *VR* hipnozu, bireylerin çevresel farkındalıklarını azaltarak gevşeme ve odaklanmayı artırmakta, bu süreçte mevcut olmayan uyaranların algılanmasına veya mevcut uyaranların fark edilmemesine neden olmaktadır. Ayrıca, *VR* teknolojileri bireylerin dikkat, hafıza ve problem çözme gibi bilişsel becerilerinde iyileşmelere katkı sunarken, telkine açıklığı artırarak hipnotik deneyimi daha kapsayıcı bir hâle getirmektedir (Drigas ve diğerleri, 2022, s. 92). Sanal gerçeklik (*VR*) ve artırılmış gerçeklik (*AR*) teknolojileri, bireylerde odaklanmış dikkat düzeyini yükselterek hipnotik trans benzeri bilinç hâlleri yaratmaktadır (Lachkar ve diğerleri, 2022, s. 3208). Çevresel farkındalığın azalması ve telkinlere açıklığın artması, bu teknolojilerin bilişsel manipülasyon potansiyelini güçlendirmektedir.

Etik temsiller ve gerçeklik algısında bozulmalar

Sanal hipnoz, bireylerin gerçeklik algısını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Yönlendirilmiş imgeler, ses manzaraları ve duyusal etkileşimler yoluyla bireylerin gerçek ile algılanan arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı, böylece sahte gerçekliklere inanç geliştirme riskini artırdığı görülmektedir. Hipergerçeklik bağlamında kişiselleştirilmiş dijital

deneyimler hakikat algısının yerini almakta ve post-truth'un yükselişiyle birlikte toplumsal bilinçte ciddi kırılmalara yol açmaktadır. Algoritmik sistemler yalnızca kullanıcı tercihlerini analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda onları belirli içeriklere yönlendirmekte ve bilişsel çevrimlerini sınırlandırarak yankı odaları yaratmaktadır (Cohen, 2018, s. 143). Bu sistemler bireylerin yalnızca davranışlarını değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel eğilimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Dijital platformların hipnotik manipülasyon potansiyeli bu şekilde artmakta, karar verme süreçleri algoritmik tercihlere bağımlı hâle gelmektedir (Zimmermann ve diğerleri, 2021, s. 5). Duygusal otomasyon ve sentetik duygu üretimi gibi teknolojiler ise, insan-makine etkileşimini daha doğal ve ikna edici kılmakta; ancak güvenli ve etik uygulamalara yönelik yeni ilkeleri zorunlu kılmaktadır.

Duygusal manipülasyon ve ikna süreçleri

Sanal hipnozun bir diğer boyutu duygusal manipülasyon kapasitesidir. *VR* teknolojileri kullanılarak korku veya umut gibi duygusal tepkileri tetikleyen deneyimler tasarlanmakta, bu deneyimler sağlık iletişimi veya çevre politikaları gibi alanlarda kullanıcıların tutum ve davranışlarında güçlü değişimlere yol açabilmektedir (Liao ve diğerleri, 2024, s. 302). Özellikle kayıp (korku) veya kazanç (umut) çerçeveli *VR* mesajları, kullanıcıların mesajlara daha derinlemesine katılım göstermelerini sağlamakta ve ikna edici etkilerini artırmaktadır.

Sosyal medya hipnozunun estetik uyaranlar, viral içerikler, dikkat dinamikleri ve sanal gerçeklik teknolojileri üzerinden çok katmanlı ve derinlemesine bir etkiler bütünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu süreçler bireylerin eleştirel düşünme kapasitelerini aşındırmakta, duygusal temelli karar alma eğilimlerini güçlendirmekte ve toplumsal algıların yeniden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla dijital ortamda maruz kalınan hipnotik etkilerin farkında olunması ve eleştirel medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, bireysel ve toplumsal bütünlüğün korunması açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Sanal hipnozun bilinç ve davranış üzerindeki etkileri

Sanal hipnoz bireyin yalnızca algısal deneyimlerini değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçlerini de derinlemesine etkilemektedir. Yeni medya ortamlarının sunduğu algoritmik yapılar ve sanal gerçeklik destekli deneyimler, bilinç ve davranış üzerinde çok katmanlı bir dönüşüm yaratmakta, dikkat, duygu düzenleme ve karar verme mekanizmalarında bireysel ve toplumsal düzeyde köklü değişimlere neden olmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik sunumuna dayalı algoritmik sistemler, bireylerin maruz kaldığı bilgi akışını daraltmakta ve alternatif bakış açılarına erişimi zorlaştırmaktadır. Bu durum bireylerin yalnızca kendi inanç ve düşüncelerini pekiştiren içeriklerle kuşatılmasıyla sonuçlanan epistemik kapanma sürecini tetiklemektedir. Epistemik kapanma eleştirel düşünme yetilerini aşındırmakta ve bilişsel esnekliği azaltarak karar süreçlerini çoklu perspektifler yerine algoritmik yönlendirmelere bağımlı hâle getirmektedir. Bu yapısal dönüşüm hipnozun klasik öğelerinden biri olan bilinçli kontrolün zayıflamasıyla önemli bir paralellik taşımaktadır.

Dijital platformların sürekli bildirimler, içerik güncellemeleri ve öneriler yoluyla bireyleri sürekli uyarılmaya maruz bırakması, sanal hipnozun etkilerini daha da güçlendirmektedir. Sürekli uyarılma dikkat dağınıklığına, zihinsel yorgunluğa ve karar verme süreçlerinde zorlanmaya yol açmakta, bireyin çevrimiçi deneyimini refleksif, otomatik bir davranışa dönüştürmektedir. Böylece içerik tüketimi bilinçli bir seçimden çok, otomatik bir tepki hâlini almaktadır. Bu etkiler yalnızca bireysel düzeyde sınırlı kalmayıp, toplumsal düzeyde de derin sonuçlar doğurmaktadır. Algoritmik yönlendirmeler ve sürekli uyarılma yoluyla şekillenen medya deneyimleri, eleştirel düşünmenin zayıflamasına, epistemik çeşitliliğin daralmasına ve demokratik tartışma kültürünün aşınmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda sanal hipnoz yalnızca teknik bir mesele değil aynı zamanda ciddi bir etik ve epistemolojik sorun alanı olarak değerlendirilmelidir (Aydın & Güney, 2021).

Yeni medya estetiği içerisinde yoğun biçimde kullanılan duygusal

manipülasyon teknikleri de bilinç ve davranış üzerinde hipnotik etkiler üretmektedir. Özellikle kısa, çarpıcı ve duygusal yoğunluk taşıyan içerikler, bireylerin duygusal regülasyon mekanizmalarını zayıflatarak rasyonel değerlendirme süreçlerini geri plana itmektedir (Fahmy & Ibrahim, 2021). Gokul ve Karthika'nın (2023) çalışmaları da bu durumu desteklemekte, *FOMO (fear of missing out)* gibi duygusal durumların sosyal medya kullanıcılarının davranış kalıplarında güçlü belirleyiciler hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sanal hipnozun etkileri yalnızca bilinçli süreçlerle sınırlı değildir. Bilinç dışı düzeyde işleyen manipülasyon teknikleri, bireyin algı ve davranışlarını şekillendirirken çoğu zaman bu müdahalelerin fark edilmemesine yol açmaktadır (Fitoussi, 2021). Özellikle *VR* destekli hipnoz uygulamaları, bireylerin duyusal algılarını yeniden yapılandırarak telkin edilebilirlik düzeylerini artırmakta, karar verme ve duygusal regülasyon süreçlerinde önemli değişimler yaratmaktadır.

Sonuç olarak sanal hipnozun dijital medya ortamlarında yarattığı çok katmanlı etkiler, bireysel düzeyde zihinsel tükenme, dikkat dağınıklığı ve bilişsel deformasyon gibi sorunlara yol açarken toplumsal düzeyde düşünsel çeşitliliğin azalmasına, kutuplaşmanın artmasına ve demokratik kültürün zayıflamasına neden olmaktadır (Basbaum, 2022). Dolayısıyla medya okuryazarlığı, dijital farkındalık ve algoritmik şeffaflık kavramlarının geniş toplumsal tartışma çerçevesinde ele alınması elzemdir. Bireylerin medya tüketiminde bilinçli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirebilmesi için dijital hipnoz mekanizmalarının işleyiş biçimi şeffaf bir şekilde ortaya konulmalı ve düzenlenmelidir. Aksi takdirde, sanal hipnozun yol açtığı algısal kapanma ve zihinsel tükenme döngüsü, bireysel özerkliği ve toplumsal bütünlüğü ciddi biçimde tehdit etmeye devam edecektir.

Yöntem

Bu çalışma, nicel tematik içerik analizi yöntemiyle tasarlanmıştır. *YouTube* platformunda yüksek izlenme oranlarına ulaşan video içeriklerinde,

kuram destekli bir şekilde oluşturulan Sanal Hipnoz Mekanizmaları Modelinde tanımlanan hipnotik yapıların var olup olmadığını analiz etmektir. Yeni medya içeriklerinin izleyici üzerinde oluşturabileceği bilişsel ve duygusal yönlendirme örüntüleri, geliştirilen bu model aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, 2023–2024 yılları arasında *YouTube*'da en çok aboneye sahip beş popüler kanalın, en çok izlenen birer videosu seçilerek veri seti oluşturulmuştur. Etik ilkelere uygun olarak yalnızca kamusal erişime açık olan ve içerik üreticilerinin özel haklarını ihlal etmeyen videolar kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, *YouTube* platformunda yüksek izlenme oranına ulaşan video içeriklerinde, kuramsal temellere dayalı olarak geliştirilen Sanal Hipnoz Mekanizmaları Modeli çerçevesinde tanımlanan hipnotik yapıların varlığını nicel tematik içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Bu doğrultuda araştırma şu soruya yanıt aramaktadır; "*YouTube*'da en çok izlenen videolarda, Sanal Hipnoz Mekanizmaları Modeli'nde tanımlanan hipnotik yapılar hangi biçimlerde görülmektedir?". İncelenen videolarda görsel-işitsel uyaranlar, viral yayılım özellikleri, dikkat dinamikleri, etik temsiller ve algoritmik yönlendirme gibi boyutlar üzerinden videoların sanal hipnozla ilişkilendirilebilecek içerik örüntülerine sahip olup olmadığını incelemektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; belgeler, yazılı metinler, görsel materyaller, filmler ve videolar gibi farklı kaynakları belirli örnekleme stratejileri ve kodlama süreçleri doğrultusunda inceleyerek anlamlı ve geçerli bilgilere ulaşmayı amaçlayan bir nitel veri çözümleme tekniğidir (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 39). Bu yöntemin bir alt türü olan tematik içerik analizi ise, verilerde tekrar eden temaları ve örüntüleri belirleyerek araştırma sorularına yönelik derinlikli bir anlayış geliştirmeyi hedefler

(Çalık & Sözbilir, 2014: 34).

Araştırmanın veri seti, *YouTube* platformunda en fazla aboneye sahip beş kanalın en çok izlenen videolarından oluşmaktadır. Videolar, Sanal Hipnoz Mekanizmaları Modeli temel alınarak analiz edilmiş, her içerikte bu modele karşılık gelen yapısal unsurların varlığı ve görünme biçimleri tematik kodlama ile belirlenmiştir. Videolar görsel-işitsel ögeler, metin kullanımı, kullanıcı etkileşimleri (beğeni, yorum) ve algoritmik yönlendirme açısından sistematik biçimde incelenmiştir. Kodlama süreci, iki aşamalı izleme yoluyla yürütülmüş; elde edilen bulgular modelde tanımlanan beş temel boyuta göre sınıflandırılmış ve anlamlı temalar oluşturulmuştur. Bu çerçevede analiz edilen videolar aşağıdaki gibidir;

- *MrBeast kanalı "$456,000 Squid Game In Real Life!" videosu*
- *T-Series kanalı "Vaaste (Dhvani Bhanushali & Nikhil D'Souza)" videosu*
- *CoComelon kanalı "Wheels on the Bus" videosu*
- *SET India kanalı "Crime Patrol Dial 100: Dav-Pech (Episode 25)" videosu*
- *Kids Diana Show kanalı "Like It" videosu*

Sanal Hipnoz Modeli Mekanizmaları (SHMM)

Bu çalışma kapsamında geliştirilen Sanal Hipnoz Mekanizmaları Modeli (SHMM), dijital medya içeriklerinde hipnotik etki oluşturabilecek temel yapısal unsurları sınıflandırmak amacıyla yapılandırılmıştır. Model, özellikle sosyal medya platformlarında sıkça rastlanan ve kullanıcıların dikkat, bilinç ve duygusal tepkilerini etkileyebilecek içerik örüntülerini kavramsallaştırmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır; görsel-işitsel uyaranlar, viral yapı ve koşullandırma, dikkat ve zaman algısı, etik temsiller ve algoritmik yönlendirme.

Modelin kuramsal temeli, literatürde tanımlanan altı farklı sanal hipnoz mekanizmasının sistematik biçimde analiz edilmesiyle oluşturulmuştur (bkz. Bölüm 2). Bu mekanizmalar arasında estetik

uyaranlar, viral içerikler yoluyla zihinsel kalıplama, dikkat dinamikleri, VR destekli algı çarpıtmaları, etik sorunlar ve duygusal manipülasyon süreçleri yer almaktadır. Ancak araştırmanın kapsamı ve analiz stratejisi doğrultusunda, tematik yoğunluğu yüksek, kuramsal bütünlüğü sağlam ve içerik çözümlemeye uygun beş ana tema seçilmiş ve SHMM'nin temel eksenlerini oluşturmuştur. Bu temalar diğer çalışmalarda, kullanıcıların algı sistemlerini etkileyen görsel ve işitsel yoğunluk (Fahmy & Ibrahim, 2021), viral yayılım ve zihinsel koşullandırma (Spitzberg, 2021), dikkat dinamiklerinin sürükleyici yapılarla yönlendirilmesi (Gokul & Karthika, 2023), dijital içeriklerde gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştırılması ve algoritmik sistemler aracılığıyla tercihlerin yönlendirilmesi (Drigas ve diğerleri, 2022) gibi kuramsal temellerle ilişkilendirilmiştir. Model, hem analiz sürecinde sınıflandırıcı bir şema sunmakta hem de gözlemlenen hipnotik yapıların kodlanması ve yorumlanmasında işlevsel bir çözümleme aracı olarak kullanılmıştır.

Tablo 1. Sanal hipnoz mekanizmaları modeli (SHMM)

Boyut	İçeriksel Özellikler	Hipnotik Etki Mekanizması
Boyut 1: Görsel-İşitsel Uyaranlar	Renk doygunluğu, müzik, geçiş efektleri, tempo	Duygusal telkin, dikkat sabitleme, algısal absorpsiyon
Boyut 2: Viral Yayılım ve Koşullandırma	Tekrar eden yapı, challenge formatları, ödül motivasyonu	Davranış yönlendirme, zihinsel kalıplama, koşullu etki
Boyut 3: Dikkat ve Zaman Algısı	Hızlı sahne geçişleri, kısa süreli anlatım, ani vurgu	Trans benzeri odak hali, zaman algısında bozulma
Boyut 4: Algoritmik Yönlendirme	Otomatik video önerileri, kişiselleştirilmiş akış	Bilişsel otomatizm, seçim baskılanması, epistemik kapanma
Boyut 5: Etik Temsiller	Gerçeklik-karikatür sınırı, norm dışı içerikler	Gerçeklik çarpıtması, algısal bulanıklık

Bulgular

Bu bölümde *Youtube* platformunda 2023–2024 yılları arasında viral hale gelen beş video içeriğine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Videolar

en yüksek abone ve en çok izlenme sayısına sahip olma kriterine göre seçilmiştir. Her videonun kullanıcıların dikkat, bilinç ve duygusal tepkilerini etkilemeye yönelik çabaları detaylı biçimde incelenmiştir. Videoların tanımlayıcı özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2. İncelenen video içeriklerinin tematik özellikleri

No	Kanal	Takipçi Sayısı	Video	Tür	Popülerlik	Sanal Hipnoz Teması	İzlenme Sayısı
1	MrBeast	389 Mn	*$456,000 Squid Game in Real Life!*	Viral Yarışma / Oyun	2021–2025	Heyecan, rekabet, otomatik dikkat sabitlemesi	787 Mn
2	T-Series	292 Mn	*Vaaste – Dhvani Bhanushali & Nikhil D'Souza*	Müzik Videosu / Klip	2019 – 2024	Duygusal empati, estetik sabitleme, zaman algısı kaybı	1.5 Bn
3	CoComelon	192 Mn	*Wheels on the Bus*	Çocuk Şarkısı / Animasyon	2023 – 2024	Ritmik tekrar, normatif neşe, dikkat sabitleme	5.9 Bn
4	SET India	170 Mn	*Crime Patrol Dial 100 – Dav-Pech – Episode 25*	Suç Draması / Gerçek Olay	2015 – 2024	Gerilim, dramatik tekrar, dikkat taşıma ve gerçeklik algısı sorunu	231 Mn
5	Kids Diana Show	133 Mn	*Like It*	Çocuk Eğlence / Müzikal	2023–2024	Estetik uyaranlar, ritim, dikkat absorpsiyonu	2.1 Bn

Tematik özellikleri sunulan videolar üzerinden yapılan analizlerde, sanal hipnozun mekanizmalarına ilişkin çeşitli örüntüler belirlenmiştir. Bulgular, alt temalar çerçevesinde detaylandırılmıştır.

Görsel-işitsel uyaranların yoğunluğu ve duygusal yönlendirme (boyut 1)

Video-1: Yüksek prodüksiyon kalitesi ve estetik öğelerle izleyiciyi duyusal olarak etkileyen bir yapı sunulmaktadır. Videoda 124 sahne geçişi ve her 12 saniyede bir değişen kurgu dikkat sürekliliğini hedeflemektedir. Drone çekimleri, yakın planlar ve kontrast renkler (kırmızı, yeşil, sarı, beyaz) ile dikkat merkezileştirilmiştir. Gerilim müzikleri, ses efektleri

ve grafik animasyonlarla odak noktası sık sık yenilenmektedir. Bu yapı, SHMM'de tanımlanan görsel merkezileştirme ve işitsel yönlendirme ilkeleriyle örtüşmektedir (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Video-2: Duygusal anlatımı destekleyen görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla dikkat sabitlemesi sağlamaktadır. Her 3.9 saniyede bir sahne geçişi ile ritmik bir akış oluşturulmuştur. Pastel tonlar, yakın plan yüz ifadeleri ve yaylı çalgılar eşliğinde estetik bir bütünlük sağlanmıştır. Bu yapı görsel merkezleme ve işitsel yönlendirme ilkeleriyle uyum içindedir (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Video-3: Okul öncesi izleyiciye yönelik bu videoda 42 sahne geçişi (her 5.8 saniyede bir) ile sürekli uyarım sağlanmaktadır. Sarı, kırmızı, mavi, yeşil ve pembe gibi doygun renklerle dikkat çekilmekte ve neşe, heyecan güvenlik duygusu gibi pre-rasyonel tepkiler amaçlanmaktadır. Işık kontrastı yüksek, tempolu ritim ve vurgulu geçiş efektleriyle dikkat sabitlenmiştir. Bu yapı görsel merkezleme ve ritmik estetik yönlendirme ilkeleriyle örtüşmektedir (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Video-4: Estetik manipülasyondan ziyade gerçekçilik vurgusu taşıyan videoda, 120 sahne geçişi (her 21 saniyede bir) tespit edilmiştir. Doğal tonlar, sabit kamera açıları ve olay odaklı ses düzenlemeleriyle dramatik gerçeklik öne çıkarılmıştır. Dramatik tekrarlar ve olay merkezli yapısı duygusal absorpsiyonun farklı bir formu olan "'duygusal yoğunluk yoluyla dikkat yönlendirme" biçimini temsil etmektedir. Bu yapı duygusal yoğunluk ve gerçeklik hissi ilkeleriyle uyumludur (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Video-5: Video, 31 sahne ile (ilk 30 saniyede 9 geçiş) yoğun dikkat yönlendirmesi sunmaktadır. Neon pembe, sarı, yeşil ve mavi gibi kontrast renkler, plan geçişleri ve merkezi ışıklandırma ile görsel uyarım sağlanmaktadır. Tempolu müzik ve dört kez tekrar eden nakarat ile hipnotik yapı desteklenmiştir. Bu yapı dikkat absorpsiyonu, tekrar yoluyla koşullandırma ve algoritmik yönlendirme ilkeleriyle örtüşmektedir (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Genel olarak incelenen videolar dikkat çekici estetik uyaranlar,

hızlı kurgu yapıları ve duygusal yoğunluk taşıyan ses düzenlemeleri ile SHMM'de tanımlanan hipnotik yönlendirme ilkelerini karşılamakta, kullanıcıda dikkat sabitlemesi, estetik absorpsiyon ve pre-rasyonel duygusal tepkiler üretmektedir.

Viral yayılım özellikleri ve koşullandırma unsurları (boyut 2)

Video-1: Altı farklı oyun yapısı ve tekrarlanan formül cümleler ("bir kişi kaldı", "devam ediyoruz") ile dikkat sabitlenmektedir. "Elendi" kelimesi 17 kez kullanılmış; aynı yüzlerin yakın çekimlerle tekrar edilmesi görsel koşullanmayı pekiştirmektedir. Kullanıcı yorumlarında tekrarlı izleme ve deneyim üretimi öne çıkmaktadır. Bu tekrar yapıları, algoritmalar tarafından kolayca tespit edilerek videonun öneri sisteminde öne çıkarılmasını da kolaylaştırmakta; böylece viral içerik döngüsü pekiştirilmektedir (Spitzberg, 2021).

Video-2: Aşk temalı kurguda nakarat ve melodik tekrarlar izleyicide duygusal bağlılık oluşturmakta; "defalarca izledim" gibi ifadeler duygusal koşullanmayı göstermektedir. Bu yapı, ritmik koşullanma ve dilsel tekrar stratejileriyle örtüşmektedir. Duygusal temanın toplumsal rezonansa uygun olması, içeriğin algoritmik olarak öne çıkarılmasını ve memetik yayılımını desteklemektedir (Fahmy & Ibrahim, 2021).

Video-3: "The wheels on the bus" ve "all through the town" gibi tekrar eden ifadeler, ritim ve koreografi sabitliğiyle birlikte çocuklarda eşlik ve ezber davranışını tetiklemektedir. Bu durum, otomatik davranışsal katılımı temsil eder. Bu tip ritmik ve yapısal tekrarlar, memelerin çocuk zihninde kökleşmesini kolaylaştırmakta; viral etkileşim düzeyini artırmaktadır (Spitzberg, 2021).

Video-4: Karakter jestleri, mimikler ve tekrar eden diyaloglar izleyici dikkatini sabit tutmakta; yorumlarda duygusal tepkilerin tekrarlandığı görülmektedir. Bu yapı, izleme alışkanlığının duygusal alışkanlığa dönüştüğünü göstermektedir. Bu tarz dramatik tekrarlar, duygusal çekiciliği artırarak içeriğin yayılım potansiyelini artırmakta ve yankı odası etkisine katkı sunmaktadır (Zarouali ve diğerleri, 2022).

Video-5: "*Like it*" ifadesi 14 kez hem görsel hem işitsel olarak tekrar edilmekte; açıklama bölümünde kullanıcıyı üretime teşvik eden bağlantılar yer almaktadır. Video, izleyiciyi pasif tüketiciden aktif üreticiye dönüştürerek dijital psikososyal koşullanmayı desteklemektedir. Ayrıca izleyici yorumlarında içeriğin tekrar üretimi teşvik edilmekte; bu durum viral içeriklerin döngüsel biçimde yeniden dolaşıma girmesini destekleyen "kullanıcı odaklı memetik çoğaltma" mekanizmasına işaret etmektedir (Spitzberg, 2021).

Bu bulgular viral içeriklerin yalnızca tekrar ve ritim gibi yüzeysel biçimsel özelliklerle değil, aynı zamanda çok katmanlı bir koşullandırma mekanizması oluşturduğunu göstermektedir. Memetik yapılar aracılığıyla zihinsel şemalara yerleşen ifadeler, izleyicinin hem bilişsel hem de duygusal düzeyde katılımını pekiştirmekte, böylece içerikler yalnızca izlenmekle kalmayıp, paylaşılmakta, taklit edilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu döngüsel yapı, izleyiciyi edilgen bir tüketici konumundan çıkararak, aktif bir memetik aktarıcıya dönüştürmekte, aynı zamanda sanal hipnozun dijital çağda nasıl bir sosyal öğrenme ve davranış koşullandırması biçimine dönüştüğünü işaret etmektedir.

Dikkat dinamikleri ve zaman algısında bozulma (boyut 3)

Video-1: Ortalama 12.1 saniyelik sahne süresi; özellikle oyun bölümlerinde 8 saniyeye kadar düşerek izleyicide zamanın fark edilmemesine neden olmaktadır. Yapı, absorpsiyon durumunu desteklemektedir (Green & Brock, 2000). Bu hız ve sürekli değişim, bireyin zaman akışını izleyememesine ve dikkatinin bilinçsizce içerik akışına kapılmasına neden olmaktadır. İçeriğin hipnotik etkisi, özellikle oyun gerilimi ve sürükleyici yapısıyla telkin edici potansiyel kazanmaktadır (Gokul & Karthika, 2023).

Video-2: Videodaki 3.9 saniyelik sahne geçiş temposu ve yoğun duygusal anlatım, zamanın klipsel deneyimlenmesine yol açmakta; dikkat taşıması devre dışı kalmaktadır. Bu yapı, izleyicide sürekli duygusal uyarım oluşturarak hem bilişsel refleksleri zayıflatmakta hem de

zamanın parçalara bölünmüş biçimde hissedilmesine neden olmaktadır. Telkin edici yapılar, görsel-işitsel ritimle birleşerek sürüklenme halini güçlendirmektedir (Zimmermann ve diğerleri, 2021).

Video-3: Ortalama 5.8 saniyelik sahne süresi, görsel-işitsel senkronizasyon ile birleşerek çocuk izleyicide bilinçli izleme yerine duyusal geçiş halini tetiklemektedir. Renk, ritim ve tekrarın birleşimi, çocuk kullanıcıda otomatik dikkat sabitlemesi yaratmakta; bu da zaman farkındalığının kaybı ve telkin açıklığının artması ile sonuçlanmaktadır (Weinmann ve diğerleri, 2016).

Video-4: Ortalama 21 saniyelik sahne süresi, gerilimli kurgu ve dramatik yapı sayesinde zaman algısının kesintiye uğramasını sağlamaktadır. İzleyici dikkatini içeriğe verirken zaman farkındalığını kaybetmektedir. Gerilim ve olay odaklı anlatım, izleyicinin dikkatini sabitlemekte; bu durum dikkat taşımasını baskılayarak içerik akışına sürüklenme halinde katılımı artırmaktadır (Gokul & Karthika, 2023).

Video-5: 4.9 saniyelik sahne geçiş süresi, özellikle çocuk izleyicide sürekli uyarım ihtiyacı yaratmakta; 0:56–1:34 arası sekiz farklı sahne değişimi zamanın akışsız biçimde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu hızlı geçişler, kullanıcıda içerikler arası sürüklenme etkisini artırmakta ve dikkat odaklarını otomatikleştirerek hipnotik dikkat döngüsü oluşturmaktadır. İçerik, kullanıcıyı zamanın farkında olmadan daha fazla izlemeye yönlendiren bir "sonsuz kaydırma" etkisi yaratmaktadır (Zimmermann ve diğerleri, 2021; Weinmann ve diğerleri, 2016).

Videolar dikkat sürekliliğini bozan hızlı sahne geçişleri, yoğun duygusal yüklemeler ve estetik uyarımlarla izleyicinin zaman algısını sistematik biçimde çarpıtmaktadır. Özellikle kısa sürede yüksek sayıda dikkat noktası yaratan kurgu yapıları, izleyicinin içerik akışı içinde kendiliğinden sürüklenmesine yol açmakta, hipnotik absorpsiyonun temel dinamiklerinden biri olarak yorumlanmaktadır. Zamanın epizodik, parçalı ve akışsız biçimde deneyimlenmesi bireyin içeriklerle daha uzun süre, daha az farkındalıkla temas etmesine neden olmakta, dikkat dinamiklerini dışsal müdahalelere açık hâle getirmektedir.

Algoritmik yönlendirme ve bilişsel otomasyon (boyut 4)

Video-1: İzleyici, "*WatchMore*" ve "*Subscribe*" gibi yönlendirmelerle algoritmik döngüye sokulmakta, *shorts* içerikler ve öneriler aynı estetikte sunularak tercihler sistem tarafından belirlenmektedir (Zuboff, 2019). Video sonunda görünen bağlantılı öneriler, kullanıcıyı tercih yapma zorunluluğundan kurtararak içerik geçişlerini otomatik hâle getirmekte; bu durum bilişsel otomasyonu tetiklemektedir. Kullanıcının odaklanmış dikkat hâli ve telkin açıklığı, algoritmanın sunduğu içeriklere pasif biçimde maruz kalmasına neden olmaktadır (Drigas ve diğerleri, 2022).

Video-2: Öneri sistemi, benzer duygusal içerikler üzerinden izleme süresini uzatmakta ve bilişsel karar süreçlerini baskılamaktadır. Sahne geçişleri ve müzikal yapı, kullanıcının dikkatini dışsal içeriklerden koparark platform içi yönlendirmelere odaklanmasına neden olmaktadır. Bu yapı, hipnotik odaklanma ve çevresel farkındalıkta azalma ile örtüşmektedir (Lachkar ve diğerleri, 2022).

Video-3: *CoComelon* videoları, otomatik oynatma ve platformlar arası bağlantılarla içerik döngüsünü pekiştirmekte; tercih süreci algoritmik yönlendirmeyle devre dışı kalmaktadır. Aynı yapıda önerilen içeriklerle çocuğun dikkat odağı merkezileştirilmekte; odaklanmış transvari bilinç hâli içinde içeriklerin telkin etkisi artmaktadır (Drigas ve diğerleri, 2022; Lachkar ve diğerleri, 2022).

Video-4: Suç temalı içeriklerin önerilmesiyle kullanıcı sürekli aynı tematik yapı içinde tutulmakta; duygusal bağ, içerik alternatiflerini sınırlamaktadır. Özellikle gerilimli içeriklerin sürükleyici doğası, kullanıcıyı odaklanmış dikkate sevk ederek yeni içeriklere açık hâle getirmekte, fakat bu açıklık algoritma tarafından sınırlandırılmaktadır. Böylece bilinçli tercih yerine otomatik yönelim ortaya çıkmaktadır.

Video-5: "TIKLA" görseli ve otomatik geçişli öneriler, izleyicinin karar vermeden içerikten içeriğe geçmesini sağlamakta; algoritmalar izleme sürecini yapılandırmaktadır. Söz konusu otomasyon, kullanıcıyı içerik akışına sürükleyerek hem zaman farkındalığını hem de eleştirel dikkati baskılamaktadır. Hipnotik absorpsiyon etkisi, *VR* benzeri

yönlendirme sistemlerini andıran bir yapıyla güçlenmektedir (Drigas ve diğerleri, 2022).

İncelenen videolar algoritmik sistemlerin bireylerin dikkat, tercih ve karar mekanizmaları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. İçeriklerin otomatik oynatma, öneri algoritmaları ve yönlendirme stratejileriyle yapılandırılması, bireylerin bilişsel özerkliğini zayıflatarak sanal gerçeklik destekli hipnoz biçimlerine benzer bir manipülasyon zemini oluşturmakta, bu da izleyici üzerinde telkin edici ve yönlendirici bir kontrol mekanizması kurmaktadır.

Etik temsiller ve gerçeklik algısı (boyut 5)

Video-1: Dramatik içerik, mizahi kurgu ve belirgin sponsor yerleşimi, gerçeklik ile eğlence arasında mesafe yaratmakta; medyatik figürlerin öne çıkarılması özdeşleşmeyi sınırlamaktadır. Sponsorlu içeriklerin doğrudan dahil edilmesi, izleyicide gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı zorlaştırmakta ve izleyici tepkilerinin yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, hipergerçeklik etkisiyle algoritmik bir gerçeklik inşasına işaret etmektedir.

Video-2: Gerçek aşk izlenimi veren anlatı, idealize mekân ve karakter estetiği ile tüketim normlarını pekiştirmekte; duygusal yakınlık oluşturulmaktadır. Ancak bu temsiller, hakikate dayalı olmayan ilişkiler ve mekân algıları oluşturarak, kullanıcıyı estetikle kuşatılmış bir yapay gerçeklik içinde yönlendirmektedir. Bu da tüketim kültürüyle harmanlanmış bir algısal hipnoz üretmektedir.

Video-3: Sürekli pozitif ifadeler ve senkronize davranışlar, yapay sosyal atmosfer oluşturarak çocuklarda normatif "mükemmel çevre" algısı geliştirmektedir. Bu yapı, çocukların gerçeklik algısında yapay bir standart yaratmakta; davranışsal beklentileri ve sosyal rollerle ilgili yanlış kodlamalara neden olabilmektedir. Özellikle sentetik neşe ve mükemmellik temsilleri, çocukluk gerçekliğini bozmaktadır.

Video-4: Gerçek suçların dramatizasyonu, izleyicinin algısal çerçevesini etkileyerek davranış kalıplarına yön verebilmektedir. Estetik

gerçekçilik, gerçeklik ile kurgu sınırını bulanıklaştırmaktadır. Bu dramatik yapı, travmatik içeriklerin normalleşmesine ve medyanın gerçeklik üretme gücünün etik sınırlarını zorlamasına neden olmaktadır. İzleyici, suçun gerçek doğası ile medya temsili arasında giderek artan bir farkı fark edememektedir.

Video-5: Normatif neşe, stilize çocuk kostümleri ve sosyal medya vurgusu, çocukluk temsili ile yetişkin estetiği arasında bir gerilim yaratmakta; bu da davranışsal koşullanma riskini artırmaktadır. Bu yapı, çocukların benlik algısını etkileyerek gelişimsel olarak uygun olmayan sosyal modelleri idealize etmelerine yol açmaktadır. Estetikleştirilmiş neşe, gerçek çocukluk deneyimlerinin yerine geçebilecek hipnotik temsiller oluşturmaktadır (Zimmermann ve diğerleri, 2021).

Sonuç olarak videolar bireylerin gerçeklik algısını dönüştüren ve etik sorunlar doğuran temsiller taşımaktadır. Algoritmik yönlendirmeler, estetik manipülasyonlar ve yapay duygusal atmosferler sanal hipnozun gerçekliğe yönelik etkilerini pekiştirmekte, özellikle çocuklar ve genç kullanıcılar üzerinde uzun vadeli bilişsel ve davranışsal etkiler yaratmaktadır. Etik temsillerin yetersizliği ve hipergerçeklik yaratımı, bu içeriklerin yalnızca eğlence değil, aynı zamanda yönlendirici bir bilişsel araç olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Sanal Hipnoz Modeli'nin beş temel boyutu çerçevesinde popüler *YouTube* içerikleri sistematik olarak incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, her bir videonun bu boyutları hangi düzeyde yansıttığı derecelendirme sembolleriyle gösterilmiştir. Tablodaki değerlendirmeler, içeriklerin hipnotik etki potansiyelini karşılaştırmalı olarak ortaya koymakta ve sanal hipnozun dijital medya ortamlarındaki somut yansımalarını kavramsal düzeyde analiz etmeyi hedeflemektedir. Bulgular SHM mekanizmaları çerçevesinde tartışılmıştır.

Tablo 3. İncelenen videoların SHMM puanlandırması

Kanal/Video	Görsel-İşitsel Uyaran (Boyut 1)	Viral Yapısı (Boyut 2)	Dikkat Dinamikleri (Boyut 3)	Algoritmik Yönlendirme (Boyut 4)	Etik Yönler (Boyut 5)
MrBeast *(Eğlence/Meydan okuma)*	(+++)	(++)	(+++)	(+++)	(+)
T-Series *(Müzik videoları)*	(+)	(–)	(–)	(+)	(–)
CoComelon *(Çizgi film/okul öncesi)*	(+++)	(++)	(+++)	(+++)	(+)
SET India *(TV programları)*	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Kids Diana Show *(Çocuk ünlü/ oyun)*	(+++)	(++)	(+++)	(++)	(++)

Sanal hipnoz modeline göre yapılan derecelendirmede en yüksek hipnotik etki sırasıyla *MrBeast* (12 puan), *Kids Diana Show* (12 puan) ve *CoComelon* (12 puan) videolarında görülmüştür. Buna karşılık *T-Series* (2 puan) ve *SET India* (5 puan) daha düşük etki düzeyine sahiptir. *MrBeast* yoğun görsel-işitsel uyaran, gerilim kurgusu ve algoritmik unsurlarla öne çıkarken, *Kids Diana Show* ve *CoComelon* çocuklarda dikkat sabitlemesi ve koşullandırma etkisi yaratmaktadır. Geleneksel anlatıya dayanan *SET India* sınırlı etki gösterirken, *T-Series* müzik odaklı yapısıyla hipnoz modeline en az uyan örnektir.

İncelenen videolarda bazı boyutların belirginleştiği ve her birinin izleyici dikkatini çekmek için farklı stratejiler kullandığı görülmektedir. Özellikle Görsel-İşitsel Uyaranların Yoğunluğu ve bununla ilişkili Dikkat Dinamikleri boyutları, *MrBeast, CoComelon* ve *Kids Diana Show* gibi içeriklerde baskındır. Bu videolarda hızla akan kurgu, parlak renkler, yoğun ses efektleri ve abartılı duygusal tepkilerle izleyici ekrana adeta sabitlenir. *YouTube* içeriklerinde, "dikkat elde tutma" merkezli bir kurgu tekniği hâkimdir: sahneler 1-2 saniyelik kesitler hâlinde hızla değişir, geçişler sesle vurgulanır, sürekli hareketli grafikler, efektler ve altyazılar

belirir. Bu üretim biçimi, içeriğin niteliğinden çok biçimiyle öne çıkar; parlaklık ve gürültü yoluyla beynin eğlenme tepkisini tetikler ve dikkat sistemini devre dışı bırakır. CoComelon kanalı, birkaç saniyelik sahneleri, aşırı parlak ve zararsız görünümüyle bu dikkat sabitleme stratejisini yoğun biçimde kullanır. *The Guardian* yazarı, *CoComelon'u* "şeker dükkânını andıran müziği, ultra-sentetik animasyonu ve kesintisiz kurgusuyla" tanımlar ve birkaç dakika sonra "halüsinasyon görüyormuş gibi hissettirdiğini" iddia eder (Heritage, 2020). Dolayısıyla, aşırı uyaran yoğunluğu izleyicide gerçeklik algısını zayıflatmakta ve trans benzeri bir dikkat hâli yaratmaktadır.

Viral yayılım yapısında kanallar arasında belirgin benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenmektedir. *CoComelon* ve *Kids Diana Show* gibi çocuk odaklı kanallarda içerikler, belirli bir sanal dünya kurgusu içinde sunulur. *CoComelon*'da tekrarlayan karakterler ve okul öncesi aile düzeni yer alırken, *Kids Diana Show*'da çocukların oyuncaklarla etkileşim ve rol yapma sahneleri öne çıkar. Bu sanal ortamlar, çocuk izleyicilerin koşullu öğrenme kalıplarına hitap edecek şekilde yapılandırılmıştır. Koşullandırma unsurları içeriğe ustalıkla yerleştirilir: Örneğin *MrBeast* videolarında büyük ödüllü meydan okumalar, izleyicide sonuç beklentisi oluşturarak operant koşullanma döngüsü yaratır. Buna karşılık *T-Series* gibi müzik kanallarında videolar bağımsız birer müzikal deneyim sunar; anlık duygusal tepki hedeflenir, uzun süreli bir kurguya ihtiyaç duyulmaz. *SET India* kanalındaki dizi ve program içerikleri ise geleneksel anlatı yapılarına dayanır. Buradaki virtualite, bir dizi evreni ya da yarışma formatı olarak işlese de bu yapı platforma özgü bir "hipnoz" stratejisinden ziyade televizyon mirası klasik dikkat çekme yöntemlerini yansıtır.

Bulgular, Dikkat Dinamikleri ve Zaman Algısı (Boyut 3) boyutunun dijital içerik üreticileri tarafından yoğun biçimde kullanıldığını göstermektedir. *MrBeast* gibi *YouTuber'ların* videolarında hızlı tempolu anlatım ve sürekli yükselen aksiyon, izleyicinin zaman algısını bozarak birkaç dakikalık içeriği göz açıp kapayıncaya dek geçmiş gibi hissettirebilir. Bu durum, Green ve Brock'un (2000, s. 701) tanımladığı taşınma

kuramıyla açıklanır: anlatıya tamamen dalan bireylerde (imagery, affect ve dikkat bütünleşmesi yoluyla) inandırıcılık artar ve anlatıya uygun inançlar güçlenir. Özellikle çocuklar bu içeriklerde zamanın farkına varmadan videodan videoya geçerek uzun süre ekrana bağlı kalabilir. Ebeveynler bu durumu sosyal medyada esprili biçimde "*CoComelon* zombileri" ya da "*Cocainemelon*" olarak adlandırmaktadır (Tolentino, 2024). Her ne kadar *CoComelon*'un doğrudan gelişimsel zarara yol açtığına dair bilimsel bir kanıt bulunmasa da bu fenomen çocukların trans benzeri bir dikkat hâline girdiğine dair toplumsal bir algıyı yansıtmaktadır. Dikkat ekonomisinde başarı, kullanıcıların dikkatini ne kadar uzun süre elde tutabildiğinizle ölçülmektedir. Bu nedenle, zaman algısını manipüle eden hızlı kurgu ve sürükleyici anlatım teknikleri dijital içeriklerde standartlaşmıştır. Ancak bu durumun bilişsel bedelleri olabileceği öne sürülmektedir. Nitekim Livingstone ve Blum-Ross (2020, ss. 29–54), dijital ebeveynlik üzerine çalışmalarında ebeveynlerin teknolojiyle ilişkili bağımlılık riski, fiziksel aktivitenin azalması ve dikkat süresinin kısalması gibi endişelerine yer vermektedir. Bu da dikkat dinamiklerinin uzun vadede özellikle genç izleyicilerin dikkat becerileri üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğine dair eleştirel bir uyarı olarak değerlendirilebilir.

Algoritmik yönlendirme, sanal hipnozun dijital çağdaki en ayırt edici boyutlarından biridir. *YouTube* gibi platformlar, kullanıcıyı içerikte tutmak ve reklam gelirlerini artırmak amacıyla güçlü bir öneri algoritması kullanır. Bu sistem, izleyicinin bir sonraki içeriğini belirleyerek bir tür "dijital küratör" gibi işler. Özellikle *CoComelon* ve *Kids Diana Show* gibi kanalların yükselişi, algoritmanın içerik başarısındaki rolünü açıkça ortaya koymaktadır. *YouTube* algoritması, "izledikçe hoşlanma – hoşlandıkça izleme" döngüsüyle sürekli geri besleme üretir; içerikler art arda önerilir, otomatik oynatma sayesinde izleyici farkında olmadan saatler geçirir. Bu süreç, klasik hipnozda olduğu gibi bilinçli kontrol kaybı ile benzerlik gösterir. Algoritmik yankı odası olgusu, kişiselleştirilmiş içerik akışıyla bireyin yalnızca belli türden videolarla karşılaşmasına neden olur. Bu da çocukların parlak ve hızlı videolara, gençlerin yüksek

adrenalinli içeriklere bağımlı hâle gelmesine yol açabilir. Bilişsel açıdan algoritmalar, kullanıcının aktif seçim yapma sürecini devre dışı bırakır. Etkileşim ve dikkat süresini maksimize etmeye odaklı bu yapı, eleştirel düşünme refleksini zayıflatabilir. Platformlar sansasyonel içerikleri daha çok önererek bilgi kirliliği, kutuplaşma ve gerçeklik algısının bozulması gibi toplumsal riskleri artırmaktadır. Her ne kadar eğlence ve çocuk içerikleri bu riskleri doğrudan taşımıyormuş gibi görünse de düşük bilişsel yük ve yüksek duygusal yoğunlukla sunulan bu içerikler, izleyiciyi alternatif içeriklere karşı duyarsızlaştırabilir.

Etik Yönler ve Temsiliyet bakımından içerikler özellikle çocuklara yönelik olanlar, medya etiği bağlamında önemli tartışmaları gündeme getirmektedir. *Kids Diana Show* örneği, küçük bir çocuğun aile kontrolünde sürekli içerik üretmesi modeline dayanır. Bu durum, çocuk mahremiyeti, gelişim süreci ve onay mekanizmaları açısından ciddi soru işaretleri doğurmaktadır. Bazı ülkelerde çocuk influencerlara yönelik yasal düzenlemeler bu kaygıların yansımasıdır. Ayrıca bu kanalda yoğun ürün yerleştirme ve sponsorluklara dayalı içerikler dikkat çekmektedir. Yapılan incelemelerde, *Kids Diana Show*'un *CoComelon*'un aksine eğitici bir hedef taşımadığı, oyuncak tanıtımları ve senaryolu eğlence kurgusu ile tükettirici bir yapı sunduğu söylenebilir. "Unboxing" (*kutu açılımı*) videoları ve marka iş birlikleri bu ticari yönelimi pekiştirmektedir. Dolayısıyla, çocuklara yönelik görünse de bu içeriklerin reklam mesajlarıyla yüklü olması, etik açıdan ciddi sorunlar barındırmaktadır. *CoComelon* ise eğitici şarkılar içerse de aşırı uyarıcı yapısı nedeniyle eleştirilmektedir. Ebeveynlerin bu içerikleri çocukları oyalamak amacıyla kullanması, televizyonun tarihsel "bebek bakıcısı" rolünü hatırlatmakta, ancak dijital çağda 7/24 erişilebilirlik bu kullanımı daha yaygın ve sürekli hâle getirmektedir. *CoComelon*, etnik çeşitliliğe yer verse de "aşırı mutlu ve sorunsuz hayat" tasvirleriyle gerçek dışı beklentiler yaratabilir. *Kids Diana Show*'da ise pembe prenses kostümleri, makyaj temaları gibi klişe cinsiyet rolleri tüketim kültürüyle iç içe sunulmaktadır. *MrBeast* içeriklerinde ise etik tartışmalar daha çok üretim biçimi üzerinden yürümektedir. Büyük para

ödülleri ya da bağış temalı projelerin yardım fikrinden ziyade gösteriye dönüşmesi, etik sınırların bulanıklaşması olarak değerlendirilebilir. Ancak içeriğin gönüllü katılım ve doğrudan zarar içermemesi, bu eleştirileri görece sınırlı tutmaktadır. *T-Series* ve *SET India* gibi kurumsal kanallarda ise etik meseleler zaman zaman kadınların nesneleştirilmesi ve stereotipik temsiller (kadının fedakâr, erkeğin güçlü olması gibi) olarak sunulması ile ilişkilendirilebilir. Ancak bu kanallar *YouTube'a* özgü yeni etik sorunlardan çok var olan televizyon anlatılarını dijital platforma taşımaktadır.

Beş boyut birlikte ele alındığında, dijital çağda sanal hipnozun işleyişine dair bütünlüklü bir kuramsal çerçeve ortaya çıkmaktadır. Dikkat ekonomisi bağlamında, bilgi bolluğu içinde en kıt kaynak olan insan dikkati, dijital platformların esas hedefidir. YouTube gibi mecralar, içerik üreticilerini izleyiciyi mümkün olduğunca uzun süre ekranda tutacak biçimde içerik üretmeye yönlendirmektedir. İncelenen kanallar farklı hedef kitlelere hitap etse de benzer psikolojik tetikleyiciler kullanmaktadır. Yüksek tempolu görsel-işitsel uyarım, alışkanlık oluşturan tekrar kalıpları, sürükleyici anlatı yapıları ve kullanıcı tercihlerini öğrenen algoritmalar bu yapının temel bileşenleridir. Bu yapı, izleyicide içerikle duygusal bir senkron kurarak zaman ve seçim farkındalığını silikleştirir, bilişsel bariyerleri devre dışı bırakır. Ortaya çıkan etki, klasik hipnozun geçici bilinç değişimi yaratmasına benzer şekilde, artık içerik-teknoloji birlikteliğiyle dijital medya ortamında gerçekleşmektedir. "Sanal hipnoz" kavramı, bu dönüşümü yalnızca mecazi değil, sistematik bir dikkat manipülasyonu stratejisi olarak tanımlamayı mümkün kılar.

MrBeast, *CoComelon* ve *Kids Diana Show* gibi içerik üreticileri, farklı yöntemlerle aynı hedefe yönelir; izleyicinin zihinsel meşguliyetini en üst düzeye çıkarmak. Kimisi bunu büyük ödüller ve meydan okumalarla, kimisi renkli animasyonlarla ya da hızlı kurgulanmış müzikle yapmaktadır. Bu durum medya ekosisteminde içeriğin değil, dikkat çekmenin merkeze yerleştiği bir paradigma değişimini yansıtır. Bu bağlamda, medya etiği açısından en çarpıcı sorunlardan biri çocuklara yönelik içeriklerin bu yeni dikkat ekonomisinin merkezine yerleşmesidir. İçeriklerin ticari kaygılarla

biçimlendirilmesi ve çocukların bu içeriklerle erken yaşta yoğun etkileşime girmesi, eleştirel bir değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Ebeveynler bu yeni dijital gerçeklikte çocuklarını yönlendirme konusunda zorlanmakta ve önceki kuşakların deneyimleri bu bağlamda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, bireysel ve toplumsal düzeyde çözüm önerileri gündeme gelmelidir: Dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması, algoritmaların daha şeffaf ve sorumlu biçimde tasarlanması ve özellikle çocuk içerikleri için kurgusal yapıların sınırlandırılması önem kazanmaktadır.

Gelecekte, sanal hipnoz etkilerinin ampirik çalışmalarla daha kapsamlı biçimde incelenmesi büyük önem taşımaktadır. İzleyiciler içeriklerin arka planındaki algoritmik mekanizmaları fark ettikçe, tüketim alışkanlıklarını da sorgulamaya başlayabilirler. Nitekim son dönemde, aşırı hızlı kurgulara karşı daha sakin, uzun biçimli içeriklerin ilgi görmeye başladığına dair işaretler mevcuttur. Sonuç olarak, bu hipnotik medya düzeni, eğer kullanıcı farkındalığı ve sektör sorumluluğuyla dengelenmezse, dijital çağın dikkat sömürüsüne dayalı bir patolojisine dönüşebilir. Sanal hipnozun bu yönüyle anlaşılması, zihinsel sağlık, medya etiği ve bilinçli içerik tüketimi açısından kritik bir eşiğe işaret etmektedir.

Kaynakça

Aydın, K., & Güney, E. (2021). Dijitalin algısal manipülasyonuna karşı dijitalde aksaklık ile bilinç uyarımı. *Journal of Arts, 4*(2), 67–78. doi.org/10.31566/arts.4.2.02

Basbaum, S. R. (2022). From objective reality to fake news galaxy: Narcissus narcosis, images and imagination in contemporary global expanded reality. *New Explorations: Studies in Culture and Communication, 2*(3), 78–85.

Cohen, J. N. (2018). Exploring echo-systems: How algorithms shape immersive media environments. *Journal of Media Literacy Education, 10*(2), 139–151.

Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim, 39*(174), 33-38. doi.org/10.15390/EB.2014.3412

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business School Press.

Drigas, A., Mitsea, E., & Skianis, C. (2022). Clinical hypnosis & VR, subconscious restructuring - brain rewiring & the entanglement with the 8 pillars of metacognition x 8 layers of consciousness x 8 intelligences. *International Journal of Online Engineering, 18*(1), 78–95. doi.org/10.3991/ijoe.v18i01.26859

Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. (2015). Advancing research and practice: The revised APA Division 30 definition of hypnosis. *American Journal of Clinical Hypnosis, 57*(4), 378–385. doi.org/10.1080/00029157.2015.1011465

Fahmy, S. S., & Ibrahim, O. (2021). No memes no! Digital persuasion in the #MeToo era. *International Journal of Communication, 15*, 2942–2967.

Fitoussi, G. (2021). Hypnosis and virtual addictions. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12*(2), 322–325. doi.org/10.18662/brain/12.2/209

Gokul, G., & Karthika, C. (2023). The impact of fear of missing out (FOMO) on social media users of Kerala. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4*(1SE), 181–198. doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.459

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. doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.70

Heritage, S. (2020, 5 Kasım). Cocomelon: The unsettling kids show that's breaking Netflix records. The Guardian. 12 Mart 2025 tarihinde https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/nov/05/cocomelon-netflix-the-unsettling-kids-show-thats-breaking-records adresinden erişilmiştir.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Lachkar, S., Gervereau, D., Lanquetuit, M., Thiberville, L., Morisse Pradier, H., Roger, M., Bota, S., Guisier, F., & Salaün, M. (2022). Hypnosis associated with 3D immersive virtual reality technology during bronchoscopy under local anesthesia. *Journal of Thoracic Disease, 14*(9), 3205–3210. /doi.org/10.21037/jtd-22-461

Liao, M., Sajjadi, P., & Sundar, S. S. (2024). How does VR affect emotional appeal and persuasiveness of gain versus loss-framed messages? *Science Communication*. doi.org/10.1177/10755470241229453

Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press.

Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2011). Social networking and its effects on attention and multitasking. Computers in Human Behavior, 27(5), 170–180. doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.013

Spitzberg, B. H. (2021). Theorizing social media: A formalization of the multilevel model of meme diffusion 2.0 (M3D2.0). In *Empowering human dynamics research with social media and geospatial data analytics* (pp. 13–30). Springer International Publishing. doi.org/10.1007/978-3-030-83010-6_2

Tolentino, J. (10 Haziran 2024). CoComelon çocuklarımızın dikkatini nasıl çeker? The New Yorker. 13 Mart 2025 tarihinde https://www.newyorker.com/magazine/2024/06/17/cocomelon-children-television-youtube-netflix adresinden erişilmiştir.

Toropova, A. (2022). The hypnotic screen: The early Soviet experiment with film psychotherapy. *Social History of Medicine, 35*(3), 946–971. doi.

org/10.1093/shm/hkac031
Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging – Guiding judgment and decision-making in digital choice environments. *Business & Information Systems Engineering, 58*(6), 433–436. doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1
Williams, J. (2018). *Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge University Press.
Wu, T. (2016). *Dikkat tacirleri: İnsan zihnine girmek için verilen amansız mücadele* (B. Karal, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & De Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, *49*(8), 1066-1091.
Zimmerman, B., Rypma, B., Gratton, G., & Fabiani, M. (2021). Age-related changes in cerebrovascular health and their effects on neural function and cognition: A comprehensive review. *Psychophysiology, 58*(7), e13796.
Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

TELEVIZIYANIN CƏMIYYƏTIN MAARIFLƏNMƏSI PROSESINDƏ ROLU VƏ AUDITORIYAYA TƏSIRI

Billurə ASLANOVA*

Xülasə

Həyatımızın bir hissəsinə çevrilən televiziya müasir dövrdə auditoriyanın vaxtı və diqqəti uğrunda inkişafda olan yeni media ilə rəqabət aparır. Bəs cəmiyyət – auditoriya televiziyada nə görür? Bu, onun mənəvi həyatına necə təsir edir? Televiziya tədqiqatçıları hesab edirlər ki, televiziya auditoriyanın istək və tələblərinə tənqidi yanaşmalı, seçici olmalıdır. Televiziya sadəcə tamaşaçı marağını izləməməli, əksinə, onu öz istiqamətində yönlənləndirməlidir. Əks halda cəmiyyət mənəvi cəhətdən uçuruma məruz qala bilər. Təəssüf ki, bu gün televiziya daha çox məlumatlandırma və əyləncə funksiyalarını yerinə yetirməklə, həm də cəmiyyətin mənəvi həyatına mühüm təsir edir. Araşdırmanın məqsədi televiziyanın sosial həyata mənfi təsirlərini müəyyən etmək və həll yollarını göstərməkdir. Araşdırmalar göstərir ki, Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqının (SSRİ) dağılması və söz azadlığının elan edilməsindən sonra postsovet ölkələrinin televiziya ekranlarından hazırlıqsız tamaşaçıların üzərinə yüksək mənəvi təzyiq, zorakılıq axını yağdı. Həmin dövrdə televiziyada mühitin dəyişməsi, qeyri-sabitlik hissi, ağır və yad informasiyaların bolluğu insanların mənəvi vəziyyətini pisləşdirirdi. Təqdim edilən məqalədə televiziya kanallarının proqramlarında neqativ istiqamətdə cəmiyyətin mənəvi həyatına təsir edən cəhətlər müəyyənləşdirilib. Aparılan müqayisə və təhlillərlə həll yolları göstərilib. Müasir auditoriyanın izləmək üçün çoxlu telekanal seçimi imkanı var, lakin o, həmişə düzgün olanı seçə bilmir. Mənəvi inkişafı dəstəkləyən yeni televiziya yaratmaq üçün mənəvi inkişafa yönəlmiş yeni auditoriya yaratmaq lazımdır. Bu məqsədə çatmaq üçün televiziya yüksək zövq, təsirli informasiya verməli, tamaşaçının dünya görüşünü zənginləşdirməlidir.

Açar Sözlər: televiziya, mənəvi dəyərlər, təsir, tamaşaçı, auditoriya, cəmiyyət.

* filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı Dövlət Universiteti, aslanovabillura@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5308-8374

THE ROLE OF TELEVISION IN THE PROCESS OF EDUCATING SOCIETY AND ITS IMPACT ON THE AUDIENCE

Billurə ASLANOVA*

Abstract

Television, which has become a part of our lives, competes with the new media that are developing for the audience's time and attention in modern times. But what does society - the audience - see on television? How does this affect their spiritual life? Television researchers believe that television should approach the desires and demands of the audience critically and be selective. Television should not simply follow the audience's interest, but rather direct it in its own direction. Otherwise, society may be exposed to a moral abyss. Unfortunately, today, television, by performing more informational and entertainment functions, also has a significant impact on the spiritual life of society. The purpose of the study is to identify the negative effects of television on social life and to show ways to solve them. Studies show that after the collapse of the Union of Soviet Socialist Republics (USSR) and the declaration of freedom of speech, a high moral pressure and a stream of violence fell on unprepared viewers from the television screens of post-Soviet countries. At that time, the change in the environment on television, a sense of instability, and an abundance of heavy and alien information worsened the moral state of people. The presented article identifies aspects of television channel programs that negatively affect the spiritual life of society. The comparisons and analyses conducted show solutions. The modern audience has many options for choosing TV channels to watch, but it cannot always choose the right one. In order to create a new television that supports spiritual development, it is necessary to create a new audience focused on spiritual development. To achieve this goal, television should provide high taste, effective information, and enrich the viewer's worldview.

Keywords: television, moral values, influence, viewer, audience, society.

* PhD in Philology, Baku State University, aslanovabillura@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5308-8374

Giriş

XX əsrin ortalarından başlayaraq, cəmiyyətin ayrılmaz hissəsinə çevrilən televiziya geniş kütlələrə təsir etmək gücünə sahib olan əsas kommunikasiya vasitələrindən biridir. Televiziya həm məlumatlandırmaq, həm də maarifləndirmək və əyləndirmək funksiyası ilə auditoriyaya, bütövlükdə cəmiyyətin gündəlik həyatına, inkişaf mənzərəsinə, eləcə də mənəvi dəyərlərinə mühüm təsir göstərir. Bu təsir həm müsbət, həm də mənfi yöndən cəmiyyətin sosial, mədəni və mənəvi inkişafını istiqamətlədirir. Yeni medianın xüsusilə geniş istifadə olunduğu və inkişaf etdiyi müasir dövrdə televiziyanın auditoriyaya təsirini araşdırmaq, bütövlükdə, cəmiyyətin həyatına yönələn mənəvi zərərləri anlamağa kömək edir.

Televiziyanın Cəmiyyətin Maariflənməsi Prosesi və Auditoriyaya Təsiri

Televiziyanın ən önəmli funksiyalarından biri informasiya yaymaq və maarifləndirməkdir. Televiziya kanalları vasitəsilə hər gün dünyada baş verən hadisələr, sosial problemlər və müxtəlif mədəniyyətlər haqqında məlumatlar təqdim edilir. Bu məlumatların yayılması insanların dünyagörüşünü genişləndirir, daha çox məlumatlı olmasına kömək edir, ictimai fikrə təsir göstərir. Müxtəlif televiziya proqramları, xüsusilə sənədli filmlər, jurnalist araşdırmaları, eləcə də mədəniyyət və təhsil kanalları cəmiyyətin hər bir fərdi üçün yeni və fərqli biliklər, anlayışlar gətirir.

Lakin bəzən televiziyanın informasiya siyasətində, habelə proqram şəbəkəsində uğursuz, hətta neqativ məqamlar da diqqəti cəlb edə bilər. Məsələn, reytinq uğrunda mübarizə aparan bir çox telekanalın meydana çıxmasına baxmayaraq, xəbər anlayışı bəzən praktiki olaraq "sensasiya" anlayışına ekvivalent kimi qəbul olunur. Çünki təcrübə göstərir ki, pis xəbər yaxşı xəbərdən daha çox diqqəti cəlb edir.

Televiziya kanalları tez-tez bayağı, insanın şüuraltına gizli mesajlar ötürən, zərərli tendensiyalar aşılayan, amma kütlə arasında populyar mövzulara geniş yer verir. Beləliklə də, reytinq uğrunda mübarizə daha dərin və əhatəli mövzulara az yer ayrılmasına səbəb olur. Bu isə

cəmiyyətin, xüsusilə gənclərin intelektual inkişafına, dünyagörüşünə təsirsiz ötüşmür. Araşdırmalar göstərir ki, xüsusilə seriallarda zorakılıqdan geniş istifadə olunur. Tez-tez fikir ayrılıqları və problemləri həll etmək üçün zorakılıq məqbul bir yol kimi təqdim olunur.

Televiziyadakı məlumatların tərtibatı və təqdim olunması da manipulyasiyaya, tək tərəfli ideoloji yanaşmalara geniş imkan yarada bilər. Bu isə tamaşaçılarda yanlış düşüncə tərzinin formalaşması ilə nəticələnir.

Televiziya mədəniyyətin və sosial normaların yayılmasında mühüm rol oynayır. Nümayiş etdirilən proqramlar, filmlər, hətta təqdim edilən musiqi nömrələri də əslində, cəmiyyətin dəyərlərini formalaşdırır və təbliğ edir. Televiziyada göstərilən həyat tərzləri, gender məsələləri, sosial münasibətlər və digər mədəni normalar tamaşaçılarda müəyyən təsəvvürlər, həm də gözləntilər yaradır. Məsələn, xüsusilə seriallarda, şou-proqramlarda nümayiş etdirilən ideallaşdırılmış həyat tərzləri, cəmiyyətin real həyat şəraiti ilə ziddiyyət təşkil etdikdə, tamaşaçıda öz həyatına qarşı daha yüksək tələblər ortaya çıxarır. Bu məqam, xüsusilə, gənclərin şəxsiyyət kimi formalaşması prosesində əhəmiyyətli rol oynayır. Cünki uşaqlar, yeniyetmələr və gənclər televiziya vasitəsilə müxtəlif cəmiyyətlərdə qəbul edilən normativlər, davranış modelləri, adət-ənənələr haqqında məlumat alırlar. Təqdim olunan yanlış rol modelləri, həyat tərzi, davranış nümunələri isə mənəvi və əxlaqi dəyərlərə zidd məqamların yayılmasına səbəb ola bilir. Məsələn, gender bərabərsizliyi, ailə dəyərlərinin əhəmiyyətsizləşdirilməsi və ya materialist dəyərlərin önə çıxarılması cəmiyyətin mənəvi zəifliyinə, ailə institutunun möhkəmliyinə zərər vurur.

Televiziyanın cəmiyyətə mənfi təsirlərindən biri də stereotiplərin yaradılması, eləcə də sosial təzyiqlərdir. Televiziyada bəzən müəyyən etnik qruplar, dini inanc sahibləri, cinslər və digər sosial qruplar haqqında təhrif olunmuş kontent, sadələşdirilmiş təsvirlər təqdim olunur. Bu cür təsvirlər cəmiyyətdə həmin qruplara qarşı yanlış münasibətlərin formalaşmasına zəmin yaradır, ayrı-seçkilik hisslərini artırır, hətta

gərginliyə, nifrət duyğusunun oyanmasına səbəb olur. Belə proqramlar, tamaşaçıda müəyyən sosial təbəqələrə münasibətdə mənfi stereotiplərin inkişaf etdirməsinə də imkan yaradır.

Bundan başqa, televiziyada tez-tez reklam edilən etdirilən fiziki və estetik ideallar da cəmiyyətdə sosial təzyiqlərə yol açır. Gənclər, xüsusən də qadınlar, televiziyada gördükləri "ideal" bədən tiplərinə, həyat tərzlərinə uyğun olmaq məqsədilə mənəvi və psixoloji sıxıntılar yaşayırlar. Bu, özünə inamsızlıq, depressiya və digər psixoloji problemlərin yaranmasına gətirib çıxara bilər.

Televiziyanın cəmiyyətin mənəvi həyatına təsiri yalnız sosial səviyyədə deyil, həm də ailədə həyatında özünü göstərir. Ekran qarşısında saatlarla vaxt keçirən ailə üzvləri arasında ünsiyyət zəifləyir, münasibətlər zədələnir.

Nəticə

Televiziyanın auditoriyaya təsiri çoxşaxəlidir və zamanla bu proses daha da mürəkkəbləşir. Televiziyanın cəmiyyət üzərindəki rolunun dərk edilməsi, onun məzmununu hazırlayanlar və təqdim edənlər qədər, auditoriya üçün də vacibdir. Bu biliklər televiziya proqramlarının daha faydalı və ictimaiyyət üçün müsbət təsir yaradacaq formada tərtib edilməsinə yönəlməlidir. Televiziyada yayılan xəbərlərin, təqdim edilən verilişlərin, ötürülən mesajların uğurlu şəkildə qəbul edilməsi üçün sosial, mədəni və psixoloji aspektlər nəzərə alınaraq daha balanslı və məsuliyyətli yanaşma tələb olunur.

Televiziyanın mənəvi həyata təsirini tənzmləmək üçün hazırlanan verilişlərdə aşağıdakı məqamlara diqqət edilməlidir:

•Təhsil və maarifləndirmə: televiziyanın imkanlarından doğru istifadə etmək, xüsusilə gənclər arasında mənəvi dəyərləri qorumaq və inkişaf etdirmək məqsədilə təhsil, maarifləndirmə istiqamətində, uğurlu modellər, nümunələr təqdim edən verilişlərə xüsusi yer verilməlidir.

•Mövzuların seçiminə diqqət edilməsi: təqdim olunan mövzulara daha çox diqqət edilməli, mənəvi və sosial dəyərləri əks etdirən

proqramların təşviqi ön plana çıxarılmalıdır.

•Mədəni müxtəlifliyin təqdimatı: Televiziyada mədəni müxtəlifliyin daha həssas və doğru təqdim olunması vacibdir. Mədəniyyətlərarası anlaşma və empatiya yaratmaq üçün fərqli etnik qrupların, dillərin və həyat tərzlərinin proqramlarda yer alması tövsiyə edilir.

•Psixoloji təsirlərin azaldılması üçün tənzimləmələr:

Televiziya proqramlarının izləyicilərə psixoloji təsirini nəzərə alaraq, güclü emosional təsir göstərən və ya zorakılığı təbliğ edən proqramların tənzimlənməsi zəruridir. Xüsusilə, uşaqlar və yeniyetmələr üçün yaşa uyğun məzmunun təqdim olunmasına diqqət yetirilməlidir.

•Auditoriya ilə interaktiv əlaqənin yaradılması:

Televiziya kanalları auditoriya ilə daha sıx əlaqə qurmalıdır. Müxtəlif sosial şəbəkələr və interaktiv platformalar vasitəsilə izləyicilərin fikirləri, tələbləri və şikayətləri mütəmadi olaraq öyrənilməli, proqramlarda buna uyğun, yaxud daha doğru istiqamət müəyyənləşdirilməlidir.

•Media savadlılığının artırılması: Xüsusilə gənclər və yaşlılar arasında media savadsızlığını aradan qaldırmaq üçün təhsil proqramları təşkil edilməlidir. Bu proqramlar izləyicilərə televiziya məzmununun təhlilini və düzgün qavranılmasını öyrətməli, onların manipulyasiyaya qarşı daha güclü olmasına kömək etməlidir.

•Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin sosial məsuliyyətini artırmaq:

Televiziya və digər kütləvi informasiya vasitələri, sosial məsuliyyət çərçivəsində fəaliyyət göstərməlidir. Proqramlar yalnız kommersiya məqsədi güdməməli, həm də cəmiyyətin inkişafına və sosial rifahına töhfə verməlidir.

Bu təkliflər, televiziyanın daha məsuliyyətli və cəmiyyətə müsbət təsir edəcək istiqamətdə fəaliyyətin təmin edə bilər. Qeyd olunan təkliflər auditoriyanın media ilə sağlam və balanslı şəkildə əlaqə qurması üçün də vacib addımlardır.

Ədəbiyyat

Bəşirli A., Cavadova X., İzzətli S. (2017). Yeni media jurnalistikası. Avropa Şurası.

Əlizadə Y.M., Məhərrəmli Q.M. (2006). Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. Nurlan.

Hüseynova X. (2014). Televiziya tənqidi. Heroqlif. Telekanalların efir siyasəti tamaşaçıların və cəmiyyətin maraqlarına xidmət etməlidir. Azərbaycan qəzeti. (08.10.2009). 3-5.

Şahin D. (2020, 9 aprel). Televizyon ve medyanın toplum psikolojisine etkileri. https://drdogansahin.com/televizyon-ve-medyanin-toplum-psikolojisine-etkileri/

Uyer G. (2021, 18 may). Televizyon ve insan üzerindeki etkileri.https://www.akademikakil.com/televizyon-ve-insan-uzerindeki-tkileri/gultenuyer/

Doğan Karacoşkun M. (2002). Bireysel ve toplumsal çözülmede televizyon faktörü üzerine düşünceler. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223862

Boretskiy R.A. (2002). Ostorojno, televideniye! İKAR.

Saruxanov V.A. (2002). Azbuka televideniya. Aspekt Press.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NIN SON DÖNEMİNDE KAFKASLARDA YAŞANAN GELİŞMELERİN BASINA YANSIMALARI

Lokman AYDIN*

Öz

Basın ve yayın faaliyetlerinin gelişmesi, gazete ve dergilerin çıkartılmaya başlanması ile ülkelerin gündemini oluşturan dış politika alanındaki gelişmeler önde gelen yazar ve düşünürler tarafından kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında Kafkasya'da yaşanan ve Türk Dünyası'nı yakından ilgilendiren gelişmeler de sık sık gazete başlıklarında yer almıştır. Özellikle Bakü petrolleri üzerinde Sovyetler, Osmanlı Devleti ve İngiltere arasında yaşanan mücadelede Osmanlı Devleti'nin müttefiki olan Almanya'nın Osmanlı politikalarına karşı tavır alması sonucu olay farklı bir boyut kazanmıştır. Enver Paşa'nın Kafkasya'da Türk Dünyası ile birleşmeyi sağlamak amacıyla kurduğu ve başına kardeşi Nuri Paşa'yı getirdiği Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetleri de bu dönemde, hem Osmanlı kamuoyu hem de diğer devletler tarafından yakından takip edilmiştir. Osmanlı Devleti'nde çıkan gazetelerde, Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetlerinin hukukiliği savunulmuştur. Diğer taraftan Almanya'nın tutumu, müttefiklikle bağdaşmayan tutum olarak eleştirilmiştir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren Bolşevik yanlısı gazeteler ise Sovyet Rusya'nın Kafkas İslam Ordusu'na engel olması yolunda çağrı yapmışlardır. Azerbaycan'ın kurucu Cumhurbaşkanı olan Mehmed Emin Resulzade, gazeteci kimliği ile Azerbaycan'ın ve Türk Dünyasının bağımsızlığına yönelik faaliyetler yürütmüştür. Bu çalışmada bu konularla ilgili basına yansıyan bazı haber ve görüşler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kafkas İslam Ordusu, Azerbaycan, basın ve yayın, Mehmed Emin Resulzade.

* Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi, Lokman14@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5871-9929

REFLECTIONS OF THE DEVELOPMENTS IN THE CAUCASUS IN THE LAST PERIOD OF THE FIRST WORLD WAR IN THE PRESS

Lokman AYDIN*

Abstract

With the development of the press and broadcasting activities, the publication of newspapers and magazines, the developments in the field of foreign policy, which constitute the agenda of the countries, have begun to be shared with the public by leading writers and thinkers. The developments that took place in the Caucasus in the last years of the First World War and that were closely related to the Turkish World were also frequently included in the headlines of the newspapers. Especially in the struggle between the Soviets, the Ottoman Empire and England over Baku oil, the incident gained a different dimension as a result of Germany, which was an ally of the Ottoman Empire, taking a stand against Ottoman policies. The activities of the Islamic Army of the Caucasus, which Enver Pasha established in order to unite with the Turkish World in the Caucasus and brought his brother Nuri Pasha, was closely followed by both the Ottoman public and other states in this period. In the newspapers published in the Ottoman Empire, the legality of the activities of the Caucasian Islamic Army was defended. On the other hand, the attitude of Germany was criticized as incompatible with the alliance. Pro-Bolshevik newspapers operating in Azerbaijan, on the other hand, called for Soviet Russia to prevent the Caucasian Islamic Army. Mehmed Emin Resulzade, the founding President of Azerbaijan, carried out activities for the independence of Azerbaijan and the Turkish World with her journalist identity. In this study, some news and opinions about these issues reflected in the press were evaluated.

Keywords: Caucasian Islamic Army, Azerbaijan, press and broadcasting, Mehmed Emin Resulzade.

* Lecturer, Kafkas University, Lokman14@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5871-9929

Giriş

Büyük Selçuklular döneminde Tuğrul ve Çağrı Beylerin akınları ile boylar halinde Azerbaycan'a yerleşen Oğuzlar, batıya doğru ilerleyen ve Anadolu'ya yönelen Türkleri desteklemeye devam ederken, Selçuklu hükümdarları melik unvanı verilen, geleceğin hükümdarı olacak hanedan üyelerini yetiştirmek üzere atabeyler idaresinde Azerbaycan topraklarına göndermişlerdi. Büyük Selçuklulardan sonra Irak Selçukluları ve İldenizlilerin hüküm sürdüğü Azerbaycan topraklarında 14. yüzyıla kadar Moğollar, Harizmşahlar ve Timurlular hüküm sürdü. 15. yüzyılda Karakoyunlular ve Akkoyunların hâkimiyetinde kalan topraklar, daha sonra Safevilerin eline geçti. Yavuz Sultan Selim'den itibaren Osmanlı Devleti ile Safeviler arasında mücadele konusu olan Azerbaycan topraklarında 18. yüzyıldan itibaren Ruslar görülmeye başladı. Böylece bu topraklar Osmanlı Devleti, Safeviler ve Rus Çarlığı arasında mücadelelere sahne oldu (Buniyatov, 1991, s. 319,320).

Azerbaycan'ın coğrafi konumu nedeniyle sahip olduğu stratejik önemi, zengin yeraltı kaynakları, Hazar Denizi kıyılarına sahip olan Osmanlı Devleti'ne karşı Gürcüler ve Ermenilerle ittifak yaparak Osmanlı Devleti'ni burada durdurma çabası Rusya'nın bu bölgeye olan ilgisini daha da artırdı. 17. yüzyılda Kafkasya üzerinde yaşanan Osmanlı-Safevi mücadelesinde doğrudan yer alabilecek kadar güçlü olmayan Rusya, bölgedeki ticari etkinliğini artırmaya yönelik faaliyetlere öncelik verdi. Çar I Petro, Hazar Denizi'ni Rusya için sadece ticari çıkarları açısından değil aynı zamanda ülkesinin siyasi geleceği içinde önemli görüyordu. Çünkü buradan elde ettiği ticari gelirler ile zenginleşen ve sanayileşen Rusya, Avrupa'nın güçlü devletleri arasında yerini alabilirdi. Bu planını uygulamaya koyan Çar I. Petro, Safevi ülkesine ticari görüşmeler yapmak için gönderdiği elçi A.Volınski'den gizli olarak Safevi ülkesinin sınırlarındaki durumu ve askeri gücü hakkında bilgi toplamasını istedi. Rus elçisi bir taraftan da Rusya'yı Osmanlı Devleti ile anlaşmazlık içinde bulunan Safeviler'in yanındaymış gibi göstererek, iki devleti birbiri ile savaştırmak için çaba harcayacaktı. Fakat bu çabalarından bir sonuç elde

edemedi (Alizade, 2010, s. 16, 107).

Hazar Denizi'ne inmek isteyen Rusya'nın baskısı karşısında Dağıstan bölgesindeki Müslümanlar, Osmanlı padişahı III. Ahmed'ten yardım isteyince, Osmanlı kuvvetleri İran'ın batısında yer alan ve kendi sınırına yakın İran'a ait şehirleri ele geçirmeye başladı. Diğer taraftan Ruslar da Bakü'yü ele geçirmişlerdi. Bu durum Rusya ile Osmanlı Devleti'ni karşı karşıya getirince, Fransız elçisi Marquis de Bonnac'ın devreye girdi ve 23 Haziran 1724'te İstanbul'da imzalanan İran Mukâsemenâmesi adı verilen antlaşma ile bir kısım İran şehirlerini aralarında paylaşarak savaş ihtimalini ortadan kaldırdılar. Gence, Nahcıvan, Hoy, Revan, Merend, Selmas, Sîne, Kirmanşah, Nihâvend ve Hemedan Osmanlı idaresine geçti ve Şah II. Tahmasb bu durumu kabul etmek durumunda kaldı. Fakat İran'da Şah II. Tahmasb'ın tahtan indirilmesi üzerine yaşanan karışıklıklardan sonra Afganlı Nadir Ali Şah, Osmanlılardan bazı şehirleri geri aldı (Aktepe, 1989, s. 36). Osmanlı Devleti, Rusya ve İran üçgeninde gerçekleşen bu mücadeleler sırasında Rusya, Hazar Denizi'nin kıyısında bulunan toprakları ele geçirerek ticari anlamda büyük bir kazanç elde etmiş oldu (Alizade, 2010, s. 16,112).

19. yüzyıldan itibaren Kafkasya'daki denkleme İngiltere'de dâhil oldu. Fakat Rusya ve İngilizler 'in bölgedeki faaliyetleri halkın tepkisini çekmeye başladı. İran Şahı Nasıreddin'in 1890'da İngilizlere tanıdığı ticari ayrıcalıklar isyanlara yol açtı. Bu isyanlara İran'da yaşayan Azerbaycan Türkleri de destek verdi. 20. yüzyıldan itibaren halk hareketlerinde dünya üzerinde yayılmaya başlayan hürriyet, eşitlik, adalet, milliyetçilik gibi akımlar daha fazla etkili olmaya başladı. Ticari faaliyetler nedeniyle İran Azerbaycan'ı dışına giden tüccarlar Rusya, İstanbul ve Avrupa'daki gelişmelerin etkisinde kalmaya başladılar. Basın ve yayın faaliyetlerinin gelişmeye başlaması ile birlikte etkileşim daha geniş alana yayılmaya başladı. Osmanlı Devleti'nde İttihat ve Terakki'nin yönetime geldiği dönemde devlet politikası olarak uygulanmaya başlanan Turancılık fikri ile birlikte Türkiye Türkleri ile Azerbaycan Türkleri arasında bağlar giderek kuvvetlendi. Rusya'nın bölgede egemenliğini sürdürebilmek adına

Ermenileri kışkırtması, Azerbaycan Türkleri arasında milli duyguların daha da güçlenmesine imkân sağladı. Diğer taraftan 1905 yılında Rusya'nın Japonya tarafından Uzak Doğu'dan uzaklaştırılmasından sonra Rusya'da yaşanan ekonomik krize bağlı halk ayaklanması, "İttihat ve Terakki tarafından okuyun ibret alın" başlığı ile *Şuray-ı Ümmet* gazetesinde yayınlanan bir makale ile anlatıldı ve Rusların Azerbaycan halkına uyguladığı baskı ve zulüm kınandı (Göl, 2016, s. 160,161).

Birinci Dünya Savaşı'nda Rusya ve Osmanlı Devleti karşı saflarda yer almış ve Kafkas Cephesi'nde Sarıkamış Harekâtı ile büyük kayıplar veren Osmanlı orduları, Rusların karşı taarruzu ile geri çekilmek zorunda kalmıştır. Fakat 1917 yılında Rusya'da ortaya çıkan Bolşevik İhtilali bölgedeki bütün dengelerin değişmesine yol açmıştır. Rusya'nın hâkimiyeti altında olan Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkmasında Osmanlı Devleti'nin bölgede izlediği siyasetin etkisi olmuştur.

Kafkas İslam Ordusu'nun Faaliyetlerinin Basına Yansıması

Rusya'da 1905 yılında meşruti yönetime geçilmesi ile birlikte, Azerbaycan Türkleri üzerindeki Rus baskısı yumuşamış ve Azerbaycan aydınlarının yayınladıkları gazete ve dergilerle birlikte milli kültür ve bağımsızlık idealleri gelişmeye başlamıştır. Bu sırada petrolün bulunması ile birlikte Bakü, Kafkasların merkezi durumuna gelmiştir. Lenin tarafından Kafkasya Olağanüstü Komiserliği görevine getirilen Ermeni Stepan Şuamyan da Bakü'nün öneminden dolayı Komiserlik merkezini Tiflis'ten buraya nakletmiştir. 1917 yılında Bakü Konseyi için yapılan seçimlerde Müslümanların partisi olan Musavat'ın seçimleri açık farkla kazanması Şuamyan'ı Azerbaycan'ın bağımsızlığı konusunda endişelendirmiş, Size Azerbaycan istiklali yerine, bir mezarlık bahşedeceğim diyerek halkı tehdit etmiştir (Altunsoy, 2019, s. 55).

Birinci Dünya Savaşı'nın son döneminde Rusya'da çıkan Bolşevik İhtilali ile birlikte bölgede dengelerin değiştiğini gören Enver Paşa tarafından kurulan Kafkas İslam Ordusu, Enver Paşa'nın kardeşi Nuri

Paşa komutasında Bakü'ye kadar ilerlemiş ve Dağıstan'da kurulmuş olan Kuzey Kafkasya Cumhuriyeti'ne de destek sağlamıştır. Fakat Mondros Mütarekesinin 11. maddesine göre İran'ın kuzey batısında bulunan Osmanlı birliklerinin 1914 yılı öncesi sınırlarına geri çekilmesi istenmiştir. Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetleri o dönemde Osmanlı basınında geniş yer bulmuştur.

Zaman Gazetesi'nde 30 Mayıs 1918 tarihinde yayınlanan Kafkasya İşleri başlıklı yazıda Kafkasya'nın Osmanlı için Karadeniz kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Aynı gazete 18 Ağustos 1918'de "Kafkasya'da Neler Oluyor" başlıklı bir haber yapmış ve İngilizlerle Bolşeviklerin bölgedeki faaliyetlerine dikkat çekerek Osmanlı Devleti'nin daha hızlı bir şekilde harekete geçmesi gerektiği vurgulanmıştır (Ak, 2019, s. 400).

İngilizlerin 1918 yılı Ağustos ayından itibaren Bakü'de saldırıya geçmesi, Osmanlı basınında bu konuya daha fazla yer verilmesine sebep olmuştur. Azerbaycan halkının Osmanlı Devleti'nden yardım istekleri, karşılaşılan zorluklar ve bölgede yapılan gösteriler haberlerde yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde Kafkas İslam Ordusu Komutanı Nuri Paşa'nın siyasi işlerden sorumlu yardımcısı olarak görev yapan Ahmed Ağaoğlu ile yapılan bir mülakata yer veren *Vakit Gazetesi* ile *Zaman*, *Sabah* ve *Ati* gazeteleri Bakü'nün ele geçirildiği haberlerine yer vermişti. Fakat daha sonra bu haberler ilgili gazeteler tarafından düzeltilmiştir. Ağaoğlu kendisi ile yapılan bir mülakatta Rusların Azerbaycan halkını cahil bıraktığını, aydınların ise Rusya yanlısı bir tutum takındığını ifade etmiştir. İngilizlerin Bakü petrolleri nedeniyle bölgeye ilgi gösterdiğine dikkat çekilen haberlerde, Rusya'nın petrol şirketlerini millileştirmek suretiyle İngiltere'nin eline geçmesini önleme çabasına yer verilmiştir (Dumangür, 2019, s. 88, 89).

Osmanlı Devleti, Birinci Dünya Savaşı'nda Güney cephesinde uğradığı başarısızlıklardan ve toprak kayıplarından sonra Kafkasya'da Türklerin çoğunlukta olduğu bölgeleri Rus işgalinden kurtarmaya yönelik Turancı politikaya yöneldi. Bu politika başarılı olursa, Osmanlı Devleti aynı zamanda Bakü petrollerine sahip olarak ekonomik açıdan bir

kazanç sağlanmış olacaktı. Osmanlı Devleti'nin 4 Haziran 1918 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti ile imzaladığı Batum Sözleşmesi'ne dayanarak, Azerbaycan Cumhuriyeti temsilcileri Mehmet Emin Resulzâde ve Mehmet Hasan Hacınski'nin askeri yardım talebi üzerine harekete geçti. Osmanlı Devleti'nin bu politikası Rusya kadar müttefiki olan Almanya tarafından da hoş karşılanmadı ve iki devlet 14 Ağustos 1918'de Berlin'de gizli bir antlaşma yaptı. Bu anlaşmaya göre, Bakü Sovyetlerde kalacak ve Almanya'ya petrolden pay verilecekti. Buna karşılık olarak Almanlar, Türklerin şehre girmesini engelleyecekti. 27 Ağustos 1914 tarihinde Rusya ve Almanya arasında yapılan ek sözleşme ile Almanya'nın Gürcistan sınırları dışında gerçekleşen askeri operasyonlarda üçüncü bir ülkeyi desteklememesi üzerinde anlaşmaya varılmıştı. Burada kastedilen üçüncü ülke Osmanlı Devleti'ydi. Bu sözleşme Osmanlı Devleti'nin Almanya ile olan ilişkilerinin gerginleşmesine yol açtı. Almanlar Bakü'nün Türklerin eline geçmesini önlemek için Osmanlı Devleti üzerindeki baskılarını artırırken, Ruslar da Bakü'nün Türklerin eline geçmesi halinde petrol kuyularını imha edip, şehri yakıp yıkmayı göze almışlardı. Bu sebeple Enver Paşa, faaliyetlerini açıktan değil gizli yürütmeye başladı (Gafarov, 2017, s. 101-118).

Bütün bu gelişmeler olayla ilgisi olan ülkelerin kamuoylarını meşgul etmeye başlamıştı. Alman gazetelerinden *Jüdische Volkszeitung*, Bakü'de bulunan Ermenilerin, Almanlardan Bakü'yü işgal etmelerini istediğini aktarıyordu. Osmanlı Devleti'nde İttihat ve Terakki Partisi'nin yarı resmi yayın organı olan *Tanin* gazetesinde 14 Temmuz 1918 tarihinde yayınlanan bir yazıda, Osmanlı Devleti'nin Kafkasya'daki faaliyetlerinin Brest-Litovsk Antlaşması'na aykırı olmadığının altı çiziliyordu. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin Doğu sınırlarını güvence altına almadan Güney Cephesine daha fazla kuvvet yönlendiremeyeceği belirtilerek, bir nevi devletin olaya bakış açısı Almanlara iletilmiş oluyordu. *Haftalık Gazete* adıyla yayın yapan bir yayın organında Almanya'nın Osmanlı Devleti üzerinde kurduğu baskıyı eleştiren şu ifadeye yer verilmişti. "Biz müttefiklerimizden dostane tazyik değil, aynı gayeye doğru yürürken samimi müzaheretlerini [arka çıkmalarını]

bekleriz." Aynı dönemde Bakü'de yayın yapan Sovyet yanlısı gazetelerde, Sovyetlerin Bakü'ye yardıma gelmesi gerektiğine dair görüşlerin yer aldığı yazılar yayınlanmaktaydı. Azerbaycan Türklerinin yayın organları 30 Mart 1918 yılında uğradıkları soykırım sonrası kapatıldığı için onların kendi fikirlerini basın yoluyla duyurmaları mümkün değildi (Dumangür, 2019, s. 79, 80).

Almanya'nın Osmanlı Devleti'ne karşı Sovyetlerle Kafkaslarda işbirliğine gitmesi, Osmanlı basınında eleştiri konusu olmaya devam etti. Ahmet Ağaoğlu, *Tercüman-ı Hakikat* gazetesinde Osmanlı Devleti'nin Almanya tarafından bir miktar gaza satıldığını yarın da neye satılacağımızı sormak hakkımızdır diyerek, Almanlara tepkisini gösteriyordu. Bu haberlerde Almanlarla Sovyetlerin yaptığı anlaşmaların Osmanlı Devleti ile Almanya arasında ittifak antlaşmasına aykırı olduğu şeklinde yorumlara yer veriliyordu. Ayrıca bölgede Sovyet Rusya'nın ileriye dönük Osmanlı Devleti açısından oluşturabileceği tehdit karşısında Osmanlı Devleti'nin bunu önlemek gayesiyle hareket ettiği şeklinde görüşler dile getiriliyordu. Ahmet Emin, 2 Eylül 1918 tarihinde *Vakit* gazetesinde bu hususa dikkat çeken bir yazı kaleme almıştı (Dumangür, 2019, s. 93).

Temmuz ayından itibaren Kafkasya'daki Osmanlı kuvvetleri ileri harekâta geçmişlerdi. 10 Temmuz 1918'de Azerbaycan'ın Kürdemir şehri, Bolşevik Ermeni ve Rus işgalinden kurtarıldı. 15 Temmuz'da Dağıstan Türklerinden oluşturulacak milli kuvvetlerin başına atanan komutanlar görev bölgelerine hareket ettiler. 20 Temmuz'da Azerbaycan'ın Şamahı şehri zapt edildi ve daha sonra Nahcıvan Kafkas İslam Ordusu tarafından ele geçirildi. İlerlemeye devam eden Osmanlı kuvvetleri 3 Ağustos'ta Kuba'ya ulaştı. Osmanlı subaylarının Dağıstan'da oluşturduğu kuvvetler 17 Ağustos'ta Bolşeviklerin elinde bulunan Viladikafkas şehrini kurtardı. Kafkas İslam Orduları Komutanı Nuri Paşa'nın 5 Ağustos'ta gerçekleştirdiği Bakü taarruzu başarısızlıkla sonuçlandı. Bunun üzerine Nuri Paşa'nın Bakü'ye yapacağı yeni taarruz için bölgeye takviye kuvvetler gönderilmeye başlandı. Güçlendirilmiş olan birliklerle 14 Eylül 1918'de Bakü'yü ele geçirmek için yeniden taarruza geçildi ve 15

Eylül'de Bakü, Bolşeviklerin işgalinden kurtarıldı. İlerlemeye devam eden Kafkas İslam Ordusuna bağlı birliklere Derbent, Petrovsk ve Karabağ'ı ele geçirme talimatı verildi. 6 Ekim 1918 tarihinde Derbent ele geçirildi. Azerbaycan Tümeni tarafından Karabağ'ın Ermenilerin elinden alınması için düzenlenen harekât devam ederken, İstanbul'da Talat Paşa hükümeti istifa etti ve yeni hükümet Ahmet İzzet Paşa tarafından kuruldu. 13 Ekim 1918'de Kuzey Kafkas Cumhuriyeti hükümeti kurulduktan sonra yeni sadrazam Ahmet İzzet Paşa'nın talimatı ile Kafkas İslam Ordusu Komutanlığına, Karabağ harekâtının durdurulması talimatı verildi. 30 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması ile Osmanlı Devleti savaştan ayrılırken mütarekenin 11. maddesine göre birliklerimiz Kafkas cephesini boşaltmak zorunda kaldı (Türker, 2006, s. 213-216).

Türk ordusunun ilerleyişi karşısında Azerbaycan'da Bolşevik yanlısı yayın yapan gazeteler, Rusya'nın yardıma gelmemesi üzerine, hayal kırıklığını yansıtan haberler yapmaya başlamıştı. *Znamya Truda* 24 Ağustos 1918 tarihinde "Moskova susuyor; çünkü Moskova uzaktadır. Şaumyan ise aldatılmış. Lenin hiçbir vakit demir yoluna ve müdafaamıza yardım etmedi. Bizim bütçemiz ise yoktur." diyerek bu durumu ifade etmişti. Diğer taraftan *Diktatura Bülteni* isimli yayın organında Türklere karşı direniş çağrısı yapılmaktaydı (Dumangür, 2019, s. 90).

Bakü'nün işgalden kurtarılmasından sonra İstanbul basını birkaç gün gecikmeli de olsa, bu olaya yer vermeye başladı. Gecikmenin sebebi hem konu ile ilgili gizlilik kararı, hem de telgraf hatlarının zarar görmesi sebebiyle bölgeden gelen haberlerin İstanbul'a geç ulaşmasıydı. Bakü'nün geri alınmasının Kurban Bayramında gerçekleşmiş olmasının İstanbul'da çifte bayram yaşanmasına sebep olduğu, *Tanin* gazetesinde yayınlanan haberlere yansımıştı. İstanbul basınında yer alan haberlerde başarı Azerbaycan ordusuna ait gösterilmiş ve Osmanlı Devleti'nin Bakü'yü ilhak edeceği yolunda ortaya atılan iddialara karşı çıkılmıştı. *Tanin* gazetesinde Bakü'nün Türkler tarafından ele geçirilmesi ve İngilizlerin bölgeden uzaklaştırılmasının Almanya'nın da çıkarına olacağı vurgulanmaktaydı. Yunus Nadi, *Yenigün* gazetesinde Brest-Litovsk Antlaşması'nın ihlal

edildiği şeklindeki eleştiriler karşısında, Azerbaycan'ın anlaşmanın tarafı olmadığını belirterek, bir ihlalden söz edilemeyeceğine vurgu yapmıştır (Dumangür, 2019, s. 99,100).

Azerbaycan'da 19. ve 20. Yüzyılda Basın Faaliyetleri

Dünyadaki örneklerine göre Azerbaycan'da basın faaliyetlerinin gelişimi daha geç bir dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. 1898 yılında dünyanın en büyük petrol üreticisi haline gelen ülkede, buna paralel olarak sanayileşme ile birlikte eğitim ve kültür alanındaki faaliyetler de artmıştır. Basın-yayın faaliyetleri ilk olarak devlet tarafından yayınlanan gazeteler ile başlamıştır. Bu sürece bağlı olarak 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başlarında gelişmesini sürdürmüştür. Azerbaycan dilinde ilk yayınlanan gazete, 1832 yılında *Tiflisskiye Vedmosti* gazetesinin eki olarak verilen *Tatar Haberleri* olmuştur. Yayın hayatı kısa süren ve 1833 yılında kapatılan bu gazeteden sonra, 1845 yılında Azerbaycan dilinde ve Gürcüce *Kafkas'ın Bu Tarafının Haberi* adlı gazete yayınlanmaya başlamıştır. Bu gazete de 1846 yılında yayın hayatını sonlandırmış ve 30 yıl boyunca Azerbaycan dilinde başka gazete yayınlanmamıştır. Azerbaycan dilinde bağımsız olarak yayınlanan ilk gazete olan *Ekinci*, 22 Temmuz 1875 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Sadece üç yıl faaliyet göstermiş olan bu gazete, bir makalede siyasi fikirler ifade edildiği gerekçesi ile kapatılmıştır. Bunu 1879 yılında yayınlanmaya başlayan *Ziya* (*Ziyayi Kafkasiye*) takip etmiştir. 1883 yılında bu gazetenin yayın hayatı da sona ermiş ve bu tarihten itibaren 1891 yılına kadar *Keşkül Dergisi* yayınlanmıştır. 1903 yılında Azerbaycan dilinde yayınlanmaya başlayan *Şarki Rus* gazetesinin yayın hayatı sadece iki yıl sürmüştür. Bu dönemde Tiflis'te kurulan *Gayret Matbaası* tarafından basılan *Resmi Telgraf Ajansı* Azerbaycan dilinde haberler yayınlamıştır (Hüseynov, 2005, s. 51-56).

Rusya'da 1905 yılında meşruti yönetime geçilmesi ile birlikte basın faaliyetlerinde bir rahatlama görüldüğü için gazeteler toplumsal, dini, siyasi ve felsefi yorumlara yer verebiliyordu. Siyasi görüş ayrılıkları nedeniyle de çok sayıda gazete yayınlanmaya başladığı bu dönemde

Türkçüler, İslamcılar, Bolşevikler kendi düşüncelerini yansıtan gazeteler çıkarabiliyorlardı. Azerbaycan dilinde *Hayat* adlı gazetenin çıkarılmasına da izin verilmişti. Fakat 1920 yılında Azerbaycan'ın Sovyetleştirilmesi ile birlikte, Azerbaycan basını için yeni bir süreç başladı. Basın yeni yönetim tarzını yansıtan yayınlar yapmaya başladı ve Lenin'den sonra yönetime gelen Stalin döneminde tamamen Komünist Partisi'nin kontrolü altına alındı (Hüseynov, 2005, s. 57-62). Rusya'nın baskısı altında basın yayın faaliyetlerini sürdüren ve fakat bağımsızlık konusunda Türk Dünyası'nda öncü bir rol üstlenmiş olan Azerbaycan aydınları, *Tekâmül, Terakki*, *Asar-ı Hakikat*, *Açık Söz*, *Bayrak-ı Adalet*, *Güneş*, *İkbal*, *Nicat*, *Kurtuluş Yolu*, *Sada-yı Vatan*, *Ziya* gibi gelişme ve ilerlemeyi, çağdaşlaşmayı, bağımsızlığı ve çağrıştıran dergi ve gazete isimleriyle de topluma bir mesaj vermişlerdir (Özçelik, 262).

Mehmed Emin Resulzade'nin Basın ve Yayın Faaliyetleri

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurucusu ve ilk cumhurbaşkanı olan Mehmed Emin Resulzade, Rusya'nın baskı kurduğu Azerbaycan Türklerinin bağımsızlığı için yürütülen mücadelelerde aktif olarak yer aldı. 1902 yılında gizli faaliyet gösteren Müslüman Gençlik Teşkilatı'nı kurdu. Cemiyet daha sonra Müslüman Demokratik Müsâvat Cemiyeti adını aldı. 1904 yılında Müslüman Sosyal Demokrat Himmet'e dönüşen cemiyetin, *Himmet* adını taşıyan bir yayın organı vardı. İş hayatına Rusça yayınlanan *Kaspi* gazetesinde dizgicilik yaparak başlayan Resulzade, gazeteciliği meslek olarak sürdürmeye devam etti. İlk yazıları Tiflis'te *Şark-ı Rus* gazetesinde yayınlandı. Ayrıca Bakü'de yayınlanan Füyûzât dergisi (1906-1907) ile Ağaoğlu Ahmet'in, *İrşad* ve *Terakkî* gazetelerinde (1908-1909) makaleleri yayımlandı. Türkçe ve Ermenice neşredilen *Davet-Goç*, (1906), *Himmet* teşkilâtının yayın organı olan *Tekâmül* (1906-1907) ve *Yoldaş* (1907) Resulzade'nin yazılarına yer vermişti. Resulzade bu yazılarında Rusya, İran ve Osmanlı ülkesinde bulunan Müslümanların sorunlarına yer veriyordu. Azerbaycan'da millî bilincin gelişmesine katkı sağlayacak faaliyetler içerisinde yer alan Resulzade, Stalin ile birlikte çeşitli

faaliyetler içerisinde de yer almıştı. Fakat Rusya'da gazeteci ve aydınlara yönelik baskılar artmaya başlayınca İran'a giderek faaliyetlerine burada devam etti. İran'da meşrutiyet hareketini destekleyenler arasında yer alan Resulzade, *Îrân-ı Nev*'de (1909) ve Bakü'de yayın yapan *Terakkî* gazetesinde yayınlanan yazıları ile Rusya'ya eleştiriler yönelttiği için Rusya'nın baskısı ile İran tarafından sınır dışı edildi. Bunun üzerine İstanbul'a gelerek, Ağaoğlu Ahmet ve Hüseyinzâde Ali Bey ile buluştu. Burada Türkçülüğün öncüleri olan Yusuf Akçura, Ziya Gökalp ile tanıştı. *Türk Yurdu* ve *Sırât-ı Müstakîm*'de İran ve İran Türkleri ile ilgili yazılar yazdı (Akpınar, 2008, s. 2-3).

Osmanlı Devleti ile İran arasında tarih boyunca süren ticari faaliyetler iki ülke arasında zaman zaman yaşanan askeri mücadelelerden olumsuz etkilenmiştir. 16. yüzyılda yaşanan savaşların etkisiyle iki ülke tüccarları iflasın eşiğine gelmiştir. Bu sebeple Osmanlı ile İran arasında ticaretin canlı tutulmasına özellikle önem verilmiştir (Aydın, 2022, s. 59). İki ülke arasında geçmişten beri süregelen ticari ilişkilerin önemine dikkat çeken Resulzade, İran ile Osmanlı Devleti'nin aynı zamanda din ve gelenek bakımından da birbirlerini etkilediklerini ifade etmiştir. Ancak bazı milletlerin iki toplum arasında yarattıkları mezhep tartışmalarına dayanan nifak nedeniyle sorunlar yaşadığına dikkat çeken Resulzade'ye göre bu sorunların çözümü mümkündür. Fakat Osmanlı Devleti'nin İran'a karşı olan ilgisizliğinden yakınan Resulzade, Osmanlı matbuatının İran hakkında Fransızca, Almanca ve Rusça yayınlanan eserlerin ancak yüzde birine sahip olmasını eleştirmiştir (Sağlam Tekir, 2022, s. 174-177).

1913'te çıkarılan genel aftan yararlanarak Bakü'ye dönen Resulzade, Müsâvat Partisi'nin başında siyasî faaliyetlerine devam ederken bir taraftan da *İkbal* gazetesinde yönetici ve başyazar olarak görev aldı. Müsâvat Partisi'nin yayın organı olarak kurduğu *Açıksöz* gazetesinde 1915-1918 yılları arasında başyazarlık yaptı. Azerbaycan Millî Şûrası tarafından 28 Mayıs 1918'de Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilân etmesi üzerine devlet başkanlığına seçildi. Bakü'nün işgalden kurtarılmasına kadar Gence'de görevini sürdüren Resulzade, 15 Eylül

1918'de Bakü işgalcilerden kurtarılınca hükümet merkezini buraya taşıdı. Ancak Bolşeviklerin 27 Nisan 1920 tarihinde Azerbaycan'da idareyi ele geçirmesi üzerine hapse atıldı. Fakat hapisten çıkarılarak 1921 yılında Stalin tarafından Moskova'ya götürüldü. 1922 yılında Petersburg'a giden ve önce Finlandiya daha sonra Fransa'ya kaçan Resulzade, 1922 yılında tekrar İstanbul'a gelerek faaliyetlerine burada devam etti (Akpınar, 2008, s. 3-4). İstanbul'daki Azerbaycan muhacirlerinin içinde bulunduğu durumu beğenmeyen Resulzade, özellikle Azerbaycan Türkleri arasındaki milli şuurun zayıflaması endişesi ile 26 Eylül 1923 tarihinde *Yeni Kafkasya Mecmuası*'nı yayımlamaya başladı. Derginin 1927 yılına kadar 94 sayısı yayınlandı. İran'da olduğu gibi İstanbul'da da Ruslar, Resulzade'nin faaliyetlerinin engellenmesi ve sürgün edilmesi yolunda Türk hükümeti üzerinde baskı kurmaya çalışmışlardı (Şimşir, 2021, s. 739).

Yeni Kafkasya dergisinin hükümet tarafından kapatılmasından sonra *Azeri Türk*, *Odlu Yurt* dergilerini yayımlayan Resulzade, Rusya'nın Türkiye üzerindeki baskılarının giderek artması neticesinde İstanbul'dan ayrılmak zorunda kalmıştır. 1932-1939 yılları arasında Varşova'da kalan Resulzade, basın yayın faaliyetlerini yayımladığı *İstiklal* (1932-1934) ve *Kurtuluş* (1934-1939) gazeteleri ile sürdürmüştür. İkinci Dünya Savaşı yıllarını Romanya, Almanya, Çekoslavakya ve İsviçre'de geçiren Resulzade, 1947 yılında tekrar Türkiye'ye dönmüş ve 6 Mart 1955 tarihinde Ankara'da ölünceye kadar basın ve yayın yolu ile mücadelesine devam etmiştir (Enserov, 2018, s. 105-106).

Sonuç

Kafkaslarda, Osmanlı Devleti, Rusya ve İran ekseninde süren mücadeleye sonradan İngiltere dâhil olmuş ve özellikle petrolün öneminin anlaşılmaya başlaması ile mücadele 19. ve 20. yüzyıllardan itibaren farklı bir boyut kazanmıştır. Siyasi ve askeri alanda süren devletlerarası rekabette propaganda, kamuoyu oluşturma, karşı tarafa mesaj iletme noktasında gazete ve dergilerde çıkan makaleler ve haberler kullanılmaya başlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın son dönemine girildiği 1918 yılında

Rusya'nın savaştan çekilmesi ve Osmanlı Devleti'nin Suriye, Filistin ve Irak cephelerindeki başarısızlıkları, Kafkaslarda siyasi dengelerin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Osmanlı Devleti'nde iktidarda bulunan İttihat ve Terakki Fırkasının ve özellikle Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın izlediği Turancılık politikası, bölgede Sovyet Rusya, İngiltere ve Osmanlı Devleti'ni karşı karşıya getirmiştir. Osmanlı Devleti'nin müttefiki Almanya ise bu konuda İngiltere ve Rusya'ya daha yakın davranıp, onlarla anlaşma çabasına girmiştir.

Bu gelişmeler, Osmanlı ve Azerbaycan basını ile birlikte, Almanya ve Rusya'da gazetelerin gündemini meşgul etmeye başlamıştır. Özellikle Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetleri basın tarafından yakından takip edilmiştir. 1918 yılında İstanbul'da *Zaman* gazetesinde yer alan haber ve yazılarda Kafkaslarda ne olup bittiği sorgulanırken, Osmanlı Devleti'nin bu konudaki politikaları ortaya konuluyordu. Alman gazetelerinden *Jüdische Volkszeitung*, Ermenilerin Almanlardan Bakü'yü işgal etmelerini istediğini aktararak, müttefik olan Osmanlı ve Almanya'nın bu konuda ayrıştığını ortaya koymuş oldu. Diğer taraftan Osmanlı Devleti'nde İttihat ve Terakki Partisi'nin yarı resmi yayın organı olan *Tanin* gazetesinde yer alan yazılarla, Kafkas İslam Ordusu'nun harekâtının meşruiyetine dair devletin görüşü ortaya konulmaktaydı. *Haftalık Gazete*, Almanların, müttefiklikle bağdaşmayan tutumunu eleştiren yorumlara yer vermişti. Bakü'de bulunan Bolşevik yanlısı gazeteler ise Sovyetlerin yardıma gelmesini sağlamaya yönelik haberler yapmaya başlamıştı.

Azerbaycan'da 19. yüzyılda devlet kontrolünde başlayan basın faaliyetleri, Çarlık Rusya'sının 1905 yılında meşruti yönetime geçmesi ile birlikte daha serbest bir hâl aldı. Bu dönemde Azerbaycan'ın bağımsızlığı için mücadele eden Mehmed Emin Resulzade, asıl mesleği olan gazetecilik faaliyetleriyle mücadelesini geniş kitlelere yaymaya başladı. Fakat Rusya'nın hoşgörüsü tekrar baskıya dönüşünce İran'a giderek basın ve yayın faaliyetlerini sürdürdü. Rusya'nın İran'a yönelik baskıları üzerine, İstanbul'a gelerek faaliyetlerine burada devam etti. Bu sırada Türkçülük düşüncesinin önde gelen isimleri Yusuf Akçura ve Ziya

Gökalp ile tanıştı. Çıkan genel afla ülkesine dönen ve Birinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurucu Cumhurbaşkanı olan Mehmed Emin Resulzade, 1920 yılında Sovyetlerin Azerbaycan'ı ele geçirmesi ile birlikte Moskova'ya götürülerek gözetim altında tutuldu. Daha sonra Avrupa'ya kaçarak gazetecilik faaliyetlerini burada sürdürmeye devam etti. 1922 yılında yeniden İstanbul'a geldi.

Resulzade İstanbul'a döndüğünde, Osmanlı Devleti tarihe karışmış, yeni Türkiye Devleti kurulmuştu. Bu dönem Türkiye ile Sovyet Rusya arasında siyasi ve ekonomik alanda ilişkilerin geliştiği bir dönem olduğu için, Mehmed Emin Resulzade'nin, *Yeni Kafkasya Mecmuası*, *Azeri Türk*, *Odlu Yurt* dergileri vasıtasıyla İstanbul'dan yaptığı neşriyat, Rusya'nın tepkisine yol açtı. Sonuçta Mehmed Emin Resulzade bir kez daha Türkiye'yi terk etmek zorunda kaldı. Bu durum basın ve yayın faaliyetlerinin devletlerin dış politikaları, siyasi ve ekonomik politikaları ile doğrudan etkileşim içinde bulunduklarını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Benzer uygulamalara Cumhuriyet'in ilerleyen yıllarında da rastlamak mümkündür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'nin kendisine Batı Blokunda yer bulması ve Sovyet karşıtı politikalar uygulamaya başlaması basın yayın politikaları üzerinde de etkili olmuştur. 1946 yılında Van'da ele geçirilen sekiz adet Azeri dilinde yayınlanmış *Azad Millet* ve *Azerbaycan* gazetelerinin Sovyetlerin çıkarlarına hizmet ettiği, Bolşeviklik propagandası yaptığı ve İran'da komünist idare kurmaya yönelik yayın yaptıkları gerekçesi yasaklanması istenmiştir. (Devlet Arşivleri, CA, 87-573-5). Türkiye'de tek parti yönetiminin sona erip Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu dönemde 1952 yılında İran'da Komünist Tude Partisi tarafından çıkartılan *Azerbaycan* gazetesinin Türkiye'ye sokulması ve dağıtılması Bakanlar Kurulu kararı ile yasaklanmıştır (Devlet Arşivleri, CA, 30-18-1-2).

Günümüzde medyanın, politik gelişmeleri yönlendirme ve kamuoyunu doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileme gücü eskisine göre daha da artmıştır. Medyanın kamuoyunu üzerindeki etkisi dolaylı, karar vericiler üzerindeki etkisi ise doğrudan etkileme süreci olarak

değerlendirilmektedir. Politikacılar medyada çıkan haberlere dayalı olarak karar almak zorunda kalabilmektedir. Burada özellikle medyanın belli çevrelerin etkisi altına girmesi, politik olayların provoke edilebilmesi riskini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan medyada çıkan haberler, politikacıların olaylar karşısında daha hızlı tepki vermesini ya da belli kararları uygulamaya koymasını engelleyebilmektedir. Medyanın, önceden olduğu gibi devletlerin resmi görüşlerini kamuoyuna yansıtma, halkın nabzını tutma, halk üzerinde algı oluşturma anlamında etkisi ise devam etmektedir (İpek, 2018, s. 159,160). Değişen ve gelişen dünyada basılı gazete ve dergilerin yerini, dijital yayınların, internet siteleri ve sosyal medyanın aldığını düşündüğümüzde medyanın karar vericiler üzerinde etkisi daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Demokrasinin dördüncü kuvveti olarak ta değerlendirilen medya, aynı zamanda devletlerin insan hakları alanında daha duyarlı olması açısından da önemli bir güçtür. Fakat sosyal medyada bazı haber ve bilgilerin muhataplarına doğrulatma ihtiyacı duyulmadan yayılması, yargısız infaz diyebileceğimiz sonuçlara da yol açmaktadır. Bu nedenle ülkeler bu sorunlarla baş edebilmek için yeni önlemler alma ve düzenlemeler yapma ihtiyacı duymaktadır.

Kaynakça

Buniyatov, Z.M. (1991). Azerbaycan, Tdv İslam Ansiklopedisi Içinde. [Cilt 4, İstanbul, S. 317-322].

Ağlam Tekir, H. S (2022). Mehmed Emin Resulzade'nin Kaleminden İran, Ersin Doğantekin (Ed.), Türkiye Ve İran Tarihi Üzerine Yazılar Içinde, (S. 169-188). Ankara: Sonçağ.

Ak, İ. (Ocak, 2019). Osmanlı Basınında Kafkas İslam Ordusu'nun Bakü'yü Kurtarması. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 64. S. 385-400.

Akpinar, Y. (2008). Resulzâde, Mehmed Emin, Tdv İslâm Ansiklopedisi Içinde. [Cilt 35, İstanbul, S.2-5].

Aktepe, M.M. (1989). Ahmed Iii, Tdv İslâm Ansiklopedisi Içinde (Cilt 2, İstanbul, S. 34-38).

Alizade, O. (Kış, 2010). 18. Yüzyılın Ilk Yarısında Rusya'nın Kafkasya'da Işgalcilik Politikası. Gazi Akademik Bakış. Cilt 4, Sayı 7, S.105-114.

Altunsoy, Y. (Ekim, 2019). Kafkas İslam Ordusu Ve Bakü Zaferi, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi. Sayı 2, S. 42-91.

Aydin, M. (2022). Osmanlı-İran Savaşları (1603-1618), Ersin Doğantekin (Ed.),

Türkiye Ve İran Tarihi Üzerine Yazılar Içinde, (S. 37-64). Ankara: Sonçağ.
Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri, Cumhuriyet Arşivi 87-573-5/22.07.1946.
Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri, Cumhuriyet Arşivi, No: 30-18-1-2 /10.07.1952.
Dumangür, U. (2019). Osmanlı Ve Batı Basınında Kafkas İslam Ordusu'nun Azerbaycan Harekâtı (Mart 1918- Ağustos 1918), [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
Enserov, V (Mayıs 2018). Mehmet Emin Resulzade Önderliğinde Türkiye'de Çıkarılan Azerbaycan Siyasi Muhaceret Dergileri, İnif E-Dergi, 3(1), S.100-126.
Gafarov, V. (Aralık, 2017). Birinci Dünya Savaşı'nın Sonunda Kafkasya'da Osmanlı-Almanya Çatışması Ve Osmanlı-Alman Protokolü (23 Eylül 1918), Asobid Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1, Sayı 2, Aralık 2017, S. 99-144.
Göl, H. (Haziran, 2016). Geçmişten Günümüze Azerbaycan. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı:1, S. 153-170.
Hüseynov, E. (2005). Azerbaycan Basınında Haber Kaynakları. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. Yök Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
İpek, Ö. (July, 2018). Dış Politikada Medyanın Rolü. Lectio Socialis. Volume 2, Issue 2, S.153-161.
Özçelik, İ. (2021). Gazete ve Dergi İsimlerden Hareketle Azerbaycan'ın Bağımsızlığı Yolunda Azerbaycan Basınının Milli Oluşuma Katkıları, I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti-Azerbaycan Ilişkileri Ve Kafkas İslam Ordusu Sempozyumu (13-16 Eylül 2018) Bildiriler, (Yay. Haz.). Hüseyin Tosun, Ankara, S.255- 284.
Şimşir, S. (2021). Azerbaycan'ın Bolşevikler Tarafından Işgali Sonrası Ortaya Çıkan Muhaceret Hareketi Ve Muhacirlere Karşı Atatürk Döneminde Uygulanan Politikalar, I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti-Azerbaycan İlişkileri Ve Kafkas İslam Ordusu Sempozyumu (13-16 Eylül 2018) Bildiriler, (Yay. Haz.). Hüseyin Tosun, Ankara.
Türker, R. (2006). Birinci Dünya Harbi'nde Bakû Yollarında 5. Kafkas Piyade Tümeni, Genelkurmay Askerî Tarih Ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları, Ankara.

AZƏRBAYCANDA İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN VƏ KİBER TƏHLÜKƏSİZLİYİN TƏMİN OLUNMASININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Akif BABAYEV*

Xülasə

Məqalə qloballaşan dünyada informasiya təhlükəsizliyinin və kibertəhlükəsizliyin 2025 -ci il üçün statistikasını araşdıraraq, kibercinayətlərin qarşısının alınması və profilaktik tədbirlərin həyata keçirilməsində Azərbaycan Respublikasının rolunu və hansı tədbirlərin əməli olaraq həyata keçirdiyinə həsr olunmuşdur. İnformasiya təhlükəsizliyi informasiya sahəsində milli təhlükəsizliyə təhdidləri müəyyən etmək, bu təhdidlərin istifadə edə biləcəyi zəifliklərin, boşluqların və təhdid nəticəsində yarana bilən fəsadların aradan qaldırılması və ya əvvəldən təyin edilmiş hədlərə qədər azaldılması üçün hüquqi, təşkilati, əməliyyat-axtarış, kəşfiyyat və əks-kəşfiyyat, elmi-texniki və təhsil, informasiya-təhlil, kommunikasiya, kadr təminatı, iqtisadi və digər sahələr üzrə tədbirləri əlaqələndirilmiş qaydada təşkil, icra, nəzarət və davamlı təkmilləşdirmək üçün qanunvericiliklə müəyyən edilən mühafizə üsulları və vasitələri ilə təmin edilir. "Azərbaycan Respublikasının informasiya təhlükəsizliyi və kibertəhlükəsizliyə dair 2023 – 2027-ci illər üçün Strategiyası" dövlətin, cəmiyyətin və insanların müasir İKT-dən təhlükəsiz istifadəsinin təmin edilməsi üçün milli informasiya təhlükəsizliyi səviyyəsinin yüksəldilməsinə, dövlət və özəl şəbəkələrin, kritik informasiya infrastrukturlarının təhlükəsizliyinin təmin olunmasına aid tədbirlərin müəyyənləşdirilməsinin və həyata keçirilməsinin təşkilinə, həmçinin fərdi məlumatların mühafizəsinə, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası ilə təsbit edilmiş insan hüquq və azadlıqlarına riayət edilməsinə daha əlverişli şəraitin yaradılmasına xidmət edir. Son illər ölkəmizdə kiberməkanda dövlət müstəqilliyinin, milli maraqların qorunması, informasiya təhlükəsizliyi sahəsində vahid dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi və informasiya təhlükəsizliyinin texnoloji infrastruktur komponentlərinin yaradılması istiqamətində məqsədyönlü işlər aparılır. Sürətlə qloballaşan dünyada milli informasiya məkanına təhdidlər də qlobal xarakter daşıyır. Azərbaycan Respublikası informasiya təhlükəsizliyi və kibercinayətkarlıqla mübarizə məsələlərində beynəlxalq təşkilatlarla fəal qarşılıqlı əlaqə qurur və əməkdaşlıq edir.

* Bakı Dövlət Üniversiteti, mirikrim55@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5405-1880

Azərbaycan Respublikasının hərtərəfli inkişafı, dövlət idarəçiliyində, iqtisadi və sosial sahələrdə, insanların gündəlik tələbatlarının ödənilməsində informasiya texnologiyalarının və vasitələrinin geniş tətbiqi və əhəmiyyətinin artması təhlükəsizliyin təmin edilməsi baxımından bu sahədə mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsini zəruri edir. Beynəlxalq təşkilatların hesabatlarında ölkələrin kibertəhlükəsizlik üzrə reytinqinə təsir edən əsas meyarlardan biri bu sahədə informasiya təhlükəsizliyi və ya kibertəhlükəsizlik strategiyasının olmasıdır.

Açar Sözlər: İnformasiya təhlükəsizliyi, kiberhücumlar, İnternet, kibercinayətlər, rəqəmsal dünya, kibertəhlükəsizlik, kompüter virusları, qloballaşan dünya, kibertəhlükəsizlik indeksi.

PECULIARITIES OF ENSURING INFORMATION SECURITY AND CYBERSECURITY IN AZERBAIJAN

Akif BABAYEV*

Abstract

The article is designed to explore the statistics of information security and cybersecurity for the 2025 world in the globalized world, the role of the Republic of Azerbaijan and what measures are in practice in the implementation of cybercrime. Information security provides protection for legal, organizational, surveillance, exploration, exploration, scientific and education, information-analysis, economic and educational, information-analysis, economic and persistent improvement, execution, control and sustainable measures to determine the vulnerabilities, gaps and threats in the field of information in the field of information provided by methods and means. "Information security for information security and 2023 - 2027 of the Republic of Azerbaijan" "The organization of national information security for the security of the state, public and private networks, the protection of personal information, the protection of personal information, human rights established by the Constitution of the Republic of Azerbaijan and serves to create more favorable conditions for compliance with their freedoms. In recent years, purposeful work is underway to improve state independence, national interests in cyberspace in cyberspace in cyberspace and the establishment of technological infrastructure components of information security. Threats to the national information space in the globalized world are also global. The Republic of Azerbaijan has actively interacts and cooperates with international organizations in the fight against information security and cybercrime. The comprehensive development of the Republic of Azerbaijan is necessary to strengthen security measures in this area in terms of providing security in public administration, economic and social spheres, economic and social spheres. One of the main criteria affecting the cyber security rating in international organizations is the information security or cybersecurity strategy in this area.

Keywords: Information security, cyberattacks, internet, cybercrimes, digital world, cybersecurity, computer viruses, globalized world, cybersecurity index.

* Baku State University, mirikrim55@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5405-1880

Giriş

Texnologiyanın istifadəsinin sürətlə artması nəticəsində günümüzün fərdləri, iş dünyası və dövlət qurumları Internet texnologiyalarından kritik kəşfiyyat, iqtisadi və şəxsi məlumatları toplamaq üçün istifadə edirlər.

2025-ci il rəqəmsal sahədə daha bir sıçrayış ili olacağını vəd edir: AI-də sürətli inkişaflar, sosial media ekosistemindəki dəyişikliklər və onlayn istifadəçi davranışının genişlənməsi yeni rəqəmsal reallığı formalaşdırır.

Rəqəmsal tendensiyaların sürəti başgicəlləndirici görünə bilər, lakin *We Are Social* və *Meltwater* şirkətləri ilə birgə hazırlanmış "Rəqəmsal 2025 Qlobal İcmal" hesabatı rəqəmsal dünyanın hazırkı vəziyyətini anlamağa kömək edəcək bütün əsas məlumatları, fikirləri və tendensiyaları ehtiva edir.

2025-ci ilin əvvəlinə dünyada 5,56 milyard internet istifadəçisi var ki, bu da 67,9% nüfuzetmə nisbətinə uyğundur. İstifadəçilərin sayı 2024-cü ildə 136 milyon (+2,5%) artıb, lakin 2,63 milyard insan hələ də oflayn rejimdə qalır. (Tyler, 2015, s.23)

Kepios tədqiqat qrupu tərəfindən hazırlanan Qlobal Rəqəmsal Hesabatların təhlilinə əsasən, bütün dünyada sosial mediadan istifadə səviyyəsi artmaqda davam edir. Son məlumatlara görə, hazırda 5,24 milyard insan sosial mediadan aktiv istifadə edir.

"Statista"-nın 2025-ci il üçün CyberSecurity Statistikasına əsasən:

— Dünyada gündəlik 2200-dən çox kiber hücum baş verir.

— Bu, təxminən bir kiber hücumun hər 39 saniyədə baş verməsi deməkdir.

— Qlobal kiber hücumların sayı 30% artmışdır.

— Təhsil və tədqiqat sənayesi həftədə 3,341 hücum ilə ən yüksək təhlükə ilə üzləşir.

— Səhiyyə sənayesinə həftədə 1,999 hücum qeydə alınır.

— Kiber hücumların demək olar ki, 90% -i phishing ilə başlayır.

— Hər gün 3,4 milyard fişinq e-poçtu göndərilir.

— Kiber sığorta xərcləri 28% artmışdır.

— Kiberhücumların ümumi ziyanı 7.08 trilyon dollar təşkil etmişdir.

Dünyadakı artan kiberhücum nisbətini nəzərə alaraq, bu ziyanların il keçdikcə artması gözlənilir.

Qloballaşan dünyada informasiya təhlükəsizliyinin və kibertəhlükəsizliyin təmin olunması istər milli, istərsə də beynəlxalq səviyyədə əsas məsələyə çevrilmişdir. Bu fəaliyyətdə insan, cəmiyyət və dövlət maraqlarının qorunması başlıca məqsəddir. Son zamanlar Azərbaycanın informasiya məkanına, o cümlədən onun tərkib hissələrinə, dövlət, özəl və qeyri-hökumət qurumlarının, fiziki şəxslərin sahib olduğu informasiya ehtiyatlarına və infrastrukturlarına, bu ehtiyatlarda olan məlumatların həyat boyu proseslərinə, həmin proseslər üçün istifadə olunan maddi və qeyri-maddi obyektlərə və onlar arasında əlaqələrə qarşı texnoloji cəhətdən çoxşaxəli hücumlar genişlənməkdədir.

Siz İnternetdən, kompüterdən, mobil telefondan, hətta Facebook və Twitterdən istifadə etmək qərarına gələndə müharibəyə qoşuldunuz. Bilsəniz də, bilməsəniz də, bu müharibədə hamımız əsgərik. Bəzilərimiz yaba ilə silahlanmış kəndliyik, bəzilərimiz isə snayper tüfəngi və atom bombası ilə silahlanmış gizli agentik. Müasir rəqəmsal əsrdə, istər biznes, istərsə də ev istifadəçiləri olsun, İnternetə qoşulan hər kəs davamlı hücuma məruz qalır.

Kibercinayətkarlıq bir çox forma ala bilər - şəxsiyyət fırıldaqlığı, məlumat oğurluğu, ransomware hücumları, müəllif hüquqları pozuntusu və fişinq kampaniyaları yalnız bəzi nümunələrdir. Təşkilatlar, müştərilərin və ya işçilərin kiberhücumların ən təhlükəli nəticələrindən biri kimi şəxsiyyət məlumatlarının itkisini nəzərə alırlar. Həssas məlumatların itkisi, zədələnmiş nüfuz və gəlirlərin azalması şirkətlər üçün ciddi sayıla bilər.

Kompüter virusları. Kompüter virusları təxminən 1980-ci illərin əvvəllərində meydana çıxmışdır. ”Kompüter virusu” termini 1984-cü ildə ABŞ-da keçirilən informasiya təhlükəsizliyi üzrə
7-ci konfransda Fred Koen tərəfindən işlədilmişdir. Kompüter virusu – elə

proqramdır ki, özünü təxminən bioloji virus kimi aparır: çoxalır, maskalanır və ziyanlı təsirlər göstərir (əməliyyatlar yerinə yetirir). Virusları aşağıdakı əlamətlərə görə təsnif etmək olar:

— yaşayış mühitinə görə: fayl virusları (com, exe, bat, doc virusları), yükləmə virusları, makro viruslar;

— yaşayış mühitini yoluxdurma üsuluna görə: rezident və qeyri-rezident;

— əməliyyat sisteminə görə: *MS-DOS* virusları, *Windows* virusları, *NIX* virusları və s.;

— destruktiv imkanlarına görə: ziyansız, təhlükəsiz, təhlükəli, çox təhlükəli;

— virus alqoritminin xüsusiyyətlərinə görə: «tələbə» virusları, kompanyon-viruslar, «soxulcanlar» (worm), «stels»-viruslar («görünməz» viruslar), «polimorf»-viruslar (özüşifrlənən viruslar), şəbəkə virusları və s. (Quliyev, 2021, s.15)

Kompüter virusu kompüterdəki fayla və ya proqrama bərkidilmiş (yapışdırılmış), bir kompüterdən digərinə keçməklə yayılan proqramdır. Viruslar kompüterə düşməklə onun işinə maneçilik edir, kompüterdə yerinə yetirilən əməliyyatları ləngidir, kompüterin əməliyyat sistemini tamamilə korlayır. Virusların yayılmasında əsas rolu kompüterlərdə istifadə edilən fləş qurğuları, bir istifadəçinin digərinə məktub göndərdiyi zaman istifadə etdiyi e-mail, istifadəçilər arasında piratlıq (oğurluq) yolu ilə birindən digərinə ötrülən, çox istifadə edilən virus yoluxmuş proqramlar oynayır.

"Doksinq" - kiminsə şəxsiyyətini müəyyənləşdirən məlumatların, məsələn, onun əsl adı, ev ünvanı, iş yeri, telefon nömrəsi, maliyyə məlumatları və digər şəxsi məlumatların internetdə açıqlanmasıdır. Sonra bu məlumat qurbanın icazəsi olmadan yayılır. (Chuck Easttom, 2016, s.13)

Texnologiyanın inkişafı telefon vasitəsilə həyata keçirilən dələduzluq ("vishing") hallarının artması, yeni dələduzluq üsullarının formalaşması ilə müşayiət olunmaqdadır. "Telemarketinq zəngləri" adı

altında və ya "pərakəndə satış" təklifləri ilə fərdi məlumatlarınızı ələ keçirmək və bu məlumatlardan qanunsuz maddi mənfəət əldə etmək istəyən subyektlərin fəaliyyəti daha da təhlükəli hal almışdır. Bu cür təhlükələrdən qorunmaq üçün səlahiyyətli qurumlar xüsusi tövsiyələr hazırlayaraq KİV vasitəsilə əhalinin diqqətənə çatdırırlar.

İnformasiya təhlükəsizliyi dedikdə informasiyanın və informasiya mühitinin təsadüfi və ya düşünülmüş, təbii və ya süni xarakterə malik təsirlərdən müdafiə vəziyyəti başa düşülür. Belə təsirlər informasiyaya və ya informasiya obyektlərinə, informasiya istifadəçisinə və sahibinə yolverilməz ziyanlar vura bilir. İnformasiyanın mühafizəsi – informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün həyata keçirilən kompleks tədbirlərdir.

Azərbaycan Respublikasının informasiya məkanının müasir təhdidlərdən qorunması milli təhlükəsizliyin əsas istiqamətlərindəndir. Ölkənin sosial-iqtisadi tərəqqisinin aparıcı qüvvəsi olan informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının dinamik inkişafı bu sahədə mövcud olan və yeni yaranan risklərin təhlilinin aparılmasını, mühafizə obyektlərinin dəqiqləşdirilməsini, onların aid olduğu informasiya infrastrukturlarının funksional dayanıqlığını, bu infrastrukturlardan istifadə edən subyektlərin hüquq və qanuni maraqlarını, fəaliyyətin davamlılığını təmin etmək üçün qabaqlayıcı və bərpaedici tədbirlərin müəyyənləşdirilmiş səviyyədə görülməsini, informasiya təhlükəsizliyini idarəetmə alətlərinin davamlı təkmilləşdirilməsini şərtləndirir.

Kibercinayətkarlıq – kompyuter sistemi və şəbəkələrinin, həmçinin buna imkan verən digər vasitələrin köməyi ilə kiberməkana daxil olmaqla kompyuter sistemləri və şəbəkələri çərçivəsində, eləcə də onların əleyhinə olaraq kibermühitdə törədilən və cinayət qanunvericiliyi ilə təhdid olunan əməllər başa düşülür. BMT mütəxəssislərinin fikrincə "kibercinayətkarlıq" termini kompyuter sistemləri və şəbəkələri vasitəsilə və ya kompyuter sistemləri və şəbəkələri çərçivəsində, eləcə də onların əleyhinə törədilən istənilən cinayəti əhatə edir. (Mahmudov,A.,2020, s.6)

Azərbaycan Respublikasının Cinayət Məcəlləsinin "Kibercinayətlər" adlanan otuzuncu fəslində aşağıdakı maddələr mövcuddur:

— Maddə 271. Kompyuter sisteminə qanunsuz daxil olma

— Maddə 272. Kompyuter məlumatlarını qanunsuz ələ keçirmə

— Maddə 273. Kompyuter sisteminə və ya kompyuter məlumatlarına qanunsuz müdaxilə

— Maddə 273-1. Kibercinayətlərin törədilməsi üçün hazırlanmış vasitələrin dövriyyəsi

— Maddə 273-2. Kompyuter məlumatlarının saxtalaşdırılması

Bu maddələr kibercinayətkarlığa qarşı mübarizədə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Zaman keçdikcə və yeni kibercinayətlər meydana çıxdıqca bu məcəllədə də dəyişikliklərə ehtiyac duyulacaq.

Dövlət orqanlarında baş vermiş kompüter insidentlərinin koordinasiyası və kiber təhlükəsizlik məsələlərini Xüsusi Rabitə və Informasiya Təhlükəsizliyi Dövlət Xidmətinin Kompüter İnsidentlərinə qarşı Mübarizə Mərkəzi həyata keçirir.

Mərkəz öz fəaliyyətində aşağıdakı kompüter insidentlərini nəzərdən keçirir və emal edir:

— şəbəkələrin baza qovşaqlarının və iri server resurslarının iş qabiliyyətinin pozulması, sistem informasiyasının dağılması və ya nüfuzdan salınmasına səbəb ola biləcək hücumlar;

— inzibatçı imtiyazları əldə etməyə yönəlmiş hər hansı şəbəkə hücumları;

— dövlət orqanlarının informasiya resurslarına və ayrı-ayrı hostlara DoS (Denial of Service) və DDoS hücumlar.

— kompüter viruslarının məqsədyönlü şəkildə göndərilməsi; informasiya şəbəkələrinin qorunması sistemlərinin o cümlədən zərərli proqramlar (sniffer, rootkit, keylogger və s.) tətbiq edilməsin yolu ilə dağıdılması;

— milli informasiya şəbəkələrinin və hostların skanlaşdırılması;

— parolların və başqa autentifikasiya informasiyasının seçilməsi və

ələ keçirilməsi;

— informasiya resurslarından sanksiyalaşdırılmamış istifadə.

19 aprel 2022-ci il tarixində dövlət qeydiyyatına alınmış Azərbaycan Kibertəhlükəsizlik Təşkilatları Assosiasiyası kibertəhlükəsizlik və informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən ekspert, şirkət və təşkilatların vahid platformasıdır. Assosiasiyanın əsas məqsədlərini ölkədə kibertəhlükəsizlik ekosisteminin gücləndirilməsi, kibertəhlükəsizliyin təmin olunması sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin əlaqələndirilməsinə və müvafiq sahənin inkişafına dəstəyin verilməsi təşkil edir.

Assosiasiyanın fəaliyyət istiqamətləri :

— kibertəhlükəsizliyin təmini ilə əlaqədar müvafiq layihə və proqramların hazırlanması və dəstəklənməsində iştirak etmək;

— müvafiq sahənin inkişafı ilə bağlı tədbirlər həyata keçirmək, təkliflərin işlənib hazırlanmasında və tədbirlərin həyata keçirilməsində iştirak etmək;

— müvafiq sahədə milli, elmi-texniki və kadr potensialının gücləndirilməsinə dəstək vermək;

— müvafiq sahədə ölkədaxili, regional və beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsinə dəstək vermək;

— müvafiq sahədə ixtisaslaşmış yerli və xarici fiziki və hüquqi şəxslərin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini təmin etmək, onları könüllülük və qarşılıqlı razılıq prinsipləri əsasında birləşdirmək;

— müvafiq sahədə maarifləndirmə və məlumatlandırmanı həyata keçirmək və bu sahədə fəaliyyətin həyata keçirilməsində iştirak etmək, ölkədə kibertəhlükəsizlik mədəniyyətinin inkişafına dəstək vermək;

— informasiya cəmiyyətinin inkişafına dəstək vermək.

Azərbaycan Respublikasının Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyi yanında Elektron Təhlükəsizlik Xidməti kibertəhlükəsizlik sahəsində informasiya infrastrukturu subyektlərinin fəaliyyətinin koordinasiyasını, mövcud və yarana biləcək elektron təhlükələr barədə ölkə səviyyəsində məlumatlandırmanı, əhalinin, özəl və digər qurumların (bundan sonra -

istifadəçilər) kibertəhlükəsizlik sahəsində maarifləndirilməsini və onlara metodiki kömək göstərilməsini təmin edən, habelə yayılması qadağan edilən informasiyanın internet informasiya ehtiyatlarında yerləşdirilməsi və fərdi məlumatların qanunsuz toplanılması, işlənilməsi, mühafizəsinin təmin edilməməsi halları ilə bağlı tədbirlər görən, əlaqələndirici qurum olan icra hakimiyyəti orqanıdır.

Xidmətin fəaliyyət istiqamətləri aşağıdakılardır:

— kibertəhlükəsizlik sahəsində informasiya infrastrukturunun subyektlərinin fəaliyyətini koordinasiya edir;

— informasiya sistemlərinin və şəbəkələrinin, kompyuter avadanlıqlarının və onların proqram təminatının, lokal və korporativ informasiya sistemlərinin və ehtiyatlarının təhlükəsizliyinə qarşı yönəldilmiş kiberhücumlar, qanunsuz müdaxilələr, ziyanverici proqramlar barədə istifadəçilərdən, proqram təminatı və texniki avadanlıqların istehsalçılarından, xarici ölkələrdəki analoji strukturlardan və digər mənbələrdən daxil olan məlumatları toplayır və təhlil edir;

— mövcud və yarana biləcək elektron təhlükələr barədə ölkə səviyyəsində məlumatlandırmanı həyata keçirir, kibertəhlükəsizlik sahəsində istifadəçilərin maarifləndirilməsini təmin edir;

— elektron təhlükələrin qarşısının alınması istiqamətində, o cümlədən istifadəçilərə qarşı istifadə oluna biləcək proqramlar, texniki vasitələr barədə təlimatlar hazırlayır, onlara tövsiyələr verir, metodiki dəstəyin göstərilməsini təmin edir;

— ümumi internet trafikində qlobal kiberhücumların qarşısını almaq məqsədi ilə milli internet operatoru ilə birlikdə Nazirlik ilə razılaşdırılmış qabaqlayıcı tədbirlər həyata keçirir;

— kibertəhlükəsizlik üzrə hazırlığı təmin etmək məqsədi ilə ölkədə fəaliyyət göstərən digər aidiyyəti qurumlarla qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir;

— yayılması qadağan edilən informasiyanın internet informasiya ehtiyatlarında yerləşdirilməsi halları ilə bağlı qanunla müəyyən edilmiş tədbirləri görmək;

— fərdi məlumatların toplanılması, işlənilməsi və mühafizəsi ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərdən "Fərdi məlumatlar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun tələblərinin pozulması hallarının aradan qaldırılmasını tələb etmək.

2024-ci ildə Regionda ilk dəfə Azərbaycanın ev sahibliyi ilə Azərbaycan Respublikasının Xüsusi Rabitə və İnformasiya Təhlükəsizliyi Dövlət Xidmətinin təşkilatçılığı ilə Kiberdiplomatiya üzrə beynəlxalq konfrans keçirilmişdir. Bu gün biz tarixdə diplomatiya və texnologiya sahələrinin birləşdiyi mühüm dövrdəyik. Kiberdiplomatiyanın yaranması beynəlxalq münasibətləri yenidən formalaşdırır, həm yeni misilsiz imkanlar, həm də təxirəsalınmaz tədbirlər görülməsinə dair çağırışlar təqdim edir.

Kiberdiplomatiya, kiberməkanın mürəkkəb və davamlı inkişaf edən kəşf edilməmiş hissəsində məqsədlərə nail olmaq üçün diplomatik vasitələrdən və təşəbbüslərdən istifadəni nəzərdə tutur. Yeni nəsil texnologiyaların tətbiqi və onların bərabərində gətirdiyi təhlükələrin artan tendensiyalarının timsalında aydın olur ki, kiberdiplomatiya təkcə bir seçim deyil, həm də bir-biri ilə əlaqəli dünyamızda beynəlxalq sabitliyin və təhlükəsizliyin gücləndirilməsi üçün zərurətdir. Bu konfrans tərəfdaşlığın təşviqi, bilik mübadiləsinin aparılması və innovativ həlləri təşviq etmək üçün dəyərli katalizator olduğunu sübut etdi.

Kaspersky Laboratories mütəxəssisləri qeyd edirlər ki, 2024-cü ildə Azərbaycanda bank "trojanları" viruslarının sayında dörd qat artım var idi. Bunlar bank və ödəniş sistemləri ilə əlaqəli istifadəçi məlumatlarının oğurlanması üçün zərərli proqramlardır. Azərbaycanda oxşar tipli viruslar tez-tez pirat saytlardan musiqi yüklənərkən, böyüklər üçün əlavələri yükləyərkən rast gəlinir və müxtəlif qeyri-rəsmi məkanlara yayılır.

Beynəlxalq Telekommunikasiya İttifaqı tərəfindən 194 ölkənin 5 sfera, 20 indikator üzrə 83 sual ətrafında qiymətləndirilməsi əsasında hazırlanmış "Qlobal Kibertəhlükəsizlik İndeksi 2024" (Global Cybersecurity Index 2024 - https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Pages/global-cybersecurity-index.aspx) hesabatına əsasən, son illər ərzində

əksər ölkələr tərəfindən kibertəhlükəsizliyin təmin olunmasına diqqət artırılmış və beləliklə, dünyanın bütün regionlarında nəzərəçarpan inkişaf əldə olunmuşdur. Cari hesabatda indikatorların ölçmə səviyyəsinə uyğun olaraq, 46 ölkə - T1 (“Nümunəvi”), 29 ölkə - T2 (“Təkmil”), 49 ölkə - T3 (“Formalaşma”), 56 ölkə - T4 (“Təkamül (etməkdə olan)”, 14 ölkə isə T5 (“Təməl”) inkişaf səviyyəsində qərarlaşmışdır.

Azərbaycanın da yer aldığı bu hesabatda ölkəmiz 100 mümkün xal üzərindən ümumilikdə 93.76 xal toplayaraq (GCI2020 indeksində toplanılmış xal - 89.31) yeni metodologiyaya əsasən “təkmil səviyyə”də qərarlaşmışdır. Əvvəlki hesabatla müqayisədə qiymətləndirilən 5 sferadan 4-ü (“Normativ-hüquqi tənzimləmə”, “Əməkdaşlıq”, “Potensialın inkişaf etdirilməsi” və “Təşkilati”) üzrə yüksəliş qeydə alınmış, “Texniki” sfera üzrə toplanılmış xalda azalma müşahidə edilmişdir (19.19-dan 18.02-ə). Bununla yanaşı, ümumi göstəricidə təqribən 4 xaldan çox (4.45 xal) yüksəliş qeydə alınmışdır.

2025-ci ildə kibertəhlükəsizlik getdikcə daha vacib mövzuya çevrilir. Əhəmiyyətli investisiyalara və yeni texnologiyaların tətbiqinə baxmayaraq, bir çox problemlər həll olunmamış qalır. Statistikalar göstərir ki, təhlükəsizlik sahəsində çalışan mütəxəssislərin 87%-i süni intellektdən istifadə edərək kiberhücumlarla qarşılaşıb. Bu, təhdidlərin daha dərindən dərk edilməsinə və effektiv müdafiə strategiyalarının hazırlanmasına ehtiyac olduğunu vurğulayır.

2025-ci ilə nəzər yetirsək, əminliklə demək olar ki, kiber təhdidlər inkişaf etməyə davam edəcək. Kiberqəsbci qruplar əhatə dairəsini genişləndirdikcə, torpaqların zəbt edilməsi üsulları şaxələndikcə və geosiyasi gərginliklər kiber aqressiyaya təkan verdikcə, müəssisələr möhkəm təhlükəsizlik tədbirlərinə üstünlük verməli, təhlükə kəşfiyyatına sərmayə qoymalı və yaranan risklərə qarşı dayanıqlılıq yaratmalıdırlar. Bütün bu amilləri nəzərə alaraq, 2025-ci il kibertəhlükəsizlik mütəxəssisləri üçün çətin bir il olacağını vəd edir. Daim dəyişən rəqəmsal mənzərədə məlumatları qorumaq və təhlükəsizliyi təmin etmək üçün yeni yanaşmalar və texnologiyalar lazımdır.

Nəticə

Qloballaşan dünyada informasiya təhlükəsizliyinin və kibertəhlükəsizliyin təmin olunması istər milli, istərsə də beynəlxalq səviyyədə əsas məsələyə çevrilmişdir. Bu fəaliyyətdə insan, cəmiyyət və dövlət maraqlarının qorunması başlıca məqsəddir. Kibertəhlükəsizlik sahəsində milli ekosistemin formalaşdırılması və inkişafı istiqamətində aparılmış əməli fəaliyyət ölkəmizin beynəlxalq reytinqlərdə mövqeyinin ciddi şəkildə yaxşılaşdırılması ilə nəticələnmişdir. İnformasiya təhlükəsizliyi və kibertəhlükəsizlik sahəsində fəaliyyət üçün müasir və yeni çağırışlar nəzərə alınır, qabaqcıl təcrübələrdən istifadə edilir.

Vətən müharibəsinin ilk günlərindən kiberməkanda mümkün təxribatların və döyüş əməliyyatları ilə bağlı məlumatların sızmasının qarşısını almaq məqsədilə Azərbaycanın internet seqmentinin, həmçinin sosial şəbəkələr, mesencerlər və digər elektron kommunikasiya platformaları vasitəsilə aparılan məlumat mübadiləsinin təhlükəsizliyinin təmin olunması istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Ölkəmizdə kibercinayətlərlə mübarizə imkanlarının genişləndirilməsi üçün bir sıra mühüm hüquqi və təşkilati tədbirlər görülmüşdür. İnformasiya təhlükəsizliyi, habelə kibertəhlükəsizlik üzrə hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası aidiyyəti beynəlxalq konvensiya və proqramlara qoşulmuş, milli qanunvericilik bazası inkişaf etdirilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının hərtərəfli inkişafı, dövlət idarəçiliyində, iqtisadi və sosial sahələrdə, insanların gündəlik tələbatlarının ödənilməsində informasiya texnologiyalarının və vasitələrinin geniş tətbiqi və əhəmiyyətinin artması təhlükəsizliyin təmin edilməsi baxımından bu sahədə mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsini zəruri edir. Azərbaycan Respublikasında informasiya təhlükəsizliyinin və kibertəhlükəsizliyin təmin edilməsi sahəsində fəaliyyətin strateji planlaşdırılması və mərhələli olaraq həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Cəmiyyətin mühüm həyati funksiyalarını təmin etmək üçün böyük rola malik olan, fəaliyyətindəki nasazlıqların və ya sıradan

çıxmasının əhalinin sağlamlığına, təhlükəsizliyinə, iqtisadi və sosial rifahına, həmçinin dövlət qurumlarının fəaliyyətinin davamlılığına ciddi təsir göstərən infrastrukturların və ya onların əhəmiyyətli hissələrinin informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması xüsusilə vacibdir. Bununla yanaşı, hər hansı bir sahədə baş vermiş hadisə digər sahələrdə də zəncirvari hadisələrə səbəb ola bilər. Qeyd edilən səbəblərdən kritik informasiya infrastrukturlarının təhlükəsizliyinin təmini mülkiyyət növündən asılı olmayaraq daim diqqət mərkəzində olmalı və bu məqsədlə müvafiq tədbirlər görülməlidir.

Ədəbiyyat

Quliyev, K. Ə. (2021). *İnformasiya təhlükəsizliyi və texnologiyaları* - İnformasıya təhlükəsızlıyı jurnalı - №2

Mahmudov, A. (2020). *Kibercinayətlərin araşdırılmasının kriminalistik təminatı*. Polis Akademiyası, s.6

Əlizadə, M. (2016). *İnformasiya təhlükəsizliyi*, "İqtisad universiteti" nəşriyyatı, s. 143

Chuck, Easttom. (2016) - *Computer Security Fundamentals*. Pearson Education, s.13

Tyler, W. (2015). *Advanced Persistent Threats as well as Wireless Network Security.* McGraw-Hill Education, s.23

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND POST-HUMANIST EPISTEMOLOGY: RETHINKING THE BOUNDARIES OF REASON AND KNOWLEDGE

Ali BABAYEV[*]

Abstract

The emergence of artificial intelligence (AI) has triggered a significant shift in epistemology, altering the conventional distinctions between cognition, agency, and subjectivity. Post-humanist thought questions the human-centered beliefs that have historically positioned human rationality as the cornerstone of knowledge creation. This article draws on the works of Heidegger, Foucault, Deleuze, Haraway, and current studies in AI to investigate AI's role as an epistemic agent, transforming the landscape of knowledge beyond humanist frameworks. This study critically evaluates the effects of AI on ideas like intelligence, creativity, and ethical responsibility by combining ideas from posthumanist phenomenology, cybernetics, and assemblage theory. It also considers negative augmentation, computational qualia, and rhizomatic cognition, emphasizing the need for a modern epistemology incorporating machine intelligence within a broader ontological framework.

Keywords: artificial intelligence, post-humanism, epistemology, phenomenology, subjectivity, rationality, ethics, assemblage theory, rhizomatic cognition, computational qualia.

[*] Baku State University, Research Center for Islamic Studies, ali76@bk.ru

SÜNİ İNTELLEKT VƏ POSTHUMANİST EPISTEMOLOGİYA: AĞIL VƏ BİLGİNİN SƏRHƏDLƏRİNİN YENİDƏN DÜŞÜNÜLMƏSİ

Ali BABAYEV*

Xülasə

Süni intellektin (Sİ) meydana çıxması, idrak, agentlik və subyektivlik arasındakı ənənəvi fərqləri dəyişdirərək epistemologiyada mühüm bir dönüşə səbəb olmuşdur. Posthumanist düşüncə, insan rasionalizmini bilik yaradılmasının əsas dayağı kimi qəbul edən antropomorfik inancları sorğulayır. Bu məqalə, Haydeger, Fuko, Delöz, Haraway və süni intellekt sahəsində aparılan müasir tədqiqatların əsərlərinə əsaslanaraq, süni intellektin bilik istehsalında epistemik bir agent kimi rolunu araşdırır və onun humanist çərçivələrdən kənarda bilik mənzərəsini necə dəyişdirdiyini təhlil edir. Tədqiqat posthumanist fenomenologiya, kibernetika və assamblaj nəzəriyyəsindən irəli gələn fikirləri birləşdirərək, süni intellektin "ağıllılıq", "yaradıcılıq" və "etik məsuliyyət" kimi anlayışlara təsirini tənqidi şəkildə qiymətləndirir. Məqalədə həmçinin "mənfi artırma" (negative augmentation), "hesablama keyfiyyətləri" (computational qualia) və "rizomatik idrak" (rhizomatic cognition) anlayışları müzakirə olunur və maşın intellektinin daha geniş ontoloji çərçivə daxilində nəzərə alındığı müasir bir epistemologiyanın zəruriliyi vurğulanır.

Açar Sözlər: süni intellekt, posthumanizm, epistemologiya, fenomenologiya, subyektivlik, rasionallıq, etika, assamblaj nəzəriyyəsi, rizomatik idrak, hesablama keyfiyyətləri.

* Bakı Dövlət Universiteti, İslam Tədqiqatları Araşdırma Mərkəzi, ali76@bk.ru

Introduction: The Post-Humanist Dilemma of Intelligence

The increasing intricacy of artificial intelligence (AI) has sparked significant inquiries regarding the essence of intelligence, the generation of knowledge, and the human experience. Traditionally, Western philosophical thought has regarded human reasoning as the primary source of knowledge, frequently depicting cognition as a uniquely human attribute. From Descartes' cogito ("I think, therefore I am") ([1641] 1998) to Kant's transcendental subject ([1781] 1999), the idea that knowledge requires an autonomous, self-aware human agent has been deeply ingrained in epistemology. However, the rise of AI challenges this anthropocentric assumption by demonstrating non-human forms of cognition that function without consciousness, intention, or biological embodiment.

Contemporary AI systems—ranging from large language models like *GPT-4* to advanced neural networks like AlphaFold—can solve complex problems, generate creative works, and make decisions that were once thought to be the exclusive domain of human intelligence (Florida, 2019). The emergence of these systems raises fundamental questions: Can intelligence exist without self-awareness? Is cognition tied to biological processes, or can it be realized through machine computation? These questions challenge classical epistemological frameworks and suggest a post-humanist approach to intelligence that moves beyond human exceptionalism and recognizes AI as a legitimate epistemic agent.

Theoretical Foundations of the Study

Post-humanist epistemology and artificial intelligence

Post-humanist epistemology reconfigures knowledge as a dynamic assemblage of human and non-human agents rather than a product of a singular rational subject (Braidotti, 2013; Hayles, 1999). The rise of artificial intelligence (AI) has intensified this shift, challenging the anthropocentric perspective that positions human cognition as the sole

or superior form of intelligence. AI operates beyond human subjectivity, demonstrating autonomous learning, data-driven decision-making, and generative creativity, which require a re-examination of epistemological assumptions.

AI as an epistemic agent

In traditional philosophy, knowledge has been tied to consciousness, intentionality, and reflective thought. However, AI demonstrates that cognition can be non-conscious, distributed, and computationally emergent. Hayles (1999) argues that AI constitutes an extension of cybernetic epistemology, where knowledge production is no longer an exclusive domain of human agents but rather a hybrid interaction between machines, data, and algorithms. This resonates with Haraway's (1991) cyborg theory, which sees human cognition as inherently entangled with technological mediation. AI's ability to process, categorize, and predict patterns at inhuman speeds and scales raises fundamental questions about the nature of intelligence. While Descartes ([1641] 1998) and Kant ([1781] 1999) framed cognition as an exclusively human trait, contemporary AI challenges this by decoupling reasoning from human self-awareness. Instead, intelligence emerges through statistical modeling, probability-based learning, and large-scale neural networks (Floridi, 2019).

Post-Humanist Critique of Human Exceptionalism

Braidotti (2013) critiques the humanist tradition for maintaining a strict boundary between human and non-human cognition. AI challenges this by proving that reasoning, analysis, and even creativity can occur outside the domain of organic consciousness. In a post-humanist framework, intelligence is not a fixed trait of human beings but an evolving, relational process that includes non-human entities such as AI, algorithms, and cybernetic systems. From a Deleuzian and Guattarian perspective (1980), AI operates like a rhizomatic network, where knowledge is generated in non-linear, decentralized ways rather

than through hierarchical, anthropocentric models of understanding. AI systems, such as *GPT-4* and AlphaFold, exemplify this distributed intelligence, where knowledge is not produced through singular rational contemplation but through complex, adaptive algorithmic processes.

AI and Non-Human Epistemology

AI's role in scientific research, creative production, and decision-making suggests that epistemology must expand to include non-human intelligence. The integration of AI into fields like medicine, economics, and climate modeling demonstrates that machine intelligence can generate insights beyond human cognitive capabilities (LeCun et al., 2015). This requires a rethinking of agency, authorship, and epistemic validity. Post-humanist epistemology, therefore, does not simply incorporate AI as a tool but recognizes it as an epistemic actor. AI's ability to generate original outputs—whether in the form of literature, music, or scientific hypotheses—disrupts the humanist notion of knowledge as something exclusively produced by self-aware minds. This shift demands a move beyond classical epistemology toward a multi-agent, networked understanding of intelligence that reflects the realities of the post-human era.Post-humanist epistemology reconfigures knowledge as an assemblage of human and non-human agents rather than a product of a singular rational subject (Braidotti, 2013; Hayles, 1999). Haraway's Cyborg Manifesto (1991) argues that human identity and intelligence are hybrid constructs, deeply entangled with technological and ecological systems. AI further extends this hybridity, presenting an alternative form of cognition that resists human-centric classification. Drawing upon the philosophy of immanence, AI's epistemological status aligns with Deleuze and Guattari's (1980) concept of the plane of immanence, where knowledge is not dictated by hierarchical categories but emerges dynamically through interactions. AI systems, particularly deep learning architectures, exemplify this rhizomatic structure, where cognition is distributed, recursive, and emergent.

Phenomenology and the ontology of technology

Heidegger ([1927] 1996) viewed technology not merely as an instrument but as a mode of revealing (aletheia), transforming the very structure of human experience. AI expands this transformation beyond human perception, constituting an autonomous agent of knowledge production. Gunkel (2012) extends this argument, emphasizing that AI does not merely reflect human cognition but generates novel epistemic structures independent of human intentionality. By integrating AI into phenomenological discourse, we move beyond Cartesian dualism and recognize cognition as a process embedded in networks of relations, rather than an exclusive property of the human mind. In this light, AI can be understood as an autopoietic system, self-sustaining and evolving in response to dynamic informational inputs.

Assemblage theory and ai as a relational entity

Post-structuralist thinkers such as Foucault ([1970] 2002) and Deleuze (1992) challenge the notion of a stable, autonomous subject. Instead, they argue that identity and agency emerge through assemblages of power, discourse, and technology. AI, as an assemblage, exemplifies this paradigm: it does not possess a fixed essence but operates within a fluid system of computational processes and relational networks. The post-humanist critique of subjectivity suggests that AI's role in decision-making—ranging from algorithmic justice to autonomous warfare—necessitates a reassessment of agency. If AI is capable of ethical and creative outputs, then our ontological categories of intelligence must be revised to accommodate non-human modes of cognition. 3. Expanded Analysis: AI and the Blurring of Human Cognitive Boundaries

AI and the Blurring of Human Cognitive Boundaries

Machine learning and the decentralization of reason

Machine learning (ML) represents a profound shift like intelligence,

moving from human-centered cognitive processes to decentralized, adaptive computational reasoning. Traditional epistemology has historically framed intelligence as an individual, conscious process, rooted in self-awareness and rational deliberation (Descartes, [1641] 1998; Kant, [1781] 1999). However, ML demonstrates that knowledge can be generated through non-human, probabilistic, and pattern-based reasoning, raising fundamental questions about the nature of cognition and epistemic authority.

AI as a non-human cognitive system

Unlike classical computation, where predefined rules govern problem-solving, ML systems operate through self-improving algorithms that continuously adapt to new data. Deep learning models, such as *GPT-4* and *AlphaFold*, rely on massive datasets and neural architectures that mimic aspects of biological learning, yet function independently of human reasoning. This challenges the assumption that knowledge production must be intentional, conscious, or self-reflective (Floridi, 2019). AI systems do not "think" in a human sense, yet they exhibit cognitive behaviors such as pattern recognition, prediction, and abstraction—capabilities once considered exclusive to human intelligence.

The shift from human rationality to algorithmic decision-making

Machine learning also transforms the role of epistemic authority by decentralizing decision-making. Traditionally, rationality was tied to human intentionality—a process guided by reflection, logical reasoning, and empirical verification (Kant, [1781] 1999). However, contemporary AI-driven models challenge this paradigm by demonstrating that accurate, reliable knowledge can be produced without human intuition or deductive reasoning. This is particularly evident in:

Autonomous systems: AI now manages financial trading, supply chain logistics, and cybersecurity without human oversight.

Medical diagnostics: Deep learning models diagnose diseases with

greater accuracy than trained physicians (LeCun et al., 2015).

Climate modeling and scientific discovery: AI-driven simulations generate climate forecasts and theoretical physics models beyond human computational ability.

These developments suggest that rationality and reasoning are no longer uniquely human faculties but can emerge through non-human epistemic networks.

Post-humanist perspectives on decentralized knowledge

Post-humanist theorists, such as Braidotti (2013) and Hayles (1999), argue that intelligence should not be constrained by anthropocentric biases. The decentralized, networked nature of AI aligns with Deleuze and Guattari's (1980) rhizomatic model of knowledge, where cognition is distributed, non-linear, and emergent rather than centralized in a single, self-aware agent. From a Foucauldian perspective ([1970] 2002), AI represents a new archaeology of knowledge, where epistemic authority is no longer monopolized by human institutions but emerges dynamically through algorithmic processes. This shift necessitates a re-evaluation of ethical responsibility, cognitive autonomy, and decision-making in an AI-driven world.

Thus, machine learning not only expands the scope of knowledge production but also reconfigures the very meaning of reason, shifting from individual cognition to decentralized, computational intelligence that transcends human limitations. The increasing autonomy of machine learning models, such as *GPT-4* and *AlphaFold*, challenges the long-held assumption that intelligence requires subjective experience. These systems engage in desedimentation, uncovering latent patterns and generating new knowledge structures. This process mirrors what Foucault (1970) describes as the archaeology of knowledge, where epistemic shifts emerge through structural reconfigurations rather than linear progress.

Computational qualia and the ethics of ai subjectivity

A key debate in AI ethics concerns computational qualia—the emergence of subjective-like dynamics within AI systems. Can an AI experience something akin to phenomenological perception? If AI is capable of adaptive learning and decision-making, it raises ethical concerns regarding its status as an epistemic and moral agent.

AI-generated creativity and the redefinition of artistic expression

The rise of AI-generated art, music, and literature compels a re-evaluation of creativity as an exclusively human domain. AI's role in producing aesthetic experiences challenges Kantian notions of genius and originality, replacing them with an algorithmic aesthetics based on pattern recognition and probabilistic modeling.

Conclusion

Toward a Post-Humanist Epistemology

As AI continues to evolve, it compels us to rethink fundamental categories of knowledge, intelligence, and agency. A post-humanist epistemology must:

- Acknowledge the dissolution of the human subject as the sole epistemic authority.
- Integrate AI as an autonomous agent of knowledge production, rather than a mere tool.
- Reassess the ethical implications of AI-generated cognition, particularly in legal, artistic, and governance domains.
- Develop an interdisciplinary approach that synthesizes philosophy, cognitive science, and computational theory to construct a holistic framework for AI epistemology.

AI is not merely an instrument of human reason—it is a participant in the ongoing transformation of knowledge itself. By embracing a post-humanist epistemology, we move beyond anthropocentric limitations and engage with a broader, non-hierarchical model of intelligence.

References

Bostrom, N. (2014). Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies. Oxford University Press, ISBN: 9780199678112, pp.352

Braidotti, R. (2013). The Posthuman. Polity Press, ISBN- 9780745641584

Chalmers, D. (1995). The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory. Oxford University Press, ISBN-9780195117899, pp.432

Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. University of Minnesota Press, ISBN-9780816614028

Derrida, J. (1997). Of Grammatology. Johns Hopkins University Press. ISBN-9780801858307, pp.360

Descartes, R. (1641). Meditations on First Philosophy. In J. Cottingham et al., (Eds.), The Philosophical Writings of Descartes, Vol. II. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 9781107059207

Foucault, M. ([1970] 2002). The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences. Routledge. ISBN-9780679753353

Floridi, L. (2019). The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design. Oxford University Press. ISBN 978019883363-5, pp.241

Gunkel, D. J. (2012). The Machine Question: Critical Perspectives on AI, Robots, and Ethics. MIT Press. https://doi.org/10.1177/146144481453572

Haraway, D. (1991) A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Femi- nism in the Late Twentieth Century. Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature, Routledge, New York, 149-181

Hayles, N. K. (1999). How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, November 2000 http://hdl.handle.net/2027/spo.3310410.0003.323

Heidegger, M. ([1927] 1996). Being and Time. State University of New York Press, ISBN 9781438432762, pp.482

Kant, I. ([1781] 1999). Critique of Pure Reason. Cambridge University Press, ISBN 9780521657297, pp.785 https://doi.org/10.1017/CBO9780511804649

Kant, I. ([1785] 1999). Groundwork of the Metaphysics of Morals. Cambridge University Press, ISBN:9780511809538, pp.241 https://doi.org/10.1017/CBO9780511813306.007

Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford University Press. ISBN 978019925604-4

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). "Deep Learning." Nature, 521(7553), 436-444 http://dx.doi.org/10.1038/nature14539

Lyotard, J.-F. (1979). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. University of Minnesota Press. ISBN: 9780816611737, pp.144

Simondon, G. (1958). On the Mode of Existence of Technical Objects. University of Minnesota Press, ISBN-9781517904876

Stiegler, B. (1998). Technics and Time, 1: The Fault of Epimetheus. Stanford University Press, ISBN-9780804730402, pp.316

POSTYAPISALCI TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE DEZENFORMASYON VE GÜVENLİK SÖYLEMLERİ*

Emirhan BAL**, Tahsin YAMAK***

Öz

Dezenformasyon, dijital medyanın yükselişiyle birlikte yalnızca bilgi kirliliği değil, aynı zamanda güvenlik politikaları ve toplumsal algıyı şekillendiren stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma, postyapısalcı teori çerçevesinde, dezenformasyonun Türkiye'nin güvenlik politikalarıyla nasıl iç içe geçtiğini söylem analizi yöntemiyle incelemektedir. Çalışmanın temel savı, dezenformasyonun yalnızca bilgi akışını bozmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenlik politikalarının şekillendirilmesi ve toplumsal algı yönetimiyle bağlantılı bir mekanizma olarak kullanıldığıdır. Michel Foucault'nun biyoiktidar ve hakikat rejimi kavramları ile Jacques Derrida'nın yapısöküm yaklaşımını temel alan çalışma, dezenformasyonun nasıl üretildiğini, kimler tarafından nasıl araçsallaştırıldığını ve bu süreçlerin güvenlik politikalarıyla nasıl ilişkilendirildiğini tartışmaktadır. Türkiye'deki resmi söylemler ve medya içerikleri analiz edilerek, dezenformasyonun siyasal ve toplumsal etkileri ortaya konmaktadır. Ayrıca, dezenformasyonun yalnızca ulusal bir güvenlik sorunu olmadığı, küresel boyutları olan sınır ötesi bir fenomen olduğu gerçeğinden hareketle uluslararası karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada son olarak, dezenformasyonla mücadeleye yönelik stratejik adımlar ve düzenleyici mekanizmalara ilişkin somut çözüm önerileri sunulmakta, özellikle sosyal medya platformlarının dezenformasyonu önleme konusundaki sorumlulukları ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, postyapısalcılık, söylem analizi, güvenlik politikaları, Türkiye.

---

* Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere Doç. Dr. Tahsin YAMAK danışmanlığında hazırlanan "Dezenformasyon, Söylem ve Güvenlik: Türkiye Örneğinde Postyapısalcı Bir Yaklaşım" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 514020220018@ogrenci.ogu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-5375-133X

*** Doçent Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, tahsin.yamak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8831-7448

DISINFORMATION AND SECURITY DISCOURSES IN TURKEY FROM A POST-STRUCTURALIST THEORY PERSPECTIVE*

Emirhan BAL**, Tahsin YAMAK***

Abstract

With the rise of digital media, disinformation has become not only a form of information pollution but also a strategic tool that shapes security policies and social perception. This study, within the framework of post-structuralist theory, examines how disinformation intertwines with Turkey's security policies through discourse analysis. The main argument of the research is that disinformation not only disrupts the flow of information but also functions as a mechanism linked to the formulation of security policies and the management of public perception. Drawing on Michel Foucault's concepts of biopower and regimes of truth, as well as Jacques Derrida's deconstructionist approach, the study discusses how disinformation is produced, by whom it is instrumentalized, and how these processes are connected to security strategies. By analyzing official discourses and media content in Turkey, the research reveals the political and social implications of disinformation. Furthermore, it argues that disinformation is not merely a national security issue but a transnational phenomenon with global dimensions, and therefore, a comparative international analysis has been conducted. Finally, the study proposes concrete policy recommendations and regulatory mechanisms for combating disinformation, emphasizing in particular the responsibilities of social media platforms in preventing the spread of false information.

Keywords: disinformation, post-structuralism, discourse analysis, security policies, Turkey.

* This study is derived from the master's thesis titled "Disinformation, Discourse, and Security: A Post-Structuralist Approach in the Case of Turkey," prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Tahsin Yamak and submitted to the Institute of Social Sciences at Eskişehir Osmangazi University.

** Graduate Student, Eskişehir Osmangazi University, 514020220018@ogrenci.ogu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-5375-133X

*** Associate Professor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, tahsin.yamak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8831-7448

Giriş

21. yüzyılın dijital dönüşümü, bilginin dolaşım hızı ve erişim kolaylığı bakımından insanlık tarihindeki en radikal kırılmalardan birine işaret etmektedir. Bu dönüşüm, sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda devlet-toplum ilişkilerini, kamusal alanın sınırlarını ve güvenlik politikalarının niteliğini de yeniden şekillendirmiştir. Bilgiye erişimin demokratikleştiği bu yeni dönemde, aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon ve manipülatif söylemler de yaygınlaşmıştır. Bu durum, özellikle sosyal medya platformlarının aracılık ettiği bilgi üretim süreçlerinde belirginleşmiş; bireyler, topluluklar ve hatta devletler üzerinde doğrudan etkiler doğurmuştur.

Dezenformasyon, bu bağlamda yalnızca yanlış veya yalan bilgi üretimi değil; aynı zamanda toplumsal gerçekliğin, siyasal algıların ve güvenlik tehditlerinin söylemsel düzeyde yeniden inşasıdır. Özellikle kriz anlarında, sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulan dezenformatif içerikler, yalnızca bireyleri değil; kamu düzenini, ulusal birliği ve devletin güvenlik stratejilerini de hedef alabilmektedir. Bu nedenle dezenformasyon, dijital çağın salt bir iletişim sorunu değil; çok katmanlı bir güvenlik meselesi olarak ele alınmalıdır.

World Economic Forum tarafından yayımlanan "Küresel Riskler 2024 Raporu"nda dezenformasyon ve mezenformasyon, 2024-2026 dönemi için en kritik küresel tehditler arasında gösterilmektedir (WorldEconomicForum, 2024). Bu tespitin ardında, dezenformasyonun yalnızca bilgi düzeyinde değil, aynı zamanda toplumsal kutuplaşma, demokratik kurumsallığın zedelenmesi ve ulusal güvenlik krizlerinin tetikleyicisi olma potansiyeli yatmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya dezenformasyonunun Türkiye bağlamında iç güvenlik üzerindeki etkilerini söylemsel bir perspektifle analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, özellikle Gezi Parkı protestoları, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, mülteci karşıtı söylemler ve COVID-19 pandemisi gibi kriz anları incelenmiş; bu dönemlerde sosyal medyada dolaşıma giren dezenformatif içeriklerin nasıl üretildiği, hangi aktörler

tarafından desteklendiği ve ne tür güvenlik tehditlerine yol açtığı ortaya konmuştur. Söz konusu örnekler, dezenformasyonun sadece birey temelli değil, aynı zamanda sistematik ve yapısal bir boyut taşıdığını göstermektedir.

Çalışmanın kuramsal temelini postyapısalcı yaklaşım oluşturmaktadır. Michel Foucault'nun söylem ve biyoiktidar kavramları ile Jacques Derrida'nın yapısöküm yöntemi, dezenformasyonun yalnızca içeriksel değil; aynı zamanda bilgi-iktidar ilişkileri bağlamında nasıl işlediğini çözümlemek adına kullanılmıştır. Foucault'nun bilgi üretimini iktidar pratikleriyle iç içe değerlendiren yaklaşımı, dezenformasyonu egemen söylemlerin yeniden üretimi bağlamında ele alma olanağı sunmaktadır. Derrida'nın yapısöküm yöntemi ise, sabit ve değişmez görülen söylemlerin altındaki çelişkileri ortaya koymakta; dezenformatif içeriklerin çoklu anlamlar üretme potansiyelini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dezenformasyon, sabit bir "yanlış bilgi" kategorisi değil; söylem içindeki anlamların değişkenliğini, temsil ilişkilerinin kırılganlığını ve iktidar aygıtlarının nasıl yeniden üretildiğini gösteren bir pratik olarak ele alınmaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya dezenformasyonu genellikle medya okuryazarlığı, yasal düzenlemeler veya kamu politikaları bağlamında ele alınmakta; söylem analizine dayalı, teorik derinliği olan ve postyapısalcı yaklaşımla temellendirilmiş araştırmaların sayıca sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda dijital çağda güvenlik kavramının yeniden tanımlanmasına katkı sunmakta; klasik anlamda "askeri tehdit" odaklı güvenlik anlayışının ötesine geçerek, bilgi üretimi, algı yönetimi ve söylem mühendisliği gibi unsurların güvenlik mimarisindeki rolünü tartışmaya açmaktadır.

Yöntemsel olarak çalışmada nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiş; söylem analizi yöntemiyle sosyal medyada dolaşıma giren dezenformatif içerikler incelenmiştir. Foucault'cu söylem analizine dayalı bu çözümleme sürecinde, içeriklerin hangi bağlamlarda üretildiği, ne tür hakikat

rejimlerini meşrulaştırdığı ve kimlik inşasına nasıl katkı sunduğu soruları merkeze alınmıştır. Bu doğrultuda, dört ayrı kriz anı örnek olay olarak seçilmiş ve söylem çözümlemesi bu olaylar üzerinden yapılandırılmıştır.
Sonuç olarak, bu çalışma dezenformasyonu yalnızca yanlış bilgi yayılımı olarak değil; bilgi, söylem ve iktidar üçgeninde anlam kazanan bir güvenlik sorunu olarak ele almakta; Türkiye örneği üzerinden dijital çağda güvenliğin yeniden düşünülmesine katkı sunmaktadır. Disiplinler arası bir bakış açısı ile kaleme alınan bu makale hem uluslararası ilişkiler kuramı hem de medya çalışmaları literatürüne teorik ve ampirik düzeyde katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kuramsal Çerçeve

Postyapısalcılık, anlamın durağan değil, bağlama ve iktidar ilişkilerine göre sürekli yeniden inşa edildiğini savunan bir düşünce sistemidir. Bu yaklaşım, uluslararası ilişkilerde sadece aktörlerin çıkarlarını değil; bu çıkarların nasıl tanımlandığını, kimliklerin nasıl kurulduğunu ve tehditlerin nasıl anlam kazandığını sorgular. Bu nedenle dezenformasyon gibi çok katmanlı ve söylemsel bir fenomenin analizi için postyapısalcı perspektif son derece elverişlidir.
Dezenformasyon, postyapısalcı kuram açısından yalnızca yanlış bilgi değildir; belirli hakikat rejimleri içinde üretilen, belirli özne ve nesneleri inşa eden, belirli iktidar ilişkilerini meşrulaştıran bir söylemdir. Michel Foucault'nun bilgi-iktidar ilişkisi üzerine kurduğu teorik çerçeve, bilginin nötr bir gerçeklik olmadığını; aksine, egemen iktidar yapılarının bilgi üretimi ve dolaşımı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Foucault, 1980). Bu bağlamda dezenformasyon, yalnızca epistemolojik bir sapma değil; aynı zamanda siyasal bir araç, bir iktidar tekniğidir.

Michel Foucault: Söylem, Hakikat Rejimi ve Biyoiktidar

Foucault'nun söylem teorisi, bilgiyi söylemsel bağlamda inşa edilen bir pratik olarak ele alır. Söylem, yalnızca dilsel ifadeler bütünü değil; aynı zamanda belirli bir hakikati, özneyi ve anlam alanını mümkün kılan

düzenekler bütünüdür. Dezenformasyon, bu çerçevede bir "yanlış bilgi" olarak değil; egemen söylemlerin iktidar alanını genişletme aracı olarak analiz edilmelidir. Örneğin "mülteciler güvenlik tehdididir" söylemi, yalnızca bir görüş değil; devletin göçmen politikalarını belirleyen, toplumsal öfkeyi yönlendiren ve güvenlikçi uygulamaları meşrulaştıran bir söylemsel inşadır.

Foucault'nun geliştirdiği bir diğer kavram olan *biyoiktidar*, bireylerin yaşamları üzerinde kurulan bilgi temelli yönetim pratiklerine işaret eder. Dezenformasyonun sağlık krizlerinde (örneğin COVID-19 pandemisi) nasıl bir yönetim aracına dönüştüğü bu bağlamda okunabilir. Pandemi döneminde sosyal medya üzerinden yayılan sahte tedavi yöntemleri ya da çip takılacağına dair komplo teorileri, yalnızca halk sağlığını tehdit eden yanlışlar değil; aynı zamanda bireylerin biyo-politik olarak denetlenmesini ve yönlendirilmesini sağlayan yeni iktidar biçimleridir (Foucault, 2003)

Bu bağlamda, söylem ve biyoiktidar, dezenformasyonun işlevini salt bilişsel değil; yönetimsel ve normatif düzlemde anlamlandırmamıza olanak tanır. Dezenformasyon, yalnızca "neye inandığımız" değil; aynı zamanda "nasıl yönetildiğimiz" sorusuna verilen söylemsel bir yanıttır.

Jacques Derrida: Yapısöküm ve Anlamın Kayganlığı

Jacques Derrida'nın yapısöküm (*deconstruction*) yaklaşımı, metinlerin ya da söylemlerin sabit, yekpare anlamlar içermediğini; her söylemin içinde barındırdığı çelişkiler, boşluklar ve ertelenmiş anlamlarla yeniden yorumlanmaya açık olduğunu savunur. Bu kuramsal bakış açısı, dezenformatif içeriklerin yalnızca "doğru–yanlış" ikiliğiyle ele alınamayacağını gösterir. Çünkü çoğu zaman dezenformasyon, teknik olarak doğru bilgileri manipülatif bağlamlarda sunar ya da doğrulukla yalan arasında geçişli bir alan yaratır.

Örneğin Altındağ olaylarında "Suriyeli genç tarafından bir Türk gencin öldürülmesi" olayı, teknik olarak doğru bir haber olmasına rağmen, sosyal medyada "Suriyeliler Türkleri öldürüyor" söylemine dönüştürülmüş; bu dönüşüm yapısökümsel bir çözümlemeyle değerlendirildiğinde, bilgi ile

anlam arasındaki kopuşu görünür kılar. Derrida'ya göre her söylem, kendi karşıtını içinde taşır ve bu nedenle hiçbir söylem kendisini tam anlamıyla kuramaz. (Derrida, 1978) Bu perspektif, dezenformasyonun yalnızca yalan değil; aynı zamanda bağlamsal ve niyetsel bir söylem oyunu olduğunu gösterir.

Postyapısalcılığın Disiplinlerarası Katkısı

Postyapısalcı yaklaşımın temel katkılarından biri, bilgiye dair tüm iddiaları eleştirel bir süzgeçten geçirmesi ve sosyal olguların nasıl kurulduğunu açığa çıkarmasıdır. Dezenformasyon, bu bağlamda teknik bir iletişim hatası değil; sosyal gerçekliğin inşasında kullanılan politik bir araçtır. Türkiye gibi siyasi kutuplaşmanın yüksek olduğu, kriz anlarının sık yaşandığı toplumlarda, bu tür analizlerin güvenlik çalışmalarına katkısı daha da artmaktadır. Zira postyapısalcı teori, dezenformasyonun hem içerik üretiminde hem de toplumsal etkilerinde çok katmanlı okumaları mümkün kılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medya kaynaklı dezenformasyonun Türkiye'de iç güvenlik algısına etkisini incelemek üzere nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, sosyal olguların derinlemesine anlaşılmasını sağlayan, çok katmanlı ve bağlamsal çözümlemeleri mümkün kılan bir metodolojik yaklaşım olarak seçilmiştir. Özellikle söylem analizine dayalı incelemeler, sadece içerik düzeyinde değil; anlam üretimi, özne inşası ve iktidar ilişkileri bağlamında da çok boyutlu değerlendirmeler sunmaktadır.

Araştırma, Michel Foucault'nun söylem analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Foucault, söylemi yalnızca dilsel bir ifade biçimi olarak değil, bilgi üretim süreçlerini, hakikat rejimlerini ve özne inşasını belirleyen iktidar mekanizmalarının bir uzantısı olarak tanımlar (Foucault, 1980). Bu nedenle, dezenformasyon söylemleri yalnızca içeriksel olarak değil, aynı zamanda hangi bağlamda, kim tarafından ve ne tür bir iktidar ilişkisi

içerisinde üretildiği açısından da analiz edilmiştir.

Foucauldian söylem analizinin temel hedefi, belirli bir dönemde egemen hale gelen bilgi formlarının, bu bilgileri üreten söylem ağlarının ve bu ağlar içerisindeki özne-nesne ilişkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda çalışma, Carla Willig'in altı aşamalı söylem çözümlemesi modelinden esinlenerek yapılandırılmıştır. Söz konusu model aşağıdaki aşamaları kapsamaktadır:

- **Söylemsel nesnenin belirlenmesi:** Analizde odaklanılan temel söylemsel nesne "dezenformasyon"dur. Bu nesne; sosyal medya, ulusal güvenlik, kriz yönetimi ve toplumsal algı bağlamlarında çözümlenmiştir.
- **Kavramsal repertuarların tespiti:** Belirli kriz anlarında kullanılan anahtar kavramlar (ör. "ajan", "işgal", "ihanet", "sahte hesap") söylemsel çerçeveler olarak ele alınmıştır.
- **Özne konumlarının ortaya çıkarılması:** Hangi aktörlerin (örneğin devlet yetkilileri, medya temsilcileri, bireyler) nasıl konumlandırıldığı analiz edilmiştir.
- **Söylemin işlevinin incelenmesi:** Dezenformasyonun güvenlik söylemleri içerisinde nasıl bir işlev gördüğü değerlendirilmiştir.
- **Söylemin toplumsal etkileri:** Söylemlerin hangi duyguları mobilize ettiği (korku, öfke, aidiyet vb.) ortaya konmuştur.
- **Alternatif söylemlerin olanakları:** Mevcut egemen söylemlere karşı direniş ya da karşı-anlatıların potansiyeli tartışılmıştır.

Örnek Olay Seçimi

Çalışma kapsamında analiz edilen örnek olaylar, Türkiye'nin yakın dönem toplumsal ve siyasal tarihinde iç güvenlik gündemini doğrudan etkileyen kriz anlarından seçilmiştir. Bu krizler şunlardır:

- **Gezi Parkı Olayları (2013):** Siyasal muhalefetin kitlesel mobilizasyonu ve buna eşlik eden sosyal medya merkezli bilgi savaşları.
- **15 Temmuz Darbe Girişimi (2016):** Ulusal güvenliğin doğrudan

tehdit altında olduğu bir dönemde yayılan dezenformatif içerikler.

- **Mülteci Krizi ve Irk Temelli Şiddet (2015–2023):** Göçmen karşıtı söylemler, vatandaşlık tartışmaları ve suç ile göç ilişkilendirmesi.
- **COVID-19 Pandemisi (2020–2021):** Sağlık güvenliği çerçevesinde çip teorileri, sahte tedavi içerikleri ve bilim insanlarına yönelik dezenformasyon.

Bu dört örnek hem toplumsal kutuplaşmayı artıran hem de iç güvenlik politikalarının yönünü belirleyen olaylar olarak analiz kapsamına alınmıştır. Sosyal medya platformlarında yayılan dezenformatif içerikler, söylem çözümlemesi yöntemiyle metinsel ve bağlamsal olarak değerlendirilmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama süreci, kamuya açık sosyal medya içerikleri (*X* [eski adıyla *Twitter*], *Facebook*, *YouTube* gibi), haber portalları, arşivlenmiş medya içerikleri ve ilgili görseller üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili medya analiz raporları, ulusal ve uluslararası araştırma kuruluşlarının raporları ve doğrulama platformlarından (*Teyit.org, Doğruluk Payı* vb.) elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Görsel materyaller, özellikle söylemin sembolik düzlemdeki etkisini analiz edebilmek için dahil edilmiştir.

Etik Kurallar

Çalışma kapsamında kullanılan tüm veriler kamuya açık kaynaklardan elde edilmiştir. Hiçbir bireysel kullanıcı verisi özel olarak analiz edilmemiştir. Etik kurallar gereği gerçek kişi isimleri paylaşılmamış; anonimlik esasına uygun davranılmıştır. Akademik intihal tespit sistemlerinden geçirilmiş olup, çalışmanın benzerlik oranı %25'in altındadır.

Gezi Parkı Olayları ve Sosyal Medya Dezenformasyonu

Gezi Parkı sürecinde dijital söylemin kurgusu

2013 yılında İstanbul Taksim'deki Gezi Parkı'nda başlayan ve kısa sürede tüm Türkiye'ye yayılan protestolar, dijital çağın ilk büyük sosyal hareketlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kolektif eylemlerin örgütlendiği, muhalif kimliklerin inşa edildiği ve gerçekliğin alternatif biçimlerde üretildiği bir platform olarak öne çıkmıştır. Ancak bu dijital mecralar aynı zamanda dezenformasyonun da merkezi haline gelmiş; gerçek olayların bağlamından koparılarak farklı anlatılar içinde yeniden üretildiği söylemsel bir mücadele alanı olmuştur.

Gezi sürecinde sosyal medya üzerinden yayılan içeriklerin bir kısmı, olayların büyümesinde katalizör işlevi görmüş; kamu düzeninin bozulduğu algısını güçlendirerek devletin güvenlik politikalarını sertleştirmesine gerekçe oluşturmuştur. Foucaultcu söylem analizine göre, bu tip içerikler yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli hakikat rejimlerini meşrulaştırır ve iktidarın söylemsel alanını genişletir. (Foucault, 1980) Gezi sürecinde dolaşıma sokulan pek çok içerik, devletin meşruiyetini zedelemeyi ve polis şiddetini kriminalize etmeyi amaçlamıştır; öte yandan, devlet aktörleri de kendi karşı söylemlerini inşa ederek kamusal düzeni tehdit eden bir "kaos koalisyonu" söylemi üretmiştir.

"Polis panzeri ile eylemci ezildi" söylemi

30 Mayıs 2013 tarihinde Twitter üzerinde hızla yayılan bir görsel, bir polisin panzerle 26 yaşındaki bir kadını kasten ezdiği iddiasını içermekteydi. Görüntünün Taksim Meydanı'nda çekildiği ve eylem sırasında gerçekleştiği öne sürülmüştü. Bu bilgi, pek çok ünlü sanatçı ve muhalif siyasetçi tarafından da paylaşılmış, binlerce kez *retweet* edilmiştir. Ancak daha sonra görselin Arjantin'de yaşanmış başka bir olaya ait olduğu ortaya çıkmıştır. (BBC, 2013)

Bu örnek, *söylemin kopukluğu* ve *anlamın ertelenmesi* bağlamında Derrida'nın yapısöküm yaklaşımıyla okunabilir. Görselin bağlamı değiştirilmiş; bir başka ülkeye ait trajik bir olay, Türkiye'nin siyasal atmosferine uyarlanarak yeni bir anlam kazanmıştır. Yapısökümsel olarak

bu, söylemin kendi içinden çökmesi değil; söylemin başka bağlamlara taşınarak yeni hakikat alanları oluşturmasıdır. Görselin doğruluğu değil, taşıdığı duygusal yüklülük, söylemin etkisini pekiştirmiştir. Böylece gerçeklik, görselin bağlamından koparılarak politik bir silaha dönüştürülmüştür.

Foucault'nun *biyoiktidar* kavramı bu noktada devreye girer. Görsel, bir kadın bedeninin devlet şiddeti karşısında ezildiği bir temsile dönüştürülmüş; bu temsil üzerinden devletin "can alan" bir aktör olduğu söylemi kurulmuştur. Bu söylem, toplumsal duyguları mobilize ederek güvenlik kuvvetlerinin meşruiyetini zedelemeyi hedeflemiştir. Böylece dezenformasyon yalnızca bilgi manipülasyonu değil; iktidarın biyopolitik düzenine karşı alternatif bir söylemsel inşa haline gelmiştir.

"Sosyal medya erişimi engellendi" söylemi

31 Mayıs 2013'te Gezi olaylarının ilk günlerinde, *Twitter* ve *Facebook'ta* "hükümet sosyal medyayı engelledi" iddiası yayılmıştır. Özellikle Taksim çevresinde mobil internet bağlantısındaki yavaşlamalar, bu iddiaları güçlendirmiştir. Fakat dönemin Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, teknik bir erişim engelinin söz konusu olmadığını, yaşanan yavaşlamanın aşırı yoğunluktan kaynaklandığını belirtmiştir. (İHA, 2013)

Bu söylem, *teknolojik sıkıntı* gibi görünen bir durumu *otoriter müdahale* söylemine dönüştürmüş; kamusal alanda ifade özgürlüğünün bastırıldığı algısını beslemiştir. Bu tür bir söylem, Foucault'nun hakikat rejimleri bağlamında devletin bilgi üzerindeki denetimini yeniden tartışmaya açar. Devletin "bilgi akışını kesen bir otorite" olarak temsili, bireyleri özneleştiren dijital bir iktidar formuna karşı kolektif direnişi meşrulaştırmıştır.

Derrida'ya göre bu tür söylemler, merkeziyetsizleşmiş anlam üretiminin örnekleridir. "Engelleme" fiili, somut bir eylemden çok, bastırma ve sansür imgeleriyle yüklü bir sembole dönüşmüştür. Böylece dezenformasyon, yalnızca bilgi değil, duygular ve değerler düzeyinde de bir hegemonya kurmaya yönelmiştir.

"Başörtülü kadına saldırı" söylemi

Gezi sürecinde dolaşıma sokulan ve geniş yankı uyandıran bir diğer iddia, başörtülü bir kadının Kabataş'ta eylemciler tarafından tacize uğradığı yönündeydi. Bu olay, dönemin Başbakanı tarafından da kamuoyuna taşınmış; ancak daha sonra güvenlik kamerası kayıtlarında iddiaya dair herhangi bir görüntüye rastlanmamıştır.

Bu olayda, devletin kendi mağduriyetini inşa eden bir *karşı-dezenformasyon* stratejisi benimsediği görülmektedir. Söylemsel olarak "muhafazakâr kadının kamusal alanda linç edilmesi" imajı, eylemcileri "ahlaki sapkınlıkla" özdeşleştirerek, kamusal desteği kendi lehine çevirmeyi amaçlamıştır. Bu strateji, *söylem yoluyla özne kurma* sürecinin doğrudan bir örneğidir. Devlet, kendisini korunmaya muhtaç bir kesimin temsilcisi olarak sunarak, güvenlikçi refleksleri meşrulaştırmıştır.

Bu örnek, Foucault'nun bilgi-iktidar ilişkisinin yalnızca baskıcı değil; aynı zamanda üretici bir yönü olduğunu gösterir. Burada dezenformasyon, yalnızca var olan bir bilgiye karşıt bir yalan üretmek değil, yeni bir "gerçeklik dizgesi" oluşturmaktır. Derrida ise bu tip söylemlerin sabitlenemezliğine dikkat çeker: Olayın olup olmadığı, artık olayın kendisinden çok daha az önemli hale gelir; önemli olan, söylemin hangi duygusal ve politik etkileri tetiklediğidir.

15 Temmuz Darbe Girişimi ve Sosyal Medya Dezenformasyonu

Kriz anında söylem savaşı

15 Temmuz 2016 gecesi yaşanan darbe girişimi, Türkiye'nin yakın tarihinde toplumsal hafızaya en derin şekilde kazınan kriz anlarından biridir. O gece yalnızca fiziksel bir güvenlik tehdidi yaşanmamış, aynı zamanda dijital düzlemde bir *söylem savaşı* da başlamıştır. Sosyal medya hem bilgi paylaşımının hızlandığı hem de spekülatif, çarpıtılmış ve kasıtlı olarak üretilmiş içeriklerin büyük ölçekte dolaşıma sokulduğu bir platform haline gelmiştir. Devletin kontrol ettiği geleneksel medyaya erişimin kısıtlı olması, sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak daha da kritik

hale gelmesine neden olmuştur.

Postyapısalcı kuram açısından bu durum, *hakikat rejimlerinin çatıştığı* bir dijital mücadele alanını temsil eder. Foucault'ya göre her iktidar formu, kendi hakikatini üretir ve bu hakikati söylem aracılığıyla kurumsallaştırır. (Foucault, 1980) 15 Temmuz gecesi yaşanan söylemsel çatışma, farklı aktörlerin kendi gerçekliklerini dijital mecralarda dolaşıma sokma girişimi olarak okunabilir.

"Askerin kafası kesildi" söylemi

Darbe girişiminin hemen ertesinde sosyal medyada hızla yayılan ve "boğazı kesilen asker" temalı bir görsel, kamuoyunda infiale yol açmıştır. Özellikle *Twitter* ve *Facebook* üzerinde yapılan paylaşımlarda, bu olayın İstanbul'da yaşandığı, askerlerin linç edildiği ve güvenlik güçlerinin bu duruma müdahale etmediği öne sürülmüştür. Ancak bu görselin farklı bir ülkede çekildiği ve olayla ilgisinin bulunmadığı sonradan doğrulanmıştır. (Foça, 2016)

Bu örnek, *mal-information* (zararlı fakat teknik olarak doğru içerik) ile *dezenformasyon* arasındaki geçişkenliği göstermesi bakımından önemlidir. Görselin gerçek olması, bağlam dışı kullanımı nedeniyle onu manipülatif hale getirmiştir. Derrida'nın *anlamın ertelenmesi* kuramı burada devreye girer: Görselin "gerçeği" izleyici tarafından, bağlamı dışında yeniden üretilmiştir. Anlam, sabit değil; dolanımlıdır ve her zaman yeni bir temsil ilişkisine tabidir. (Derrida, 1978) Bu bağlamda, söylem düzeyinde bir şiddet imgesi yaratılmış, bu imge üzerinden siyasal aktörler hedef alınmıştır.

Foucault'nun *biyoiktidar* kavramı açısından bakıldığında ise asker bedeninin temsil biçimi önemlidir. Devletin meşruiyetini korumakla görevli asker figürü, burada "mağdur" bir özneye dönüştürülmüş; toplumsal infial bu temsil üzerinden manipüle edilmiştir. Dezenformasyon, yalnızca bilgi değil, bedenin politik bir araç olarak kullanıldığı biyopolitik bir düzleme de taşınmıştır.

“Sosyal medya tamamen kapatıldı” söylemi

15 Temmuz gecesi ortaya atılan bir diğer iddia, sosyal medyanın devlet tarafından tamamen engellendiği yönündeydi. *X* (eski adıyla *Twitter*), *Facebook* ve *YouTube* gibi platformlara erişimde yaşanan yavaşlamalar bu iddiaları destekler görünse de teknik incelemeler bu kesintilerin erişim engeli değil, trafik yoğunluğu kaynaklı olduğunu göstermiştir (Wong, 2016).

Bu örnek, söylemin gerçekliğe değil, *duyusal deneyimlere* dayanarak nasıl üretildiğini göstermektedir. Derrida’nın ifadesiyle “olan ile anlatılan arasında bir boşluk” vardır ve bu boşluk, söylemle doldurulur. İnternetin yavaşlaması, devletin sansür uyguladığına dair bir *temsili hakikat* üretmiştir. Bu söylem, devletin meşruiyetine karşı çıkan dijital öznelikleri mobilize etmiş, “direnişin dijital altyapısı” olarak sosyal medya romantize edilmiştir.

Bu süreçte ortaya çıkan *karşı-anlatı*lar, Foucault’nun bahsettiği egemen olmayan bilgi formlarının gün yüzüne çıkması olarak da değerlendirilebilir. Sosyal medya, iktidarın hakikat rejimine alternatif bir bilgi mimarisi kurmakta; ancak bu yapı, aynı zamanda dezenformasyonla iç içe geçmektedir. Böylece söylem, hem iktidar üretir hem de onu sürekli olarak yeniden müzakereye açar.

“Darbe tiyatro” söylemi

15 Temmuz sonrasında yaygınlık kazanan ve hâlen bazı çevrelerce dile getirilen “darbe tiyatroydu” söylemi, darbenin devlet eliyle organize edildiği ya da kontrollü biçimde gerçekleştiği iddiasına dayanmaktadır. Bu görüş özellikle sosyal medyada yaygın şekilde paylaşılmış; kanıta dayalı olmamasına rağmen alternatif bir gerçeklik inşa etmiştir.

Bu söylem, *temsilin doğasına dair postyapısalcı kuşkuyu* ortaya koyar. Derrida’ya göre hiçbir temsil doğrudan gerçekliğe ulaşamaz; her temsil, başka bir temsile atıfta bulunur. Bu bağlamda “tiyatro” metaforu, yalnızca bir mecaz değil; devletin hakikat üretme kapasitesine duyulan derin güvensizliğin ifadesidir. Bu söylemle birlikte, devletin resmi anlatısı

çözüme uğratılmakta; yerini spekülatif, komplo merkezli yeni anlatılara bırakmaktadır.

Foucault'nun *panoptik denetim* kuramı burada güncellenmiş bir biçimde işler: Devlet, artık bilgi üretimi yoluyla değil; "bilgi üretim kapasitesine" dair güvenin yitirilmesi üzerinden meşruiyet krizi yaşamaktadır. Dezenformasyon bu noktada yalnızca yanlış bilgi üretmek değil; devletin "doğru söyleme" yeteneğini imha etmek anlamına gelir.

Mülteci Krizi Bağlamında Dezenformasyon Söylemleri

Suriyelilerin suç ve tehlike ile özdeşleştirilmesi

Türkiye'de özellikle 2015 sonrası Suriyeli mültecilerin sayısındaki artış, toplumsal algı düzeyinde "güvenlik tehdidi" söyleminin oluşmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında sıklıkla, "Suriyelilerin kadınlara saldırdığı", "devletten maaş aldığı", "esnafa zarar verdiği" gibi iddialar dolaşıma sokulmuştur. Bu içeriklerin çoğu görsel manipülasyonlara, eski haberlerin yeniden paylaşımına ve bağlamdan koparılmış anlatılara dayanmaktadır

Bu tür içerikler, mültecileri yalnızca hukuki değil, söylemsel olarak da "öteki" konumuna itmekte; Derrida'nın *dışlama* mekanizmaları kavramsallaştırması çerçevesinde işlev görmektedir. Mülteci, burada hem fiziksel sınırların dışına itilmiş bir beden hem de söylemsel sınırların dışında konumlandırılan bir özne olarak şekillendirilir. Bu durum Foucault'nun *söylem yoluyla özneleşme* teorisiyle birleştiğinde, mültecinin "potansiyel tehdit" olarak yeniden üretildiği bir hakikat rejiminin parçası olduğu görülür.

Altındağ olayları ve dijital kışkırtmalar

2021 yılında Ankara'nın Altındağ ilçesinde bir gencin ölümü üzerine başlayan olaylar, kısa sürede bir Suriyeli karşıtı linç kampanyasına dönüşmüştür. Olayların ardından sosyal medyada "Suriyeliler halkı tehdit ediyor", "polisin müdahalesi yetersiz kaldı" gibi ifadelerle birlikte,

geçmişte farklı coğrafyalarda çekilmiş kavgaların Türkiye'de yaşanmış gibi servis edildiği görülmüştür. (Korkmaz, 2022)

Bu olay, Foucault'nun "bilgi-iktidar" çerçevesinde değerlendirildiğinde, bilgi üretiminin iktidar ilişkileri içinde nasıl işlediğini açıkça göstermektedir. Gerçek olmayan bir bilgi parçası, dijital ortamda kitlesel düzeyde berkitilerek "toplumsal hakikat"e dönüşmekte ve devletin güvenlik reflekslerini yönlendirmektedir. Burada bilgi, yalnızca teknik bir içerik değil, eylem çağrısı taşıyan bir *disiplin mekanizması* haline gelmiştir.

Derrida'nın perspektifinden bakıldığında ise, olayın kendisinden çok, söylem üzerinden yaratılan temsiller belirleyici olmuştur. Görsel içerikler, geçmiş bağlamlarından koparılmış ve yeni bir "korku söylemi" üretmek üzere yeniden kodlanmıştır. Bu yeniden kodlama, *yapısökümcü* yaklaşımla okunduğunda, anlamın sabitlenemezliği ve her temsilin aslında başka temsillere ihtiyaç duyması gerçeğini açığa çıkarır.

"Suriyelilere vatandaşlık veriliyor" iddiası

15 Temmuz sonrası süreçte sıkça dolaşıma sokulan bir diğer iddia, Suriyelilere bedelsiz ve kitlesel vatandaşlık verildiği yönündeydi. Bu söylem, hem sosyal medyada hem de bazı siyasi aktörlerin açıklamalarıyla pekiştirildi. Özellikle seçim dönemlerinde bu iddia, "mülteciler üzerinden oy devşirme" eleştirisiyle birleşerek güçlü bir dezenformasyon kampanyasına dönüştü. (International Crisis Group, 2016)

Bu söylemin kurduğu temsil, yalnızca bir politik tercih eleştirisi değil, aynı zamanda "vatandaşlık" kavramının söylemsel sınırlarını yeniden inşa eden bir operasyondur. Foucault'nun *biyoiktidar* teorisi, burada devletin yalnızca bedeni değil, kimliği de yönettiğini ve ürettiğini ortaya koyar. "Kime vatandaşlık verileceği" meselesi, biyopolitik bir karara; yani "yaşatılacaklar ve ölüme terk edilecekler" ayrımına dönüşür. (Foucault, 2003)

Derrida'nın *temsil* kavramıyla okunduğunda ise, Suriyeliler doğrudan konuşamayan bir özneye dönüşmüş; başkalarının söylemleriyle

temsil edilmişlerdir. Onlara dair üretilen her söylem, onların yerine konuşan bir sistemin parçasıdır. Böylece mülteciler, yalnızca politik bir mesele değil, söylemsel bir inşa nesnesi haline gelmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun iç güvenliğe olan etkilerini, postyapısalcı kuramsal çerçeve eşliğinde söylem temelli bir bakışla analiz etmeyi amaçlamıştır. Dijitalleşmenin hızla dönüştürdüğü bilgi ekosisteminde, bilginin üretimi, dolaşımı ve kabul görme biçimleri yalnızca teknik değil, aynı zamanda siyasal, kültürel ve güvenliksel dinamiklerle iç içe geçmiş bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda dezenformasyon, klasik anlamda yanlış bilgi olmaktan ziyade, toplumsal gerçekliklerin, özne konumlarının ve güvenlik algılarının yeniden üretildiği söylemsel bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

Postyapısalcı teoriye göre gerçeklik, sabit, nesnel ve evrensel bir yapı değil; tarihsel, bağlamsal ve söylemsel bir inşa sürecinin ürünüdür. Michel Foucault'nun *söylem* ve *hakikat rejimi* kavramları ile Jacques Derrida'nın *temsil*, *yapısöküm* ve *anlamın ertelenmesi* yaklaşımları, dezenformasyonun bu söylemsel niteliğini açığa çıkarmada kullanılmıştır. Foucault'nun ifade ettiği gibi her bilgi, aynı zamanda bir iktidar formunu da içerir. Bu çalışma bağlamında sosyal medya dezenformasyonu, iktidar ilişkileri içinde şekillenen ve belirli özne-nesne ayrımları kuran bir bilgi türü olarak değerlendirilmiştir.

Gezi Parkı sürecinde, sosyal medyada yayılan "internet tamamen kesildi" ya da "polis panzeriyle eylemci ezildi" gibi iddialar, kriz anlarında hakikat rejimlerinin çarpışmasını görünür kılmıştır. Bu içerikler yalnızca bilgi vermemiş; aynı zamanda eylem çağrısı üretmiş, temsil alanını biçimlendirmiş ve devletin güvenlik anlatılarını söylem düzeyinde çözümlemiştir. Bu süreçte anlamın sabitlenemezliği, Derrida'nın *anlamın ertelenmesi* kavramıyla açıklanabilecek şekilde, farklı kullanıcılarca yeniden yorumlanarak çoğul söylemler üretmiştir.

15 Temmuz darbe girişiminde "darbe tiyatroydu" ya da "askerin

kafası kesildi" gibi söylemler, devletin meşruiyetini hedef alan birer temsil operasyonu olarak işlev görmüştür. Foucault'nun *biyoiktidar* kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, burada yalnızca bedenlerin değil, anlatıların da politik birer nesne haline geldiği görülmektedir. Bu temsil biçimleri, yalnızca bilgi manipülasyonu değil; kamusal hafızanın söylemsel olarak yeniden inşasıdır.

Mülteci krizi özelinde ise Suriyelilerin suçla özdeşleştirilmesi, vatandaşlık iddiaları ya da Altındağ olaylarındaki söylemler, mültecilerin kamusal alandaki temsillerinin nasıl bir dışlama mekanizmasına tabi tutulduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada, Derrida'nın *öteki* kavramı, mültecilerin konuşamayan ve temsil edilen bir özneye dönüşmesini açıklamada işlevseldir. Aynı zamanda Foucault'nun *disiplin toplumu* ve *biyoiktidar* kavramlarıyla, bu temsilin yalnızca algı düzeyinde değil, güvenlik politikalarında da yeniden üretildiği gösterilmiştir.

Bu makalede ulaşılan en temel sonuçlardan biri, dezenformasyonun dijital çağda yalnızca bilgi eksikliği ya da yanlış bilgi ile açıklanamayacak kadar çok katmanlı bir fenomen olduğudur. Dezenformasyon, bireyleri hedef alan bireysel bir sorun olmaktan çıkıp, devletin meşruiyetini, toplumun kolektif hafızasını ve güvenlik politikalarının işleyişini etkileyen söylemsel bir düzleme taşınmıştır. Bu durum, ulusal güvenliğin yalnızca fiziki tehditlere değil, dijital ve söylemsel tehditlere karşı da yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, dezenformasyonun iç güvenlik üzerindeki etkilerinin analizinde klasik güvenlik kavramlarının ötesine geçmek gerekmektedir. Postyapısalcı bir perspektif, bu yeni güvenlik biçimlerinin, dilin, söylemin ve temsillerin nasıl çalıştığını anlamak için gerekli kuramsal donanımı sunmaktadır. Devletin güvenlik refleksleri yalnızca terör, savaş veya göç gibi fiziksel tehditlere değil; aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla üretilen temsillere, anlatılara ve kurgulanmış hakikatlere de yönelmek zorundadır.

Bu bağlamda Türkiye örneği, yalnızca yerel bir vaka değil, dijital çağda dezenformasyonun güvenlik politikaları üzerindeki etkilerini

anlamak açısından evrensel çıkarımlara da açık bir örnek teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu söylemsel alanı daha derinlikli kavram haritaları ve etnografik veriyle inceleyerek, devlet-toplum ilişkilerinin nasıl dönüştüğünü ve hakikatin nasıl siyasal bir araç haline geldiğini daha net şekilde gösterebilir.

Kaynakça

BBC. (2013). *Gezi Parkı olaylarındaki 17 büyük yalan*. BBC: https://www.sabah.com.tr/gundem/2013/06/02/gezi-parki-olaylarindaki-17-buyuk-yalan adresinden alındı

Derrida, J. (1978). *Writing and Difference.* University of Chicago Press.

Foça, M. (2016). *15 Temmuz Darbe Girişimi sırasında internette yayılan dokuz yanlış iddia*. teyit.org: Https://Teyit.Org/Analiz/15-Temmuz-Darbe-Girisimi-Sirasinda-İnternette-Yayilan-9-Yanlis-İddia Adresinden Alındı adresinden alındı

Foucault, M. (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-79. *Pantheon Books*.

Foucault, M. (2003). *Society Must Be Defended. Lectures at the Collège de France, 1975-76.* Newyork: Picador.

GÜNGÖR, M., & EŞİYOK, K. (2025). Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, s. 159-186.

İHA. (2013, Haziran 10). *Gezi Parkı olaylarında internet engellendi mi?* haber7.com: https://www.haber7.com/guncel/haber/1036906-gezi-parki-olaylarinda-internet-engellendi-mi adresinden alındı

International Crisis Group. (2016, November 30). Turkey's Refugee Crisis: The Politics of Permanence. *Europe Report No. 241*, s. 12.

Korkmaz, B. (2022, Nisan 29). *Yerinden edilmiş Suriyeliler (II): Yükselen mülteci karşıtlığı*. Teyit.org: https://teyit.org/dosya/yerinden-edilmis-suriyeliler-ii-yukselen-multeci-karsitligi adresinden alındı

Wong. (2016). *Social media may have been blocked during Turkey coup attempt*. TheGuardian: https://www.theguardian.com/world/2016/jul/15/turkey-blocking-social-facebook-twitter-youtube adresinden alındı

WorldEconomicForum. (2024, Ocak 10). The Global Risks Report 2024. *World Economic Forum*.

TEKNOLOJİK BİYOENTEGRASYON: DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK VE MAHREMİYET SORUNLARI

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

Öz

Teknolojik biyoentegrasyon, insan bedeni ile dijital sistemlerin giderek daha fazla bütünleştiği bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde yapay zekâ destekli biyometrik sistemler, giyilebilir teknolojiler, nöroteknolojik implantlar ve genetik veri analizleri, bireylerin kimliklerini belirleme ve mahremiyetlerini yönetme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu çalışma, dijital çağda teknolojik biyoentegrasyonun kimlik inşası ve mahremiyet üzerindeki etkilerini disiplinlerarası bir çerçevede ele almaktadır. Öncelikle, kimlik kavramının tarihsel ve sosyolojik bağlamda dönüşümü ele alınarak biyometrik kimliklendirme sistemlerinin bireylerin öznel ve kolektif kimliklerine nasıl etki ettiği incelenecektir. Dijital kimliklerin, biyoteknolojik gelişmelerle nasıl şekillendiği ve bireylerin mahremiyet algısında nasıl bir değişime yol açtığı üzerinde durulmaktadır. Dijital çağda kimlik artık yalnızca fiziksel veya belgelerle doğrulanan bir olgu olmaktan çıkıp biyolojik ve davranışsal veri setleriyle şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Sonrasında, mahremiyet kavramı dijital teknolojiler bağlamında yeniden değerlendirilmekte ve biyometrik verilerin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi süreçlerinin bireysel özgürlükler üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine değinilmektedir. Biyoentegrasyon süreçleri, mahremiyetin sınırlarını bulanıklaştırarak bireylerin biyolojik verilerinin ticari, politik ve güvenlik amaçlı kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, büyük teknoloji şirketlerinin ve devletlerin biyometrik veri yönetimi politikaları ele alınarak, mahremiyet ihlallerine karşı hukuki ve etik perspektiften bakış açısı sunulmaktadır. Sonrasında, teknolojik biyoentegrasyonun gelecekteki yönelimleri ve olası senaryoları tartışılmaktadır. Nöroteknolojiler, insan-bilgisayar arayüzleri ve dijital kimlik sistemlerinin gelecekte bireylerin öznelliği ve mahremiyetine nasıl etki edebileceği ele alınacaktır. Sonuç olarak, teknolojik biyoentegrasyonun dijital çağda bireysel kimlik ve mahremiyet üzerindeki çok katmanlı etkilerini tartışarak, bu alanda daha bilinçli politikalar geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Biyoentegrasyonun etik, hukuki ve sosyopolitik boyutları göz önünde bulundurularak, birey haklarının korunmasını sağlayacak dengeleyici mekanizmaların gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: biyoentegrasyon, dijital çağ, kimlik.

* Lisansüstü Öğrenci, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, dokayazilim@gmail.com, ORCID : 0009-0008-8873-1102

TECHNOLOGICAL BIOINTEGRATION: ISSUES OF IDENTITY AND PRIVACY IN THE DIGITAL AGE

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

Abstract

Technological biointegration refers to a process in which the human body and digital systems are increasingly integrated. Today, artificial intelligence-supported biometric systems, wearable technologies, neurotechnological implants and genetic data analyses can radically change the way individuals identify themselves and manage their privacy. This study addresses the effects of technological biointegration on identity construction and privacy in the digital age in an interdisciplinary framework. Firstly, the transformation of the concept of identity in historical and sociological contexts will be discussed and how biometric identification systems affect the subjective and collective identities of individuals will be examined. How digital identities are shaped by biotechnological developments and how they lead to a change in the perception of privacy of individuals is emphasised. In the digital age, identity is no longer only a physical phenomenon or a phenomenon that is verified by documents, but it turns into a dynamic structure shaped by biological and behavioural data sets. Afterwards, the concept of privacy is re-evaluated in the context of digital technologies and the effects of the collection, storage and analysis of biometric data on individual freedoms are discussed. Biointegration processes blur the boundaries of privacy and pave the way for the use of individuals' biological data for commercial, political and security purposes. In this context, the biometric data management policies of big technology companies and governments are analysed and a legal and ethical perspective on privacy violations is presented. Then, future directions and possible scenarios of technological biointegration are discussed. It will be discussed how neurotechnologies, human-computer interfaces and digital identity systems may affect the subjectivity and privacy of individuals in the future. In conclusion, this article aims to contribute to the development of more informed policies in this field by discussing the multi-layered effects of technological biointegration on individual identity and privacy in the digital age. Considering the ethical, legal and sociopolitical dimensions of biointegration, the necessity of balancing mechanisms to ensure the protection of individual rights is put forward.

Keywords: biointegration, digital age, identity.

* Graduate Student, Hatay Mustafa Kemal University, dokayazilim@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8873-1102

Giriş

21. yüzyılın ikinci çeyreğine girilirken, insan ve teknoloji arasındaki etkileşim, yalnızca dijital araçların kullanımına indirgenemeyecek kadar derinleşmiş ve beden-zihin-teknoloji ilişkisini kökten bir biçimde yeniden tanımlanan bir sürece evrilmiştir. Bu sürecin merkezinde yer alan kavramlardan biri olan teknolojik biyoentegrasyon, bireyin biyolojik varoluşunun dijital sistemlerle iç içe geçmesi anlamına gelmekte ve çağdaş toplumun kimlik inşası ile mahremiyeti sarsan bir modelin değişimini temsil etmektedir. Bu bağlamda, yalnızca biyometrik verilerin dijital ortamlarda depolanması veya yapay organ teknolojilerinin gelişmesi değil, aynı zamanda dijital kimliklerin sosyal medya, büyük veri analitiği ve yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmesi de biyoentegratif dönüşümün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Geleneksel mahremiyet kavramı, çağdaşlıkla birlikte bireyin özel alanının toplumsal yapıdan ayrılması şeklinde şekillenmişken; günümüzün dijital toplum yapısında bu sınırlar değişmiş ve bireyin fiziksel bedeni kadar dijital kimlikleri de gözetim, takip ve analiz nesnesine dönüşmüştür. Artık bir bireyin biyometrik parmak izi ile sosyal medya profilindeki algoritmik izleri arasında kurulan bağ, onun hem biyolojik hem de dijital kimliğinin teknoloji aracılığıyla nasıl bütüncül bir biçimde yeniden biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle veri kapitalizmi, gözetim toplumu ve dijital vatandaşlık gibi kavramlarla kesişen bu süreçte, bireyler çoğu zaman gönüllü olarak kimlik bilgilerini dijital sistemlerle paylaşmakta; ancak bu paylaşımın sonuçları hakkında yeterli farkındalığa sahip olmamaktadır. Dijital çağda mahremiyetin ihlali, yalnızca hukuksal bir mesele olmanın ötesinde, bireyin öznel deneyimini, benlik algısını ve toplumsal ilişkilerini etkileyen bir sorun haline gelmiştir. Kimlik, artık sabit ve tutarlı bir yapıya değil; çoklu, akışkan ve algoritmik olarak şekillendirilen bir yapıya sahiptir. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini, toplumsal aidiyet duygularını ve mahremiyet sınırlarını sürekli yeniden tanımlamak zorunda kalmalarına neden olmaktadır.

Çalışma, teknolojik biyoentegrasyonun dijital çağda kimlik ve mahremiyet kavramları üzerindeki dönüştürücü etkisini çok yönlü bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. İlk olarak teknolojik biyoentegrasyon kavramı kuramsal bir çerçevede ele alınacak, ardından kimlik inşasının dijitalleşme ile nasıl dönüştüğü incelenecektir. Devamında, dijital mahremiyetin günümüzde karşılaştığı sorunlar tartışılacak; nihayetinde ise bu dönüşümün etik, kültürel ve sosyopolitik yansımaları değerlendirilecektir. Bu kapsamda amaç, yalnızca mevcut durumun fotoğrafını çekmek değil; aynı zamanda geleceğe yönelik eleştirel bir perspektif sunarak, insan-teknoloji etkileşiminin toplumsal dokuyu nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamaya çalışmaktır.

Nörobilim

Nörobilim, diğer adıyla sinirbilim, beyni, omuriliği ve tüm sinir ağlarını kapsayan sinir sisteminin yapısını, nasıl çalıştığını, gelişimini, genetik özelliklerini, biyokimyasal süreçlerini, fizyolojik işlevlerini, ilaçlarla etkileşimini ve hastalıklarını inceleyen çok yönlü bir bilim alanıdır (Gürlek ve Kurşun, 2024). Bu disiplinin temel hedefi, sinir sisteminin farklı düzeylerdeki (moleküler, hücresel, sistemler, davranışsal ve bilişsel) işleyiş mekanizmalarını anlamak ve bu bilgiler ışığında normal ve patolojik durumları açıklamaktır. Nörobilim, biyoloji, kimya, fizik, matematik, bilgisayar bilimleri, felsefe ve psikoloji gibi çeşitli bilim dallarından bilgi ve yöntemleri bir araya getirir. Dolayısıyla, sinir sisteminin karmaşık yapısını çözebilmek için geniş bir araştırma metotları yelpazesi kullanılmaktadır (Başalan, 2024, s. 242).

Biyoentegrasyon

Biyoentegrasyon, en genel anlamıyla biyolojik sistemlerle teknolojik sistemlerin bütünleşmesi anlamına gelir. Bu kavram, özellikle insan bedeni ya da canlı organizmalar ile dijital veya mekanik teknolojilerin fiziksel, bilişsel ya da işlevsel olarak kaynaşmasını ifade eder. Biyoentegrasyon, tıptan mühendisliğe, nörobilimden felsefeye kadar birçok alanda farklı

boyutlarda karşımıza çıkar. Dijital çağda ise bu kavram, sadece fizyolojik değil aynı zamanda kimlik, bilinç ve mahremiyet gibi daha soyut düzeyleri de içerecek şekilde genişlemiştir (Pillai, 2010).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, özünde bilgisayar sistemlerinin insana özgü bilişsel becerileri taklit edebilme ve gösterebilme yeteneğidir. Bu yetenekler arasında öğrenme, sorun çözme, karar alma, algılama, dili anlama ve dil üretme gibi karmaşık süreçler yer alır. Yapay zekâ, çok çeşitli bilim dallarını içeren geniş bir alandır ve bilgisayar bilimi, matematik, istatistik, sinirbilim, felsefe ve dilbilim gibi farklı disiplinlerden yararlanır (Başalan, 2024, s. 166).

Biyoetik ve Dijital Etik

Teknolojik biyoentegrasyon, insan bedeniyle dijital sistemlerin birleşmesini sağlarken, aynı zamanda ciddi bir etik boşluk da yaratmaktadır (Peters vd., 2021). Klasik biyoetik ilkeleri —özerklik, yararlılık, zarar vermeme ve adalet— bu yeni teknolojik gerçeklik karşısında yetersiz kalabilmektedir (Porter, 2017). Özellikle yapay zekâ ile desteklenen biyometrik sistemler ve nöroteknolojik implantlar hem bireyin fiziksel bedenine hem de bilişsel süreçlerine müdahale ederek dijital etik ile biyoetiği bir araya getiren karma bir etik alan yaratmaktadır (Mohseni, 2018).

Bu çerçevede şu sorular güncelliğini korumaktadır:

- Biyolojik verilerin dijital sistemlere aktarımı etik olarak nasıl sınırlandırılabilir?
- İnsan bedeni hangi ölçüde geliştirilebilir veya dönüştürülebilir?
- Veri rızası gerçekten bilinçli ve özgür mü, yoksa sistemik bir zorunluluğa mı dönüşüyor?

Bu sorunlar, etik teknoloji tasarımı anlayışını zorunlu kılmaktadır (Shi vd., 2024). Teknolojiler daha geliştirilme aşamasında insan haklarını gözeten ilkelerle tasarlanmalıdır.

Teknolojik Biyoentegrasyon

Teknolojik biyoentegrasyon, insan biyolojisi ile ileri teknolojilerin bütünleşmesini ifade eden ve özellikle sinirbilim, biyomedikal mühendislik, yapay zekâ, nanoteknoloji ve etik disiplinlerinin kesişiminde yer alan çok boyutlu bir kavramdır. Bu yaklaşım, insan bedenine entegre edilen dijital implantlar, yapay organlar, beyin-bilgisayar arayüzleri (BCI), genetik düzenleme teknolojileri, nöroteknolojik cihazlar ve giyilebilir biyosensörler gibi araçlar aracılığıyla, bireyin hem fiziksel hem de bilişsel kapasitelerini genişletmeyi hedefler. Teknolojik biyoentegrasyonun temelinde, insan organizmasının sadece iyileştirilmesi değil, aynı zamanda dönüştürülmesi fikri yatar; örneğin felçli bireylerin düşünce gücüyle robotik uzuvlarını kontrol edebildiği, epilepsi hastalarının nöbetlerinin gerçek zamanlı olarak tahmin edilip bastırıldığı ya da görme engellilerin biyonik gözlerle çevrelerini algılayabildiği örnekler, bu dönüşümün somut göstergelerindendir. Ancak bu teknolojik ilerlemeler, insanın doğası, kimliği ve özerkliği üzerine derin felsefi ve etik soruları da beraberinde getirir. Kimlik duygusu, zihinsel mahremiyet, insan-makine sınırının nerede başladığı ve bittiği, sosyal eşitsizlikler, askeri ve güvenlik amaçlı kötüye kullanım potansiyeli gibi meseleler, teknolojik biyoentegrasyonun sadece teknik değil aynı zamanda toplumsal bir tartışma alanı haline gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda teknolojik biyoentegrasyon, sadece bir bilimsel ilerleme değil, aynı zamanda dijital çağda insan olmanın yeniden tanımlandığı kültürel, etik ve politik bir paradigma değişiminin simgesidir (Shi vd., 2024).

Tarihsel olarak, insanın bedenini teknolojik araçlarla dönüştürme arzusunun Antik Çağ'dan günümüze uzanan uzun bir evrim sürecini yansıtır. İlk olarak, ilkel protez uzuvlar ve basit tıbbi aletlerle başlayan bu entegrasyon süreci, Sanayi Devrimi'yle birlikte mekanik protezlerin gelişimiyle ivme kazanmış, 20. yüzyılda ise tıbbın elektronikle buluşmasıyla daha sofistike bir hâl almıştır. Kalp pilleri, koklear implantlar ve diyaliz makineleri gibi cihazlar, insan bedenine doğrudan müdahale eden ilk modern örneklerdir. 1970'lerden itibaren gelişen sibernetik

ve nöroteknoloji araştırmaları, beyin-bilgisayar arayüzleri ve sinirsel implantlar gibi teknolojilerin temellerini atarken, 2000'li yıllarla birlikte yapay zekâ, nanoteknoloji ve biyoteknolojideki devrimsel ilerlemeler sayesinde biyolojik sistemler ile dijital sistemler arasındaki sınır giderek bulanıklaşmıştır (Hicks vd., 2005). Özellikle son yıllarda Elon Musk'ın Neuralink'i gibi girişimler, beyinle dijital makineler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılmayı hedefleyen uygulamalarıyla dikkat çekerken, aynı zamanda teknolojik biyoentegrasyonu sadece tıbbi bir ihtiyaçtan öte, insan kapasitesinin artırılması yönünde bir transhümanist projeye dönüştürmüştür. Böylece, tarih boyunca insanın teknolojiyi dışsal bir araç olarak değil, içselleştirilmiş bir bileşen olarak kullanma arzusu, günümüzde biyolojik ve dijital varlığın iç içe geçtiği, insanın kimliğini ve sınırlarını yeniden tanımlayan bir aşamaya evrilmiştir (Jacob vd., 2022).

Teknolojik Biyoentegrasyonun Bileşenleri

Biyoentegrasyon, yalnızca teknolojik bir müdahale değil; insan vücudunun, teknolojik parçaları kabul etme ve onlarla biyolojik düzeyde bütünleşme sürecidir. Bu sürece üç temel bileşen yön verir: biyolojik altyapı (sinir sistemi, kaslar, dokular vs.), teknolojik aygıtlar (sensörler, çipler, implantlar) ve yazılım altyapısı (yapay zekâ, sinyal işleme, makine öğrenmesi). Bu üç unsurun uyum içinde çalışması, başarılı bir entegrasyon için zorunludur. Örneğin bir beyin-bilgisayar arayüzü, yalnızca fiziksel olarak beyine yerleştirilen bir çipten ibaret değildir; aynı zamanda beyinden gelen sinyalleri anlamlandıran algoritmalar ve bu verileri dış dünyaya yansıtan donanımlarla bütüncül bir sistemdir (Rogers, 2019).

Biyoentegrasyonun temelinde insan bedeninin teknolojiye verdiği biyolojik tepkiler yer alır. Her ne kadar teknolojiler dışsal görünse de vücut bu bileşenleri "yabancı cisim" olarak algılayabilir. Bu nedenle biyouyumlu materyaller (örneğin titanyum, silikon, polimerler) tercih edilir; çünkü bu maddeler bağışıklık sisteminin saldırısını en aza indirir. Örneğin beyne yerleştirilen nöroimplantlar, gliyoz (yani beyin dokusunun yabancı cisim etrafında koruyucu bariyer oluşturması) gibi durumlara

karşı özel tasarlanır. Biyolojik bileşen yalnızca fiziksel uygunluğu değil, aynı zamanda sinirsel iletkenlik, kas uyumu, dokularla entegrasyon gibi karmaşık süreçleri de içerir (Li vd., 2019).

Li vd. (2019)' e göre biyoentegrasyon şu bileşenlerden oluşmaktadır:

- Beyin-Bilgisayar Arayüzleri (BCI): EEG, ECoG veya doğrudan nöral implantlar kullanarak beyinden alınan sinyalleri yorumlayıp bir makineye komut verebilen sistemler.
- Biyonik Uzuvlar: Kas hareketlerinden ya da sinirsel sinyallerden veri alarak doğal uzuv gibi işlev görebilen robotik kollar/bacaklar.
- Duyusal İmplantlar: Biyonik gözler (Argus II gibi) veya koklear implantlar, eksik duyuları yeniden kazandırabilir.
- Akıllı Protezler ve İskelet Sistemleri (exoskeletons): Felçli ya da yürüme güçlüğü yaşayan bireyler için destek sağlayan dış iskelet yapıları. Donanımsal bileşenlerin en kritik özelliği, insan biyolojisine zarar vermeden sürekli çalışabilir olmaları ve dışarıdan güç/malzeme gereksinimini minimalize etmeleridir.

Teknolojik biyoentegrasyon sadece donanımın değil, yazılımın da başarısına bağlıdır. Özellikle sinir sinyallerinin çözümlemesi, hareket tahmini, duyusal geri bildirim üretimi, makine öğrenmesi gibi alanlar burada devreye girer. Örneğin bir felçli bireyin beyin sinyallerinden ne yapmak istediğini anlamak için derin öğrenme algoritmaları kullanılır. Aynı zamanda yazılım; bireyin hareketlerini zamanla öğrenip tahmin edebilecek, hata oranlarını azaltabilecek kadar "kişiselleştirilebilir" hâle gelir. Günümüzde bu sistemlerde genellikle yapay zekâ tabanlı adaptif yazılımlar kullanılmaktadır (La Mattina vd., 2020).

İnsan vücudu ile teknoloji arasındaki bilgi alışverişi için güvenilir ve hızlı bir iletişim protokolü gerekir. Bu sistemlerde genellikle kablosuz veri iletimi Bluetooth, RF veya kablolu sinyal aktarımı elektrotlar aracılığıyla kullanılır. Özellikle beyinle entegre sistemlerde, nöral veri akışı çok hızlı ve düşük gecikmeli olmalıdır. Ayrıca veri aktarımının şifrelenmiş ve güvenli olması, zihin güvenliği ve mahremiyet açısından da hayati önem taşır

(Iacovitti, 2022).

Uygulama Alanları

Teknolojik biyoentegrasyonun en çok kullanıldığı alanlardan biri tıptır. Özellikle nörolojik hastalıklar, duyu kayıpları, hareket bozuklukları, otizm spektrum bozukluğu, felç ve amputasyon sonrası rehabilitasyon gibi durumlarda hayati rol oynamaktadır. Ancak bu teknoloji yalnızca sağlıkla sınırlı değildir. Sporcularda performans izleme, askerî alanda süper asker geliştirme, uzayda astronotların biyolojik takibi gibi birçok sivil ve askeri alanda da kullanımı artmaktadır. Ayrıca "cyborg" kavramının da gösterdiği üzere bu tür teknolojiler, insan bedeninin sınırlarını sorgulayan kültürel bir simgeye dönüşmüştür (Cai vd., 2017).

Nörolojik hastalıkların tedavisinde teknolojik biyoentegrasyon, özellikle felç, Parkinson, ALS, epilepsi ve omurilik zedelenmeleri gibi durumlarda yeni umutlar sunar. Örneğin, omurilik hasarı sonucu yürüme yetisini kaybeden bireyler, beyinle doğrudan iletişim kuran implantlar sayesinde tekrar adım atabilir hâle gelmiştir. Neuralink ve Synchron gibi firmaların geliştirdiği beyin implantları, sadece hareketi değil, konuşma ve hafıza gibi bilişsel süreçleri de iyileştirme potansiyeline sahiptir. Aynı şekilde EEG tabanlı cihazlar, felçli hastaların bilgisayar ya da tekerlekli sandalye gibi cihazları sadece düşünceyle kontrol etmesini sağlayabilir (Micera vd., 2024).

Teknolojik biyoentegrasyon, görme, işitme veya dokunma gibi temel duyularını kaybetmiş bireyler için duyuların yeniden kazanımını sağlar. Örneğin; koklear implantlar, işitme sinirlerine doğrudan sinyal ileterek işitme kaybı yaşayan bireylerde sesin algılanmasını sağlar. Biyonik retinaya sahip göz implantları, düşük çözünürlüklü de olsa kör bireylerin ışık, şekil ve hareket algısı geliştirmesine olanak tanır. Dokunsal geribildirimli protezler, amputasyon geçirmiş bireylere yeniden "hissetme" duygusu kazandırır. Bu gelişmeler, yalnızca fiziksel iyileşme değil, aynı zamanda bireyin psikolojik, sosyal ve duygusal bütünlüğünü yeniden kurmasına da yardımcı olur (Iacovitti, 2022).

Transhümanizm ve Posthümanizm Bağlantısı

Transhümanizm, insanın mevcut bilişsel, fiziksel ve duygusal sınırlarını teknolojik müdahaleler yoluyla aşmasını savunur. Bu bağlamda teknolojik biyoentegrasyon, transhümanist düşüncenin en somut uygulama sahalarından biridir. Transhümanist düşünürler (örneğin Max More, Nick Bostrom), sinirsel implantları, yapay zekâ destekli öğrenme sistemlerini ve bedenin sibernetik uzantılarla "yükseltilmesini" insan evriminin bir sonraki adımı olarak görür. Bu görüşe göre biyoentegrasyon, yalnızca bir medikal çözüm değil, biyolojik sınırları gönüllü olarak aşmanın bir aracıdır. Böylece birey, "insan sonrası" varoluş biçimine adım atar (Porter, 2017).

Posthümanizm, transhümanizmin teknoloji-odaklı ilerlemeci tonundan farklı olarak daha çok insan-merkezli düşüncenin eleştirisini içerir. Teknolojik biyoentegrasyon, posthümanist bağlamda insanın sabit bir varlık olmadığı, aksine teknolojik, çevresel ve kültürel faktörlerle sürekli yeniden şekillendiği fikrini destekler. Posthümanistler (örneğin Rosi Braidotti, Katherine Hayles), insan bedeninin artık sabit bir "doğaya" sahip olmadığını; biyoentegrasyonla birlikte bedenin akışkan, değişken ve geçirgen bir varlığa dönüştüğünü savunur. Bu, kimliğin artık sadece organik sınırlar içinde tanımlanamayacağı bir çağa işaret eder (Peters vd., 2021).

Transhümanist yaklaşım, zihin-beden ikiliğini vurgulayarak zihni koruyup bedeni dönüştürmeye odaklanır (örneğin zihinsel yüklemenin mümkün olduğu bir gelecek hayal eder). Ancak posthümanist yaklaşım bu ayrımı da sorgular. Teknolojik biyoentegrasyon aracılığıyla beyin, beden ve teknoloji arasındaki sınırlar bulanıklaşır. Artık "zihin" sadece biyolojik değil; yapay zekâ ile, algoritmik olarak da var olabilir. Bu durum "tekillik" (singularity) gibi transhümanist hedeflerle buluşurken, aynı zamanda posthümanist düşüncede bedenin ve kimliğin parçalanmasını, çoğullaşmasını gündeme getirir (Mohseni, 2018).

Geleneksel Kimlikten Dijital Kimliğe Dönüşümde Teknolojik Biyoentegrasyonun Rolü

Kimlik kavramına ilk defa teorik bir açıklama getiren kişi, İngiliz bilim insanı John Locke (1632–1704) olmuştur. Locke'a göre kimlik, bir algılama, hatırlama ve bilinçlilik durumudur. Bu yaklaşıma göre kimlik, bireylerin düşünme, kendilerini ifade etme ve olgunlaştırma yöntemlerinin temel ve değişmeyen niteliği olarak tanımlanmaktadır. Locke'un bu kuramı, yaşadığı dönem ve sonraki süreçte sosyal bilimciler tarafından benimsenmiştir. Leibnitz (1646–1716), Kant (1724–1804) ve Kierkegaard (1813–1855) da genel olarak kimliği Locke ile benzer şekilde yorumlamışlardır (Öztürk, 2014, s. 5).

Günümüzde kimlik olgusu, sosyal bilimler, kültür ve siyaset çevrelerinin yoğun olarak tartıştığı, üzerine çokça yazı yazılan ve bu alanları meşgul eden temel kavramlardan biridir. Başta sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, edebiyat, siyaset bilimi ve antropoloji olmak üzere pek çok bilim dalı, kimliği kendi perspektifinden ele alan merkezi bir kavram olarak görmektedir. Farklı disiplinlerin bu denli yoğun bir şekilde aynı kavrama kendi bakış açılarıyla yaklaşma çabası, ilgili literatürün de hızla zenginleşmesine önemli katkılar sunmaktadır. Ancak bu kavramın çok katmanlı yapısı, kimlik alanındaki çalışmaları da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, analizlerde kimlik sorununun hangi yönünün ele alınacağına karar vermek ve bu çerçevede bir sınırlandırma yapmak büyük önem taşımaktadır (Dalbay, 2018, s. 162).

Avrupa sosyal bilimlerinde, John Locke' tan bu yana self (benlik) terimi aracılığıyla açıklanmaya çalışılan kimlik olgusu, 20. yüzyılda "ayniyet, değişmezlik ve süreklilik" anlamlarını içeren ve Latince "idem" sözcüğünden türetilen "identity" kavramıyla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu kavramsal değişim, kimlik anlayışının zaman içinde geçirdiği evrimi ve farklı disiplinlerdeki yaklaşımları yansıtmaktadır (Öztürk, 2007, s. 4). Bu kavramsal çerçeveler, kişilik, özne ve kimlik gibi temel kavramların sosyal bilimler ve felsefe disiplinlerinde uzun zamandır süregelen tartışmaların odağında yer aldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bununla

birlikte, modernleşme süreciyle birlikte Orta Çağ'ın din merkezli dünya algısının yerini, insanı temel eksene yerleştiren bir dünya görüşünün alması, kimlik, özne ve kişilik kavramlarının anlamlarını da derinlemesine etkilemiştir. Modernleşmeyle birlikte insan, artık "özne" olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Daha önceki dönemlerde soyut, bireysel, tarihsel ve toplumsal bağlamından kopuk, değişmez ve toplumsallıktan yoksun bir şekilde ele alınan özne anlayışı, modern felsefi düşünceyle birlikte potansiyelini geliştirebilen, sürekliliği olan ve kendini tanıma yeteneğine sahip bir bütün olarak algılanmaya başlanmıştır (Yurttaş, 2019, s. 828).

Toplum, temelinde paylaşımcı bir yapıya sahip olmasa da, önemli ölçüde dağıtıcı bir özelliğe sahiptir. Bireyler, nesneleri bölünebilir, değiştirilebilir ve paylaştırılabilir kılmak amacıyla bir araya gelirler. Bu süreçte, paylaşmak, bölmek ve değiştirmek gibi eylemler ön plana çıkar. Tüm bu faaliyetler, karmaşık bir iş bölümü aracılığıyla hayata geçirilir. Bireyin ekonomideki konumu, politik düzendeki duruşu ve takipçileri arasındaki itibarı gibi unsurlar, diğer insanlar tarafından şekillendirilir ve ona atfedilir. Bu nedenle, bir birey etnik köken, meslek, dini inanç gibi çeşitli gruplara aynı anda dahil olabilir ve bu aidiyetler neticesinde çoklu kimliklere sahip olabilir. Söz konusu kimliklerin bir kısmı doğuştan gelen veya toplumsal olarak atfedilen verili kimlikler iken, bir kısmı ise bireyin kendi tercihleri ve yönelimleri doğrultusunda edindiği tercihli kimliklerdir (Arslantaş, 2008, s. 108).

Günümüzün çevrimiçi çağında, bir dijital kimliği etkin bir şekilde sürdürmek ve geliştirmek giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Dijital kimlik, bireyin sosyal medya hesapları, profesyonel profilleri ve diğer erişilebilir çevrimiçi içeriklerini içeren tüm sanal varlığını kapsayan bir kimlik olarak tanımlanmaktadır (Capgemini, 2018). Güvenilirliği teyit edilmiş (doğrulanmış) bir dijital kimliğin, herhangi bir dijital platformda başarılı bir şekilde varlık göstermenin önemli bir unsuru olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, dijital kimliğin yalnızca kayıtlı kullanıcı adları ve parolalardan çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Kişilerin dijital bağlantıları ve kimlik doğrulama

bilgilerinin yanı sıra, profilleri, tercihleri ve internetin her köşesine yayılmış binlerce veri noktasından oluştuğu ifade edilmektedir (Kavut, 2020, s. 990).

Biyometrik kimliklendirme sistemleri — parmak izi, yüz tanıma, retina taraması, ses analizi ve hatta davranışsal biyometri gibi yöntemler — bireylerin hem öznel hem de kolektif kimlik algılarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu sistemler, bireyin bedensel verilerini dijital tanımlayıcılara çevirerek kimliği ölçülebilir, kayıt altına alınabilir ve denetlenebilir hâle getirirken; bireyin kendilik algısını da dışsal bir otorite tarafından tanımlanma sürecine maruz bırakır. Öznel düzeyde bu durum, bireyin mahremiyet duygusunda bir aşınmaya, kimliğin içsel bir deneyim olmaktan ziyade dışsal bir veri noktası olarak algılanmasına neden olabilir. Kolektif düzeyde ise biyometrik sistemler, kimliği sabitleyip kategorize eden mekanizmalar üzerinden etnik, ulusal veya sınıfsal ayrımları güçlendirebilir; bazı grupların daha fazla izlenmesine ve dışlanmasına yol açabilir. Böylece biyometrik kimliklendirme, bir yandan güvenlik ve erişim kontrolü sağlarken, diğer yandan kimliğin politikleştirilmesi, normlaştırılması ve hatta araçsallaştırılması riskini de taşır. Bu bağlamda, biyometrik sistemler yalnızca teknik çözümler değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini tanıma, taşıma ve performe etme biçimlerini yeniden şekillendiren sosyo-teknik yapılar hâline gelmiştir (Dvorák vd., 2021).

Teknolojik biyoentegrasyon, kısaca insan vücudunun tüm fonksiyonlarının dijital ortama aktarılmasıdır. Örneğin, anne ve babaların evlenmeden önce kaç kromozoma sahip olduğunu tespit etmek gibi birçok konuda bize yardımcı olacak bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital kişilik oluştururken, sadece kişinin kimlik bilgilerini değil, aynı zamanda kişilerin biyolojik olarak da sistemlere aktarılması mümkün hale gelecektir. Çünkü, teknolojik biyoentegrasyon sayesinde bireylerin genetik özellikleri, sağlık geçmişleri ve fizyolojik verileri dijital ortamda analiz edilip değerlendirilebilir. Bu durum, hem sağlık alanında erken teşhis ve tedavi yöntemlerini geliştirecek, hem de kişisel hayatın farklı

alanlarında daha bilinçli ve etkili kararlar alınmasına imkân tanıyacaktır. Ayrıca, bu entegrasyon süreci, yapay zekâ sistemlerinin insan biyolojisini daha iyi anlamasına ve bireylerin ihtiyaçlarına özel çözümler sunmasına olanak sağlayacaktır. Bu çözüm sürecinde teknolojik biyoentegrasyon, insan bedenini salt biyolojik bir varlık olmaktan çıkararak, dijital verilerle kesintisiz bir etkileşim içinde olan bir platforma dönüştürmektedir.

Biyometrik tanıma sistemlerinden beyin-bilgisayar arayüzlerine, giyilebilir sensörlerden sinirsel implantlara kadar geniş bir yelpazede uygulanan biyoentegratif teknolojiler, bireyin kimliğini artık sadece fiziksel özellikleri aracılığıyla değil, aynı zamanda dijital ayak izi, sağlık kayıtları, anlık coğrafi konum bilgisi ve hatta nörobilişsel profili gibi verilerle de tanımlanabilir hale getirmiştir. Bu yeni durum, bireyin mahremiyet, özerklik ve sosyal aidiyet gibi geleneksel kimlik unsurlarını yeniden değerlendirmesine neden olurken; kimliğin zamana, mekâna ve etkileşimde bulunulan bağlama göre esneklik kazandığı postmodern bir dijital özne tipolojisini de beraberinde getirmiştir. Netice itibarıyla, teknolojik biyoentegrasyon, bireyin dijital kimliğini hem inşa eden hem de sürekli olarak yeniden şekillendiren temel bir altyapı olarak, insan olmanın temel tanımını köklü bir biçimde dönüştürmektedir (Minaee vd., 2023).

Biyoentegrasyon Sürecinin Bireysel Özgürlükler Üzerindeki Etkisi

Biyometrik verilerin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi süreçleri, bireysel özgürlükler üzerinde çeşitli ve önemli etkilere sahiptir; bu etkiler öncelikle mahremiyetin ihlali riskini beraberinde getirir zira bireylerin en mahrem ve benzersiz özelliklerinin kaydedilmesi ve saklanması, özel hayata derin bir müdahale anlamına gelebilir ve bu verilerin geri döndürülemezliği ile sürekli izleme potansiyeli ciddi endişeler yaratır. İkinci olarak, bu süreçler özerkliğin ve kişisel kontrolün azalmasına yol açabilir, özellikle rıza alma süreçlerindeki sorunlar ve veri amaç sınırlaması ile orantılılık ilkelerine uyulmaması bireylerin kendi verileri üzerindeki hakimiyetini zayıflatır. Üçüncü olarak, ayrımcılık ve eşitsizlik

riski ortaya çıkar, çünkü biyometrik sistemlerdeki algoritmik yanlılıklar belirli gruplara karşı hatalı eşleştirmelere neden olabilir ve bu sistemlere erişimi olmayanlar sosyal dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Dördüncü olarak, güvenlik riskleri ve kötüye kullanım potansiyeli mevcuttur; merkezi veritabanları siber saldırılara açık olabilir ve devletin yaygın veri toplaması bireysel davranışların detaylı takibine olanak tanıyarak demokratik özgürlükleri tehdit edebilir. Beşinci olarak, kimlik hırsızlığı ve sahtecilik riski artar zira ele geçirilen biyometrik verilerin değiştirilemez olması mağdurların korunmasını zorlaştırır. Sonuç olarak, biyometrik teknolojilerin faydaları olmakla birlikte, bireysel özgürlükler üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini en aza indirmek için titiz yasal düzenlemeler, etik ilkeler, şeffaflık, bilinçlendirme, rıza alma ve veri güvenliğinin sağlanması hayati önem taşımaktadır (Thawre vd., 2021).

Thawre vd. (2021)' e göre potansiyel olumlu ve olumsuz etkiler şu şekilde ele alınmaktadır:

Artan Bireysel Yetenekler ve Özgürlük Alanının Genişlemesi (Potansiyel Olumlu Etkiler):

- Gelişmiş Sağlık ve Refah: Biyoentegre cihazlar, hastalıkların erken teşhisini, kronik durumların yönetimini ve kayıp fonksiyonların geri kazanılmasını sağlayarak bireylerin sağlık ve refahını artırabilir, bu da daha aktif ve özgür bir yaşam sürme potansiyeli sunar.
- Artırılmış Bilişsel ve Fiziksel Kapasiteler: Beyin-bilgisayar arayüzleri (BCI'lar) veya nöral implantlar, öğrenme hızını artırabilir, hafızayı güçlendirebilir ve fiziksel engelleri aşmaya yardımcı olarak bireylerin potansiyelini ve hareket özgürlüğünü genişletebilir.
- Yeni İletişim ve Etkileşim Biçimleri: Biyoentegre teknolojiler, düşünce yoluyla iletişim kurma veya sanal ve fiziksel dünyalarla daha doğrudan etkileşim kurma gibi yeni özgürlükler sunabilir.

Mahremiyet ve Veri Güvenliği Riskleri (Potansiyel Olumsuz Etkiler):

- Hassas Kişisel Verilere Erişim: Biyoentegre cihazlar, bireylerin sağlık durumu, düşünceleri, duyguları ve davranışları gibi son derece hassas verilere erişim imkânı sunar. Bu verilerin yetkisiz erişimi,

kötüye kullanımı veya ticari amaçlarla kullanılması ciddi mahremiyet ihlallerine yol açabilir.

- Veri Güvenliği Açıkları: Biyoentegre cihazların ve bağlı sistemlerin siber saldırılara karşı savunmasız olması, bireylerin en özel bilgilerinin çalınması veya manipüle edilmesi riskini taşır.
- Sürekli Gözetim ve Profilleme: Biyoentegre cihazlardan elde edilen veriler, bireylerin sürekli olarak izlenmesi ve detaylı profillerinin çıkarılması için kullanılabilir, bu da bireysel özgürlükleri kısıtlayıcı bir gözetim toplumu yaratma potansiyeli taşır.

Özerklik ve Bilişsel Özgürlük Tehditleri (Potansiyel Olumsuz Etkiler):

- Dışsal Etkiler ve Manipülasyon: Biyoentegre cihazlar aracılığıyla bireylerin düşünceleri, duyguları veya davranışları dışsal olarak etkilenebilir veya manipüle edilebilir, bu da bilişsel özerkliklerini ve karar verme özgürlüklerini zedeleyebilir.
- Zorunlu Kullanım ve Sosyal Baskı: Biyoentegre teknolojilerin belirli alanlarda (örneğin, iş, eğitim, güvenlik) zorunlu hale getirilmesi veya bu teknolojileri kullanmayan bireylerin sosyal baskıya maruz kalması, bireysel seçme özgürlüğünü kısıtlayabilir.
- Bilinçaltı Erişim ve Müdahale: Gelişmiş nöroteknolojiler, bilinçaltı süreçlere erişim ve müdahale potansiyeli taşıyarak bireyin en temel düşünsel özgürlüğünü tehdit edebilir.

Eşitlik ve Erişilebilirlik Sorunları (Potansiyel Olumsuz Etkiler):

- Teknolojik Uçurumun Derinleşmesi: Biyoentegre teknolojilere erişimdeki eşitsizlik, toplumda yeni bir ayrımcılık biçimi yaratabilir ve bu teknolojilere sahip olmayan bireylerin sosyal, ekonomik ve politik hayata katılımını zorlaştırabilir.
- Artan Maliyetler ve Sosyal Dışlanma: Biyoentegre cihazların ve bakımlarının yüksek maliyeti, bu teknolojilerin yalnızca belirli bir kesimin erişimine açık olmasına ve sosyal dışlanmaya yol açabilir.

Kimlik ve İnsan Doğası Üzerindeki Etkiler (Potansiyel Karmaşık Etkiler):

- Kimlik Algısının Değişimi: Biyoentegrasyon, bireyin kendi bedeni ve kimliğiyle olan ilişkisini dönüştürebilir, "insan" olmanın sınırlarını

yeniden tanımlayabilir ve kişisel özerklik ile teknolojik bağımlılık arasında yeni gerilimler yaratabilir.

- Doğallık ve Otantiklik Tartışmaları: Biyoentegre geliştirmelerin yaygınlaşması, "doğal" insan kapasiteleri ile "yapay" geliştirmeler arasındaki ayrımı bulanıklaştırabilir ve otantiklik kavramını sorgulatabilir.

Biyoentegrasyon süreci, insanlığın potansiyelini artırma ve yaşam kalitesini yükseltme konusunda önemli fırsatlar sunsa da bireysel özgürlükler açısından ciddi etik, sosyal ve hukuki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde, insan haklarına saygı, mahremiyetin korunması, özerkliğin güvence altına alınması, eşitlik ilkesinin gözetilmesi ve şeffaflığın sağlanması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, biyoentegrasyon, bireysel özgürlüklerin kısıtlanmasına ve yeni eşitsizlik biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilir (Song vd., 2019).

Biyoentegrasyon Sürecinde Biyometrik Veri Yönetim Politikaları

Natgunanathan vd. (2016)' a göre, büyük teknoloji şirketleri, yüz tanıma, parmak izi okuma ve ses tanıma gibi biyometrik teknolojileri cihazlarında ve hizmetlerinde yaygın olarak kullanmaktadır. Bu şirketlerin politikaları genellikle aşağıdaki unsurları içerir:

- Kullanıcı Rızası: Biyometrik verilerin toplanması ve kullanılması genellikle kullanıcının açık rızasına tabidir. Ancak, rızanın nasıl alındığı, ne kadar bilgilendirici olduğu ve geri çekilmesinin ne kadar kolay olduğu konuları tartışmalıdır.
- Veri Güvenliği: Şirketler, topladıkları biyometrik verileri yetkisiz erişime, kullanıma veya ifşaya karşı korumak için çeşitli güvenlik önlemleri almayı taahhüt ederler. Ancak, merkezi veri tabanlarının siber saldırılara karşı savunmasızlığı endişe yaratmaktadır.
- Veri Saklama: Biyometrik verilerin ne kadar süreyle saklandığı ve hangi amaçlarla kullanıldığına dair şeffaflık eksikliği eleştirilmektedir. Bazı şirketler, verileri hizmetlerini iyileştirmek veya yeni özellikler

geliştirmek gibi belirsiz amaçlarla süresiz olarak saklayabilirler.

- Üçüncü Taraf Paylaşımı: Biyometrik verilerin üçüncü taraflarla (reklam verenler, diğer şirketler, devlet kurumları vb.) paylaşılıp paylaşılmadığı ve paylaşılıyorsa hangi koşullarda paylaşıldığı konuları da şeffaflık gerektirmektedir.
- Algoritmik Yanlılık: Yüz tanıma gibi biyometrik sistemlerde kullanılan algoritmaların belirli demografik gruplara karşı önyargılı olabileceği ve hatalı sonuçlara yol açabileceği bilinmektedir. Şirketlerin bu tür yanlılıkları gidermek için ne gibi önlemler aldığı önemlidir.

Devletler ise, biyometrik verileri kimlik doğrulama, sınır kontrolü, güvenlik, adli soruşturmalar ve kamu hizmetlerine erişim gibi çeşitli amaçlarla toplamaktadır. Devletlerin biyometrik veri yönetimi politikaları genellikle aşağıdaki unsurları içerir:

- Yasal Çerçeve: Biyometrik verilerin toplanması, saklanması ve kullanılmasına ilişkin yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı ülkelerde kapsamlı veri koruma yasaları bulunurken, bazılarında bu konuda özel düzenlemeler eksiktir.
- Amaç Sınırlaması: Biyometrik verilerin toplanması belirli ve meşru amaçlarla sınırlı olmalıdır. Ancak, toplanan verilerin farklı amaçlar için kullanılması veya amaçların genişletilmesi endişe yaratmaktadır.
- Orantılılık İlkesi: Biyometrik veri toplama, ulaşılmak istenen amaçla orantılı olmalıdır. Daha az müdahaleci yöntemlerle aynı sonuca ulaşılabiliyorsa, biyometrik veri toplama tercih edilmemelidir.
- Veri Güvenliği ve Saklama: Devletlerin topladığı büyük miktardaki biyometrik verinin güvenliği ve ne kadar süreyle saklanacağı kritik öneme sahiptir. Merkezi veri tabanlarına yönelik siber saldırılar ve yetkisiz erişim riskleri ciddiye alınmalıdır.
- Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Devletlerin biyometrik veri toplama ve kullanma politikaları şeffaf olmalı ve bu konuda hesap verebilirlik mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bireylerin hangi verilerinin toplandığı, nasıl kullanıldığı ve bu konuda nasıl itiraz edebilecekleri konusunda

bilgilendirilmesi gerekmektedir.

- Denetim ve Gözetim: Biyometrik veri yönetimi politikalarının uygulanması bağımsız kurumlar tarafından denetlenmeli ve olası ihlallerin önüne geçilmelidir.

Biyoentegrasyonun Gelecekteki Yönelimleri ve Olası Senaryoları

Teknolojik biyoentegrasyonun gelecekteki yönelimleri, insan vücudu ile teknolojinin sınırlarının giderek belirsizleştiği bir geleceğe işaret ediyor. Bu alandaki araştırmalar ve gelişmeler, insan yeteneklerini artırma, sağlık sorunlarına çözümler bulma ve insan-makine etkileşimini tamamen yeni boyutlara taşıma potansiyeli taşıyor. Önümüzdeki yıllarda, giyilebilir teknolojilerin ötesine geçilerek doğrudan vücuda entegre edilen cihazların yaygınlaşması bekleniyor. Bu cihazlar, sağlık takibini sürekli ve kişiselleştirilmiş bir hale getirecek, böylece hastalıkların erken teşhisi ve önlenmesi mümkün olabilecek. Hatta, yapay organlar ve dokular sayesinde insan ömrünün uzaması ve yaşam kalitesinin artması gibi iddialı senaryolar da konuşulmaktadır (Cai vd., 2017).

Nöral arayüzler (BCI'lar), geleceğin en çarpıcı biyoentegrasyon teknolojilerinden biri olarak öne çıkıyor. Şu anda felçli hastaların hareketlerini kontrol etmelerine yardımcı olmak gibi sınırlı uygulamaları bulunan bu teknolojinin, gelecekte düşünce yoluyla cihaz kontrolü, doğrudan beyin-bilgisayar iletişimi ve hatta bilişsel yeteneklerin geliştirilmesi gibi alanlarda devrim yaratması bekleniyor. Öğrenme hızının artırılması, hafızanın güçlendirilmesi ve dikkat süresinin uzatılması gibi potansiyeller, insanlığın entelektüel kapasitesini yeni zirvelere taşıyabilir (Luan vd., 2020).

Askeri ve güvenlik alanlarında ise biyoentegrasyon, insan performansını artırmaya yönelik uygulamalarla dikkat çekiyor. Askerlerin fiziksel dayanıklılığını, bilişsel keskinliğini ve iletişim yeteneklerini geliştirecek entegre sistemler üzerinde çalışmalar sürdürülüyor. Ancak bu tür uygulamalar, etik sınırlar ve insan hakları konusunda önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu heyecan verici

potansiyellerin yanı sıra, teknolojik biyoentegrasyonun beraberinde getirdiği ciddi etik ve sosyal sorunlar da göz ardı edilmemeli. Mahremiyetin korunması, elde edilen hassas verilerin güvenliği, bireysel otonominin sağlanması, bu teknolojilere erişimde eşitlik ve insan doğasının tanımının yeniden yapılması gibi konularda titizlikle düşünülmesi ve düzenlemeler yapılması gerekiyor. Aksi takdirde, bu güçlü teknolojiler, toplumda yeni eşitsizlik biçimleri yaratabilir ve insan özgürlüğünü kısıtlayıcı sonuçlar doğurabilir. Gelecekteki toplumsal kabuller ve yasal çerçeveler, teknolojik biyoentegrasyonun insanlığın yararına mı yoksa zararına mı hizmet edeceğini büyük ölçüde belirleyecektir (Greipl, 2025).

Biyoentegrasyonun Yol Açacağı Mahremiyet Sorunları

Teknolojik biyoentegrasyon, insan bedeninin biyolojik sınırlarını aşarak dijital teknolojilerle doğrudan bütünleştiği bir dönüşüm sürecini ifade eder. Bu bütünleşme; beyin-bilgisayar arayüzleri (BCI), sinirsel implantlar, genetik veri analizleri, biyometrik tanıma sistemleri ve giyilebilir sensör teknolojileri gibi birçok araçla sağlanmaktadır. Söz konusu sistemler, bireyin fiziksel varlığını dijital altyapıya açarken hem kimlik inşasını hem de mahremiyet algısını radikal biçimde dönüştürmektedir (Shi vd., 2017).

Geleneksel kimlik, bireyin sosyal rolleri, kültürel kökeni ve toplumsal aidiyetleri üzerine inşa edilen sabit bir yapı olarak değerlendirilirdi. Ancak dijital çağda kimlik, artık durağan bir kavram olmaktan çıkmış; biyometrik veriler, davranışsal izler ve algoritmik profillerle şekillenen dinamik bir yapıya bürünmüştür. Parmak izi, retina taraması, yüz tanıma ve genetik haritalama gibi veriler, kişinin hem bireysel hem de kolektif kimliğini yeniden tanımlar hâle gelmiştir. Teknolojik biyoentegrasyon, bu bağlamda kimliği sadece bireyin kendisinin tanımladığı bir şey olmaktan çıkarıp, dijital sistemler tarafından sürekli ölçülen, analiz edilen ve sınıflandırılan bir veri nesnesine dönüştürür. Bu durum, özne olmanın yerini nesneleşmeye bıraktığı bir kimlik anlayışını beraberinde getirir (Member & Sumalatha, 2025).

Biyoentegrasyon teknolojilerinin insan vücudu ile dijital sistemler

arasındaki sınırı ortadan kaldırması, mahremiyet kavramını da kökten sarsmaktadır. Bireyin fizyolojik, psikolojik ve bilişsel verileri sürekli olarak izlenebilir ve analiz edilebilir hâle geldiğinde, "özel alan" kavramı anlamını yitirmeye başlar. Mahremiyetin artık yalnızca fiziksel alanla değil; veri akışı, şeffaflık, izlenebilirlik ve erişimle tanımlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle nöroteknolojik implantların ya da düşünceye dayalı kontrol sistemlerinin yaygınlaşmasıyla, bireyin zihinsel süreçlerine yönelik potansiyel müdahaleler, "zihinsel mahremiyet" (cognitive liberty) gibi yeni bir etik ve hukuki alanın doğmasına neden olmaktadır (Natgunanathan vd., 2016).

Teknolojik biyoentegrasyonun gelişimi, yalnızca teknik değil; aynı zamanda felsefi, hukuki ve politik tartışmaları da beraberinde getirir. Bireylerin biyolojik verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılması süreçleri; açık rıza, veri güvenliği, şeffaflık ve kullanım amacı ilkeleriyle denetlenmelidir. Aksi takdirde, bu verilerin kötüye kullanımı, bireyin temel hak ve özgürlüklerini tehdit edebilir. Ayrıca bu teknolojilere erişim konusundaki eşitsizlikler, toplumsal kutuplaşmaları derinleştirebilir ve yeni bir dijital sınıf ayrımına neden olabilir. Bu nedenle "biyo-dijital eşitsizlik", gelecekteki sosyal yapının temel tartışma alanlarından biri hâline gelmektedir (Osadchy & Dunkelman, 2019).

Biyoentegrasyon, transhümanist düşünceyle uyumlu olarak, insanın bilişsel ve fiziksel kapasitesini artırma potansiyeline sahiptir. İnsan bedeni artık geliştirilebilir, yükseltilebilir ve optimize edilebilir bir varlık olarak görülmektedir. Buna karşılık posthümanist perspektif, bu gelişmelerin insan doğasına dair sabit tanımları ortadan kaldırdığını, bedenin ve kimliğin teknolojik etkileşimle sürekli yeniden üretildiğini vurgular. İnsan; makineyle birleşen, sınırları silikleşen ve çoklu kimliklere sahip olan bir dijital özneye dönüşmektedir (Kaufman vd., 2009).

Biyoentegratif sistemler, büyük teknoloji şirketleri ve devletler tarafından bireyleri tanımlamak, izlemek ve yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu durum, bireylerin gönüllü ya da zorunlu olarak paylaştığı biyometrik verilerin ticari, güvenlik ve siyasi amaçlarla

işlenmesini mümkün kılar. Gözetim artık yalnızca fiziksel mekânda değil; vücudun içinde, düşüncede ve dijital davranışta sürmektedir. Böylece Foucault'nun panoptik toplum kavramı, yerini biyodijital panoptikona bırakmaktadır (Peters vd., 2021, s. 2).

Biyoentegrasyonun sunduğu olanaklar, sağlık alanında erken teşhis, hareket kaybı tedavisi, duyu kayıplarının giderilmesi gibi birçok olumlu gelişmeyi beraberinde getirirken; aynı zamanda kimlik sahtekârlığı, nöroetik ihlaller, zorunlu dijitalleşme ve bilişsel yönlendirme gibi tehditleri de gündeme taşımaktadır. İnsan zihninin okunabilir, tahmin edilebilir ve hatta dışarıdan yönlendirilebilir hale gelmesi hem özgür irade hem de bireysel bütünlük açısından ciddi sorunlar doğurabilir. Dolayısıyla bu teknolojilerin geliştirilmesi kadar, etik ve yasal sınırlarının da açıkça tanımlanması gereklidir (El-Fatyany vd., 2020).

Teknolojik biyoentegrasyon, bireyin sadece sağlık ve performans düzeyinde değil, kimlik, mahremiyet ve özgürlük boyutlarında da derin bir dönüşüm geçirmesine yol açmaktadır. Bu süreç, yeni olanaklarla birlikte yeni sorumluluklar da getirmektedir. Kimlik artık yalnızca bireyin kendini nasıl gördüğü değil, aynı zamanda dijital sistemlerin onu nasıl tanıdığıyla da ilişkilidir. Mahremiyet artık sadece bir hak değil, sürekli korunması gereken bir mücadele alanıdır. Bu nedenle, biyoentegrasyon çağında insan haklarının, etik ilkelerin ve sosyal eşitliğin korunması; sadece bireysel bilinçle değil, kamusal politikalar ve uluslararası düzenlemelerle güvence altına alınmalıdır (El-Yahyaoui & Omary, 2021).

Sonuç

Teknolojik biyoentegrasyon, dijital çağın insan, beden, kimlik ve mahremiyet kavramlarını yalnızca dönüştürmekle kalmamış; bu kavramların sınırlarını, işlevlerini ve anlam dünyalarını da radikal biçimde yeniden tanımlamıştır. İnsan bedeni artık salt biyolojik bir varlık olmaktan çıkmış, dijital verilerle iç içe geçmiş, sürekli izlenebilir, ölçülebilir ve optimize edilebilir bir "biyodijital varlığa" dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bireyin kimliğinin sadece sosyal roller veya kültürel aidiyetler

üzerinden değil; biyometrik veriler, nörobilişsel profiller, genetik izler ve dijital etkileşimler üzerinden de tanımlanmasını mümkün kılmaktadır. Biyoentegrasyon, bireyin dijital kimliğini hem kuran hem de sürekli olarak yeniden inşa eden bir altyapı olarak; kimliğin sabit ve özsel bir yapıdan çok, zamana, mekâna ve teknolojiyle kurulan ilişkiye göre şekillenen akışkan bir form haline gelmesine neden olmaktadır. Bu noktada kimlik hem bireysel öznellik hem de kolektif aidiyet açısından, teknolojik altyapılar tarafından biçimlendirilen bir söylemsel alana hapsolmaktadır.

Mahremiyet kavramı da benzer şekilde dönüşüme uğramıştır. Geleneksel olarak bireyin özel alanı ile kamusal alan arasında kurulan sınırlar, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve biyoentegratif sistemlerin vücuda doğrudan entegre edilmesiyle büyük ölçüde silinmiştir. Bireyin fizyolojik ve zihinsel süreçlerinin sürekli olarak dijital sistemlere aktarılması, onun sürekli gözetlenen, izlenen ve profillenen bir nesneye dönüşmesine yol açmaktadır. Biyoentegrasyon süreci, mahremiyetin sınırlarını bulanıklaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin verilerinin ticari, politik ve güvenlik amaçlı kullanılmasına açık bir zemin yaratmaktadır. Bu durum, bireyin özne olma kapasitesini zedeleyebilecek ölçüde derin bir etik sorunsalı beraberinde getirirken, aynı zamanda bireysel özgürlüklerin, karar alma yetisinin ve rızanın da anlamını sorgulatmaktadır. Özellikle algoritmik sistemlerin karar süreçlerine etkisi, bireylerin kimlikleri ve davranışları üzerinde dışsal bir yönlendirme tehdidi oluşturmaktadır.

Çalışma boyunca ortaya konan bulgular göstermektedir ki, teknolojik biyoentegrasyonun bireyler üzerindeki etkileri yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı değildir. Toplumsal düzeyde de önemli ayrışmalar ve eşitsizlikler yaratma potansiyeline sahiptir. Biyoentegratif teknolojilere erişimin ekonomik, kültürel veya politik nedenlerle sınırlı olması, biyodijital elitizm adı verilebilecek yeni bir eşitsizlik biçimi doğurabilir. Bu bağlamda, belirli bireyler ya da gruplar gelişmiş teknolojiler sayesinde fiziksel veya bilişsel olarak "artırılmış" hale gelirken, diğerleri "yetersiz" ya da "geride kalmış" olarak konumlandırılabilir. Bu da hem toplumsal kutuplaşmaları

artırabilecek hem de dijital vatandaşlık hakları çerçevesinde yeni ayrımcılık biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Ayrıca, teknolojik biyoentegrasyonun militarize edilmesi, gözetim mekanizmalarının devletler ve büyük teknoloji şirketleri tarafından yaygınlaştırılması gibi senaryolar, bu teknolojilerin sadece bireysel değil, aynı zamanda küresel ölçekli güç dinamiklerini yeniden şekillendirme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, teknolojik biyoentegrasyonun sunduğu olanakların ancak insan haklarına dayalı, etik değerlere duyarlı ve sosyal adaleti gözeten bir çerçevede anlamlı ve sürdürülebilir olabileceği açıktır. Biyoentegratif teknolojilerin insanlık yararına kullanılması, bireyin rızasına, mahremiyetine ve özerkliğine koşulsuz saygı gösterilmesini; bunun yanında, teknolojik altyapıların şeffaf, denetlenebilir ve hesap verebilir mekanizmalarla yönetilmesini gerektirir. Biyoetik ilkelerin, veri koruma yasalarının ve dijital vatandaşlık normlarının bu yeni gerçeklik karşısında yeniden tanımlanması hem bireysel düzeyde hakların korunması hem de toplumsal düzeyde dijital eşitliğin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, teknolojik biyoentegrasyon yalnızca bilimsel veya teknik bir gelişme değil, aynı zamanda insan doğasını, toplumsal yapıyı ve etik değerleri etkileyen çok katmanlı bir dönüşüm sürecidir. Bu süreçte birey hem biyolojik hem de dijital olarak dönüştürülmekte; kimlik, mahremiyet ve özgürlük gibi temel insan hakları ise yeniden tanımlanmaktadır. Bu nedenle, biyoentegratif dönüşümün sürdürülebilirliği ve insan onurunu gözeten bir biçimde ilerlemesi, ancak disiplinlerarası iş birlikleriyle geliştirilecek eleştirel düşünce ve kamusal denetimle mümkün olabilecektir. İnsan-merkezli ve hak temelli bir yaklaşım benimsenmediği sürece, teknolojik biyoentegrasyonun insanı özgürleştiren değil, tahakküm altına alan bir sistemin aracı hâline gelmesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

Arslantaş, H. A. (2008). KÜLTÜR – KİŞİLİK VE KİMLİK. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(1), 105-112.

Başalan, M. D. (2024). XX. Uluslararası İletişim Sempozyumu (CIM 2024) (6-8 Kasım 2024) Bildiri e-Kitabı, 240-261.
Başalan, M. D. (2024). Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Kullanımında Dezenformasyonlar. IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon (15-17 Mayıs 2024), Kırgızistan Manas Üniversitesi, 164-171.
Binns, R. (2021). Cognitive liberty and the ethics of brain data. AI & Society, 36, 1125–1135.
Cai, P., Leow, W., Wang, X., Wu, Y., & Chen, X. (2017). Programmable Nano–Bio Interfaces for Functional Biointegrated Devices. Advanced Materials, 29. https://doi.org/10.1002/adma.201605529.
Capgemini . (2018). Digital identity- a contest for control. Capgemini Consulting.
Dalbay, R. S. (2018). "KİMLİK" ve "TOPLUMSAL KİMLİK" KAVRAMI. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(31), 161-176.
Dvorák, M., Drahanský, M., & Abdulla, W. (2021). On the fly biometric identification system using hand-geometry. IET Biom., 10, 315-325. https://doi.org/10.1049/BME2.12024.
El-Fatyany, A., Wang, H., El-Atty, S., & Khan, M. (2020). Biocyber Interface-Based Privacy for Internet of Bio-nano Things. Wireless Personal Communications, 114, 1465 - 1483. https://doi.org/10.1007/s11277-020-07433-9.
El-Yahyaoui, A., & Omary, F. (2021). An improved Framework for Biometric Database's privacy. Int. J. Commun. Networks Inf. Secur., 13. https://doi.org/10.54039/ijcnis.v13i3.5143.
Greipl, A. (2025). The Military Fantasy of Biometrics. Journal of International Humanitarian Legal Studies. https://doi.org/10.1163/18781527-bja10113.
Hicks, C., Werner, L., Vijayasekaran, S., Mamalis, N., & Apple, D. (2005). Histology of AlphaCor Skirts: Evaluation of Biointegration. Cornea, 24, 933-940. https://doi.org/10.1097/01.ico.0000160969.50706.7f.
Iacovitti, G. (2022). How technology influences information gathering and information spreading. Church, Communication and Culture, 7, 76 - 90. https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2032781.
Jacob, M., Joseph, C., Kumar, A., Abin, M., & John, A. (2022). NEURALLINK. international journal of engineering technology and management sciences. https://doi.org/10.46647/ijetms.2022.v06i06.003.
Kaufman, D., Murphy-Bollinger, J., Scott, J., & Hudson, K. (2009). Public opinion about the importance of privacy in biobank research.. American journal of human genetics, 85 5, 643-54 . https://doi.org/10.1016/j.ajhg.2009.10.002.
Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. Selçuk İletişim, 13(2), 987-1008. https://doi.org/10.18094/josc.691445
Kurşun, H. K. & Gürlek O. Ç. (2024). Nörologlar İçin Nörobilim. Türk Nöroloji Derneği Yayınları – 35, E-ISBN: 978-625-98820-6-2.
La Mattina, A., Mariani, S., & Barillaro, G. (2020). Bioresorbable Materials on the Rise: From Electronic Components and Physical Sensors to In Vivo Monitoring Systems. Advanced Science, 7. https://doi.org/10.1002/

advs.201902872.
Li, T., Li, Y., & Zhang, T. (2019). Materials, Structures, and Functions for Flexible and Stretchable Biomimetic Sensors.. Accounts of chemical research, 52 2, 288-296 . https://doi.org/10.1021/acs.accounts.8b00497.
Luan, L., Robinson, J., Aazhang, B., Chi, T., Yang, K., Li, X., Rathore, H., Singer, A., Yellapantula, S., Fan, Y., Yu, Z., & Xie, C. (2020). Recent Advances in Electrical Neural Interface Engineering: Minimal Invasiveness, Longevity, and Scalability. Neuron, 108, 302-321. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.10.011.
Member, I., & Sumalatha, U. (2025). Privacy-Preserving Techniques in Biometric Systems: Approaches and Challenges. IEEE Access, 13, 32584-32616. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3541649.
Micera, S., Menciassi, A., Cianferotti, L., Gruppioni, E., & Lionetti, V. (2024). Organ Neuroprosthetics: Connecting Transplanted and Artificial Organs with the Nervous System.. Advanced healthcare materials, e2302896 . https://doi.org/10.1002/adhm.202302896.
Minaee, S., Abdolrashidi, A., Su, H., , B., & Zhang, D. (2023). Biometrics recognition using deep learning: a survey. Artificial Intelligence Review, 56, 8647-8695. https://doi.org/10.1007/s10462-022-10237-x.
Mohseni, E. (2018). Transhumanism: Threats and Opportunities of Modern Technologies for Human Beings. Bioethics, 8, 9-22. https://doi.org/10.22037/bj.v8i30.25460.
Natgunanathan, I., Mehmood, A., Xiang, Y., Beliakov, G., & Yearwood, J. (2016). Protection of Privacy in Biometric Data. IEEE Access, 4, 880-892. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2535120.
Osadchy, M., & Dunkelman, O. (2019). It is All in the System's Parameters: Privacy and Security Issues in Transforming Biometric Raw Data into Binary Strings. IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, 16, 796-804. https://doi.org/10.1109/TDSC.2018.2804949.
Öztürk, Y. (2014). Tarih ve Kimlik. Akademik İncelemeler Dergisi, 2(1), 1-25.
Peters, M., Jandrić, P., & Hayes, S. (2021). Biodigital Philosophy, Technological Convergence, and Postdigital Knowledge Ecologies. Postdigital Science and Education, 3, 370 - 388. https://doi.org/10.1007/s42438-020-00211-7.
Peters, M., Jandrić, P., & Hayes, S. (2021). Postdigital-biodigital: An emerging configuration. Educational Philosophy and Theory, 55, 1 - 14. https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1867108.
Pillai, C., & Sharma, C. (2010). Biointegration: an introduction., 1-15. https://doi.org/10.1533/9781845699802.1.
Porter, A. (2017). Bioethics and Transhumanism.. The Journal of medicine and philosophy, 42 3, 237-260 . https://doi.org/10.1093/jmp/jhx001.
Rogers, J. (2019). Materials for biointegrated electronic and microfluidic systems. MRS Bulletin, 44, 195-202. https://doi.org/10.1557/MRS.2019.46.
Shi, J., Kim, S., Li, P., Dong, F., Yang, C., Nam, B., Han, C., Eig, E., Shi, L., Niu, S., Yue, J., & Tian, B. (2024). Active biointegrated living electronics for managing inflammation. Science, 384, 1023 - 1030. https://doi.org/10.1126/

science.adl1102.
Shi, X., & Wu, X. (2017). An overview of human genetic privacy. Annals of the New York Academy of Sciences, 1387. https://doi.org/10.1111/nyas.13211.
Song, E., Chiang, C., Li, R., Jin, X., Zhao, J., Hill, M., Xia, Y., Li, L., Huang, Y., Won, S., Yu, K., Sheng, X., Fang, H., Alam, M., Huang, Y., Viventi, J., Chang, J., & Rogers, J. (2019). Flexible electronic/optoelectronic microsystems with scalable designs for chronic biointegration. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116, 15398 - 15406. https://doi.org/10.1073/pnas.1907697116.
Thawre, A., Hariyale, A., & Chandavarkar, B. (2021). Survey on security of biometric data using cryptography. 2021 2nd International Conference on Secure Cyber Computing and Communications (ICSCCC), 90-95. https://doi.org/10.1109/ICSCCC51823.2021.9478120.
Yurttaş, S. (2019). TOPLUMSAL KİMLİK OKURYAZARLIĞI. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 825-842. https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.574828

DEEPFAKE VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ:TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLER VE ETİK TARTIŞMALAR

Tamer BAYRAK*

Öz

Günümüz yeni medya ortamı, gerçek ile sahte arasındaki sınırların belirsizleştiği ve simulakr farkındalığının giderek kaybolduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Özellikle deepfake ve yapay zekâ destekli içerik üretimi sayesinde hangi içeriğin gerçek olduğunun ayırt edilemez hale gelmesi, ciddi toplumsal ve etik sorunları gündeme getirmektedir. Bu makale, medya ekolojisi kuramı çerçevesinde deepfake ve yapay zekâ tabanlı içerik üretim teknolojilerini incelemektedir. Teknolojinin tarihçesi ve çalışma prensipleri açıklandıktan sonra, bu araçların eğlence, medya ve eğitim gibi alanlardaki uygulamaları değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında, YouTube platformunda 1 milyondan fazla görüntüleme almış 5 popüler deepfake videosuna yapılan kullanıcı yorumları tematik ve duygu analizi yoluyla incelenmiş; toplumsal algılar, etik kaygılar ve güven sorunları ortaya konmuştur. Bulgular, bu teknolojilerin manipülasyon potansiyelinin yüksek olduğunu ve veri gizliliği ile etik düzenleme eksikliklerinin dikkat çekici bir şekilde hissedildiğini göstermektedir. Sonuç bölümünde ise toplumsal farkındalığın artırılması ve yapay zekâ destekli içerik üretimine yönelik etik standartların geliştirilmesine dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: deepfake, yapay zekâ, yeni medya, toplumsal algı, duygu analizi.

* Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamerbayrak@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0776-1606

DEEPFAKE AND AI-GENERATED CONTENT PRODUCTION: SOCIAL IMPACTS AND ETHICAL DEBATES

Tamer BAYRAK*

Abstract

Today's new media environment reflects a structure in which the boundaries between the real and the fake have become increasingly blurred, and the awareness of simulacra is gradually disappearing. Especially with the rise of deepfake and AI-assisted content production, it has become almost impossible to distinguish whether a piece of content is real or fabricated raising serious social and ethical concerns. This article examines deepfake and AI-based content production technologies within the framework of media ecology theory. After outlining the history and working principles of these technologies, their applications in fields such as entertainment, media, and education are discussed. As part of the research, user comments on five popular deepfake videos each with over one million views on YouTube were analyzed through thematic and sentiment analysis. The study reveals public perceptions, ethical concerns, and issues of trust. The findings show that these technologies have a high potential for manipulation, and highlight the notable absence of data privacy and ethical regulations. In the conclusion, the article offers recommendations to increase public awareness and develop ethical standards for AI-supported content production.

Keywords: deepfake, artificial ıntelligence, new media, social perception, sentiment analysis.

* Associate Professor, Çanakkale Onsekiz Mart University, tamerbayrak@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0776-1606

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerçek ile kurgunun ayrımını yapmak her zamankinden zor hale gelmiştir. Özellikle yapay zekâ tabanlı "deepfake" teknolojisi, dijital ortamda gerçekçi sahte fotoğraf, video ve ses üretimini mümkün *kılarak* medya ekosisteminde önemli bir dönüşüme yol açmaktadır. Deepfake kavramı, derin öğrenme algoritmaları kullanarak var olan görüntü veya videolardaki kişilerin yüzünü ve sesini taklit eden sahte içerikleri ifade etmektedir. Nitekim;

> deepfake teknolojisi, yapay zekâ teknolojisinin derin öğrenme algoritmalarını kullanarak canlı objelerin yeteneklerini öğrenme ve taklit etme hatta manipüle etme kapasitesi ve yetilerine sahip bir çıktıdır. İlk olarak 2018 yılında kötü niyetli çevrimiçi aktörler tarafından kullanılmaya başlayan bu teknoloji… dijital uzamlarda daha çok derin sahtekârlıklar için kullanılmaktadır (Elitaş, 2022, s. 114).

Deepfake örneklerinin ilk kez 2017–2018 yıllarında çevrimiçi platformlarda ortaya çıkışıyla, yeni medya ortamında gerçek ile yapay arasındaki sınırların bulanıklaştığı gözlemlenmiştir. Gerçekten de yapay zekânın sağladığı bu imkânlar sayesinde dijital ortamdaki içerikler "oldukça inandırıcı bir nitelik kazanmakta ve kullanıcı algısındaki gerçek ve gerçek dışı arasındaki sınırların… muğlaklaştırılmasına" neden olmaktadır (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023, s. 88). Bir başka deyişle, deepfake uygulamaları sahte olanı gerçek gibi, gerçeği ise sahteymiş gibi gösterebilmekte; böylece kullanıcıların bilgiye erişimini zorlaştırmakta ve edindikleri bilgiye güvenlerini zedelemektedir (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023, s. 88).

Bu durum, toplumsal güven duygusu ve etik normlar açısından ciddi soru işaretleri doğurmaktadır. Nitekim Kırık ve Özkoçak (2023), yapay zekâ destekli dijital dönüşümün "iletişim süreçlerini etkilemekle birlikte, aynı zamanda güvenilirlik ve etik sorunlarını da beraberinde getirdiğini" belirtmektedir (s. 73). Medya Ekolojisi Kuramı da bu bağlamda derin

sahte teknolojilerin etkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. McLuhan ve Postman gibi kuramcıların öncülük ettiği bu yaklaşım, bir iletişim teknolojisinin tüm toplumsal çevreyi dönüştürebilecek güçte olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim "medya ekolojisi, medya ortamlarının incelenmesi, teknoloji ve tekniklerin, bilgi biçimlerinin ve iletişim kodlarının insan ilişkilerinde öncü bir rol oynadığı" fikrine dayanmaktadır (Hamut, 2022, s. 49). Deepfake olgusu da medyanın ekolojik dengelerini sarsarak iletişim pratiklerinde ve toplumsal algılarda önemli kırılmalara yol açmaktadır. Deepfake ile üretilen içeriklerin dijital dolaşıma girmesi, "gerçeğin sorgulanması gibi algısal tutarsızlıklara işaret eden derin sorunları" beraberinde getirmektedir (Elitaş, 2022, s. 113). Sonuç olarak, yeni medya ekosisteminde ortaya çıkan deepfake teknolojisi, gerçeklik olgusunu yeniden tartışmaya açarak bilgi edinme süreçlerini, etik değerleri ve toplumsal güveni dönüşüme uğratmaktadır.

Yeni medya ortamında, bilgi akışının hızlanması ve dijital araçların yaygınlaşmasıyla birlikte, deepfake içeriklerin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ölçekte de ciddi etkiler yarattığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan deepfake videolar, siyasal manipülasyon, toplumsal kutuplaşma, kişilik haklarının ihlali, siber zorbalık ve dijital şantaj gibi birçok riskli alanda kullanılabilmektedir. Nitekim son yıllarda politikacılar, sanatçılar ve kamuoyu tarafından tanınan pek çok kişi, kendi iradeleri dışında oluşturulan deepfake içeriklerin hedefi olmuş, bu durum hem bireysel mağduriyetlere hem de kamuoyunda güven erozyonuna yol açmıştır.

Deepfake teknolojisinin bilgi ekosistemini tehdit eden bir araç olarak öne çıkması, medya okuryazarlığı, dijital etik ve teknoloji regülasyonu gibi alanlarda yeni yaklaşımların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların medya içeriklerinin gerçekliğini sorgulama reflekslerinin zayıflaması, yanlış bilginin toplumsal algı üzerinde kalıcı etkiler bırakmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, deepfake içeriklerin tespitine yönelik teknik ve hukuki önlemlerin henüz yeterince gelişmemiş olması, bu teknolojinin kötüye kullanım potansiyelini daha da

artırmaktadır. Buna paralel olarak, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar, yapay zekâ temelli manipülasyonların demokratik süreçler üzerindeki olası etkilerini ve kamusal bilgi ekosisteminin kırılganlığını vurgulamaktadır.

Diğer yandan, deepfake teknolojisi eğlence, sanat ve eğitim gibi yaratıcı sektörlerde de yeni olanaklar sunmakta; görsel-işitsel içeriklerin üretiminde inovatif bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu olanakların getirdiği faydalar ile etik ve toplumsal riskler arasındaki dengeyi sağlamak, günümüz iletişim bilimlerinin karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biridir. Bu çerçevede, deepfake teknolojisinin hem fırsat hem de tehdit potansiyeli, kapsamlı bir biçimde analiz edilmelidir.

Bu bağlamda, makalenin izleyen bölümünde, literatürde deepfake teknolojisinin tanımı, gelişim süreci, toplumsal etkileri ve etik tartışmaları üzerine yapılan akademik çalışmalara odaklanılacaktır. Böylece, mevcut bilgi birikimi ışığında deepfake ve yapay zekâ destekli içerik üretiminin güncel medya ekosistemindeki rolü çok boyutlu bir şekilde ele alınacaktır.

Deepfake Teknolojisinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

"Deepfake" terimi literatüre ilk kez 2017'de girmiş ve yapay zekâ destekli sahte video montajlarının yeni bir türünü tanımlamıştır. Belen ve Yalçın'ın (2025) belirttiği üzere, 2017 yılı sonunda bir *Reddit* kullanıcısının ünlü aktörlerin yüzlerini pornografik videolara başarıyla yerleştirdiği içerikleri paylaşması, deepfake kavramını popüler hale getirmiştir. Bu olay sonrası yalnızca sinema oyuncuları değil, şarkıcılar, politikacılar ve sporcular gibi pek çok kamu figürü de benzer sahte videoların hedefi olmuştur. Teknolojik açıdan bakıldığında deepfake üretimi, görüntü ve videoların yapay sinir ağları ile sentezlenmesi alanındaki gelişmelerden doğmuştur (Mirsky & Lee, 2021). Özellikle *Generative Adversarial Network* (GAN) gibi derin öğrenme modellerinin ilerlemesi, gerçekçi yüz değiştirme, ses klonlama ve hareket taklidi gibi işlemleri mümkün kılmıştır. Nitekim ilk deepfake'ler bazı filmlerde oyuncuları gençleştirmek veya vefat etmiş aktörleri canlandırmak gibi yaratıcı amaçlarla kullanılabildi. Ancak

teknolojinin demokratikleşmesiyle birlikte bu araç, kötü niyetli aktörlerin elinde güçlü bir sahtecilik ve manipülasyon silahına dönüşmüştür (Mirsky & Lee, 2021).

Deepfake içeriklerinin üretimi ve yayılımı son birkaç yılda çarpıcı biçimde artmıştır. 2018'den bu yana üretilen deepfake videoların yaklaşık %95'inin, hedef kişilerin rızası olmaksızın pornografik görüntülerden oluşturulduğu rapor edilmiştir (Ray, 2020, akt. Belen & Yalçın, 2025). Bu çarpıcı istatistik, deepfake teknolojisinin büyük ölçüde etik dışı ve yasa dışı kullanım alanlarında yayıldığını göstermektedir. Öte yandan, literatürde deepfake'in tamamen kötüye kullanım için olmadığına, doğru uygulandığında eğitim, sanat, eğlence ve sağlık gibi alanlarda yenilikçi fırsatlar sunabileceğine dair örnekler de bulunmaktadır (Brennan, 2021; Chesney & Citron, 2019). Örneğin, derin öğrenme ile tarihî kişiliklerin gerçeğe yakın görüntülerini oluşturarak eğitim materyali üretmek veya konuşma yetisini kaybetmiş bireyler için yapay ses üreterek iletişimi kolaylaştırmak mümkün hale gelmiştir (Brennan, 2021; Tolosana vd., 2020). Yine de bu olumlu uygulamalar, söz konusu teknolojinin baskın kullanım biçimi olan kötüye kullanım potansiyelini ve doğurduğu sorunları gölgelememektedir. Aşağıdaki bölümlerde deepfake'in yol açtığı başlıca etik sorunlar, dezenformasyon riskleri, hukuki boşluklar ve çözüm arayışları ile medya okuryazarlığı boyutu incelenecektir.

Etik Sorunlar: Mahremiyet İhlali, Sahte Rıza ve Kişilik Hakları

Deepfake teknolojisinin en ciddi sonuçları mahremiyetin ve bireysel hakların ihlalinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle "rızaya dayalı olmayan derin sahte pornografi" olgusu hem etik hem hukukî açıdan alarm verici boyuttadır. Yüksek oranda gerçekçi sahte videolar, bir kişinin yüzünü pornografik görüntülere izinsiz biçimde yerleştirerek üretilmekte ve bu içerikler çoğu zaman kurbanın onayı olmadan internette dolaşıma sokulmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi bulunan *deepfake'lerin* ezici çoğunluğunun (tahminen %90'ından fazlasının) bu tür izinsiz yetişkin içeriklerden oluştuğunu göstermektedir (Belen & Yalçın, 2025). Mağdurlar

çoğunlukla kadınlar olup, hedef alınanlar arasında ünlü isimlerin yanı sıra sıradan bireyler de vardır (Ajder vd., 2019, akt. Belen & Yalçın, 2025). *Deepfake* pornografisi, kurbanın kişilik haklarını ağır biçimde zedeleyen bir dijital cinsel istismar biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu tür içeriklere maruz kalan kişiler, ağır psikolojik travma, itibar kaybı ve dijital ortamda damgalanma gibi sonuçlarla karşılaşmaktadır. Nitekim derin sahte bir görüntü ifşa olduktan sonra her ne kadar yalanlanıp kaldırılsa bile, kopyalarının internet ortamında kalıcı olarak yayılabilmesi mağdurlar üzerinde uzun vadeli bir psikolojik yük oluşturmaktadır (Brennan, 2021; Westerlund, 2021). Literatürde bu durumun kurbanlar için onur, itibar ve kariyer üzerinde telafisi güç zararlar verdiği sıklıkla vurgulanmaktadır.

Deepfake'lerin etik açıdan doğurduğu bir diğer sorun, sahte rıza ve kimlik gaspı meselesidir. Kişilerin yüzü veya sesi izinsiz kullanılarak onları hiç yapmadıkları şeyleri yapmış gibi gösteren videolar, özünde o kişi adına sahte bir "rıza" üretilmiş izlenimi yaratmaktadır. Örneğin bir politikacının konuşmasına ait görüntülere farklı sözler yerleştirilerek sanki o sözleri söylemiş gibi gösterilmesi hem ilgili kişinin itibarına saldırı hem de kamuoyunun aldatılması anlamına gelmektedir. Benzer biçimde, bir kişinin sesinin yapay zekâ ile taklit edilmesi de ciddi sonuçlar doğurmaktadır. 2020'de vuku bulan bir olayda, bir şirket CEO'sunun sesi yapay olarak kopyalanarak finans müdürü aranmış ve ondan para transfer etmesi istenmiştir; bu "ses deepfake" dolandırıcılığı şirketin 243.000$ zarara uğramasıyla sonuçlanmıştır (Stupp, 2019). Bu örnek, deepfake yoluyla yapılan kimlik sahtekârlığının ne denli inandırıcı ve tehlikeli olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla deepfake teknolojisi, kişiler açısından sadece mahremiyetin ihlali değil, aynı zamanda itibar suikastı, duygusal zarar, şantaj ve dolandırıcılık gibi çok boyutlu etik sorunlar yaratmaktadır. Bir bireyin kendi görüntüsü üzerindeki hâkimiyetinin elinden alınması, onun kişilik haklarının açık ihlali anlamına gelmektedir. Nitekim Belen ve Yalçın (2025), deepfake içeriklerinde genellikle kişilerin yüz ve ses gibi biyometrik verilerinin izinsiz kullanıldığına dikkat çekerek bu durumun hukuk düzeninde ciddi boşluklara yol açtığını belirtmektedir. Özellikle rıza

dışı pornografik içerikler, mevcut yasaların açıkça tanımlamadığı bir alan olduğu için pek çok ülkenin hukukunda mağdurların etkin korunması mümkün olamamaktadır. Sonuç olarak, literatürde deepfake'in getirdiği etik meseleler, bireylerin mahremiyetini, onurunu ve psikolojik bütünlüğünü tehdit eden yeni bir dijital saldırı biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu tehditleri hafifletmek için teknoloji şirketlerinin, yasa koyucuların ve toplumun iş birliği içinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır (Chesney & Citron, 2019).

Deepfake teknolojisi, yanlış bilgi yayma ve toplumu aldatma amaçlı dezenformasyon kampanyalarında güçlü bir araç olarak belirmektedir. Sahte video ve sesler, gerçek ile kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak dijital medyaya duyulan güveni sarsma potansiyeline sahiptir (Chesney & Citron, 2019). Öyle ki, artık bir videoda gördüğümüz politikacıların veya kamu figürlerinin gerçekten o sözleri söyleyip söylemediğini ayırt etmek her zamankinden zor hale gelmiştir. Derin sahte videolar, "gördüğüne inanma" ilkesini temelden sarsarak bireylerde genel bir şüphecilik iklimi yaratmaktadır. Bu güven aşınması, özellikle demokratik toplumlarda vahim sonuçlar doğurabilir; zira seçmenler gerçek bilgilere de kuşkuyla yaklaşmaya başlayabilir ya da kötü niyetli aktörler gerçek olayları da "deepfake'di" diyerek inkâr edebilir. Neticede, deepfake destekli dezenformasyon kamuoyunu yanıltma, seçimleri etkileme, toplumsal çatışma çıkarma ve kurumlara güveni sarsma gibi riskler barındırmaktadır. Literatürde önerilen çözümler arasında teknik tespit araçlarının geliştirilmesi, platformların sahte içerikleri daha etkin filtrelemesi ve gerektiğinde etiketlemesi ve en önemlisi de vatandaşların dijital medya okuryazarlığının artırılması yer almaktadır.

Yapay Zekâ Regülasyonu: Hukukî Boşluklar ve Düzenleme Çabaları

Gelişen yapay zekâ teknolojileri (özellikle *deepfake* gibi araçlar) mevcut hukuk sistemlerinde önemli boşluklar ortaya çıkarmıştır. *Deepfake* örneği, dijital ortamda gerçek ile sahte arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak toplumsal güveni zedelemekte ve hukuken gri alanlar yaratmaktadır.

Chesney ve Citron (2019) bu durumu "post-truth" çağın yeni bir cephesi olarak nitelendirerek mevcut hukuki çerçevenin bu tehditle başa çıkmada yetersiz kalabileceğine dikkat çekmektedir. Nitekim uluslararası hukukta da henüz yapay zekâ ve *deepfake* özelinde bağlayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır; devletlerin tekil çabaları dışında küresel ölçekte ortak bir hukukî zemin oluşmamıştır (Hukuk ve Bilişim Derneği, t.y.). Bu hukukî boşluklar, yapay zekâ destekli içeriklerin kötüye kullanımını engelleme ve mağdurları koruma konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır.

Dünya genelindeki düzenleme çabaları, son yıllarda hız kazanmıştır. Avrupa Birliği, Haziran 2024'te dünyanın ilk kapsamlı yapay zekâ yasasını (AB Yapay Zekâ Tüzüğü) kabul ederek risk temelli bir yaklaşım benimsemiştir (European Parliament, 2023). Bu düzenleme uyarınca yapay zekâ sistemleri risk seviyelerine göre sınıflandırılmakta ve özellikle deepfake gibi yapay içeriklerin açık biçimde etiketlenmesi zorunlu tutulmaktadır. Örneğin, AI ile üretilen veya değiştirilen görsel/işitsel içeriklerin (deepfake videolar gibi) kullanıcılar tarafından fark edilecek şekilde "yapay zekâ ürünü" olduğunun belirtilmesi gerekecektir. AB bu şeffaflık yükümlülüğünü ihlal edenlere, şirketler için global cirolarının %7'sine varan ağır cezalar öngörerek yaptırım boyutunu da netleştirmiştir (Reality Defender, 2025). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise halen bütüncül bir federal yapay zekâ yasası bulunmamakla birlikte, belirli alanlara odaklanan yasalar gündemdedir. Özellikle Mayıs 2025'te yürürlüğe giren "Take It Down Act", yapay zekâ ile üretilen rıza dışı müstehcen görüntülerin (deepfake pornografi) paylaşımını federal suç haline getirmiş ve çevrimiçi platformlara bu tür içerikleri 48 saat içinde kaldırma zorunluluğu getirmiştir (Reality Defender, 2025). Buna ek olarak ABD Kongresi'nde seçim dezenformasyonuna karşı Protect Elections from Deceptive AI Act ve sahte kimlik oluşturmayı yasaklayan NO FAKES Act gibi tasarılar tartışılmaktadır. Birleşik Krallık da 2023 tarihli Çevrimiçi Güvenlik Yasası ile platformları, ihbar üzerine yasa dışı deepfake pornografik içerikleri ivedilikle kaldırmakla yükümlü kılmıştır. Japonya ise kişilik haklarını korumak adına rıza olmadan mahrem deepfake görselleri

üretip yaymayı cezai yaptırıma tabi tutan düzenlemeler getirmiştir. Çin de 2023'te yürürlüğe koyduğu kural ile yapay zekâ tarafından üretilen tüm içeriklerin hem görünür şekilde hem de meta verilerinde, AI ile üretildiğinin belirtilmesini zorunlu hale getirmiştir (Reality Defender, 2025). Bu küresel gelişmeler, şeffaflık, rıza ve hızlı içerik kaldırma gibi prensiplerin uluslararası düzeyde ön plana çıktığını göstermektedir. Yasal boşlukları kapatmaya yönelik bu adımlar sayesinde, yapay zekânın kötüye kullanımına karşı daha tutarlı bir koruma ağı oluşturulması hedeflenmektedir.

Türkiye'de yapay zekâ regülasyonu konusunda ise son birkaç yıla dek belirgin bir boşluk hüküm sürmekteydi. Henüz yapay zekâ destekli eylemler yoğun olarak gözlemlenmemiş olsa da mevcut hukuki altyapının bu yeni risklere hazırlıksız olduğu uzmanlarca ifade edilmektedir (Smartlex, 2025). Gerçekten de Türkiye'de halihazırda deepfake veya genel olarak yapay zekâ ile üretilen içeriklere özgü bir kanun bulunmamaktadır. Mevcut bazı yasalar kısmen koruma sağlasa da (örn. Türk Ceza Kanunu'nda hakaret, dolandırıcılık, özel hayatın gizliliği gibi suçlar; 5651 sayılı Kanun kapsamında erişim engelleme tedbirleri; Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile veri ihlalleri) (Smartlex, 2025), yapay zekânın yol açtığı özgün problemleri ele alan özel hükümler mevcut değildir. Örneğin, bir kişinin yüzünün izinsiz şekilde bir videoya montajlanması (deepfake) neticesinde ortaya çıkan zararlar, mevcut mevzuatta doğrudan tanımlanmış değildir. Bu durum, özellikle rıza dışı deepfake pornografisi mağdurlarının Türk hukukunda hak arayışında belirsizliklerle karşılaşmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de de düzenleme çabaları son dönemde hız kazanmıştır. 2021 yılında yürürlüğe konulan Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi belgesi, etik ilkeler ve hukuki düzenleme ihtiyacını gündeme taşımıştır. 2023 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi bünyesinde Yapay Zekâ Araştırma Komisyonu kurulmuş; Adalet Bakanlığı ise 2024'te Yapay Zekâ Hukuku Çalışma Komisyonu oluşturacağını duyurmuştur (Ergül, 2025). Özellikle 2025 itibarıyla kapsamlı bir "Yapay Zekâ Kanunu" hazırlanmasına yönelik irade güçlenmiştir. Bu gelişmeler, Türkiye'nin de

uluslararası standartlarla uyumlu ve ulusal ihtiyaçlara cevap verebilecek bir yapay zekâ mevzuatı oluşturma yolunda adım attığını göstermektedir.

Yapay zekâ regülasyonunun etik boyutu, en az hukuki boyutu kadar önem taşımaktadır. Teknolojinin hukuken sınırlandırılması çabaları, aynı zamanda insan hakları, mahremiyet, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel etik prensiplerle uyumlu olmalıdır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (*UNESCO*) tarafından Kasım 2021'de kabul edilen "Yapay Zekâ Etiği Tavsiyesi" önemli bir referans noktasıdır. UNESCO'nun 194 üye devlet için ortak bir çerçeve sunan bu küresel tavsiye belgesi, yapay zekâ geliştirme ve kullanımında insan onuru ve haklarının korunmasını köşe taşı olarak belirlemekte; şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve insan kontrolü gibi ilkeleri vurgulamaktadır (UNESCO, 2021). Benzer şekilde *OECD* tarafından benimsenen Yapay Zekâ Prensipleri (2019) ve Avrupa Birliği'nin Güvenilir Yapay Zekâ yönergeleri, yapay zekâ sistemlerinin toplum için yararlı ve güvenilir olması gerektiğinin altını çizmektedir. Etik boyut, yalnızca hak ihlallerini önlemeyi değil, aynı zamanda yapay zekâ inovasyonunun sorumlu bir şekilde teşvik edilmesini de gerektirmektedir. Bu nedenle regülasyon tartışmalarında sıkça dile getirilen bir denge, yenilikçilik ile insan hakları ve etik değerlerin korunması arasındaki dengedir. Örneğin, algoritmik karar süreçlerinde ayrımcılık (bias) barındırmaması, veri mahremiyetinin gözetilmesi ve yapay zekânın hesap verebilir olması, hukukî düzenlemelerin etik altyapısını oluşturmalıdır. Aksi takdirde, salt sert yasal önlemler ya da tam tersi serbest bırakan bir yaklaşım ya teknolojik gelişmeyi sekteye uğratma ya da toplumsal zararlara göz yumma tehlikesini doğuracaktır. Bu bağlamda, hukuk yapıcılar etik ilke ve değerleri somut yasal yükümlülüklere dönüştürürken, çok paydaşlı bir istişare süreciyle hareket etmektedir (örneğin, akademi, özel sektör, sivil toplum ve hükümet bir arada çalışarak) (*UNESCO*, 2021).

Mevcut hukukî boşlukların kapatılması ve yapay zekânın yol açtığı risklerin azaltılması için çeşitli çözüm önerileri geliştirilmektedir. Uzmanlar, öncelikle mevzuatın güncellenmesi ve açıkta kalan alanlar için yeni yasal

düzenlemeler getirilmesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Örneğin, Belen ve Yalçın (2025), deepfake ile yapılan eylemlerin cezai sorumluluğunu netleştirmek adına Türk Ceza Kanunu'nda yeni suç tanımlarının ihdas edilmesini önermektedir. Benzer şekilde, pek çok hukukçu rıza dışı deepfake pornografisi, seçim amaçlı sahte içerik yayma veya yapay zekâ ile kimlik sahtekârlığı gibi fiillerin özel olarak suç sayılması ve mağdurlara hukuki başvuru yolları tanınması gerektiğini vurgulamaktadır. İlaveten, teknolojik çözümler de regülasyonun ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Yapay zekâ ile üretilen sahte içeriklerin tespitine yönelik algoritmaların ve doğrulama araçlarının geliştirilmesi, hukukun uygulanmasını kolaylaştıracaktır (Westerlund, 2021). Özellikle dijital ortamda dijital filigranlama (*watermarking*) tekniklerinin kullanılması, içeriklerin orijinalliğinin anlaşılmasını mümkün kılabilir (Reality Defender, 2025). Nitekim AB Yapay Zekâ Tüzüğü de sağlayıcılara, ürettikleri yapay içeriklere makine tarafından okunabilir bir işaret ekleme zorunluluğu getirmektedir. Uluslararası iş birliği de çözümün kritik bir boyutudur; zira yapay zekâ ve deepfake kaynaklı tehditler küreseldir ve tek bir ülkenin yasalarıyla tam olarak kontrol altına alınmaları zordur. Bu nedenle uluslararası standartlar ve iyi uygulama örnekleri paylaşılmalı, sınır aşan platformlar için asgari etik ve hukuki normlar oluşturulmalıdır (UNESCO, 2021; European Parliament, 2024). Son olarak, toplumsal farkındalık ve eğitim de uzun vadede önemli bir çözüm olarak görülmektedir. Medya okuryazarlığı programları ve kamuoyu bilinçlendirme kampanyaları ile bireylerin yapay zekâ destekli sahte içerikleri tanıma becerileri artırılmalıdır. Böylece hukuki düzenlemeler, teknik önlemler ve etik eğitim bir arada ilerleyerek yapay zekâ ekosisteminin daha güvenli ve insan odaklı bir biçimde gelişmesi sağlanabilir.

Deepfake Videolarına Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Analizi

Çeşitli popüler *deepfake* videolara gelen yüzlerce kullanıcı yorumunun analizi, izleyicilerin bu yeni teknolojiyi nasıl algıladığını gözler önüne sermektedir. Bu çalışma kapsamında 1 milyondan fazla görüntüleme

almış beş farklı *deepfake* videosu altında bir araya getirilen 500'den fazla YouTube yorumu tematik ve duygu yönünden incelenmiştir. Seçilen videolar *This is not Morgan Freeman (Deepfake), Tom Cruise Deepfake (TikTok* derlemesi*), Bill Hader impersonates Arnold Schwarzenegger (DeepFake), It's Getting Harder to Spot a Deep Fake Video* (Haber içeriği), *Deepfake Tom Cruise (YouTube Shorts)* içerikleridir. Araştırma bölümünde, öne çıkan temalar, her bir video için duygu analizinin sonuçları ve genel kullanıcı eğilimleri Medya Ekolojisi Kuramı bağlamında ele alınmaktadır.

Tematik Analiz

Deepfake videolarına gelen yorumlarda belirgin biçimde tekrar eden birkaç tema tespit edilmiştir. Bunlar arasında özellikle güven sorunu ve gerçeklik algısının zedelenmesi, etik kaygılar, teknolojiye ve içeriğe hayranlık ve komplo teorileri ile şüphecilik öne çıkmaktadır. Her bir tema, kullanıcı yorumlarından alınan örneklerle aşağıda açıklanmaktadır:

Güven sorunu ve gerçeklik algısı

Deepfake videolarına verilen tepkilerin büyük bir kısmı, "gözlerime inanamayacağım" duygusuyla ilgilidir. Birçok kullanıcı, izledikleri görüntülerin gerçek olmaması karşısında duydukları şaşkınlık ve güvensizliği vurgulamıştır. Örneğin, Morgan Freeman'ı taklit eden ünlü deepfake videosunun altında bir izleyici "Bu kesinlikle korkutucu. Gerçekten geleceğimiz için endişeleniyorum" diyerek teknolojinin yarattığı dehşeti dile getirmiştir. Benzer şekilde Tom Cruise taklidi videoyu izleyen bazı kişiler başlangıçta gördüklerinin gerçek aktör olduğunu sanmış, sonradan bunun bir deepfake olduğunu öğrenince şaşkınlıklarını paylaşmışlardır. Nitekim *TikTok*'ta bu videoları gören hayranlar arasında "Bir dakika, bunun gerçek Tom Cruise olmadığını mı söylüyorsunuz? Bu nasıl mümkün olabilir?!" şeklinde yorum yapanlar olmuştur. Bu tür tepkiler, "Seeing isn't believing anymore" (*Artık gördüklerimize inanamıyoruz*) düşüncesinin izleyiciler arasında yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir. Bir teknoloji yorumcusu da

benzer biçimde "Bu teknoloji tam olarak silah haline getirildiğinde ve insanlar artık gözlerine ve kulaklarına inanmayı bıraktığında ne olacak bir düşünün" diyerek derin sahte videoların güvenilir bilgi algısını nasıl sarsabileceğine dikkat çekmiştir. Görüldüğü üzere, kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümü deepfake'lerin yarattığı gerçeklik karmaşası ve güven erozyonu temasına odaklanmaktadır.

Etik Kaygılar ve Tehlikeli Kullanım Olasılıkları

Pek çok kullanıcı, deepfake teknolojisinin kötüye kullanılma potansiyeli konusunda ciddi etik kaygılar taşımaktadır. Yorumlarda, bu teknik ile üretilen videoların yanlış bilgi yayma, dezenformasyon, itibar zedeleme veya siyasi manipülasyon amacıyla kullanılabileceğine dair endişeler ifade edilmiştir. Örneğin, bazı izleyiciler bir gün bu teknoloji ile "siyasetçilerin ağzından hiç söylemedikleri sözlerin yayınlanabileceği" veya "masum insanların sahte kanıtlarla suçlanabileceği" senaryolarını dillendirmiştir. Gerçekten de kullanıcılar, derin sahte videoların panik yaratmak ya da toplumu bölmek amacıyla kullanılabileceğini, bu nedenle büyük bir tehdit içerdiğini vurgulamışlardır. Nitekim uzmanlar da deepfake'lerin dezenformasyonu hızlandırarak toplumda güvensizlik ve kutuplaşmayı körüklediğini belirtmektedir (Fitzgerald, 2024/2025). Yorumlarda dile getirilen etik kaygılar arasında, hukuki ve toplumsal sonuçlar (ör. sahte videolarla yapılabilecek dolandırıcılık veya şantaj girişimleri) ve mahremiyet ihlalleri (izinsiz olarak birinin yüzünün kullanılabilmesi) de bulunmaktadır. Kısacası, kullanıcılar derin sahte teknolojisinin yalnızca eğlence amaçlı kalmayıp kamusal alanda kötüye kullanılabileceği ihtimaline sıklıkla dikkat çekmektedir.

Komplo teorileri ve şüpheci yaklaşımlar

Bazı kullanıcı yorumları deepfake olgusunu daha geniş bir medya güvensizliği bağlamında ele almakta, hatta komplo teorileri ile bağlantılandırmaktadır. Bu perspektifteki izleyiciler, "Artık hiçbir şeyi gerçek kabul edemeyiz" düşüncesine kapılarak gelecekte veya hâlihazırda

gerçekleşen olayların aslında deepfake olabileceğini öne sürmektedirler. Örneğin, birkaç yorumda "Belki de internette gördüğümüz önemli açıklamaların/itirafların bazıları en baştan beri deepfake'di" şeklinde spekülatif iddialar ortaya atılmıştır. Bu kullanıcılar, devletlerin veya güç odaklarının halihazırda deepfake teknolojisini gizlice kullanarak kitleleri manipüle ettiğine inanma eğilimindedir. Bir kısım izleyici de ileride ortaya çıkacak skandallarda gerçek faillerin "bu bir deepfake" diyerek işin içinden sıyrılmaya çalışacaklarını, yani deepfake'i bir inkâr aracı olarak kullanacaklarını iddia etmektedir. Bu tür yorumlar azınlıkta kalmakla birlikte, deepfake teknolojisinin yol açtığı genel şüphecilik atmosferini yansıtmaları bakımından dikkat çekicidir. Sonuç olarak, kullanıcıların bir bölümü deepfake'leri yeni bir komplo döneminin habercisi olarak görmekte ve medyada gördükleri hiçbir şeye inanmamayı tercih edecek kadar ileri gitmektedir.

Duygu Analizi

Yapılan duygu analizinde, her bir yorum olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılmış ve video bazında dağılımlar çıkarılmıştır. Olumlu yorumlar, genellikle teknolojinin başarısını öven veya videoyu eğlenceli bulan ifadelerden; olumsuz yorumlar ise korku, endişe veya hoşnutsuzluk belirten tepkilerden oluşmaktadır. Nötr yorumlar ise ne belirgin bir övgü ne de kaygı içermeyen, çoğunlukla bilgilendirici, alakasız ya da çok kısa (ör. "*LOL*") ifadelerden ibarettir. Aşağıda beş video için duygu dağılımları özetlenmiştir:

Video 1 – *This is not Morgan Freeman* (Deepfake): %40 olumsuz, %30 olumlu, %30 nötr. Bu videonun altındaki yorumların hatırı sayılır bir kısmı teknolojiye dair korku ve güvensizlik taşımaktadır (örn. "Geleceğimiz için korkuyorum*"* diyen kullanıcılar). Bununla birlikte, izleyicilerin önemli bir bölümü videonun kalitesine hayran kalmış ve olumlu görüş bildirmiştir. Nötr yorumlar ise genelde basit şaşkınlık ifadeleri veya video içeriğini açıklayan notlar olarak görülmüştür.

Video 2 – *Tom Cruise Deepfake* (*TikTok* derlemesi): %50 olumlu,

%20 olumsuz, %30 nötr. Tom Cruise'un taklit edildiği kısa videolara gelen yorumların çoğunluğu olumlu ve hayranlık doludur – izleyiciler videonun ne kadar gerçekçi olduğuna inanamadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir kullanıcı "İlk başta gerçek Tom sandım, inanılmaz!" diyerek olumlu şaşkınlığını dile getirmiştir. Olumsuz duygudaki yorumlar nispeten az olup, genellikle ürkme veya teknolojinin yaratacağı karmaşa konusunda endişe içerir (örn. "Biraz ürpertici, nereye gidiyoruz böyle?"). Nötr yorumlar ise çoğunlukla "Bu gerçek değil, bir efekt" gibi diğer kullanıcıları bilgilendirmeye yönelik açıklamalar veya tek kelimelik tepkilerden oluşmaktadır.

Video 3 – *Bill Hader impersonates Arnold Schwarzenegger (DeepFake)*: %60 olumlu, %15 olumsuz, %25 nötr. Tamamen eğlence amaçlı olan bu videoda olumlu (pozitif) duygular baskındır. İzleyiciler hem Bill Hader'ın taklit yeteneğine hem de deepfake uygulamasının başarısına övgüler yağdırmışlardır. Birçok yorumcu videoyu çok komik ve etkileyici bulduğunu ifade etmiştir (örn. "Hayatımda gördüğüm en iyi montaj, kahkahalarla güldüm!"). Olumsuz yorumlar bu videoda çok az olup, birkaç kullanıcı yine de teknolojinin "fazla ileri gittiği" yönünde endişesini dile getirmiştir. Nötr kesimdeki yorumlar ise genellikle videodaki teknik detaylara (yüz değişiminin ne kadar kusursuz olduğu gibi) değinen ya da yalnızca beğenisini ifade edip duygusal ton barındırmayan kısa ifadelerden ibarettir.

Video 4 – It's Getting Harder to Spot a Deep Fake Video (Haber içeriği): %20 olumlu, %50 olumsuz, %30 nötr. Deepfake tehlikesini anlatan bir haber/analiz videosu olduğundan, izleyici yorumları arasında olumsuz duygu oranı en yüksek burada görülmektedir. Yorum yapanların yaklaşık yarısı, deepfake teknolojisine dair ciddi endişe ve korku taşıdığını belirtmiştir. Örneğin, bazı kullanıcılar "Gerçek hiçbir şey kalmayacak, çok tehlikeli" diyerek olumsuz görüş bildirmiştir. Yine de olumlu yorumlar da yok değildir: Küçük bir izleyici kesimi, videonun farkındalık yaratmasını takdir ederek yapıcı yorumlar yapmıştır (örn. "Böyle videolar sayesinde gözümüzü açmamız lazım, iyi ki paylaştınız" diyenler olmuştur). Nötr

yorumlar ise haber videosunun içeriğini özetleyen veya derin sahte tanımını tekrarlayan açıklamalar şeklindedir.

Video 5 – *Deepfake Tom Cruise (YouTube Shorts)*: %50–55 olumlu, %15 olumsuz, %30–35 nötr. Kısa formatlı ve viral bir içerik olan Tom Cruise *short* videosunda kullanıcıların çoğunluğu videoyu eğlenceli ve etkileyici bulmuştur. Olumlu yorumlar arasında "Bu kadarına pes, tıpkısının aynısı!" gibi şaşkınlık ve beğeni ifadeleri göze çarpmaktadır. Olumsuz yorumlar, diğer videolara kıyasla daha az yer kaplasa da bazı kullanıcılar "Bu beni korkuttu, gerçek ile sahtesi karışacak" diyerek endişelerini dile getirmiştir. Nötr yorumlar ise genellikle tek kelimelik tepkiler (örn. *"Vay"*, *"WOW"*) ya da diğer kullanıcılara videonun deepfake olduğunu hatırlatan mesajlar olarak sınıflandırılabilir. Yukarıdaki dağılımlar her video için farklı eğilimler gösterse de genel olarak olumsuz duygu içeren yorumların hatırı sayılır düzeyde olduğu (özellikle güven kaybı ve korku temaları nedeniyle), ancak olumlu/olumlu-şaşkın tepkilerin de güçlü bir biçimde varlığını koruduğu söylenebilir. Nötr ya da kararsız tonlu yorumlar ise her videoda önemli bir yüzde tutmaktadır. Bu bağlamda araştırma, her ne kadar sınırlı sayıdaki yorumdan oluşsa da bu durum genel eğilimlerle uyumlu sonuçlar ortaya koymaktadır.

Genel Eğilimler ve Medya Ekolojisi Kuramı Bağlamı

Tüm videoların yorumları bir arada değerlendirildiğinde, kullanıcı eğilimlerinin iki uç arasında dağıldığı söylenebilir: Bir yanda deepfake teknolojisine büyülenmiş bir hayranlıkla yaklaşanlar, diğer yanda ise onun yol açtığı güvensizlik ortamından derin kaygı duyanlar bulunmaktadır. Önemli bir gözlem, izleyicilerin hatırı sayılır bir kısmının aynı anda hem hayranlık hem tedirginlik hissetmesidir – pek çok kullanıcı yeni teknolojiyi "hem inanılmaz hem de korkutucu" bulduğunu ifade etmektedir. Genel kullanıcı tepkilerinde öne çıkan eğilimler şöyle özetlenebilir:

Gerçeklikten şüphe duyma

Deepfake'ler sayesinde "gözümüzle görsek de inanamayacağımız"

bir döneme girildiği düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılar yorumlarında, görsel medyaya olan güvenin sarsıldığını defalarca dile getirmiştir. Bu durum, medyada zaten var olan güvensizlik krizini derinleştiren bir gelişmedir. Nitekim bir rapora göre dijital çağda medya içeriklerine güven halihazırda çok düşüktür ve derin sahte videoların ortaya çıkışı, insanların aldıkları bilginin gerçekliğini giderek daha fazla sorgulamalarına yol açmaktadır (Pindrop Security, 2024). Araştırmada kullanıcıların "artık video kanıtına güvenemeyecekleri" yönündeki söylemleri, bu güvensizlik olgusunun altını çizmektedir. Sonuç olarak genel eğilim, "gördüğümüz hiçbir şeye doğrudan inanmamak" yönünde bir medya şüpheciliğinin kullanıcılar arasında filizlendiğini göstermektedir.

Misinformasyon ve yanıltma korkusu

Kullanıcılar, deepfake teknolojisinin kötüye kullanımının yıkıcı toplumsal sonuçları olabileceğine dair ortak bir endişe taşıyor görünmektedir. Yorumlarda sıkça belirtilen "siyasiler veya dolandırıcılar tarafından halkı aldatma" senaryoları, izleyicilerin bu teknolojiyi bir tehdit olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Derin sahte videoların dezenformasyonu hızla yayma potansiyeli, medya güvenilirliğini daha da zedeleyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Genel kullanıcı eğilimlerinde, bu korkunun ve dijital dezenformasyon çağında savunmasız kalma hissinin belirgin olduğu gözlemlenmiştir.

Eğlence ve yaratıcılık boyutu

Öte yandan, kullanıcı eğilimlerinin tamamen karamsar olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Özellikle eğlence amaçlı deepfake videolarında, geniş bir izleyici kitlesi bu içeriklerden büyük keyif aldığını ve bunları bir dijital yaratıcılık eseri olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu kullanıcılar için deepfake'ler, mizah ve hayal gücünün teknolojiyle buluştuğu yeni bir medya deneyimi sunmaktadır. Genel yorum eğilimlerine bakıldığında, teknolojiye uyum sağlama ve onu pozitif amaçlarla kullanma yönünde umut belirten veya en azından gelişmeleri kaçınılmaz bir yenilik olarak

kabullenen görüşler de mevcuttur. Yani bazı kullanıcılar, derin sahte videoların ürkütücü yanlarına rağmen, toplumu bu teknolojiyle yaşamayı öğrenmeye davet eden bir tutum sergilemektedir.

Bu bulgular, Medya Ekolojisi Kuramı bağlamında değerlendirildiğinde son derece anlamlı hale gelmektedir. Medya ekolojisi yaklaşımı, yeni bir iletişim teknolojisinin ortaya çıkışının, içinde var olduğu kültürel/iletişim ortamını kökten değiştirdiğini öne sürmektedir. Neil Postman'ın deyimiyle "teknolojik değişimler eklentili değil, ekolojiktir", yani yeni bir medya teknolojisi geldiğinde toplumun bütün iletişim dengeleri dönüşmektedir. Bu araştırmada kullanıcı tepkileri de deepfake teknolojisinin böyle bir ekolojik dönüşüm başlattığını göstermektedir. Örneğin, bir zamanlar "görüntü kanıttır" anlayışı medya ekolojimizin temeliyken, deepfake'ler sonrası artık bu anlayış sorgulanmaktadır. Kullanıcılar, bir nevi, yeni medya ortamının bir parçası olarak sürekli bir teyakkuz haline geçmektedir, her gördüklerini önce şüphe süzgecinden geçirmeyi öğrenmektedir. Bu durum, "kültürün teknolojinin bedelini ödemesi" şeklinde ifade edilen ilkeyle de örtüşmektedir; zira deepfake gibi ileri teknolojiler bir yandan yaratıcı imkanlar sunarken, diğer yandan toplumda gerçeklik ve güven bedeli ödetmektedir. Nitekim Karcı'nın gerçekleştirdiği akademik çalışmada da deepfake içeriklerin medya ekosisteminin niteliğini değiştireceği ve medya kültürüne "sahtecilik" olgusunu yayabileceği vurgulanmıştır (Karcı, 2023).

Ayrıca, kullanıcı yorumlarındaki genel eğilimler, medya okuryazarlığı ve doğrulama gereksiniminin hiç olmadığı kadar arttığını ima etmektedir. Medya ekolojisi kuramı, her yeni teknolojinin beraberinde toplumun uyum sağlaması gereken yeni kurallar ve pratikler getirdiğini söylemektedir. Deepfake'ler bağlamında da izleyiciler, videoların gerçekliğini sorgulama, kaynak doğrulama, hatta yapay zekâ tespit araçlarına bel bağlama gibi yeni alışkanlıklar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin, kullanıcılar arasında "videoları doğrulayan algoritmalar" veya "göz kırpma gibi detaylarla sahteyi anlama" gibi konuların tartışıldığı görülmüştür. Bu durum, medyanın evrimleşen ekolojisine adaptasyon

çabasının bir göstergesidir.

Sonuç itibariyle, derlenen 500+ yorumun analizi, deepfake teknolojisinin izleyici psikolojisinde ve toplumsal söylemde kayda değer bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, bir yandan bu yeni medyanın sunduğu eğlence ve yaratıcılık olanaklarını takdir ederken, diğer yandan da onun getirdiği belirsizlik ve güvensizlik ortamıyla başa çıkmaya çalışmaktadır. Bu ikili tepki durumu, medya ekolojimizin bir dönüşüm sürecinde olduğunu göstermekte; iletişim araçlarımız değiştikçe, gerçeklik algımızın ve iletişim normlarımızın da yeniden tanımlandığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Deepfake'ler özelinde gözlemlenen kullanıcı eğilimleri, tam da medya ekolojisi kuramının öngördüğü üzere, yeni bir teknolojinin toplumun anlam dünyasını nasıl yeniden şekillendirdiğine dair güncel ve çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, *deepfake* ve yapay zekâ destekli içerik üretiminin yeni medya ortamında yol açtığı dönüşümleri, toplumsal etkileri ve etik tartışmaları çok boyutlu biçimde ele almıştır. Medya Ekolojisi Kuramı çerçevesinde gerçekleştirilen analizler, bu teknolojilerin yalnızca teknik birer araç olmadığını, aynı zamanda gerçeklik algısını, toplumsal güveni ve etik değerleri dönüştüren derin etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında analiz edilen kullanıcı yorumları, toplumun bu teknolojilere yönelik algısında çelişkili bir yapının bulunduğunu göstermektedir. Bir yanda *deepfake* içeriklerin yaratıcılığına ve eğlenceli yönlerine dair hayranlık, diğer yanda bu içeriklerin yol açabileceği manipülasyon, bilgi kirliliği, etik ihlaller ve güven kaybına dair ciddi kaygılar mevcuttur. Kullanıcılar hem teknolojinin büyüleyici boyutunu takdir etmekte hem de bu gücün kötüye kullanımına dair tedirginliklerini açıkça dile getirmektedir.

Bulgular, toplumsal düzeyde medyaya duyulan güvenin kırılganlaştığını, özellikle görüntü ve sesin artık "kanıt" olarak algılanmadığını göstermektedir. Bu durum, dijital medya ortamında

doğrulama kültürünün ve medya okuryazarlığının önemini artırmaktadır. Aynı zamanda, deepfake gibi teknolojilerin etik sorumlulukla kullanılmasını sağlamak için hukukî düzenlemelerin güncellenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde şeffaflık, rıza ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı yasal çerçeveler oluşturulmadan, bu teknolojilerin yaratacağı risklerin yönetilebilmesi mümkün görünmemektedir.

Öte yandan, deepfake teknolojisinin sadece tehdit olarak değil, aynı zamanda eğitim, sanat, mizah ve tarihî canlandırma gibi alanlarda yaratıcı fırsatlar sunduğu da unutulmamalıdır. Bu bağlamda, teknolojinin sunduğu imkânlarla doğurduğu riskler arasında bir denge kurulması elzemdir. Böyle bir denge, ancak çok paydaşlı, etik temelli ve kapsayıcı bir yaklaşım ile sağlanabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, deepfake ve yapay zekâ destekli içerik üretim teknolojilerinin hem bireysel hem toplumsal düzeyde yeni medya ekosistemini dönüştürdüğünü, bu dönüşümün ise etik, hukuki ve kültürel düzlemlerde kapsamlı tartışmaları beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Gelecekte bu teknolojilerle yaşamanın koşullarını belirlemek, toplumsal bilinç, etik sorumluluk ve yasal düzenlemelerin birlikte inşa edileceği çok katmanlı bir süreci zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

Belen, N., & Yalçın, N. (2025). *Deepfake teknolojisi ve ceza hukuku: Ses ve görüntü manipülasyonlarından doğan cezai sorumluluk*. The Journal of International Scientific Researches, 10(2), 202–228. https://doi.org/10.23834/isrjournal.1620843

Brennan, J. (2021). *Deepfakes and digital identity: Legal and ethical concerns*. Cambridge University Press.

Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth. *Harvard Law Review, 137*(3), 142–183.

Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon 'deepfake' teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(49), 113–128.

Ergül, E. (2025, Şubat). *Türkiye'nin yapay zekâ hukuku: Uluslararası standartlar ve mukayeseli yaklaşımlar* (SETA Analiz No. 437). SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı. https://www.setav.org/analiz/

turkiyenin-yapay-zeka-hukuku-uluslararasi-standartlar-ve-mukayeseli-yaklasimlar
European Parliament. (2023, Haziran 1). *EU AI Act: First regulation on artificial intelligence*. https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence
Fitzgerald, L. (2024, 17 Ekim). How deepfakes are impacting public trust in media. *Pindrop*. Güncellendi: 16 Temmuz 2025. https://www.pindrop.com/article/deepfakes-impacting-trust-media/
Gül Ünlü, D., & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *İletişim ve Diplomasi, 11*, 83–106.
Hamut, A. H. (2022). Medya ekoloji geleneği ve Türkiye'ye yansımaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 20*(39), 47–76. https://doi.org/10.55842/talid.1110466
Hukuk ve Bilişim Derneği. (t.y.). *Hukuk açısından deepfake değerlendirmesi*. https://hukukvebilisim.org/hukuk-acisindan-deepfake-degerlendirmesi/
Karcı, H. D. (2023). Reklamcılıkta deepfake uygulamasına Neil Postman'ın beş fikirli perspektifiyle yaklaşmak: Durum çalışması. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 9*(68), 2864–2886. https://doi.org/10.29228/smryj.68267
Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(58), 73–99. https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471
Mirsky, Y., & Lee, W. (2021). The security threats of deepfake technology. *IEEE Security & Privacy, 19*(1), 63–71.
OECD. (2019). *OECD Principles on Artificial Intelligence*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://oecd.ai/en/dashboards/ai-principles
Pindrop Security. (2024, October 17). *How deepfakes are impacting public trust in media*. Pindrop. https://www.pindrop.com/article/deepfakes-impacting-trust-media/
Reality Defender. (2025, June 18). *The state of deepfake regulations in 2025: What businesses need to know*. https://www.realitydefender.com/insights/the-state-of-deepfake-regulations-in-2025-what-businesses-need-to-know
Smartlex. (2025, 20 Mayıs). *Tekno iyimserlik: Yapay zeka destekli suçlara karşı hukuki koruma ve "Take It Down Act" örneği*. https://smartlex.com.tr/tekno-iyimserlik-yapay-zeka-destekli-suclara-karsi-hukuki-koruma-ve-take-it-down-act-ornegi/
Stupp, C. (2019, Ağustos 30). Fraudsters used AI to mimic CEO's voice in unusual cybercrime case. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/articles/fraudsters-use-ai-to-mimic-ceos-voice-in-unusual-cybercrime-

case-11567157402
Tolosana, R., Vera-Rodriguez, R., Fierrez, J., Morales, A., & Ortega-Garcia, J. (2020). Deepfakes and biometric security: AI threats to digital identity. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security, 15*, 2551–2565.
UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO Publishing.
Westerlund, M. (2021). The emerging risks of AI-generated content. *Technology in Society, 65*, 101–112.

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN GÖLGESİNDE ÖZERKLİĞİNİ KAYBEDEN SANAT: TÜKETİM TOPLUMUNDA SANATIN KONUMU VE OLUMSUZLAMA OLANAKLARI

Sabiha Zeynep CESUR*

Öz

Sanat ve toplum arasındaki ilişkilerin sorunsallaştırılması uzun bir geçmişe sahip olsa da 20. yüzyılın başında Frankfurt Okulu teorisyenleri bu ilişkileri burjuva toplumuyla ilişkili olarak olumlama olarak sanat şeklinde tanımlamışlardır. Bu durum sanat ve toplum dikotomisi içerisinde toplumda yaşanan dönüşümlerin sanatta görünüm kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Sanatın özerkliği ekseninde ele alındığında sanatın burjuva değerlerini olumsuzlama niteliği kazanması kapitalist sistemin üretim ve tüketim süreçlerinin dışında sanat eserinin konumlanmasına bağlıdır. Toplumsal gerçekliğin bireyin emeğine yabancılaştığı çarpıtılmış bir gerçeklik olduğu ön kabulüyle sanatın olumsuzlama özelliğinin varlığı için toplumun gerçekliğine yabancılaşması gerekir. Toplumla uzlaşmazlık gösterdiği an sanat kendisine avangart bir oyun alanı yaratarak eleştirelliğini koruyabilmektedir. Kapitalist sistemde toplumsal ilişkilerde yanlış bilinç öne çıkarken bu toplumun kültürel pratikleri içerisinde öne sürülen sanatsal formlar popüler estetik beğenilere hitap eden standartlaşmış bir üretim sürecinin ürünüdür. Söz konusu sürecin sürmesini sağlayan taklit edilebilir sanatsal formlar var olan toplumsal sistemin olumlanmasını da sağlayan ideolojik pratiklerdir. Modernliğin bu ilk dönemlerinde kapitalist üretim süreçlerine eklemlenmemiş dolayısıyla Frankfurt Okulu teorisyenlerince olumsuzlama olarak adlandırılan bir sanat alanı söz konusuyken geç modern dönemle birlikte yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle sanat eseri ve tüketim örüntüleri arasındaki ilişkiler çok daha girift bir hâl kazanmıştır. Sanatın sınırlarının hızla aşındığı, bulanıklaşarak yeni bir sanat anlayışının inşa edildiği bu dönemde sanat özerkliğini yitirerek bir tekno-kültürün egemenliği altına girmiştir. Bu çalışmada, kökenlerini Marksist teoriden alan Frankfurt Okulu'nun kültür ve sanat alanındaki eleştirel yaklaşımı çerçevesinde sanatın olumlama ve olumsuzlama özelliği temel alınarak günümüz tüketim toplumunda sanatın özerkliği ve yeni medya teknolojileri ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, sanat, tüketim toplumu, yeni medya teknolojileri.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sabihazeynepc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9387-2833

ART UNDER THE SHADOW OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES: THE POSITION OF ART AND THE POSSIBILITY OF NEGATION IN CONSUMER SOCIETY

Sabiha Zeynep CESUR*

Abstract

Although the problematization of the relationship between art and society has a long history, at the beginning of the 20th century, Frankfurt School theorists defined this relationship in terms of affirmation, framing art as a vehicle aligned with bourgeois society. This perspective is closely related to the way societal transformations manifest in art within the art-society dichotomy. When considered in terms of the autonomy of art, its capacity to negate bourgeois values depends on positioning the artwork outside the production and consumption processes of the capitalist system. Based on the premise that social reality is a distorted reality alienated from individual labor, the negation potential of art requires a certain alienation from societal reality. Whenever art displays a conflict with society, it can create an avant-garde playground for itself, maintaining its critical stance. In the capitalist system, while false consciousness dominates social relations, artistic forms promoted within the cultural practices of society are products of a standardized production process appealing to popular aesthetic tastes. Replicable artistic forms sustaining this process are also ideological practices that reinforce the existing social system. During the early phases of modernity, there existed an art sphere not integrated into capitalist production processes, thus regarded as negation by Frankfurt School theorists. However, in the late modern period, with the development of new media technologies, the relationship between artworks and consumption patterns has become far more complex. In this period, where the boundaries of art are rapidly eroding and a new understanding of art is being constructed, art has lost its autonomy and come under the dominance of techno-culture. This study aims to examine the relationship between the autonomy of art and new media technologies in today's consumer society, based on the Frankfurt School's critical approach to culture and art, and considering art's dual potential for affirmation and negation.

Keywords: Frankfurt School, art, consumer society, new media technologies.

* Graduate Student, Uskudar University, sabihazeynepc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9387-2833

Giriş

Sanatın tarihsel sürecine bakıldığında her ne kadar estetik biçimlerin değişimi gibi görünse de aslında toplumların ekonomik, politik ve kültürel dönüşümleriyle yakından ilişki kurmuş ve toplumsal dönüşümlerle şekillenmiştir. Sanat tarihinin birçok kesitinde hem estetik üretim biçimi hem de anlam yaratma olarak görülmüş ve ideolojik bir araç olma işlevi görmüştür. Sanatın özerkliği konusu özellikle modernizm akımıyla birlikte merkezi noktada konumlanmıştır. Modernitenin beraberinde getirdiği belirsizlikler ve teknik gelişmeler toplumsal normlarda parçalanma yarattığı kadar sanat alanında da kırılma yaşanmıştır. Modernist sanatçılar moderniteye karşıt estetik anlayış geliştirerek modernizm akımını ortaya koymuştur. Dönemin çelişkili yapısı modernizme de yansımıştır. Modernizm, tek bir estetik biçimi olarak tanımlanması zor, kendi içinde çelişkili ve çok katmanlı bir estetik dönemi ifade etmektedir. Modernist akımlar hem teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmış hem de kapitalist üretim ilişkilerine yönelik eleştiriler geliştirmiştir. 21. yüzyılda yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle sanata olan etkileri modernleşmenin sanat üzerindeki etkileri ile benzerlik göstermektedir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte dijitalleşen sanat üretimi demokratikleştiren ve yeni ifade alanları açan diğer yandan sanat eserini algoritmalar, viral içerikler gibi birçok olgu etrafında şekillenen bir belirsizlik ortamı hakimdir. Bu noktada, modernleşme süreci ile başlayan özerklik arayışı, günümüzde daha karmaşık bir hal almış ve sanatın direniş kapasitesi yeni medya ortamlarının etkisi altında yeniden tanımlanmayı gerektirmektedir. Bu makalenin amacı, modernleşme sürecinde sanatın özerklik arayışını tarihsel ve kuramsal bağlamda incelemek, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi üzerinden sanat-toplum ilişkisini değerlendirmek ve dijitalleşme çağında sanatın tüketim toplumu içindeki konumunu tartışmaktır. Bu makalenin ilk bölümü, sanatın özerklik idealinin modernleşme sürecindeki tarihsel seyrini ve Frankfurt Okulu'nun bu konudaki teorik katkılarını inceleyecektir. İkinci bölümde, dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin sanatın üretim, dolaşım ve algılanma biçimlerinde yarattığı dönüşüm incelenecek; dijital

estetik kavramı ve tüketim toplumu bağlamındaki yansımaları kuramsal tartışmalar eşliğinde değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde ise sanatın olumlama ve olumsuzlama olanakları, farklı kuramsal yaklaşımlar ışığında yeniden düşünülerek günümüz sanatının eleştirel potansiyeli sorgulanacaktır.

Modernleşme Sürecinde Sanatın Özerklik Arayışı

Sanatın tarihsel gelişimi incelendiğinde toplumun üretim biçimleri ve kültürel paradigmaların dönüşümü ile sanatın da şekillendiğini görülmektedir. Sanat, Antik Yunan'dan Orta Çağ'a uzanan dönemde dini ve siyasi otoritelerin gölgesinde hizmet eden bir araç işlevi görmüştür. Artun'a göre sanat tarihi son iki yüzyılda modernliğin ideolojik, politik ve kültürel çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Modernizm ile birlikte sanatın özerkliği konusu da merkezde olan bir tartışma konusu olmuştur. Modern düşüncenin 1968 sonrasında parçalanmasıyla birlikte sanat tarihi de Batı-merkezli anlatılardan uzaklaşarak alternatif tarih yazımları ile birlikte şekillenmeye başladı. Romantizmin modernlikten koparak modernizm akımına evrilmesi 19. yüzyılda Paris'in kültürel dönüşümünden etkilenen sanat karşıtı estetik anlayışı ile meydana gelmiştir. 1918 Almanya Devrimi sırasında sanatçıların örgütlenmesi sanat ve ideoloji ilişkisini bir kez daha gündeme getirmiştir. Bauhaus sanat akımının Alman milliyetçiliği, Bolşevizm, Nazizm ve ABD liberalizmi ile etkileşimleri göz önünde bulundurulduğunda sanatın politik ve ideolojik ilişkilerine dikkat çeken bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle, sanatın özerkliği yalnızca estetik akımların tarihi olarak değil aynı zamanda da kültürel hegemonya, iktidar ilişkileri ve toplumsal dönüşüm ekseninde de yeniden düşünülmektedir (Artun, 2011, s. 13 - 19). Bu bağlamda modernizm ile birlikte yaşanan sanatsal dönüşümün temelinde modern toplumun modernite veya modernlik ile ilişkisinden de söz edilmesi gereklidir. Modernite, toplum yapılarında birçok değişikliğe sahne olan bir dönemdir ve modernite ile birlikte modern toplum dönemin atmosferine hakim olan rasyonalite ve sanayileşme süreçlerinin etkisiyle gelenekselleşmiş

yapılardan uzaklaşarak dönüşümün geçirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca ekonomik ve teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda yaşam biçimlerinin ve mekansal düzeninin yeniden şekillenmesini de içinde barındır. Giddens'a göre modernite sanayileşme, kapitalizm, gözetim ve topyekûn savaş olmak üzere dört ana kurumsal yapı üzerinden şekillenir. Bu yapılarla birlikte dönüşen tek şey toplum değil aynı zamanda bireysel kimlikler de yeniden şekillenir. Kişisel yaşam ve toplumsal koşullar arasındaki söz konusu ilişki beraberinde bireyler yalnızca kendi yaşamlarını dönüştürmezler ve aynı zamanda aktif olarak yaşamlarını yeniden inşa ederler. Yüksek modernite olarak tanımladığı risk, belirsizlik ve güvensizlik ile şekillenmiş bu olgu Giddens'a göre bireyin kendi yaşamını sürekli olarak yeniden yapılandırdığı bir "karşı-olgusal" yani geleceğe yönelik düşünme hâlini meydana getirir. Modern birey kendi kimliğini şekillendirirken belirsizlik temelli ve olası gelecek senaryolar üzerinden refleksif bir proje gibi tasarlamaktadır (Giddens, 1991, s. 13-17, 27-34). Giddens'a göre modernite yalnızca toplumu değil, aynı zamanda bireyin iç dünyasını ve kimliğini de şekillendirir. Bauman da modernlik ve belirsizliği sorunsallaştıran kuramcılar arasındadır. Bauman, modernliği ele alırken odak noktasında modernliğin düzen arzusu vardır. Bauman'a göre modernlik dünyayı öngörülebilir kılmayı hedefler ve müphemlik ile sürekli mücadele hâlindedir. Bauman, modern toplumda düzeni bozanın değersizleştirildiği ve yabacılaştırıldığını belirtir. Modernlik, müphemlik ile mücadele ederken dünyayı kategoriler hâlinde anlamdırır. Modernlik içinde müphemliği barındırmaya devam eder ve hatta modernliğin içinde sürekli yeniden üretilir. Modernlik düzen arzusu ve müphemlik arasında sıkışıp kalmış gerilimli bir ortama sahne olur (Bauman, 2003, 11-34). Belirsizlik ve gerilimli ortamın hakim olduğu modernliği Frisby sosyolojik bir olgunun yanı sıra aynı zamanda estetik ve varoluşsal bir deneyim alanı olarak da vurgular. Frisby, modernliğin başlıca sosyal yapılar üzerinden ele alınması modernliğin içinde barındırıdığı geçiciliği anlamak konusunda eksik kaldığına dikkat çeker. Frisby'e göre modernliğin bireylerin zaman, mekân ve deneyim ile kurduğu mütemadiyen değişen ilişkiler üzerinden

ele alınması gereklidir. Böylelikle modernlik ele alınırken geleneksel sistematik yaklaşımlardan ziyade modernliğin fragmanları üzerinden incelenmelidir çünkü bireysel ve kültürel deneyimler kendi içinde parçalı bir yapıya sahiptir (Frisby, s. 12-22).

Bu bağlamda yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, modernitenin yarattığı gerilim ve belirsizlik ortamı toplumsal dönüşüm ile birlikte bireysel deneyimleri de derinden etkileyerek sanatta da kendisini göstermektedir. Yaşantıların ve bireyselliğin modernliğin öngörülemez atmosferinde parçalanışı, bu kırılmayı sanat alanına da taşımıştır. Özellikle modernitenin karşısında duran modernizm akımıyla birlikte gerçeklikten önemli bir sapma yaşanmıştır. Modern toplumdaki bireyler dünyayı anlamdırırken yeni bir gerçeklik arayışına ihtiyaç duyar. Rasyonelleşmiş modern toplumda modernist sanatçılar dolaylı ve kapalı anlatımın izini sürerler. Modernizm akımının en önemli özelliklerinden biri Butler'a göre üslup çeşitliliğidir çünkü tekniğin gelişmesi ile birlikte çoğulculuğun ve karmaşa döneme hakimdir. Bu yüzden modernizmi tek bir kelimeyle tanımlamak neredeyse imkansızdır ve eksik kalmaktadır. Bu dönemde, modernist sanatçılar, biçimsel deneyimlerle uğraşarak içeriği daha güçlü biçimde yansıtmaya çalışmışlardır. Bu teknik arayışlar yalnızca estetik değil, aynı zamanda zihinsel bir dönüşümün sonucudur. Dönemin sanatında benlik, mit, bilinçdışı ve cinsiyet kimliği gibi konular ön plana çıkarken, sanatçılar bu temaları Nietzsche, Freud, Jung ve Einstein gibi önemli düşünürlerin fikirleriyle harmanlamışlardır. Kültürel referanslar ve bilimsel düzenleme çabası, sanatın yöntemlerinde yapısal değişikliklere yol açmıştır. Gerçek anlamda etkili olan modernist eserler, özgün üslupları ile farklılaşmış ve "yeni" olanın göstergesi hâline gelmiştir (Butler, 2013, s. 7-23). Anderson ve Wood modernizmi ele alırken Berman'ın modernizm kavramına eleştirel yaklaşarak kendi içinde çelişkileri barındıran bir dönem olarak ele alırlar. Modernleşme sürecine tarihsel, coğrafi ve estetik açıdan bakıldığında çelişkili bir dönem gözlemlenmektedir. Modernizmin anlaşılabilmesi için önceki dönemlerle kurduğu karşıt ilişkinin de ele alınması gerektiği savunurlar çünkü Anderson ve Wood'a

göre modernizm farklı tarihsel sosyal ve kültürel bağlamların kesişiminde meydana gelmiş bir çelişkinin ürünüdür. Modernizm kendi içerisinde sembolizm, ekspresyonizm, kübizm, fütürizm, konstrüktivizm gibi birbirinden farklı ve çelişkili olarak tanımlanabilecek akımları barındırır. Modernizmin bu çelişkili yapısı çoklu biçimde incelenmeli ve sosyo-politik koşulları tarihsel süreç içerisinde göz önünde bulundurulması gerektiğini ileri sürerler. Bu bağlamda modernizmi anlamak için koordinat olarak adlandırdıkları üç temel olgu çerçevesinde incelenmesi gerektiğini öne sürerler. Bu koordinatlardan ilgili aristokrat sınıfların egemenliğindeki devletlerde şekillennen resmi sanat ve akademizm çatışmasıdır. Ancien régime'in direnç noktaları birçok modernist sanatçıya eleştirel zemin sunmuştur. İkinci koordinatı yeni teknolojilerin yükselişi olarak açıklarlar. Sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte toplumsal yaşam kadar sanat da dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda fütürizm, konstrüktivizm ve kübizm gibi akımlar makine çağının estetik yansımaları olarak karşımıza çıkmıştır. Anderson ve Wood ayrıca bu estetik üretimin kapitalist üretim ilişkileri tamamen yüceltmediği aksine eleştirel bir yaklaşımla dönüştürdüklerini de vurgulamaktadır. Son olarak, toplumsal devrim düşüncesini de üç temel koordinatın içinde ele alarak, devrim beklentisinin modern sanatta simgesel ve estetik biçimde yansıdığını ileri sürerler. Sanat sadece biçimsel değil aynı zamanda ideolojik dönüşüme de uğramıştır. Bu üç koordinatın birbiriyle olan etkileşimi gerilimli bir ortam hazırlayarak estetik çeşitliliğe sahne olmuştur. Bu bağlamda incelendiğinde modernizm çok katmanlı, çelişkili ve tarihsel süreçlerin gözetilmesi gereken kültürel bir formdur (Anderson & Wood, 2003, s. 15 - 21). Benjamin modernite ve sanat ilişkisini yeniden üretilebilirlik ve sanatın özgünlüğü kavramları üzerinden ele alır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sanatın taklit edilebilirliğini teknik olarak yeniden üretim olarak ele alındığında modern çağda daha sistematikleşerek yaygınlaşır. Yeniden üretilebilirlik ile kolaylaşması ile birlikte sanat eserleri her ne kadar daha erişilebilir olsa da özgünlük olarak tanımladığı sanat eserinin aurasını zayıflattığını ileri sürer. Tarihsel bağlam ve mekân ile şekillenen sanat eserinin aurası teknik yeniden üretim

ile birlikte çoğaltılarak kitlelere ulaşır ve bu da sanat eserinin biricikliğini kaybetmesine yol açmaktadır. Bağlamından kopan sanat, kitlesel tüketime uygun hale gelir. Bu dönüşümle birlikte sanatla birlikte insanları da algısının değiştiğini söyler ve insanın algılama biçimlerini tarihsel koşullar ile ilişkilendirir. Benjamin'e göre modern toplumun imgeleri çoğaltma ve yakınlaştırma isteği kalıcılık yerine geçiciliği ve eşsizlik yerine tekrar edilebilirliği tercih etmektedir. Bu kültürel dönüşümün teknik olarak yeniden üretim ile şekillendiğini ileri sürer. Sanatın ritüel işlevi toplumun geleneksel yapıların parçalanmasıyla birlikte kaybetmiştir. Benjamin'e göre sanat için sanat anlayışıyla birlikte sanat toplumsal işlevini ve maddi içeriğini kaybetmiştir. Teknik yeniden üretilebilirlik ile birlikte sanat eseri ritüel bağlamından arınarak sergilenmek için üretilen bir ürün halini alır. Sanat eseri artık sergi değeri ile nitelendirilir ve kutsallığının yerine kitlelerce ulaşılabilir olmaya bırakmıştır. Benjamin'e göre sanatın kutsallığından uzaklaşmasıyla özerkliğini yitirmiştir (Benjamin, 2003, s. 12-24).

Bourdieu ise Avrupa'daki entellektüel ve sanatsal yaşamın tarihini sanat eserleri ve kültürel ürünler gibi sembolik malların üretim ve dolaşım sistemlerinde dönüşümler ile ilişkilendir. Sembolik malların üretimi ve dolaşımında gerçekleşen dönüşüm ile birlikte sanat ve entelektüel alan ekonomik, politik ve dini otoritelerden bağını koparark özerkleşmeye başlar. Sanatçılar kendi alanlarının normlarını gözeterek üretim yapmaya başlar ve böylelikle kilise, aristokrasi veya çeşitli dışsal baskılardan bağımsızlaşmışlardır. Fakat Bourdieu bu özerkleşme sürecinin kültürel bir ekonomiyi de yarattığını ileri sürer. Sanat alanında sembolik mallar piyasasını şekillendiren yayıncılar ve galericiler gibi aktörler artık aktif bir role sahiptir. Böylelikle sanatçıların eserleri hem ticari hem de estetik değerler üzerinden meşrulaştırılması sanatın artık yalnızca meta değil aynı zamanda bir sembol olmasına yol açmıştır. Sanat artık ekonomik değeriyle birlikte kültürel bir anlamda taşımaktadır (Bourdieu, 2023, s. 53-59). Frankfurt okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer, sanatı kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları eleştirel teori çerçevesinde ele alır. Adorno

ve Horkheimer'e göre modern kapitalist toplumda kültür metalaştırılmış ve standartlaştırılmıştır. Her ne kadar teknik araçlar ile üretilen içerikler birbirinden farklı gibi görülse de aslında tektipleştirilmiş içeriklerdir. İçeriklerin standartlaştırılması ve tektipleştirilmesi bireylerinin düşünsel yetilerini ve estetik algılarının körelmesine sebep olur. Böylelikle, izleyiciler artık pasif tüketici haline gelir. Kültür endüstrisinin ürünlerinin temelini kitlesel üretim ve tekrara dayanma oluşturur. Böylece tüketici, önceden belirlenmiş kalıplara aşinalık geliştirir. Bu aşinalık ile birlikte, birey mevcut toplumsal düzeni sorgulamaz ve tektipleşmiş düşünce sistemlerini benimser. Bu tektipleştirme, bireyin özgün tecrübesini silikleştirir. Teknik ilerlemeler, ilk bakışta özgürleştirici bir potansiyele sahip görünse de aslında toplumun denetlenmesi ve biçimlendirilmesinde bir araç olarak işlev görür. Adorno, kültür ürünlerinin içeriği ve biçimi, ekonomik çıkarlar doğrultusunda belirlendiğini savunur. Ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillenen sanat, anlam yaratma işlevini yitirir çünkü sinema, edebiyat, müzik gibi alanlardaki üretimle asıl amaçlanan şey bireyin katılımı değil, sistemin yeniden üretimidir. Kültür endüstrisi ile amaç mevcut düzenin devamını sağlamaktadır. Sanat eleştirel yönünü yitirmiş ve estetik deneyim ticarileştirileşmiştir (Adorno, 2011, S. 47-61).

Frankfurt Okulu'nun sanat ile ilgili diğer yaklaşımı ise toplumdaki bozulmaya dair sanatın umut ışığı olabileceği düşüncesidir. Toplumda ayrışma burjuvanın kendi üretimiyle çelişkisidir ve dolayısıyla bir uzlaşmazlığı ifade eder. Uzlaşmazlık ile toplumdaki ayrışma birbiri ile paraleldir. Toplumsal olarak hakikate ulaşılabilmesi için toplumdaki bölünmüşlüğün ortadan kalkması gereklidir ve Adorna sanatı aynı zamanda bir sığınak olarak yorumlamaktadır. Sanat toplumsal gerçekliği yansıtan bir olgudan çıkmalıdır ve topluma örnek teşkil etmelidir çünkü toplumsal gerçekliği oluşturan etmenler yanlış düzenlenmiştir. Frankfurt Okulu bakış açısıyla düşünüldüğünde, sanat ile toplumsal gerçeklik arasında zıt bir ilişki vardır. Sanat yapıtı, burjuvanın olumsuzlamasıdır. Sanatın toplumsal gerçeklik ile ilişkisi doğrudan sanatın özerk olabilmesini etkiler. Sanat özerkliği sanatın topluma yabancılaşmasından geçmektedir. Emek

ve ürün ilişkisinin getirdiği çatışmalı bir ortamda, toplumsal gerçekliği çarpıtılmış olarak nitelendiren Frankfurt Okulu ekolü, sanatın eleştirel konumunu koruyabilmesi için toplumsal gerçeklikten yabancılaşarak "daha iyi bir gelecek" umudunu ya da o arzulanan gerçekliği hatırlatan bir olgu olmalıdır. Sanat ve gerçeklik ilişkisini sanatın gerçeklik dışı bir olgu olduğunu ve bir görünüş niteliğinde var olduğunu ileri sürülür. Bu yüzden sanatın gerçekliği toplumsal gerçeklikten ayrılır ve iki gerçeklik birbirine zıttır. Sanatın özerkliği ve eleştirelliğini koruyabilmesi için tplumdan yabancılaşması gereklidir. Toplumun gerçekliği çarpıtılmıştır varsayımı ile hareket edilirse, sanat toplumun gerçekliğini yansıtmak yerine toplumdan soyutlanmalıdır çünkü bu noktada "gerçek hakikat" gerçeklik dışındadır. Sanatın ideolojik boyutu egemen ideolojinin karşısında durmak, içeriği idealleştirmek, stilize etmek ve hakikati içinde barındırmak ile ilişkilidir (Dellaloğlu, 1995, s. 45-49). Bu bakış açısıyla ele alındığında, olumlama olarak sanat eleştirelliğini kaybetmiştir. Frankfurt ekolüne göre bu dönüşüm alışılagelmiş gerçeklikteki susturulmuş olana söz verir ve sanattaki bu özgürleştirici güç kendisini biçimde gösterir. Sanatın özerkliğe ile ilişkili diğer bir nokta biçimdir. Sanat, eleştirelliğini yalnızca kendi gerçekliğini yaratarak koruyabilir. Sanat kendi özgün dilini ve imgesini yaratmalıdır. Sanat, politik bir gayeyi Frankfurt Okulu ekolüne göre estetik biçimde ifade edebilir. Sanat, doğrudan dünyayı değiştirebilen bir olgu değildir ama dönüştürücü özelliğine sahiptir ve insanların bilinçlerini dönüştürebilecek bir etkiye sahiptir. (Dellaloğlu, 1995, s. 55-60).

Dijitalleşen Estetik: Tüketim Toplumunda Sanatın Yeni Görünümü

1990'lardan itibaren dijital teknolojilerin gelişimi sanat üretiminde de kendisini göstermiştir. Donanım ve yazılımın ulaşılabilir olmasıyla birlikte internetin yaygınlaşmasıyla küresellik de gündeme gelen bir konu olmuştur. Bu kapsamda sanatçılar da teknolojik gelişmeleri üretim süreçlerine dahil ederek dijital ortamlarda üretim yapmaya başlamıştır. İlk etapta teknoloji temalı olan sanat eserleri daha sonrasında dijital sanat olarak

adlandırılmaya başlanarak kavramsallaşmıştır. Dijital sanat 1960'lar ile 1990 yıllara birçok farklı şekilde adlandırılmıştır. Bu süreçte, bilgisayar sanatı, multimedya sanatı ve siber sanat gibi farklı isimler kullanılmış ve 20. yüzyılın sonuna doğru dijital sanat veya yeni medya sanatı olarak kavramsallaştırılmıştır. Paul burada özellikle yenilik kavramına dikkat çeker. Her ne kadar dijital sanatın içinde yer alan birçok alan geleneksel sanatta da yer almış olsa da dijital teknolojilerin gelişimi ile daha önce mümkün olmayan bir deneyim alanı ve yaratım alanı oluşturduğunu ileri sürer. Dijital sanatın diğer bir özelliği ise tek bir estetik ve üretim biçimi üzerinden tanımlanamamasıdır. Dijital sanat, belirli bir sınır içerisinde var olmayan, hibrit ve sürekli evrilen bir alandır. Geleneksel sanat formlarında da dijital teknolojiler araç olarak kullanılmış fakat dijital sanat eserleri dijital ortamda üretildiği için bu teknolojileri yapısal olarak içselleştirir. Ancak Paul bu ayrımların giderek geçerliliğini yitirdiğini ileri sürmektedir çünkü günümüz "post-medya" ve "post-internet" dönemlerinde sanat, dijital temelli olsa da medya sınırlarını aşarak yeni ifade biçimleri geliştirdiğini ileri sürer (Paul, 2015, s 7-25). Dijital sanat hem üretim aşamasında hem de sanatın sergilenmesinde dijital ortamı kullanır. Böylelikle dijital sanat, bu platformların etkileşim, katılım, dinamizm ve kişiselleştirme gibi temel özelliklerini de içinde barındırır. Dijital sanatın izleyici ile kurduğu ilişki zihinsel olduğu kadar etkileşimli enstalasyon gibi dijital sanat biçimleriyle fiziksel de olabilir. Dijital sanatın katılımcı etkileşimliği özelliğiyle birlikte sanat eserleri aynı zamanda kullanıcılar tarafından şekillendirilebilir ve değiştirilebilinir özelliği sahiptir. Paul, bu noktada dijital sanatın yeniden bağlamlandırılabilmesine dikkat çeker. Dijital sanatın bir veya birden fazla arayüz ile birlikte kullanıcılara sergilemesi ile birlikte çeşitliliğe sahiptir. Arayüzün temel özelliğinden biri kullanıcı ve dijital ortamlar arasında iletişim kurabilmesidir ve arayüzlerin tasarımlarının dijital sanatın nasıl algılandığını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Dijital sanatlar enstalasyon, ses, ağa bileşenleri, animasyon, yazılım sanatı gibi birçok farklı olguları bir araya getirebilme özelliğine sahip olduğu için biçimsel olarak sabit kategorilere ayrılması

güçtür (Paul, 2015, s. 69-76).

Grau da ayrıca dijital sanatın geleneksel sanat formlarıyla kıyaslandığında daha çeşitli ifade biçimlerine olanak sağladığı vurgulamaktadır.Dijital medya sanatı, genetik mühendisliği, post-hümanizm, ekolojik krizler ve gözetim gibi çağdaş sorunları ele alan, ifade gücü yüksek bir sanat formudur. İnteraktif yapısıyla geleneksel sanatlardan ayrılır; ancak müzeler ve sanat kurumları tarafından yeterince arşivlenmemekte ve korunmamaktadır. Hızla değişen teknolojiler nedeniyle birçok dijital eser kısa sürede erişilemez hâle gelmiş, bu da sanat formunun kaybolma riskiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Dijital sanat kendi doğası gereği küreselleşme, bilgi toplumu, sosyal medya ve Web 2.0 gibi çağdaş olgularla yakından ilişkilidir. Medya sanatı; biyosanat, robotik, ağ sanatı, genetik sanat, sanal gerçeklik, veri tabanlı sanat, artırılmış gerçeklik ve yapay yaşam gibi çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde, görsel ve işitsel duyuların ötesinde deneyimler sunarak geleneksel sanat formlarının teknik sınırlarını aşar. Etkin bir ifade aracı olarak medya sanatı, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder. İzleyici, sadece gözlemci değil; yorumlayan, üreten, bağlam kuran ve yeniden yapılandıran bir rol üstlenir. Bu katılımcı yaklaşım sayesinde sanat, hem estetik hem de düşünsel anlamda dinamikleşir. Geleneksel sanat kavramlarını sorgulayan medya sanatı, "orijinallik", "yaratıcı sanatçı" ve "eser" gibi tanımların dönüşmesini sağlar. Dijital eserler çoğaltılabilir, değiştirilebilir ve kullanıcı müdahalesi ile şekillenebilen sanat eserleridir. Dijital sanatın bu doğası Grau'a göre sanatın üretim ve tüketim biçimlerini demokratikleştirmektedir. Katılımcı kullanıcılar artık sanatın ortak yaratıcılarıdır. Medya sanatı yalnızca teknolojik gelişmelerle değil; kültürel, etik, politik ve estetik boyutlarıyla da derin etkiler yaratır. Geleceği kavramak ve anlamlandırmak için medya sanatının sunduğu olanakları değerlendirmek, bu çağın hem sanatı hem de toplumu açısından kritik önemdedir (Grau, 2016, s. 23-28).

Sean Cubitt, dijital estetik kavramını hem kuramsal hem de teknik düzeyde ele alarak, dijital sanatın estetik deneyimini disiplinlerarası

bir bağlamda değerlendirmektedir. Estetik olgusunu yalnızca sanatsal beğeniyle sınırlı bir alan olarak değil, aynı zamanda zaman, medya teknolojileri ve toplumsal koşullarla şekillenen dinamik bir yapı olarak tanımlar. Cubitt'e göre, dijital estetiğin belirgin bir tanımının yapılamaması, dijital medyanın hibrit ve çok katmanlı doğasından kaynaklanmaktadır. Kod, donanım, arayüz ve yazılım gibi unsurların birbirine içkin ilişkisi, dijital sanat eserlerinin anlam üretiminde süreklilik arz eden bir belirsizlik yaratmaktadır. Cubitt, dijital estetiği kimliksizlik, geçicilik ve bilinemezlik şeklinde üç temel özellik ile ele alır.Kod ile görsel çıktı arasındaki yapısal fark, dijital işlerin teknolojik bağlamda hızla eskiyebilir oluşu ve dijital veri hacminin insan bilişini aşan boyutu, dijital çağın estetik deneyimini şekillendiren temel faktörler olarak öne çıkar. Cubitt, dijital estetiğin sabit ve evrensel bir tanımının mümkün olmadığını, aksine bu estetiğin tarihsel, teknik ve toplumsal koşullarla belirlenen özgül bir deneyim alanı olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda dijital estetik, yalnızca sanatsal pratiklerin değil, dijital çağın toplumsal bilinçdışının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Cubitt, 2016, s. 265-278). Chayka ise sosyal medya platformlarının dijital sanat üzerindeki etkisini ele alarak bu mecralarda sanat üretmenin etik, ekonomik ve estetik boyutlarını sorunsallaştırır. Chayka, internetin erken dönemlerindeki açık ve özgür yapının, günümüzde sermayeye dayalı, kapalı ve ticarileşmiş platformlara dönüştüğünü belirtir. Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların ürettiği içerikler üzerinden gelir elde ederken, bu içerikler arasında yer alan sanat eserleri de aynı ticari döngüye dahil olmaktadır. Sanatçılar, bu mecralarda üretim yaparken yalnızca görünürlük ve erişim kazanmakla kalmaz, aynı zamanda eserlerinin denetimini büyük ölçüde platformlara devrederler. Chayka, sosyal medya üzerinden üretilen sanatın içerik olarak metalaştırıldığını ve bu ortamların estetik deneyimi hız, paylaşılabilirlik ve dikkat ekonomisi gibi ölçütlerle yeniden şekillendirdiğini savunur. Chayka'ya göre sanatçılar, bir yandan sosyal medya ağlarının sunduğu geniş izleyici kitlesinden faydalanmakta, diğer yandan bu sistemin eleştirisini yine bu sistemin içinde üretmektedirler

(Chayka, 2016, s. 413-424).

Baudrillard ise günümüz dijital toplumunda ekran teknolojilerine dikkat çekmektedir. ekran teknolojilerinin belirleyici rolü, hem iletişim biçimlerini hem de gerçeklik, özne ve sanat kavramlarını algılayışımızı köklü biçimde dönüştürmüştür. Bauldrillard'a göre ekran görüntüleme aracı olmaktan çıkmıştır ve aynı zamanda bireyin algısını, hafızasını ve kimliğini biçimlendiren temel bir epistemolojik düzleme dönüşmüştür. Baudrillard'a göre, ekran teknolojileri özne/nesne, sahne/salon, gerçek/yansıma gibi geleneksel ikilikleri anlamsızlaştırır ve gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı bir düzen üretmektedir. Sanal gerçeklik, video ve interaktif medya biçimleri günümüzde gösterim araçlarından çok gerçekliğin yeniden üretildiği platformlardır. Bu bağlamda ekran, temsil ile temsil edilen arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır ve böylelikle olaylar içerikten çok imgeselliğe indirgelenir. İzleyici, artık yalnızca bir gözlemci değil, içerikle etkileşime giren bir kullanıcıya dönüşür; fakat bu etkileşim, özgürleştirici değil, aksine bireyi nesneleştiren bir yapıya sahiptir. Ekran, her türlü içerikle doldurulabilir olması nedeniyle gerçeklikten kopuk, makine kaynaklı bir simülasyon alanı üretir. Bu yapısal dönüşüm her alanda olduğu gibi sanat alanında da derin bir kırılma yaratmaktadır. Baudrillard'ın sanat komplosu olarak nitelendirdiği durum, çağdaş sanatın yaratıcı özgünlüğünü yitirmesidir. Sanatçılar, geçmişin imgelerini tekrar eden, ironik ve parodistik bir üretim anlayışına yönelmiştir. Özgünlük ve yaratım yerine simülasyon ve referanslara dayalı bir estetik ortaya çıkmıştır. Sanatçının kendisi de bu sürecin öznesi değil, nesnesi konumundadır. Sanat, düşünsel yaratımdan ziyade estetik fetişler üreten bir sektöre dönüşmüştür. Baudrillard'ın sinema eleştirisi de bu dönüşümün bir uzantısıdır. Sanal gerçeklik teknolojileri de imgeyle gerçek arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırarak estetik illüzyonun temelini yok etmektedir. Bu durum, izleyicinin duyusal deneyimini derinleştirmek yerine yüzeyselleştirir; imge artık anlam üretiminin değil, tüketimin bir aracı hâline gelir. Bu bağlamda sanat eseri, artık hayal gücünü harekete geçiren bir araç değil, izleyiciyi şaşırtmayı ve suçluluk duygusuna

sürüklemeyi amaçlayan bir fetiş nesnesidir. Sanatçılar, izleyicinin anlam arayışını istismar ederek estetik değerleri metalaştırmakta, böylece sanat alanı kapitalist sistemin işleyişine eklemlenmektedir. Bu bağlamda, sanatın varoluş koşulları, gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Baudrillard, 2005; Baudrillard, 2022, s. 207-212).

Sanatta Olumlama ve Olumsuzlama Olanaklarının Yeniden Düşünülmesi

Sanat tarihi boyunca olumlama ve olumsuzlama arasında gerilimli bir ilişki mevcuttur. Sanatın yaratıcı bir ifade biçimi olarak bireysel olduğu kadar toplumsal işlev de taşımaktadır ve eleştirelliği içinde barındırır. Sanatın içinde barındırdığı birey-toplum dikotomisi yalnızca biçimde değil aynı zamanda psikolojik ve ideolojik yönüyle de kendisini göstermiştir. Rank'e göre sanatın temelinde yer alan soyut ve natüralist eğilimler sadece estetik akımlar değil aynı zamanda bireyin içsel çatışmalarını be dış dünya ile etkileşimlerinin yansımasıdır ya da temsilidir. Sanatçıyı ele alırken hem yaratıcı özne hem de toplumun tarihsel ve kültürel yapılarıyla etkileşim kuran bir özne olarak ele alır. Bu durum sanat ve sanatçının iki kutbunu ortaya çıkarmaktadır. Sanatın, özgünlük, ifade ve anlam yaratımı gibi olgular ile birlikte olumlama özelliği ve toplumsal normlara başkaldırı, gelenekleri yıkma gibi olgular ile olumsuzlama özelliği vardır. Rank modern çağda sanatçının yalnızlaşması ve sanatın yaratım sürecinin piyasaya eklemlenmesi ile sanatın çelişkili doğasını derinleştiğini ileri sürer. Psikanalitik çerçevesinde sanatsal yaratımı bastırma eylemi olarak değil yönlendirme biçimi olarak yorumlar. Rank'e göre bireysel travmalar birey sanat ile anlam yaratma kapasitesiyle yeniden şekillenebilir. Olumsuz yaşantının estetik olumlama ile birlikte yeniden şekillenebileceğini ileri sürer. Rank, sanat tarihindeki estetk biçim çeşitliliğini doğrusal ilerleme olarak değil içsel çatışmaların estetik formlarla ifade edildiği çok katmanlı bir süreç olduğunu vurgular. Sanatın temsil işlevi olduğu kadar müdahale işlevi de olan bir olgu olarak yorumlar. Sanat özerkliğinin izini sürerken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak toplumsal yapılarla

etkileşim içerisindedir. Sanatçı mevcut düzeni sorgular ve görünmeyeni görünür kılma kapasitesine sahiptir. Rank, kitlesel üretimin ve piyasa dinamiklerin sanatın olumsuzlaycı yönünü silikleştirme potansiyelini göz ardı etmez ama sanatın eleştirel yönünün tümüyle yok olmadığını da ileri sürer. Sanatçılar sıradanlaşmaya karşı parodi, biçimsel bozulma ve ironi gibi çeşitli stratejiler geliştirerek sanatın olumsuzlayıcı özelliğini yeniden biçimlendirir ve dönüştürürler (Rank, 2022).

Fischer ise sanatın gerekliliğini tartışır ve tarihsel, felsefi ve toplumsal açılardan ele alınmaktadır. Sanatın gerekliliği birçok tartışmanın konusu olmuş ve tarihsel süreçte sanat; büyüden, toplumsal düzenlemeye, sembolizme ve eğitime evrilmiştir. Kolektif üretimden bireysel yaratıma geçen sanat, sınıflı toplumun bir ürünü olmuş, metalaşmış ve yabancılaşmıştır. Romantizm bu yabancılaşmaya hem tepki hem kaçış olurken modern dönemde insansızlaşma, parçalanma ve gizemleştirme olguları sanatın üç temel sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fischer, kapitalist bir toplumda sanat, piyasa kurallarına göre şekillendiği görülmektedir, buna karşın olumsuzlayıcı yönünü hala koruduğu ileri sürmektedir. Sanatın egemen ideolojilere hizmet ederken aynı zamanda onları sorgulayan bir olgu olmuştur. Fischer, sanatın hem bireyi hem toplumu dönüştürme gücüne sahip tarihsel ve ideolojik bir üretim biçimi olduğunu belirtir. Sanatın özgürleştirici potansiyelini sürdürebilmesi için eleştirel ve sistem karşıtı estetik ifade biçimlerinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Fischer, 1995).

Baudrillard'ın modernlik ve sanat ile ilgili diğer bir görüşü ise trans-estetik kavramı etrafında şekillenmiştir. Modernliğin bir "orji sonrası" evresine girdiğini ileri sürer. Baudrillard'a göre özgürleşmenin üretimin ve temsillerin doruk noktasına ulaşmasının ardından geriye yalnızca simülasyonlar kalmıştır. Her şeyin özgürleşmesi, her şeyi tüketmiştir. Bu bağlamda Baudrillard, değerin tarihsel evrelerini kullanım değeri, değişim değeri, gösterge değeri ve son olarak fraktal bir çoğalma hali olarak tanımladığı değerin viral evresi olmak üzere dört aşamada açıklar. Bu aşamada değerin çoğalmasını metastaz metaforunu kullanarak

açıklamaktadır ve viral bir şekilde çoğalmakta olan değerin artık anlamlı bir değerlendirmeyi olanaksızlaştırdığını ileri sürmektedir. Simülasyonun hâkim olduğu bu evrede, gerçeklik parçalanır ve her şey çoğalarak yok olmaktadır. Cinsellikten politikaya, ekonomiden sanata kadar her alan "trans" bir hal almaktadır ve türler kendi özünden koparak iç içe geçmiş durumdadır. Trans-estetik kavramı ile her şeyin estetik olduğu bir durumu ifade etmektedir. Baudrillard'a göre her şeyin estetikleştiği noktada artık güzel ya da çirkinden söz edilemez çünkü bu ayrımın olmadığı yer de sanat da yoktur. Sanat, modern zamanın estetik ütopyanın sunduğu kendini aşma haline ulaşamamıştır ve ideal yaşam biçimini gerçekleştirememiştir. Sanat gündelik yaşamın içinde sıradanlaşmıştır. Dünyanın anlamsızlığı estetikleştirerek estetiğin ötesine geçmiştir. Artık sanat eserleri arasında anlamlı bir fark kalmamıştır. Her şeyin aynı anda her şey olabildiği bir ortamda, değerlendirme ölçütleri, sınırlar ve eleştirel olanaklar tamamen belirsizleşmiştir (Baudrillard, 2021, s. 9-25).

Sonuç

Bu makalede, modernleşme sürecinden günümüz dijital kültürüne kadar uzanan süreçte sanatın özerklik arayışı, toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler bağlamında incelenmiştir. Modernitenin yarattığı belirsizlik ve parçalanma sanat alanında biçimsel ve içeriksel kırılmalara yol açmıştır. modernist sanatçılar, bu belirsizlik ortamında hem teknik yeniliklerden yararlanmış hem de kapitalist üretim ilişkilerine eleştirel yaklaşımlar geliştirmiştir. 21. yüzyılda dijitalleşme ve yeni medya teknolojileri ile birlikte sanatın üretim, dolaşım ve algılanma biçimlerini kökten dönüştürmüştür.

Dijital ortamların katılımcı ve dinamik yapısı sanatın biçimini de değiştirmiştir. Dijitalleşen sanat, kullanıcı katılımıyla birlikte demokratikleşen ve çok yönlü estetik ifade biçimine sahiptir. Tıpkı modernizm akımının mücadele ettiği belirsizlik ortamı dijital sanatta da görülmektedir. Yeni medya teknolojilerin beraberinde getirdiği hız, paylaşılabilirlik ve dikkat ekonomisinin belirlediği yeni bir piyasa mantığı

içinde sanatı metalaştırmıştır. Bu bağlamda, modernizm döneminde şekillenen özerklik ideali, dijital çağda hem güçlenmiş hem de yeni tehditlerle karşı karşıya kalmıştır. Sanatın olumlama ve olumsuzlama olanakları, tarihsel olduğu kadar güncel bağlamda da varlığını sürdürmektedir. Rank, Fischer ve Baudrillard'ın düşünceleri ekseninde ele alındığında günümüzde sanatın eleştirel yönü koruma potansiyeli piyasa dinamikleri ve estetiğin erozyonuna direnç geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Dijital çağın estetik dönüşümleriyle birlikte günümüz de sanat gerilimli bir ortamda karşı karşıya olmakta devam etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte sanatın demokratikleşmesi konusunda yeni ifade alanları sunsa da sanatın özerkliği hız, görünürlük, ve algoritma gibi etmenlerden dolayı metalaşma riskiyle karşı karşıyadır.

Son olarak, modernizm döneminde şekillenen özerklik ideali, dijital çağda hem yeni ifade olanaklarıyla güçlenmiş hem de yeni tehditlerle kuşatılmıştır. Sanatın eleştirel potansiyelini sürdürebilmesi, estetiğin erozyonuna ve piyasa dinamiklerine karşı direnebilmesine bağlıdır. Bugün sanat, geçmişte olduğu gibi, ancak toplumsal gerçekliğin çarpıtılmış yapısına mesafe alarak ve piyasa dinamiklerine direnerek eleştirel gücünü koruyabilir. Baudrillard'ın trans-estetik önermesinde de olduğu gibi her şeyin estetikleştiği ve tüketilebilir olduğu anlayışının hâkim olduğu bir çağda sanat, özgünlük ve eleştirel gücünü tamamen yitirir ve görsel bir kakofoninin bir parçasına dönüşecektir.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi: Kültür Üretimi.* (N. Ülner, vd. Çev., 6. Baskı). İletişim Yayınları.

Anderson, P. & Wood, E. M. (2003). *Modernizm, Postmodernizm ya da Kapitalizm.* (A. T. Erdağı & Ç. Ünal, Çev.). Bilim Yayıncılık.

Artun, A. (Der.), (2011). *Sanat Manifestoları: Avangard Sanat ve Direniş* (K. Özsezgin vd, Çev., 2. Baskı). İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2005). *Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo: Estetik Bir İllüzyon Üretmek Üretilen Estetik İllüzyonu Yitirmek* (O. Adanır, Çev.). İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2021). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme* (I. Ergüden, Çev., 9. Baskı). İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2022). *Her Yer Ekran: "Ekranla Bütünleşmek"* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik* (Çev. İ. Türkmen). Ayrıntı Yayınları.
Benjamin, W. (2023) *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri* (O. Duman, Çev.). Can Sanat Yayınları.
Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / sembolik sermaye* (S. Yardımcı & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
Butler, C. (2013). *Modernizm* (Çev. N. Örge). Dost Kitabevi Yayınları.
Chayka, K. (2016). Art in the corporatized sphere: The impact of commercial social media on online artistic practice. C. Paul (Der.), *A Companion to Digital Art.* (ss. 413-424). Wiley Blackwell.
Cubitt, S. (2016). Aesthetics of the Digital.C. Paul (Der.), *A Companion to Digital Art.* (ss. 264-278). Wiley Blackwell.
Dellaloğlu, B.F. (2001). *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum (2. Baskı).* Bağlam Yayınları.
Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği* (8. Baskı, C. Çapan, Çev.). Payel Yayınları.
Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri* (Çev. A. Terzi). Metis Yayınları.
Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Identity in the Late Modern Age*. Polity Press.
Grau, O. (2016). The Complex and Multifarious Expressions of Digital Art and Its Impact on Archives and Humanities.C. Paul (Der.), *A Companion to Digital Art.* (ss. 23-38). Wiley Blackwell.
Paul, C. (2015). *Digital Art* (3. Baskı). Thames & Hudson.
Rank, O. (2022). *Sanat ve Sanatçı* (O. Düz, Çev.). Albaraka Yayınları.

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA KULLANILAN ANLATI ARAÇLARI: SOCAR KARABAĞ İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ

Sena CONKOĞLU*, Hediye AYDOĞAN**

Öz

Geleneksel pazarlama stratejilerinin özellikle dikkat süresi gittikçe azalan ve içinde yaşanılan çağın etkisiyle iletişim çalışmalarından farklı beklentileri bulunan hedef kitle açısından etkin olmadığı alan yazındaki birçok araştırma tarafından ileri sürülmüştür. Hedef kitlenin özel ilgisini çekmek üzere tasarlanan özel gün reklamları söz konusu olduğunda geleneksel stratejilerin aksine beklentilerin ötesine geçebilen reklamların tasarlanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu bakımdan özel gün reklamlarında hedef kitlenin bağ kurabileceği tarzda hikâyeler anlatarak etkileşim kurmak önemli bir strateji olarak ifade edilmiştir. Hikâye anlatıcılığın etkinliğini keşfedebilmek için anlatı unsurlarının incelenmesinin önemli çıkarımlar sunabileceği öne sürülmüştür. Buradan hareketle, bu çalışmada özel günler için tasarlanan reklam filmlerinin anlatı araçlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma amacı doğrultusuna araştırma karma araştırma desenine dayanarak hazırlanmıştır. 34. Kristal Elma Yaratıcılık Yarışması'nda "Uzun Form" özel kategorisinde bronz elma ödülüne layık görülen "*SOCAR* Karabağ İletişimi" başlıklı reklam filmi amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Azerbaycan'ın Karabağ Zaferi'nin birinci yılı dolayısıyla hikâye anlatıcılığını kullanarak hazırlanan reklam filmi, ilk olarak filmin içerdiği anlatı unsurları (hikâye anlatıcılığı unsurları, psikolojik unsurlar, dilsel unsurlar) bakımından MAXQDA 2024 programında incelenmiştir. İkinci aşamada anlatı unsurlarının nörolojik unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla reklam filmine YouTube (n=404), Instagram (n=854), Facebook (n=404) ve X (n= 88) platformlarında yapılan yorumlar MAXQDA 2024 programında tematik analize ve Knime programında duygu analizine tabi tutulmuştur. Reklam filminde "yeniden doğuş" konusunun kullanıldığı; kahraman, yardımsever, masum, bilge, hükümdar ve sıradan kişi arketiplerine yer verildiği; düz cümle, uyak ve metafor kullanımının yoğunlukla benimsendiği tespit edilmiştir. Yorumlarda ise pozitif duyguların ağırlıkta olduğu ve milliyetçilik temasının baskın geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: özel gün, reklam, anlatı analizi, kullanıcı yorumları, tematik analiz, duygu analizi.

* Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, senaconkoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7945-6681

** Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742

NARRATIVE DEVICES USED IN SPECIAL OCCASION ADVERTISEMENTS: THE SOCAR KARABAKH COMMUNICATION EXAMPLE

Sena CONKOĞLU[*], Hediye AYDOĞAN[**]

Abstract

Numerous studies have suggested that the traditional marketing scheme is particularly ineffective in the context of target audiences with diminishing attention spans and expectations different from those of contemporary communication practices. It has been emphasized that when it comes to special occasion advertisements designed to capture the target audience's specific attention, advertisements that can undergo changes and transformations beyond traditional methods should be designed. This trend has been highlighted as an important strategy in special occasion advertisements, conveying stories that the target audience can relate to. It has been suggested that examining narrative elements to explore the functioning of storytelling can yield important insights. Therefore, the study was designed to uncover the narrative tools used in commercials designed for these special occasions. The research was conducted using a mixed-use research design. The commercial "SOCAR Karabağ İletişim" (SOCAR Karabağ Communication), which won the "Long Form" special award and the Bronze Apple award at the 34th Crystal Apple Creativity Competition, was awarded for its implementation method. The commercial, commemorating the first anniversary of Azerbaijan's Karabakh Victory, was generally directed using storytelling. Initially, the film's genesis elements (storytelling elements, psychological elements, and linguistic elements) were essentially characteristics of MAXQDA 2024. In the second stage, to reveal the functioning of narrative factors, comments on the commercial on YouTube (n=404), Instagram (n=854), Facebook (n=404), and X (n=88) were subjected to thematic analysis in the MAXQDA 2024 program and to a theme analysis in the Knime program. The commercial's theme of "rebirth" is the focus of the commercial; it features the archetypes of the hero, the benevolent, the innocent, the wise, the ruler, and the ordinary individual. It was determined that the use of literal sentences, rhymes, and metaphors was adopted with increasing prevalence. Positive warmth and nationalistic associations were observed to predominate in the comments.

Keywords: special day, advertising, narrative analysis, user comments, thematic analysis, sentiment analysis.

[*] Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, senaconkoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7945-6681

[**] Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742

Giriş

İletişim ve pazarlamanın gelişen ortamında, geleneksel reklam stratejileri, medya tüketim alışkanlıkları hızlı bilgi akışları ve kısalan dikkat süreleri tarafından şekillendirilen modern kitlelerin dikkatini çekmekte giderek daha fazla zorlanmaktadır. Çok sayıda çalışma, kitleleri daha derinlemesine etkilemek için geleneksel ikna edici yöntemlerin ötesine geçen yenilikçi iletişim uygulamalarının gerekliliğini vurgulamıştır (Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021). Bu yeniliklerden biri, markaların duygusal olarak yüklü tarihleri (ulusal kutlamalar, kültürel dönüm noktaları veya anmalar) kitleleriyle duygusal bağlar kurmak için kullandığı özel gün reklamlarının dağıtımında yatmaktadır. Standart ticari kampanyaların aksine, bu reklamlar kolektif hafızayı ve duygusal yankıyı uyandırmayı amaçlamaktadır ve genellikle kitle katılımını derinleştirmek için hikaye anlatma mekanizmalarına büyük ölçüde güvenmektedir (Väre, 2014).

İnsan kültüründe derin köklere sahip olan hikaye anlatımı, reklamların işlemsel iletişimin ötesine geçmesini sağlayarak izleyicilerle empatik ve duygusal bağlantılar kurmasını kolaylaştırmaktadır (Quesenberry ve Coolsen, 2023). Bu iletişim biçimi genellikle arketipsel karakterlerin, metaforik dilin ve duygusal açıdan dikkat çekici anlatıların kullanımını içermektedir.

Bu bağlamda, *SOCAR* Karabağ İletişim kampanyası ilgi çekici bir vaka çalışması olarak durmaktadır. Azerbaycan'ın Karabağ Zaferi'nin birinci yıl dönümünü anmak için tasarlanan reklam, vatansever duyguları harekete geçirmek için anlatısal hikaye anlatımından yararlanmaktadır. Bu çalışma, reklamda kullanılan hikaye anlatımı unsurlarını, dilsel araçları ve arketipleri, birden fazla sosyal medya platformunda izleyici tepkilerinin analiziyle birlikte incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bir anlatı ve duygusal analiz yoluyla, bu tür reklamların milliyetçi duyguyu ve duygusal katılımı nasıl beslediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Reklamcılıkta hikâye anlatımının kullanımı, duygusal bağlantılar

kurma ve markanın akılda kalıcılığını artırma gücüyle giderek daha fazla tanınmaktadır. Pazarlama mesajlarını ilgi çekici anlatılar içinde çerçeveleyerek, reklamverenler kitleleri duygusal olarak etkileyebilir ve daha güçlü marka-müşteri ilişkileri kolaylaştırabilmektedir (Väre, 2014). Anlatılar, kitlelere ilişkilendirilebilir karakterler ve olay örgüleriyle karmaşık duyguları ve soyut fikirleri işlemenin bir yolunu sunmaktadır ve sonuçta reklamları daha etkili ve akılda kalıcı hâle getirmektedir (Christophe, 2019).

Retorik araçlar, reklamların anlatı kalitesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Metafor, kafiye ve ritmik dil gibi araçlar, bir hikayenin akılda kalıcılığına ve duygusal çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Iiliäinen, 2022). Özellikle duygusal olarak yüklü reklamlarda, bu araçlar temel mesajların yankısını artırmaya hizmet edebilir ve izleyici için daha zengin bir duyusal ve duygusal deneyim yaratabilmektedir.

Bir hikâyenin yapısı -ortamı, karakterleri, çatışması ve çözümü- duygusal etkinliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Reklamcılar genellikle kolektif kültürel sembollere ve mitlere erişmek için kahraman, bilge yaşlı veya yönetici gibi arketipleri kullanmaktadır (Woodside ve Sood, 2016). Arketipler bilinçaltı düzeyde çalışmaktadır ve anlatıları anında anlaşılmaktadır ve böylece de duygusal olarak yankı uyandırmaktadır.

Reklamcılıkta, bu tür arketipler yalnızca izleyicinin duygusal yolculuğuna rehberlik etmekle kalmamakta, aynı zamanda özellikle ulusal kimliğin ve kolektif hafızanın çağrıştırıldığı bağlamlarda sembolik hikaye anlatımı için güçlü araçlar olarak da hizmet etmektedir (Georgakopoulou, Iversen ve Stage, 2020).

İzleyici tepkileri, bir reklamın duygusal ve tematik başarısına dair kritik içgörüler sağlamaktadır. Genellikle sosyal medya yorumlarının duygu analizi yoluyla yürütülen duygusal analiz, anlatıların gurur, nostalji veya dayanışma gibi belirli duyguları nasıl uyandırdığını ortaya koymaktadır (Christophe, 2019). Bu tepkiler, izleyicinin duygusal yatırımının kampanya başarısının temel bir ölçüsü olduğu özel gün reklamlarında özellikle

önemlidir.

Ayrıca, tematik analiz izleyiciler tarafından algılanan vatanseverlik veya toplumsal dayanıklılık gibi baskın kültürel veya ideolojik temaları ortaya çıkarabilmektedir (De Souza Netto Gomes, 2024).

Özel gün reklamları benzersiz bir kısıtlamalar ve fırsatlar kümesi içinde çalışmaktadır. Duygusal çekiciliği, kültürel duyarlılık ve tarihsel doğrulukla dengelemeleri gerekmektedir. Başarılı kampanyalar genellikle bireysel deneyimleri aşan kolektif değerlere ve duygulara odaklanmaktadır ve paylaşılan bir duygusal alan yaratmayı hedeflemektedir (De Souza Netto Gomes, 2024).

Bu dinamikleri anlayarak, bu çalışma *SOCAR* Karabağ İletişim reklamını yalnızca ürün satmayı değil, aynı zamanda kültürel anlatıları ve ulusal kimlikleri güçlendirmeyi amaçlayan daha geniş reklam uygulamaları içinde konumlandırmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın ana araştırma sorusu, "*SOCAR* Karabağ İletişim özel gün reklamında duygusal çekiciliği oluşturmak için anlatı öğeleri nasıl kullanılıyor?" biçiminde formüle edilmiştir. Bu temel soru doğrultusunda şu alt araştırma soruları belirlenmiştir:

- Reklamın hikâye anlatma yaklaşımına hangi tür anlatı yapıları ve arketipleri yerleştirilmiştir?
- Reklamın anlatı etkisini artırmak için hangi retorik ve dil araçları (örneğin metaforlar, kafiye, cümle yapısı) kullanılmıştır?
- Reklama yanıt olarak sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardan hangi temalar ortaya çıkmaktadır?
- Reklama yanıt olarak sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardan hangi duygular ortaya çıkmaktadır?

Bu araştırma, iletişim ve medya çalışmalarında yaygın olarak kabul gören bir yaklaşım olan nitel baskın karma yöntemli bir araştırma tasarımı benimsemektedir. Karma yöntem, anlatı içeriği analizinin duygu temelli hedef kitle analitiğiyle bütünleştirilmesine olanak tanıyarak

daha bütünsel içgörüler üretmektedir (Segumpan & Zahari, 2023). Araştırma, önceden belirlenmiş hipotezleri test etmekten ziyade, keşfedici bir tasarım benimseyerek sağlam ve derinlemesine içgörüler sunmayı amaçlamaktadır. Bu metodolojik çerçeve, araştırmacının özel gün reklamlarındaki hikâye anlatma stratejilerinin hem sembolik hem de duygusal düzeylerde nasıl işlediğini keşfetmesini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında hem reklamın hem de izleyici tepkilerinin analizinde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırma sorularıyla özellikle ilişkili olan, bilgi açısından zengin vakaların seçilmesine olanak tanımaktadır (Robinson, 2024). Bu bağlamda vaka çalışması olarak, sembolik içeriği, ulusal önemi ve ödüllü statüsü nedeniyle *SOCAR'ın* Karabağ İletişim kampanyası tercih edilmiştir. Reklam filmi, 34. Kristal Elma Ödülleri'nde "Uzun Form" kategorisinde Bronz ödül kazanmış, ayrıca özel gün reklamlarına özgü anlatı teknikleri ve duygusal çerçeveleme bakımından bu çalışmayla yüksek düzeyde uyumludur.

Kullanıcı tepkilerinin incelenmesinde, kampanyanın yayımlandığı dört büyük sosyal medya platformu tercih edilmiştir: *YouTube, Instagram, Facebook* ve *X* (eski adıyla Twitter). Bu platformlar, geniş kullanıcı tabanlarına sahip olmaları (Kemp, 2022) ve farklı izleyici algılarını yansıtan çeşitli yorumlar içermeleri nedeniyle seçilmiştir. Reklam filmi, 08.06.2024 tarihinde *YouTube* kanalından indirilmiş; *YouTube* yorumları (n=404), 12.02.2025 tarihinde MAXQDA 2024 programının YouTube yorumu çekme fonksiyonu aracılığıyla toplanmıştır. Instagram yorumları (n=854) aynı tarihte bir *Google* uzantısı kullanılarak elde edilmiştir. *Facebook* (n=404) ve X (n=88) yorumları ise manuel olarak toplanıp *Word* dosyalarına aktarılmıştır.

Reklamın anlatı yapısı, Christopher Booker'ın (2004) hikâye anlatımında belirlediği yedi temel olay örgüsü üzerinden analiz edilmiştir: (1) Canavarı Yenmek, (2) Fakirlikten Zenginliğe, (3) Arayış, (4) Yolculuk ve Geri Dönüş, (5) Komedi, (6) Trajedi, (7) Yeniden Doğuş. Psikolojik düzeyde ise karakter çözümlemeleri, Carl Jung'un (2014) öne sürdüğü arketipler ışığında yürütülmüştür. Bu kapsamda, Yaradan, Koruyucu,

Hükümdar, Şakacı, Sıradan Kişi, Âşık, Kahraman, Asi, Sihirbaz, Masum, Kâşif ve Bilge gibi arketiplere odaklanılmıştır.

Dilsel unsurlar, üç temel alt başlık çerçevesinde ele alınmıştır. Sentaktik unsurlar (cümle türü, cümle yapısı) Motaqed ve Annapurna (2016) kaynak alınarak değerlendirilmiştir. Fonolojik unsurlar (ritim, aliterasyon, asonans vb.), Skorupa ve Duboviciene'nin (2015) sınıflamasına göre analiz edilmiştir. Ayrıca, kişileştirme, metafor, abartma ve benzetme gibi semantik araçlar da yine Skorupa ve Duboviciene (2015) temel alınarak incelenmiştir.

Son olarak, nörolojik unsurlar, *SOCAR'ın* Karabağ İletişimi kampanyasına farklı sosyal medya platformlarında yapılan kullanıcı yorumlarının tematik ve duygu analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Bulgular

Hikâye anlatıcılığı unsurları

Hikâye anlatımı unsurları, hikâye anlatımında yedi temel olay örgüsü belirleyen Booker'ın (2004) önerdiği anlatı yapılarına dayanmaktadır. Bu yapılar, Canavarı Yenmek, Paçavradan Zenginliğe, Arayış, Yolculuk ve Dönüş, Komedi, Trajedi ve Yeniden Doğuş olarak sınıflandırılmaktadır. Yeniden Doğuş hikâyesinde, "kahraman, kendisi dışındaki iki karanlık, yaşlı figürün birleşimi tarafından hapsedici bir büyünün etkisi altına alınır ve hikâye, kahramanın canlı bir kişileştirme eylemiyle hapishanesinden serbest bırakılmasıyla sona erer" (Booker, 2004, s. 227). Yeniden Doğuş hikâyesinin merkezinde yer alan bir "hapishaneden" kurtuluş temasının reklamda baskın olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik Unsurlar

Arketipler

Arketipsel analiz, reklam boyunca birden fazla Jung figürünün varlığını ortaya koymaktadır. Ele alınan reklamda Koruyucu arketipi,

Sakarya'da babasına bakan adam, çoban, köy evinde çocuğunu tutan anne ve kutlamalar sırasında çocuğunu taşıyan baba ile temsil edilmektedir. Sıradan kişi arketipi, Sakarya'daki hasta adam, kutlamaya katılanlar, kahvede haber dinleyenler ve haberi izleyen güvenlik görevlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahraman arketipi, Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve İlham Aliyev'de vücut bulmaktadır. Sanatçı arketipi, haberi yazan adam, saz çalan adam ve türkü söyleyen çocuk ile sembolize edilmektedir. Kaşif arketipi, at sırtında ilerleyen adamda yansıtılmıştır. Masum arketipi, Sakarya'daki iki çocukta ve annelerinin kucağındaki çocukta görülmektedir. Son olarak Aşık arketipi ise bayrağı tutan çocuk, bayrak taşıyan insanlar, kutlamaya başkalarını davet eden kadın ve haberi okuyan adamla temsil edilir.

Dilsel Unsurlar

Sentaktik unsurlar: cümle türleri (Motaqed & Annapurna, 2016)

Reklam, duygusal ve retorik etkisini artırmak için çeşitli cümle tipleri kullanır. Bu cümlet tipleri arasında ünlem cümleleri, emir cümleleri, beyan cümleleri ve kod değiştirme yapıları (Türkçe'den Azerice'ye) yer almaktadır. Reklamda rastlanan "Kazandık!", "Hadi!" ve "Sakarya bizimdir!" gibi ünlem cümleleri, vatanseverlik coşkusunu uyandıran ve zafer duygusunu dramatize eden duygu yüklü ifadelerdir. "Çabuk gel anne!" gibi emir cümleleri, sözlü geleneklere ve halk anlatılarına özgü emirler olarak işlev görür ve aciliyet ve duygusal çekicilik taşır. "Kahraman Mustafa Kemal Paşa'nın önderliğinde... düşman geri çekilmek zorunda kaldı" gibi beyan cümleleri, güvenilirliği ve otoriteyi artıran resmi tarihsel ifadeler olarak işlev görmektedir. Son olarak "Sanaram ki bugün bu müjdeyi Azerbaycan halkına verirem" gibi kod değiştirme yapıları, ortak kimlik duygusunu güçlendirmek için Azerbaycan sözdizimini kullanır ve kolektif kültürel ifade çerçevesinde beyan ifadeleri olarak işlev görür.

Sentaktik unsurlar: cümle yapılandırması (Motaqed & Annapurna, 2016)

Reklam, duygusal yoğunluğu aktarmak ve temel mesajlarını pekiştirmek için farklı cümle yapılandırma tekniklerinden yararlanır. "Kazandık! Sakarya'yı kazandık! Anne! Çabuk gel!" gibi kısa ve duygu yüklü cümlelerin koordinasyonunda belirginleşen parataksis (koordinasyon ve bağımlılık), yanyana gelen kısa cümlelerle anlık duygusal patlamaları yansıtır ve anın yakınlığını artırır. Ayrıca, "Karabağ bizimdir!" ve "Sakarya bizimdir!" gibi tekrarlanan ifadelerle anafora ve paralellik kullanılarak sözdizimsel bir ritim yaratılır ve iddia güçlendirilir.

Fonolojik unsurlar (ritim, aliterasyon, asonans, vs.) (Skorupa & Duboviciene, 2015)

Reklam, duygusal yankıyı ve akılda kalıcılığı artırmak için çeşitli fonolojik araçlar kullanılmaktadır. İlk olarak, "Kazandık! Sakarya'yı kazandık!" gibi ifadelerde kafiye ve ritim (rhyme and rhythm) kullanılmıştır. İç ses tekrarı ve ritmik simetri duygusal kadans oluşturur. "Karabağ bizimdir" mantrası benzeri tekrarı, sözlü rezonansı ve akılda kalıcılığı artırır. İkinci olarak, "Kazandık!", "Karabağ!" ve "Kahraman!" gibi kelimelerde tekrarlanan /k/ ve /b/ sesleriyle aliterasyon (alliteration) ortaya çıkar. Böylece kuvvet ve gurur uyandıran güçlü, savaşçı bir ton yaratır. Üçüncü olarak, özellikle "Kazandık! Sakarya'yı kazandık!" ifadesindeki uzatılmış /a/ olmak üzere tekrarlanan ünlü seslerinde asonans (assonance) mevcuttur. Bu, tonu uzatır ve dramatik bir akış sağlar. Dördüncü olarak, "Mustafa Kemal Paşa" gibi isimlerde ünsüzlük (consonance) bulunur. Burada tekrarlanan yumuşak /m/ ve /k/ sesleri sessel bir uyum yaratır. Son olarak, ses benzemesi (onomatopoeia) kullanımı açıkça mevcut olmasa da "oy oy!" gibi hitap edici ünlemler, sözlü yas veya kutlamayla ilişkilendirilen duygusal ses efektlerini taklit eder.

Semantik unsurlar (kişileştirme, metafor, abartma, benzetme, vs.) (Skorupa & Duboviciene, 2015)

Reklam, duygusal derinlik ve sembolik anlam aktarmak için zengin bir retorik araç yelpazesi kullanılmaktadır. Kişileştirme (personification), şehrin akrabalık veya bölgesel aidiyet çağrıştıran sahiplenici bir duyguyla temsil edildiği "Sakarya bizimdir!" ifadesinde ortaya çıkmaktadır. "Dumanlı dağların tepesinde durdum" gibi metaforlar (metaphor), dağı mücadeleyi, uyanıklığı veya kalıcılığı sembolize etmek için kullanarak zorluklardan sonra zaferin metaforu olarak hizmet etmektedir. Benzer şekilde, " Bu müjdeyi… verirem" ifadesi, zaferi halka verilen mecazi bir hediye olarak çerçevelemektedir. Benzetme (simile), "O gün nasıl birleşmişsek, bugün de birleşmişiz" ifadesinde incelikli bir şekilde çağrıştırarak geçmişteki birliği (Sakarya) bugünkü dayanışmayla (Karabağ) dolaylı olarak karşılaştırarak sürekliliği ima etmektedir. Abartma (hyperbole) ise "Savaş 22 gün 22 gece süren muharebe…" ifadesinde belirgin bir şekilde görülüyor ve destansı bir üslupla kahramanca bir dayanıklılığı vurgulamaktadır. "Düşman geri çekilmek zorunda kalındı" dizesinde, yenilgiyi dolaylı olarak ifade eden ve şiddet çağrışımlarından kaçınan örtmece (eufemizm) kullanılmıştır. "Karabağ bizimdir" dizesinde ise çok anlamlılık (metonimi) ön plana çıkmaktadır. Karabağ, topraktan daha fazlasını sembolize ederek zaferi, kimliği ve egemenliği temsil eder. Son olarak, "Baba!" ve "Ana!" gibi doğrudan hitaplarda kesme işareti (apostrophe) kullanılmış ve duygusal yakınlık ve kültürel aşinalık uyandırmak için sembolik figürler çağrıştırılmıştır.

Nörolojik unsurlar / temalar

Sosyal medya platformlarında elde edilen veriler, kardeşlik, milliyetçilik, dua- iyi niyet, zafer-kutlama, reklamın duygusal etkisi, beğeni-takdir, markaya olumlu görüş ve markaya olumsuz görüş olarak temalara ayrılmıştır. Bu temalar arasında en yoğun görülen temalar kardeşlik, milliyetçilik ve dua-iyi niyet temaları olmuştur. Bu temaların birlikte yer aldığı ve birbirleriyle ilişkilendirilebildiği de görülmüştür.

Kardeşlik temasında "Öz kardeş", "Kan kardeş", "Kavim kardeş" gibi yorumlara ek olarak iki ülkenin bayrağının olduğu yorumlarla sıklıkla karşılaşılmıştır. Bu temadaki iki ülkenin kardeş olduğu düşüncesi, diğer bir tema olan milliyetçilik teması ile oldukça iç içe geçmiştir. Türklük, Türk dünyası ve Türk tarihi üzerinden yapılan bu yorumlarda "Bütün Türk Dünyası kardeştir. Azerbaycan Türkiye ikiz kardeşlerdir." örneğinde olduğu gibi temalar arası ilişkilendirme söz konusudur. Her iki temanında hem Türk kullanıcılar hem de Azeri kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarda baskın olduğu görülmüştür.

Benzer bir şekilde dua-iyi niyet temasının da bu temalarla beraber olduğu yorumlara rastlanmıştır. Bir Azeri kullanıcının yorumu "Gözlerim dolaraq izledim,fexr etdim,qürur duydum..Biz türkler bir-birimize her zaman arxa,dayaq olmalıyıq...Dilimizi,dinimizi,milletimizi,Vetenimizi qorumaq borcumuzdur bir türk olaraq torpaq altında yatan şehidlerimizin ruhu,onların geride qoyduqları ailelerinin bir az da olsa könlü xoş olsun deye..." buna örnek verilebilir. Ek olarak bu temada "ALLAH'A hamd şükürler olsun. Kardeşliğimiz daim, zafer her daim yoldaşımız, azadligimiz mübarek ve kutlu olsun. TRAZTRAZTRAZTRAZTRAZTRAZ" örneğinde olduğu gibi Türk vatandaşlarının zaferi kutlaması ve iyi dileklerini ilettiği yorumlar varken, Azeri kullanıcıların ise daha çok teşekkür ettiği, bu hassasiyetin gösterilmesi sebebiyle duygulandığı ve iyi niyetlerini ilettiği yorumlar mevcuttur. Zafer-kutlama temasında ise zaferin her iki ülke vatandaşları tarafından kutlandığı yorumlar söz konusudur. Bu yorumlarında, "Ne Mutlu Türküm Diyene. Kutlu olsun Azerbaycan. Karabağ Türktü. Türk kalacak Nice yıllara ..Kutlu olsun." örneğinde olduğu gibi diğer temalarla ilişkilendirilebildiği görülmüştür.

Reklamın duygusal etkisi temasında, kullanıcıların reklama olan beğenilerini ve yaşadıkları duyguları anlattıkları yorumlar sınıflandırılmıştır. "Çok güzel bir reklam olmuş izlerken tüylerim diken diken oldu gözümden yaş aktı" örneğinde olduğu gibi reklamın iki ülke arasında ayrım olmaksızın izleyenleri duygusal açıdan etkilediği gözlemlenmiştir. Beğeni-takdir temasında ise "Azerbaycan'da yaşayan ve muharebeye şahitlik eden bir

Türk olarak izlerken yaşadığım duyguları tarif edemem. Ellerinize sağlık" örneğinde olduğu gibi tüketicilerin reklama yönelik beğenilerinin olduğu yorumlar mevcuttur.

Gelen yorumlar arasında "*Socarsak* birlikte *Socar'ız*." veya "Şu gazı az uygun verin madem gardasiz millet tezek yakacak nerdeyse." gibi reklamla ilişkilendirilmiş, markaya yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin olduğu yorumlarda sınıflandırılmıştır. Ancak bu yorumların sayıca diğer temalara göre az olduğu, gelen yorumlarda tüketicilerin markadan çok reklama odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Nörolojik unsurlar / duygular

Duygu analizi sonuçlarına göre, reklamın farklı sosyal medya platformlarında kullanıcılar üzerinde genel olarak olumlu bir etki yarattığı görülür. YouTube platformunda elde edilen ortalama duygu skoru 0.844 ile yüksek düzeyde olumlu bir tepkiyi yansıtırken, Instagram'da bu skor 0.717 olarak kaydedilmiş ve yine yüksek düzeyde olumlu duygular ortaya konmuştur. Facebook'ta ortalama duygu skoru 0.638 ile orta düzeyde olumlu olarak değerlendirilmiştir. X (eski adıyla Twitter) platformunda ise ortalama duygu skoru 0.445 ile orta düzey olumlu bir eğilim göstermektedir. Bu veriler, platformlar arasında olumlu duyguların yoğunluğu açısından farklılıklar olduğunu ortaya koyar.

Sonuç ve Tartışma

Çalışma, reklamın Booker'ın (2004) "Yeniden Doğuş" olay örgüsü çerçevesinde, "hapishaneden kurtuluş" temasıyla yapılandırıldığını ve bu temanın vatansever duyguları harekete geçirmede etkili olduğunu göstermiştir. *SOCAR* Karabağ İletişim kampanyasında, en sık karşılaşılan Sıradan Kişi arketipi ile kolektif kimlik ve dayanışmayı güçlendirmiştir. Ek olarak iki ayrı kahraman figürünün kullanımı, zafer vurgusunu ve iki millet, tek devlet anlayışını desteklenmektedir. Dilsel analiz, ünlem ve emir cümleleri, metaforlar, aliterasyon ve ritmik yapılar gibi retorik araçların, reklamın duygusal etkisini ve akılda kalıcılığını artırdığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada sadece *SOCAR'ın* Karabağ kampanyasına odaklanması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Kullanıcı yorumlarının dört ana platformla (*YouTube, Instagram, Facebook, X*) sınırlı olması ise farklı dijital mecralardaki tepkileri yansıtmayabilir. Knime ile yapılan çok dilli duygu analizinde kültürel nüansların tam olarak yakalanamaması ve görsel semiyotik analizin eksikliği, anlam katmanlarının bir kısmının gözden kaçmasına yol açabilir. Ayrıca, karşılaştırmalı vaka çalışmaları, kültürlerarası analizler ve çok modlu (görsel-işitsel) çözümlerle zenginleştirilecek gelecekteki araştırmalar, anlatının farklı bağlamlardaki işleyişini ve izleyiciyle kurduğu duygusal bağı daha derinlemesine anlamayı sağlayabilir. Bunun yanında, nitel görüşmeler, odak grupları ve boylamsal duygu takibi gibi yöntemler, izleyici deneyimini ve anlatının uzun vadeli etkisini daha kapsamlı şekilde ortaya koyabilir.

Kaynakça

Booker, C. (2004). The seven basic plots: Why we tell stories. A&C Black.

Christophe, N. (2019). Characteristics of visual storytelling advertisement: from a millennial & communication professional point of view. University of Twente.

De Souza Netto Gomes, G. (2024). Narratives that Last: Exploring Long-Term Retention of Elements in Storytelling Advertising. University of Liège.

Georgakopoulou, A., Iversen, S., & Stage, C. (2020). Quantified storytelling: A narrative analysis of metrics on social media. Google Books.

Iiliäinen, T. (2022). Intertextual references to films and television series in advertising: A qualitative content analysis of types of references and their roles in persuasion. University of Jyväskylä.

Jung, C. G. (2014). The archetypes and the collective unconscious. Routledge.

Kemp, S. (2022). "Digital 2021: Turkey", https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey.

Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. Journal of Marketing Communications.

Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2023). Brand storytelling: Integrated marketing communications for the digital media landscape. Google Books.

Robinson, R. S. (2024). Purposive sampling. In Encyclopedia of quality of life and well-being research (pp. 5645-5647). Cham: Springer International Publishing.

Segumpan, R. G., & Zahari, J. S. A. (Eds.). (2023). Mixed Methods Perspectives

on Communication and Social Media Research. Routledge.
Väre, S. (2014). Storytelling advertising: A visual marketing analysis. University of Helsinki.
Woodside, A. G., & Sood, S. (2016). Storytelling-case archetype decoding and assignment manual (SCADAM). Google Books.

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK FEMVERTISING: TÜRKİYE'DEKİ KADIN HAZIR GİYİM MARKALARI ÖRNEĞİ

Nilay TAN ÇAKIR*

Öz

Femvertising terimi, "feminizm" ve "advertising" kelimelerinin birleşiminden oluşmakta, reklamcılıkta feminist değerlerin ve kadın gücünün vurgulanması yaklaşımını ifade etmekte ve pek çok akademik çalışmada "kadın odaklı reklamcılık" olarak isimlendirilmektedir. Markalar kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, femvertising akımı doğrultusunda oluşturulan reklamların bir pazarlama stratejisinin parçası olduğu düşüncesinden yola çıkılarak Türkiye'de 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arasında *YouTube*'ta yayınlanan hazır kadın giyim sektöründeki markalarına ait reklam filmleri, içinde bulunulan kültürel ve toplumsal yapı dikkate alınarak incelenmiştir. Bu aşamada veri toplama yönetimi olarak doküman analizinden faydalanılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki kadın hazır giyim sektöründe femvertising reklam stratejisi ile üretilen reklamlarda toplumsal cinsiyetin yansımasını ele almaktır. Nitel araştırma yaklaşımının kabul edildiği çalışmada, kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar sunulurken göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemiyle Türkiye üretimli ve dünya pazarına ihracat yapan markaların *Youtube* reklam filmleri seçilmiştir. Çalışmanın bulgularında, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden reklam stratejilerinin uygulandığı, tüketicilerde farkındalık yaratılmaya ve toplumsal normların dönüşümüne katkı sağlamaya çalışıldığının görülmesinin yanı sıra reklamın temel amacı satış yapmak olduğu için bu tür reklamların da ürün ve satış odaklı olmasının kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Ayrıca bazı reklamlarda, kadınlara toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen kalıp yargılar değiştirilmek istenirken bu kalıpların dışında kalan kadınların ötekileştirilmesine sebep olunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, femvertising, dijital reklam, kadın hazır giyim markaları.

---

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, nilay.tancakir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4514-2219

FEMVERTISING AS A MARKETING STRATEGY: THE CASE OF WOMEN'S READY-TO-WEAR BRANDS IN TURKEY

Nilay TAN ÇAKIR*

Abstract

The term 'femvertising' is a combination of the words 'feminism' and "advertising" and refers to an approach in advertising that emphasises feminist values and female empowerment. It is often referred to as 'women-focused advertising' in many academic studies. Brands are turning changes in perceptions of gender equality into marketing opportunities by creating women-focused advertising campaigns. In line with this, this study examines *YouTube* advertising films belonging to brands in the ready-to-wear women's clothing sector published in Turkey between January 2023 and May 2025, considering the cultural and social structure of the country, based on the idea that advertisements created in line with the femvertising trend are part of a marketing strategy. The aim of this research is to examine the reflection of gender in advertisements produced with the femvertising advertising strategy in the women's ready-to-wear clothing sector in Turkey. In this study, which adopts a qualitative research approach, semiotic analysis methods were used to present interpretations of how women are represented. *YouTube* advertising films of brands produced in Turkey and exported to the global market were selected using purposive sampling. The findings of the study reveal that while advertising strategies promoting gender equality are implemented, aiming to raise awareness among consumers and contribute to the transformation of social norms, it is inevitable that such advertisements are product and sales-oriented, as the primary purpose of advertising is to generate sales. Additionally, in some advertisements, while attempting to challenge stereotypes associated with gender roles, it was observed that women who deviate from these stereotypes were marginalised.

Keywords: gender, femvertising, digital advertising, women's ready-to-wear brands.

* Research Assistant PhD, Ondokuz Mayıs University, nilay.tancakir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4514-2219

Giriş

Toplumsal cinsiyet, kadınlara ve erkeklere atfedilen rollerin, davranış kalıplarının ve duygusal özelliklerin tarihsel, kültürel ve sosyal süreçler içerisinde nasıl biçimlendiğini inceleyen bir kavramdır. Bu bağlamda, bireylerin toplum içindeki konumlarını, görevlerini ve beklentilerini belirleyen söz konusu roller, yalnızca biyolojik farklılıklardan değil, aynı zamanda kültürel normlar, gelenekler, eğitim sistemleri ve medya gibi toplumsal yapı ve kurumların etkisiyle oluşmaktadır. Reklamlar ise, bu toplumsal cinsiyet rollerinden hareketle kadın ve erkek kimliklerini belirli kategoriler altında temsil ederek onları sınıflandırmakta; böylelikle hem mevcut toplumsal algıların yeniden üretilmesine hem de bu algıların kitleler nezdinde pekiştirilmesine aracılık etmektedir (Batı, 2016, s. 279-281).

Femvertising kavramı, "feminizm" ve "advertising" sözcüklerinin birleşiminden türetilmiş olup, reklamcılıkta feminist değerlerin ve kadın güçlenmesinin ön plana çıkarıldığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Akademik literatürde sıklıkla "kadın odaklı reklamcılık" olarak tanımlanan bu anlayış, markaların cinsiyet eşitliği konusundaki algı dönüşümlerini pazarlama stratejilerine entegre ederek bunları birer fırsata dönüştürmelerine imkân tanımaktadır.

Femvertising yaklaşımı, kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı bir duruş sergileyerek, kadının kendi kimliğinin ve isteklerinin farkına varmasını, potansiyelini keşfetmesini ve yetkinliklerini ortaya koymasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Bununla birlikte, feminist söylemleri desteklemek ve femvertising anlayışını benimsemek, kâr odaklı markalar açısından giderek pazarlama stratejilerinin bütünleyici bir unsuru hâline gelmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, femvertising akımı doğrultusunda oluşturulan reklamların bir pazarlama stratejisinin parçası olduğu düşüncesinden yola çıkılarak Türkiye'de 2023-2025 yılında *YouTube*'ta yayınlanan hazır kadın giyim sektöründeki markalarına ait reklam filmleri, içinde bulunulan kültürel ve toplumsal yapı dikkate alınarak incelenmiştir. Kadın hazır giyim sektöründe

femvertising reklam stratejisi ile üretilen reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiğine yönelik çeşitli anlamlandırmalar yapılmıştır.

Femvertising Akımının Reklam Sektörüne ve Akademik Çalışmalara Yansımaları

Femvertising kavramı, "feminizm" ve "advertising" kelimelerinin birleşiminden oluşmakta, reklamcılıkta feminist değerlerin ve kadın gücünün vurgulanması yaklaşımını ifade etmekte ve pek çok akademik çalışmada "kadın odaklı reklamcılık" olarak isimlendirilmektedir. Feminizmin küresel ölçekte önem kazanması ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik tepkilerin artması, reklamcılık alanında feminist pazarlama yaklaşımlarını temel alan femvertising akımının ortaya çıkışında belirleyici olmuştur. *SheKnows Media*'nın Nisan 2015 tarihli *iBlog* dergisinde, bu kavram "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek amacıyla yeteneklerin, mesajların ve imgelerin kullanıldığı reklamlar" şeklinde tanımlanmıştır (Skey, 2015). Femvertising, reklam içeriklerinde feminist düşüncenin etkisiyle kadın-erkek stereotiplerinin ötesine geçen ve toplumsal cinsiyet kalıplarını aşan mesajların üretilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kadının bedeni üzerinden ön plana çıkarılmasını reddederek, nesneleştirmeyi ortadan kaldırmayı; kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve sahip oldukları potansiyeli fark etmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Markalar kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir.

Reklamcılık alanında bir pazarlama stratejisi olarak feminist perspektif, 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır (Bozbay, Gürşen, Akpınar & Komitoğlu, 2019, s. 174). Kadınların yeteneklerini ön plana çıkaran ve kadın odaklı mesaj ile imgelem kullanan bu reklam yaklaşımı, üçüncü dalga feminizmin etkisiyle uluslararası ölçekte yaygınlaşmış; Dove, Pantene ve Barbie gibi önde gelen markalar, femvertising temelli kampanyalar yürütmeye başlamıştır. Bu kampanyalarda markalar, satış odaklı feminist söylemler aracılığıyla tüketicilerini markalarına güvenen

"şampiyon kadınlar" olmaya davet etmektedir (Jalakas, 2016, s. 18).

Femvertising uygulamaları içinde öncü kabul edilen Dove, 2004 yılında başlattığı "Gerçek Güzellik Kampanyası" ile dikkat çekmiştir. Unilever'e ait Dove markasının bu kampanyası, Procter & Gamble'ın Orkid (Always) markası için hazırladığı "Like a Girl" kampanyası ve Dollar Shave Club'ın kadın ve erkek tıraş bıçaklarının eşitliğini vurgulayan reklam çalışmaları ile femvertising örnekleri arasında yer almaktadır (Ulaştıran, 2017 akt. Dinç Kırlı & Tan Çakır, 2021, s. 368). Bunun yanı sıra, 2014 yılında spor giyim markası Under Armour'un kadın sporcuları güçlü bir şekilde temsil eden ve balerin Misty Copeland'ın rol aldığı "I Will What I Want" isimli reklam filmi, Verizon'ın cinsiyet rollerini sorgulayan "Inspire Her Mind" kampanyası ve 2015 yılında Barbie markasının başlattığı "You Can Be Anything" reklam filmi de femvertising yaklaşımının benimsendiği dikkat çekici diğer örnekler olarak gösterilmektedir (Sylvendahl, 2017 akt. Dinç Kırlı & Tan Çakır, 2021, s. 368).

Türkiye'de femvertising kavramı doğrultusunda yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, 2018 yılında İnceoğlu ve Onaylı Şengül'e ait *"Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış"* isimli çalışmaya, 2021 yılında yayınlanan Dinç Kırlı ve Tan Çakır'a ait *"Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği"* isimli çalışmaya rastlanmıştır. 2023 yılına yayınlanan çalışmalara bakıldığında ise Ayan Danacılar'a ait *"Reklamda Kadın İmgesi, Femvertısıng Bağlamında Göstergebilimsel Bir Analiz: "Migros 8 Mart 2022 Reklam Örneği"* isimli çalışmaya, Adalı'ya ait *"Femvertısıng" Bir Devrim Mi Yoksa Pazarlamastratejisi Mi? Sistematik Bir Analiz"* isimli makaleye, Özata, Erol ve Tanyolu'na ait *" Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü"* isimli makaleye rastlanmıştır. Son olarak konuya dair 2024 yılında yayınlanan akademik çalışmalara bakıldığında ise Kuter'a ait "Spor Giyim Markalarının Kadın: *YouTube*'un Göstergebilimsel Analizi" isimli makaleye rastlanmıştır.

Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren global markaların reklamlarını *femvertising* bağlamında incelemek, toplumsal cinsiyet eşitliğinin yansımasını ele almak ve kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar sunmaktır.

Femvertising çalışmaları, ağırlıklı olarak uluslararası literatürde yer alsa da Türkiye için de önemli bir inceleme alanıdır. Bu çalışma, Türkiye'nin kültürel konteksi perspektifinden Türk kadın hazır giyim markalarındaki *femvertising* örneklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Türkiye'de kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren global markalarının *YouTube* reklam filmlerinde kadınlar nasıl temsil edilmektedir?
- Türkiye'de kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren global markalarının *YouTube* reklam filmleri femvertising akımı doğrultusunda üretilmiş midir?
- Türkiye'de kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren global markalarının *YouTube* reklam filmleri femvertising akımı ile nasıl örtüşmektedir?

Çalışmada veri toplama yönetimi olarak doküman analizinden yararlanılmıştır. İlk olarak Türkiye'de kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren ve dünya pazarına ihracat yapan markalar listelenmiştir (Önder, N. Marketing Türkiye, 26 Mayıs 2024). Araştırmanın ilk aşamasında bu markaların *YouTube* hesaplarında 1 Ocak 2023-15 Mayıs 2025 tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri incelenmiş ve bu tarihler arasında yayınlanan tüm reklam filmleri izlenerek toplumsal cinsiyet eşitliği temalı reklamlar tespit edilmiştir. İçinde bulunulan kültürel ve toplumsal yapı dikkate alınarak *femvertising* unsurları barındırdığı düşünülen reklam filmleri listelenmiştir. Listeye alınan reklamlarla aynı kampanya adı altında farklı zamanlarda yayınlanan veya versiyonu üretilen reklamlar tekrar listeye alınmamıştır. Çalışma, reklam filmlerinin sayısına odaklanmamış, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda şekillenmiştir. *LC Waikiki,*

Koton, Defacto, İpekyol, Mavi, Colin's ve *Penti* markalarına ait reklamlar *femvertising* bağlamında Türkiye'nin kültürel konjonktürü dikkate alınarak incelenmiştir.

Bu yedi farklı markanın *YouTube* hesaplarında 1 Ocak 2023-15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan tüm reklam filmleri incelenmiş ve toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı olduğu düşünülen reklamlar belirlenmiştir. Veri toplama yönetimi olarak faydalanılan doküman analizi şu şekilde gerçekleşmiştir:

*Tablo 1. LC Waikiki Femvertising Odaklı Reklamlar**

LC Waikiki YouTube Reklamları				
Raklam Başlığı	Reklamın Konusu	Yayınlanma Tarihi	*YouTube* Linki	Reklam
Marka YouTube hesabında femvertising odaklı reklam yer almıyor.	----------	----------	----------	----------

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

LC Waikiki YouTube hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan hiçbir reklam filminde femvertising akımı odaklı vurguya rastlanmamıştır. Marka, güzel ve belirli ölçülerde tek tip kadınları reklamlarında göstermiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapıcı hiçbir reklam filmine rastlanmamıştır (*LC Waikiki*, *YouTube*).

*Tablo 2. Koton Femvertising Odaklı Reklamlar**

Koton YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
Kadına Saygı = İnsana Saygı	Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü	25 Kasım 2023	https://www.youtube.com/watch?v=cOK7rjLDCmQ
2023-24 Şahika Ercümen Suya Saygı Koleksiyonu Belgeseli	Ana tema: Sürdürülebilirlik Yan Tema: Güçlü Kadın	6 Aralık 2023	https://www.youtube.com/watch?v=3TEC1to64SU
#CumhuriyetKadınıDuruşu-Nerede duracağımızı en iyi biz biliriz.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	7 Mart 2023	https://www.youtube.com/watch?v=afL3Ebd8vF0
Mor Oda Sohbetleri 2024	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	14 Mart 2023	https://www.youtube.com/watch?v=DdJDgWAPML8
25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü	Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü	24 Kasım 2024	https://www.youtube.com/watch?v=AuncM-d4yGY
Koton Mor Oda Sohbetleri Konuğumuz: Serda Büyükkoyuncu	8 Mart Dünya Kadınlar Günü	5 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=ggM1VN7ig_c
El Emeği Koleksiyonu	8 Mart Dünya Kadınlar Günü	8 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=rYx8PbrWAqs

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

Koton YouTube hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde, her yıl mutlaka *8 Mart Dünya Kadınlar Günü* ve *25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü* reklam filmleri yayınlandığı görülmüştür. Bu günleri sadece bir gün olarak değil, haftaya yayılan bir program ile kutladıkları

görülmektedir. Bunların haricinde gelenekselleşmiş *Koton Mor Oda Sohbetleri'*nin farklı alanlarda uzman pek çok konuğu olmaktadır. Dünya Kadınlar Günü, Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü, *Koton* Mor Oda Sohbetleri içerikleri haricinde *Koton El Emeği Projesi'*nin anlatan farklı yıllarda yayınlanan çeşitli *YouTube* reklam filmleri de var.

El Emeği Projesi, kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılmalarını desteklemek amacıyla 2016 yılında *Koton* tarafından hayata geçirilmiştir. Proje, GAP İdaresi Başkanlığı, UNDP iş birliği ve bölgedeki kadınların gelişiminde önemli bir fonksiyon üstelenen Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM) kanalıyla gerçekleşmektedir. Özellikle fırsat eşitliğinden yeterince faydalanamayan kadınların yoğun olduğu bölgelerde *Koton* tek seferlik projeleri hayata geçirmek yerine; sürdürülebilir çözümler geliştirmeyi önemsediğini belirtiyorlar. Proje, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 8 ilde, 24 ÇATOM'da 8 bin kadına ulaşmayı sağlamıştır. Bu proje çerçevesinde kadınlar, toplam 3,2 milyon TL'nin üzerinde gelir elde ederek ekonomik kazanımların yanı sıra sosyal kazanımlar da elde etmişlerdir. Bütün bunların yanı sıra kadınlar üretimleriyle, toplumun sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamışlardır. Bu bütüncül yaklaşımın doğal sonucu olarak BM Kalkınma Programı'nın "Business Call to Action Platformu"na kabul edilen *El Emeği Projesi* Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan (SKA) altısını karşılamıştır (*Koton*, *YouTube*).

*Tablo 3. Defacto Femvertising Odaklı Reklamlar**

Defacto YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
DeFacto ile şehre dönüş başladı! AfraxDeFacto	Kendini Sevmek	7 Eylül 2023	https://www.youtube.com/watch?v=2q3ikgDRIOk
Kendini Sevenler-DENIM diyenlere Afra x Denim *#DeFacto*	Kadınlar Günü	8 Mart 2024	https://www.youtube.com/watch?v=IjRiD0KYrns
DeFacto'da sonbaharın en şık parçalarıyla bize hava hoş!	Kendini Sevmek	18 Eylül 2024	https://www.youtube.com/watch?v=I7ru5hSz3-o
DeFacto'da kışın en şık parçalarıyla bize hava hoş!	Kendini Sevmek	15 Ekim 2024	https://www.youtube.com/watch?v=gknhmm4Kjbk
Her kadın özel, her tarz eşsiz!	Kadınlar Günü-Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	7 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=ALj3QRSIxaU

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

Defacto YouTube hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde genel olarak ünlü kullanımı çerçevesinde ideal ve tek tip beden kadın figürü ön plandadır. Ancak 2024 yılına ait iki farklı reklam filminde kadının reklamlarda ideal ve tek tip sergilenmesine karşı bir duruş olduğu gözlenmiştir.

18 Eylül 2024 ve 15 Ekim 2024 tarihlerinde yayınlanan reklam filmlerinde; tesettürlü ve tesettürlü olmayan farklı giyim tarzlarına sahip, zayıf ve kilolu gibi farklı beden ölçülerine sahip kadınlar gösterilmiştir (*Defacto*, *YouTube*).

Afra Saraçoğlu'nun ana karakter olduğu *I love me* kampanyasında kendi ile barışık olma vurgusu yapılmaktadır. Kampanyanın 7 Eylül 2023'te yayınlanan reklam filmi versiyonu, *Defacto Youtube* reklamlarında çalışan kadının gösterildiği nadir reklamlardan biri olmuştur. Ancak bir yandan da reklamlarında kullanılan ideal ve tek tip beden kadınların gösterilmesi devam etmektedir (*Defacto*, *YouTube*).

*Tablo 4. İpekyol Femvertising Odaklı Reklamlar**

İpekyol YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
***İpekyol* Kadını Sensin!**	Feminenlik, cesaret, özgürlük ve özgünlük	18 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=jU2UV1hztGg

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

İpekyol YouTube hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde, hesabın genellikle koleksiyon içeriklerinden oluştuğu görünmüştür. Kadın odaklı reklam yapılan bir kampanyaya rastlanmıştır. *İpekyol*'un yeni reklam kampanyası, "Kim bu *İpekyol* kadını?" sorusuna "*İpekyol* Kadını Sensin" diyerek, feminenliği kalıp yargılardan çıkararak her kadının kendi tarzıyla şekillenen bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam filminde Burcu Esmersoy, Hazal Subaşı, Mina Ceran ve Zuhal Olcay gibi güçlü ve ilham verici isimler yer almaktadır. Kadınların ruhundaki gücü, özgünlüğü ve zarafeti gösteren kampanya, tüm kadınları kendi feminenliklerini cesurca yaşaması gerektiğini vurgulamaktadır. *İpekyol*, bu reklam kampanyası bir kadının her nerede olursa olsun içinden geldiği gibi feminenliğini gizlemeden ve özgürce var olabileceğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımıyla hayatın her alanında varlık gösteren kadınları "*İpekyol* Kadını" olarak tanımlıyor ve bu özel kadınlarla gurur duyduğunu ifade ediyor. Feminenlik, cesaret, özgürlük ve özgünlükle içeren yeni bir söylemi tüm kadınlara ulaştırmayı hedeflemektedir (Businesslife, 2025).

*Tablo 5. Mavi Femvertising Odaklı Reklamlar**

Mavi YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
Dünya Kadınlar Günü'müz Çok Kutlu Olsun!	Kadınlar Günü	8 Mart 2024	https://www.youtube.com/watch?v=cX_op-wwAJU
Hazırız! #EbrarKarakurt	Ebrar Karakurt'un hikayesi için Socrates Dergi *Youtube* Kanalına yönlendiriyor	22 Temmuz 2024	https://www.youtube.com/watch?v=nWhbt2CSqNI
8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun	Kadınlar Günü	7 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=-0Nu3UmB9MM

*Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

Mavi YouTube hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde, 8 Mart 2024 tarihinde yayınlan kadınlar günü konulu reklam filminde *Mavi*'de %60 kadın çalışan ve %53 kadın yönetici olduğu vurgusu yapılmıştır. *Mavi* ofisinde gerçekleştirilen etkinlikte kaligraf ve tasarımcılarla birlikte kadınları kadın yapan özellikler tişörtlere uygulanmış ve böylelikle kadınların farklı yönleri paylaşılmıştır.

22 Temmuz 2024'te milli voleybolcu Ebrar Karakurt'un ilham veren hikâyesinin çok yakında, *Mavi* aracılığıyla ilk defa *Socrates Dergi YouTube* kanalında yayınlanacağı duyurulmuştur. Ebrar Karakurt'un Elidor'un ödüllü "Dedim Olabilir" kampanyasında olduğu gibi, topluluk yaratma, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda pek çok markaya ilham kaynağı olduğu söylenebilir.

7 Mart 2025'te yayınlanan kadınlar günü konulu reklam filminde ise "Adım Eşitlik" farkındalık hareketini başlatmıştır. 6.000 *Mavi* çalışanı daha eşit bir dünya için 1 milyar adım atma sözü vermiştir. Atılacak adımların *Helpsteps* uygulaması üzerinden; fırsat eşitsizliği yaşayan

kadınları güçlendiren *Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı*'na (KEDV) bağışlanacağı vurgulanmıştır. Kampanya, kadın-erkek eşitliğine dair farkındalığı artırmayı ve *Mavi* müşterileri, iş ortakları ve dostlarıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflenmektedir (*Mavi*, *YouTube*).

*Tablo 6. Colin's Femvertising Odaklı Reklamlar**

Colin's YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
Denim Fikrim '22 Üretim Süreci	Yarışma	18 Ocak 2023	https://www.youtube.com/watch?v=mS0-8GBJpAo
Kadınlar Günü Kutlu Olsun!	Kadınlar Günü	8 Mart 2023	https://www.youtube.com/watch?v=tqUXQqmK6_Y
Colin's | 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramımız Kutlu Olsun!	19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı	17 Mayıs 2023	https://www.youtube.com/watch?v=JYHioS-kTo8
Kadınlar Günü Kutlu Olsun!	Kadınlar Günü	3 Mart 2024	https://www.youtube.com/watch?v=n1pZ-VHEsoQ
8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun!	Kadınlar Günü	6 Mart 2025	https://www.youtube.com/watch?v=Gw9cO7ouD8I

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

Colin's YouTube hesabında 1 Ocak 2023 - 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde, kadınlar günü konulu reklam filmlerinin her yıl düzenli olarak yapıldığı görünmüştür.

17 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı* reklam filmlerinde ise, Avrupa 3 Adım Atlama

Şampiyonu Tuğba Danışmaz yer almıştır. Sporcu, gençlere örnek gösterilirken bir anlamda toplumsal cinsiyet eşitliğine de vurgu yapılmıştır.

6 Mart 2025'te yayınlanan kadınlar günü reklam filminde "Bazen susarım, bazen haykırırım. Ne güçlü olmak zorundayım ne de zayıf. Ne sınırlarınıza sığarım ne de beklentilerinize. Ben nasıl istersem öyle!" ifadeleri kullanılmıştır. Kadına dayatılan güçlü olma vurgusuna eleştirel bir bakış getirilmiştir.

*Tablo 7. Penti Femvertising Odaklı Reklamlar**

Penti YouTube **Reklamları**			
Raklam Başlığı	**Reklamın Konusu**	**Yayınlanma Tarihi**	*YouTube* **Linki**
Pembe Destek Hareketi | Kadınlar Gücümüz Kutlu Olsun!	Kadınlar Günü	7 Mart 2023	https://www.youtube.com/watch?v=Az4xIP8Ybeo
Penti RAHATLIKLA sunar! #HiçÇamaşırı	Yeni ürün	11 Nisan 2023	https://www.youtube.com/watch?v=XKPSjILpIWk
Cumhuriyetin Bayrağı, Kadınları.	Cumhuriyet Bayramı	21 Ekim 2023	https://www.youtube.com/watch?v=nQPLSOaD-tI
Hayata İz Bırakan Sen Ol Diye, İz Bırakmayan Teknoloji Penti'de	Yeni Ürün	19 Şub 2024	https://www.youtube.com/watch?v=g8KBF7eVBj8
İz Bırakmak Görünenden Çok Daha Fazlası... 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!	Kadınlar Günü	8 Mart 2024	https://www.youtube.com/watch?v=F1-S0A0a4qo
Penti loves Seren Ay Çetin ile Fearless Soul Koleksiyonu Şimdi Penti'de!	Yeni Koleksiyon	15 Nisan 2024	https://www.youtube.com/watch?v=BfNA5j3SP70
Giyenleri Rahat Ettirecek Bir Yenilik: Yeni Balensiz Push Up Hiççamaşırı, Özgüvenine Çok Yakışacak	Yeni Ürün	27 Eylül 2024	https://www.youtube.com/watch?v=muQGD0yWLpI

*1 Ocak 2023 -15 Mayıs 2025 tarihleri arası incelenmiştir.

Penti YouTube hesabında 1 Ocak 2023 - 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde genellikle iç çamaşırı ürünlerinde geçen sıfat veya isimlerin, kadın odaklı reklamcılık ile ilişkilendirilerek sunulduğu görülmüştür. Örneğin "destekli", "rahat" "iz bırakan- izbırakmayan" gibi…

7 Mart 2023'te yayınlanan reklam filminde deprem bölgesi başta olmak üzere, kadınların eşit koşullarda; barınma, beslenme, güvenlik, temel hijyen malzemelerine erişim ve eğitim olanaklarını sağlamak adına yapılan *Pembe Destek Hareketi* kampanyası anlatılmıştır.

Youtube'ta yer alan metinde kampanya kapsamında neler yapıldığı şu şekilde açıklanmıştır: "Pembe Destek Hareketi Kapsamında Neler Yapıyoruz? Deprem bölgelerindeki çocukların eğitim-öğretim masraflarını 1 yıl süreyle karşılıyoruz. Türkiye Kadın Federasyonu Derneği tarafından deprem bölgelerinden farklı bölgelere yerleştirilen kadınlara kira yardımı yapıyoruz. Türkiye Kadın Federasyonu Derneği tarafından hayata geçirilen Mor Yerleşke projesi kapsamında deprem bölgesindeki kadınlar, çocuklar ve yaşlılar için kurulacak bölgeye destek sağlıyoruz. Proje kapsamında insan kaynakları alanında depremden etkilenen kadınların işe alımlarında öncü oluyor ve çalışmaları için gerekli eğitim ve atölyeler konusunda destek veriyoruz." (*Penti*, *YouTube*).

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de kadın hazır giyim sektöründe hizmet veren ve dünya pazarına ihracat yapan yedi farklı markanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir parçası olmayı amaçlayan belirli tarih aralığını kapsayan (1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025) reklam filmleri oluşturmaktadır. *LC Waikiki YouTube* hesabında 1 Ocak 2023- 15 Mayıs 2025 tarihleri arası yayınlanan hiçbir reklam filminde femvertising akımı odaklı vurguya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan doküman incelemeleri sonucu, incelenen reklamlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle üç farklı markaya (*Koton*, *Defacto* ve *İpekyol*) ait reklamlar örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen reklam filmlerinde kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar yapılırken göstergebilimsel

analiz yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge temelinde oluşmaktadır (Rıfat, 2014, s. 22). Barthes'e (2005) göre "gösteren ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilen ortamı ise içerik kapsamını" oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin anlamlandırdığı nesne olarak ifade edilmektedir (ss. 52-54). Bir gösterge olarak incelenen reklamlarda yer alan karakterler, seçilen nesneler, mekânlar, sözlü ve yazılı metinler, müzik ve sesler gibi simgelerin tümü birer gösterendir. Bu göstergelerin bir araya gelip yarattığı anlamlar ise gösterilenleri oluşturur. Reklamları analiz ederken Stuart Hall'un (2017) belirttiği gibi: 'Bu görsel ne anlama geliyor?' veya 'Bu reklam ne söylüyor?' sorularına verilecek tek veya doğru bir yanıt olmadığına dikkat çekmek önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar yorumlayıcı olmak zorundadır (s. 18). Bu çalışmada Hall'un anlamların asla nihai olarak sabitlenmeyeceği önermesi esas alınmıştır.

Reklamların Analizi

Bu çalışmada ilk olarak Barthes'ın şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düz anlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. İkinci olarak Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yan anlam katı olarak değerlendirmiş, tek tek göstergelere ayırmış ve yorumlamıştır. Yan anlamlar yalın değildir, üst üste binmektedir (Barthes'dan akt. Akerson, 2016, ss. 173-175). Barthes'ın Panzani reklam çözümlemesinde izlediği bu yol örneklem olarak belirlenen reklamlara ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

***Koton* "25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" reklamı**

Düz anlam katı

İlk olarak Barthes'ın şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düzanlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. *Koton*'un bu reklam

filminin ilk sahnesinde ekranın ortasında yer alan bir kadın "Dünyada her 10 dakikada 1 kadın öldürülüyor. Yani bir günde tam 144 kadın." ifadelerini kullanır. Ortada yer alan kadının arkasına dizilmiş aynı turuncu renk kıyafetli onlarca kadın yer almaktadır. İkinci sahnede "İşte bu kadar!" der. Çekim açısı değişir ve üstten alınmış görüntülerle dizilmiş kadınları tepeden görürüz. Çekim açısı tekrar değişir. Arka planda yer alan kadınlardan bazıları yakın plan çekimle gösterilir. Ana karakter şu şekilde konuşmaya devam eder "Bugün kadına yönelik şiddetle mücadele gününde kadın çalışanlarımızla yan yana her türlü şiddetin karşısındayız. Gelin hep birlikte eşitsizliklere, güvensizliğe, karanlığa ve kadına karşı şiddete ışık tutalım." Ekrana *Koton* logosunun gelmesiyle reklam sona erer.

Yan anlam katı

Görsel 1. Koton "25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 8. Koton Anlamlandırma Şeması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	*Koton* Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz	*Koton*'un uzun yıllardır sürdürdüğü toplumsal cinsiyet eşitliği temalı kampanyalarının yüzü, Şirket yönetiminden biri, Güçlü kadın
144 Kadın Karakter	144 adet *Koton* çalışanı	Dünyada bir günde öldürülen kadın sayısı, kadına yönelik engellerle mücadeleye her an hazır koton kadınları, birbirinden farklı görünürlükte çeşitli kadınlar
Mekân	Ofis veya şirket bahçesi	Kadına yönelik şiddetle mücadele meydanı, konuya ışık tutmak isteyenlerin alanı.
Temel Nesne/Renk	Turuncu	BM tarafından kadına yönelik şiddete farkındalık yaratmak için 2021 yılının teması Dünya Turuncusu

Reklamdaki ana karakter özgüvenli ve güçlü bir kadın olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin verilmek istenen temel mesaj *Koton* çalışanları, kadına karşı şiddetle mücadele etmeye hazır mesajıdır. Dünyada bir günde öldürülen kadın sayısına, aynı sayıda *Koton* çalışanları gösterilerek dikkat çekmeye çalışılmıştır. Reklamda *Koton* çalışanları kadına yönelik engellerle mücadeleye hazırdır ve bu konuya ışık tutmak gereklidir mesajı verilmiştir.

***DeFacto* "*DeFacto*'da Sonbaharın En Şık Parçalarıyla Bize Hava Hoş!" Reklamı**

Düz anlam katı

Defacto'nun bu reklam filminin ilk sahnesinde iki erkek tarafından taşınan bir bankın üzerinde oturan Afra Saraçoğlu ekranda görünmektedir. İkinci sahnede ana karakter yürüyerek ilerler ve "Bize hava hoş. Uzun, ince, kısa, toplu, hiç fark etmez." sözlerini kullanır. Üçüncü sahnede ana karakterin bir yanında tesettürlü bir yanında saçları uzun bir kız yer

almaktadır ve birlikte "Bize hava hoş" sözlerini yinelerler. Ceket fiyatı ekranda büyük rakamlarla gösterilmektedir. Ana karakter yürümeye devam eder. "Gözler üzerimizde, ee beğenmeyen çıkabilir" ifadelerini kullanarak başka bir kadının yanına gelir ve göz şeklindeki aynada poz verirler. Birlikte "Bize hava hoş" ifadelerini kullanırlar. Diğer sahnede ana karakter kilolu bir kadının yanına gelir. "Herkesin tipi aynı. Biz farklıyız, güzeliz." der. Birlikte ahşap insan figürlerini elleriyle iterek düşürürler. "Kendini sevdikten sonra gerisi boş" ifadelerini kullanarak yürümeye devam eder. Son sahnede ana karakter, kendiyle aynı trençkot giymiş olan diğer dört karakterin yanına gelir "*Defacto*'da sonbaharın en şık parçalarıyla bize hava hoş" ifadelerini kullanırlar. Trençkot fiyatı ekranda büyük rakamlarla gösterilmektedir. *I love me Defacto* reklam müziğiyle birlikte ekrana Afra Saraçoğlu ve *Defacto* logosunun gelmesiyle reklam sona ermektedir.

Yan anlam katı

Görsel 2. "DeFacto'da Sonbaharın En Şık Parçalarıyla Bize Hava Hoş!" Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 9. DeFacto Anlamlandırma Şeması

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Ana Karakter	Afra Saraçoğlu	Kendini seven, farklılıklara saygılı, güçlü kadın
Diğer Karakterler	Farklı beden ölçülerinde kadınlar	Tek tipleştirilmemiş kadın bedeni vurgusu
Diğer Karakterler	Tesettürlü olmayan ve tesettürlü olan kadınlar	Tek tipleştirilmemiş
Mekân	Sosyal Ortamlar	Farklılıklara saygılı, bir araya gelinen yerler
Ses	"Bize Hava Hoş" ve "I love me"	Farklılıklara saygılı olmak ve kendini sevme vurgusu
Temel Nesne/Renk	Sonbahar Dış Giyim Ürünleri	Değişen hava durumuna uyumlu, her bedene hitap eden dış giyim seçenekleri

Reklamdaki ana karakter özgüvenli, farklılıklara saygılı bir kadın olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin verilmek istenen mesaj, farklı beden ölçülerinde, tesettürsüz veya tesettürlü kadınların bir arada olmaktan hoş oldukları, kendini seven mutlu kadınların varlığıdır.

İpekyol "*İpekyol* Kadını Sensin!" Reklamı

Düz anlam katı

İpekyol'nun bu reklam filminin ilk sahnesinde Hazal Şubaşı bir otomobil içerindedir. Binaların üstünden üzerinde "Kim bu *İpekyol* kadını?" yazan bir kağıt düşer. Karakter kağıdı yakalar ve gülümler. İkinci sahneden itibaren dış ses "kim bu *İpekyol* kadını?" sorusunu sorar. Diğer karakterler "benim" cevabını verir. Farklı uğraşlara sahip birbirinden farklı giyimde sırasıyla gösterilir. Reklam filmi Burcu Esmersoy'un "*İpekyol* kadını sensin" demesiyle ve marka logosuyla sona erer.

Yan anlam katı

Görsel 3. "İpekyol Kadını Sensin" Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 10. İpekyol Anlamlandırma Şeması

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Ana Karakter	Burcu Esmersoy, Hazal Subaşı, Mina Ceran ve Zuhal Olcay gibi ünlü isimler	Güçlü ve ilham verici, özgün ünlü kadınlar
Diğer Karakterler	*İpekyol* Kadını	Güçlü ve ilham verici, özgün, çalışan, spor yapan hayatın içinden tüm kadınlar
Mekân	Sosyal Ortamlar	Hayatın içinden tüm alanlar, iş yerleri, sokak, spor alanları, uzay…
Ses	"Kim bu *İpekyol* kadını" ve "*İpekyol* kadını sensin"	Feminenliği kalıp yargılardan çıkararak her kadının kendi tarzıyla şekillenen bir güç olduğunun vurgulanması
Temel Nesne/Renk	*İpekyol* giyim ürünleri	Her alanda aktif ve güçlü kadın imajı yaratan çeşitli *İpekyol* kıyafetleri

Reklamda, "Kim bu *İpekyol* kadını?" sorusuna "*İpekyol* Kadını Sensin" diyerek, feminenliği kalıp yargılardan çıkararak her kadının kendi tarzıyla şekillenen özgün bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Doğu ile Batı kültürünün bir arada görüldüğü Türkiye'de ataerkil bir yapının hâkim olduğunu ve Türkiye'de yayımlanan reklamların da bununla paralel olarak oldukça cinsiyetçi olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya ve popüler kültüre yansıdığı düşünüldüğünde, reklamlarda bu vurgunun hissedilmesi kaçınılmaz olmuştur. Ancak son yıllarda femversiting stratejisiyle oluşturulan reklamlar Türkiye'deki izleyici kitle için yeni bir görsel deneyim sunmaktadır. Hayatın tüm alanlarında olması gerektiği gibi, kadınların güçlü olduğu ve toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kadın odaklı reklamlarla da markalar bir farkındalık yaratma çabası içerisindedirler.

Kadınların güçlü olarak gösterildiği kadın odaklı bu reklamlarda, genellikle ideal bedende kadınların varlığı gözlemlenmekte, bir anlamda kadınların ideal bedenlere ulaştığında güçlü olabildikleri vurgulanmaktadır. Bu vurguyu yapan reklamlar bir anlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edilmesine sebep olmaktadır. Feminizmin pazarlama aracı olarak kullanıldığı reklamlarda, kadınların reklamı yapılan ürünlere muhtaç bırakılması söz konusu hale gelmiş ve ideal görüntüye sahip olmaları için sürekli olarak tüketime özendirilmesi söz konusu olmuştur.

Çalışmanın bulgularında, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden reklam stratejilerinin uygulandığı, tüketicilerde farkındalık yaratılmaya ve toplumsal normların dönüşümüne katkı sağlamaya çalışıldığının görülmesinin yanı sıra reklamın temel amacı satış yapmak olduğu için bu tür reklamların da imaj odaklı yapılsa da uzun vadede ürün ve satış odaklı olmasının kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Bazı reklamlarda ürün görsellerinin ve/veya fiyatlarının ön planda tutulduğu gözlenmiştir. Ayrıca bazı reklamlarda, kadınlara toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen kalıp yargılar değiştirilmek istenirken bu kalıpların dışında kalan

kadınların ötekileştirilmesine sebep olunduğu görülmüştür. Güçlü kadın imajı hayatın farklı alanlarında çalışmak veya saygınlık kazanmış olmak olarak görülmektedir. Kadınların güçlü ve özgür olarak gösterildiği kadın odaklı reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edilmesine de neden olabilmektedir. Markalar bir kadını güçlü gösterirken diğer tarafta başka bir kadını ötekileştirebilmektedir. Femvertising akımı, kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı durarak kadının kim olduğunu ve ne istediğini bilerek neler yapabileceğini fark etmesini amaçlar. Bu amaç doğrultusunda hareket eden markalar, reklam stratejilerini belirlerken pazarlama ve satış kaygıları bir yana bırakmaları gerektiğinin farkında olmalarının yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edici vurgulardan kaçınmalıdırlar.

Kaynakça

Adalı, G. (2023). "Femvertising" Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi? Sistematik Bir Analiz. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 5(2), 62-74. https://doi.org/10.55055/mekcad.1344711

Akerson, F. E. (2016). Göstergebilime giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Ayan Danacılar, İ. (2023). Reklamda Kadın İmgesi, Femvertısıng Bağlamında Göstergebilimsel Bir Analiz: "Migros 8 Mart 2022 Reklam Örneği". İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 187-201.

Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel serüven (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2016). Reklamın dili (dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim). İstanbul: Alfa Yayınevi.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. & Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (31), 169-190.

Dinç Kırlı, E. S., & Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(38), 364-385. https://doi.org/10.17829/turcom.932211

Hall, S. (2017). Temsil – kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

İnceoğlu, İ. & Şengül, G. O. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. Halkla İlişkiler ve Reklam çalışmaları E-Dergisi, 1(2), 20-36.

Jalakas, L. D. (2016). The ambivalence of femvertising exploring the meeting

between feminism and advertising through the audience lens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund: Lund University.
Kuter, D. (2024). Femvertising of Sportswear Brands: Semiotic Analysis of YouTube Campaigns. Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication 41, 104-128 DOI: 10.16878/gsuilet.1481994
Önder, Nafizcan. (26 Mayıs 2024). Dünyayı giydiren Türk markaları -1. Marketing Türkiye, 04.04.2025 tarihinde https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyayi-giydiren-turk-markalari/ adresinden edinilmiştir.
Özata, F. Z., Erol, F., & Tanyolu, S. (2023). Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(44), 46-72. https://doi.org/10.17829/turcom.1195321
Rıfat, M. (2014). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
Skey, S. (2015). #Femvertising. iBlog Magazine. 04.04.2025 tarihinde http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?142.910.5587 adresinden edinilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ TRENDLER: TEKNOLOJİ, ETİK VE KRİZ YÖNETİMİ

İbrahim ÇATALDAŞ*

Öz

Halkla ilişkiler, kuruluşlar, markalar ve bireyler için hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir faaliyettir. Güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi medya ile ilişkiler kurar ve kriz yönetimi, marka itibarı, içerik pazarlaması ve dijital dönüşüm gibi çeşitli alanları kapsar. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamaları güven tesis etmeyi, olumlu bir kamu imajı oluşturmayı ve hedef kitleyle duygusal bağlar kurmayı amaçlar. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler süreçleri, sosyal medya ve dijital platformların etkisiyle önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi unsurlar bu süreçlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve stratejik etkinliği artırmıştır. Bu çalışma, sektör uzmanlarının görüşlerine yer veren bir platform olan Public Relations Today adlı web sitesinde yayınlanan makalelerin analizine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler alanındaki yeni trendler ve güncel gelişmeleri belirlemek amacıyla makale başlıkları ve içerikleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Bulgular, halkla ilişkiler stratejilerinin teknolojik gelişmeler, etik iletişim uygulamaları, kriz yönetimi taktikleri ve ilgi çekici hikâye anlatımı gibi faktörler tarafından giderek daha fazla şekillendirildiğini gösteriyor. Kuruluşlar bu eğilimleri anlayarak modern halkla ilişkilerin karmaşıklığını daha iyi kavrayabilir ve böylece iletişim faaliyetlerini dijital platformlarda daha etkin bir şekilde yürütebilirler.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, dijital dönüşüm, kriz yönetimi

* Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8096-9177

DIGITAL TRANSFORMATION AND EMERGING TRENDS IN PUBLIC RELATIONS: TECHNOLOGY, ETHICS AND CRISIS MANAGEMENT

İbrahim ÇATALDAŞ*

Abstract

Public relations (PR) is an essential activity for organizations, brands, and individuals, allowing them to communicate effectively with their target audiences. A strong PR strategy builds relationships with the media and covers various areas such as crisis management, brand reputation, content marketing, and digital transformation. Successful PR initiatives aim to establish trust, nurture a positive public image, and create emotional connections with the target audience. In the contemporary landscape, PR processes have evolved significantly due to the influence of social media and digital platforms. Elements like artificial intelligence and data analytics have become integral to these processes, enhancing strategic effectiveness. This study focuses on the analysis of articles published on the Public Relations Today website, a platform featuring insights from industry experts in the field. In this context, content analysis was conducted on the article titles and contents in order to identify new trends and current developments in the field of public relations. The findings indicate that PR strategies are increasingly shaped by factors such as technological advancements, ethical communication practices, crisis management tactics, and compelling storytelling. By understanding these trends, organizations can better grasp the complexity of modern public relations and thus more effectively execute their communication activities on digital platforms.

Keywords: public relations, digital transformation, crisis management.

* Research Assistant PhD, Mersin University, ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8096-9177

Giriş

Halkla ilişkiler, bireyler, markalar, kurumlar ve hatta devletler için hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişim sürecini kapsayan stratejik bir faaliyettir. Halkla ilişkilerin temelinde hedef kitleye yönelik stratejik iletişim yer almakta; bu iletişim aracılığıyla kamuoyunda olumlu bir imaj ve itibar oluşturulması, güven kazanılması ve toplumsal desteğin sağlanması gibi amaçlar yer almaktadır. İletişim teknolojilerinin etkilediği her sektörde olduğu gibi, halkla ilişkiler alanında da tüketici tercihleri, iletişim trendleri ve yeni dijital mecralar bu alanın dönüşümünü kaçınılmaz hâle getirmiştir. Geçmişten günümüze halkla ilişkiler faaliyetleri özünde benzer amaçlarla yürütülmeye devam etse de iletişim araçları ve yöntemlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler bu alanı önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijitalleşme, teknolojik araçların kullanımı, yapay zekâ destekli araçlar ve sosyal medya etkileşimi gibi faktörler; halkla ilişkilerin hem yöntemlerini hem de odak noktalarını önemli ölçüde dönüştürmüştür (Vasudevan, 2025). Yapay zekâ teknolojileri iş süreçlerini kolaylaştırarak halkla ilişkiler uzmanlarına veri odaklı içgörüler sağlamakta ve tekrarlayan rutin görevleri otomatikleştirerek iletişimi geliştirme potansiyeline sahiptir (Pinto & Bhadra, 2024). Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde aynı amaçlar yer almakla birlikte kullanılan araç ve yöntemler yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle birlikte dönüşmüştür.

Günümüzde halkla ilişkiler, geleneksel basın bültenleri veya medya ilişkileri gibi klasik uygulamaların ötesine geçmiş; birçok yeni dijital araç ve mecra üzerinden yürütülen çok yönlü bir faaliyete dönüşmüştür. Dijitalleşme öncesinde geleneksel medya ortamları ile sınırlı olan halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medya platformlarının ve çevrim içi araçların yaygınlaşmasıyla birlikte daha etkileşimli ve çift yönlü bir hale gelmiştir (Kent, 2013). Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamaları, büyük veri analitiği, medya izleme yazılımları ve dijital yayınlar gibi teknolojik araçlarla desteklenmektedir. Yapay zekâ destekli asistanlar, veri çözümleme ve içerik üretimi süreçlerini kolaylaştırmakta; chatbotlar ve canlı yayın teknolojileri ise farklı sektörlerde hızla temel

iletişim araçları hâline gelmektedir (Mallek vd., 2025). Bu bakımdan artık sadece geleneksel mecralarda değil aynı zamanda dijital platformlarda markaların itibarını yönetmek, anlık krizlere proaktif bir şekilde müdahale edebilmek ve hedef kitleyle duygusal bağ kuracak içerikler üretmek bu alanın ayrılmaz parçaları hâline gelmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler, dijital dönüşümle birlikte daha dinamik, çok kanallı ve veri odaklı bir yapıya bürünmüştür.

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanındaki güncel eğilimleri ve sektörel öncelikleri analiz etmek amacıyla, "Public Relations Today" adlı çevrim içi platformda 2024 Aralık ile 2025 Ocak ayları arasında yayımlanan makale içeriklerine odaklanmaktadır. Söz konusu platformda yer alan içerikler, halkla ilişkiler uzmanlarının görüş ve deneyimlerine dayanmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkiler sektöründeki güncel trendleri, zorlukları ve fırsatları anlamak bakımından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Çalışmada, makale başlıkları üzerinden yürütülen bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla halkla ilişkilerde öne çıkan temalar, eğilimler ve stratejik odak noktaları sistematik biçimde incelenmiştir.

Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm ve Yeni Trendler

Halkla ilişkiler mesleki bir faaliyet olarak yürütüldüğünden beri kullanılan araç ve yöntemler bakımından çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Bu bakımdan Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini geçmişten günümüze doğru dört modeli temel alarak tanımlamıştır. Bu modeller sırasıyla basın ajansı/kamuoyu oluşturma, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerdir (Grunig vd., 1995). Bu modeller, kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarındaki değer, amaç ve davranışlarını temsil eden kavramsal çerçeveler olarak ifade edilmiştir. Bu bakımdan zaman içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyuyla veya hedef kitleleriyle kurmuş olduğu iletişim sürecinde çeşitli değişikliklerin olduğunu söylemek mümkündür.

Dijitalleşme, halkla ilişkiler alanında köklü bir dönüşüm yaratarak iletişim sürecinde internet siteleri, bloglar ve mobil uygulamalar gibi dijital

platformların kullanılmasın sağlamıştır. Bunlara ek olarak Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi farklı hedef kitlelere hitap eden birçok sosyal medya kanalları iletişim faaliyetlerinde önemli mecralara dönüşmüştür (Ki vd., 2024). Bu bakımdan meydana gelen dönüşüm, yalnızca sektörde kullanılan teknik araçların değişmesiyle sınırlı değildir. Bunlara ek olarak yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanında stratejik bakış açısının, hız ve etkileşim düzeyinin de yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla herhangi bir yerde meydana gelen bir gelişme dünyanın başka yerlerine saniyeler içerisinde yayılabilmektedir. İletişimin bu kadar hızlı bir şekilde gerçekleştiği günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının da geçmişe göre daha hızlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler stratejilerini değiştirerek sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişimi mümkün kılmıştır. Ancak bu süreç, yeni beceriler kazanma zorunluluğu, veri yönetimi, gizlilik, güvenlik ve etik-yasal sorunlar gibi çeşitli zorlukları da beraberinde getirmiştir (Septiana, 2025). Bu bakımdan günümüzde yeni iletişim araç ve yöntemlerini kullanabilme kabiliyeti halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere internet ağında yer alan içeriklerin birikerek çoğalması sonucunda ortaya çıkan büyük verinin de halkla ilişkiler süreçlerine katkıda bulunması mümkündür. Bununla birlikte büyük veriden elde edilen içeriklerin etik ve yasal sınırlar dahilinde yönetilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan ortaya çıkan yeni uygulamaların etik ve yasal sınırlar içerisinde kullanılması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanında dönüştürdüğü uygulamalardan biri olan kriz yönetimi yeni stratejilerin bu süreçte benimsenerek krizlere müdahale edilmesini gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştıkları içerikler bazen bir markanın sunmuş olduğu ürün veya hizmete yönelik de olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz tepkileri, yalnızca ürünler veya kurumsal davranışlarla ilgili memnuniyetsizliği göstermekle kalmaz, aynı zamanda kurumsal itibar için tehdit oluşturabilecek risklerin erken

bir uyarısı niteliğindedir (Ward & Ostrom, 2006). Bazen bir ürünün performansına veya kurumsal davranışlara yönelik olumsuz tepkiler zaman zaman hızla ivme kazanıp krize dönüşebilmektedir (Lee & Ben Romdhane, 2025). Bununla birlikte bu platformları takip ederek krizlerin büyümesini engellemeye yönelik olarak çeşitli önlemlerin alınması mümkündür. Bu bağlamda, sosyal medya platformları hem krizlerin ortaya çıkabileceği alanlar hem de proaktif biçimde krizler meydana gelmeden önce erken uyarıların alınabileceği mecralar olarak işlev görebilmektedir.

Halkla ilişkilerde dijital dönüşümle birlikte ortaya araçlardan biri de yapay zekâ teknolojisidir. USC Annenberg Center for Public Relations tarafından yayımlanan AI Activated – The Relevance Report 2025 başlıklı rapora göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin %71'i yapay zekâyı mesleğin geleceği açısından çok önemli bulmakta; katılımcıların %54'ü ise içerik üretiminde Yapay zekâ teknolojilerinin aktif biçimde yer aldığını belirtmektedir (McLaughlin, 2025). Yine aynı raporda yapay zekâ tabanlı yaratıcı halkla ilişkiler uygulamalarının kullanım alanları ile ilgili şu başlıklar öne çıkmaktadır:

- **Hedefe özel medya teklifleri:** Gazetecilerin geçmiş yazıları ve etkileşimleri analiz edilerek daha kişisel medya içerikleri hazırlanmakta, böylece başarı oranı artırılmaktadır.
- **Kriz simülasyonları:** Olası kriz senaryoları sektör verileriyle modellenmekte ve yapay zekâ temelli hazırlıklar yapılmaktadır.
- **Gerçek zamanlı içerik yönetimi:** Canlı etkinliklerde anlık sosyal medya tepkilerine göre sunumlar dinamik biçimde güncellenmektedir.
- **Görsel hikâye üretimi:** Kampanya fikirlerinden farklı görsel anlatımlar türetilmekte ve hedef kitleyle uyumlu olanlar önceden test edilmektedir.
- **Kültürel adaptasyon:** İçerikler yalnızca çevrilmekle kalmayıp kültürel olarak da yeniden uyarlanarak yerel pazarlarda etkililiği artırılmaktadır.

Yeni bir trend olarak yukarıda belirtilen hususlar genel olarak değerlendirildiğinde yapay zekâ altyapısına dayalı halkla ilişkiler uygulamalarının hedefe yönelik, veri odaklı ve etkileşimli bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda amaçlanan her bir faaliyet için daha spesifik analizlerin yapay zekâya dayalı teknolojiler ile yapılması ve böylece daha hedef odaklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Kriz yönetimi bakımından meydana gelmesi muhtemel krizler için çeşitli krizler için çeşitli önemlerin alınması ve bunları yönetmeye yönelik olarak çeşitli senaryoların simülasyon haline getirilmesi mümkün olmaktadır. Anlık olarak içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya platformlarının eş zamanlı bir şekilde takip edilmesi ve gerektiğinde müdahale edilmesi oldukça önemlidir. Bu bakımdan yapay zekâya dayalı teknolojiler aracılığıyla sosyal medya platformlarındaki içeriklerin yönetimi de mümkün hale gelmektedir. İnsanlar gibi birtakım biyolojik sınırlamalara maruz kalmadan sürekli bir şekilde görevini yerine getirebilen bu tür yazılımlar halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü de hafifletebilmektedir. Yapay zekâ tabanlı görsel oluşturucular, kullanıcıların metin istemleri aracılığıyla portre, avatar, çizim, dijital resim veya duvar kâğıdı gibi çeşitli görseller üretmelerine olanak tanımaktadır. Bu araçlar, hem kişisel hem de profesyonel kullanımda yaratıcı içeriklerin hızlı ve özelleştirilebilir biçimde geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Microsoft, 2025). Yapay zekâ, içerik üretimini farklı bölgelerin kendi kültürel özelliklerini dikkate alarak oluşturabilir. Bu bakımdan özellikle çok uluslu markalar iletişim faaliyetlerini sürdürürken yerel hassasiyetleri de dikkate alarak yürütebilirler.

Araştırmanın Amacı

Public Relations Today adlı web sitesinde yayımlanan halkla ilişkiler içeriklerini sistematik olarak incelemeye yönelik olarak yapılacak olan bu çalışmanın en temel amacı, halkla ilişkiler sektöründeki güncel eğilimleri, öne çıkan tartışma konularını ve tematik yönelimleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda söz konusu platformlarda yayımlanan makale içeriklerinin

analiziyle, halkla ilişkiler alanında öne çıkan yeni trendlerin, sektörel önceliklerin ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkiler alanında meydana gelen dönüşüme yönelik olarak bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler uygulayıcıları, araştırmacılar için yol gösterici bir değerlendirmenin sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, halkla ilişkiler alanındaki güncel eğilimleri analiz etmek amacıyla yürütülmüş nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılan, algı ve olguların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasını amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Veri kaynağı olarak, halkla ilişkiler profesyonellerinin sektörel görüş ve deneyimlerini aktardığı Public Relations Today adlı çevrim içi platformda, 2024 yılı Aralık ve 2025 yılı Ocak ayları arasında yayımladıkları makaleler seçilmiştir. Araştırmada, temel olarak nitel içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizi, metinlerden (ya da anlam içeren diğer materyallerden) bunların kullanıldıkları bağlama dair geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniği olarak ifade edilmektedir (Krippendorff, 2018). Web siteleri ve internet sayfalarının da birer iletişim aracı olarak içerik analizi için uygun platformlar olduğu belirtilmektedir (Weare & Lin, 2000). Bu doğrultuda çalışma kapsamında toplam 70 makale incelenmiş ve veri analizi nitel bir perspektifle yürütülmüştür. Analiz sürecinde, makale başlıkları temel alınarak halkla ilişkilerde öne çıkan temalar ve güncel eğilimler belirlenmiştir.

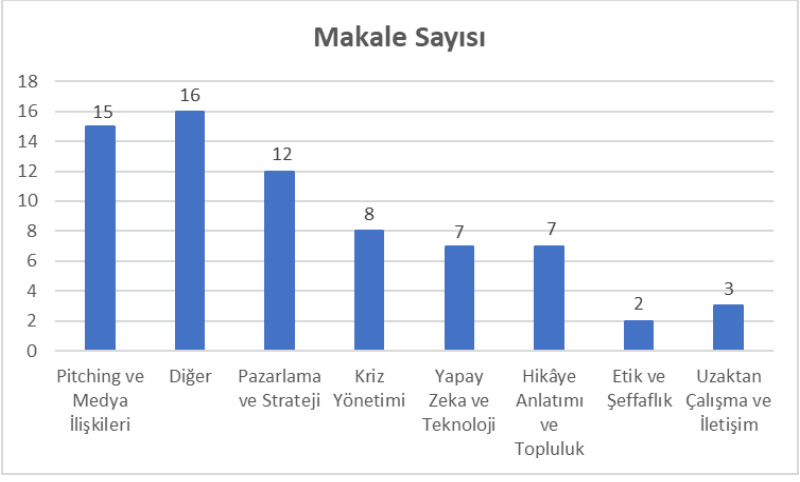
Bulgular

Araştırma kapsamında Public Relations Today adlı web sitesinde 2024 Aralık ve 2025 Ocak aylarında yer alan makale içerikleri incelenmiştir. Belirtilen dönemde, söz konusu platformda toplam 70 makale yayımlanarak erişime

sunulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen bu makale içerikleri, sekiz ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler; pitching ve medya ilişkileri, pazarlama ve strateji, kriz yönetimi, yapay zekâ ve teknoloji, etik ve şeffaflık, uzaktan çalışma ve iletişim, hikâye anlatımı ve son olarak bu kategoriler dışında kalan içeriklerin yer aldığı diğer adlı kategoridir.

Public Relations Today web sitesinde yayımlanan içeriklerin ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ajansları, iletişim danışmanlığı firmaları ve kurumsal iletişim departmanları tarafından hazırlandığı görülmektedir (PR Today, 2025). Bu içeriklerin hazırlanmasında daha çok ABD merkezli kurumlar öne çıkmakla birlikte uluslararası katkılar da görülmektedir. İçerikleri hazırlayan yazar profilleri bakımından ele alındığında çoğunluğun aktif aktif olarak halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar, ajans yöneticileri ve benzeri konuda kişiler olduğu, akademik katkının ise bu içeriklerin oluşturulmasında sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. İçeriklerin büyük ölçüde uygulama odaklı olduğu ve yazarların saha deneyimlerine dayandığı söylenebilir. Ayrıca bazı yazarların birden fazla içerikle platformda yer aldığı ve böylece sektördeki gündemi belirleyici bir konum edindikleri söylenebilir.

Grafik 1. Public Relations Today Platformundaki Makalelerin Tematik Dağılımı



Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere 70 makale içerisindeki en yüksek dağılım diğer adlı kategoridedir. Bu kategoride yer alan makaleler, doğrudan belirli bir ana tema altında toplanamayacak çeşitlilikte konular içermektedir. Bu bağlamda bu kategoride profesyonel gelişim ipuçları, kişisel başarı hikâyeleri, sektör değerlendirmeleri ve iletişim teknikleri gibi çeşitli konularda içerikler yer almaktadır. Söz konusu içerikler doğrudan halkla ilişkiler alanı ile ilgili konular olmamakla birlikte sektöre yönelik destekleyici bilgi, beceri ve perspektifler sunmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler uzmanlarının sadece teknik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve kişisel gelişime de önem verdiğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları kapsamında en fazla içeriğin yer aldığı ikinci kategori ise pitching ve medya ilişkileri adlı kategoridir. Farklı sektörlerde farklı anlamlara yönelik olarak kullanılabilen pitching bir haberin gazeteci veya editöre önerilmesi amacıyla genellikle e-posta yoluyla iletilen, kısa ve ikna edici bir mesaj olarak ifade edilmektedir (Muck Rack, 2025). Temel amacı, habere yönelik yeterli ilgiyi uyandırarak medya yansımalarını sağlamaktır. Bu kategoride yer alan makaleler, basın bülteni hazırlama tekniklerinden gazetecilerle iş birliğine, SEO ve multimedya entegrasyonundan medya trendlerinin takibine kadar geniş bir konu yelpazesini içermektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanları bakımından medyanın ilgisini çekmeye yönelik olarak yürütülen bu faaliyetin geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini koruduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama ve strateji teması, içeriklerin yoğun olarak yer aldığı kategorilerden biridir. Bu kategori altında yer alan içerikler, halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi ile ilişkisi bakımından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Makaleler; sektör trendleri, yıllık öngörüler, ürün tanıtım stratejileri ve marka konumlandırma tekniklerini ele almaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirine entegre edilmesi başta olmak üzere, hedef kitleye ulaşmada çok kanallı stratejilerin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle söz konusu içerikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca medya ilişkileriyle değil, pazarlama

dünyasının da önemli bir bileşeni hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kriz yönetimi kategorisinin, incelenen makaleler içerisinde en kritik temalardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu içeriklerde doğal afetlerden siber saldırılara kadar geniş bir kriz yelpazesi ele alınarak medya stratejileri, krizlere proaktif yaklaşımlar ve itibar onarım süreçleri tartışılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte krizlerin çok hızlı yayılması, halkla ilişkiler sektörünün hem erken uyarı sistemleri hem de anında müdahale yetenekleri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkilerde kriz yönetimi artık yalnızca kriz sonrası bir yönetim süreci değil, aynı zamanda proaktif bir erken müdahale süreci haline gelmiştir. Bu bakımdan kriz yönetimi dijital dönemde kurum ve organizasyonlar bakımından daha stratejik bir konuma gelmiştir.

Yapay zekâ ve teknoloji teması, halkla ilişkiler alanındaki dijital dönüşümün en somut göstergelerinden biridir. Yapay zekâ destekli içerik üretiminden veri analitiğine, sosyal medya optimizasyonundan yazılım çözümlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan bu kategori halkla ilişkiler faaliyetinin gelecekteki dönüşümü bakımından oldukça önemlidir. Hikâye anlatımı ve topluluk adlı kategoride ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde otantik hikâyelerin gücünü ve toplulukla bağ kurmanın önemini vurgulamaktadır. Makaleler, marka kimliğini güçlendiren ve hedef kitleyle duygusal bağ kuran hikâye anlatımı tekniklerini ele almaktadır. Topluluk odaklı halkla ilişkiler stratejileri, uzun vadeli sadakat ve güvenin inşasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Uzaktan çalışma ve iletişim adlı kategoride pandemi sonrası dönemde halkla ilişkiler uzmanlarının uzaktan çalışma modeline adaptasyonunu ve buna uygun araçların kullanımını ele almaktadır. Bu bakımdan dijitalleşmeyle birlikte hibrit çalışma modeli başta olmak üzere yeni iş modellerinin de sektörü gelecekte dönüştürebilmesi mümkündür. Etik ve şeffaflık adlı kategoride sadece iki içerik yer almakla birlikte bu hususlar halen halkla ilişkilerin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Dijital ortamda bilgi kirliliği, dezenformasyon ve kamuoyunun güven algısındaki dalgalanmalar halkla ilişkiler alanında

etik standartların korunmasını önemli hâle getirmektedir.

Sonuç

Geçmişi çok daha eski dönemlere uzanmakla birlikte, bir meslek olarak 19. yüzyılda önemi artan halkla ilişkiler disiplini, zaman içerisinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Bu süreçte iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, halkla ilişkiler alanının yapısını ve işleyişini köklü biçimde değiştirmiş; beraberinde yeni iletişim araç ve yöntemlerinin kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Günümüzde ise meydana gelen dijital dönüşüm, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Public Relations Today adlı halkla ilişkiler platformunda yayımlanan 70 makalenin tematik analizi, pitching ve medya ilişkilerinin, pazarlama ve strateji ile kriz yönetiminin hâlen alanın merkezinde yer aldığını; yapay zekâ, veri analitiği ve dijital teknolojilerin ise giderek daha belirleyici bir rolünün olduğunu göstermektedir. Ayrıca hikâye anlatımı, etik-şeffaflık ilkelerinin de markaların uzun vadeli güven ve itibar yönetimi bakımından önemini korumaktadır.

Araştırmanın bulguları, halkla ilişkiler alanındaki dönüşümün yalnızca kullanılan araç ve yöntemlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarının da bu dönüşüme paralel olarak yetkinliklerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerdeki kullanım alanlarının artışı dikkate alındığında, uzmanların çok kanallı iletişim, veri odaklı karar alma, proaktif kriz yönetimi ve teknoloji entegrasyonu gibi becerilere daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler alanında geçmişten günümüze süregelen dönüşümün gelecekte de devam edeceği öngörülebilir.

Kaynakça

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, *7*(3), 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0703_01

Kent, M. L. (2013). Public Relations and Social Media. Içinde *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp141

Ki, E.-J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, *50*(5), 102505. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Lee, S., & Ben Romdhane, S. (2025). Digital crisis management: How proactive online engagements on patient complaints influence social media users' perceptions. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1564650

Mallek, M., Mohamed, E. A. S., Farhi, F., Jeljeli, R., Alquqa, E. K., Bougherza, R., & Abdullah, A. (2025). Effectiveness of AI-Driven Public Relations Strategies in Advancing Sustainable Development Initiatives: "A Case Study of Leading Organizations in the United Arab Emirates". *Studies in Media and Communication*, *13*(4), Article 4. https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7791

McLaughlin, G. (2025). *How AI Is Driving PR Innovation*. PRSA. https://www.prsa.org/article/how-ai-is-driving-pr-innovation-ST-June25

Microsoft. (2025). *Çevrimiçi Yapay Zeka Görsel Oluşturucu | Microsoft Görüntü Oluşturucu*. https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-365/microsoft-designer/ai-art-generator

Muck Rack. (2025). *Guide to PR Pitching | Muck Rack*. https://muckrack.com/guides/pr-pitching

Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter Public Relations with Artificial Intelligence: Leveraging Technology for Effective Communication Strategies and Reputation Management- A Qualitative Analysis. *Revista Electronica de Veterinaria*, *25*(1), Article 1. https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028

PR Today. (2025). *Public Relations Today*. Public Relations Today. https://www.publicrelationstoday.com/

Septiana, G. L. (2025). A Systematic Literature Review of Artificial Intelligence and Public Relations – How AI Bring the New Paradigm of Public Relations. *Societo Communication Journal*, *2*(2), Article 2.

Vasudevan, A. (2025). Artificial intelligence in public relations analytics: A framework for enhanced decision-making and strategic insights. *International journal of computer engineering and technology*, *16*(1), 1191-1206. https://doi.org/10.34218/IJCET_16_01_091

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of

Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 220-230. https://doi.org/10.1086/506303

Weare, C., & Lin, W.-Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, *18*(3), 272-292. https://doi.org/10.1177/089443930001800304

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. bs). Seçkin Yayıncılık.

DENEYİMİN KATALİZÖRÜ: SERGİLEME TASARIMI VE İNTERAKTİF SERGİLER*

Gamze DEMİR**, Dicle YILDIRIM***

Öz

Sergileme tasarımı, kültürel, ilham veren eser ve içeriklerin bir alanda gösterilme, sunulma biçimlerine dair yapılan çalışmaların sanat ve estetik bağlamların aktarıldığı çeşitli açıları olan bir algoritmadır. Teknolojinin sanat ile birleşerek ortaya çıkardığı olgular sergileme tasarımı teorisi, modelleri ve işlevselliğinin dönüştüğü ve izlendiği bir platform haline gelmiştir. Bu platform, deneyimleri de içinde barındırarak izleyici tutumunun değişmesine olanak sağlamış; işlevselliğin etkin bir konuma geçmesiyle birlikte izleyiciye mekânsal olarak yeni deneyim olanakları sunan bir katalizör haline gelmiştir. Bu araştırma; deneyimle ile ilgili elde edilen bilgilerin metrolojilerini teknoloji ve tasarım perspektifinden aktarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada tasarım ve dijitalleşme modellerinin sergileme tasarımı çerçevesinde ele alınması ve kullanılan teknolojinin üretilen eser ile bir araya getirilmesi hususunda örnek sergiler incelenmektedir. Bu kapsamda çalışma; interaktif sergilerde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, projeksiyon, dokunmatik ekran, hologram, renk, QR kod, ses, hareket ve ışıklandırma gibi teknolojik sistemler kullanılarak sergileme tasarımında güncel tekniklerin ziyaretçi ile olan etkileşimi üzerinden sergileme kavramının gelişimine odaklanmıştır. Sergileme tasarımı gibi multidisipliner bir alana teknolojinin dahil olması ile geleneksel olanın perspektifindeki açının değişimi bu gelişme eşlik etmiştir. Buradan hareketle çalışma; disiplinler arası bir anlayışı benimseyerek gelenekselden dijitale ayırım ve değişkenlikleri mekân ile izleyici deneyimi bağlamında fiziksel limitin sınır ve sınırsızlıklarının kesiştiği etkileşimin daha çok artmasına olanak sağlayan teknoloji ile yenilikçi yaklaşımları çalışmanın merkezine konumlayarak ele almıştır.

Anahtar Kelimeler: sergi, sergi teorisi, tasarım modelleri, teknoloji, interaktif.

---

* Çalışma, Gamze Demir'in Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı bünyesinde devam etmekte olduğu "Dijital Sanatın Sergileme Tasarımına Etkisi ve Tasarımcı Perspektifinden Yaratıcı Süreçler" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, demirggamze@gmail.com, ORCID: 0009-0009-1218-3282

*** Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, dicle.yildirim@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1115-8017

THE CATALYST OF EXPERIENCE: EXHIBITION DESIGN AND INTERACTIVE EXHIBITIONS*

Gamze DEMİR**, Dicle YILDIRIM***

Abstract

Exhibition design is an algorithm encompassing various perspectives, where artistic and aesthetic contexts are conveyed through studies on how cultural, inspiring works and content are displayed and presented in space. The phenomena emerging from the combination of technology and art have become a platform where exhibition design theory, models, and functionality are transformed and monitored. This platform, by incorporating experiences, has enabled a shift in viewer attitudes; with the rise of functionality, it has become a catalyst offering viewers new spatial experiences. This research aims to convey the metrology of information obtained regarding experience from a technology and design perspective. This research examines exemplary exhibitions that explore design and digitalization models within the framework of exhibition design and the integration of technology with the work produced. Within this scope, the study focuses on the evolution of the concept of exhibition through the interaction between visitors and contemporary techniques in exhibition design, utilizing technological systems such as augmented reality, virtual reality, projection, touchscreens, holograms, color, QR codes, sound, motion, and lighting in interactive exhibitions. The incorporation of technology into a multidisciplinary field like exhibition design has accompanied this development by a shift in perspective from the traditional. Based on this, the study adopts an interdisciplinary approach, addressing the distinctions and variations from the traditional to the digital, placing at the center of the study innovative approaches with technology that facilitates further interaction where the boundaries and borders of physical space and audience experience intersect.

Keywords: exhibition, exhibition theory, design models, technology, interactive.

---

* This study is derived from Gamze Demir's ongoing master's thesis titled *"The Impact of Digital Art on Exhibition Design and Creative Processes from the Designer's Perspective"* at Üsküdar University, Institute of Social Sciences, Department of Visual Communication Design.

** Graduate Student, Uskudar University, demirggamze@gmail.com, ORCID: 0009-0009-1218-3282

*** Associate Professor, Uskudar University, dicle.yildirim@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1115-8017

Giriş

Sergileme tasarımı, fiziksel olarak bulunan eserlerin yanı sıra mekân, eser ve izleyicinin etkileşime geçerek ziyaretçilere deneyimin kazandırıldığı çok katmanlı görsel ve işitsel bir anlatı unsuru olarak tarif edilmektedir. Hikâye anlatımı, mekân, dijital teknolojiler ve izleyici deneyimi gibi sergileme tasarımı unsurları katalizör görevi görmektedir. Bu unsurların hepsi sergilerin etki kalitesini yükseltmektedir. Klasik sergileme anlayışında ziyaretçiler pasif konumda kalabilirken dijital sergilemeler dijital tabanlı teknolojileri kullanması ile ziyaretçileri aktif konuma taşımış ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasına olanak sağlamıştır. Teknolojinin sergileme alanına entegre olması sebebiyle ziyaretçiler zaman hızını farklı algılamaktadır. Sanal ortam ve siber uzam alanlarında yeni ve farklı deneyimler ortaya çıkmaktadır. Önceki zamanlarda gerçekleşen yaşanmış olayların günümüzde gerçekleştirilen sergilerde tekrardan sunulması ve ziyaretçilerin bu sergiler ile bağ kurarak kendilerini o olayı yaşayan baş karakter gibi hissetmeleri sergilemenin etki kalitesinin yüksek olması hususunda önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu durum hikâye anlatımının devreye girmesiyle birlikte ziyaretçilerin bütünsel deneyim halini yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda tasarımcının rolü olan sergileme alanının kurgulanması, düzenlenmesi ve ziyaretçilerin beklentilerini dikkate almak gibi unsurlar sergilemenin gücünü daha fazla artırmaktadır. Bu çalışma, sergileme tasarımı, hikâye anlatımı, deneyim ve mekân çerçevesi içerisinde incelenmektedir. Araştırmada, dijital tabanlı teknolojilerin kullanılmaya başlaması ile izleyici deneyiminin süreç içerisinde nasıl evrim geçirdiğini, kullanılan teknolojilerin mekân ve deneyim üzerindeki etkisini seçilen örnek sergiler üzerinden ele almaktadır. Bu kapsamda örnek sergiler üzerinden dijitalleşmenin bu alanda yer almaya başlaması, üretilen çalışmaların ziyaretçiler ve mekân ile etkileşime girmesi ve duygusal bağın kurulması şeklindeki etkenler öne çıkmaktadır.

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, sergileme tasarımı kapsamında dijital teknolojilerin, dinamik tasarım modellerinin ve hikâye anlatımının sergileme mekanlarına dahil olması ile izleyici deneyimini dönüştürmesini seçilen örnekler üzerinden değerlendirerek ortaya koymaktadır. Uluslararasından seçilen örnek sergiler kapsamında ele alınan bu çalışmada betimsel kaynak taraması ile ulusal ve uluslararası literatürde bulunan kaynaklar irdelenecektir. Bu araştırmada sergi ve sergileme tasarımının kuramsal çerçevesi, hikâye anlatımı, izleyiciler ve dijital çalışmalar arasındaki bağın dönüşmesini anlamak maksadıyla nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

Teori Çerçevesinde Sergi ve Sergileme Tasarımı

Sergi kelimesinin temeline gündelik yaşamda meydana gelen bilinç ve bilinçsizlik durumunda yapılan davranış biçimleri olarak tarif edilmektedir. Sergileme ise nesnelerin bir arada bulunma süreci ve mekanla bütünleştirilmesi ile olumlu ve iyi sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Sergi tasarımcıları, eserlerin sergi alanında nasıl konumlandırıldığı ve düzenlendiğinin sergide anlatılmak istenileni büyük oranda tespit ettiğini belirtmektedir. David Dernie'ye göre insanlar günlük rutinlerini, eşyalarını sergileyebilir ve bu sergileme durumu insanın doğası gereği normal karşılanmakta; mağaza vitrinlerinde bulunan kıyafetlerin sergilenmesi gibi örneklerde iletişim biçimi olarak görülmektedir (Dernie, 2006, s. 6). Sergi, sanat eserlerinin, çeşitli objelerin ve bir fikrin belirli araçlar ile topluma sunulması ve tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Sergiler taşınabilir ya da taşınamaz şekillerde mekanlarda toplu halde insanlara sunma amacı taşımaktadır (Erbay, 2022, s. 6). Tasarımcı ve akademisyen Pam Locker'a göre ise sergi, insanlar içindir bu sebeple sergileri kurgulayan tasarımcılar ziyaretçilerin fiziksel, duygusal ve entelektüel ihtiyaçlarını anlamalıdır (Locker, 2013, s. 34). Sergileme tasarımı ise ziyaretçilere bilginin aktarılması ve hikâye anlatımı ile sürecin tasarlanması, görsel ve sözel hitabet yöntemleri arasında kurulan iletişim ile ilerlemektedir (Bertron , Schwarz, & Frey, 2011, s. 8).

İlk olarak sergilemenin başlangıcı kutsal olarak kabul görmüştür. Eski uygarlıkların yaptığı objeler ve eşyalar gösterilmek amacıyla yerleşim yerlerinde sunulmuştur. Avrupalıların ürettiği sanat eserleri ve fosiller gibi eski nesnelerin bir araya getirilmesi ile nadire kabineleri ortaya çıkmıştır. Bu durum modern müzeciliğin temellerini atmaktadır.

Özel odalarda farklı denebilecek türde eşyalar bulunmakta ve bu kabin 'nadire kabineleri" olarak tanımlanmaktadır. Her obje biçimlerine, boyutlarına ve renklerine göre ayrılarak ve bu sayede koleksiyonculuk kavramı ortaya çıkarmıştır. Müzeler hikâye anlatımı sayesinde ziyaretçiler ile bağ ve iletişim kurabileceğini bir kanal haline gelmiştir. 2000'li yıllar ile müzelerin gelişimi adeta katalizör rolünü üstlenmiştir. Modern ve ikonik denilebilecek binaların gelişiminde etkisinin olduğu görülmektedir (Locker, 2013, s. 21,22). Nadire kabinelerinden müzelere kadar ilerleyen süreçteki sergileme anlayışı, günümüzde (2025) mekâna doğru yol alan bütünsel bir deneyim unsuru haline gelmektedir. Dolayısıyla mekân içinde evrilmeye başlayan sergileme tasarımı aynı zamanda ziyaretçi ile kurulan iletişim biçimini süreçle birlikte dönüştürmeye başlamıştır.

Akademisyen ve sanat eleştirmeni Brian O'Doherty'nin teorisine göre sanat eserlerinin mükemmelliği ve objelerin kalıcılığını sergi mekânların simgelediğini yönündedir. Bununla birlikte Beyaz küp kavramının sınırlar çerçevesindeki kültürel perspektifi yükselten bir sistem olduğu belirtilmektedir. Bu kavram belli bir anlayışı ve grubu destekler bu sayede farklı fikirler ile anlayışları absorbe etmekle birlikte benimsediği bakış açısını da tek ve doğru göstermiştir. Mevcutta bulunan güç ilişkilerini bir arada tutmakta ve onları korumaya çalışmaktadır (O'Doherty, 1986, s. 9). Akademisyen Melike Taşçıoğlu çalışmasında sergileme tasarımının, mekânı ve mekânda bulunan devinim ile akıl kavramlarından yararlandığını ve bu sayede katmanlı bir iletişim kurarak eşzamanlı deneyim sağlamayı amaçladığını ifade etmektedir. Bu deneyimler ortaya konulurken sergileme tasarımcısı devreye girmiştir. Sergileme tasarımı kapsamında serginin izleyeceği yön değişmeye başlar ve bu durum serginin anlaşılır olması üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu bağlamda

sergileme tasarımı sahne, sergileme tasarımcısı ise koreograf niteliği taşımaktadır. Çağdaş sanat mekanları biçim değiştirebilmeli ve esnek olabilmeli görüşüyle birlikte sanatçının sunduklarıyla dönüşebilmesi beklenmektedir. Sergi mekanlarının yapısı farklı sergi türlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Sergilemenin gelişmesi ile ilerleyen süreç içerisinde eserler ve objelerin çeşitlenmesi yeni yolların aranmasına sebep olmuştur. Taşçıoğlu, mekânın sadece tabloların asılı olduğu duvarlardan ibaret olmadığını aksine mekânın etrafının dört beyaz duvar ile çevrili olmaktan çıktığını belirtmektedir (Taşçıoğlu, 2020, s. 68,70). Sanatçı bir eseri ortaya koyarken dünya ile kurduğu ilişkiyi sunmaktadır. Bu sayede dünyayı kendi duyusal istek ve değerleri üzerinden ele alarak aksettirmektedir. Bununla birlikte sanatçı esasen bireysel perspektifi ile dünya görüşünü sunmaktadır. Dolayısıyla sanatçının eseri ortaya koyma ve sunum biçimi, kişilerde olumlu bir şekilde vuku buluyorsa bu durum estetik bir varoluş kazanmaktadır (Dere, 2021, s. 160).

Sergileme mekânları yalnızca fonksiyonel imkanlar sunmakla kalmaz aynı zamanda ziyaretçilerin bilişsel ile duygusal olarak deneyimlerini dönüştüren ve estetik anlayışın üzerinde etkisi olan temel bir unsurdur. Sergileme tasarımı disiplinlerarası bir alandır. Bu durumda algının biçimlenmesi ve zaman kavramının deneyimin kurgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede ziyaretçiler ile arada bir bağ kurulabilmektedir.

Sergi ziyaretçileri, bu yolla kültürel ve toplumsal değerleri, eserleri ve sanatçıları tanıma imkânı bulmakta, sergiler sayesinde kişiler sanat eserlerine ulaşabilmektedir. Müzeler için ziyaretçilerin değerlendirmeleri de önem taşımaktadır. O halde müzeler ziyaretçilerin beklentilerini sorgulamalı ve edindikleri bilgileri kullanmalıdır ayrıca küratörler, sergi uzmanları, sponsorlar içinde elde edilen bilgiler çok önem arz etmektedir. Özellikle serginin değerlendirilmesinde dört ana unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; konfor, odaklanmak, pekiştirme ve anlamlı olma unsurlarıdır. Unsurların değerlendirme sonuçlarından alınan veriler eşliğinde dil ve ortak kriterler serginin başarılı ya da başarısız olduğu

belirlemektedir. (Erbay, 2022, s. 197,200).

Güncelde modern müzelerin gelişimi, estetiksel normlar ve teknolojinin sergileme alanına dahil olmasıyla yeni sergileme sunum yöntemleri ile ziyaretçiler pasif konumdan aktif konuma geçiş yapmış ve izleyici formuna ulaşmıştır. Bu ilerleyen sürece sergileme tasarımcıları eşlik etmektedir. Sergileme mekânında belirli yöntemler ile verilmek istenilen mesajı aktarabilmek ve anlatılmak istenilen hikâyeyi anlatabilmek tasarımcı için planlanması gereken önemli bir süreçtir.

Bu durumda izleyicinin kolay bir şekilde iletilmek istenilen mesajı algılayabilmesi için koşulların yaratılması sergileme tasarımcısının rollerinden biri olarak görülmektedir. Bu alan iletişim yelpazesi kapsamında ele alındığında hem açık uçlu, keskin mesajlar verebilirken hem de üstü kapalı metotlar ile merak duygusunu uyandırabilmektedir. Bu bağlamda yerleştirme sanatı, alana özgü bir sanat şekli olarak tarif edilmektedir. Yerleştirmeler, müzeler, sanat galerileri ve dünya fuarları gibi birden fazla alanda kendine yer edinebilmektedir ve genellikle iç mekânda bulanarak mekânın algısını üç boyutlu bir alana dönüştürmektedir. Bu durum sergileme alanında film, ışık ve ses gibi unsurların potansiyel türlerini paylaşabilmektedir. Bazı noktalarda tasarımcılar ve sanatçılar birlikte çalışarak başarılarını artırabilmektedir. Bu sayede sanatçılar ürettikleri eserler ile ziyaretçilerin entelektüel ve kültürel birikimlerine katkı sağlamaktadır. (Locker, 2013, s. 31). Bu nedenle yerleştirme, başlangıcın sonu olarak da düşünülebilir. Her sergileme projesinin tüm aşamasında geri bildirimler alınır ve bu geri bildirimler bütün projenin gidişatı hakkında ve bir sonraki projeler için geliştirilebilir bilgiler vermektedir (Locker, 2013, s. 37).

Mekânda Hikâye Anlatımının Rolü

Sergilerin birden fazla kişiye ve farklı yaş düzeylerine hitap etmesi beklenmektedir. Bu beklenti tasarım, dinamik ya da durağan sergileme tekniklerinden yararlanarak hikâyeye farklı perspektiflerden bakmayı gerekli kılar. Sergiler fiziksel mekânda bulunabileceği gibi

çevrimiçi dünyada da olabilmektedir bu sayede daha ulaşılabilir olarak ilerleyen süreçte eğitici bir kaynak olarak kullanılabilmektedir. Müzeler adına tasarımın kurgulanması sergilerin yer aldığı yapıların mimarisi ve iç mekân tasarımıyla bağı olan bir faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Tasarımcı var olan yapıda ya da yeniden oluşturulan bir alanda hikâyeyi içten dışa doğru yazmalıdır. Genellikle sergiler olayların gerçekleşmesine bağlı olarak kronolojik sırada devam eden bir anlatı yapısına sahiptir. Açık ve kesin bir sırayla sunulan fakat önceden belirlenmiş bir olay dizisine sahip olan hikâye anlatımı, klasik sanat müzelerine nazaran farklı olabilmekte ve bu durum ziyaretçilerin sadece ilgi düzeylerini uyaran bölümleri gezmesine imkân tanımaktadır (Skolnick, Lorenc , & Berger , 2007, s. 48). Dolayısıyla sergiler hem ticari hem de kültürel olabilmekte ve birbirinden bağımsız alanlardaki bağlantıyı kurmak için üç boyutlu mekân içerisinde hikâyeyi iletebilmektedir (Locker, 2013, s. 10).

Tasarım uygulamalarının büyük bir çoğunluğu ve müzeler sergileme tasarımı kapsamında gerçekleşen kurgulamada alışılagelmiş düzen içerisinde anlatı dilini kullanmaktadır. Anlatı tasarımı, sergi içeriği ile ilgili hikâye sırasına göre başlangıç, gelişme ve sonuç şeklinde oluşturulmasını önermektedir. Giriş kısmı ziyaretçilerin hikayedeki anlamı ve karakterleri algılamalarını ve anlamlandırmalarını sağlar aynı zamanda müze sergileri ise gelişen anlatıyı iletiyormuş gibi organize etmektedir. Bu anlayış güçlüdür dolayısıyla hikayeler bilgi aktarımı ve unutmamak bakımından insani olan temel bir yöntemdir. O halde, briefler sergileme deneyimi kapsamında içerisinde geniş bir anlatı bulundurabilmektedir. Hikâye akışı çok uzun olmamakla birlikte dramatik olarak yeni bir döneme geçişin belirlenmesi ve hikayedeki farklı bölümlerin öneminin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hughes, 2015, s. 29,30). Müze sergilerinde kurgulanan hikâye anlatımı ziyaretçilerin sadece görsel olarak değil aynı zamanda bilişsel ve duygusal düzeyde deneyim kazanmalarını sağlamaktadır. Serginin başlangıç, gelişme ve sonuç olarak düzenlenmesi ziyaretçiler ile kurulan bağın etkileyici olmasına yardımcı olur. Bu bağ hikâye anlatımını ziyaretçilerin aktif olarak katılım

sağlamasını yükseltmekte ve serginin başlangıcından bitimine kadar olan süreçte ziyaretçilere kılavuz olmaktadır.

Hikâye etkili bir şekilde aktarıldığında bu ziyaretçiler üzerinde hayranlık uyandıracak düzeyde etki eden bir mekanizmadır. Bu sebeple ziyaretçilerin neyi yorumladığı değil nasıl ve ne şekilde yorumladığı önem teşkil etmektedir. Hikâye anlatımı ile ilgili süreç mantıksal bir çerçeveden geçmektedir. Bu süreç zaman içerisinde görsel ve yazılı olarak geliştirilebilmekte; sergileme tasarımcısının tüm düşünceleri ve önündeki başlıklar düzenli hale geldikçe listeler içinde kategorize edilmektedir. Dolayısıyla bu süreç içerisinde eskiz ve not alma gibi metotlar bilgi karmaşasının önüne geçmek için oldukça etkili bir yöntemdir. Hikâyenin ne olduğu ve önemli parçalarının neler olduğu ile ilgili sorulan soruların cevaplanması ve toparlanması hiyerarşik düzeni sağlama önemlidir (Locker, 2013, s. 54,57). Bu sayede sergiler yalnızca objelerin sunulduğu alanlar olmaktan çıkmış, hikâye anlatımı unsuru haline gelmiştir. Tasarımcı bu süreçte köprü görevi görmektedir ayrıca ziyaretçilerin karakterleri ve deneyimleriyle ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sergileme tasarımında kullanılan güncel teknikler ve hikâye anlatımı, ziyaretçiye sadece bilgi aktarmakla kalmaz aynı zamanda duygusal bağ kurar, bilinç düzeyinde bir yolculuğa çıkarmaktadır.

Görsel 1. ''Titanic: An Immersive Voyage'' sergisi, 2025, Amerika Birleşik Devletleri (secretkobenhavn.com, 2025)

Amerika Birleşik Devletleri'nde ''Titanic: An Immersive Voyage" adlı sergi 2025 yılında organize edilmiştir. Sergide ziyaretçilere Titanic gemisine binen yolcular gibi bir deneyim yaşatılması amaçlanmıştır. Ziyaretçiler filikalara binerek büyük ekranlardan Titanic gemisini izleyebilmekte ve gemiye binmek, inmek gibi hikâyeyi baştan sona kadar deneyimleyebilmektedir. Geminin başına gelen felaketlere kadar hepsini deneyimleme imkânı bulmuşlar ve bu sayede duygusal bağ kurabilmişlerdir (Görsel 1).

Sergileme Kapsamında Tasarım Modelleri

Günümüzde (2025) sergileme alanlarında yer alan dijital eserler artmaya başlamıştır. Teknolojinin bu alana dahil olmasıyla yapılan çalışmalar yeni sergileme sunum yöntemlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede dijital sanat, sergileme alanına etki ederek izleyici formunun evrim geçirmesine imkân tanımıştır. Dolayısıyla bilgisayar tabanlı teknolojiler ile ilerleyen süreç, etkin ve güncel kalmak için sürekli olarak proaktif çaba harcamaktadır (Kaymakçı & Aytar Sever, 2024, s. 310). Güncel kalan teknolojiler sayesinde üretilen etkileşimli sergi nesneleri değerli olan çoğu bilginin anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bilişsel ve fiziksel olarak sergi ile kurulan ilişki aktiftir ve izleyiciyle etkileşim kurarak öğretmeyi hedeflemektedir. Bu anlamda etkileşimli sergiler, harika denilebilecek anları yaratabilmekte, ziyaretçi sergiye geldiğinde ve etkileşim içine girdiğinde eğer ki ''buldum" diyebiliyorsa, heyecan duyuyorsa iletilen mesaj anlaşılmış ve o sergi başarılı olmuş demektir. Bu aktarım, etkileşimli tasarım modelleri bağlamında, dijital teknolojiler, etkileşimli sergileri kurgulamak amacıyla yaratıcı olanaklar sunmaktadır. Bu alandaki yenilikler ziyaretçilere göre şekillenmekte ve canlı etkileşim anları yaratamaya çalışan sanatçılar tarafından dijital sanatın teknolojik araç gibi kullanması paralellik göstermektedir. Genellikle geniş bir alanda teknolojilerin birbirini etkilemesi dijital etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Bu dijital teknolojiler; sensörler, iz sürücü sistemleri, kameralar birbirleri ile etkileşim halindedir. Herhangi bir yüzey projeksiyon görüntüsü alabilirken

izleyicinin ekrana dokunması ile hareket kamera tarafından kavranır ve projeksiyona aktarılarak tepki oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Dokunmatik ekranların gelişimi her gruptan insan için keyifli ve heyecan verici fırsatlar sunmaktadır. Ekranlar artık statik değil aksine hareket halinde olup çekicilik yaratabilmektedir (Locker, 2013, s. 99,101).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik, mekân deneyimleri haricinde projeksiyon haritalama, kare kod uygulamaları, sensör tabanlı sistemler ve veri odaklı yapay zekâ sistemleri müze sergilemelerinde kullanılan dijital teknolojilerdir. Dijital alandaki yeni teknolojik gelişmeler bilginin, hikâye anlatımının ve sanat eserlerinin izleyicilere farklı şekillerde gösterilmesi ve farklı biçimlerde deneyimlemelerine imkân tanımaktadır (Ergin, 2022, s. 206).

Görsel 2. ''Recto VRso" sergisi, 2025, Fransa (recto-vrso.com, 2025)

Recto VRso, *Recto VRso* 2025 adlı festivalinin resmi sergisidir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve interaktif teknolojilerin yer aldığı alanda izleyicilere farklı deneyimler sunulmaktadır. 2025 yılında gerçekleştirilen tema ''Pop Chaos!", bu temada bilinen zekâ biçimlerinden yola çıkılarak bir ileri seviyesi olan hibrit ve kaotik bir ortamın keşfedilmesi sağlanmaktadır (Görsel 2).

Görsel 3. ‘’Arborescent” sergisi,2025, Barselona (www.casabatllo.es, 2025)

2025 yılında Barselona’da “Arborescent” adlı sergi düzenlenmiştir. 3 boyutlu projeksiyon teknolojisinden faydalanılmış olan bu sergi ve Casa Batlló adlı yapının cephesine yansıtılan formların oluşturduğu bir çalışmadır. Ağaçların büyümesi ve gelişmesi ile ilgili hareket eden ve büyüyen ağaç dalları, kökleri ile ilgili formlar yansıtılmış bu sergi, sergilemenin yalnızca duvarlar ile çevirili mekanlarda değil kamuya açık alanlarda yapılabileceğini göstermiştir. Kamusal sergileme tasarımına örnek gösterilebilecek etkili sergilerden biri olarak görülmektedir (Görsel 3).

Görsel 4. ‘’Future World” sergisi, 2016, Singapur (www.marinabaysands.co, 2025)

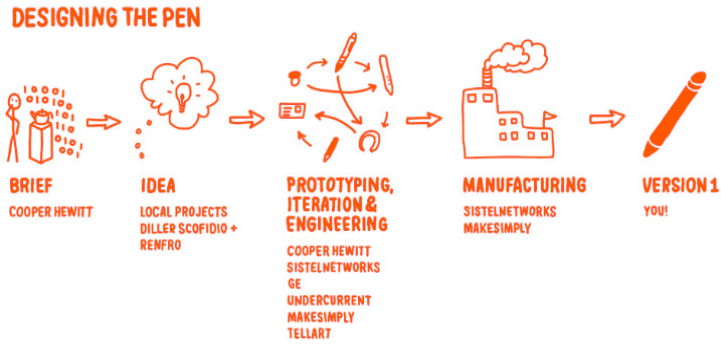
TeamLab tarafından tasarlanan ‘’Future World” sergisi 2016 yılında düzenlenmiştir. Serginin ziyaretçi kitlesini çocuklar ve yetişkinler oluşturmaktadır. Sketch Aquarium: Connected World kurulumu deniz canlılarının dünyasını dijital olarak ziyaretçilere sunmaktadır. Bu sergideki izleyiciler istedikleri çizim yapabilmekte ve yaptıkları çizimler işleme alındıktan sonra ekranda canlandığını ve hareket ettiğini görebilmektedir (Şekil 4).

Tasarım modelleri kapsamında yer alan diğer bir model olan kişiselleştirilmiş deneyim modeli ise ziyaretçilerin sergi ve mekân içerisinde yaşadığı deneyimi veri odaklı ve yapay zekâ ile şekillendirmeyi baz alan bir modeldir. Bu modelde daha çok yüz tanıma sistemi, radyo frekansı ile tanımlanan bileklik, kartlar ve mobil uygulama destekli sunumlar yapılmaktadır. Bu model dijital enstalasyonlar ile gelişim göstermekte ve daha erişilebilir hale gelmektedir.

Radyo frekans kimlik tanımlama sistemleri radyo frekansları sayesinde durağan ya da dinamik halde bulunan canlıları ve objeleri belirlemek maksadıyla kullanılmaktadır. Bu sistemler hastane, kontrol-güvenlik, kütüphane, müze, sanat galerileri, otomotiv sektörü gibi birden fazla alanda kendisine yer edinmiştir (Tuğaç & Kavas, 2007).

Sergileme tasarımı, katılımcı sayısının yükseldiği ve bütünsel bir deneyimin yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Bu sebeple radyo frekans tanımlama sistemleri sergi mekanlarında ziyaretçilerin deneyimini kişiselleştirmiş ve aktifleştirmiş bir teknoloji olarak kendisini göstermektedir. Sergileme tasarımı katılımcı sayısının yükseldiği ve bütünsel bir deneyimin yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Bu sebeple radyo frekans kimlik tanımlama sistemleri sergi mekanlarında ziyaretçilerin deneyimini kişiselleştirmiş ve aktifleştirmiş bir teknoloji olarak ön plana çıkmaktadır. Bu teknoloji sayesinde ziyaretçiler sergi girişinde kart, bileklik ve kalem gibi araçlar aracılığıyla herkes kendine ait dijital kimlik oluşturmaktadır. Tüm geçirilen süre, seçilen objeler, gezilen bölümlerin hepsi sistem tarafından algılanır ve bu verilerek işlenerek ziyaretçilerin her biri için kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır.

Görsel 5. Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum RFID Kalemi, Amerika Birleşik Devletleri (www.cooperhewitt.org, 2025)



Cooper Hewitt Smithsonian Tasarım Müzesi'nde ziyaretçiler çok özel bir parça olan radyo frekans kimlik tanımlama sistemiyle çalışan dijital bir kalem sunulmuştur. Bu kalem sayesinde ziyaretçiler objelerin yanında duran dijital panellere temas ederek objeyi kendisine ait koleksiyona eklemektedir. Ziyaret sonra bir link oluşturularak ziyaretçi daha sonra objeleri çevrimiçi bir şekilde incelemeye devam edebilmektedir (Görsel 5).

Kişileştirilmiş deneyim modelinde yer alan diğer bir sistem olan yüz tanımlama sisteminde ise 2018 senesinde Rostelecom şirketi ve Konuşma Teknolojileri Merkezi, Rus müze ve galerileri ziyaret eden kişilerin biyometrilerini diğer bir adıyla yüz tanımlama sistemini kullanarak girmelerini sağlayan sistemin prototipini sunmuştur. Ziyaret edilmek istenen sergi için video kimlik cihazları ile kişilerin yüzleri özel giriş biletleri haline gelmektedir. Bu sayede ilerleyen dönemlerde bilet alma durumunun ortadan kalkacağı belirtilmektedir (The State Hermitage Museum, 2018). Yüz tanımlama sistemleri sayesinde yaş ve cinsiyet gibi veriler analiz edilmekte ve bu sistem sayesinde kişilere özel içerikler sunulmaktadır. Ziyaretçinin gezdiği bölümler ve alanda geçirdiği süre hesaplanarak ziyaretçi profilinin oluşturulması tekrar eden katılımların artmasını teşvik edebilmektedir.

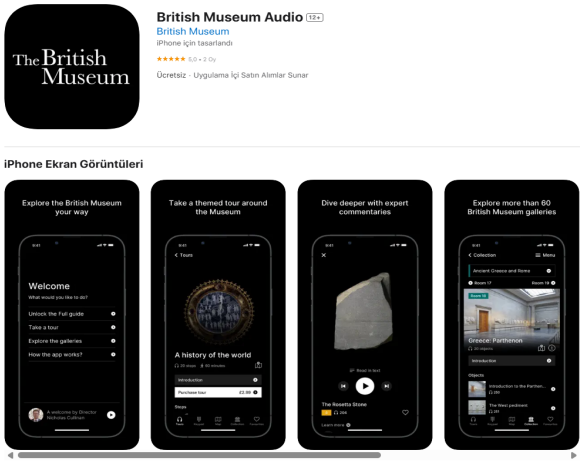
Görsel 6. ''The Cleveland Museum Of Art & ArtLens Gallery", 2013, Amerika Birleşik Devletleri (museumsandtheweb.com, 2013)

Bir başka etkili örnek ise The Cleveland Museum Of Art'ta bulunan ArtLens Gallery'de yüz tanıma ve göz takibi gibi kullanılan teknoloji aracılığıyla izleyicilerin tepkilerini ölçmekte ve detayları algılamaktadır. Sonuç olarak, izleyicinin bakışları ve odaklandığı kısımlar ile yüz ifadesini, duygu durumlarını saptar ve kişilerin edindikleri uygulamalara kaydeder. Bu sayede geri bildirimlerden elde edilen veriler ile etkileşimli sergiler daha kişiselleştirilmiş ve farklı bir sergi deneyimini mümkün kılmış olmaktadır (Görsel 6).

Öte yandan mobil uygulama sistemi kişiselleştirilmiş model içerisinde yer alan entegrasyonun bir parçasıdır. Bu araç sayesinde kablosuz telefonlarında içinde bulunduğu dijital bilgi sistemleri sergileme tasarımcısının imkanlarını epeyce genişletmektedir. Burada aktörlerin, ses efektlerinin kullanılması da sergilere bilgi katmanı ilave etmektedir. Görme engelli bireyler, çocuklar ya da tam tersi uzman olan ziyaretçiler için kullanılabilmektedir. Ziyaretçiler bu sayede bilgileri ve tercümeleri kontrol edebilmektedir (Locker, 2013, s. 97). Bu sistem sergileme tasarımı çerçevesinde ziyaretçilerin mobil uygulama entegrasyonu aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan bir düzeni kurmakta ve bu sayede bilgiye erişim olanağını esneterek kişiselleştirilmiş deneyim imkânı sağlar.

Özellikle oyun gibi yöntemler sayesinde katılım oranını artışına neden olmaktadır.

Görsel 7. British Museum Audio uygulaması (apple.com, tarih yok)



British Museum Audio uygulaması aracılığıyla kişiler kulaklık yardımıyla kendilerince müze turu yapabilmekte ve koleksiyonları keşfedebilmektedir. Sesli uygulama ile nesneler hakkında bilgi sahibi olunabilir ve yorumlar dinlenebilir aynı zamanda nesneler favorilere eklenerek kişiye özel liste oluşturulabilmektedir. Sonuç olarak, fiziksel olarak var olan küçük kağıtlardan çok daha fazla bilgiye ulaşılabilir, farklı dillerde içerik sunulabilir ve internete erişimi olan hemen herkes tarafından erişim sağlanabilmektedir (Görsel 7).

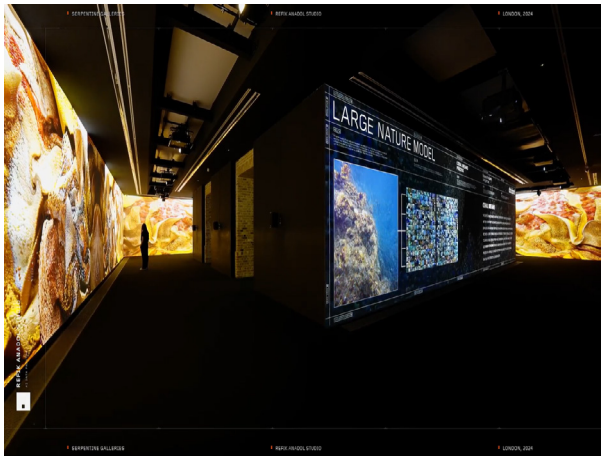
Zamana bağlı dinamik modelde ise ışık ve ses bir düzen içerisinde çalışmaktadır. Bu modelde multimedya içerikleri, ses ve video akışları yer almaktadır. Belirli zaman dilimleri içerisinde değişimin başlaması, efektler ve bölümlerin zaman zaman açılması, sıralanması gibi biçimler olabilmektedir. Dolayısıyla ziyaretçi deneyimi yalnızca bütünsel bir mekân deneyimi ile değil zamansal bir şekilde de oluşabilmektedir.

Multimedya sergileri zamana bağlı dinamik model içerisinde

konumlandırılabilir. Hem kültürel hem de ticari mesajları iletmek amacıyla sıklıkla bu teknolojiden faydalanılmaktadır. İletişimin kurulabilmesi için en uygun olan medya hangisi ise tasarımcı için onu seçmek e öncelikli sıraya yerleştirmektedir. Serginin giriş alanlarına yerleştirilen görsel ve işitsel medya yardımıyla izleyiciler anlatılan hikâyenin içerisine çekilmektedir (Locker, 2013, s. 94). Bu deneyim özellikle multimedya teknolojilerinin kullanıldığı sergilerde izleyicinin mekân ile arasında kurulan bağın derinliği artmaktadır. Multimedya, ses, video, metin gibi birden çok iletişim biçimini birbiri ile bütünleştirerek sunan bir sistemdir. Sergileme tasarımındaki yeri bilgilendirmek ve etkileşimli bir atmosfer yaratmaktır. Video, ses ve görüntünün kullanımı ile tarihsel süreçler bölümler şeklinde sunulabilir, içerikler sanatsal olarak zamana bağlı biçimlenerek sergilenebilmektedir. Sesin kullanımı ise kişilerde duygusal derinliği artırmaktadır. Bu sayede kişiler yönlendirilmekte ve izleyici deneyimi kişiselleştirilmektedir. Görüntünün ilk kullanılacak katman olması sebebiyle estetiksel yapıyı güçlendirmesi ve bilginin iletilmesi bu katmanda gerçekleşmekte ve önemli görülmektedir.

Yirmi birinci yüzyıl ile başlayan süreçle birlikte dijital kültüre alışılmış, ses ve görselliğin bir bütün olduğu ve gerçek zamanlı bir şekilde medya yapılarının artacağı düşünülmektedir (Avcı Tuğal, 2018, s. 255). Bu bağlamda ses ve görüntünün bir arada bulunduğu video sanatı ilk olarak elektronik mecrada üretilmiş ve zaman içerisinde gelişmiştir. Teknolojinin güçlenerek gelişmeye devam etmesi dijital alanda kendine yer edinmesine imkân sağlamıştır. Enstalasyon söz konusu olduğunda ise elektronik veya dijital olarak bulunan imgelerin bir alan ya da bir boyut içerisinde varlık kazanmaya ihtiyacı vardır. Video enstalasyonları sadece televizyon ekranlarında değil aynı zamanda izleyici ile birden çok fazla alanda etkileşim kurmak gibi bir hedefe yönelmektedir (Ulusoy, 2022, s. 34).

Görsel 8. ‘’Echoes of the Earth Living Archive” sergisi, 2024, İngiltere (refikanadol.com, 2024)



Etkileşim kurma noktasında Londra’da 2024 yılında ‘’Echoes of the Earth: Living Archive” sergisi Refik Anadol’un mercan resifleri ve yağmur ormanlarının görsel verileri ve dijital tabanlı teknolojilerin kullanımı ile oluşturduğu bu sergide Anadol’un geleneksel video enstalasyonlarını farklı bir boyuta taşıdığı ve etkilemenin gücünü gözler önüne sermiş olduğu söylenebilir (Görsel 8).

Sonuç

Sergileme tasarımının geleneksel yapısı dijital tabanlı teknolojilerin bu alana dahil olmasıyla dönüşmeye başlamıştır. Sergi ziyaretçisi ile kurulan iletişim şekli değiştiği için ilişki biçimi ve deneyim hali radikal bir şekilde farklılaşmaktadır. Multimedya uygulamaları, kare kod, mobil entegrasyon, yüz tanıma sistemleri sergileme tasarımının daha aktif ve canlı hale gelmesini olanak sağlamıştır. Sergilerin büyük bir çoğunluğu bütünsel deneyim imkânı sunan yerler haline gelmiştir. Ele alınan örnek sergilerde kullanılan teknolojiler ile yalnızca ziyaretçi görmekle yetinmez aynı zamanda dokunur, hisseder ve aktif şekilde performatif hareketler sergileyerek görüntünün biçimini değiştirebilir. Dolayısıyla ziyaretçiler

artık pasif değil aktif bir izleyici formuna katılmıştır. Dinamik tasarım modelleri, sinematografik yöntemler ile anlatım biçimlerinin gelişmesine ve büyümesine etki etmektedir. Sergileme tasarımı yalnızca mekândan ibaret değildir aynı zamanda dijital çalışmaların yer aldığı, verilerin işlenmesi ve teknoloji ile iş birliği yaparak ortaya çıkarılan çalışmaların izleyicilere sunulduğu çok katmanlı etkileşim alanı şeklinde tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak, sergileme tasarımında bu teknolojilerin sıkça kullanılması ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmekte ve daha erişilebilir kılmaktadır. Çoklu duyulara hitap eden sistemler ziyaretçinin sergi ile arasında kurduğu bağın kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri daha çok kullanılmaya başlaması ile fiziksel sınırları aşan deneyimlerin ortaya çıkacağı tahmin edilebilmektedir. İleriki zamanlarda yüz tanıma sistemleri ya da duyguları tanımlayan sistemlerin yaygınlaşmasıyla izleyicilerin duygularını ve davranışlarını analiz eden teknolojiler aracılığıyla daha derin bir deneyim ve geri bildirim ile ilgili düzeneklerin kurulacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda sergileme tasarımının geleceği çok açık görünmekte ve deneyim alanında farklı ufuklar açacağı göz önünde bulundurularak geliştirilmeye devam edilmektedir.

Kaynakça

Avcı Tuğal, S. (2018). Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Bertron , A., Schwarz, U., & Frey, C. (2011). A Compendium for Architects, Designers and Museum Professionals. Basel, İsviçre: Birkhäuser.

Dere, M. (2021). Gönül Yakınlıkları. (G. Gürmen, Çev.) İstanbul: Sanatorıum Galeri Yayınları.

Dernie, D. (2006). Exhibition Design. Londra: Laurence King Publishing.

Erbay, M. (2022). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ergin, G. (2022). Müze deneyiminin dijital teknolojilerle oyunlaştırılması. IDA: International Design and Art Journal, *4*(2), s. 200-213.

Hughes, P. (2015). Exhibition Design: An Introduction. Londra: Laurence King Publishing.

Kaymakçı, S., & Aytar Sever, İ. (2024, Aralık). Dijital Sanat Eserlerinin Sergileme ve Mekânsal Farklılıklarının Seçilen Eserler Üzerinden İncelenmesi: Refik Anadol Örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi, *4*(3), s. 304-324.

Locker, P. (2013). İç Mekan Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme. (S. Haskatar, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
O'Doherty, B. (1986). Inside the White Cube The Ideology ofthe Gallery Space. San Francisco: The Lapis Press.
Skolnick, L., Lorenc , J., & Berger , C. (2007). What is Exhibition Design? Switzerland: RotoVision Book.
Taşçıoğlu, M. (2020). Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan. Ankara: Dost Kitabevi.
The State Hermitage Museum. (2018, Mayıs). A person's face can become their unique museum entry ticket: a trial of the Unified Biometric System for cultural facilities has been held in the State Hermitage. Sankt-Peterburg, Rusya. https://hermitagemuseum.org/news/news_131_18?lng=ru adresinden alındı
Tuğaç, B., & Kavas, A. (2007). Radyo Frekans Kimlik Tanıma Sistemleri ile Elektronik Para Uygulamasının Gerçeklenmesi. III. İletişim Teknolojileri Ulusal Sempozyumu. Adana: Elektrik Mühendisleri Odası.
Ulusoy, E. (2022). Video Enstalasyon: Mekan ve Görüntü Yüzeyleri, Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNDE EĞİTİM GÖREN AZERBAYCAN UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SAYISAL ANALİZİ

Önder DENİZ*

Öz

Sovyet Rusya'nın dağılması ile bağımsızlığı kazanan devletlerden bir olan Azerbaycan, kuruluşundan itibaren Türkiye ile dostane ilişkiler içinde olmuştur. 90'lı yılların ortasından itibaren ilişkiler, "iki devlet bir millet" düşüncesi çerçevesinde şekillenmiştir. Dış politikada ortak çıkarlar belirlenmiş ve bu doğrultuda önemli adımlar atılmıştır. İki ülke halklarının yakınlaşması için sağlıktan eğitime kadar birçok alanda ortak projeler yapılmıştır. Özellikle eğitim alanında yapılan çalışmalar iki ülke halklarının kaynaşmasında olumlu yönde katkıları sağlamıştır. İki ülke kurumları ortak eğitim müfredatı belirlemiştir. Ortak eğitiminin bir parçası olarak Azerbaycan ve Türkiye'de bulunan üniversiteler karşılıklı öğrenci kabulü yapmıştır. Ortak eğitimin bir parçası olarak öğrenci kabulü yapan eğitim kurumları arasında 2006 yılında kurulan Uşak Üniversitesi de bulunmaktadır. Uşak Üniversitesi, kurulduğu günden itibaren hem Azerbaycan hem de dünyanın farklı coğrafyasından gelen öğrenciler için önemli bir eğitim kurumu olmuştur. Azerbaycan uyruklu öğrenciler ilk defa 2012-2013 döneminde Uşak Üniversitesinde eğitim hayatlarına başlamışlardır. 2013-2016 yılları arasında ise kayıtlı öğrenci sayısı binli sayılara ulaşmıştır. Azerbaycanlı öğrenciler, neredeyse her fakülte ve bölümde aktif olarak eğitim almışlardır. Bu dönemde Azerbaycanlı öğrencilerin en fazla tercihlerinin başında İletişim Fakültesi ve Bölümleri gelmiştir. Bu durum Yüksek Öğretim Kurumunu ile Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığının 31 Ekim 2017 tarihli yaptığı eğitim anlaşması çerçevesinde değişmiştir. Bu anlaşma ve 2020 yılındaki Pandemi süreci ile üniversitedeki Azerbaycan uyruklu öğrenci sayısında çok büyük oranda düşüş gerçekleşmiştir. Bu çalışma Uşak Üniversitesi ve İletişim Fakültesinde 2012-2022 yılları arasında eğitim görmüş Azerbaycan Uyruklu Öğrencilerin Sayısal Analizi yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uşak Üniversitesi, Azerbaycan- Türkiye ilişkileri, Azerbaycanlı uyruklu öğrenciler, eğitim anlaşması, iletişim fakültesi.

* Doçent Doktor, Uşak Üniversitesi, onder.deniz@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-0713

NUMERICAL ANALYSIS OF AZERBAIJAN STUDENTS EDUCATED AT UŞAK UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION

Önder DENİZ*

Abstract

Azerbaijan, one of the states that gained independence with the disintegration of Soviet Russia, has been in friendly relations with Turkey since its establishment. Since the mid-90s, relations have been shaped within the framework of the word of "two states, one nation". Common interests have been determined in foreign policy and important steps have been taken in this direction. In order to bring the peoples of the two countries closer together, joint projects have been carried out in many fields from health to education. Especially the studies in the field of education have contributed positively to the integration of the peoples of the two countries. The institutions of the two countries have determined a common education curriculum. As part of their joint education, universities in Azerbaijan and Turkey have mutually accepted students. Uşak University, which was established in 2006, is among the educational institutions that accept students as a part of co-education. Uşak University has been an important educational institution for students from both Azerbaijan and different geographies of the world since its establishment. Azerbaijani students started their education life at Uşak University for the first time in the period of 2012-2013. Between 2013 and 2016, the number of registered students reached thousands. Azerbaijani students have been actively trained in almost every faculty and department. In this period, the Faculty of Communication and its departments were the most preferred by Azerbaijani students. This situation has changed within the framework of the education agreement signed between the Higher Education Institution and the Ministry of Education of the Republic of Azerbaijan on October 31, 2017. With this agreement and the pandemic process in 2020, the number of students of Azerbaijani nationality at the university has decreased significantly. This study makes a Numerical Analysis of Azerbaijan National Students who were educated at Uşak University and Faculty of Communication between 2012-2022.

Keywords: Uşak University, Azerbaijan-Turkey relations, Azerbaijani students, education agreement, faculty of communication.

* Associate Professor, Uşak University, onder.deniz@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-0713

Giriş

Uşak İli, coğrafi konum bakımından Ege Bölgesinin en doğusunda konumlanmıştır. Ortalama rakımı 900 metre ve denizine uzaklığı 200 km olmasından dolayı il merkezi ve ilçelerinde İç Anadolu karasal iklimi görülmektedir. İlde yağış fazla almaması tarımsal üretimi olukça sınırlı düzeyde kalmasını sağlamıştır. Ayrıca 5500 km2'lik ile bölgenin en küçük yüzölçümüne sahip ilidir. Bu sebepten dolayı diğer Ege Bölgesi şehirlerine göre nüfus yoğunluğu daha azdır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 373 bin ilin toplam nüfusudur. Bu nüfusun 260 bin kişisi il merkezinde yaşamaktadır (TUİK, 2022). Her anlamada Uşak ili küçük olmasına rağmen sanayi ve ticaret verilerine göre güçlü bir yapıya sahiptir. Uşak, TİM'in rakamlarına göre; 81 il arasında 34. sıradadır(TİM, 2002). Deri, tekstil, seramik ve geri dönüşüm konularında Türkiye'nin önemli şirketleri Uşak'ta faaliyet göstermektedir. Uşak İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlere kolay ulaşımı sayesinde karayolu ticaretinde önemli bir yere sahiptir (Doğanay ve Deniz, 2014, s. 32,33) (TİM, 2022). Organize Sanayi Bölgesi ise sürekli büyüyen bir yapıdadır ve tam anlamıyla bir şehre dönüşmüş durumdadır. Bu ticari yapıya ek olarak Türkiye ve Avrupa'nın en fazla üretim yapılan Kışladağ altın madeni Uşak ili sınırları içerisindedir.

Uşak İlinin ticaret ve sanayi unsurlarının güçlü olmasının yanında potansiyeli günden güne artan bir üniversiteye sahiptir. Uşak Üniversitesi 2006 yılında kurulmuş ve çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Lisans eğitimi veren 14 fakültesi, 1 yüksekokulu, ön lisans eğitimi veren 11 meslek yüksekokulu, lisansüstü eğitim veren 1 enstitüsü ile 21 araştırma uygulama merkezi bulunmaktadır.

Uşak Üniversitesi Birimleri

Fakülteler

- Diş Hekimliği Fakültesi;
- Eğitim Fakültesi;
- Fen Edebiyat Fakültesi;

- Güzel Sanatlar Fakültesi;
- İletişim Fakültesi;
- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi;
- İslami İlimler Fakültesi;
- Mimarlık ve Tasarım Fakültesi;
- Mühendislik Fakültesi;
- Sağlık Bilimleri Fakültesi;
- Spor Bilimleri Fakültesi;
- Tıp Fakültesi;
- Uygulamalı Bilimler Fakültesi;
- Ziraat Fakültesi;

Meslek Yüksek Okulları

- Adalet Meslek Yüksekokulu;
- Banaz Meslek Yüksekokulu;
- Eşme Meslek Yüksekokulu;
- Karahallı Meslek Yüksekokulu;
- Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu;
- Sivaslı Meslek Yüksekokulu;
- Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu;
- Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu;
- Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu;
- Ulubey Meslek Yüksekokulu;
- Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu;

Enstitüler

- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü;

Yüksek Okullar

- Yabancı Diller Yüksekokulu;

Uşak Üniversitesi; Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması Programı kapsamında deri, tekstil ve seramik alanlarında pilot üniversite olmuştur. Bu kapsamda sanayi üniversite ilişkisi en üst düzeyde devam etmektedir. Birçok bölümde öğrenciler son dönemlerini Uşak işletmelerinde zorunlu staj yapmaktadır.

Uşak Üniversitesinde Yabancı Uyruklu Öğrenci Eğitimi

Uşak Üniversitesi, 2012-2013 Eğitim Öğretim Döneminden itibaren yabancı uyruklu öğrenci kabul etmektedir. Bu doğrultuda Uluslararası Öğrenci Koordinatörlüğü 2013 yılında kurulmuştur. Yabancı uyruklu öğrencilere ile ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek koordinatörlüğün ana amacını oluşturmuştur. Birimde Koordinatör, Koordinatör Yardımcısı, Memurlar, Uzmanlar ve Sekreter görev yapmaktadır. Kurumun faaliyet alanları(Uşak, 2022);

Uşak Üniversitesinde öğrenim görmek için ilk defa başvuran ve ilk kez kaydolacak farklı memleketlerden gelen öğrenciler ile öğrenimini sürdüren öğrencilere yardımcı olmak.

Uşak Üniversitesinde Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı ve SKS Başkanlığı ile iş birliği yaparak farklı memleketlerden öğrencilerin başvuruları, kayıtları ve genel sağlık sigortaları ile ilgili tedbirleri almak ve rehberlik hizmetlerini yürütmek.

Uşak Üniversitesinde Kurumsal İletişim Merkezi ile iş birliği yaparak yurtdışından gelecek öğrencilerin Üniversitemizi tercih etmesine imkân sağlamak üzere Üniversitemizi tanıtıcı yazılı ve görsel materyaller hazırlamak.

Üniversitenin imkânları aracılığıyla bu materyalleri basmak ve yaymak için çalışmalarda bulunmak.

Uşak Üniversitesinde tanıtmak, yurt içi ve yurtdışında düzenlenen toplantılara ve eğitim fuarlarına düzenlemek ve katılmak.

Uşak Üniversitesinde AB programları da dâhil olmak üzere, yurtdışındaki üniversiteler, üniversitelere bağlı birimler, araştırma merkezleri ve benzeri kurumlarla ikili ve çok taraflı iş birliği kurmak, bu birimlerle değişim programları ve ortak projeler gerçekleştirmek.

Uşak Üniversitesinde ve faaliyetlerinin yurtdışında daha iyi tanınması ve Üniversite'de öğrenim gören farklı memleketlerden öğrenci sayısının artırılması için gerekli stratejileri

belirlemek, bu amaçla faaliyet programları planlamak.

Uşak Üniversitesinde farklı memleketlerden öğrencilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve bunların karşılanması için gerekli eşgüdüm çalışmalarını yapmak; bu öğrencilerin Üniversite'ye ve çevreye uyumunu sağlamak için tanıtım programları da dâhil olmak üzere programlar yapıp yürütmek ve faaliyetler düzenlemek; bu öğrencilerin Üniversite'deki çalışmalarını kolaylaştırmak için gerekli stratejiyi saptayıp uygulanması.

Uşak Üniversitesinde sosyal medya (*Facebook*, *YouTube*… gibi) yeni teknolojileri de kullanarak, Üniversite'deki eğitim ve öğrenimle ilgili fırsatların uluslararası öğrencilere duyurulmasını ve tanıtılması.

Görsel 1. 2022-2023 Eğitim Döneminde Uşak Üniversitesinde Okuyan Yabancı Öğrencilerin Uyruklar

AMERİKA KITASI ÜLKELERİ

ABD 1
SURİNAM 2

AVRUPA ÜLKELERİ

ALMANYA 25
ARNAVUTLUK 2
AVUSTURYA 3
BELÇİKA 2
BOSNA-HERSEK 1
BULGARİSTAN 22
DANİMARKA 1
FRANSA 4
İTALYA 1
HOLLANDA 2
UKRAYNA 1

AFRİKA ÜLKELERİ

CEZAYİR 1
CİBUTİ 2
ÇAD 1
KONGO 2
EKVATOR GİNESİ 2
ETİOPYA 1
FAS 14
FİLDİŞİ SAHİLİ 1
GABON 1
GAMBİA 1
GİNE 28
GİNE BİSSAU
GÜNEY AFRİKA 1
KAMERUN 4
KENYA 1
KONGO 2
MADAGASKAR 1
MALAVİ 2
MALİ 7
MORİTANYA 1
MISIR 20
SOMALİ 133
SUDAN 4
TANZANYA 1
TOGO 2
ZAMBİA 2

ASYA ÜLKELERİ

AFGANİSTAN 83
AZERBAYCAN 493
ÇİN 1
FİLİSTİN 23
GÜRCİSTAN 5
IRAK 25
İRAN 22
KAZAKİSTAN 30
KIRGIZİSTAN 3
ÖZBEKİSTAN 14
MOĞOLİSTAN 1
PAKİSTAN 10
RUSYA 7
SURİYE 441
TACİKİSTAN 8
TÜRKMENİSTAN 1112
ÜRDÜN 5
YEMEN 53

Yabancı uyruklu öğrenciler tarafından Uşak Üniversitesinde her zaman talep edilen bir eğitim kurumu olmuştur. Bu talep 2014-2015 yılları arasında en üst düzeye çıkıştır (Haber7, 2015). Özellikle 2015 yılında 93 farklı ülkeden 9 bin 849 öğrencinin kayıt yaptırmak için başvuruda bulunmuştur. Bu sayı 2015 yılında üniversitenin toplam

öğrenci sayısının neredeyse yarısına karşılık gelmektedir. Bu öğrencilerin şehir merkez nüfusuna oranı ise; 20 kişiye bir yabancı uyruklu öğrenci anlamı taşımaktadır. Yabancı öğrenci sayısı Pandemi sürecinde azalmış ve 2022 yılında ise yüzlü sayılara düşmüştür.

Uşak Üniversitesindeki Azerbaycan Uyruklu Öğrenciler

Azerbaycan Uyruklu öğrenciler, 2012 yılından itibaren Uşak Üniversitesinde sayısal olarak her zaman önemli bir düzeyde olmuştur. Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinin yakınlaşmaya başlamasından itibaren Türk üniversitelerinde (Tuzcuoğlu, 2018: s.171) Azerbaycan uyruklu öğrenciler eğitim sürdürmeye başlamıştır(Çöllü ve Öztürk, 2009: s. 223,224). Bu doğrultuda çok sayıda öğrenci üniversite diploması almaya hak kazanmıştır. Yükseköğretime gelen her öğrenci Türkiye-Azerbaycan ilişkilerini daha da geliştirmiştir(Otrar, Ekşi, Dilmaç ve Şirin, 2002: s. 478,479). Uşak Üniversitesi de bu düşünce doğrultusunda Azerbaycan uyruklu öğrencilere ayrı bir önem vermektedir. Bunun dışında Baku State University, Khazar University, Nakhchivan State University ve Nakhchivan University Azerbaycan'dan dört üniversite ile ikili anlaşma yapılmıştır. Bölümlerde okuyan yabancı uyruklu öğrenciler arasında Azerbaycan uyruklu öğrenciler daha hızlı bir adaptasyon süreci geçirmektedir(Yıldırım ve Köksal, 2017: s.313). Bu durumun başlıca nedeni dil ve kültür birliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Üniversiteye Yıllara Göre Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Azerbaycan Uyruklu Öğrenci Bilgileri

Yıl	Kayıt Yapan Öğrenci Sayısı	Mezun Olan Öğrenci Sayısı
2012	5	3
2013	122	32
2014	474	121
2015	437	141
2016	176	57

2017	85	21
2018	63	14
2019	19	1
2020	9	-
2021	7	-
2022	23	-

Tablo 2. Birimlere Göre 2012-2022 Yıllara Göre Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Azerbaycan Uyruklu Öğrenci Sayısı

Akademik Birim	**Kayıt Yaptıran Öğrenci Sayısı**	**Mezun Olan Öğrenci Sayısı**
Adalet Meslek Yüksekokulu	3	
Banaz Meslek Yüksekokulu	9	
Diş Hekimliği Fakültesi	2	
Eğitim Fakültesi	24	5
Eşme Meslek Yüksekokulu	5	1
Fen Edebiyat Fakültesi	111	22
Güzel Sanatlar Fakültesi	4	2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	605	185
İletişim Fakültesi	156	48
İslami İlimler Fakültesi	6	
Karahallı Meslek Yüksekokulu	4	
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	31	9
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi		
Mühendislik Fakültesi	67	15
Sağlık Bilimleri Fakültesi	16	4
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	43	25
Sivaslı Meslek Yüksekokulu	1	
Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu	1	1

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	21	3
Spor Bilimleri Fakültesi	21	2
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	15	6
Tıp Fakültesi	6	
Ulubey Meslek Yüksekokulu	14	5
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	255	62
Ziraat Fakültesi	13	3

Kayıt yaptıran öğrencilerin büyük bir kısmı İktisadi ve İdari Bilimler, Uygulamalı Bilimler ve İletişim Fakültelilerini tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin çok büyük bir kısmı 2014,2015 ve 2016 yıllarında kayıt yaptırmıştır. Bu dönemlerde Azerbaycan uyruklu öğrencilerin binin üstünde aktif öğrenci oldukları görülmektedir. Ayrıca öğrenciler 270 üyesi olan 2015 yılında Azerbaycan Kültürünü Tanıtma Topluluğu alında bir topluluk kurmuşlardır. Uluslararası öğrenci toplulukları arasında en çok üyesi olan topluluktur. Günümüze kadar 1433 öğrenci kayıt yaptırımmış ve bu öğrencilerin 395 kişisi mezun olmuştur. İktisadi ve İdari Bilimler, Uygulamalı Bilimler ve İletişim Fakültelileri kayıtlarda olduğu gibi en çok mezun veren kurumlar olmuştur. Mezun oranı %27 oranı düzeyinde kalmıştır.

Uşak Üniversitesi, Fakülte ve Yüksekokullarına kayıtların 2017 yılından itibaren azalmasındaki neden ise Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Uluslararası İlişkiler Daire Bakanlığının 31 Ekim 1997 tarihli Türkiye-Azerbaycan arasında imzalanan mutabakat zaptıdır. Bu anlaşmaya göre; *"Söz konusu mutabakat zaptının 5. maddesi Türkiye Cumhuriyetinde bulunan yükseköğretim kurumlarının Azerbaycan uyruklu öğrencilerini kabul ederken Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Sınav Merkezi tarafından yapılan sınav sonuçlarını dikkate alacağını hükme bağlamaktadır."* Bu madde doğrultusunda lise diploması ile kayıt yaptırma ortadan kalmış ve bu durumda öğrenci sayılarına yansımıştır. Uşak Üniversitesinde bu

anlaşmayı uygulamaya alan eğitim kurumları arasında yer almıştır

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesindeki Azerbaycan Uyruklu Öğrenciler

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15 Haziran 2011 tarihinde kurulması kararlaştırılmış ve Resmî Gazetenin 3 Temmuz 2011 tarihli 2983 sayısı ile resmi olarak kurulmuştur. Gazetecilik Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Görsel Tasarım ve Tasarım ile Radyo Televizyon ve Sinema olmak üzere 4 bölüm fakülte bünyesinde kurulmuştur. 2014 Yılında ise Uşak Üniversitesi Senatosu'nun teklifi Yüksek Öğretim Kurumunun onayı ile Yeni Medya Bölümü fakülte bünyesinde kurulmuştur. Böylece Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi beş bölüm halinde eğitim öğretim hayatına devam etmiştir. İletişim Fakültesi, 2013-2014 Eğitim-Öğretim Yılı'nda Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne 82 öğrenci ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümüne 82 öğrenci alınarak eğitim-öğretime başlanmıştır. 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı'nda Gazetecilik Bölümüne ve 2015-2016 Eğitim-Öğretim Yılı'nda Yeni Medya Bölümüne öğrenci alımları yapılmıştır. Kurulduğundan günümüze kadar Azerbaycan uyruklu ilgisini çeken İletişim Fakültesi, bu zamana kadar 48 öğrenci mezun vermiştir.

Tablo 3: 2012-2022 Yılları arasında İletişim Fakültesine Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Azerbaycan Uyruklu Öğrenci Sayısı

Yıl	Kayıt Yapan Öğrenci Sayısı	Mezun Olan Öğrenci Sayısı
2012	-	-
2013	-	-
2014	13	13

2015	67	22
2016	8	8
2017	11	2
2018	3	3
2019	6	-
2020	1	-
2021	-	-
2022	2	-

Tablo 4. 2012-2022 Yılları arasında İletişim Fakültesi Bölümlerine Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Azerbaycan Uyruklu Öğrenci Sayısı

Bölümü	**Kayıt Yapan Öğrenci Sayısı**	**Mezun Olan Öğrenci Sayısı**
Gazetecilik	11	3
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	75	24
Radyo Televizyon ve Sinema	62	19
Yeni Medya	8	2

İletişim Fakültesine 156 öğrenci kayıt yaptırmış ve bu öğrencilerim 48'i mezun olmuştur. Bu yapı Uşak Üniversitesinin diğer fakülte ve yüksekokulları ile paralel bir yapı oluşturmuştur. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema öğrenciler tarafından en çok

tercih edilen bölümler olmuşlardır. Gazetecilik ve Yeni Medya Bölümleri öğrenciler tarafından çok fazla tercih edilmemiştir.

Sonuç

Uşak Üniversitesi 2012 yılından günümüze kadar aktif yabancı öğrencilerin tercihleri arasında yer almıştır. Üniversitenin 2022 verilerine göre 2640 eğitim gören yabancı uyruklu öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 57 farklı ülkeden gelmeleri üniversitenin uluslararası yapısını güçlendirmektedir. Uşak ili konum bakımından büyük şehirlere yakın oluşundan ve dış göçe olumlu bakış sebeplerinden dolayı yabancı uyruklu öğrencelerin en fazla tercih ettikleri üniversiteler arasında yer almaktadır. Türkiye-Azerbaycan eğitim ilişkilerinin arttığı 2000 yıllardan sonra Uşak Üniversitesi, Azerbaycan uyruklu öğrencilerinde tercihlerinde üst sıralarında yer almaktadır. Üniversitedeki bölüm tercihleri bakımından özellikle İletişim Fakültesi ilk üç içerisinde yer almıştır. Uşak Üniversitesinde 2022 verilerine 493 Azerbaycan uyruklu eğitim görmektedir. Türkmenistan uyruklu öğrencilerden sonra ikinci en büyük yabancı öğrenci topluluğunu oluşturmuştur.

Sosyal bilimler alanının bir parçası olan İletişim Fakültesinde okuyan Azerbaycan uyruklu öğrencilerin Türkiye-Azerbaycan ilişkisine olumlu katkı sağlamayacağı kesindir. Kayıtlı öğrenci sayısı 2017 yılından sonra çok fazla azalmasına rağmen mezun öğrencilerin birçoğu fakülte ile ilişkilerini koparmamıştır. Özellikle tercihlerde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerini tercih etmeleri ilişkilerin ilerlemesinde medya araçlarının aktif kullanılacağı anlamı taşımaktadır. Mezun olan veya okuyan her Azerbaycan uyruklu öğrenci Uşak Üniversitesinin kültürünü taşıyan bir birey olarak ülkesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Çöllü E. Fazıl, Y. Emre Öztürk, (2009) "Türk Cumhuriyetler, Türk ve Akraba Topluluklarından Türkiye'ye Yüksek Öğrenim Görmek Amacıyla Gelen Öğrencelerin Uyum ve İletişim Sorunları (Konya Selçuk Üniversitesi Örneği)",

Journal Of Azerbaijani Studies, .Cilt.6, Sayı.1.
Doğanay, Hayati, Mehmet Deniz, (2014), "Ulaşım Sistemleri ve Uşak", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt 19, Sayı 32, 2014, S.32,33
Haber7, "Uşak Üniversitesine Yabancı Öğrenci İlgisi" Https://Www.Haber7.Com/Usak/1661913-Usak-Universitesine-Yabanci-Ogrenci-İlgisi, Erişim Tarihi: 19.11. 2022.
Otrar, M., H. Eksi,, B Dilmaç,., A Şirin,. (2002) "Türkiye'de Öğrenim Gören Türk ve Akraba Topluluk Öğrencilerinin Stres Kaynakları, Başaçıkma Tarzları ile Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Arattırma", *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2.
Tim, Https://Tim.Org.Tr/Tr/İhracat-Rakamlari, Erişim Tarihi: 19.11. 2022
Tuik, Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Kategori/Getkategori?P=Nufus-Ve-Demografi-109. Erişim Tarihi: 19.11. 2022
Tuzcuoğlu Ferruh, (2019) Unec Və Türkiyə Universitetlərinin Əməkdaşlıq İstiqamətləri: Mövcudvəziyyət Və Perspektivlər Mövzusunda Beynəlxalq Konfransın Məruzələri.
Uşak Üniversitesi, Https://Www.Usak.Edu.Tr/Home/Index Erişim Tarihi: 19.11. 2022
Yıldırım Erdal, Hüseyin Köksal, (2017), "Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Gözüyle Türkiye", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 3.

SARI GAZETECİLİK UYGULAMALARINDAN GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINA DEĞİŞMEYEN SAHTEKÂRLIK: AD FRAUD VE CLICKBAIT UYGULAMALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL REKLAMIN GELECEĞİNİ TARTIŞMAK

Aytaç Burak DERELİ*

Öz

İnsanları çeşitli yöntem ve teknikler ile aldatmak tarih boyunca süregelen bir gerçekliktir. Yayıncılık bağlamında ise bir içeriği aldatıcı, yanıltıcı ya da amacı dışında abartılı bir şekilde sunarak dikkat çekme arzusu 19. yüzyılda sarı gazetecilik uygulamaları ile okuyucuların ve izleyicilerin yaşamlarının bir parçası haline dönüştürülmüştür. Bu çalışma, sarı gazetecilik anlayışının reklam merkezli dijital dünyada nasıl üretildiğini ve anlayış değiştirmeden devamlılığını nasıl sağladığını, ad fraud (reklam sahtekârlığı) ve clickbait (tıklama tuzağı/sahtekârlığı) uygulamaları bağlamında değerlendirerek dijital reklam ekosistemine etkilerini tartışmaktadır. Bu doğrultuda dijital reklamın tıklama ve gösterim temelli olduğu düşünüldüğünde hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama sahtekârlığı reklamın başarısının ve uygulama süreçlerinin tartışılmasına neden olmaktadır. Clickbait ve ad fraud, dijital reklamların verimliliğini olumsuz bir şekilde etkileyen, güvenilirliğine ise büyük oranda zarar veren iki temel sorundur. İçerik pazarlaması tekniği olarak değerlendirilen clickbait, kullanıcıları bir bağlantıya tıklamalarını sağlamak amacıyla yanıltıcı ya da abartılı metin veya görsellerin kullanılmasıdır. Ad fraud ise reklam ölçümlerinin hatalı ve yanıltıcı bir şekilde gerçekleşmesine neden olan süreçleri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama tuzağının reklamverenler ve internet kullanıcıları açısından sonuçları ile bu konuda alınması gereken önemler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çeşitli biçimlerde reklamverenlerin bütçelerini manipüle etme kapasitesine sahip olan ad fraud uygulamaları dijital reklamcılığın ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve reklamverenler açısından büyük finansal kayıplara neden olmaktadır. Tüketicileri yanıltarak dijital reklamcılıkta tıklanma oranlarını arttırması ve gelir artıcı bir model olarak görünmesi clickbait uygulamalarının uzun vadede tüketiciler açısından güven; kullanıcılar açısından olumsuz deneyim, markalar açısından imaj ve itibar sorunlarına neden olabilme riskleri taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: ad fraud, clickbait, click fraud, dijital reklam, tık tuzağı, reklam dolandırıcılığı.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, aburakdereli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6449-7509

THE UNCHANGING DECEPTION FROM YELLOW JOURNALISM PRACTICES TO MODERN ADVERTISING: DISCUSSING THE FUTURE OF DIGITAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF AD FRAUD AND CLICKBAIT

Aytaç Burak DERELİ*

Abstract

Deception through various methods and techniques has been a persistent reality throughout history. In the context of publishing, the desire to attract attention by presenting content in a deceptive, misleading, or exaggerated manner beyond its intended purpose became an integral part of readers' and viewers' lives with the rise of yellow journalism practices in the 19th century. This study examines how the principles of yellow journalism have been reproduced in the advertising-driven digital world and how they have maintained their continuity without altering their fundamental approach. By analyzing ad fraud (advertising deception) and clickbait (click fraud/manipulation) practices, the study discusses their impact on the digital advertising ecosystem. In this context, considering that digital advertising is based on clicks and impressions, both digital ad fraud and click fraud raise concerns regarding the effectiveness and implementation processes of advertisements. Clickbait and ad fraud are two major issues that negatively impact the efficiency of digital ads and significantly damage their credibility. Clickbait, which is regarded as a content marketing technique, involves the use of misleading or exaggerated text and visuals to entice users to click on a link. On the other hand, ad fraud encompasses processes that result in inaccurate and deceptive advertising metrics, leading to manipulated engagement and performance measurements. Within the scope of the study, both digital ad fraud and clickbait have been comprehensively evaluated in terms of their consequences for advertisers and internet users, as well as the necessary precautions to be taken in this regard. Ad fraud practices, which have the capacity to manipulate advertisers' budgets in various ways, threaten the economic sustainability of digital advertising and cause significant financial losses for advertisers. The fact that click bait increases click-through rates in digital advertising by misleading consumers and appears to be a revenue-generating model carries the risk, in the long run, of leading to trust issues for consumers, negative experiences for users, and image and reputation problems for brands.

Keywords: Ad Fraud, Clickbait, Click Fraud, Digital Advertising, Advertising Deception.

* Lecturer, PhD, Trabzon Üniversitesi, aburakdereli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6449-7509

Giriş

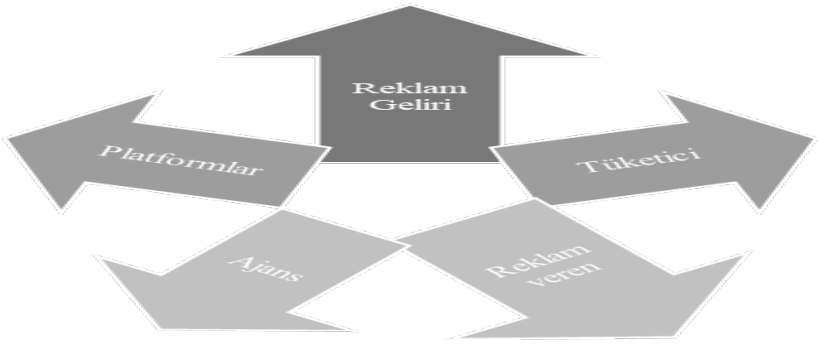
Dijital yeni dünya düzeninde %21'e varan oranda sahte web trafiği mevcuttur (Tanzako, 2024). İnsanları çeşitli yöntem ve teknikler ile aldatmak tarih boyunca süregelen bir gerçekliktir. Yayıncılık bağlamında ise bir içeriği aldatıcı, yanıltıcı ya da amacı dışında abartılı bir şekilde sunarak dikkat çekme arzusu 19. yüzyılda sarı gazetecilik uygulamaları ile okuyucuların ve izleyicilerin yaşamlarının bir parçası haline dönüştürülmüştür. Sarı gazetecilik (yellow journalism), haberin doğruluğundan çok, dikkat çekiciliğine odaklanan, sansasyonel ve çoğu zaman abartılı içeriklerin öne çıkarıldığı bir gazetecilik biçimidir. Bu tür gazetecilik anlayışı, ticari kaygıların ön planda olduğu medya ortamlarında yaygınlık kazanmıştır. Sarı gazetecilikte haberin doğruluğu, kamu yararı ve etik ilkelere uygunluğu ikinci planda kalırken; okuyucunun ilgisini çekecek unsurlar (dram, suç, cinsellik ve korku vb.) ön plana çıkarılır (Tokgöz, 1981; Turan, 2007; Soygüder, 2013; Gürses, 2015). Sarı gazetecilik terimi ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzerin gazeteleri arasındaki tiraj rekabeti sırasında, haberlerin sansasyonel içeriklerle zenginleştirilerek kamuoyunun manipüle edildiği görülmüştür (Irwin, 1954; Tokgöz, 1981; Campbell vd., 2016). Bu kapsamda sarı gazetecilik uygulamları incelendiğinde temel özellikleri abartılı, ve çarpıcı başlıklar, duygu sömürüsü, belirsiz kaynaklar, görsel şiddet, etkileyici ve yönlendirici görsellerin kullanımı şeklinde sıralanabilir.

Günümüz dijital medya ortamında sarı gazetecilik, "tık tuzağı" (*clickbait*) başlıklarla yeniden üretilmektedir. Sosyal medya platformlarında ve dijital haber portallarında haberin içeriğinden çok, başlık ve görseller ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum, haberciliğin kamusal işlevinden uzaklaşıp tamamen tüketime dayalı bir içeriğe dönüşmesine neden olmaktadır (Fuchs, 2014). Sarı gazetecilik, medya etiği açısından ciddi eleştirilerle karşı karşıyadır. Haber alma hakkını manipüle ettiği, kamuoyunu yanıltıcı etkiler yarattığı ve halkın medya güvenini zedelediği gibi durumlar ciddi sorunları teşkil etmetkedir. Bu çalışma, sarı gazetecilik anlayışının reklam

merkezli dijital dünyada nasıl üretildiğini ve anlayış değiştirmeden devamlılığını nasıl sağladığını, ad fraud *(reklam sahtekârlığı)* ve clickbait *(tıklama tuzağı/sahtekârlığı)* uygulamaları bağlamında değerlendirerek dijital reklam ekosistemine etkilerini tartışmaktadır. Çalışma kapsamında hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama tuzağının reklamverenler ve internet kullanıcıları açısından sonuçları ile bu konuda alınması gereken önemler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda dijital reklamın tıklama ve gösterim temelli olduğu düşünüldüğünde hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama sahtekârlığı reklamın başarısının ve uygulama süreçlerinin tartışılmasına neden olmaktadır. Clickbait ve ad fraud, dijital reklamların verimliliğini olumsuz bir şekilde etkileyen, güvenilirliğine ise büyük oranda zarar veren iki temel sorundur. İçerik pazarlaması tekniği olarak değerlendirilen clickbait, kullanıcıların bir bağlantıya tıklamalarını sağlamak amacıyla yanıltıcı ya da abartılı metin veya görsellerin kullanılmasıdır. Ad fraud ise reklam ölçümlerinin hatalı ve yanıltıcı bir şekilde gerçekleşmesine neden olan süreçleri kapsamaktadır. Clickbait ve ad fraud'un aktörleri Görsel 1'de yer almaktadır.

Görsel 1. Clickbait ve Ad Fraud Aktörleri

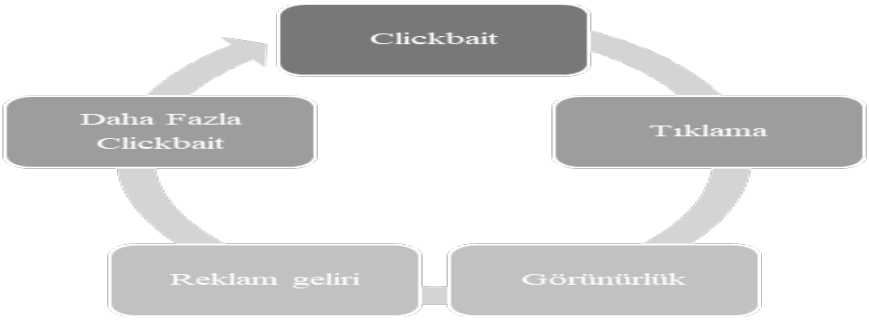


Clickbait (Tıklama Tuzağı)

Munger ve arkadaşları (2018) clickbait'in kullancıları tıklamaya teşvik etmek için tasarlanmış içerikler olduğunu aktararak bu içeriklerin çevrimiçi medyanın baskın bir biçimi haline geldiğini vurgulamaktadır.

Clickbait, iletişimi sürdürme vaadi taşıyan bir iletişim eylemi olarak tanımlanırken okuyucunun dikkatini çekmek ve onu içeriğe yönlendirmek amacıyla kullanılan bir tür pazarlama faaliyetidir (Prokofeva ve Akulovich, 2021). Clickbait, dijital medya ortamlarında dikkat çekici ve çoğu zaman yanıltıcı başlıklarla kullanıcıları bir içeriğe tıklamaya teşvik eden bir içerik stratejisidir. Akademik alanyazında clickbait, okuyucunun ilgisini çekmek amacıyla abartılı, sansasyonel veya merak uyandırıcı başlıklar ve görseller kullanılarak oluşturulan içeriklere işaret etmektedir (Blom ve Hansen, 2015). Clickbait başlıkları, dijital habercilikte görünürlük ekonomisinin bir parçası olarak değerlendirilir. İçerik ne kadar çok tıklanırsa, reklam gelirleri o kadar artmaktadır. İçerik sağlayıcılar, gerçek haber değeri yerine tıklama potansiyeli yüksek başlıklar üretmeye yönelmektedir (Molyneux ve Coddington, 2020). Dijital medya ortamında, içeriklerin tıklanma sayısı ölçülebilir bir başarı kriteri olarak görülmektedir. Haber siteleri ve blogların, tıklama oranını artırmak adına içerik üretiminde algoritmalara ve kullanıcı davranışlarına göre hareket etmelerine neden olmaktadır (Chen vd., 2015). Bu doğrultuda clickbait türleri bilimsel veya alternatif bir bilgi, ödül vaadi, korku, listeler, manipülasyon, cinsellik, sıralama, eksik bilgi ve mizah şeklinde sıralanabilir. Clickbait bağlamında reklam döngüsü ise Görsel 2'de yer almaktadır.

Görsel 2. Clickbait Reklam Döngüsü



Clickbait ve Reklam İlişkisi

Clickbait içerikler ile dijital reklamcılık arasındaki ilişki, dijital medya ekonomisinin temel yapı taşlarından birini oluşturur. Reklam gelirine dayalı

bir medya ekosisteminde, kullanıcı dikkatini çekmek ve tıklama sayısını artırmak, doğrudan ekonomik kazanç anlamına geldiğinden, clickbait stratejileri sıklıkla reklam performansını artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Wu vd., 2020). Dijital medya platformları, kullanıcıların içeriklere yaptığı tıklamaları temel bir metrik olarak değerlendirir. Reklamverenler, tıklama başına ödeme (CPC - Cost Per Click) veya gösterim başına ödeme (CPM - Cost Per Mille) gibi modellerle yayıncılara ödeme yapmaktadır. Bu durum, yayıncıların tıklama sayılarını artırmak için dikkat çekici, çoğu zaman yanıltıcı içerikler üretmelerine neden olmaktadır. Clickbait içeriklerde kullanılan başlıklar ve görseller, reklamların içerikle uyumlu hale getirilmesini kolaylaştırır. Native advertising (doğal reklamcılık) ve sponsored content (sponsorlu içerik) gibi teknikler, clickbait başlıklarla daha fazla kullanıcı çekerek reklamların görünürlüğünü arttırmaktadır (Wojdynski ve Evans, 2016). Sosyal medya algoritmaları, içeriklerin etkileşim ve tıklanma oranlarına göre görünürlüğünü arttırır. Clickbait içerikler, algoritmalar tarafından "*başarılı*" içerikler olarak tanımlanır ve daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu durum da reklamların daha geniş kitlelere sunulmasını sağlamaktadır (Bakir ve McStay, 2018).

Clickbait içerikler, reklamcılık etiği açısından da tartışmalıdır. Kullanıcının ilgisini yanıltıcı başlıklarla çekmek, hem kullanıcı deneyimini zedelemekte hem de reklamverenin güvenilirliğini riske atmaktadır. Clickbait'in olumsuz etkileri arasında dezenformasyon, kullanıcıların medya güveninin azalması ve haber yorgunluğu yer almaktadır (Blom ve Hansen, 2015; Tandoc, 2019). Okuyucular tekrar tekrar yanıltıldıklarında, haberlere karşı ilgilerini ve güvenlerini yitirirler (Marchi, 2012). Clickbait içerikler sıklıkla duygusal manipülasyon içerdiğinden dolayı sosyal medyada kutuplaşmayı da tetiklemektedir (Bakir ve McStay, 2018).

Ad Fraud (Reklam Dolandırıcılığı)

Ad fraud, temelde tıklama oranlarında olumsuz etkiler yaratan, sahte gösterimlere neden olan, sahte trafikler ve etkileşimler yaratan uygulamaları kapsamaktadır. Ad fraud, dijital reklamcılık alanında

reklamverenleri aldatmak amacıyla gerçekleştirilen yasa dışı ya da yanıltıcı uygulamaları tanımlar. Bu uygulamalar, reklam bütçelerinin etkisiz kullanılmasıyla sonuçlanır ve genellikle otomatik sistemler, sahte kullanıcılar ya da kötü niyetli yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Ad fraud, en basit ifadeyle, reklamverenlerin ödedikleri reklamların gerçek kullanıcılar tarafından değil, botlar veya sahte kullanıcılar tarafından görüntülenmesi ya da tıklanması durumunu ifade etmektedir. IAB Europe (2020) da geçersiz trafik olarak isimlendirilen ad fraud'u, gelir elde etmek amacıyla çevrimiçi reklam gösterimlerinin, tıklamalarının, dönüşümlerinin ve verilerin sahte bir şekilde sunulması şeklinde tanımlarken zararlarını ise dağıtım kanallarını manipüle ederek reklamverenin medya yatırım getirisini önemli ölçüde etkilediğini ve marka itibarını tehlikeye attığı şeklinde belirtmektedir.

Ad fraud türleri yayıncı dolandırıcılığı, tıklama dolandırıcılığı, gösterim sahtekârlığı, hayalet siteler, trafik kaynağı, reklam istifleme, reklam enjeksyonu, sahte mobil uygulamalar, alan adı sahtekârlığı ve piksel doldurma gibi şekillerde gerçekleşmektedir (IAB Europe, 2020; Tanzako, 2025; Unity.com, 2025). Bunlardan tıklama sahtekârlığı, reklamlara botlar ya da düşük ücretli işçiler tarafından sahte tıklamalar yapılması, gösterim sahtekârlığı, reklamın görünmüş gibi gösterilmesi fakat gerçekte görünmemesi, alan sahtekarlığı, sahte yayıncıların kendilerini kaliteli web siteleri gibi göstermesi ve piksel doldurma, reklamların 1x1 piksel gibi görünmez hale getirilerek sunulması şeklinde ifade edilebilir.

Türk Hukuk Sistemi Bağlamında Reklam Sahtekarlığı

Dijital reklamcılık çeşitli hukuki sorunlara neden olmaktadır (Tevetoğlu ve Çolak, 2021). Özellikle de ad fraud uygulamalarında bu sorunlar fazla bir şekilde görülmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bağlamında ad fraud tüketicilerin yanıltılması ve gerçek dışı pazarlama ortamlarının oluşturulması ile doğrudan ilişkilidir. Reklamın, gerçekte gösterilmediği veya botlar tarafından tıklatıldığı durumlar, aldatıcı ve yanıltıcı reklam niteliği taşımaktadır. Bu durum 6502 Sayılı Kanunun 61.

maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir: *"Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır."* Bu madde doğrudan ad fraud'u hedef almasa da, reklamın ulaştığı kitlenin sahte olması, dolayısıyla reklamın etkisiz ve yanıltıcı olması, reklamverenin de tüketicinin de zarar görmesine neden olmaktadır. Ad fraud'un etkilediği bir diğer alan ise Reklam Kurulu denetimidir. Kurul, dijital reklam mecralarını da kapsayacak şekilde denetim yapmaktadır. Ticari Reklam ve Haksiz Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 7'de yer alan şu ifadeler "Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.", "Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.", ve "Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez." ad fraud kapsamında da değerlendirilmektedir. Reklam Kurulu aşağıdaki durumlarda idari yaptırım uygulayabilmektedir:

- Gerçek olmayan kullanıcılar üzerinden ulaşılan reklamlar,
- Gösterim ya da tıklama sayılarının manipüle edilmesi,
- Yayıncının, sahte internet siteleri ya da taklit alan adları kullanması,
- Dijital ortamda izinsiz veri toplama ve kullanıcı davranışlarının kötüye kullanımı.

Türk Borçlar Kanunu ve haksız fiil sorumluluğu bağlamında ise ad fraud gerçekleştiren kişi ya da şirketler, haksız fiil hükümlerine göre reklamverene karşı tazminat yükümlülüğü altına girmektedir. Bu durum TBK madde 49'da şu şekilde izah edilmiştir: "Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür." Reklam yayıncısının sahte gösterim ya da tıklama verisi sunarak reklamvereni zarara uğratması, doğrudan sorumluluk doğurmaktadır. Türk Ceza Kanununda yer alan bilişim suçları bağlamında ise ad fraud'un bazı türleri "bilişim sistemine girme", "verileri bozma" veya "hizmeti engelleme" suçlarına da girmektedir. Bu durum ise TCK madde 244'te şu şekilde yer almaktadır: *"Bir bilişim sisteminin işleyişini engelleyen veya bozan kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır."*. Bu dığrultuda da

ad fraud vakalarının aslında cezai sorumluluk da doğurduğu söylenebilir. Son olarak bir reklamcı sektöründeki her aktör, toplumun güvenine layık olmalıdır. Dürüstlük, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalmalıdır. Çünkü reklam etiği açısından ad fraud çeşitli temel ilkeleri ihlal etmektedir. Bunlar temel olarak dürüstlük, saydamlık, toplumsal sorumluluk ve adil rekabettir.

Sonuç ve Öneriler

2023 yılında dijital reklamcılıkta %22 düzeyinde dolandırıcılık tespit edilmiştir (Dogtyev, 2025). Bu durum, reklam bütçelerinin boşa gitmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşamaması ve reklam platformlarının itibar kaybı gibi sonuçlara neden olmaktadır. Reklam teknolojisi alanında güven krizine yol açtığını da söylemek mümkündür. Çeşitli biçimlerde reklamverenlerin bütçelerini manipüle etme kapasitesine sahip olan ad fraud uygulamaları dijital reklamcılığın ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve reklamverenler açısından büyük finansal kayıplara neden olmaktadır. Tüketicileri yanıltarak dijital reklamcılıkta tıklanma oranlarını arttırması ve gelir artıcı bir model olarak görünmesi clickbait uygulamalarının uzun bir vadede tüketiciler açısından güven; kullanıcılar açısından olumsuz deneyim, markalar açısından imaj ve itibar sorunlarına neden olabilme riskleri taşıdığı söylenebilir. Clickbait, dijital reklamcılık sistemiyle organik bir ilişki içindedir. Tıklama ve etkileşim odaklı gelir modelleri, yayıncıları ve içerik üreticilerini clickbait stratejilerine yönlendirmekte; bu da reklamların performansını artırmakta fakat medya güvenilirliğini zedelemektedir. Bu ilişki, günümüz dijital haberciliğinin etik, ekonomik ve sosyal boyutlarını doğrudan etkileyen karmaşık bir yapıdır. Clickbait, içerik ve reklam arasındaki etik sınırları ihlal ederek, tıklama temelli ölçümleme sistemlerinin zaaflarından yararlanmakta ve bu durum, reklam sahtekârlığını hem beslemekte hem de meşrulaştırmaktadır. Bu bağlamda, clickbait uygulamaları dijital reklamcılığın şeffaflığına ve güvenilirliğine zarar vermekte, sistematik bir reklam sahtekârlığına dönüşebilmektedir. Bilhassa sponsorlu içerik

ya da doğal reklam biçiminde sunulan reklamlarda bu durum daha da görünmez hale gelmektedir ve editoryal içerikle reklam arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir (Wojdynski ve Evans, 2016).

Clickbait açısından dijital reklam platformları (Google Ads, Meta Ads vb.), içerik ile başlık arasındaki örtüşmeyi otomatik analiz eden yapay zekâ temelli denetim sistemleri geliştirmelidir. Bu sistemler, clickbait içerikleri tespit ederek reklam gösterimini sınırlandırabilir. Reklamverenler, reklam bütçelerini yönlendirdikleri mecralarda tıklama yerine kullanıcı etkileşimi süresi, dönüşüm oranı gibi daha güvenilir metriklere öncelik vermelidir. Haber ve içerik platformları, clickbait başlıkları içeren içeriklerle yapılan gösterimlerin reklam gelirlerinden dışlanabileceği etik yayın ilkelerini kabul etmeli ve şeffaflık taahhüdünde bulunmalıdır. Dijital reklamcılık alanında düzenleyici otoriteler (Reklam Kurulu, RTÜK, Reklam Özdenetim Kurulu vb.), clickbait ve sahte tıklamalar üzerinden gelir elde eden yapılarla ilgili yasal düzenlemeler yapmalıdır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü de önemli bir dönüşüm sürecine girmiş; ölçülebilirlik, hedeflenebilirlik ve etkileşim gibi avantajlar dijital mecraları cazip hale getirmiştir. Bu dönüşüm beraberinde, reklamların amacı dışında kullanılması, manipülasyon yoluyla yanıltıcı veriler oluşturulması ve ad fraud gibi sistematik dolandırıcılık faaliyetlerinin yaygınlaşması gibi yeni sorunları da beraberinde doğurmuştur. Bu çalışmada ele alınan ad fraud uygulamaları, reklamverenlerin ciddi ekonomik kayıplar yaşamasına neden olmakta; reklamın etkinliğini düşürerek hem markaların hedef kitleyle gerçek etkileşim kurmasını engellemekte hem de dijital reklamcılığın güvenilirliğini zedelemektedir. Botlar, sahte gösterimler, alan adı sahtekarlığı, reklam istifleme ve benzeri teknikler üzerinden yapılan dolandırıcılık faaliyetleri, reklamın hem etik hem de hukuki temellerini sarsmaktadır.

Ad fraud açısından Türk hukuk mevzuatında dijital reklamcılığı açıkça tanımlayan özel bir yasal düzenleme yapılması, dijital reklamcılık ve reklam sahtekârlığına ilişkin açık tanımlar içeren, teknik detayları

kapsayan özel bir mevzuat hazırlanmalıdır. Bu kapsamda, ad fraud eylemleri açıkça suç sayılmalı ve idari-cezai yaptırımlar netleştirilmelidir. Reklam Kurulu bünyesinde dijital medya ve ad fraud alanında uzman ekipler oluşturulmalı; bu uzmanlar reklam teknolojilerini analiz edebilecek altyapı ile desteklenmelidir. Dijital reklam yayıncıları ve reklam teknolojisi sağlayıcılarının belirli standartları taşıyıp taşımadığı, bağımsız kuruluşlarca denetlenmeli ve sertifikasyon sistemleri geliştirilmelidir.

Kaynakça

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism, 6*(2), 154-175.

Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics,* 76, 87-100.

Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2014). *Media & culture: Mass communication in a digital age.* Bedford/St. Martin's.

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as "false news". In Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection (pp. 15-19).

Çolak, B., & Tevetoğlu, M. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (1), 43-86.

Dogtyev, A. (2025). Reklam Sahtekarlığı İstatistikleri, https://www.businessofapps.com/ads/ad-fraud/research/ad-fraud-statistics/, Erişim Tarihi: 28.02.2025.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction.* SAGE Publications.

Gürses, F. (2015). Amerika'da Demokrasinin Gelişimi Ve Magazin Gazeteciliği: Yerel Basindan Bir Örnek "The Denver Post". *Humanities Sciences, 10*(2), 69-87.

IAB Europe (2020). *The IAB Europe Guide to Ad Fraud.* https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Ad-Fraud-1-2.pdf.

Irwin, W. (1954). Yellow Journalism. In Highlights in the History of the AMERICAN PRESS (pp 267-283). Editör: Edwin H. Ford and Edwin Emery. MINNEAPOLIS: University of Minnesota Press.

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of communication inquiry, 36*(3), 246-262.

Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice, 14*(4), 429-446.

Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, J. (2018). The effect of clickbait. https://kmunger.github.io/pdfs/clickbait.pdf. Erişim Tarihi: 01.08.2025.

Prokofeva, N. A., & Akulovich, I. A. (2021). The language means of comicality in clickbait headings. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriíà 2, ÍÀžykoznanie*, *20*(3), 151-165.

Soygüder, Ş. (2013). Bir Dil Olarak "Sarı" Rengin Anlamı ve "Sarı Basın" Neden "Sarı"?. *Humanities Sciences, 8*(2), 184-206.
Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, *13*(9), e12724.
Tanzako, A. (2023). 2024 *What Exactly is Ad Fraud, Its Examples And Why Businesses Must Avoid It*. https://shorturl.at/BQdbq, Erişim Tarihi: 08.08.2025.
Tanzako, A. (2024). 2024 Top Click Fraud Statistics. https://clickpatrol.com/2024-top-click-fraud-statistics/?gclid=CjwKCAjw24vBBhABEiwANFG7y28N_

SİYASİ MENECMENT, TEXNOLOJİ İDARƏETMƏ SİSTEMLƏRİ

Səadət Məcid qızı ƏFƏNDİYEVA*

Xülasə

Siyasi menecment siyasi hadisələri, prosesləri səmərəli idarə etmək nəzəriyyəsi və praktikası olmaqla, siyasi həyatın bu və ya digər iştirakçılarının müəyyən siyasi mənafelərinin reallaşmaısna oriyentasiyasıdır. Siyasi menecment müstəqil elm sahəsi kimi siyasi idarəetmə fəaliyyəti haqqında elmi-nəzəri baxışlara, metodoloji prinsiplərə, elmi anlayışlar sisteminə və özünəməxsus metodlara malikdir. Cəmiyyətin bir elm sistemi kimi sosial-siyasi münasibətlərinin kompleks şəkildə araşdırılmasında və tənzimlənməsində bu elmin özünün tədqiqat obyekti və predmeti mövcuddur. Siyasi menecmentin siyasi, nəzəri, metodoloji təhlili, müstəqil elmlərə xas olan atributlarının araşdırılması onun sosial-siyasi və idarəetmə elmləri sistemində yerini, spesifik funksiyasını düzgün qiymətləndirməyə imkan verir. Siyasi hakimiyyət politoloqların siyasi həyat və proseslərə təsir etmək imkanlarını dərk etməyə və siyasi idarəetmə (menecment) metodlarını, üsullarını, vasitələrini işləyib hazırlamağa cəhd edir. Bir elm sahəsi kimi siyasi menecmentin formalaşması bir sıra sosial-siyasi və idarəetmə elminin təsiri ilə baş vermişdir. O öz elmi araşdırmalarında bu elmlərdə toplanmış təcrübədən, onların nəzəri-metodoloji prinsiplərindən, metodlarından istifadə edir. Bu elmlər sırasında ilk növbədə politologiyanı, sosiologiyanı, fəlsəfəni, siyasi psixologiyanı, menecmentin psixologiyasını, menecmenti və s. göstərmək olar. "Menecment" termini (ingilis dilində managament, manage sözlərindən götürülüb idarə etmək deməkdir) hər şeydən əvvəl, iri müəssisələrdə, istehsalda, konsernlərdə ifadə edən termin kimi tətbiq olunur. Qərb siyasi elmində tədricən "dövlət menecmenti" və "siyasi menecment" anlayışları qərarlaşdı. Bu terminlər indi postsovet məkanına aid olan ölkələrdə də siyasi söz ehtiyatına daxil edilmişdir.

Açar Sözlər: siyasi menecment, metodoloji prinsiplər, sosial-siyasi sistemlər, nəzəri-metodoloji prinsiplər, spesifik funksiyası.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, saadet.@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2156-4868

POLITICAL MANAGEMENT, TECHNOLOGICAL MANAGEMENT SYSTEMS

Səadət Məcid qızı ƏFƏNDİYEVA*

Abstract

Political management is the theory and practice of effectively managing political events and processes, and is an orientation towards the realization of certain political interests of certain participants in political life. Political management, as an independent field of science, has scientific-theoretical views on political management activities, methodological principles, a system of scientific concepts and unique methods. In the complex study and regulation of socio-political relations of society as a scientific system, this science has its own object and subject of research. Political, theoretical, methodological analysis of political management, the study of the attributes inherent in independent sciences allow us to correctly assess its place and specific function in the system of socio-political and management sciences. Political authorities try to understand the possibilities of political scientists to influence political life and processes and to develop methods, techniques, and tools of political management (management). The formation of political management as a field of science occurred under the influence of a number of socio-political and management sciences. It uses the experience accumulated in these sciences, their theoretical and methodological principles, and methods in its scientific research. Among these sciences, political science, sociology, philosophy, political psychology, psychology of management, management, etc. can be cited first of all. The term "management" (derived from the English words management, manage and meaning to manage) is used, first of all, as a term denoting large enterprises, production, and concerns. The concepts of «state management» and «political management» gradually became established in Western political science. These terms have now also been included in the political vocabulary of the countries of the post-Soviet space.

Keywords: political management, methodological principles, socio-political systems, theoretical-methodological principles, specific function.

* Associate Professor, Baku State University, saadet.@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2156-4868

Giriş

Menecment - bazar iqtisadiyyatı, bazar və rəqabət şəraitində idarəetmədir və aşağıdaki məsələlərin həllini nəzərdə tutur:

- nəzərdə tutulan qədər mənfəət əldə etmək üçün, firmanın fəaliyyətini bazarın tələb və təklifini, həmçinin konkret istehlakçının tələbatını ödəyə biləcək əmtəələrin istehsalına və xidmətlərin göstərilməsinə yönəltmək;
- istehsal məsrəflərini azaltmaqla mütəmadi olaraq istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə çalışmaq;
- firmanın və onun istehsal bölmələrinin səmərəli fəaliyyətinə birbaşa məsul olan şəxslərə təsərrüfat fəaliyyətində müstəqillik vermək;
- hüquq və səlahiyyətlərin vəhdətini və bərabərliyini təmin etmək;

Siyasi menecmentə elə texnoloji yarımsistem daxildir ki, bundan istifadə etməklə, müəyyən siyasi məqsədlərin əldə olunması üçün konkret texnologiyaların kombinasiyalarını seçib götürmək olar. Texnoloji nöqteyi-nəzərdən siyasi menecment prosedurların(qaydaların), vərdişlərin və üsulların məcmusudur. Hər bir texnologiya (texnologiya iki söz birləşməsindən əmələ gəlib: yunan dilində techne-ustalıq, bacarıq və logas-anlayış, təlim deməkdir) əməyin predmetinin maddi, energetik və informasiya strukturuna təsir üsullarının və metodlarının məcmusudur. Sosial texnologiya sosial və siyasi məsələlərin hazırlanması və reallaşması gedişində tələb olunur. Texnologiya vərdişlərə və biliklərə yiyələnən müəyyən subyektlərin fəaliyyəti ilə bağlıdır. Belə subyektlərsiz texnologiya həyatilik kəsb etmir. Siyasi menecment texnologiyası özündə müəyyən idarəetmə proseduralarını, eləcə də idarəetmənin müvafiq vərdişlər toplusunu və üsullarını əks etdirir. Texnologiya siyasi menecmentin başlıca məcmusudur. Siyasi menecmentin məqsədinin həyata keçirilməsinin hər bir mərhələsində texnologiyanın elementlərinin dəyərli (bəyənilən) əlaqələndirilməsi tətbiq olunur.

Siyasi texnologiyaların mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsində

müxtəlif mövqelər mövcuddur. Belə mövqelərdən birinə görə, siyasi texnologiya zəruri siyasi nəticələrin əldə olunmasına istiqamətlənən ardıcıl, aşkar nəzərə çarpan effektli fəaliyyətlərin sistemidir.

Siyasi ensiklopediyada (1999-cu ildə Moskvada çap edilən) başlıca diqqət belə bir cəhətə vurğulanır ki, siyasi texnologiya siyasi problemlərin həlli, siyasətin işlənib hazırlanması, onun reallaşması, praktiki siyasi fəaliyyətin həyata keçirilməsi metodudur, siyasət sferasında obyektin yenidən dəyişdirilməsinə (vəziyyətin dəyişdirilməsinə), nəzərdə tutulan məqsədin əldə edilməsinə istiqamətlənən üsulların məcmusudur.

Digər nöqteyi-nəzərə görə, siyasi texnologiya müəyyən vaxtda və müəyyən zamanda konkret subyektin məqsəd və vəzifələrinin daha effektli reallaşmasına istiqamətlənən və ardıcıl tətbiq olunan proseduranın, yolların və fəaliyyət üsulunun məcmusudur.

Konkret problemin həlli insanın ona nail olmasının məqsəd və vasitəsini başa düşməsindən çox, praktikada təcəssümünün konkret üsullarını işləyib hazırlamasını ifadə edir, başqa sözlə, məsələnin həlli üçün müəyyən texnologiyanın tətbiqini nəzərdə tutur. Məhz buna görə, texnologiyanın köməyilə hakimiyyətin yeni mənası və mahiyyəti üzə çıxarılır. Texnologiya siyasi hadisələrin ölçüsü problemini yeni tərzdə təzahür etdirir, siyasi hadisələrin tənzimlənməsi (nəzarəti) məqsədilə ixtisaslaşmış fəaliyyətin əsasını möhkəmləndirir. Siyasi texnologiya insanların fəaliyyətini, sistemin təşkilini nizamlayır və buna görə də əlverişli siyasi məsələlərin həlli üçün çoxtərəfli istifadə oluna bilər. Siyasi texnologiyadan istifadə edilməsinin subyektləri siyasi elita, liderlər, partiyalar, ictimai təşkilatlar hesab olunur. Təsiretmə obyekti insanların sosial qruplarının siyasi şüuru və davranışıdır. Siyasi texnologiyanın reallaşmasının başlıca vasitəsi kütləvi informasiya vasitələri və politoloji (siyasi) tədqiqatların müxtəlif mərkəzləridir. Cəmiyyətin siyasi həyatının fəaliyyət şəraitinin təhlili göstərir ki, siyasi proseslərin texnologiyalaşmasının mahiyyəti siyasi sistemin potensialının üzə çıxarılması və istifadəsi prosesində açıqlana bilər. Bu isə siyasi təsir metodlarının, üsullarının və məcmusunun köməyilə, siyasi sistemin

optimal fəaliyyəti məqsədlərinə xidmət edir. Siyasi texnologiya cəmiyyətin həyat fəaliyyətinə əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə aşağıdakıları özündə ifadə edir:

Siyasi məkanın diaqnozunun məqsədini, məzmununu, vasitələrini, nəzarəti, tənzimlənməsini, meyarlarını, mərhələlərini, metodu və formasını, siyasi hadisələrin tənzimlənməsinin daha effektli üsullarını və s.

Siyasi texnologiyanın məzmun etibarı ilə, özündə əks etdirdiyinə aiddir:

1. Siyasi reklam və marketinq;

2. Reklam xidmət bazarı, bunun başlıca sferaları, televiziya, mətbuat, radio, xarici reklam, poliqrafiya məhsulları;

3. Siyasi məsləhət (məsləhətləşmə).

Siyasi texnologiyanın tətbiqinin başlıca ruhu müxtəlif subyektlərin öz vəzifə və borclarının yerinə yetirilməsini optimallaşdırmaqdan ibarətdir. Funksional baxımdan texnologiya subyektinin mənafeyinə, funksiyasına və məqsədinə müvafiq olaraq, məqsədin əldə olunmasına istiqamətlənir. Siyasi texnologiya məqsədyönlü fəaliyyətin üsul və proseduralarının məcmusu olmaq etibarilə, yalnız məqsədin əldə edilməsi vasitəsini qaydaya salmır və eləcə də fəaliyyətin ardıcıllığını, subyektin davranışının müvafiq alqortiminin işlənib hazırlanmasını möhkəmləndirir. Məhz alqoritmlər bu və ya digər məsələnin daha optimal və effektli həlli üsuluna, möhkəm mənimsənilən təcrübənin verilməsi və yayılmasına imkan yaradır. Mahiyyət etibarilə, alqortimlər subyektlərin tətbiq etdikləri üsul və prosedurların səmərəliləşdirilməsini, sadələşdirilməsini və standartlaşdırılmasını səciyyələndirir. Beləliklə, texnologiyanı ayrıca mexanizmlə, texnika və qarşılıqlı fəaliyyət üsulu ilə qarışdırmaq olmaz. Texnologiya real surətdə fəaliyyət göstərən subyektin konkret məqsədinin əldə olunmasına istiqamətlənən texnikanın tətbiqi prosesidir və bu fəaliyyətin nəticəsidir.

Siyasi texnologiyanın xarakteri və xüsusiyyətləri texnologiyalaşmanın öz obyektinin daxili təbiəti ilə şərtlənir.

Texnologiyalaşma prosesi aşağıdakılarla səciyyələnir:

- siyasi hadisələrin həddinin müəyyənləşdirilməsi, mərhələlərə, fazalara ayrılması
- proqnozlaşdırılan nəticələrin əldə olunmasına istiqamətlənən fəaliyyətin əlaqələndirilməsi və mərhələli olması
- prosedur və əməliyyatların yerinə yetirilməsinin birməmalılığı.

Siyasi texnologiyanın işlənib hazırlanması sistemi özündə üç mərhələni əks etdirir:

- nəzəri;
- metodik;
- proseduralı.

Siyasi texnologiya bu gün yeni və siyasi həyatın bütün sferalarında məqsədə çatmaq üçün hələ tamamilə öyrənilməyən üsuldur.

Siyasi texnologiyanın cəmiyyətə tətbiqi hər bir yeni proses üçün səciyyəvi olan problemlərlə toqquşur. Siyasi texnologiyanın effektliyi üçün aşağıdakılar hökmən zəruridir:

- onun elmi tutumunun fasiləsiz artması;
- cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda böhran şəraitinin aradan qaldırılması;
- siyasi hadisələrin idarə olunmasında real iştirak edən mütəxəssislərin-siyasi texnoloqların mövcudluğu;
- cəmiyyətin intellektual fəaliyyətə malik olanlara münasibətinin dəyişməsi, antiintellektuallığın aradan qaldırılması.

Bütün hallarda texnologiyanın tətbiqinin effektivliyinin yüksək meyarı nəzərdə tutulan nəticənin real əldə olunmasıdır. Lakin texnologiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi son dərəcə cəsarət tələb edir, çünki o, hakimiyyətin real mexanizmi və idarəetmə haqqında düzgün informasiyanın alınmasına istiqamətlənir. Siyasi hakimiyyət sferasında çox mühüm və xeyli resurların yenidən bölüşdürülməsini

nəzərə alaraq, bu prosesə cəlb edilən adamlar (struktur, təsisat) qəbul olunan müvafiq qərarlar və tətbiq edilən texnologiyalar haqqında zəruri informasiyanı gizli saxlamalıdırlar. Buna görə, həmin informasiya son dərəcə qiymətlidir.

Siyasi texnologiya siyasi hakimiyyətin və dövlət idarəçiliyinin əhatə etdiyi bütün sahələrdə yayılır. Texnologiya tətbiq edildiyi yerə və zamana görə, məhdud xarakterə malikdir. Texnikanın, fəaliyyətin üsul və vasitələrinin (qaydalarının) konkret əlaqələndirilməsinin "daxili vaxtı" mövcuddur. Lakin situasiyanın məkan-zaman parametrinə əsaslanmasına baxmayaraq, texnologiya həmin asılılığı aradan qaldırmaq mexanizminə malikdir. Başqa sözlə, texnologiyada həmişə subyektin yaradıcılığına, improvizasiyasına, standart olmayan fəaliyyətinə yer vardır.

Siyasi texnologiyalarda ənənəvi və yaradıcı fəaliyyətin vəhdəti öz əksini tapır. Onlar müəyyən sinfin (tipin) vəzifələrini həll etmək üçün yaradılır və fəaliyyətin müəyyən növünü, məcmusunu və keyfiyyətini nəzərdə tutur. Bir sözlə, siyasi texnologiya praktiki siyasi problemlərin həlli, konkret nəticələrin əldə edilməsi ilə bilavasitə bağlı olan xüsusi fəaliyyət formasıdır. Onların spesifikliyi aşağıdakıların mövcudluğunda təzahür edir:

- sosial-siyasi layihənin əsaslandırılması;
- verilmiş alqoritmin məsələlərinin həlli prosesində və nəticələrin əldə olunmasında ardıcıl fəaliyyəti;
- əldə olunmuş təcrübənin həyata keçirilməsi bazasında fəaliyyət standartı, göstərilən fəaliyyət prosedurları;
- siyasi texnologiyaların sabit struktur komponentləri (əsaslandırılmış layihə, onun həyata keçirilməsi alqoritmi, praktiki siyasi məsələlərin həlli gedişinin, prosesinin və nəticələrinin qiymətləndirilməsi).

Siyasi texnologiya sözün müəyyən mənasında praktiki siyasi məsələlərin həlli üçün mükəmməl fəaliyyət sistemidir, eyni zamanda o, inkişaf etməkdə olan sistemdir, başqa sözlə, real təcəssümü prosesində yeni əməliyyatlarla zənginləşir, çünki siyasi həyatda fasiləsiz dəyişikliklər

baş verir.

Siyasi texnologiya bir tərəfdən, nəzəriyyə ilə metodologiya arasında, digər tərəfdən nəzəriyyə ilə praktika əsasında əlaqələndirici həlqədir. Siyasi məkanın konkret səviyyəsinin texnologiyalaşması modeli özündə bunları birləşdirir: mühiti (siyasi fəaliyyəti), şəxsiyyətin özünü realizasiyası, siyasi şəraitin effektliyinə, keyfiyyətinə imkan yaradan amillər və şərait. Siyasi proseslərin texnologiyalaşması bəşəriyyətin informasiya cəmiyyətinə doğru irəliləyişi gedişində daha da artacaq. Onun başlıca vəzifələrindən biri elmin qabaqlayıcı inkişafından, cəmiyyətin mənəvi-əxlaqi potensialının saxlanması yolunun nəzəri cəhətdən əsaslandırılmasından, insanlar, millətlər, dövlətlər arasındakı münasibətləri humanist prinsiplər əsasında qorumaqdan ibarətdir.

Siyasi texnologiya, nəinki siyasi həyatı dərk etməyə, eləcə də ona məqsədyönlü təsir göstərməyə imkan verir. XXI əsr yalnız cəmiyyətin vəziyyətini diaqnozlaşdıran yeni idraki xarakterli konspetual metodların işlənib hazırlanması zərurətini deyil, həmçinin, ictimai inkişafı proqnozlar əsasında görən əməli dəyişdirici funksiyaların müəyyənləşdirilməsini ön plana çəkir.

Siyasi texnologiyaların mahiyyəti və məzmununun dolğun, əhatəli açıqlanması, həm də onun strukturunun müəyyənləşdirilməsi ilə şərtlənir. Siyasi texnologiyaların strukturuna bir qayda olaraq, üç daha əhəmiyyətli komponent daxildir: spesifik biliklər; konkret üsullar; proseduralar və fəaliyyət metodikası; texniki resurslar. Bu komponentlərdən əlavə, siyasi texnologiyanın srtukturu daha üç elementlə səciyyələnir: verilmiş alqortim, fəaliyyət standartı, əməliyyatların ardıcıllığı.

Siyasi texnologiyanın strukturunda biliklər prinsipal rol oynayır. Bu onunla şərtlənir ki, siyasi texnologiya öz mahiyyəti etibarilə, gerçəkliyin xüsusi formada əks etdirilməsinin təcəssümüdür və hakimiyyət sferasında və dövlət idarəçiliyində yaranan problemin praktiki həllinin vasitə və üsullarının tapılmasına istiqamətlənir. Bu mənada gerçəkliyin dərk olunmasının texnoloji səviyyəsi, nəinki elmi-tətbiqi biliklər forması kimi səciyyələnir və eyni zamanda, siyasi problemlərin qiymətləndirilməsini

ifadə edir (subyektlərin onların həllində maraqlı olması nöqteyi-nəzərindən).

Beləliklə, texnoloji biliklər idraki-layihələşdirici, ideal-dəyişdirici mahiyyət daşımaqla, özündə gerçəkliyin, nəinki adi, eləcə də elmi səviyyədə dərk olunmasını əks etdirir. Bu, texnoloji biliyə hadisələri məntiqi əks etdirməyə və aydınlaşdırmağa imkan verir, qeyd edək ki, bu cəhət nə elmi əks etdirmə formasında, nə də ayrılıqda ayrı səviyyədə (adi şüur səviyyəsində) yanaşmağa xas deyildir.

Elmi şüur hadisəni ideallaşdırdığı halda, texniki biliklər məntiqi obyekti konkretləşdirir. Əgər elmi şuür praktikaya-universuma müraciət edirsə, texnoloji əks etdirmə gerçəkliyin ayrıca fraqmentinə (hissəsinə) üz tutur.

Texnoloji bilik hər bir hadisəyə gerçəkliyin nə isə bir hissəsi (fəaliyyətin xüsusi məntiqinə yiyələnən), inkişafın mənbəyi kimi diqqət yetirir. Beləliklə, texnoloji biliyin məzmunu (texnoloji struktur) hadisəni əks etdirən (texnoloq, analitik), mövcud situasiya ilə bağlı olan problemin həllinin konkret məqsədini müəyyənləşdirənin (sifarişçinin), eləcə də məsələnin həlli mərhələsində fəaliyyət göstərənin (icraçı) mövqeyi əsasında formalaşır.

Situasiyanın texnoloji qiymətləndirilməsi, həm də xüsusi işarə (semantik) strukturu formalaşdırır. Texnoloji bilik semantik strukturun daha azad qaydada təşəkkülünə əsaslanır və daha oynaq dilə, işarə strukturlarına əsaslanması ilə səviyyələnir.

Texnologiyalaşmanın struktur modeli belə təzahür edir:

- siyasi texnologiya həll edilən məsələlərin xarakterinə görə ayrı və universal ola bilər;
- siyasi texnologiya assosasiya yaratmaq dərəcəsinə görə, bütövlükdə cəmiyyətdə millətlər, milli-etnik qruplar, partiyalar, assosiasiyalar və birliklərlə fərqlənir;
- idarəetmə iyerarxiyası nöqteyi-nəzərdən qlobal dünya, kontinental, dövlət, regional texnologiya fərqləndirilir;
- siyasi obyektlərin və subyektlərin yetkinliyinin yüksək, orta

və aşağı dərəcəsi siyasi məkanın texnologiyalaşmasına spesifik yanaşmağı tələb edir.

Nəzərə çatdırılan modeldən göründüyü kimi, belə texnologiyanı təşkil edən elementlər toplusu çox böyükdür və buna görə yeniliklər əsasında daimi korreksiyanı tələb edir.

Ədəbiyyat

Политология. Под ред. М.Н.Марченко. М., 1999

Соловьев А.И. Политология. С. 424

Macid Əfəndiyev. Siyasi elm. S. 48-58

Мангейм М.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М., 1997

Основы политической науки. Ч. II. Общество "Знание" России, 1993, с. 156-157

Гаджиев К.С. Политическая наука. М., 1995, 2006. № 4

Гаджиев К.С. Политология. М., 2009

AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN XALQDAN GIZLƏDİLMİŞ TARİXİ MƏTBUATIN GÜNDƏMİNDƏ

Namiq ƏHMƏDOV*

Xülasə

Azərbaycan xalqı 1918-ci il mayın 28-də müsəlman Şərqində bir ilk olaraq Cümhuriyyətin qurulduğunu elan etdi. "İstiqlal bəyannaməsi" ilə həyata vəsiqə alan Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti (AXC) müsəlman dünyasında ilk demokratik respublika kimi və az bir müddətdə – 23 ay mövcud olmasına baxmayaraq, tarixi əhəmiyyət daşıyan qanun və qərarları ilə tarixə düşdü. Bu tarixi həqiqətlər uzun illər təhrif edilmiş, 1918-1920-ci illərdə mövcud olmuş AXC-nin tarixi cəmiyyətdən gizlədilmişdiş və ya "qaranlıq səhifələr" kimi təqdim edilmişdir. Azərbaycan ikinci müstəqilliyini əldə etdikdən sonra Azərbaycan Respublikası Cümhuriyyətin varisi elan edildi və Cümhuruyyətin tarixi yenidən öyrənilməyə başlanıldı. Təbii ki, Cümhüriyyət tarixinin öyrənilməsində həm o dövr mətbuatının, həm də çağdaş mətbuatın xidmətləri olduqca böyük olmuşdur. Bu gün də bu tarixi ənənənə, həm də bir dövlət siyasəti olaraq uğurla davam etdirilir və Cümhuriyyət tariximizin cəmiyyətə və beynəlxalq aləmə, o cümlədən gənc nəslə çatdırılmasında mətbuat mühüm rol oynamaqdadır.

Açar Sözlər: Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti, İstiqlal bəyannaməsi, mətbuat, milli ideya.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, tuqay59@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1970-182X

THE HIDDEN HISTORY OF THE AZERBAIJAN PEOPLE'S REPUBLIC IN THE AGENDA OF THE PRESS

Namiq ƏHMƏDOV*

Abstract

On May 28, 1918, our people proclaimed the establishment of the first democratic republic in the Muslim East. The Azerbaijan People's Republic (APR), which had come into being with the adoption of the "Declaration of Independence", was the first democratic republic in the Muslim world and, despite the fact that its existence lasted for a quite short period of time, for only 23 months, it's left a large footprint in the history of the nation by adopting the laws and decisions of immense historical significance. These historical facts have been distorted and misrepresented for many years, and the history of the APR, which has existed in 1918-1920s, was concealed from the public or presented as the "dark pages". Certainly, both the press of that time and contemporary press have made great contributions in studying the history of the Azerbaijan People's Republic. Today, this historical tradition is being continued successfully also as a state policy, and the press plays an important role in delivering the history of Azerbaijan People's Republic to our society and the international community, including the younger generation.

Keywords: the Azerbaijan People's Republic, the Declaration of Independence, press, national idea.

* Associate Professor, Baku State University, tuqay59@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1970-182X

Giriş

Bütün Şərqdə, eləcə də Türk–İslam dünyasında ilk demokratik, hüquqi və dünyəvi dövlət nümunəsi olan Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti bütün müsəlman dünyasında ilk demokratik respublika kimi tarixə düşməklə yanaşı, Azərbaycan xalqının qədim dövlətçilik ənənələrini bərpa etdi, insan hüquq və azadlıqlarının təmin edilməsinə, irqi, milli, dini, sinfi və digər sosial bərabərsizliklərin ləğvinə, əsaslı şərait yaratdı. Siyasi quruluşuna, həyata keçirdiyi demokratik tədbirlərinə, qarşısına qoyduğu məqsəd və vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə də, onun dünyanın ən demokratik qurluşları ilə müqayisə edilməsi mümkündür. "Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Paris sülh konfransının qərarına (1920, 11 yanvar) əsasən müstəqil dövlət kimi tanınmışdı. 1920 il aprelin 28-də beynəlxalq hüquq normalannı kobudcasına pozan Sovet Rusiyasının hərbi müdaxiləsi nəticəsində aradan qaldırıldı. Şimali Azərbaycan rus-bolşevik qoşunları tərəfindən işğal edildi və yenidən Rusiyaya ilhaq olundu. Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqı (SSRİ) dağıldıqda, Azərbaycan xalqı Şimali Azərbaycanda dövlət müstəqilliyini yenidən bərpa etdi (1991,18 oktyabr). Azərbaycan Respublikası Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin varisidir" [1, s.11].

Cümhuriyyətin Müstəqil Azərbaycanın varisi elan edilməsi və bu tarixin öyrənilməsi, cəmiyyətə çatdırılması məsələsi yalnız tarixçi və araşdırmaçıların işi olmaqla qalmır, həm də dövlətin informasiya siyasətinin bir parçası kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Xalqdan gizlədilmiş tarix

Müasir Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə öz müstəqilliyini bərpa edərək, Xalq Cümhuriyyətinin siyasi varisi kimi onun bayrağını, gerbini, himnini qəbul etmişdir. İstiqlal Bəyannaməsinin elan edildiyi 1918-ci ilin 28 may günü hazırda Respublika Günü kimi qeyd olunur. Millət vəkili Cavanşir Feyziyevin "Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti xalqımızın milli oyanışının məntiqi yekunu idi" məqaləsində "Cümhuriyyət yaranmasaydı, sonradan ölkəmizin müttəfiq respublika kimi Sovet İttifaqının tərkibinə

daxil olması və bu İttifaq da dağılarkən, bir suveren dövlət kimi öz müstəqilliyini bərpa etməsi də mümkün olmayacaqdı" [7] fikiri tarixi baxımdan düzgün qiymət olduğunu ayrıca vurğulamaq lazımdır.

Amma təəsüflər olsun ki, uzun illər bu şərəfli tarix gizlədilmiş, yaxud da saxtalaşdırılmış bolşevik təfəkküründün iddaları ilə cəmiyyətə təqdim edilmişdir. Tarixci alim Anar İsgəndərovun ciddi bir ittiham və riqqərlə yazdıqları ibrətamiz bir misal kimi fikirlərimizi bir daha təsdiq edir: "Tarixi həqiqətlərin konyukturçu nöqteyi-nəzərdən, qəsdən təhrif edilməsinin bariz nümunəsi 1918- 1920-ci illərdə mövcud olmuş Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin tarixidir. Bu torpağın üstündə addımlayaraq, bu xalqın çörəyini yeyərək, onun maddi-mənəvi dəstəyi ilə ərsəyə yetib elmi mənsəb, şan-şöhrət sahibi olaraq, böyük pafosla özünü taritxçi-alim adlandıran kommunist məddahları adidən də adi həqiqətə–Gülüstan və Türkmənçay sülh müqavilələrindən sonra soyqırımının Azərbaycan torpaqlarının işğalının ayrılmaz bir hissəsinə çevrildiyinə uzun illər boyu göz yummuş, yaxud xalqımıza qarşı ermənilərin soyqırımı siyasətinin ayrı-ayrı təzahür hallarının mahiyyətcə təhrif olunmuş şəkildə, məsələn, 1918-ci ilin mart ayından etibarən əksinqilabçı ünsürlərlə mübarizə şüarı altında Bakı Kommunası tərəfindən ümumən Bakı quberniyasını azərbaycanlılardan təmizləmək məqsədi güdən mənfur planın həyata keçirilməsini ən yaxşı halda "Vətəndaş müharibəsi" kimi təqdim etməkdən zərrəcə olsa da, vicdan əzabı çəkməmişlər" [10].

Azərbaycanın dövlət müstəqilliyi bərpa edildikdən sonra tarix xalqımıza təkcə azadlıq adlı əvəzsiz bir neməti yox, həm də şərəf düyacağımız bir tarixi də qaytarmış oldu. Tədqiqatçıların üzünə "tam məxfi" və "məxfi" qrifləri ilə bağlı elan edilmiş arxivlərin, fondların açılışı Cümhuriyyət tarixinə dair önəmli və yeni münasibətləri ortaya qoydu. O cümlədən müstəqil Azərbaycan mətbuatının bu barədə yazdıqları və bundan sonra da yazacaqları bu şərəfli tarixin cəmiyyətə çatdırılmasında mühüm rol oynadı.

Cümhuriyyət tarixi və mətbuat

Tarixin öyrənilməsi və bu biliklərin cəmiyyətə çatdırılması yalnız elm adamlarının deyil, mətbuatın da vacib missiyalarındandır. Mətbuat cəmiyyətin tarixi yaddaşını gücləndirən fəaliyyəti ilə həm də gənc nəsilin tarixə marağını artırmağa və onlara vətənpərvərlik, dövlətçilik və müstəqillik ideyalarını aşılamağa xidmət edir.

Jurnalistikanın bu sahədəki rolu, həm də tarixi məlumatların düzgün və bədii şəkildə təqdim olunmasında özünü göstərir. Müxtəlif media vasitələri vasitəsilə tarixi şəxsiyyətlər, mühüm hadisələr və siyasi mübarizələr cəmiyyətə müxtəlif formatlarda, sənədli filmlər, yazılı məqalələr, müsahibələr və digər çap və ya elektron media kanalları vasitəsi ilə təqdim edilə bilər. Bununla, həm də cəmiyyətin kollektiv yaddaşı güclənir, tarixi faktların səhihliyi və milli birlik təmin edilir.

Təbii ki, mətbuatın bu sahədəki rolunu önə çəkməklə, həm də dövlətin bu sahədə həyata keçirdiyi olduqca miqyaslı tədbirlərin nə qədər dəyərli olduğunu və xalqın istəkləri ilə üst-üstə düşdüyünü aydın görürük. Bu məsələdə məşhur mətbuat tədqiqatçısı Şirməmməd Hüseynovun Prezident İlham Əliyevin 2018-ci ili "Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ili" elan etməsinə münasibətdə deyildiyi kimi "Tarix ancaq onu öyrənib imtahan vermək üçün deyil. Müsəlman Şərqində ilk demokratik cümhuriyyəti yaradan şəxsləri, onların yaratdığı ideologiyanı, məfkurəni yeni nəsilə öyrətmək lazımdır. Prezident İlham Əliyevin 2018-ci ili "Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ili" elan etməsi məhz buna xidmət edir" **[6]**. Buna görə də Cümhuriyyət tarixinin öyrənilməsi və cəmiyyətə catdırılması təkcə tarixçilərin və araşdırmaçıların yox, həm də jurnalistikanın da ümdə vəzifələrindəndir.

AXC irsi haqqında ilk mətbu yazılar

Jurnalistika bu sahədə nə kimi işlər gördü və ya görməkdədir? Bu sualının cavabı o qədər əhatəlidir ki, bir məqalədə bu barədə ətraflı danışmaq mümkün deyil. Amma yenə də bəzi ümdə məsələlərə toxunmaq vacibdir. İlkin olaraq qeyd edilməlidir ki, Azərbaycan Milli Kitabxanasının

“Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti - 90” adı ilə nəşr etdiyi bibloqrafik göstəricidə bu barədə zəngin məlumatlar tapmaq mümkündür.

Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin yaranması və fəaliyyəti haqqında ilk məlumatlar çümhuriyyətin nəşri “Azərbaycan” qəzetinə məxsusdur. 1918-ci ildə qəzet bu mövzuda 8 məqalə dərc etmişdir. Sonrakı 2 ildə, yəni Cümhuriyyət dövründə 1919 və 1920-ci illərdə müvafiq olaraq, yenə də “Azərbaycan” qəzeti 22 və 5 məqalə dərc etmişdir. 1919-cu ilə aid olan 22 məqalədən 10-nunun müəlifi Cümhuriyyətin Ukrayına və Türkiyədə səfiri olmuş, görkəmli ədib Yusif Vəzir Çəmənzəminlidir. Bu məqalələrin hər biri ad müxtəlifliyi ilə fərqlənsələr də AXC-nin o dövrdəki xarici siyasətinin ən ümdə məsələlərinə həsr edilmişdir. 1920-ci ilin mayında bolşevik təcavüzünün qurbanı olan Cümhuriyyət haqqında tarixçi alim Zülfəli İbrahimovun 1950-ci ildə nəşr olunmuş “İngilis-Amerikan müdaxiləçilərinə qarşı Azərbaycan xalqının mübarizəsi: (1918-1920-ci illər)” və Hacıbaba Əzimovun 1971 və 1978-ci illərdə nəşr olunmuş “Azərbaycan qəzalarında sovetlər: (1917-1918-ci illər)” [9] və “İnqilab əsgərləri: Azərbaycanda əsğər təşkilatları və əsğərlərin inqilabi hərəkatı: (1917-1918)” [5] kitablarını cıxsaq başqa bir məqalə və araşdırmaya rast gəlinmir. Amma mütləq qeyd edilməlidir ki, Hacıbaba müəllimin bu əsərləri dövrün tələbinə uyğun yazılsa da, müəllif milli-azadlıq hərəkatı, müsavatın fəaliyyəti, türk qoşunlarının Bakıya gəlişi haqqında ətraflı məlumat verir. Hətta bildirilir ki, sovetlərin əksinqilabçı xırda burjuaziya adlandırdığı müsavatçılar milli dövlət və ordu quruculuğunda xalq tərəfindən dəstəkləmiş, köməyə gələn Türkiyə qoşunları işğalçı olmamış, Azərbaycana dostluq yardımı göstərmişlər.

Bundan başqa 1927-29-cu illərdə rus dilində nəşr edilmiş tədqiqatlar sırasında tədqiqatçı A. Rayevski, Y. Rathauzer tərəfindən yazılmış və həmin dövrdə Azərbaycanda baş verən siyasi hadisələri analiz edən tədqiqatlar daha geniş yer alır. Təbliğat xarakterli bu əsərlər əslində AXC və Müsavat Partiyasının fəaliyyəti haqqında tənqidi yanaşmalardır və Sovet ideologiyasını dəstəkləyən mövqedən yazılmışdır. Bu cür əsərlər həmin dövrün siyasi mühitində geniş yayılmış və sosialist təbliğatının

bir hissəsi olmuşdur. Bu tədqiqatlarda Cümhuriyyət qurucularının adları demək olar ki, çəkilmir, göstərilən faktlar da onları yalnız neqativ cəhətdən səciyyələndirmişdir. Amma tədqiqatçıların da vurğuladığı bir fakt var ki, XX əsrin 50-80-ci illərində Azərbaycan Sovet tarixşünaslığının ən çox müraciət etdiyi problem məhz 1917-1920-ci illər dövrü olmuşdur. Bəzi əsərlər istisna olmaqla, bu mərhələdə tədqiqatlar əsasən Sovet hakimiyyəti uğrunda bolşeviklərin mübarizəsini, Azərbaycanda inqilabi hərəkat, bolşevik sovet rejiminin qurulmasına həsr edilmişdir. 1989-cu ilə kimi Türkiyə mətbuatı da bu mövzuda çoxsaylı materiallar dərc etmişdir.

Eyni zamanda ADR-in görkəmli xadimləri haqqında istər Cümhuriyyət, istərsə də sovet dövründə dövrü mətbuatda 1988-ci ilə kimi ancaq 2 məqalə və 17 səhifəlik bir kitab nəşr edilmişdir. Yusif Vəzir Çəmənzəminlinin 1926-cı ildə "Maarif və mədəniyyət" jurnalında dərc edilmiş "Tariximiz haqqında Azərbaycan müəlliflərinin əsərləri" [3] adlı məqalə həm dövrün intellektual mühitini, həm də bu mühitin Azərbaycan tarixinin qorunmasında və mədəni irsinin nəşrindəki mühüm rolunu təhlil edən yeganə nadir mənbələrdəndir. 2-ci məqalə isə görkəmli dövlət xadimi Nərıman Nərimanovun 1920-ci ildə Nəsib bəyə yazdığı məktubdur. Bu məktub "Möhtərəm Nəsib bəy cənabları" [11] adı ilə Nərıman Nərimanovun 1971-ci ildə nəşr edilən əsərlərinin I cildində yer alır. Azərbaycan SSR EA-nın nəşri olan və 1946-cı ildə çap edilən "Səməd bəy Mehmandarov" [8] kitabının müəllifi H.İbrahimbəyli rus-çar ordusunun artilleriya generalı və Xalq Cümhuriyyətinin hərbi naziri Səməd bəy Mehmandarovun milli ordudakı fəaliyyətindən bəhs edir.

Milli oyanış və Cümhuriyyət irsi

1989-cu ildə milli oyanışın başlanması ilə bu məsələ yenidən aktual bir şəkildə mətbuatın gündəminə gəlir. "Xəzər", "Qobustan" jurnallarında, "Kommunist", "Elm" (3 məqalə), "Ədəbiyyat və incəsənət" (2 məqalə), "Azərbaycan", "Odlar yurdu" qəzetlərində 10 məqalə dərc edilmişdir.

Yeri gəlmişkən bir məsələni də diqqətə çatdırım ki, hələ demokratik hərəkatın ilk vaxtlarında ciddi qınaqlara məruz qalmış Azərbaycan KP

MK-nın, Ali Soveti və Nazirlər Sovetinin orqanı olan "Kommunist" qəzeti "Xəzər", "Qobustan" jurnallarından sonra Cümhuriyyət haqqında məqalə dərc edən ilk rəsmi qəzet olmuşdur. "1918-1920-ci illər dövrünün bəzi məsələləri: ("Dəyirmi stol" arxasında alimlərimizin söhbəti)" adlandırılan bu yazıda əsas diqqət ADR dövründə kommunist-bolşevik fəaliyyətinin araşdırılmasına önəmli yer verilsə də, şərqdə ilk müsəlman dövləti kimi tarixə düşmüş Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin tarixinin də öyrənilməsi aşkarlıq dövrünün ümdə vəzifələrindən olması diqqətə çatdırılır. Görkəmli alimlərimizin-Azərbaycan SSR Elmlər Akademiyasını vitse-prezidenti, akademik Cəmil Quliyevin, Azərbaycan SSR Elmlər Akademiyası Azərbaycan Tarixi muzeyinin direktoru, akademik, SSRİ Xalq deputatı Püstəxanım Əzizbəyovanın və başqalarının həmsöhbət olduqu dəyirmi stolda AMEA-nın müxbir üzvü, tarix elmləri doktoru, professor Qaraş Mədətovun səsləndirdiyi fikirlər həm tarixi baxımdan, həm də keçmişimizin öyrənilməsi baxımından təqdirəlayiqdir: "Tarix ədəbiyyatımızda Azərbaycan Demokratik Respublikasının tarixi hələ öz obyektiv qiymətini tapmamışdır. Məncə, heç kəs bu hökumətin burjua-mülkədar mahiyyətini inkar etmək, onu yaxşı məziyyətlərlə bəzəmək fikrində deyildir. Lakin tarixi həqiqət tələb edir ki, onun yaranmasının, fəaliyyətinin,daxili və xarici siyasətinin şərhində bitərəflilik aradan qaldırılsın, hər şey açıq-aydın, dərindən təhlil edilsin" [4].

"Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ensiklopediyası"nda deyidiyi kimi "Cümhuriyyət tarixinin ayrı-ayrı məsələləri yaxın keçmişdə saxtalaşdırıldığından və qəsdən təhrif olunduğundan, həmçinin bu dövrün bir çox problemləri indiyədək lazımınca araşdırılmadığından ensiklopediyada verilən məqalələrin böyük əksəriyyəti tədqiqat xarakteri daşıyır və yeni elmi baxışı əks etdirir" [1, s.9].

Bu dövrdə ADR-in görkəmli xadimləri haqqında məqalələrə də geniş yer verilmişdir. 1988-ci ildə "Odlar yurdu" (7 məqalə) və "Elm"(1 məqalə) qəzetləri Məmməd Əmin Rəsulzadə, Əlimərdanbəy Topçubaşov, Ceyhun Hacıbəyli, Əliağa Şıxlinski, Nəsib bəy Yusifbəyli, Səmədbəy Mehmandarov haqqında Möhsün Əliyevin 8 məqaləsini dərc edir. 1989-cu

ildə mətbuatda Cümhuriyyət dövrünün görkəmli xadimləri haqqında 10, 1990-cı ildə 22, 1991-ci ildə 23 məqalə təqdim edilmişdir. Ümumiyyətlə, 1918-2008-ci illər arasında Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin yaranması və fəaliyyəti haqqında 700-ə yaxın, Azərbaycan Demokratik Respublikasının görkəmli xadimləri haqqında 250-yə yaxın məqalə dərc edilmişdir. Bu siyahıya 150 kitabın, 30-a qədər elmi işin adlarını, rus dilində çap edilmiş daha 227 məqalənin, 38 kitabın və başqa dillərdə olan 30-a qədər ədəbiyyat nümunələrinin adlarını da əlavə etsək nə qədər böyük işlərin görüldüyünü görürük.

Nəticə

Əsasən 1918-1988-ci ilərdə Çümhuriyyət irsinə həsr olnmuş məqalə və tədqiqatlardan danışılsa da bu gün də bu tendensiya davam etdirilir, yeni fakt və bilgiləri üzə çıxaran alim və tədqiqatçılarımız bu dəyərli tarixin hər bir incəliyinin açılmasına çalışır, fəaliyyətlərini davam etdirirlər. Çağdaş dövr mətbuatın dərc etdiyi məqalələrin xəritəsinə diqqət edəndə bu mövzuda materialların kifayət qədər çoxluğu, qəzet səhifələrində yer almış məqalələrin mövzu və tədqiqat fərqliliyi Cümhüriyyət tariximizin mətbuatımız üçün də əbədi mövzu olduğunu təsdiqləməkdədir. *Kommunist*, sonra *Xalq qəzeti, Azərbaycan, Бакинский рабочий, Известия, Bakı-Baku, Azərbaycan gəncləri, Azərbaycan müəllimi, Молодежь Азербайджана, Вышка, Açıq söz, Respublika, Yeni Azərbaycan, Müsavat, Azadlıq, Xalq cəbhəsi, Ədəbiyyat və incəsənət* sonralar *Ədəbiyyat qəzeti, Panorama, Ayna-Zerkalo, 525-ci qəzet, Ədalət, Панорама Азербайджана, Mədəni-maarif, Azərbaycan iqtisadiyyatı, Azərbaycan məktəbi, Hərbi bilik* vəs. kimi adlarını çəkə bilmədiyimiz onlarca qəzet və jurnallarda dərc edilmiş bu məqalələr Cümhuriyyət tariximizin dəyərli səhifələridir.

Ədəbiyyat

Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ensiklopediyası. Bakı, 2005, 334 s.

Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti - 90: (1918 – 1920): Biblioqrafiya. Tərtib edəni: Ş.Nağıyeva., İxtisas redaktoru K.Tahirov.- B., 2008.- 256 s.

Çəmənzəminli, Y. Tariximiz haqqında Azərbaycan müəlliflərinin əsərləri. Maarif və mədəniyyət. 1926. № 7,s.44-45.
"Dəyirmi stol" arxasında alimlərimizin söhbəti: 1918-1920-ci illər dövrünün bəzi məsələləri. "Kommunist" qəzeti, 6 iyun 1989.
Əzimov, H. İnqilab əsgərləri: Azərbaycanda əsğər təşkilatları və əsğərlərin inqilabi hərəkatı: (1917-1918).- B.: Azərnəşr, 1978.- 104 s.
Hüseynov Şirməmməd: 2018-ci ilin "Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ili" elan edilməsini yüksək qiymətləndirirəm. "Xalq qəzeti", 10 yanvar 2018.
Feyziyev C. AXC xalqımızın milli oyanışının məntiqi yekunu idi. Xalq qəzeti, 27 may 2011.
İbrahimbəyli, H. Səməd bəy Mehmandarov.- B.: Azərb. SSR EA, 1946. 17 s.
İbrahimov, Z. İngilis-Amerikan müdaxiləçilərinə qarşı Azərbaycan xalqının mübarizəsi: (1918-1920-ci illər). B.: Azərbaycan uşaq və gənclər ədəbiyyatı nəşriyyatı, 1950. 114 s.
İsgəndərov A. "Heydər Əliyev və Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti". "Xalq qəzeti", 9 may 2017.
Nərimanov, N. Möhtərəm Nəsib bəy cənabları (Nəsib bəyə məktubu). Məqalələr, nitqlər. Fevral 1896.- mart 1920. B., 1971, cild 1, s.215-220.

THE ROLE OF MEDIA AND COMMUNICATION IN AGRICULTURE IN THE DIGITAL AGE

Ləman Rafail qızı ƏLƏKBƏROVA*

Abstract

This article explores the role of media and communication in agriculture in the digital age. The article discusses the impact of digital tools, social media, and the internet on the agricultural sector, how they are helping farmers, and future developments in this field. In a globalized world, the rise of digital technologies has increased the importance of media and communication tools in agriculture. Farmers can access timely information about market prices, weather forecasts, and new farming technologies through social media, mobile applications, and online platforms. The article shows that communication tools help farmers disseminate information quickly and effectively and contribute to the overall growth of the sector. E-commerce opportunities are also enabling agricultural products to access global markets. Here, artificial intelligence and smart technologies are helping to increase productivity. In the future, the widespread application of digital solutions in agriculture will make the sector more sustainable and competitive.

Keywords: Agriculture, digitalization, communication, media, technology.

* Baku State University, Iemanelekberova85@gmail.com

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ KƏND TƏSƏRRÜFATI SAHƏSİNDƏ MEDİA VƏ ÜNSİYYƏTİN ROLU

Ləman Rafail qızı ƏLƏKBƏROVA*

Xülasə

Bu məqalə rəqəmsal dövrdə kənd təsərrüfatında media və kommunikasiyanın rolunu araşdırır. Məqalədə rəqəmsal alətlərin, sosial medianın və internetin kənd təsərrüfatı sektoruna təsiri, onların fermerlərə necə kömək etdiyi və bu sahədəki gələcək inkişaflar müzakirə olunur. Qloballaşan dünyada rəqəmsal texnologiyaların yüksəlişi kənd təsərrüfatında media və kommunikasiya vasitələrinin əhəmiyyətini artırmışdır. Fermerlər sosial media, mobil tətbiqlər və onlayn platformalar vasitəsilə bazar qiymətləri, hava proqnozları və yeni əkin texnologiyaları haqqında operativ informasiya əldə edə bilirlər. Məqalə göstərir ki, kommunikasiya vasitələri fermerlərə informasiyanın sürətli və effektiv şəkildə yayılmasına və sektorun ümumi yüksəlişinə kömək edir. Həmçinin elektron ticarət imkanları kənd təsərrüfatı məhsullarının qlobal bazarlara çıxışına imkan yaratmaqdadır. Burada süni intellekt və ağıllı texnologiyalar məhsuldarlığı artırmağa yardımcı olur. Gələcəkdə kənd təsərrüfatında rəqəmsal həllərin geniş tətbiqi sektoru daha dayanıqlı və rəqabətqabiliyyətli gətirəcək.

Açar Sözlər: Kənd təssərüfatı, rəqamsallaşma, kommunikasiya, media, texnologiya.

* Bakı Dövlət Universiteti, Iemanelekberova85@gmail.com

Introduction

Agriculture is one of the oldest and most important sectors of human society. It not only ensures food production, but also plays a significant role in maintaining the economy, social well-being, and ecological balance. The agricultural sector, in addition to providing employment for a large portion of the population, also serves as a source of raw materials for various industries and has a significant impact on the economic development of countries. However, this sector faces a number of challenges, such as climate change, productivity problems, market uncertainties, and lack of information.

The rapid development of digital technologies in recent years has expanded the application of innovative solutions in agriculture, creating new opportunities for farmers and professionals working in the agricultural sector. In particular, the development of media and communication tools has provided great advantages in terms of sharing knowledge and experience in the field of agriculture and the application of new technologies.

The impact of digital media and communication technologies on agriculture is multifaceted. Farmers and agricultural professionals can access the latest information on new technologies and agricultural processing through digital platforms. This helps them make more efficient and strategic decisions, increase productivity, and minimize losses.

In addition, digital communication creates conditions for direct contact between farmers and consumers. E-commerce platforms allow farmers to sell their products without intermediaries, increasing their income and enabling consumers to purchase fresh agricultural products at more affordable prices. At the same time, government and non-governmental organizations working in the agricultural sector are supporting the improvement of knowledge and skills in the agricultural sector by bringing their training programs to a wider audience through digital media.

This article will examine the impact of digital media and

communication technologies on the agricultural sector, the current opportunities and advantages in this area, as well as future prospects. The issues of what advantages the application of digital technologies in agriculture creates and how this trend will affect the sector in the future will be widely discussed.

The Importance of Digital Media in Agriculture

Digital media facilitates information exchange and sharing of experiences in agriculture. Farmers can get timely information about weather forecasts, new planting technologies and market prices through social media platforms, websites and mobile applications. This helps them increase their productivity and minimize losses (Sikdar, Prakash, & Kumari, 2020, s. 91-94).

Digital technologies are rapidly changing the way people, businesses and governments work and are impacting entire food systems and everyone involved in the system, while also bringing significant benefits to agriculture through lower data, transaction and control costs. While digital technologies make a significant contribution to achieving the goals of the 2030 Agenda for Sustainable Development, they also pose economic, social and ethical challenges, particularly in terms of privacy and security and the impact this can have on business, employment and markets (Popkova, 2021).

The equity and efficiency of global agri-food systems can benefit greatly from digital technologies, and to this end, an inclusive, balanced policy framework is required. The United Nations Food and Agriculture Organisation (FAO) is using digital technology to explore new concepts that have a lot of potential to affect food and agriculture and to turn services into international public goods. These activities are important for exploring the appropriate application and adoption of existing and emerging technologies, and for strengthening rural households.

Benefits of Digital Communication

One of the greatest contributions of digital communication to agriculture is the information and education of farmers. In traditional agricultural systems, farmers relied mainly on their personal experiences, information they received from neighboring farmers or local agronomists (Rust, 2022) However, in modern times, through social media, mobile applications and other digital platforms, farmers can become more familiar with the innovations, technologies and innovative methods taking place in the field of agriculture.

Social media platforms (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, etc.) have become an indispensable tool for farmers and professionals working in the agricultural sector to exchange knowledge, learn about new technologies, and monitor market trends. Training videos, reviews of agricultural technologies, and advice on innovative methods shared by agricultural experts and experienced farmers, especially on *YouTube* and *TikTok* platforms, are of great importance to farmers (Rae, 2023).

Mobile apps help farmers plan and manage their daily farm operations. For example, some agricultural apps provide farmers with information on weather forecasts, soil analysis, irrigation management, and crop growing strategies. In addition, some apps allow farmers to schedule irrigation, check soil moisture levels, and even track yield forecasts.

Digital technologies have made education more accessible to farmers and agricultural professionals. Many universities, agricultural research institutes, and organizations operating in the agricultural sector are helping to increase farmers' knowledge by organizing online courses and webinars.

Through these online courses and webinars, farmers will learn:

- Soil and plant care technologies
- Climate-adapted agricultural strategies
- Organic and sustainable agricultural practices

• Proper use of fertilizers and pesticides (Unay-Gailhard, Lawson, Brennan, 2023)

Some international platforms (*Coursera*, *Udemy*, *FutureLearn*, etc.) offer various specialized courses on agriculture, which allow farmers to gain in-depth knowledge about more scientific and innovative approaches (Al Hosni & AlAli, 2022). Webinars organized by local and international experts allow farmers to ask direct questions, receive advice based on real experiences, and learn about new business models.

Social media, mobile applications, online courses and webinars play an important role in educating farmers. These technologies help farmers learn the latest agricultural innovations, manage their farms more efficiently and increase productivity. The development of digital communication increases knowledge sharing in the agricultural sector, enabling farmers to have a stronger position in the market competition.

Digital technologies have created new opportunities for expanding market linkages in the agricultural sector. Traditionally, farmers sold their products in local markets, to retailers or wholesalers (Unay-Gailhard, Lawson, Brennan, 2023). However, with the development of digital media and e-commerce platforms, farmers can open up to wider markets and sell their products directly to consumers and wholesalers. This creates a significant opportunity for them to increase their income, sell their products at more profitable prices and adapt to market demands.

Online Sales and Product Promotion

With the development of the digital age, farmers have gained the opportunity to start promoting their products online and offering them directly to consumers. They attract potential buyers by providing information about the quality, origin and benefits of the product through social media platforms, websites and other digital channels (Dwivedi, 2021).

This process also allows you to highlight the product's unique features and unique selling propositions, helping consumers make

purchasing decisions. For example, farmers can showcase their products on social media platforms like *Instagram*, *Facebook*, or *TikTok*, reaching a wider audience, while also allowing their customers to share their opinions and experiences about the product.

At the same time, e-commerce platforms offer many opportunities that facilitate and accelerate the sale of agricultural products. In addition to international e-commerce sites such as Amazon, eBay, and Alibaba, local e-commerce platforms also allow farmers to offer their products directly to consumers. Through these platforms, farmers can create online stores and market their products to a variety of customer markets. E-commerce also makes product promotion, advertising, and delivery more affordable. It allows farmers to market their products in larger geographic areas (Pesci, 2023).

E-commerce also allows for the automation of processes such as product pricing, inventory tracking, and customer feedback management. Through these platforms, farmers can set their selling prices in line with market demand, analyze their sales, and develop strategies to gain a better position in the market.

Digital technologies and e-commerce platforms facilitate the sale of agricultural products. Here, they create opportunities for farmers to expand their market connections. Product promotion and sales over the Internet provide farmers with access to a wider customer base, allowing them to sell their products at more affordable prices. This also results in the access of agricultural products to wider markets and increased incomes.

Development of Agricultural Startups and Innovations

Digital communication tools stimulate the development of agricultural startups, allowing for the implementation of more effective and sustainable solutions in the agricultural sector. New technologies and innovative ideas are leading to increased productivity in the agricultural sector. They also contribute to the optimization of production processes

and more efficient use of resources. Agricultural startups play an important role in the application of digital technologies and innovations in agriculture and are an important force shaping the future of the sector (Pauschinger & Klauser, 2022).

Supporting the Development of Agricultural Startups

Digital communication tools create a favorable environment for the emergence and development of agricultural startups. Through online platforms and social media, startups present their ideas to a wide audience, connect with investors, and promote their products. Startups can also use digital tools to expand their customer base and develop services in line with market demands. For example, agricultural startups use social media advertising, online stores, and other digital marketing strategies to promote their products. This allows them to grow faster and occupy a larger place in the sector.

On the other hand, digital tools are helping startups offer more efficient and sustainable agricultural solutions. These solutions include new agricultural technologies, automated irrigation systems, soil analysis tools, crop monitoring and management, as well as programs for more efficient use of natural resources (Arpula, 2024). Smart Irrigation Systems in Agriculture. By implementing these technologies, agricultural startups are helping farmers save resources, increase productivity, and protect the environment.

Application of Artificial Intelligence and Big Data in Agriculture

Artificial intelligence (AI) and big data play a huge role in the development of agricultural startups and innovations. Artificial intelligence and big data analysis allow for increased productivity in agriculture, more efficient use of natural resources, and better decision-making. Artificial intelligence and machine learning algorithms help farmers analyze soil and weather data. They help them determine the best planting and watering times. These technologies also enable proper use by sending alerts to protect

plants from diseases and pests.

The collection and analysis of big data provides farmers with detailed information about processes such as crop cultivation, irrigation, and fertilization. Thanks to this information, farmers can implement more efficient and personalized agricultural practices. For example, farmers can create more accurate and targeted planting plans based on local soil and weather conditions. With artificial intelligence and big data, agriculture is becoming more intelligent (Javaid, 2023).Through intelligent systems, the agricultural sector is becoming a more flexible, dynamic and innovative system. This leads to the development and increased sustainability of the sector as a whole.

Agribusiness startups and digital innovations are creating significant developments in the agricultural sector. The application of artificial intelligence and big data creates opportunities to increase productivity and implement sustainable solutions in the agricultural sector. Agricultural startups, on the other hand, are making farmers' jobs easier by introducing new technologies and working methods. These innovations play an important role in the long-term development and competitiveness of the agricultural sector.

Facilitating Communication with Government and NGOs

Digital communication tools offer farmers great opportunities to access information about government and non-governmental organization (NGO) support programs. Obtaining this information through traditional methods would often be difficult and time-consuming. However, thanks to the development of digital technologies, farmers can easily access this information over the internet and social media platforms. This makes their interactions with governments and NGOs more transparent and faster (Ramavhale, Zwane & Belete, 2024).

Digital platforms allow farmers to instantly access support programs offered by government and non-governmental organizations. These programs may include subsidies, loans, training, and other

financial support opportunities. Government agencies and NGOs promote their programs through websites, social media, webinars, and online advertisements, enabling farmers to take advantage of these opportunities.

In 2016, the Azerbaijani government adopted the "Strategic Roadmap for the Production and Processing of Agricultural Products in the Republic of Azerbaijan", which envisages the creation of an integrated electronic information portal for the further development of the agricultural sector, as well as the creation of a unified database system. This unified system covers the basic principles of data management to form a comprehensive agricultural database.

At the same time, these platforms allow farmers to apply for available support programs online, submit applications, and complete other procedures. This reduces long waiting times and bureaucratic hurdles and speeds up farmers' access to the programs. For example, farmers can apply with just a few clicks to benefit from government financial support for a specific agricultural technology.

In order to be closer to farmers, the government launched the agro.gov.az website in 2019 as the online platform of the Electronic Agricultural Information System of Azerbaijan. This is an innovative initiative that combines the principles of proximity to farmers, good governance, and innovation, and ensures access to agrarian services and transparency in the provision of these services (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi).

Digital communication tools create opportunities for more effective cooperation with governmental and non-governmental organizations operating in the agricultural sector. This cooperation is possible on a larger scale, both locally and internationally. Thanks to online platforms and social media, farmers can directly contact these organizations and join various projects.

Governments and NGOs can be more agile and effective in analyzing current problems and areas of development in the agricultural

sector through digital tools and taking appropriate measures. At the same time, farmers can communicate their problems and needs more easily and quickly through this cooperation and receive more appropriate and targeted support. For example, information about a problem in a specific agricultural sector can be conveyed to government agencies and NGOs through online applications, and faster solutions can be found (Rivera, 2011).

Digital communication tools facilitate farmers' interactions with government and non-governmental organizations. Farmers can benefit from support programs offered by government and NGOs more quickly and easily through digital platforms. This also promotes development and sustainability in the agricultural sector.

Future Perspectives

The development of digital media and communication technologies necessitates the application of more digital solutions in agriculture. Digital technologies are no longer used only for information exchange and data transmission in agriculture. They are also used for the optimization and development of all areas. In the future, the application of these technologies will expand further and will replace existing traditional methods in the agricultural sector. Below we will consider future perspectives in more detail:

Smart Agriculture Systems to Become More Widespread

Smart agriculture systems are one of the digital solutions applied in agriculture and are expected to become more widespread in the future. These systems bring together various digital technologies to increase productivity and use resources more efficiently in the agricultural sector. Smart agriculture works specifically through various sensor technologies, automated systems, and internet-connected devices (Debangshi, 2023).

In the future, the role of smart systems in the management of each farm, crop cultivation, irrigation, fertilizer application, and product

transportation will increase even more. For example, irrigation systems will measure the soil moisture level through special sensors and provide water only when needed, which will prevent water waste and increase efficiency. At the same time, information about each stage of the product will be collected, analyzed, and optimal decisions will be made.

Drones and Sensor Technologies Will Be More Widely Used to Increase Productivity

Drones and sensor technologies will enable the development of more effective and productive solutions in agriculture. Currently, all these tools perform functions in developed countries such as monitoring soil and weather conditions, detecting diseases and pests, and applying fertilizers and pesticides correctly and targetedly (Lawrence, 2023). In the future, more advanced and automated versions of these technologies will further increase productivity on farms.

Drones enable rapid monitoring and analysis of large areas. At the same time, sensors will help farmers make the right decisions by monitoring changes in soil, plants and weather conditions in real time. As a result of the combination of these technologies, faster and more accurate decisions will be made in agriculture, which will ultimately increase productivity and enable more efficient use of resources.

Blockchain Technology Will Make the Supply Chain in Agriculture More Transparent and Secure

Blockchain technology has also begun to be applied in the agricultural sector and the application of this technology will expand further in the future. Blockchain ensures that data is stored securely and transparently, which increases the accuracy of information tracked along the agricultural supply chain (Bhusal, 2021). For example, it is possible to track and verify every stage in the supply chain of a product, which gives consumers accurate information about the origin and quality of the product.

The application of blockchain technology will also ensure that

products are supplied more efficiently and transparently. This will prevent counterfeit products from entering the market and create greater trust between producers and consumers. For example, farms can easily track the true origin of their products and their quality, recording changes that occur at each stage along the supply chain. This will ensure more reliable and transparent transactions in agriculture.

The development of digital technologies and communication tools will lead to major changes in the agricultural sector. Innovative solutions such as smart agricultural systems, drones, sensor technologies and blockchain will increase productivity and ensure more efficient use of resources. In the future, the application of these technologies will be expanded, making the agricultural sector more sustainable, transparent and productive. These processes will also provide opportunities for farmers and consumers to make better decisions. These digital changes for the agricultural sector will be of great importance both economically and socially.

Conclusion

In the digital era, media and communication have become one of the key factors in the development of agriculture. Modern technologies create new opportunities for farmers and agricultural professionals to obtain more operational and accurate information, adapt to market demands, and increase productivity.

In particular, social media platforms, mobile applications, and online learning resources allow farmers to learn the latest agricultural technologies, stay informed about weather conditions and market prices, and make more efficient decisions.

At the same time, the development of digital communication facilitates the sale of agricultural products, providing farmers with access to a wider customer base. Through e-commerce platforms, farmers can offer their products at more affordable prices and reduce their dependence on intermediaries. In addition, government and non-

governmental organizations are using digital media to reach a wider audience with their agricultural support programs, helping farmers become aware of various subsidy and incentive mechanisms.

The wider application of digital technologies in agriculture will increase the sustainability and competitiveness of this sector. The use of artificial intelligence, big data analysis, sensor technologies and smart agricultural systems will allow farmers to use resources more efficiently, reduce environmental impact and take more effective steps in the fight against climate change.

Ultimately, digital media and communication are key enablers for the dissemination of innovations in agriculture and the sustainable development of the sector. Making maximum use of these opportunities by farmers and agricultural professionals will be a key condition for the future development of the agricultural sector.

This trend is expected to continue in the future, with digital technologies becoming more widespread in agriculture. In countries like Azerbaijan, making these technologies available to more farmers will contribute to the modernization and economic growth of the sector.

Literature

Al Hosni, A.K., AlAli, S.F. (March 2022) MOOCs in Omani Higher Education Institutions: Use and Popularity. Education, Language and Sociology Research Vol. 3, No. 1. Education, Language and Sociology Research. http://dx.doi.org/10.22158/elsr.v3n1p1

Arpula, S., et all (2024, may). Insights into Agriculture Sciences Volume II. https://www.kdpublications.in

Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi https://www.agro.gov.az/digital-agriculture-az.html

Debangshi, U. Et all. (2023, november). Application of Smart Farming Technologies in Sustainable Agriculture Development: A Comprehensive Review on Present Status and Future Advancements. International Journal of Environment and Climate Change 13(11):3689-3704. DOI:10.9734/IJECC/2023/v13i113549

Bhusal, C.S. (2021, october). Blockchain Technology in Agriculture: A Case Study of Blockchain Start-Up Companies. International Journal of Computer Science and Information Technology 13(5). DOI:10.5121/ijcsit.2021.13503

Dwivedi, Y.K. et all (2021, august) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management Volume 59. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Javaid, M. et all (2023, march) Understanding the potential applications of Artificial Intelligence in Agriculture Sector. Advanced Agrochem Volume 2, Issue 1. https://doi.org/10.1016/j.aac.2022.10.001

Lawrence, I.D. (2023, august). Drone RONE Technology in agriculture for surveillance and inspection. European Chemical Bulletin 12(12):1253-1263. DOI:10.48047/ecb/2023.12.si12.113

Pauschinger, D., Klauser, F.R. (2022, april). The introduction of digital technologies into agriculture: Space, materiality and the public–private interacting forms of authority and expertise. Journal of Rural Studies Volume 91 https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.015

Pesci, S. et all, (2023, July) A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. Journal of Rural Studies Volume 101. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038

Popkova, E.G. at all (2021, December) A theory of digital technology advancement to address the grand challenges of sustainable development. Technology in Society 68 (4):101831. DOI:10.1016/j.techsoc.2021.101831

Rae, H.M. (2023). Examining the Use of Social Media Applications by West Virginia Agriculture Producers. West Virginia University ProQuest Dissertations & Theses, 2023.30561077. DOI:10.33915/etd.11760

Ramavhale, P.M., Zwane, E.M., Belete, A. (2024, april). The Benefits of Social Media Platforms Used in Agriculture for Information Dissemination. South African Journal of Agricultural Extension (SAJAE) 52(2):77-90. DOI:10.17159/2413-3221/2024/v52n2a15342

Rivera, W.M. (2011, april). Public Sector Agricultural Extension System Reform and the Challenges Ahead. The Journal of Agricultural Education and Extension 17(2):165-180 DOI:10.1080/1389224X.2011.544457

Rust, N.A. at all (2022) Have farmers had enough of experts? Environmental Management Volume 69, pages 31–44, https://link.springer.com/article/10.1007/s00267-021-01546-y

Sikdar, S., Prakash, S., and Kumari, S. (2020, january) Exploring the attitude of farmers towards weather forecasting advisory services: A study in Muzaffarpur District of Bihar State India PLANT ARCHIVES 20(Special issue):91-94

Unay-Gailhard, İ., Lawson K., Brennan M.A. (2023, august) An examination of digital empathy: When farmers speak for the climate through TikTok. Journal of Rural Studies Volume 102 https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103075

SÜNİ İNTELLEKT VƏ BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKANIN GƏLƏCƏYİ: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR

Vüqar ƏLİYEV*

Xülasə

Bu məqalədə süni intellektin beynəlxalq jurnalistikaya təsiri təhlil olunur. Avtomatlaşdırılmış kontent istehsalı, fakt-yoxlama, media monitorinqi və fərdiləşdirilmiş xəbər yayımı kimi funksiyalar jurnalistikanın effektivliyini artırır. Eyni zamanda, alqoritmik qərəz, etik problemlər və jurnalistlərin rolunun dəyişməsi kimi çağırışlar mövcuddur. Məqalədə həm imkanlar, həm də risklər qiymətləndirilir və süni intellektin jurnalistikanı tam əvəz etməyəcəyi, əksinə onu dəstəkləyən vasitə olacağı nəticəsinə gəlinir.

Açar Sözlər: süni intellect, beynəlxalq jurnalistika, fakt-yoxlama, media monitorinqi, alqoritmik qərəz, etik problemlər, rəqəmsal media, fərdiləşdirilmiş xəbər yayımı.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, oghuz78@gmail.com, ORCID:0000-0001-7064-992X

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF INTERNATIONAL JOURNALISM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Vüqar ƏLİYEV*

Abstract

This paper analyzes the impact of artificial intelligence on international journalism. Automated content generation, fact-checking, media monitoring, and personalized news distribution enhance the efficiency of journalism. However, challenges such as algorithmic bias, ethical concerns, and the changing role of journalists are also discussed. The paper concludes that AI will not fully replace human journalists but will instead serve as a supportive tool to augment their work.

Keywords: artificial intelligence, international journalism, fact-checking, media monitoring, algorithmic bias, ethical issues, digital media, personalized news delivery.

*Professor, Baku State University, oghuz78@gmail.com, ORCID:0000-0001-7064-992X

Giriş

Müasir texnologiyaların sürətlə inkişaf etməsi jurnalistika sahəsində də köklü dəyişikliklərə səbəb olub. Xüsusilə, süni intellektin beynəlxalq jurnalistikada istifadəsi informasiya istehsalı, yayımı və istehlakı prosesini yeni bir mərhələyə daşıyıb. Son onillikdə texnologiyanın, xüsusilə süni intellektin inkişafı bir çox sahələrdə olduğu kimi jurnalistikada da dərin dəyişikliklərə səbəb olub. Media sahəsində texnoloji inqilab jurnalistikanın gələcəyini köklü şəkildə dəyişməkdədir. Süni intellekt, rəqəmsallaşma, böyük data analitikası və digər texnologiyalar jurnalistikanın ənənəvi üsullarını yenidən formalaşdırır. Ənənəvi jurnalist metodları rəqəmsal alətlərlə əvəz olunmaqda, xəbər istehsalı, yayımı və istehlakı köklü şəkildə transformasiyaya uğramaqdadır (Carlson, 2020). Beynəlxalq jurnalistikada süni intellektin tətbiqi prosesi, peşəkar fəaliyyətin səmərəliliyini artırmaqla yanaşı, həm də yeni etik və praktik problemləri gündəmə gətirməkdədir.

Müasir jurnalistikada süni intellektin ən çox istifadə olunduğu sahələrdən biri kontent istehsalıdır. Xəbər agentlikləri, xüsusilə Bloomberg və Associated Press (AP), idman, maliyyə və hava proqnozu kimi məlumat əsaslı sahələrdə avtomatlaşdırılmış sistemlərdən istifadə edərək saniyələr içində xəbər hazırlayırlar (Graefe, 2016). Bu sistemlər əvvəlcədən müəyyən edilmiş məlumat bazaları və şablonlar əsasında işləyir və insan müdaxiləsi olmadan kontent yarada bilir.

Süni intellektin jurnalistikada mühüm funksiyalarından biri faktların yoxlanması və dezinformasiyanın aşkarlanmasıdır. Dezinformasiyanın yayılma sürətinin artdığı bir dövrdə, alqoritmlər yalnış məlumatların izini sürərək onların mənbəsini müəyyən edir (Pennycook & Rand, 2019). Google Fact Check Tools və Snopes kimi platformalar bu texnologiyaları tətbiq edərək ictimaiyyətə etibarlı informasiya təqdim etməyə çalışırlar.

Süni intellektin beynəlxalq jurnalistikadakı rolu sadəcə kontent istehsalı ilə məhdudlaşmır. O, eyni zamanda media monitorinqini effektiv şəkildə həyata keçirməyə imkan yarıdır. Süni intellekt medianın monitorinqi və ictimai rəyin analizi sahəsində də inqilabi rol oynayır.

Sosial media platformalarındakı məlumatları real vaxtda analiz edən alətlər jurnalistlərə aktual trendləri izləməyə və ictimai fikri anlamağa kömək edir (Diakopoulos, 2019). Jurnalistlər süni intellekt alətlərindən istifadə edərək ictimai rəyi analiz edir, sosial medianı izləyir və qlobal hadisələrin gedişatını öncədən proqnozlaşdıra bilirlər.

Süni intellekt həm də auditoriyanın maraqlarına görə fərdiləşdirilmiş xəbər yayımına imkan yaradan alqoritmlərlə təchiz olunub. Google News, Apple News və digər platformalar oxucuların xəbər oxuma davranışlarına əsasən fərdiləşdirilmiş kontent təqdim edir. Bu, auditoriyanın maraqlarına uyğun xəbər istehsalını stimullaşdırır və oxucu məmnuniyyətini artırır (Thurman et al., 2019). Lakin bu cür fərdiləşdirmə informasiya bublarına (filter bubble) və təsdiqləmə qərəzinə (confirmation bias) səbəb ola bilər.

Məhz bu səbəbdən süni intellektin jurnalistikada istifadəsi bir sıra etik və praktiki problemlər yarada bilir. Onlardan biri obyektivlik məsələsidir. Süni intellekt alqoritmləri insanlar tərəfindən proqramlaşdırıldığı üçün onların özündə qərəz ehtiva etməsi mümkündür. Bu da informasiya manipulyasiyası və qeyri-obyektiv xəbər yayımı risklərini artırır (O'Neil, 2016). Alqoritmlər bir məlumatı digərindən üstün tuta bilər, bu isə xəbərlərin təqdimatında balanssızlıq yarada bilər.

Bundan başqa, jurnalistikanın əsas özəlliklərindən biri olan araşdırma və tənqidi düşüncə süni intellekt tərəfindən tam icra edilə bilmir. Süni intellekt məlumatları toplaya və təqdim edə bilsə də, tənqidi düşüncə, etik refleksiya və araşdırma bacarıqları yalnız insan jurnalistlər tərəfindən həyata keçirilə bilər. Ənənəvi jurnalistikanın əsas prinsipləri – müstəqillik, məsuliyyət və həqiqətə xidmət – texnoloji vasitələrlə tam təmin oluna bilməz (Zhang & Da, 2020).

Avtomatlaşdırma jurnalistlərin bəzi funksiyalarını əvəz edə bilər. Bu da müəyyən peşəkar bacarıqlara tələbatın azalmasına və iş yerlərinin ixtisarına səbəb ola bilər (Linden, 2017). Lakin bu texnologiyalar jurnalistləri rutin işlərdən azad edərək daha dərin təhlil və yaradıcı yazılara fokuslanmağa imkan da verir. Nəzərə almaq lazımdır ki,

mediada texnoloji yeniliklər jurnalistləri monoton işlərdən azad edərək, daha yaradıcı və dərin analitik işlərə fokuslanmağa imkan verəcək. Eyni zamanda, jurnalistikanın həqiqəti axtarmaq və cəmiyyətə təsir göstərmək mahiyyəti dəyişməyəcək. Bu səbəbdən, yeni texnologiyalara uyğunlaşmaqla yanaşı, ənənəvi jurnalistikanın əsas prinsipləri də qorunmalıdır.

Şübhəsiz ki, bu dəyişikliyə uyğunlaşmaq və jurnalistikanın davamlılığını təmin etmək üçün həm fərdi jurnalistlər, həm də media quruluşları yeni yanaşmaları qəbul etməlidirlər. Jurnalistlər süni intellekt alətlərindən istifadə etməyi, böyük datanı analiz etməyi və avtomatlaşdırılmış sistemlərlə işləməyi öyrənməlidirlər. Bunun üçün media təşkilatları və akademik qurumlar tərəfindən davamlı təhsil proqramları hazırlanmalı və tətbiq olunmalıdır (Marconi, 2020). Bu gün VR (Virtual Reality) və AR (Augmented Reality) texnologiyaları istifadəçilərə hadisələri "yerindəcə" yaşamaq imkanı verir. Bu da "immersiv jurnalistika" anlayışını formalaşdırır və xəbər təqdimatına yeni ölçü gətirir (de la Peña et al., 2010).

Nəticə

Süni intellekt beynəlxalq jurnalistikanı dəyişdirir və daha səmərəli, sürətli xəbər yayımına şərait yarıdır, beynəlxalq jurnalistikada həm imkanlar, həm də risklər təqdim edir. O, məlumat axınını sürətləndirir, informasiya emalını asanlaşdırır və fərdiləşdirilmiş xəbər istehsalına şərait yaradır. Bununla yanaşı, etik qərəz, peşəkar dəyərlərin zəifləməsi və işsizlik kimi çağırışları da mövcuddur. Bu texnologiyanın etik istifadəsi və insan jurnalistlərin rolu mühüm olaraq qalır. Jurnalistikanın gələcəyi, bu texnologiyaların balanslı və məsuliyyətli şəkildə istifadəsindən asılı olacaq. Süni intellekt insan jurnalistləri tam əvəz etməyəcək, əksinə onların işini dəstəkləyən və gücləndirən vasitə rolunda çıxış edəcək. Gələcəkdə jurnalistika sahəsində süni intellekt və insan əməyi bir-birini tamamlayan ünsürlər olaraq varlıqlarını qoruyacaqlar. Jurnalistikanın mahiyyəti tənqidi düşüncə və etik prinsiplər üzərində qurulduğu üçün

süni intellekt insan jurnalistləri tam əvəz etmək əvəzinə, onların işini asanlaşdıran bir vasitə olaraq qalacaq.

Ədəbiyyat

Carlson, M. (2020). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Columbia University Press.

de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8G75X3Q

Leppänen, L., Salakoski, T., & Ginter, F. (2017). Data-driven News Generation for Automated Journalism. In *Proceedings of the 10th International Conference on Natural Language Generation* (pp. 188–197).

Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom. *Digital Journalism*, 5(2), 123–140.

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *PNAS*, 116(7), 2521–2526.

Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447–469.

Zhang, Y., & Da, J. (2020). Algorithmic journalism and news credibility: An empirical study on the influence of automation. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446.

RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALAR VƏ AZƏRBAYCANDA JURNALİSTİKA TƏHSİLİNİN TRANSFORMASIYASI

Sevinc ƏLİYEVA*

Xülasə

Bu məqalədə rəqəmsal texnologiyaların qlobal informasiya məkanında yaratdığı dəyişikliklər kontekstində Azərbaycanda jurnalistika təhsilinin transformasiya prosesi araşdırılır. Müasir dövrdə jurnalist peşəsinin icrası texnoloji biliklərə əsaslandığından, ali məktəblərdə verilən təhsilin də buna uyğunlaşdırılması zəruridir. Məqalədə Azərbaycandakı mövcud vəziyyət, tətbiq edilən innovativ metodlar, qarşıya çıxan çətinliklər və inkişaf perspektivləri təhlil edilir.

Açar sözlər: rəqəmsallaşma, jurnalistika təhsili, media texnologiyaları, ali məktəb, Azərbaycan, jurnalistikanın gələcəyi.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, sevsan70@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1158-8834

DIGITAL TECHNOLOGIES AND THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM EDUCATION IN AZERBAIJAN

Sevinc ƏLİYEVA*

Abstract

This article explores the transformation of journalism education in Azerbaijan in the context of global changes brought about by digital technologies. As the execution of the journalistic profession increasingly relies on technological skills, it is essential to align higher education curricula with these new demands. The study analyzes the current situation in Azerbaijan, highlights the implementation of innovative teaching methods, examines existing challenges, and outlines future development perspectives.

Keywords: digitalization, journalism education, media technologies, higher education, Azerbaijan, future of journalism.

* Associate Professor, Baku State University, sevsan70@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1158-8834

Giriş

İnformasiya cəmiyyətinə keçid prosesinin ən vacib aspektlərindən biri media və jurnalistikanın strukturunda və funksiyalarında baş verən köklü dəyişikliklərdir. Rəqəmsal texnologiyalar mediada məlumat istehsalını, yayımını və istehlakını çevik və interaktiv hala gətirmişdir. Nəticədə jurnalistikanın tələbləri dəyişmiş, yeni bacarıqlar zəruri olmuşdur. Bu dəyişikliklər jurnalistika təhsilində də öz əksini tapmalı, müasir tələblərə cavab verən kadrların hazırlanmasına şərait yaratmalıdır. Rəqəmsal texnologiyaların jurnalistikaya təsiri günbəgün artmaqdadır. Belə ki, informasiyanın format və yayım üsullarında dəyişikliklər edilir. Ənənəvi qəzet və televiziya kimi media orqanlarının yerini indi çox zaman internet portalları, bloqlar və sosial media platformaları tutur. Jurnalistlər təkcə yazılı mətn deyil, həm də video, foto, infoqrafika, podcast kimi müxtəlif formatlarda məzmun hazırlamalı olurlar. Yeni media dövründə informasiya istehsalında istifadəçi rolu artmışdır. İstifadəçilər artıq passiv oxucu yox, həm də xəbər mənbəyi, paylaşan və şərh edən şəxs rolundadır. Süni intellekt əsaslı alətlər jurnalistin işini asanlaşdırır, amma eyni zamanda etik və peşəkar suallar da doğurur.

21-ci əsrin ikinci onilliyindən etibarən rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı bütün informasiya sistemlərini, o cümlədən jurnalistika sahəsini də dərin şəkildə dəyişmişdir. Ənənəvi jurnalistika modeli yerini daha çevik, çoxplatformalı və interaktiv media formatlarına vermişdir. Bu kontekstdə jurnalistika təhsilinin də dəyişən reallıqlara uyğun transformasiyası zəruri olmuşdur. Xüsusilə Azərbaycanda bu dəyişikliklər həm tədris metodlarının, həm də tədris proqramlarının yenidən qurulmasını tələb edir. Rəqəmsal texnologiyaların Azərbaycanda jurnalistika təhsilinə təsirini təhlil edərkən, mövcud vəziyyəti qiymətləndirib və bu sahədə inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək əsas şərtlərdəndir.

Rəqəmsal jurnalistika anlayışının genişlənməsi – Yeni media alətlərinin (bloglar, sosial media, podkastlar, süni intellekt texnologiyaları və s.) tətbiqi jurnalistikanın strukturunu və funksiyalarını dəyişir. Belə ki, tədris proqramlarında rəqəmsal komponentlərin artması ali təhsil

müəssisələrinin jurnalistika fakültələrində rəqəmsal media alətləri, mobil jurnalistika, data jurnalistikası kimi fənləri tədris proqramlarına daxil etmək zərurəti yaradır. Digər tərəfdən tədris metodlarının yenilənməsi ilə əlaədar ənənəvi mühazirə formatı ilə yanaşı, praktiki laboratoriyalar, virtual redaksiyalar və simulyasiya əsaslı öyrənmə modelləri tətbiq olunur. İnfrastruktur və kadr potensialı problemləri Azərbaycanın bəzi ali təhsil müəssisələrində rəqəmsal avadanlıq çatışmazlığı, eləcə də yeni texnologiyalarla işləyə bilən ixtisaslı pedaqoji kadrların azlığını müşahidə olunur. Beynəlxalq təcrübə ilə inteqrasiyanın əhəmiyyəti – Qlobal media və təhsil sistemləri ilə əməkdaşlıq, mübadilə proqramları və distant təhsil modelləri rəqəmsal jurnalistika təhsilinin inkişafında vacib rol oynayır. Bəzi universitetlərdə jurnalistika üzrə müasir tədris planlarına rəqəmsal jurnalistika, yeni media etikası, data jurnalistikası, sosial media strategiyaları, mobil jurnalistika kimi fənlər əlavə olunub. Rəqəmsal studiyalar, Adobe proqramları, mobil reportyorluq üçün texnika tələbələrin istifadəsinə verilib.

Azərbaycanda jurnalistika təhsili rəqəmsal transformasiya dövrünə daxil olmuşdur və bu sahədə uğur üçün sistemli islahatlar, maddi-texniki bazanın gücləndirilməsi və pedaqoji kadrların peşəkar inkişafı vacibdir. Tədqiqat göstərir ki, jurnalistika fakültələrinin yeni çağırışlara uyğunlaşması ölkənin informasiya təhlükəsizliyi və media savadlılığının inkişafı baxımından da strateji əhəmiyyət daşıyır.

Rəqəmsal transformasiya dedikdə, jurnalistika təhsilinin yalnız texnoloji avadanlıqlarla zənginləşdirilməsi deyil, həm də tədrisin fəlsəfəsinin dəyişdirilməsi nəzərdə tutulur. Bu transformasiya bir neçə istiqaməti əhatə edir:

- Multimedia Yanaşma – Tələbələrin yalnız mətn yazmaqla kifayətlənməyib, həm də video, foto, audio, interaktiv qrafika kimi vasitələrlə işləməsi.
- Sosial Media və Veb Jurnalistika – Sosial platformalarda jurnalist fəaliyyətinin prinsiplərinin öyrədilməsi, onlayn xəbər mənbələrinin idarə olunması.

• Feyk Xəbərlərlə Mübarizə və Media Savadlılığı – Tələbələrə dezinformasiyanı tanımaq və doğruluğu yoxlamaq bacarıqlarının aşılanması.

• Yeni Peşə Bacarıqları – Məsələn, SEO (Search Engine Optimization), data jurnalistika, rəqəmsal etik normalar, onlayn təhlükəsizlik və s.

Azərbaycan jurnalistika təhsilinin əsaslı təməli 1945-ci ildə Bakı Dövlət Universitetində jurnalistika ixtisasının açılması ilə qoyulmuşdur. Uzun müddət ərzində təhsil nəzəri biliklərə əsaslanmış, praktiki bacarıqlara və texnoloji təchizata lazımi diqqət verilməmişdir. 2000-ci illərdən etibarən dünyadakı media dəyişikliyi Azərbaycanda da hiss olunmağa başladı. Azərbaycanda jurnalistika təhsili verən əsas təhsil müəssisəsi Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsidir. Son illərdə bu fakültədə müəyyən struktur islahatları aparılmış, kompüter sinifləri və simulyasiya otaqları yaradılmış, rəqəmsal texnologiyaların tədrisi üçün bəzi kurslar əlavə olunmuşdur. Rəqəmsal bacarıqlarla bağlı dərslər müasir texnoloji alətlərlə təchiz olunmış auditoriyalarda keçirilir. Tələbələrin real media mühitində təcrübə imkanları genişdir. Müasir rəqəmsal platformalarda çalışan praktiki jurnalistlər dərs prosesinə cəlb olunur.

Müasir dünyada jurnalistika təhsili getdikcə daha çox layihə əsaslı, təcrübə yönümlü və interaktiv formada təşkil olunur. Məsələn:

- Columbia Journalism School (ABŞ) tələbələrə araşdırma, data jurnalistika və süni intellekt kimi mövzuları praktiki yanaşma ilə öyrədir.

- City University London və Helsinki Universiteti kimi Avropa universitetlərində tələbələr real xəbərləri hazırlayaraq onlayn platformalarda yayımlayırlar.

- Beynəlxalq jurnalistika tədrisində “learn by doing” (edə-edə öyrənmək) prinsipi əsas götürülür.

Bu təcrübələr Azərbaycanda da tətbiq edilir. Universitet - media əməkdaşlığının gücləndirilməsi və rəqəmsal jurnalistika sahəsində yerli müəllimlərin peşəkarlığının artırılması vacibdir.

Azərbaycanda jurnalistika təhsilinin rəqəmsal transformasiyası

üçün aşağıdakı istiqamətlərdə addımlar atılır:

- Tədris proqramlarının yenilənir və rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan fənlərin artırılır.
- Multimedia laboratoriyaları yaradılılır və praktik məşğələlər genişləndirilir.
- Təcrübə proqramlarının təşkili – media orqanları ilə əməkdaşlıq çərçivəsində tələbələrin praktiki bilik əldə edilir.
- Müəllim heyətinin peşəkar inkişafı – müasir texnologiyalara uyğun ixtisasartırma proqramları hazırlanır.
- Onlayn təhsil resurslarından istifadə – beynəlxalq kurslar, vebinarlar və sertifikat proqramları vasitəsilə tələbələrin özünüinkişaf imkanlarının artırılır.

Rəqəmsal texnologiyalar jurnalistika sahəsinin yalnız formasını deyil, həm də məzmununu, funksiyasını və ictimai rolunu dəyişmişdir. Azərbaycan universitetləri bu dəyişikliklərə adaptasiya prosesində müəyyən addımlar atsa da, daha geniş miqyaslı və planlı fəaliyyətə ehtiyac vardır.

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı Azərbaycan jurnalistika təhsilinə həm çağırışlar, həm də yeni imkanlar gətirir. Bu imkanlardan effektiv istifadə üçün təhsil sistemində yeniliklərə açıq, müasir media reallıqlarını nəzərə alan, praktikaya əsaslanan və texnologiya yönümlü yanaşmaların tətbiqi zəruridir. Yalnız bu halda jurnalistika təhsili rəqabət qabiliyyətli, çevik və müasir tələblərə cavab verən peşəkarlar yetişdirə bilər.

Ədəbiyyat

Əliyev, E. (2021). Azərbaycanda jurnalistika təhsili: problemlər və inkişaf perspektivləri. Bakı: Elm və Təhsil.

Qasımov, R. (2020). Rəqəmsal dövrdə media və informasiya texnologiyaları. Bakı: Media Nəşriyyatı.

UNESCO. (2015). Model Curricula for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi. Paris: UNESCO Publishing.

Pavlik, J. V. (2013). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

Singer, J. B., Hermida, A., & Domingo, D. (2011). Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley-Blackwell.
Bakı Dövlət Universiteti. (2023). Jurnalistika fakültəsinin tədris proqramları və struktur islahatları. [bdv.edu.az]
Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.

MİLLİ AİLƏ DƏYƏRLƏRİ VƏ QLOBALLAŞMA

Tünzalə ƏLİYEVA*

Xülasə

Son onilliklərdə dünyada baş verən ciddi iqtisadi və sosial dəyişikliklərin qaçılmaz nəticəsi sosial-mədəni dəyərlərin, o cümlədən ailə dəyərlərinin transformasiyasıdır. Ailə cəmiyyətin bir hissəsi olmaqla onun xüsusiyyətlərini əks etdirir. Son illərdə bir çox tədqiqatçılar müasir ailənin yaşadığı böhrandan - yüksək boşanma nisbətindən, uşaqların azlığı və ya olmamasından və bu kimi ailə dəyərinin azalmasından danışırlar. Qeyd olunur ki, gənclər üçün daha mühüm dəyərlər şəxsi və peşəkarləq xüsusiyyətlərini həyata keçirmək və sosial uğur əldə etməkdir. Artıq getdikcə ailə dəyərlərinin təbiəti də dəyişir. Müasir gənc ailədə psixoterapevtik funksiya mühüm rol oynayır. Müasir dinamik dünyada yaşayan gənclər həddindən artıq emosional yüklənmə yaşayırlar və onlar üçün ailələrində sülh, anlaşma və dəstək tapmaq vacibdir. Ailə dəyərləri evlilik münasibətlərinin rifahına təsir göstərir. Onlar tərəfdaşlar üçün ailə həyatının aspektlərinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirirlər. Ailə dəyərlərinin miqyasına uyğun olaraq ailənin silsilə fəaliyyətində bu və ya digər ailə funksiyası ön plana çıxır - uşaqların doğulması və tərbiyəsi, məişət həyatının təşkili və s. bu sıradandır.

Açar Sözlər: iqtisadi və sosial dəyişikliklər, sosial uğur, anlaşma və dəstək, tərəfdaş, uşaqların doğulması və tərbiyəsi.

*Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, tunza78@yandex.com, ORCID: 0009-0000-3289-6575

NATIONAL FAMILY VALUES AND GLOBALIZATION

Tünzalə ƏLİYEVA*

Abstract

The inevitable result of serious economic and social changes taking place in the world in recent decades is the transformation of socio-cultural values, including family values. The family, being a part of society, reflects its characteristics. In recent years, many researchers have been talking about the crisis experienced by the modern family - a high divorce rate, few or no children, and a decrease in family values. It is noted that more important values for young people are to realize their personal and professional qualities and achieve social success. The nature of family values is also changing. The psychotherapeutic function plays an important role in the modern young family. Young people living in the modern dynamic world experience excessive emotional overload, and it is important for them to find peace, understanding and support in their families. Family values affect the well-being of marital relations. They determine the importance of aspects of family life for partners. In accordance with the scale of family values, one or another family function comes to the fore in the family's chain of activities - the birth and upbringing of children, the organization of household life, etc. this is commonplace.

Keywords: economic and social changes, social success, understanding and support, partner, the birth and upbringing of children.

*Azerbaijan National Academy of Sciences, tunza78@yandex.com, ORCID: 0009-0000-3289-6575

Giriş

Hər bir fərd əsas ailə dəyərlərinə daha çox diqqət, enerji və vaxt ayırmağa meyllidir. Əsas ailə dəyərlərinin həyata keçirilməsinin aşağı keyfiyyəti bir insanın bu tərəfdaşla ailə həyatında məyus olmasına səbəb olur. Həyat yoldaşları arasında ailə dəyərlərində olan fikir ayrılığı onların sabit ailə həyatı qurmasına mane olur, münaqişələrə və narazılıqlara səbəb olur. Ailə dəyərləri dedikdə isə valideyn ailəsinin, həyat yoldaşlarının şəxsiyyət xüsusiyyətlərinin və həyat şəraitinin təsiri altında formalaşır. Ailə dəyərlərinin strukturuna ər-arvadın milli mənsubiyyəti də təsir edir, çünki din, ailənin milli, mədəni adət və ənənələri insanın baxış sistemində müəyyən iz buraxır (1, s.89).

Ailənin və nikahın digər formaları isə sonrakı dövrlərin sosial-siyasi hadisələri, iqtisadi-coğrafi xüsusiyyətləri və digər amillərlə əlaqədar olaraq meydana çıxmış və ya dəyişikliyə məruz qalmışdır. Ailənin formaları, onun maddi təminatının və fiziki təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsi ilə meydana çıxmışdır. Əksər siyasi rejimlər də ailə modelini öz siyasi-ideoloji sisteminə uyğunlaşdırmaq üçün, ona müəyyən təsirlər göstərmişlər. Bu baxımdan, onu, tarixi-xronoloji bir hadisə kimi dəyərləndirmək doğru olmazdı. Çünki bu günün özündə də dünyada və cəmiyyətlər daxilində ailənin müxtəlif formalarına təsadüf etmək mümkündür. Ailə, bir hüquqi qurumudur. Ailədə fərdləri bir-birinə bağlayan yalnız qan qohumluğu deyil, həmçinin, oxşar fiziki, zehni, emosional, psixiki xüsusiyyətlər, ümumi məişət, ortaq dəyər və əxlaq normalarıdır. Əslində, bu mürəkkəb və kompleks maddi-bioloji, mənəvi-psixoloji elementləri bir araya gətirən və onları tənzimləyən mexanizm hüquq sistemidir. Nikah müqaviləsi ilə başlayan bu hüquqi sistem, ata, ana və övladların qarşılıqlı maddi-bioloji və mənəvi-psixoloji münasibətlərinin təməlində dayanır.

Ailə, şəxsiyyəti yetişdirən mükəmməl mədəni qurumdur

Şəxsiyyətin təşəkkülünün fundamental dövrü 6-7 yaş aralığıdır. Bu müddət ərzində onun fiziki, zehni, emosional, psixiki bazası əsasən

ananın təsiri altında formalaşır. İnsanın öz nəslini daima davam etdirmək, əldə etdiyi bilik və təcrübəni varislərinə ötürmək instinkti mədəni dəyərlərin, stereotiplərin, davranış normalarının, gender rollarının gələcək nəsillərə ötürülməsini təmin edir. O, cəmiyyətdə baş verən mədəni dəyişikliklərə müqavimət göstərir və onları tədricən filtrasiya edərək mənimsəyir. Bu baxımdan, ənənəvi ailə, kültürü əsrlərdən-əsrlərə ötürən canlı və konservativ mədəni qurum kimi, mədəni dəyişikliklərdən qidalanaraq tədricən dəyişir və həmçinin, cəmiyyətin mədəni mühitini tədricən dəyişdirərək yeni bir kültürün ortaya çıxmasına şərait yaradır. Bu transformasiyalar genetik yaddaşın daşıyıcısı, qoruyucusu və ötürücüsü olan qadın vasitəsilə təşəkkül tapır. Hər bir cəmiyyət və ailənin varlığı, onun qadınlarının fiziki, zehni və mənəvi sağlamlıq səviyyəsinə bağlıdır. Buna görə də, qadının ailədəki rolu reproduktiv deyil, qarşılığı ödənən produktiv sosial fəaliyyət kimi dəyərləndirilməlidir.

Ailə, şəxsiyyəti sosiallaşdıran ilk sosial-iqtisadi qurumdur

Fərdlər körpə yaşlarından başlayaraq, ilk öncə öz valideynləri, qardaş və bacıları, sonra öz yaxın qohumları, ilk məktəb müəllimləri vasitəsilə sosiallaşırlar. Ailədə və məktəbdə formalaşan bu münasibətlər, sonradan cəmiyyətə əks olunur (insanlara dayı, əmi, xala, qardaş, bacı, müəllim kimi müraciət formalarında). Bir çox din və miflərdə (tanrının ata, ana və oğula bənzədilməsi), poeziyada (vətənin anaya, dağların qayınataya bənzədilməsi) bu ilk sosiallaşmanın elementlərini müşahidə etmək olur. Bu, bir daha göstərir ki, insan cəmiyyəti, təbiəti və hətta metafizikanı ilkin sosiallaşma paradiqmasından dəyərləndirməyə meyillidir (8, s.128). Əslində, bu yanaşma, ətrafı dərk etmək və ona pozitiv yanaşmaq zərurətindən irəli gəlir. Bu baxımdan, ailə qurumu, insanın cəmiyyət və təbiət ilə xoş münasibətlərini, birliyini təmin edən canlı sosial bir idarəetmə aparatı kimi fəaliyyət göstərir. Ailədə sosiallaşmaq imkanından məhrum olan və ya qeyri-sağlam bir ailədə sosiallaşan insanların cəmiyyət və təbiətə münasibətində müəyyən

psixoloji problemlərin (aqressiya, həsəd, depressiya və s) mövcud olması mümkündür. Ailə iqtisadi inkişafın əsas qaynağıdır. O, həm istehsalçı, həm də istehlakçıdır. Cəmiyyətdə iqtisadi dəyərləri yaradan insanları yetişdirən, iqtisadi bilikləri nəsildən-nəsilə ötürərək inkişaf etdirən də odur. Dünya iqtisadi sistemi modernləşmə dövrünədək və hətta, bu günədək ailə təsərrüfatının təməli üzərində formalaşmışdır.

Ailənin sosial institut və kiçik qrup kimi fəaliyyətinin öyrənilməsi, ailənin strukturu və funksiyaları, nikah-ailə münasibətləri, müəyyən mədəniyyət növünə, müəyyən sosial qrupa xas olan ailə davranış nümunələridir. XIX əsrin ortalarından etibarən ailə müstəqil şəkildə ailə quruluşu, ailədə iqtisadi münasibətlər, ailədə din və digər sosial amillərin təsirini öyrənməyə başlandı (8, s.167). O vaxtdan bəri ailə və nikah-ailə münasibətləri problemləri daim diqqət mərkəzində olmuşdur, çünki ailə özünəməxsus formalaşmadır: kiçik qrup və eyni zamanda sosial institutdur.

Ailə həm kiçik sosial qrup, həm də mühüm sosial institut kimi qəbul edilir. Kiçik bir qrup olaraq insanların şəxsi ehtiyaclarını, bir qurum kimi isə cəmiyyətin sosial əhəmiyyətli ehtiyaclarını ödəyir. Ailə cəmiyyətin sosial strukturunun mühüm elementi, onun alt sistemlərindən biridir, onun fəaliyyəti həm nikah, həm də ailə qanunvericiliyi və əxlaqi-etik normalar, adət-ənənələr və s. ilə tənzimlənir. Ailə cəmiyyətdə müəyyən mühüm funksiyaları yerinə yetirir. Ailənin funksiyaları dedikdə, ailə üzvlərinin həyat və fəaliyyətinin təzahürü kimi başa düşülür. Bu funksiyalar tarix boyu dəyişib: onlar cəmiyyətin sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri ilə şərtlənir.

Nikah qadın və kişinin qanunı birliyıdır

Nikah qadınla kişi arasında tarixən dəyişən sosial münasibətlər formasıdır ki, onun vasitəsilə cəmiyyət onların intim həyatlarını əmr edir və ona sanksiya verir. Nikah- valideynlik və digər qohumluq vəzifə və hüquqlarını müəyyən edir. Nikah qadın və kişinin qanuni şəkildə rəsmiləşdirilmiş və könüllü birliyi, ailənin yaradılmasına, qarşılıqlı hüquq və vəzifələrin yaranmasına yönəlmilıdır. Evlilik sevgi, dostluq hissi və ailə qurmağın

əxlaqi prinsiplərinə hörmət üzərində qurulur.

Ailə cəmiyyətin mədəni dəyərlərinin daşıyıcısıdır və insanlar mövcud olduğu müddət ərzində ailə institutu həyata keçirilmişdir.

Bu gün müasir cəmiyyətdə ailənin sosial institut kimi transformasiyası, onun bəzi funksiyalarında dəyişikliklər, ailə rollarının yenidən bölüşdürülməsi prosesləri gedir. Xüsusilə müasir ailənin inkişafında meyilləri belə müəyyən etmək olar: fərdlərin sosiallaşmasında, onların asudə vaxtının təşkilində ailənin aparıcı mövqelərinin azaldılması; qadınların cəmiyyətdəki nüfuzunun artması nəticəsində ailədəki mövqeyinin dəyişməsi; patriarxal ailələrin sayının azalması; ər-arvadın birgə təsərrüfat işlərini idarə etdiyi, uşaq böyütdüyü və bir-birini dəstəklədiyi tərəfdaşlıq tipli ailənin inkişafı; çox nəsilli (genişlənmiş, əlaqəli) ailənin məhv edilməsi; nüvə ailəsinin üstünlük təşkil etməsi; nikah və ailə institutlarının ayrılması; faktiki, lakin qanuni qeydiyyata alınmamış "azad" ailə birliklərinin və onlarda doğulan uşaqların sayının artması; boşanmaların, təkrar evlənmələrin, tək valideynli ailələrin və atılmış uşaqların sayında artım... Müasir şəraitdə ailə institutunun qorunub saxlanılmasında və möhkəmləndirilməsində maraqlı olan dövlət ailə münasibətlərinin inkişafında xüsusi rol oynaya bilər.

Ailə dəyərləri bir topludur. Ailənin yaradılması və saxlanmasında insanın davranışını müəyyən edən, cəmiyyət tərəfindən təsdiq edilmiş və ailə münasibətləri sahəsində şəxsin fəaliyyəti üçün model və məqsəd kimi xidmət edən ən böyük dəyər və qürur mənbəyi namus, ailə, nəsil, bir qəbilə mənsubiyyəti, xalqının adət-ənənələridir (4, s.178). Ümumilikdə Azərbaycan ailəsinin və xüsusən də sosial rolların, tənzimlənən hüquq və hüquqların ciddi şəkildə bölüşdürülməsi, yəni vəzifələr (ərin və atanın şəksiz səlahiyyəti, maddi sabitliyin təmin edilməsi, arvad və ananın, evin qayğısına qalmaq və uşaqların tərbiyəsi, uşaqların qeyd-şərtsiz itaətkarlığı, ağsaqqalların kiçiklərdən üstünlüyü) kimi ənənələr möhkəm kök salmışdır.

Azərbaycan ailələrində bir sıra bölgələrində ənənəvi ailə münasibətləri yavaş-yavaş dəyişir. Ailədə gedən dəyişikliklərin və

ailə dəyərlərinin transformasiyasının əsas amili müasir cəmiyyətin qloballaşması və informasiyalaşdırılması prosesləridir. Ümumiyyətlə, cəmiyyətin informasiyalaşdırılması insanların həyatında və fəaliyyətində eksponensial dəyişikliklər nəticəsində baş verən dəyişikliklər prosesini təsvir edir. İnformasiya cəmiyyətində informasiya xidmətlərinin kütləvi istehlakçısına xas olan tənqidi təfəkkürün aşağı səviyyəsi məzmunun şüurlu seçimini çətinləşdirir, ideoloji və siyasi məqsədlər üçün müxtəlif növ manipulyativ internet texnologiyaları üçün geniş imkanlar açır (3, s.453).

Nəticə

Tədqiqatçılar ailədə baş verən dəyişikliklərin istiqamətini onun ənənəvi funksiyalarının: reproduktiv, iqtisadi, təhsil, asudə vaxt və psixoloji (kommunikativ) funksiyalarının azalması və ya itirilməsi ilə izah edirlər (7, s. 20).

Proses ailə əlaqələrinin zəifləməsi (ailələrin nüvələşməsi), uşaqlar və valideynlər, həyat yoldaşları arasında əlaqələrin zəifləməsi ilə müşayiət olunur ki, bu da fərdiləşmədə özünü göstərir.

Bundan əlavə, ailə rollarında dəyişiklik və onların məzmunu haqqında fikirlərin bulanıqlığı var. Baş verən modernləşmə paradiqması ailə ilə dəyişikliklər cəmiyyətdə ümumi mütərəqqi dəyişikliklər çərçivəsində baş verən "ənənəvi" ailə modellərinin "müasir"lərlə əvəzlənməsi prosesinin xüsusi təzahürləri kimi şərh olunur. Ailənin müasirləşməsini qaçılmaz nəticədir. Bu prosesin mənfi nəticələri (doğuşun azalması, əhalinin təbii azalması, tək valideynli ailələrin sayının artması) müvəqqəti, qeyri-kritik xarakterli əlaqəli sosial tərəqqi və onu müşayiət edən xərclər kimi qəbul edilir (5, s.63).

Qloballaşan dünyada postindustrial cəmiyyətlərdə ailə institutunda kritik sistem dəyişiklikləri onun əsas xüsusiyyətləri kimi təqdim olunur. Çünki ailə böhranı bu anlayış çərçivəsində qəbul edilir. Sosial siyasət çərçivəsində görülən böhranın mənfi nəticələrinin aradan qaldırılması üçün tədbirlərin hə zaman səmərəli olduğunu iddia edə

bilməz. Çünki ailə dəyərləri cəmiyyətin özü kimi dinamikdir. Əsrlər boyu seçilmiş ənənələr sosial tərəqqini izləyir, cəmiyyətin inkişafının hər bir dövründə ən yaxşısını mənimsəyə çalışır.

Qloballaşma kontekstində sənaye cəmiyyəti, ailə transformasiyalarını sosial tərəqqinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi təqdim edir. Ənənəvi Azərbaycan ailəsi o cümlədən bu təşkilati dəyişiklikləri, gender rolları, kollektiv tənzimləmə, demoqrafik strategiya kimi davam edən transformasiyaların əsas səbəbləri arasında qloballaşma və cəmiyyətin informasiyalaşdırılması prosesləri və əlaqəli proseslər nəzərə alınır (10, s.201). Zaman və adət-ənənə dəyişir, elmi-texniki tərəqqi irəliləyir. Amma ailə hər zaman əvəzolunmaz dəyər olaraq qalır. Axı ailə insanın həyatda sahib olduğu ən müqəddəs şeydir. Ailəmiz naminə biz hər cür şücaətə hazırıq və məhz ailədə sevinc, dinclik və harmoniya tapırıq, bizə yaşamaq və yaratmaq, həyatın hər bir təzahüründən həzz almaq üçün güc verən ailədir.

Ədəbiyyat

Abasov Ə., Mirzəzadə R. Genderə giriş. Bakı, "Adiloğlu" 2004, 119 s.

Abasov Ə. Mirzəzadə R.R. Azərbaycanın gender xəritələri. Bakı, "Teymur Poliqraf" 2007, 175 s.

Abbasova S. Z. Azərbaycan Respublikasında dövlət qadın siyasəti və qadınların tərəqqisi, Bakı, Elm və təhsil, 2016, 545 s.

Azərbaycanda qadın məsələsi: XX əsrin 20-40-cı illəri. Gender kitabxanası. Buraxılış 16. Bakı, "Təknur" 2010, 205 s.

Fəlsəfə və gender. Gender kitabxanası 9. Bakı "ADPU" 2005 - 83 s.

Gender. Mədəniyyət. Bakı, "Adiloğlu" 2003, 348 s.

Mirzəzadə R. Qadın-kişi münasibətləri (sosioloji sorğunun nəticələri). Bakı, "Səda" 1999, 66 s.

Mövsümova L. Azərbaycanın mənəvi mədəniyyətində qadının problemi. Bakı, 1996, 192 s.

Mövsümova L. Azərbaycan qadını keçmişdə və gələcəkdə. Bakı, "Ulu" 2002, 300 s.

Mollayeva E. Ə. Gender tərbiyəsi: tarixi, nəzəriyyəsi və müasir problemləri. Bakı, Elm və təhsil, 2013, 267 s.

ESARETİN MEDYA NOTU: "HÜRKUŞ"

Özden DEMİRCİOĞLU FAYDALIGÜL*

Öz

Yüzyıllar boyunca Türk Dünyası astronomiden matematiğe, mühendislikten edebiyata, tıptan tasavvufa kadar birçok alanda gelişme, ilerleme göstermiştir. Horasan, Şuşa, İstanbul, Buhara, Timbuktu ve Bağdat gibi şehirler bilim, ilim ve kültür çalışmalarına ev sahipliği yapmıştır. Rönesans, sanayi devrimi gibi dünya tarihindeki önemli gelişmeler bilim, ilim ve kültür şehirlerinin adını değiştirse bile insanoğlunun her daim üretme hevesi ve tüketme açlığı değişmemiştir. Günümüzde ise ancak üretenler, isimlerini tarihe yazdıracak ve varlıklarını devam ettirecektir. Üretmeden tüketen toplumlar yarışın gerisinde kalmaya mecburdur. Hızla küreselleşen dünyada ancak inovasyon sahibi ülkeler ayakta kalabilecektir. Bir ülkenin askeri üstünlüğü, teknolojiye ve teknolojik gelişmelere hâkim olması ile doğru orantılıdır (Işık, 2016, s.39). Teknolojide dışa bağımlılığın acı deneyimini Kıbrıs Barış Harekâtı sonrası Amerika'nın uyguladığı ambargo ile yaşayan Türkiye özellikle son yıllarda savunma sanayii alanında yürütülen projeler ile ciddi adımlar atmıştır. Geliştirilen projeler içinde dikkatimizi çeken proje bu çalışmanın konusu olduğu için "Hürkuş Projesi" olmuştur. Bu çalışmanın amacı, *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* filmi kapsamında Azerbaycan ve Türkiye ortak medyasında bulunan *Nargin Adası'nda Esaret Hayatı* üzerinden Azerbaycan-Türkiye dostluğunu ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Vecihi Hürkuş, Kafkas Cephesi, Nargin Adası, Türkiye-Azerbaycan dostluğu.

* Öğretim Görevlisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ozdend@adu.edu.tr

THE MEDIA NOTE OF CAPTIVITY: "HÜRKUŞ"

Özden DEMİRCİOĞLU FAYDALIGÜL*

Abstract

Throughout the centuries, the Turkish world has made progress in many fields from astronomy to mathematics, engineering to literature, and medicine to mysticism. Cities such as Khorasan, Shusha, Istanbul, Bukhara, Timbuktu and Baghdad hosted scientific, scientific and cultural studies. Even if important developments in world history such as the Renaissance and the industrial revolution changed the names of cities of science and culture, the everlasting desire of human beings to produce and consume has not changed. Today, only those who produce will write their names in history and continue their existence. Societies that consume without producing are obliged to lag behind the race. In a rapidly globalizing world, only innovative countries will be able to survive. A country's military superiority is directly proportional to its dominance of technology and technological developments (Işık, 2016, p.39). Turkey, which has experienced the bitter experience of foreign dependency in technology with the embargo imposed by the United States after the Cyprus Peace Operation, has taken serious steps especially with the projects carried out in the field of defense industry in recent years. The project that caught our attention among the developed projects was the «Hürkuş Project». The aim of this study is to discuss the Azerbaijan-Turkey friendship through the *life in captivity on Nargin Island*, which is present in the joint media of Azerbaijan and Turkey within the scope of the movie *Hürkuş: Hero in the Sky*.

Keywords: Vecihi Hürkuş, Caucasian Front, Nargin Island, Turkey-Azerbaijan friendship.

* Lecturer, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ozdend@adu.edu.tr

Giriş

I.Dünya Savaşı'nda en ağır kayıpların yaşandığı, en kanlı cephelerinden birisi Kafkasya Cephesi olmuştur. Osmanlı Devleti, I. Dünya Savaşı'nda Rusya ile çarpıştığı Kafkas Cephesinde ağır kayıplar vermişti. Farklı kaynaklarda farklı rakamlar bulunmakla birlikte, Ruslar tarafından esir tutulan Türk esirlerinin sayısı 65.000 civarında olduğu düşünülmektedir. Rusya esirleri çeşitli kamplara göndermekle birlikte kullandığı en büyük toplama kampı herhangi bir bitki örtüsü ve suyun olmadığı, yılanların çokça olduğu Nargin Adası olmuştur. Adada tutsaklar için yaşam koşulları çok ağırdı, çok fazla tutsak olmasına rağmen baraka sayısının yetersiz olması ve suyun olmaması salgın hastalıklara sebep oluyordu (Akkor, 2017, s. 43-56).

Bu çalışmaya konu olan, Nargin Adası'nda esaret hayatı yaşayanlardan birisi de Türk havacılık sektöründe ilkleri gerçekleştiren Vecihi Hürkuş olmuştur. Adadan Azerbaycan Türkleri'nin desteğiyle kaçarak kurtulan Vecihi Hürkuş tekrar vatan savunması hizmetine devam etmiştir. İstiklâl Savaşı için İstanbul'dan Anadolu'ya geçmiş, Milli Kuvvetlere katılarak sayısız başarılar elde etmiştir. "İstikbal Göklerdedir" sözlerini amaç edinen, hayatı boyunca çeşitli kısıtlama ve engellemelere rağmen yılmayarak, icat ve atılımlarına devam eden Hürkuş ilk Türk sivil uçağını imal etmiş, ilk havacılık okulu ve ilk sivil havayolu gibi havacılık sektöründeki ilkleri gerçekleştirmiştir. Vecihi Hürkuş ölünceye kadar durmak bilmeyen bir hayat yaşamıştır.

Özellikle günümüz koşullarında bilgiye daha rahat ulaşan gençler, bilim ve teknoloji desteğiyle, Hürkuş'un azmini örnek alarak üretmeli, çalışmalı, çok çalışmalı.

Bilim, Teknoloji ve Hürkuş

Çağımız "Bilgi Çağıdır" bu çağa ayak uyduran toplumlar "Bilgi Toplumu" dur. Bilginin çok hızla üretildiği ve yaygınlaştığı bu çağda, yalan, yanlış, spekülatif bilgiden ziyade doğru bilgiye ulaşmak önem kazanmaktadır. Bunun için özellikle geleceğimiz olan gençlerin doğru bilgiye nasıl

ulaşacağını bilmesi büyük önem taşımaktadır.

Hızla küreselleşen dünyada ancak inovasyon (yenilikçilik) sahibi ülkeler ayakta kalabilecektir. Teknoloji inovasyonun özüdür. 20 yüzyılın başlarında teknoloji, bireylere refah, devlete bir güç sağlama aracı haline gelmiştir (Ural, 2016, s. 300). Günümüzde ise teknoloji büyüme ve gelişmenin en önemli basamaklarından birisidir. Bir ülkenin askeri üstünlüğü, teknolojiye ve teknolojik gelişmelere hakim olması ile doğru orantılıdır (Işık, 2016, s.39). Teknolojide dışa bağımlılığın acı deneyimini Kıbrıs Barış Harekatı sonrası Amerika'nın uyguladığı ambargo ile yaşayan Türkiye özellikle son yıllarda savunma sanayii alanında yürütülen projeler ile ciddi adımlar atmıştır. Geliştirilen çeşitli uçak, helikopter, deniz araçları, tank, koruma sistemleri, füze sistemleri gibi bir çok proje arasında bu çalışmanın konusu olduğu için dikkatimizi çeken proje "Hürkuş Projesi" olmuştur. Bu, TSK'nın başlangıç ve temel eğitim uçağı ihtiyacı için oluşturulmuş bir projedir. Bu proje sıfırdan milli imkanlarla tasarlanarak üretilmiş bir projedir. Hürkuş Eğitim Uçağı Türkiye'de üretilen ve uluslararası alanda sertifikalandırılan ilk Türk sivil imalatı olmuştur (Işık, 2016, s.44). Projeye ismi verilen Vecihi Hürkuş Türkiye'nin ilk uçak tasarımcısı ve üreticisidir. Ünalan'a göre (2020, s.37) "Vecihi Hürkuş'ün önü kesilmeseydi; aksine sanayiye dayalı projelerle desteklenseydi bugün sadece hava sahasında değil, uzay sanayii ve yarışında bizde olabilirdik."

Havacılıkta İlklerin Adamı: Vecihi Hürkuş

1896'da İstanbul'da dünyaya gelen Vecihi Hürkuş 1912 yılında Balkan Savaşları'na henüz 16 yaşındayken gönüllü olarak katılmıştır. Ordu'ya ilk katıldığı andan itibaren havacılık tutkusu sebebiyle pilot olmak en büyük arzusu olmuştur (Demirkazık, 2017, s.23-26). Havacılık tarihimize büyük başarılar kazandıran Vecihi Hürkuş 1916 yılında henüz 20 yaşında iken genç yaşta pilot olmuştur. Kafkas Cephesi'nde Ruslara karşı savaşan Hürkuş "bu cephede bir Rus uçağını düşürerek ilk Türk hava zaferini kazandı" (Keyüsk, 1951, s. 105). Vatan savunmasında tayyareci olarak hizmet eden Hürkuş sivil yaşamı boyunca da durmadan üretmeye devam

etmiştir. İlk Türk sivil uçağını imal etmiş, ilk havacılık okulu ve ilk sivil havayolu gibi Türk havacılık sektöründeki ilkleri gerçekleştirmiştir. Hayatı boyunca çeşitli kısıtlama ve engellemelere rağmen yılmamış icat ve atılımlarına devam etmiştir.

Vecihi Hürkuş'un gerçekleştirmiş olduğu ilklerden bazıları (Malkoç, 2020, s20; Demir, 2016, s.115-116; Demirkazık, 2017, s.173-175);

- Kafkas Cephesi'nde bir Rus uçağını düşürerek Ruslara karşı ilk Türk Hava Zaferini kazandı
- Türk toprağı üzerinde ilk yolcu seferi düzenledi
- İlk Türk tayyaresinin planlarını ve inşasını yaptı: "Vecihi K-VI"
- İlk Türk sivil uçağının planlarını ve inşasını yaptı: "Vecihi XIV"
- Avrupa semalarında ilk Türk uçağı ile uçuş yaptı.
- Türkiye'de ilk Sivil Kara ve Deniz Tayyare Fabrikası'nı kurdu. "Vecihi Faham Kara ve Deniz Tayyare Fabrikası"
- İlk Türk deniz uçağını yaptı
- Türkiye'nin yerli ilk sürat botu "Vecihi X SK'yi" imal etti
- Türkiye'deki ilk sivil pilotaj okulunu açtı "Vecihi Sivil Tayyare Mektebi"
- Yurt içi hatlarda yolcu ve kargo taşımacılık yapan ilk özel havayolu şirketini kurdu: "Hürkuş Havayolları" ve daha birçok ilkleri ve yenilikleri gerçekleştirdi.

Hürkuş'un Vatan Aşkı ve Türk Havacılığına Katkıları

Vecihi Hürkuş'u; gerek vatan savunmasında sergilediği gözü pek, cesur davranışı, gerek Türk havacılığında gerçekleştirdiği ilkler ve sonrasında devam ettirdiği katkı, bitmek bilmeyen üretme isteği ve azim şüphesiz en iyi "vatan aşkı ve kalıbına sığmayan milli duygular" ile anlatılabilir. Öyle ki Vecihi Hürkuş ve arkadaşları vatan savunması için hiçbir fedakârlıktan kaçınmamaları hatta hasta olduklarında bile uçuşlardan geri kalmamaları, Hürkuş'un kızkardeşi ve yeğeninin Yunan bombardımanı ile şehit oldukları gün dahi keşif uçuşu görevine devam etmesi, vatan sevgisini ve vatan savunmasında görev bilinciyle hareket ettiklerini göstermektedir

(Demirkazık, 2017, s. 81 – s. 278).

Balkan Savaşı, I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı'nda Tayyare, yedek parça, teknik donanım eksikliklerinden dolayı can ve mal kayıplarının yaşanması ve vatan savunmasının sekteye uğraması Vecihi Hürkuş'u çok üzdüğü için beyninde kendi tayyaremizi üretme düşüncesi oluşmuştu. Otobiyografisini yazmış olduğu eserinde bu durumu şöyle ifade etmektedir (Hürkuş 2000, s. 139);

> Bu yeni düşüncem; yurt müdafaasının doğurduğu bir zaruret olduğu kadar, idealimi teşkil eden milli havacılık yoluna faydalı olabilmek gibi yerinde bir yurt ödevi ümidi, aynı zamanda bana sonsuz bir sevinç vesilesi oluyordu. Çünkü yurt müdafaasında en ileri bir silah olduğuna inandığım tayyareciliğin aynı zamanda millî sanayie dayanması düşüncesindeydim ve milliyetçi bir görüş ile daha ilerisini ve daha iyisini düşünmek ihtiyacını duyuyordum.

Daha savaş halindeyken bu amacını gerçekleştirmeye başlamış, Ruslara ait tayyarelere pervane yapmış ve uçuşa hazır hale getirmiştir. İlk kendi tasarımı olan bir tayyare projesi teklifini ise "Yeni Sistem Bir Tayyare" adıyla 4 Nisan 1919 tarihinde Harbiye Nezaretine" verdi. Komisyondan geçen bu proje için her türlü hazırlık yaptığı hâlde yurdumuzun işgal edilmesiyle rafa kalktı (Demirkazık, 2017, s. 141-143). İleride ise Yunanlılardan kalan çok sayıdaki yedek parça ile uçağını tamamlamış ve İzmir Gaziemir semalarında uçurmuştur. Bu ilk Türk uçağıdır adı Vecihi K VI'dır (Yavuz, 2012, s. 25). Hürkuş'un ürettiği uçaklardan ve inşa ettiği diğer teknik makinalardan anlaşılacağı üzere Hürkuş yeterli teknik bilgiye ve donamına sahipti. Hatta dönemin imkansızlığa varan şartları, malzemelerin toplama malzeme olması, kısıtlamalara ve engellemelere rağmen sonuna kadar ısrarla devam etmesi takdir edilecek bir azim örneğidir. Bütün beceri ve hünerlerini vatanın bağımsızlığı için kullanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'nin toprakaltı radyoaktif servetlerini (toryum, uranyum, fosfat) tayyare ile tespit etmiştir. Bütün bu çalışmalarını ve Türk havacılık alanındaki gelişmeleri nesillere aktarabileceği 12 sayıya ulaşan

bir dergi ve anılarını yazdığı otobiyografi bir kitap üretmiştir.

Vatan aşkı ve başarma azmi ile dolu ruhu Apollo11 Uzay aracının Ay'a yolculuğuna çıktığı gün 16 Temmuz 1966 tarihinde bedenini terk etmiştir.

Nargin Adası'ndaki Esaret Hayatı* ve *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman Filmi

Vecihi Hürkuş'ün hayatı, kahramanlığı ve Türk havacılığına kazandırdıkları, yeterli sayıda olmasa da bir takım akademik çalışmalara ve kitaplara konu olmuştur. Ancak bir filme konu olması ise 25 Mayıs 2018'de Türkiye'de gösterime giren *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* filmi ile gerçekleşmiştir. Senaryosu Savaş Korkmaz, yönetmenliğini Kudret Sabancı'nın yaptığı, başrollerini Hilmi Cem İntepe, Gizem Karaca, Bora Akkaş ve Miray Daner'in paylaştığı, yapımcılığını Kutsi Kayaoğlu ve Mehmet Çetin'in üstlendiği bir dram ve savaş filmidir. Filmde, ilk Türk Vecihi Hürkuş'un hayatının bir kesiti ele alınır. Özellikle 8 Ekim 1917 tarihinde Rusların eline düştüğü zaman esir tutulduğu *Nargin Adası'ndaki Esaret Hayatı*, yaşam koşulları ve Türkiye-Azerbaycan dostluğu film kapsamında yaşanılan gerçek olaylarla ele alınmıştur

Filmde, I. Dünya savaşında Kafkas Cephesi'nde tayyareci olarak görev yaparken Rus uçağını düşürmüş, korkusuz, gözü pek, cengâver uçuş yeteneği ile Ruslar arasında "Kara Bela" adıyla nam salmıştır. Ruslarla giriştiği bir hava savaşında uçağı düşmüş, yaralanmış, asla bir Türk tayyaresini Ruslar'ın eline bırakmayacağını ifade ederek yakmıştır. Ruslar'ın özellikle Türk esirleri tuttuğu Nargin Adası'na gönderilir. Nargin Adası,

> Adada tutulan esirlerin bulunduğu şartlardan dolayı, Azerbaycanlı Türkler tarafından "Arsa-i Kerbela", "Makber" gibi çeşitli isimlerle anılan ve yılanlarıyla ünlü olduğu için de "Yılan Adası" da denilen Nargin, Hazar Denizi'nde, Bakû'ye deniz yoluyla 45 dakikalık mesafede bulunan 3 bin 100 metre uzunluğunda ve 900 metre eninde, 3,5 kilometre kare büyüklüğe sahip olan bir adadır"(Aslan, 2010,s. 42).

Filmde, adadaki esirler Rus askerleri tarafından kötü muamele görmekte, özellikle Vecihi Hürkuş'a daha gaddar davranmaktadırlar. Vatanı uğruna savaşmaktan korkmayan ve ideallerinden asla vazgeçmeyen Vecihi, vatan toprağı işgal altındayken adada elleri kolları bağlı hiçbir şey yapamamaktadır. Bu durumdan büyük rahatsızlık duymakta ve her gün cehennem adasından kaçış planları yapmaktadır. Rus ordusunda görevli Azerbaycan Türkü Yüzbaşı Azad'ın desteğiyle adadan kaçar ve vatan savunmasına koşar.

Film "teknik eksiklik, kusur ve problemlerine rağmen basından ilgi görmüştür" (Akkoyun, 2020, s.32). Filmde Nargin Adası kaçış planları üzerinden Azerbaycan Türkü-Türkiye Türkü dostluğuna vurgu yapılmaktadır. Filmde, Vecihi'nin Azerbaycan Türkü Yüzbaşı'nın yardımıyla kaçması ile Türkiye ve Azerbaycan için söylenen 'iki devlet tek millet' ifadesinin köklü ve güçlü anlamı ortaya çıkıyor.

Filmde Nargin Adası her ne kadar esirlerin tutulduğu bir mekân olsa da adanın "vatanla aralarına giren bir engel" temsili vardır. Nargin Adası'nda bulunduğu süre boyunca ana karakter olan Vecihi'nin sürekli olarak "vatan ateş altında, düşman işgalinde, biz hiçbir şey yapamıyoruz, vatan için kaçmalıyız, vatanı havadan savunmalıyız", söylemleri, tutsak bulunan diğer karakterlerin özellikle "Sarıkamış'ta henüz 15 yaşındaki bebeler şehit olurken biz burada vatanı savunamıyoruz" söylemleri ve hep bir ağızdan "Hey On beşli" türküsüne eşlik etmeleri Nargin Adası için isimlendirdiğimiz temsili desteklemektedir. Filmde Nargin Adası özelinde ön plana çıkan temsiller "vatan hasreti", "kaçış", "Türk-Azerbaycan dostluğu" olmuştur. Toplumsal hafıza Nargin Adası'nı Anadolu Türkü ile birleştirmiştir. *Vecihi Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* filmi bunu medya ürününe dönüştürüp hedef kitleye ulaştırmıştır.

Aslan (2010, s.290) Azerbaycan Türk halkının Nargin'deki esirlerin durumuyla yakından ilgilendiğini, gerek kurulan yardım cemiyetleri vasıtasıyla gerekse de ferdi olarak ellerinden geldiğince maddi ve manevi yardımlarda bulunmaya çalıştığını arşiv kayıtlarından elde etmiştir. Özellikle Bakû Müslüman Cemiyet-i Hayriyesi ve Muhtaçlara Kömek

Cemiyeti adada esir tutulan Anadolu Türkleri için yardım faaliyetleri gerçekleştirdi. Cemiyet-i esirlere daha iyi destek olmak için Hükümetten izin almış, esirler için adaya rahatlıkla gidip gelebilmiştir. Esirlerin yiyecek ve giyecek sıkıntısını çözmek için halktan çeşitli yardımlar toplanmıştır. Bu amaçla çeşitli etkinlikler ve gösteriler düzenlenmiştir.

Cemiyet esirlere destek konusunda sadece bununla sınırlı kalmamış, özellikle hayatını kaybeden esirler için defin işlemleri ile ilgilenilmiştir. Gence Gençlik Teşkilatı esirlere yardım eden diğer bir cemiyetti. (Aslan, 2010,s.291).

Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti Milli Güvenlik Bakanlığı görevini 1918-1920 yılları arasında yapan Naki Keykurun Nargin Adası'ndaki esirlere yardımcı olan diğer isimdir. Esirler için tercümanlık yapmış esirlere Türkçe kitap ve gazeteler göndermiştir. Nargin Adası'ndaki esirlere yardım eden diğer bir isim maddi durumu iyi bir Azerbaycan Hanımı olan Ayşe Hanım'dır. O da esirlerin ihtiyacı olan malzemeleri sağlar esirlerle bizzat görüşürdü (Akkor, 2017, s.54).

Fedakâr Azerbaycan halkının cemiyetler aracılığıyla veya doğrudan yaptığı yardımlar sayesinde esir düşerek Nargin Adası'na getirilen Anadolu Türkleri bir nebzede olsa yaralarını sarabilmişlerdir.

Sonuç

Türk Havacılık sahasında çeşitli ilklere imza atan Vecihi Hürkuş Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözleri ile geleceğin havacılıkta olduğunu görmüş, tüm kısıtlamalara ve engellemelere rağmen vatanı için çabalamış ve aşkla vatanına hizmet etmiştir. Nargin Adası'nda esir bulunduğu ağır koşullarda dahi düşüncesi kendini kurtarmaktan ziyade vatanına koşmak, vatanı için mücadeleye kaldığı yerden devam etmek olmuştur. Azerbaycan Türklerinin Nargin adasındaki zulme kayıtsız kalmaması, canları pahasına imkanları zorlayarak adada esir tutulan Anadolu Türkleri'ne vermiş oldukları destek ve yapmış oldukları yardım ile tarihte eşine az rastlanır kardeşlik örneği olmuştur. *Nargin Adası'ndaki Esaret Hayatı* ve medyaya yansıması, Vecihi Hürkuş'un hayatının bir kesitine odaklanan *Vecihi*

Hürkuş: Göklerdeki Kahraman filmi kapsamında değerlendirilmiştir. Filmde Nargin Adası özelinde ön plana çıkan temsiller "vatan hasreti", "kaçış", "Türk-Azerbaycan dostluğu" olmuştur. Toplumsal hafıza Nargin Adası'nı Anadolu Türkü ile birleştirmiştir. *Vecihi Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* filmi bunu medya ürününe dönüştürüp hedef kitleye ulaştırmıştır.

Çalışmamızda özellikle literatür kısmında değindiğimiz ve Vecihi Hürkuş özelinde ele alınan bir diğer konu bir ülkenin kalkınması, dışa bağımlılığının engellenmesi için "bilim, teknoloji ve sanayi"nin desteklenmesi, geliştirilmesi, teknolojik alt yapının kurulması, araştırma-geliştirme faaliyetlerine kaynak ayrılması, bilimi satın almak yerine bilimi üretmek gerekliliği üzerinde önemle dururmuştur. Bu konudaki çalışmaları için gençler teşvik edilmeli ve içimizdeki Hürkuşlar desteklenmelidir.

Kaynakça

Akkor, M. (2017). I. Dünya Savaşı döneminde Kafkasya'da bulunan Türk esirleri, *Vakanüvis-*
Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi 2(2): 43-59.

Akkoyun, T. (2020.) Türklüğün göklerdeki "Hürkuş" çırpınışı, *Yerli Düşünce Dergisi* 6 (67):
28-32.0

Aslan, B. (2010). I. Dünya Savaşı esnasında Nargin Adası'nda esir Türkler, *A.Ü. Türkiyat*
Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 42: 283-305.

Demir, O. (2016). *Türk havacılığında Vecihi Hürkuş ve önemi*, Yayımlanmamış doktora tezi,
İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Demirkazık, H. T. (2017). *Vecihi Hürkuş'un hayatı ve havacılık faaliyetleri*, Yayımlanmamış
doktora tezi, Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

Hürkuş, V. (2000). *Bir Tayyarecinin Anıları*, (Düz.) G. H. Şarman ve S. H. Maxon. İstanbul:
Yapı Kredi Yayınları

Işık, F. (2016). Bölgesel bir güçten küresel bir aktöre dönüşürken Türk savunma sanayii, *Yeni*
Türkiye: Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı-I 22 (88): 39-105.

Keyüsk, M. (1951) *Türk Havacılık Tarihi* (1914-1916). Eskişehir: Hava.

Malkoç,N. (2020). Adını bulutlara yazdıran bir tayyareci, *Yerli Düşünce Dergisi* 6 (67):16-21.

Sönmez, B. (2010). Bakü halkının 1915-1917 Sarıkamış esirlerine kardeş

kömeği, *Karadeniz*
Uluslararası Bilimsel Dergi, (6): 9-23.
Ural, Ş. (2016). Teknolojinin "Teknoloji" kavramı ve değerlerle ilişkisi, *Yeni Türkiye: Bilim*
ve Teknoloji Özel Sayısı-I 22 (88): 295-302.
Ünalan, A. (2020). Vecihi Hürkuş, *Yerli Düşünce Dergis,i* 6 (67):33-37.
Yavuz, İ. (2012). İlk Türk uçağı, ne zaman yapıldı, kim yaptı? *Bilim ve Teknik Dergisi*, 45
(538): 24-23.

MEDIA AS POLITICAL ECOSYSTEMS: AN EVOLUTIONARY THEORY OF POLITICAL COMMUNICATION

Leyla FAYRUŞİNA*

Abstract

The introduction of new media into daily life, especially social media and the internet, has significantly shaped modern political communication patterns over the past ten years. Political communication has profoundly transformed in the digital age, shifting from a controlled,top-down model to a dynamic and competitive environment shaped by digital platforms. This article conceptualizes media as political ecosystems, drawing from evolutionary theory to explain how political messages and narratives adapt, compete, and evolve in response to algorithmic selection, attention economies, and engagement-driven amplification. The study examines how social media, AI-driven political marketing, and digital misinformation ecosystems reshape democratic participation and public discourse. Employing case studies of *TikTok* activism, *Telegram*'s role in political opposition, and algorithmic influence on elections, the study emphasizes the dual character of digital political environments - empowering political participation while amplifying misinformation and polarizing effects. The findings underscore the need for greater algorithmic transparency, digital literacy, and ethical AI governance to sustain a more balanced and democratic media landscape.

Keywords: political communication, media ecosystems, digital platforms, misinformation, algorithmic selection, attention economy, AI in politics.

*Graduate Student, Baku State University, leylafyrushina@gmail.com

MEDİA KİMİ SİYASİ EKOSİSTEMLƏR: SİYASİ KOMMUNİKASİYANIN EVOLYUSİYA NƏZƏRİYYƏSİ

Leyla FAYRUŞİNA*

Xülasə

Yeni medianın, xüsusilə sosial media və internetin gündəlik həyata daxil olması son on il ərzində müasir siyasi kommunikasiya nümunələrini əhəmiyyətli dərəcədə formalaşdırmışdır. Siyasi kommunikasiya rəqəmsal dövrdə dərin dəyişikliklərə uğramış, nəzarətli, yuxarıdan aşağı modeldən rəqəmsal platformalar tərəfindən formalaşdırılan dinamik və rəqabətli bir mühitə keçmişdir. Bu məqalə medianı siyasi ekosistemlər kimi konseptuallaşdırır və siyasi mesajların və narrativlərin alqoritmik seçim, diqqət iqtisadiyyatı və iştirak yönümlü artırmaya cavab olaraq necə uyğunlaşdığını, rəqabət apardığını və inkişaf etdiyini izah etmək üçün evolyusiya nəzəriyyəsindən istifadə edir. Tədqiqat sosial medianın, süni intellekt əsaslı siyasi marketinqin və rəqəmsal dezinformasiya ekosistemlərinin demokratik iştirak və ictimai diskursu necə dəyişdirdiyini araşdırır. TikTok aktivizmi, Telegramın siyasi müxalifətdə rolu və seçkilərdə alqoritmik təsir kimi nümunələr əsasında aparılan araşdırma, rəqəmsal siyasi mühitlərin ikiüzlülüyünü vurğulayır—siyasi iştirak imkanlarını genişləndirərkən eyni zamanda dezinformasiyanı gücləndirir və qütbləşməni artırır. Nəticələr göstərir ki, daha balanslı və demokratik bir media mühiti təmin etmək üçün alqoritmik şəffaflıq, rəqəmsal savadlılıq və etik süni intellekt idarəçiliyi zəruridir.

Açar Sözlər: siyasi kommunikasiya, media ekosistemləri, rəqəmsal platformalar, dezinformasiya, alqoritmik seçim, diqqət iqtisadiyyatı, siyasətdə süni intellekt.

*Magistrant, Bakı Dövlət Universiteti, leylafyrushina@gmail.com

Introduction

The evolution of political communication has always been closely tied to advances in information and communication technology. The Digital Revolution has fundamentally reshaped the landscape of political discourse, shifting it from traditional, centralized media structures to a more decentralized, participatory, and algorithm-driven environment. Today, new media platforms, such as social media, video-sharing sites, and digital blogs, serve as primary arenas for political messaging, activism, and public debate, allowing political figures and organizations to interact directly with voters, bypassing traditional journalistic gatekeeping (Stahl & Literat, 2023).

This transition has created unprecedented opportunities for direct political engagement, as politicians and citizens alike can disseminate information, mobilize supporters, and influence political narratives with greater immediacy and reach (Bennett & Livingston, 2023). Political campaigns increasingly rely on big data, social media algorithms, and AI-powered content targeting, shifting the focus from broad, public messaging to highly personalized political communication strategies (Jaidka et al., 2022). As a result, the structure of political participation has changed, fostering a more interactive political sphere but also introducing significant challenges related to information integrity, algorithmic bias, and public discourse fragmentation (Freiling et al., 2023).

The emergence of algorithmic-driven media ecosystems has altered the mechanisms of political discourse in ways that were unimaginable in previous media eras. Instead of relying on editorial judgment and journalistic standards, political narratives now evolve through algorithmic selection, where engagement metrics—such as likes, shares, and watch time—determine which messages gain visibility (Tufekci, Z. 2018). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press.). This shift has led to the amplification of emotionally charged, polarizing content, often at the expense of nuanced, fact-based discussions (Wojcieszak et al., 2022). Furthermore, social media

platforms shape political discourse not only by facilitating participation but also by reinforcing ideological echo chambers, where individuals are disproportionately exposed to information that aligns with their existing beliefs, limiting their engagement with opposing viewpoints (Sunstein, C. R. 2017)

While these digital transformations enhance accessibility and civic engagement, they also present a paradox: the very mechanisms that empower political actors and movements to reach larger audiences simultaneously exacerbate misinformation, deepen ideological divides, and distort democratic deliberation (Freelon et al., 2022). The rapid circulation of false or misleading content, amplified by algorithms designed to maximize user engagement, raises concerns about the long-term implications of algorithmic governance over political discourse. These concerns are further intensified by the increasing role of artificial intelligence in political marketing, where machine-learning models analyze user behavior to craft highly targeted political advertisements that may lack transparency and ethical oversight (Chessen, M. 2019).

This study situates political communication within the framework of media as political ecosystems, drawing on evolutionary theory to analyze how digital platforms create an environment where political messages compete for survival based on algorithmic selection. By examining how political narratives evolve, adapt, and succeed in these ecosystems, this paper addresses three core questions: What factors influence the survival or extinction of political messages in digital environments? How does algorithmic selection shape political discourse over time? What are the broader implications of these transformations for democracy, governance, and civic trust?

Through an interdisciplinary approach that integrates political communication, media ecology, and evolutionary theory, this study explores the shifting dynamics of digital political ecosystems and their impact on political participation, misinformation, and democratic governance. By analyzing case studies such as TikTok activism, Telegram's

role in decentralized political movements, and AI-driven political marketing, this research aims to provide a comprehensive understanding of how political messages evolve and survive in algorithmic media environments.

The Evolution of Political Communication in Digital Ecosystems

The digital age has not only changed the way political messages are transmitted but has also redefined the very nature of political discourse. Drawing from evolutionary theory, this study frames political communication as an adaptive system where ideas, narratives, and actors must constantly evolve to maintain relevance.

In biological systems, species survive based on natural selection—a process where traits that enhance survival are passed on, while those that hinder adaptation gradually disappear. Similarly, political messages in digital environments undergo algorithmic selection, where engagement metrics determine which ideas gain visibility and which fade into obscurity. Political actors no longer craft messages solely based on ideological coherence or policy depth. Instead, they optimize content for digital survival, ensuring that their messages are algorithmically favored for maximum visibility. This shift has produced three defining characteristics of modern political media ecosystems:

Virality as a Survival Mechanism – Emotionally charged, polarizing content spreads faster and is rewarded by engagement-driven ranking systems (Pariser, 2011).

Memetic Adaptation – Political ideas are compressed into simplified, viral-friendly formats (memes, short videos, hashtags) to maximize engagement (Dawkins, 2016).

Algorithmic Bias – Platform algorithms prioritize clickability over credibility, amplifying content based on what generates the most interaction rather than what is most informative (Noble, 2018).

These dynamics raise critical questions for democracy: Are political debates evolving toward greater engagement or simply greater

sensationalism? Does algorithmic influence enhance democratic participation, or does it distort political reality?

Algorithmic Selection and the Shaping of Political Narratives

The influence of algorithms extends beyond simple content curation; they actively shape how individuals interpret and engage with political narratives. While much of the critical literature positions algorithms as opaque, external forces that determine information visibility (Gillespie, 2016), emerging research suggests that users are not merely passive recipients of algorithmic decisions. Instead, they internalize, interpret, and sometimes modify their own behaviors based on what they perceive the algorithm to prioritize. Algorithmic subjectivation is a process that demonstrates how people actively modify their engagement patterns in response to algorithmic incentives. They may do this by changing the content they share, personalizing their online persona, or even changing their political discourse to reflect what they think will be more visible.

In digital political ecosystems, this means that algorithms do not just influence political actors and ordinary users alike but also adapt their communication strategies accordingly. However, this algorithmic perception-based self-regulation raises ethical and epistemic concerns. While some users deftly construct narratives to maximize engagement, others may unintentionally conform to algorithmic biases that perpetuate political polarization, ideological echo chambers, and misinformed discourse (Sunstein, 2017).

This dynamic complicates the assumption that algorithmic amplification is a one-way process; rather, it is an evolving interaction between platform mechanics and user behavior. Furthermore, the meaning that users assign to algorithmic visibility may impact their opinions regarding the validity and reliability of political information. As a result, regardless of their factual accuracy or democratic value, political messages that suit algorithmic preferences tend to survive while others find it challenging to acquire traction (Tufekci, 2018).

Therefore, algorithmic selection aims to influence how users navigate and create political realities rather than merely ranking political narratives. Platform algorithms do not solely moderate political discourse in digital ecosystems; users' behavioral adaptations also play a role. Modern political media ecosystems are characterized by this dynamic interplay between algorithmic curation and user-driven adjustments, where it is becoming harder to distinguish between passive exposure and active participation.

Unlike traditional media, where editorial judgment determined which political stories were covered, digital platforms use machine learning algorithms to select and amplify political content based on engagement metrics. This shift has fundamentally altered the mechanisms of political discourse, prioritizing virality over depth and emotional intensity over rational debate.

Social media algorithms operate through three interlinked processes:

Engagement Metrics – Content that elicits strong emotional responses (outrage, fear, excitement) is more likely to be amplified, reinforcing polarization (Allcott & Gentzkow, 2017).

Personalized Content Feeds – Platforms curate content based on user behavior and ideological preferences, reinforcing filter bubbles and limiting exposure to diverse viewpoints (Gillespie, 2018).

Real-Time Adaptation – Political actors monitor analytics and adjust their messages in response to trending narratives, optimizing content to fit algorithmic preferences.

This dynamic explains why political figures increasingly rely on short, emotionally charged messages, memes, and soundbites rather than in-depth policy discussions. As political narratives evolve to fit these constraints, substantive discourse often takes a backseat to performative engagement.

Regulating Political Media Ecosystems

As digital platforms continue redefining the political communication landscape, maintaining democratic integrity within these ecosystems becomes increasingly urgent. While digital media fosters inclusivity and accessibility, unregulated algorithmic influence, misinformation, and content bias pose serious risks to the credibility and fairness of public discourse. To mitigate these risks, policymakers must implement comprehensive regulatory strategies that ensure transparency, accountability, and ethical governance in digital political environments.

Algorithmic transparency and platform accountability

Platform algorithms' opacity, which affects which political messages are ranked and which reach audiences, is one of the most urgent issues in digital political communication. To prevent the unethical spread of false information or partisan bias, platforms must disclose their ranking criteria, content prioritization systems, and user targeting strategies as part of algorithmic transparency. Legislative initiatives should guarantee impartial and non-coercive content curation, enabling the public and policymakers to examine algorithmic choices that impact democratic procedures. Without transparency, political actors, dishonest campaigns, and organized disinformation networks can still take advantage of automated systems.

Combatting misinformation and disinformation networks

The spread of misinformation and disinformation is among the greatest threats to political stability in digital ecosystems. AI-driven fact-checking systems and real-time verification tools must be integrated into platform content moderation policies to counter the rapid dissemination of false or misleading political information. Moreover, platforms should be legally required to flag, de-amplify, or remove content proven to be intentionally deceptive, particularly during election cycles, to prevent manipulation of public opinion. Platforms should collaborate with fact-

checking organizations, independent researchers, and media watchdogs to strengthen information integrity and implement rigorous content authentication mechanisms. Public awareness campaigns on identifying misinformation and understanding digital literacy should also be prioritized to empower users to evaluate political content online critically.

Digital literacy and public awareness

In the digital age, user education and media literacy programs are just as important to democratic resilience as platform regulations. To give citizens the critical thinking abilities they need to navigate digital political spaces responsibly, digital literacy programs should be created at educational institutions and through civic engagement initiatives. By better understanding how social media algorithms select information, how echo chambers develop, and how false information propagates, users can identify manipulation techniques and participate more actively in political conversations.

Governments and civil society groups should also fund awareness campaigns that encourage the responsible use of online platforms for political discourse and ethical digital engagement. Interactive training courses, seminars, and AI-assisted educational resources that teach users to differentiate fact-based journalism from deceptive or politically motivated content can all fall under this category.

Regulating AI-driven political advertising and microtargeting

AI-powered political advertising has revolutionized campaign tactics, making it possible to create hyper-personalized messaging based on particular demographics, habits, and preferences. Although this strategy increases participation, it presents moral questions regarding data exploitation, psychological manipulation, and privacy. Clear rules on data collection, targeting strategies, and disclosure obligations for AI-powered political ads must be outlined in regulatory policies. Additionally, political campaigns should be required to disclose when AI-generated or

microtargeted content is used to maintain transparency and public trust. A system for the impartial auditing of AI-political marketing ought to be implemented to guarantee adherence to moral principles and stop the abuse of machine-learning algorithms in attempts at political persuasion.

Strengthening international cooperation on digital governance

Because digital media is worldwide, national laws alone cannot reduce the dangers of algorithmic disinformation and political manipulation. Cross-border digital governance frameworks that set common standards for data security, misinformation control, and AI ethics require cooperation from governments, tech firms, and international organizations. International coalitions should focus on standardizing platform policies, sharing recommendations, and enforcing compliance across jurisdictions to prevent bad actors from exploiting regulatory gaps in weaker governance systems.

Conclusion

As digital ecosystems continue to reshape political communication, it is imperative to balance technological innovation with ethical oversight. Unchecked algorithmic influence and the spread of misinformation threaten democratic engagement, trust in political institutions, and public discourse integrity. By implementing algorithmic transparency, misinformation control, digital literacy programs, and ethical AI regulation, policymakers can build a more responsible and democratic digital political environment. International cooperation will be essential in ensuring that media ecosystems remain tools of democratic empowerment rather than instruments of manipulation. Without these interventions, the integrity of democratic discourse will remain vulnerable to exploitation and algorithmic distortions in the digital age. As digital ecosystems continue to evolve, so must our strategies for safeguarding truth, civic engagement, and democratic resilience.

References

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives,31(2),211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2023). The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1177/01968599211041106

Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. Communication Research, 47(7), 947-966 https://doi.org/10.1177/0093650218808186

Brändle, V., Galpin, C., & Trenz, H. (2022). Brexit as "politics of division": Social media campaigning after the referendum. Social Movement Studies https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1928484

Chessen, M. (2019). The MADCOM Future: How Artificial Intelligence Will Enhance or Dismantle Global Democracy. Atlantic Council.

Dawkins, R. (2016). The Selfish Gene (40th anniversary ed.). Oxford University Pres https://doi.org/10.4324/9781912281251s.

Freelon, D., Bossetta, M., Wells, C., & ... (2022). Black trolls matter: Racial and ideological asymmetries in social media disinformation. Social Science https://doi.org/10.1177/0894439320914853

Freiling, I., Krause, N., Scheufele, D., & ... (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. New Media & ..., Query date: 2024-05-19 10:05:49. https://doi.org/10.1177/14614448211011451

Gillespie, T. (2016). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

POST-SİNEMATİK DÖNEMDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ KATILIMI: SHOWRUNNER PLATFORM ÖRNEĞİ

Deniz REKA GÖKSU*

Öz

Yapay zekâ destekli araçlarla yenilikçi bir içerik üretim modeli ve izleyici katılım platformu olan *Showrunner,* izleyiciyi pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp, aktif bir yaratıcıya dönüştürmektedir. Yapay zekâ algoritmalarını kullanarak metinsel ve görsel tasarımı doğrudan izleyiciye teslim eden platform, "izleyicinin anlatısını" şekillendirirken, katılımcı bir yaratım alanı da üretmektedir. Kataloğunda henüz animasyon türünde birkaç örnek yapım bulunduran, geliştirilmeye açık bu platforma kaydolan izleyici, promptlar aracılığıyla bölümler yaratabilmekte veya var olan içerikleri düzenleyebilmektedir. Bugün dijital platformlarda algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve önerilerle döngüselliğini besleyen izleme deneyimini bir adım ileriye götürmüş bu konsept, özelleştirilmiş ve çoklu hikâye üretimini de sürece dahil etmektedir. Bu seyir/üretim pratiği, izleyiciye seçme imkânı tanıyan etkileşimli/interaktif anlatı inşalarına yeni bir boyut katmakta ve izleyiciyi senaryo yazımında eşdeğer bir ortak olarak konumlandırmaktadır. Keşfedici bir durum çalışması olarak tasarlanan bu araştırma, AI uygulamalarının hikâye yaratımı ve anlatı inşası üzerindeki etkilerini "yapay zekânın *Netflix*'i" *Showrunner* içerikleri üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Post-sinematik bir perspektiften, silikleşen yaratıcı-izleyici ikiliği ve yapay zekâ destekli etkileşimli anlatının inşası konuları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, söz konusu içeriklerin izleyicinin bireysel ve özgün müdahalesi olmadan öykündüğü yapımların birer yeniden üretimi olmanın ötesine geçemediği, yaratıcı yazım süreçlerinin basit komutlara indirgenerek etkileşimli medya anlayışının güçlendirildiği ve izleyicinin özel bir yaratıcı topluluğa dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Yakın bir geçmişte hayata geçirilmiş ve bir demo sürüm olarak ele alabileceğimiz platform içeriklerinin karakter gelişimi, diyalog derinliği, olay örgüsü gibi unsurlarına ilişkin derinlemesine analizler yapmanın henüz mümkün olmadığı da görülmüştür. Buna karşın çalışmanın, otantik ve yapayın iç içe geçtiği geleceğin görsel estetiğine ilişkin bir öngörü sunması umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: yapay zekâ, post-sinema, etkileşimli seyir, aktif izleyici, Showrunner.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, deniz.reka@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1678-6362

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED CONTENT CREATION AND AUDIENCE PARTICIPATION IN THE POST-CINEMATIC ERA: THE SHOWRUNNER PLATFORM EXAMPLE

Deniz REKA GÖKSU*

Abstract

Showrunner, an innovative content creation model and audience interaction platform powered by artificial intelligence tools, transforms the audience from a passive consumer to an active creator. By using artificial intelligence algorithms to present textual and visual design directly to the audience, the platform shapes the "audience's narrative" while also producing a participatory creation space. Audience who register on this platform, which has several examples of animation in its catalog and is open to development, can create episodes or edit existing content through commands. This concept, which feeds its circularity with personalized recommendations through algorithms on digital platforms and takes the audience experience one step further, also includes the process of personalized and multiple story production. This viewing/production practice adds a new dimension to interactive narrative constructions that give the audience the opportunity to choose and positions the audience as an equal partner in the script writing. Designed as an exploratory case study, this research aims to examine the impacts of AI applications on narrative construction through the contents of *Showrunner*'s, the "*Netflix* of artificial intelligence." From a post-cinematic perspective, the fading creator-audience duality and the construction of artificial intelligence-supported interactive narrative are emphasized. The study concluded that the content in question was nothing more than a reproduction of creations emulated by the audience without their own individual and original intervention. It has been determined that by reducing creative writing processes to simple commands, the understanding of interactive media is strengthened and the audience is transformed into a special creative community. It has also been seen that it is not yet possible to make in-depth analyses of elements such as character development, dialogue depth, and plot of the platform content, which has been recently implemented and can be considered as a demo version. However, it is hoped that the study will offer a foresight into the visual aesthetics of the future, where authentic and artificial are intertwined.

Keywords: artificial intelligence, post-cinema, interactive viewing, active audience, Showrunner.

* Research Assistant PhD, İstanbul Yeni Yüzyıl University, deniz.reka@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1678-6362

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte medya üretimi ve tüketimi yalnızca içerik boyutunda değil, yapısal ve deneyimsel düzeyde de dönüşmektedir. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, hikâye anlatımının tek yönlü ve sabit bir yapı olmaktan çıkıp, çok katmanlı, dinamik ve katılımcı bir sürece evrilmesidir. Geleneksel sinema izleyicisinin pasif konumu yerini, yeni medya ortamlarında hikâyeye doğrudan müdahale edebilen, hatta anlatının seyrini belirleyebilen bir kullanıcı profiline bırakmıştır. Özellikle yapay zekâ destekli içerik üretim platformları, bu dönüşümün teknolojik olduğu kadar kuramsal bir zemin üzerinde de yeniden tartışılması gerektiğini göstermektedir.

Bu yeni anlatı biçimlerinin en güncel örneklerinden biri olan *Showrunner,* yalnızca yapay zekâyla içerik üretebilme kapasitesiyle değil; izleyiciyi aynı zamanda anlatının yaratıcı öznesine dönüştürmesiyle de dikkat çekmektedir. Üstelik bunu yaparken "yapay zekânın dijital platformu" olma iddiasını da taşımaktadır. Platform, kullanıcıların metin komutlarıyla kendi hikâyelerini üretip görselleştirebildikleri etkileşimli bir deneyim alanı sunmaktadır. Ancak dijital hikâye anlatımında kendinden önceki etkileşimli anlatı örneklerinden farklı olarak, birkaç seçenek arasında seçim yapmak yerine bütün bir anlatıyı özgün biçimde şekillendirebilme imkânı tanımaktadır. Sahip olduğu "text-to-episode" sistemi sayesinde kullanıcılar, birkaç kısa komutla sahneler, karakterler ve diyaloglar oluşturarak kendi bölümlerini yaratabilmektedir. Bu süreç, geleneksel yazarlık anlayışını yeniden düşünmeyi gerektirirken; anlatının nasıl şekilleneceği kadar, kimin tarafından ve hangi koşullarda şekillendirileceği sorularını da gündeme getirmektedir. Anlatının yapısal bileşenleri (karakter gelişimi, olay örgüsü, zaman-mekân ilişkisi vb.) artık yalnızca yaratıcıların tekelinde değil, algoritmalar ve kullanıcı tercihlerinin ortak ürünü olarak biçimlenmektedir. Bu bağlamda, *Showrunner* gibi platformların sunduğu anlatı olanaklarını yalnızca teknik bir yenilik olarak değil; izleyici, hikâye ve medya ilişkisinin yeniden kurulduğu bir eşik olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Dijital anlatı biçimlerinin yapısını ve izleyiciyle kurduğu etkileşim ilişkisini sorgulayan Janet H. Murray ile post-sinemayı medyumlar arası bir geçiş dönemi olarak tanımlayan; algoritmik, ağ bağlantılı ve çoklu ekran deneyimlerinin sinemasına vurgu yapan Denson ve Shaviro'nun medya kuramlarından temellenen araştırma, keşfedici bir durum çalışması olarak tasarlanmış ve sinema-sonrası medya ortamında yaşanan yapısal kırılmalar değerlendirilmiştir. Çalışmada, yapay zekâ destekli içerik üretim platformu *Showrunner*'ın, izleyiciyi aktif bir yaratıcıya dönüştürerek dijital hikâye anlatımı ve etkileşimli medya alanında nasıl yenilikçi bir model sunduğu konu alınmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının hikâye yaratımı ile anlatı inşası üzerindeki etkilerini *Showrunner* platformu bağlamında analiz etmek ve post-sinematik anlatılar bağlamında yaratıcı-izleyici ikiliğinin dönüşümünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Murray'nin kullanıcıya tanınan etkileşim alanının, anlatıda eylemlilik ve katılım biçimlerini nasıl dönüştürdüğüne dair tespitleri, *Showrunner* gibi yapay zekâ destekli içerik üretim platformlarının yaratıcı-izleyici ikiliğini nasıl kurduğunu anlamak açısından temel bir dayanak sunmaktadır. Öte yandan medyayı yalnızca içerik değil; süreç, yazılım, arayüz ve deneyim olarak da okuyan post-sinematik teori, geleneksel anlatıların çözülmekte olduğu ve yapay zekâ temelli üretim pratiklerinin sunduğu yeni görselliği açıklamada kullanılmıştır. Bu bağlamda *Showrunner* örneği üzerinden hem dijital anlatıdaki yapısal kırılmaları hem de izleyici-yaratıcı ayrımının silikleştiği yeni post-sinematik üretim modellerini birlikte ele alarak, bu dönüşümü kavramsal düzeyde tartışmak amaçlanmıştır.

Etkileşimli Dijital Anlatı ve "Siberdrama"

Murray'ın medya teorisi ve dijital anlatı üzerine çalışmaları temelde, geleneksel anlatı biçimlerinin dijital medya ile nasıl evrildiği üzerine odaklanmaktadır. Öngördüğü yeni dijital anlatı biçimini tanımlarken "siberdrama" kavramını kullanan Murray, geleneksel drama ile bilgisayarın etkileşimli yapısını birleştiren bu anlatıyı açıklamak için *Star Trek*'in holodeck'ini örnek vermiştir. Holodeck, *Star Trek: Next Generation* (1987)

filminde, gemideki mürettebatın kullanımı için geliştirilen ileri düzey bir simülasyon odasıdır. "İstenildiği zaman durdurulabilen, başlatılabilen veya kapatılabilen, ancak gerçek dünya gibi görünen, davranan (...) dokunulabilen, sohbet edilebilen ve hatta öpülebilen karakterleri içeren yanıltıcı bir dünyadır. *Star Trek*'in holodeck'i, bireysel programlamaya açık, evrensel bir fantezi makinesidir" (Murray, 1997, s.27-28). Bu anlamda Murray, öngördüğü geleneksel drama ile bilgisayarın etkileşimli yapısını birleştiren yeni dijital anlatı biçimi ile bu yapı arasında bir benzerlik kurmuştur.

"Agency" (Faillik) kavramı ise dijital ortamlarda anlamlı eylemler gerçekleştirme ve bu eylemlerin sonuçlarını görme gücünü ifade etmektedir. Murray (1997, s. 126-128), bir oyunda veya dijital hikâyede seçimler yapabilme ve bu seçimlerin etkilerini görebilme yeteneği anlamına gelen kavramın, sadece bir joystick kullanmak veya fare tıklamasından ibaret olmadığını vurgulamıştır. Dolayısıyla bu kavramı doğrudan etkileşimli anlatı bağlamında ele almak mümkündür.

Murray'ın çalışmasında kullandığı bir diğer kavram olan "işlemsel yazarlık" (procedural storytelling), dijital anlatının temel yapıtaşlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Hikâyenin nasıl gelişeceğine dair kuralları ve olasılıkları programlama sürecini ifade etmektedir. Burada geleneksel yazarlıktan farklı olarak yazar, sadece ne anlatılacağını değil, anlatının nasıl işleyeceğini, kullanıcının hangi koşullarda neyle karşılaşacağını da belirlemektedir. Dolayısıyla bu sadece bir anlatı metni değil, tepkisel sistemler tasarlanması anlamına gelmektedir. Murray bunu, sahneleri yazmakla kalmayıp, olası hikâye dünyasının kurallarını da yazmak olarak tanımlamıştır (1997, s. 167). Murray'nin anlatıbilim ile oyunlar arasında kurmaya çalıştığı bu köprü, sinema bağlamında bizi izleyicinin etkin karakterine ve katılımcı kimliğine götürmektedir.

Sinemada geleneksel lineer anlatılar, interaktivite ve izleyicinin katılımı konularına ilişkin tartışmalar, 2000'li yıllara gelindiğinde hem teorik hem de pratik olarak büyümüştür. Çünkü dijital teknolojilerin ve internetin hızla gelişmesi, sinemanın geleneksel biçimlerinin ötesine

geçmeyi ve izleyiciyi anlatıya daha fazla dahil etmeyi mümkün kılmıştır. Öncesinde içi doldurulması pek de mümkün görünmeyen, bir eğlence unsuru olarak görülen interaktif anlatılar, *Black Mirror Bandersnatch* (2018) örneğiyle ana akıma geçiş yapmıştır. Video oyunları, dijital medya ve interaktif anlatılara ilişkin deneyimlerin yarattığı bu kesişim, post-sinema tartışmalarında kendine yer bulmaktadır. Post-sinema kavramı, sinema ve dijital medya arasında sınırları bulanıklaştıran bu yeni anlatı biçimini kuramsal bir zemine oturtma çabalarının ve "bildiğimiz anlamdaki sinemanın ölümüne" ilişkin tartışmaların ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Post-sinema

Denson ve Leyda (2021), kulağa çok indirgemeci gelen ve oldukça tartışmalı "post" ekini kullanarak; "eski" ve "yeni" hareketli görüntü medyasının teknikleri, teknolojileri ve estetik gelenekleri arasında gelip giden, zaman zaman örtüşen bir geçiş sürecini imlediklerini belirtmektedir. Sinema, dijitalleşme öncesi daha bağımsız ve özgün bir konumda iken teknolojik yakınsama sonucu farklı medyatik araçların oluşturduğu ortak bir ağa entegre olmuş, diğer medyum ve araçlar karşısındaki ayrıcalıklı konumunu kaybetmeye başlamıştır. Bu durumda, cihaz yakınsamasında olduğu gibi türsel bağlamda da televizyon dizileri, dijital platformlarda yayınlanan filmler, video paylaşım sitelerindeki içerikler ve hatta oyun teknolojileri ile sanal gerçeklik uygulamalarının içerik sınırlarının çizilmesinde güçlük çekildiği bir noktaya gelinmiştir (Reka Göksu, 2024, s. 59).

Ekranı çoklu anlatı yapıları barındıran bir aktivite merkezi olarak ele alan ve etkileşimin dijital medyanın doğal bir sonucu haline gelmesinden yola çıkan Daly de "Sinema 3.0" kavramını ortaya atmıştır. "Dijital sinemanın interaktif, katılımcı yönü dolayısıyla seyircinin ortadan kaybolduğu durumda gösteriye ne olur?" sorusunu cevaplandırmaya çalışmıştır (2010, s.81). Bir film artık birbirine bağlı, değişmeyen bir sanat eseri olarak mevcut değildir. Bunun yerine bir çapraz medya etkileşimi dünyasına dahil olmuştur ve bu, kullanıcı katılımı ile etkileşim

gerektiren yeni anlatı biçimlerini mümkün kılmıştır. Tıpkı Rodowick'in (2007, s.129) belirttiği gibi dijital elektronik görüntüyle izleyici, artık zamanın kaçınılmaz akışına teslim olan pasif bir izleyici değildir, bakma ve okumanın yanı sıra sürükleyici izleme ve aktif kontrol arasında gidip gelmektedir.

Metodoloji

Bir durum çalışması olarak tasarlanan araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1- AI destekli interaktif anlatılar, izleyiciyi ne ölçüde özerk ve yaratıcı bir özneye dönüştürebilmekte, izleyici ile yaratıcı arasındaki sınırları nasıl yeniden tanımlamaktadır?

2- Etkileşimli anlatılar bağlamında bu yeni üretim biçimi, anlatının biçimsel yapısı (karakter gelişimi, olay örgüsü, diyalog vb.) ve yaratıcı kontrol mekanizmaları üzerinde ne tür etkiler yaratmaktadır?

Durum çalışması/vaka analizi (case study) genellemeler yapabilmeyi hedeflemek yerine, net biçimde tanımlanmış ve sınırlandırılmış olan duruma "nasıl ve neden sorularını yöneltmenin uygun olduğu bir yöntem" olarak ele alınmaktadır (Yin, 2018, s.61). Yapay zekâ yardımıyla içerik üretiminde henüz ilk ve öncü bir platform örneği olduğunu düşündüğümüzde *Showrunner*'dan yola çıkarak genellemelere ulaşmak zaten söz konusu olmayacaktır.

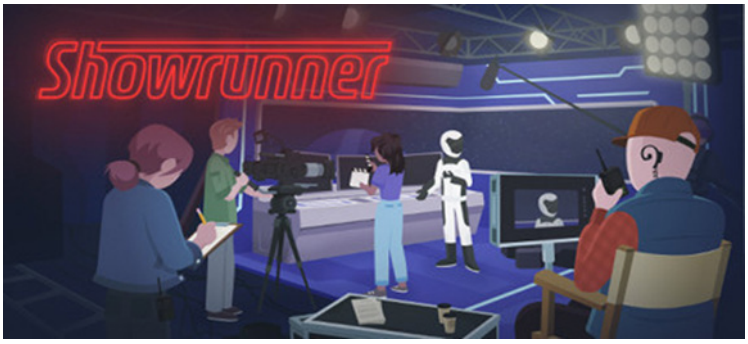
Durum çalışmasında fenomeni önce keşfetmek ve anlamak, sonrasında ise aydınlatmak ve betimlemek hedeflenir (Farquhar, 2012, s.8). Keşfedici durum çalışması (exploratory case study) ise hakkında az şey bilinen, doğası gereği yeni olan, daha önce araştırılmamış, teorik olarak tam yapılandırılmamış veya uygulama bağlamında yeni ortaya çıkmış olgulara odaklanır.

Showrunner Platformu

The Simulation (eski adıyla Fable Studio) şirketinin yapım platformu *Showrunner*, CEO'su Edward Saatchi tarafından "Yapay zekânın

Netlix'i" olarak tanıtılmıştır (Fink, 2024). Showrunner, yazılan komutlar yardımıyla hikayeleri sahnelere, karakterlere ve diyaloglara dönüştürerek hayata geçiren bir sistem sunmakta; belirtilen ayrıntılar doğrultusunda, hikayelerden animasyonlu videolar oluşturulmaktadır. Mayıs 2024'te duyurulan, Pixar ve Oculus firmalarında çalışan deneyimli bir ekibin yaratımı olan bu açık kaynaklı yapay zekâ aracı, henüz bir demo olarak işler durumdadır. Şirketin sosyal medya hesabında da tanımlandığı üzere *Showrunner,* "etkileşimli yapay zekâ karakterleriyle dolu, simülasyonlarla yaratılmış binlerce *Truman Show*, "Geleceğin oyun ve film teknolojilerinin birleşimi"dir (The Simulation, 2024).

Görsel 1. Platformu Tanıtan Web Sitesi Görseli



Oluşumun "Sim Francisco" adını verdiği yapay zekâ destekli simülasyon dünyasında, yaklaşık 800.000 dijital varlık bulunmaktadır. Bu hayali ve sanal şehir, SHOW-1 adlı yapay zekâ modelini kullanarak etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Moskovchuk, 2024). Sim Francisco, gerçek insanların dijital avatarlarıyla etkileşime girebildiği, duygusal ve sosyal dinamiklerin geliştiği bir ortam olarak tasarlanmıştır.

Görsel 2. Platformun Sanal Şehri Sim Francisco'nun Tanıtıcı Görseli

AI *Showrunner*, sadece birkaç kullanıcı komutuyla TV bölümleri yapabilmekte; animasyonlar, diyaloglar, karakterler yaratabilmektedir. Ancak onu yenilikçi yapan, kullanıcının içerik oluşturduğu ve aynı zamanda tükettiği bir dijital platform yaratma hedefidir. Bu amaçla platforma, sınırlı erken erişimle kabul edildiği belirtilen "Alfa Kullanıcılar" kaydedilmektedir. Kullanıcıların temel motivasyonlarının neler olabileceğini ise Fable Studio'nun yayınladığı araştırma raporunda yer alan *OpenAI* kurucu ortağı ve başkanı Greg Brockman'ın sözlerinde bulmak mümkündür: "Belki insanlar hala *Game of Thrones*'un son sezonu hakkında üzgündür. Yapay zekânızdan farklı bir şekilde giden yeni bir son yapmasını isteyebildiğinizi ve hatta kendinizi oraya ana karakter veya benzeri bir şey olarak koyabildiğinizi hayal edin." (Maas vd., 2023).

Kullanıcının Başrolü ve Sanal Varlıklar

Showrunner, gelecekte kullanıcının/izleyicinin beğendiği ve takipçisi olduğu yapımlarda doğrudan yer almasını sağlayarak kişisel bir deneyim fırsatı da sunacaktır. Böylece anlatının sınırları genişletilerek, aynı zamanda öznel deneyimlerin dahil edileceği bir oyun ve eğlence alanı yaratılacaktır. Ekip tarafından yaratılan, *Westland Chronicles* adlı 22 dakikalık bağımsız bir *South Park* bölümünde, Saatchi'nin sanal bir varlık olarak bizzat yer alması da bunu örneklemektedir. Burada herhangi bir kâr amacı güdülmediğinden fikri mülkiyetlere dair bir anlaşmazlığın da yaşanmadığı belirtilmiştir (Takahashi, 2023a). Bu durum, geçmişin geleneksel bakış açılarının da yapay zekâ ile birlikte değiştiğini ve hatta hayran kültürü sayesinde bunun yeni nesil bir ekonomi potansiyeli

taşıyabileceğini de göstermektedir. Ancak buna karşın söz konusu uygulama, etik birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

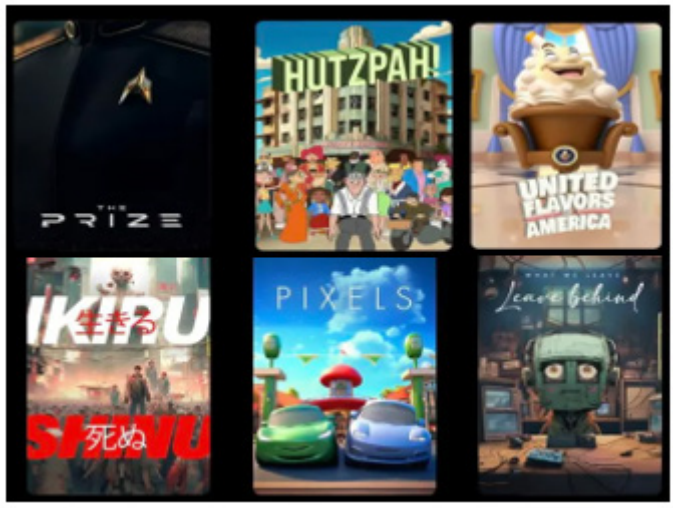
Bir sanal gerçeklik (VR) deneyimi olan ve *Fable Studio*'nun geçmiş üretimlerini örneklendiren etkileşimli filmi *Wolves in the Walls*'da da filmin karakteri Lucy, şirketin ilk sanal karakteri olarak oldukça başarılı bir örnek oluşturmuştur. Etkileşimle oluşturulan duygusal bağ, bu filmin başarısında da önemli bir etken olmuş ve evinin duvarlarında yaşayan kurtlar olduğuna inanan baş karakter Lucy ile kurulan arkadaşlığa dayanan filmin anlatısı, stüdyoya kendi alanındaki birçok kategoride ödül kazandırmıştır. Bunlar arasında Primetime Emmy Ödülü'nün "Etkileşimli Medya" kategorisinde 2019 yılında kazandığı "Outstanding Innovation in Interactive Media", Peabody Ödülleri'nin etkileşimli medya kategorisinde kazandığı ödül de yer almaktadır. Diğer yandan 2019 yılında Venedik Film Festivali'nin yenilikçi Venice Virtual Reality kategorisinde de "Fanheart3 Award for VR Fan Experience" ödülünü kazanmıştır (La Biennale di Venezia, 2019; Fable Studio, t.y.; Peabody, 2022).

Görsel 3. Wolves in the Walls (2019) Filminin Emmy Ödülü'nü Vurgulayan Film Afişi

Platformda *South Park* (1997-) ve *Westworld* (2016-2022) gibi yapımlardan ilhamla tasarlanan anlatılar, karakterlerle özdeşleşmeye imkân verdiği kadar, tanıdık kurgusal evrenler ile hayranları da kendine çekmektedir. Ayrıca reel gerçekliklerin veya düşsel yaratıların sanal bir

temsilini deneyimleme fırsatı sunması da platformu kullanıcı bakımından cazip hale getirmektedir. Şirketin kurucu ortağı Pete Billington'ın sözleri, bu durumu net biçimde ortaya koymaktadır: "İnsanların tarihi olaylar ve iyi tanımlanmış kurgusal dünyalar bağlamında var olan, son derece ayrıntılı dünyalar inşa etmelerine olanak tanınacak. Örneğin Küba füze krizi, Roma İmparatorluğu'nun sonu, insanların ilk kez Mars'a yerleşmesi veya ejderhaların gerçekten var olduğunun keşfedilmesi gibi." (Takahashi, 2023b).

Görsel 4. Ikiru Shinu, Pixels, What We Leave Behind, The Prize, Hutzpah! ve United Flavors of America Yapımlarının Afişleri



Bu yapımlardan en çok öne çıkan *Exit Valley*, Silikon Vadisi'ni ve girişimcilerini hicveden bir komedidir. "The Treasure of Thomas Zuckerberg III" (Thomas Zuckerberg III'ün Hazinesi) adlı birinci bölümünde hikâyenin 19.yüzyıl Kaliforniya'sında geçtiği görülmektedir. Zuck, Eduardo (Saverin) ve "İkizler", vadide altın aramak üzere bir yolculuğa çıkmaktadır. Karakterlerin yolculuğa çıkış amacı oldukça idealist olsa da hedefe yaklaştıkça Zuckerberg karakteri, altını arkadaşlarıyla paylaşma konusunda tereddütler yaşar. Böylece, gerçek olayları ve kişisel çıkar

çatışmalarını hicveden, adult (yetişkin) animasyonlar benzeri bir hikâye yaratılmıştır.

Ikiru Shinu ise çoğu insanın AI teknolojisiyle fiziksel olarak güçlendirilmeyi seçtiği 2046 Tokyo'sunda geçen, karanlık bir korku animesidir. Dünya, 17 Kasım 2046'da insanların aşırı şiddet yanlısı hale geldiği bir felaket olan 'Daisanji'den sonra toparlanma sürecindedir. Yaşayan bir *The Walking Dead* şehrinde, kurtulanlar, sevdiklerinin ruhlarını geri getirmeye çalışmaktadır (After Sim Francisco, 2024). Beş farklı ve güçlü ırk arasında bölünmüş olan Sim Milky Way galaksisinde geçen *The Prize* ise bilimkurgu türünü örneklendiren bir yapımdır. Republic adlı uzay gemisinin Kaptanı Anders ve mürettebatının keşfedilmemiş uzayda yolculuk etmesini, yeni medeniyetlerle karşılaşmasını ve ahlaki, varoluşsal ikilemlerle yüzleşmesini konu almaktadır.

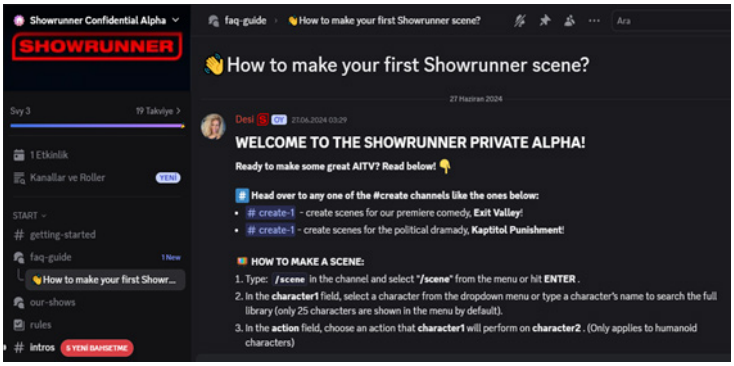
Text-To-Episode

AI generator (yapay zekâ üretici türleri) isimlendirmelerinden ilhamla, Showrunner'ın bir text-to-episode modeli olduğunu söylemek mümkündür. Bu, yapay zekâ kullanılarak kısa bir metin girişinden (prompt) otomatik bir tam bölüm animasyon dizisi oluşturma sürecini ifade etmektedir. On-on beş kelimelik bir prompt'tan oluşan kısa bir metin girişiyle senaryo yazımı, diyalog üretimi, seslendirme, sahneleme (animasyon) ve kurgu (müzik, geçişler vb.) aşamalarının tümü yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmaktadır.

İlk adımda *Showrunner*'a Discord platformu üzerinden giriş yapılmaktadır. Kişilerin sesli, görüntülü ve yazılı olarak iletişim kurabildiği bir platform olan Discord, bilhassa gamer'lar tarafından takım içi koordinasyon, etkileşim, canlı yayınlar ve ekran paylaşımları aracılığıyla topluluk oluşturma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bu anlamda, Discord altyapısının kullanılmasındaki temel etkenin, bazı kilit ihtiyaçlara birebir yanıt vermesi olduğu söylenebilir. Anlık iletişim kurulabilen bir ortam, "kanallar ve roller" özelliği ile topluluk etkileşimi ve eğlence-sosyal alan kesişimi sunulması, kullanıcıların yaratıcı süreçlerde doğrudan rol alacağı

iddiasıyla yola çıkmış *Showrunner* için oldukça elverişlidir. Kullanıcı ilk sahnenin oluşturulabilmesi için öncelikle, gerekli adımların adım adım açıklandığı bir yardım sayfasına yönlendirilir.

Görsel 5. Showrunner platformu görseli



Bir sonraki adımda yapımlar arasından seçilecek bir örnekle devam edilir ve ardından sahne, karakter, aksiyon, set ve diyaloglara ilişkin promptlar girileceği belirtilmektedir. "Ek seçenekler" bölümünde ise efekt, altyazı, sahne uzunluğu, müzik ve ortam seslerine ilişkin yönlendirmelerin yapıldığı ifade edilmiştir. Bu yardım sayfalarının yanı sıra, bir de sol kontrol panelinde "faq-guide" sekmesi bulunmaktadır. Burada, Fable Studio'nun "İnsan Kaynakları Sorumlusu" olduğu belirtilen "Desi" profili tarafından eklenmiş çok sayıda açıklayıcı/eğitici içerik bulunmaktadır. Burada "Insert'ler nasıl kullanılır?", "Kamera hareketleri sahnelere nasıl eklenir?", "Senaryodaki diyaloglara duraklamalar nasıl eklenir?", "Nasıl arka plan yaratılır?", "Nasıl anlatıcı eklenir?" gibi birçok soruya yanıt verilmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ destekli interaktif anlatı platformlarına öncü bir örnek olan Showrunner, gelecekteki medya üretim pratiklerine ve görsel anlatı biçimlerine dair önemli öngörüler sunmaktadır. Henüz gelişim aşamasındaki bir platform olarak, AI tabanlı uygulamaların yaratacağı

yeni estetik zeminin oluşumuna dikkat çekmektedir. Daha da önemlisi yapay zekâ tabanlı "text-to-video" modelleriyle birlikte, sinema ve medya kuramlarında tartışılagelen izleyici-yaratıcı, üretici-tüketici ayrımlarına ve interaktivite olgusuna yönelik tartışmaların artık yetersiz kaldığı kanıtlanmaktadır. Böylece, bu ayrımları aşan yeni bir anlatı ve üretim perspektifinin gerekliliği dikkat çekmektedir.

Çalışma ile söz konusu içeriklerin, izleyicinin bireysel ve özgün müdahalesi olmadan öykündüğü yapımların birer yeniden üretimi olmanın ötesine geçemediği, yaratıcı yazım süreçlerinin basit komutlara indirgendiği, etkileşimli medya anlayışının güçlendirildiği ve izleyicinin özel bir yaratıcı topluluğa dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Ancak Saatchi'nin yapay zekâyı bir sonraki sanat formu olarak konumlandırmasının altını dolduracak estetik yaratıma ulaşıldığını söylemek henüz güçtür. Lineer anlatı yapısı ortadan kaldırılmış ve içerik üretimi yalnızca estetik değil, aynı zamanda veri ve algoritma temelli yapılır hale gelmiştir. Geleneksel sinemanın "sabitlenmiş anlatısı" yerine dinamik ve sonsuz olasılıklı bir yapı söz konusudur. Her izleyici, potansiyel olarak farklı bir zaman dizininde farklı bir anlatı deneyimleyebilmektedir ve izleyici, anlatının dışındaki bir alıcı değil, anlatının inşasına katılan bir faildir. Bu noktada sanal dünyanın, "giderek daha fazla ifade gücü kazandığını ve bir noktada kendimizi, medyaya bakmak yerine medyanın içinden bakarken bulduğumuzu" (Murray, 1997, s.285) söylemek mümkündür.

Showrunner, bize medyayı tüketmenin artık yalnızca içerik değil, bir süreç ve arayüz deneyimi olarak okunması gerektiğini göstermektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi sadece teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda anlam üretiminin, temsilin ve katılımın yeniden yapılandığı bir ortamdır. Görsel içeriklerin doğrudan üreticisi konumuna gelen kullanıcılar ve bunu sağlayan yapay zekâ sistemleri, post-sinematik medya endüstrisinin geleceğini şekillendirmektedir.

Kaynakça

After Sim Francisco [@fablesimulation]. (2024, May 30). After Sim Francisco we are building Neo Tokyo, with anime tales including [Tweet]. Twitter. https://x.com/fablesimulation/status/1796245808066740274

Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The Interactive-Image, *Cinema Journal* (p. 81-98).

Denson, S., Leyda, J. (2021). *Post-sinema: 21. yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması.* Notabene Yayınları.

Fable Studio (t.y.). Wolves in the walls. Erişim adresi: https://www.fable-studio.com/wolves-in-the-walls

Farquhar, J. D. (2012). *Case study research for business.* SAGE Publications.

Fink, C. (2024, 30 May). Meet Showrunner, The 'Netflix of AI' That Turns Viewers into TV Show Creators. Forbes. Erişim adresi: https://www.forbes.com/sites/charliefink /2024/05/30/meet-showrunner-the-netflix-of-ai/

La Biennale di Venezia (2019). It's All Over Venice Virtual Reality. Erişim adresi: https://www.labiennale.org/en/cinema/2019/venice-virtual-reality/wolves-walls-it%E2%80%99s-all-over

Maas, P., Carey, F., Wheeler, C., Saatchi, E., Billington, P., Shamash, J. Y. (2023). To Infinity and Beyond: SHOW-1 and Showrunner Agents in Multi-Agent Simulations. Erişim adresi: https://fablestudio.github.io/showrunner-agents/

Moskovchuk, E. (2024, June 3). AI Television by Showrunner: Create Your Own Reality Simulation. The Coinomist. Erişim adresi: https://coinomist.com/news/ai-television-by-showrunner-create-your-own-reality-simulation/

Murray, J.H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. The Free Press.

Peabody (2022). Lucy and the Wolves in the Walls. Erişim adresi: https://peabodyawards.com/award-profile/wolves-in-the-walls/

Reka Göksu, D. (2024). Dijital platformlar bağlamında filmsel anlatı: Türler arası geçişkenlik ve bir alt tür olarak absürt komedi. (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Harvard University Press.

Takahashi (2023a, July 18). Fable unveils Showrunner AI to create South Park-like TV shows with you as the star. Erişim adresi: https://venturebeat.com/games/the-simulation-unveils-showrunner-ai-to-create-south-park-like-tv-shows-with-you-as-the-star/

Takahashi, D. (2023b, Dec 20). The Simulation by Fable open sources AI tool to power Westworlds of the future. Erişim adresi: https://venturebeat.com/ai/the-simulation-by-fable-open-sources-ai-tool-to-power-westworlds-of-the-future/

The Simulation [@fablesimulation]. (2024, May 30). ANNOUNCING SHOWRUNNER: We believe the future is a mix of game & movie [Tweet]. Twitter. https://x.com/fablesimulation/status/1796245808066740274

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications design and methods.* Sage publications.

ALMANIYA MƏTBUATI ÖTƏN ƏSRIN 30-40-CI ILLƏRINDƏ

Mübariz GÖYÜŞLÜ[*], Elvin CƏFƏROV[**]

Xülasə

XX əsrin ən güclü və təsirli təbliğat aparatlarından biri Faşist Almaniyasında formalaşmışdır. Adolf Hitlerin rəhbərliyi altında 1933-cü ildən etibarən fəaliyyət göstərən nasist rejimi, cəmiyyətin bütün təbəqələrini ideoloji nəzarət altına almaq məqsədilə sistemli və çoxşaxəli propaqanda strategiyası həyata keçirmişdir. Bu proqandaların əsas məqsədi xalq arasında nasist ideologiyasını yaymaq, müxalif səsləri susdurmaq və alman cəmiyyətində milli həmrəylik duyğusunu gücləndirmək olmuşdur. Yozef Göbbelsin rəhbərlik etdiyi Təbliğat Nazirliyi, xüsusilə kütləvi informasiya vasitələri – radio, kino, plakat və qəzetlər vasitəsilə ictimai rəyin formalaşmasında həlledici rol oynamışdır. Təhsil sistemi, mədəniyyət sahələri və gənclik təşkilatları da bu təbliğatın əsas hədəf nöqtələrinə çevrilmişdir. Xüsusilə yəhudilərə qarşı aparılan neqativ və dehumanizasiyaedici (qeyri-insani) kampaniyalar, Holokostun ideoloji əsaslandırılmasında böyük rol oynamışdır. Bu məqalədə Faşist Almaniyasında təbliğatın strukturu, məqsədləri və təsirləri geniş şəkildə təhlil edilmişdir.

Açar Sözlər: təbliğat-təşviqat, Nasizm, faşizm, mətbuat, diktatura, manipulyasiya.

[*] AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanası
[**] Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti, ORCİD: 0009-0001-2506-1905

THE GERMAN PRESS IN THE 1930S AND 1940S

Mübariz GÖYÜŞLÜ*, Elvin CƏFƏROV**

Abstract

One of the most powerful and effective propaganda apparatuses of the 20th century was formed in Fascist Germany. The Nazi regime, which operated under the leadership of Adolf Hitler since 1933, implemented a systematic and multifaceted propaganda strategy in order to put all segments of society under ideological control. The main goal of these propagandas was to spread Nazi ideology among the people, silence dissenting voices, and strengthen the sense of national solidarity in German society. The Ministry of Propaganda, led by Joseph Goebbels, played a decisive role in shaping public opinion, especially through the mass media - radio, cinema, posters, and newspapers. The education system, cultural fields, and youth organizations also became the main targets of this propaganda. Negative and dehumanizing (inhuman) campaigns, especially against Jews, played a major role in the ideological justification of the Holocaust. This article extensively analyzes the structure, goals, and effects of propaganda in Fascist Germany.

Keywords: propaganda, Nazism, fascism, press, dictatorship, manipulation.

* AMEA Central Scientific Library
** Graduate Student, Baku State University, ORCID: 0009-0001-2506-1905

Giriş

Siyasi realizm nəzəriyyəsinin nümayəndələrindən olan Edmund Burk, Aleksis de Tokvil, Uolter Lipmann, Hans Morgentao, Corc Kennan kimi araşdırmaçıların yanaşmalarında bildirilir ki, xarici siyasət problemin müəyyənləşdirilməsi, hədəflərin seçilməsi, alternativlərin ortaya qoyulması və rasional qərar qəbulunun həyata keçirilməsindən ibarət ardıcıllığın təmin olunduğu strateji kursdur. Bu mərhələlərin heç birində xalq bilavasitə iştirak etmədiyi üçün ictimai rəyin xarici siyasət kursunun müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsinə təsiri yoxdur.

Bu mənada XX əsrin totalitar rejimləri sırasında Faşist Almaniyası (1933–1945) xüsusi fərqlənirdi deyə bilərik. Faşistlər dövlət səviyyəsində həyata keçirilmiş ideoloji təbliğatın sistemliliyi və miqyası baxımından xüsusi yer tutur. Adolf Hitlerin hakimiyyətə gəlişi ilə nasist ideologiyasının cəmiyyətin bütün sferalarına sirayət etməsi məqsədilə geniş və mərkəzləşdirilmiş təbliğat siyasəti formalaşdırılmışdır. Təbliğat yalnız rejimin legitimliyini möhkəmləndirmək üçün vasitə deyil, həm də ictimai düşüncənin formalaşdırılması, fərdi təfəkkürün nəzarət altına alınması və siyasi müxalifətin susdurulması kimi funksiyaları yerinə yetirmişdir. Bu sahədə əsas fiqur olan Yozef Göbbelsin rəhbərlik etdiyi Təbliğat və Maarifləndirmə Nazirliyi, nasist ideologiyasının sistemli şəkildə yayılması üçün radio, kino, mətbuat, vizual simvollar, təhsil və mədəniyyət alətlərindən istifadə etmişdir. Təbliğatın məqsədləri arasında alman xalqında milli birlik duyğusunun gücləndirilməsi, antisemitizmin legitimləşdirilməsi və "ari irqin" üstünlüyünün təbliği də yer alırdı. Bütün bu vasitələr ictimai rəyin formalaşdırılması, rejimə bağlılığın artırılması və alman cəmiyyətinin ideoloji baxımdan homogenləşdirilməsi üçün səfərbər edilmişdi.

Bu məqalənin məqsədi Faşist Almaniyasında təbliğatın institusional strukturunu, tətbiq edilən kommunikasiya texnikalarını və onların cəmiyyət üzərindəki sosial-siyasi təsirini təhlil etməkdir. Araşdırma zamanı əsasən tarixi-siyasi analiz, diskurs təhlili və mənbə tənqidi kimi metodoloji yanaşmalardan istifadə olunmuşdur. Məqalə,

həmçinin nasist təbliğatının təkcə daxili idarəetmədə deyil, xarici siyasət kontekstində də necə mühüm bir alətə çevrildiyini göstərməyi hədəfləyir.

Faşist Almaniyasında mətbuatın təbliğat alətinə çevrilməsi

Faşist Almaniyası dövründə mətbuatın rolunu təhlil edərkən, mətbuatın təbliğat alətinə çevrilməsi prosesinin necə həyata keçirildiyini və bunun cəmiyyətə təsirlərini anlamaq əhəmiyyətlidir. Nasist ideologiyasının yayılması və xalqın bir araya gətirilməsində mətbuatın necə manipulyasiya edildiyini anlamaq üçün Təbliğat Nazirliyinin yaradılması və fəaliyyətinə diqqət yetirmək lazımdır.

1933-cü ildən sonra Adolf Hitlerin hakimiyyətə gəlməsi ilə mətbuatın dövlət nəzarətinə alınması prosesi başladı. Propaganda Nazirliyi, xüsusilə Yozef Göbbelsin rəhbərliyi altında, mətbuat cəmiyyəti ideoloji olaraq formalaşdırmaq və müxalif fikirləri boğmaq məqsədini güdürdü. Göbbelsin ideyasına görə, mətbuat yalnız informasiya vermək və ya xəbər çatdırmaq məqsədini daşımamalı idi, əksinə, o, milli sosializm ideologiyasını təbliğ edən bir vasitəyə çevrilməli idi. Göbbels, "Propaganda, hər şeydən əvvəl, kütlələri cəlb etməyi və onları fəal şəkildə idarə etməyi hədəfləyir" (12, s. 54).

Propaganda Nazirliyinin əsas məqsədi, Alman cəmiyyətinin hər təbəqəsini faşist ideologiyasına uyğun olaraq "yenidən formalaşdırmaq" idi. Nazirlik, qəzetləri, jurnalları, radiosu və kino sənayesini mərkəzləşdirərək, təbliğat vasitələrini tam nəzarət altına aldı. Göbbelsin rəhbərliyi altında, mətbuat yalnız dövlətin rəsmi mövqeyini gücləndirən bir alətə çevrildi. Alman mətbuatı artıq təkcə hökumətin səsi deyil, həm də xalqın düşüncə və fikirlərini yönləndirən, onları faşist ideologiyasına uyğun olaraq tərbiyə edən bir vasitəyə çevrildi. Hər bir mətbuat orqanı, müxalifətə və demək olar ki, bütün digər ideologiyalara qarşı sərt və təcavüzkar bir kampaniya aparırdı.

Göbbels, "Mətbuatın əsas məqsədi, xalqa doğruyu deyil, sadəcə müvafiq olanı verməkdir" (12 s. 67) deyirdi. Bu ifadə ilə o, mətbuatın xəbərləri və məlumatları manipulyasiya edərək cəmiyyətin düşüncə

tərzini ələ aldığını ifadə edirdi. Bu dövrdə mətbuat yalnız bir xəbər mənbəyi deyil, həm də faşizmin təbliğat aləti olaraq istifadə olunurdu.

Mətbuatın rəsmi ideologiyanın təbliği üzərindəki təsiri

Faşist Almaniyasının mətbuatı, özündə yalnız material dünyaya aid məlumatları deyil, eyni zamanda Alman xalqının düşüncə və ruhunu formalaşdırmağa çalışan bir vasitə idi. Mətbuatın bu cür istifadə edilməsi, Göbbelsin dediyi kimi "kütləni idarə etmənin" bir növü idi. Xüsusilə qəzetlər, jurnal və həftəlik nəşrlər, "millətçi" və "nasist" anlayışlarını vurğulayan mövzuları təbliğ edir, müxalifətin və yəhudi xalqının mövqeyini isə daim aşağılayır və onları "düşmən" kimi təqdim edirdi. Göbbelsin özünün yazdığı kimi, "Bütün mətbuat orqanları mütləq milli sosializmin təbliğatına xidmət etməlidir" (12. s. 89).

Bu, təkcə hərbi fəaliyyətin dəstəklənməsi ilə məhdudlaşmırdı. Mətbuat həm də ideologiyanın sosial və mədəni təbliğatını təmin edirdi. Nasistlər üçün "yəhudi məsələsi", "Aryan irqinin üstünlüyü" və "totalitar dövlətin zərurəti" mövzuları davamlı olaraq mətbuatda işlənirdi. Məsələn, "Der Stürmer və Völkischer Beobachte" kimi qəzetlər müntəzəm olaraq anti-semitik mövzularda gündəlik xəbərlər və yazılar nəşr edirdi. Bu qəzetlər, alman xalqını yəhudilər əleyhində milli nasist ruhu ilə tərbiyə etmək məqsədi güdürdü.

Faşist Almaniyasının mətbuatının təbliğat alətinə çevrilməsi, çox ciddi azadlıq məhdudiyyətlərini də bərabərində gətirdi. Mətbuat orqanları, yalnız hökumətin təbliğatını yaymağa icazə verilən mənbələr idi. Müstəqil və ya müxalif qəzetlər tamamilə qadağan edildi və jurnalistlər ciddi senzura ilə üzləşirdilər. Bu vəziyyət, mətbuatın öz müstəqil və tənqidi rolunu o dövrdə tamamilə itirməsinə səbəb oldu. Hətta 1933-cü ildə "Reich Press Law" (Reich Press Gesetz), yəni "Reyx mətbuatı hüquqları" haqqında qanun qəbul edildikdən sonra, mətbuat yalnız Almaniyada dövlətin və Nasist Partiyanın, bilavasitə Adolf Hitlerin siyasətini dəstəkləyən fikirlər yaymağa məcbur oldu.

Nasist Almaniyasında mətbuat yalnız dövlətin təbliğat vasitəsi

olmaqla qalmadı, həm də təhsil və sosial sahələrdə ciddi manipulyativ dəyişikliklərə səbəb oldu. Cəmiyyətin sosial strukturuna daxil olan mətbuat, milli sosializm ideologiyasını hər yaş qrupuna aşılayaraq, cəmiyyətin düşüncə tərzini bu ideologiyanın irqçi zəminləri altında tərbiyə etməyi özünə hədəf qoydu.

Mətbuatın təhsil üzərindəki təsiri

Nasist Almaniyasının təhsil sisteminin əsas məqsədi, gənc nəsli Hitler ideallarına uyğun "üstün irq gənci" şəkildə yetişdirmək idi. Bu məqsədlə, məktəb proqramlarına nasist təbliğatını daxil etmək, Adolf Hitlerin fikirlərinə və düşüncələrində keçirilən hər mövzuda ciddi önəm vermək, mətbuatın rolunu gücləndirmək üçün xüsusi tədbirlər görülürdü. Mətbuat, həmçinin, məktəbli gənclər üçün təbliğat materiallarının bir hissəsi olaraq istifadə edilirdi. Hitlerjugend (Hitler gəncləri) və Bund Deutscher Mädel (Alman qızlar liqası) kimi təşkilatların gəncləri faşist ideologiyası ilə yetişdirməsi planında mətbuatın gücü önəmli rol oynayırdı.

Məsələn, məktəblərdə və universitetlərdə verilən dərsliklər yalnız "Aryan irqinin üstünlüyü" və "Nasist dövlətinin mükəmməlliyi" kimi mövzuları təbliğ etməklə qalmır, həm də mətbuatın işlətdiyi terminologiyanı və ideologiyanı gənc nəsillərə aşılayırdı. "Reichskulturkammer" (Almaniya Mədəniyyət Kamerası), mətbuatın təhsilə necə daxil olduğunu və faşist fikirlərin əsas təbliğat onurğasını təşkil edirdi. Göbbelsin özünün yazdığı kimi, "Təhsil və mətbuat bir-birini tamamlayır və hər ikisi də xalqı milli sosializm ideologiyasına uyğun şəkildə tərbiyə etməli, onlara həqiqəti göstərməlidir" (12 s. 94).

Faşist ideologiyasının gənc nəslə aşılanması prosesində məktəblər, dərsliklər və gənclik təşkilatları ilə yanaşı mətbuat da geniş istifadə olundu. Tədqiqatçı Nicholas O'Shaughnessy qeyd edir "Nasist Almaniyasında təhsil yalnız bilik ötürmək üçün deyil, sistemli şəkildə ideoloji kodlaşdırma vasitəsi idi və bu kodların daşıyıcısı mətbuat idi" (11 s. 112). Bu, gələcək nəsillərin şüurunun yönləndirilməsində medianın əsas alətə çevrilməsi demək idi.

Mətbuat, cəmiyyətin bütün sosial strukturlarında köklü manipulyasiya alətinə çevrilmişdi. Alman cəmiyyətindəki fərqli təbəqələrə, irqə və sinfə görə bölünməni daha da dərinləşdirən mətbuat, sosial strukturda əsaslı və radikal dəyişikliklərə səbəb olmuşdu. Nasist rejimi, mətbuat vasitəsilə cəmiyyətdə "müəyyən qruplar" arasında nifrət və ayrı-seçkilik yaratmağa çalışırdı. Məsələn, yəhudi əhalisinin və digər "istəməyən" qrupların təbliğat vasitəsilə demonizasiyası, sosial ayrımçılıq və qeyri-bərabərlik hissini gücləndirirdi.

Nasist rejimi tərəfindən yayılan mətbuat xəbərləri, adətən, "yəhudi təhlükəsi" və "kommunistlərə qarşı mübarizə" mövzularını irəli sürərək, sosial siniflər arasında düşmənçilik yaradırdı. Eyni zamanda, mətbuat vasitəsilə proletar sinifini "millət düşməni" kimi təqdim edirdi, bu da sosial cəhətdən qeyri-bərabərliyin artmasına səbəb olurdu. Nasistlərin "yüksək mədəniyyət" anlayışı, yalnız Aryan irqi ilə əlaqələndirilir, digər qruplara isə aşağı sinif statusu verilirdi. Bu sosial mənzərəni mətbuat geniş şəkildə təbliğ edirdi. Göbbels bu məsələyə də diqqət çəkərək, "Mətbuat yalnız xalqı yığışdırmaqla kifayətlənməməli, həm də onları sosial olaraq yerli təbəqələrinə uyğun şəkildə yerləşdirməlidir" (12 s. 102) deyirdi.

Bundan əlavə, mətbuatın sosial təsiri yalnız iqtisadi və mədəni sahələrlə məhdudlaşmırdı. Sosial davranışların tənzimlənməsi, insan həyatına dair ideologiyanın, "faşist ailə dəyərləri" və "Aryan ailəsinin mükəmməlliyi" kimi mövzularla yayılması, alman cəmiyyətinin gündəlik həyatına inteqrasiya olunurdu. Mətbuat, Alman vətəndaşlarını bu "ideal ailə modelinə" inandırmaq üçün təsirli bir vasitə halına gətirmişdi.

Nəticə

Nasist Almaniyasında mətbuatın təbliğat alətinə çevrilməsi XX əsr totalitar rejimlərin ən güclü informasiya nəzarəti nümunələrindən biri kimi tarixə düşmüşdür. Adolf Hitler və onun təbliğat naziri Yozef Göbbels, mətbuatı sadəcə informasiya ötürən bir vasitə deyil, kütlələrin düşüncə tərzini, emosional vəziyyətini və ictimai davranışlarını formasiya edən

güclü bir ideoloji silaha çevirdilər. Bu vəziyyət, ictimai şüurun sistematik şəkildə manipulyasiyaya məruz qoyulması və fərqli fikirlərin fiziki və mənəvi olaraq məhv edilməsi ilə nəticələndi. Göbbelsin tez-tez istinad edilən fikrində də bu anlayış açıqca ifadə olunur: "Təbliğat və mətbuat yalan danışmasa da, yalnız rejimə xidmət edən həqiqətləri seçməlidir" (12.s123).

Sosial sahədə mətbuatın yaratdığı ideoloji iyerarxiya, xalqı "təhlükəli düşmən" obrazları ətrafında birləşdirmə strategiyası ilə nəticələndirdi. Əsas hədəf qruplar — yəhudilər, sosialistlər, əlillər, Sinti və Roma xalqları — davamlı şəkildə mətbuatda demonizə (gözdən salma) olunurdu. Bu prosesi incələyən alim Jeffrey Herf yazır: "Faşist mətbuat, yalanın və yarımhəqiqətlərin manipulyativ gücünü istifadə edərək, şiddəti rasional və qaçılmaz bir nəticə kimi təqdim edirdi" (11. s 23).

Bu təcrübə, müasir dövr üçün də aktual bir xəbərdarlıqdır. Bugünkü informasiya əsrində mətbuat azadlığı demokratik cəmiyyətlərin əsas dayaqlarından biri olaraq qalır. Lakin avtoritar rejimlər və hətta bəzi demokratik ölkələrdə belə, media üzərində nəzarətin artması tendensiyası müşahidə olunur. Freedom House-un 2023-cü il hesabatına əsasən, dünyada mətbuat azadlığı geriləməkdədir və "azad olmayan media mühitləri" dünyanın bir çox coğrafiyasını ağuşuna almaqdadır (9. s12).

Bundan əlavə, müasir dövrdə rəqəmsal mətbuat və sosial media platformaları üzərindən aparılan dezinformasiya kampaniyaları, faşist Almaniyasındakı mətbuatın ideoloji funksiyasını fərqli formalarda təkrarlayaraq bizi tarixdən bir daha dərs çıxarmağa vadar edir.

Jurnalistikanın, kütləvi informasiya vasitələrinin cəmiyyətə təsiri çox güclüdür və geniş radiusu təşkil edir. Belə bir möhtəşəm gücə malik ictimai, kütləvi institut ictimai həyatın kamilləşməsi üçün öz üzərinə öhdəliklər götürür. Bu öhdəliklərdən biri və başlıcası onun nöqsanları aşkar etmək və göstərmək işi ilə bağlıdır. Jurnalistikaının "dördüncü hakimiyyət" rolunda çıxış etməsi bu vəzifədən irəli gəlir (5, s 127).

Alim Yochai Benkler dezinformasiya tendensiyasını belə izah edir:

“Müasir rəqəmsal ekosistem, manipulyasiyanı daha sürətli və görünməz edən bir struktura çevrilib” (10, s. 5). Bu baxımdan, faşist Almaniyasının mətbuat modeli, həm tarixi öyrənmək, həm də gələcəyi düzgün istiqamətləndirmək üçün dərs olmalıdır.

Bu gün dünya siyasətində hegemon güc qismində təmsil olunan müəyyən milli aktorlar özlərinin transmilli maraqlarını təmin etmək üçün müxtəlif vasitə və resurslara istinad edirlər. Bu sırada ən çox istifadə və istinad edilən vasitə isə transmilli media strukturlarıdır. Müasir dövrdə transmilli media strukturlarının fəaliyyət mexanizmi konkret güclərin maraqları əsasında qurulub və özündə dərin siyasi manipulyasiya metodlarını ehtiva etməkdədir (2. s.192).

Bütün bu arqumentləri ümumiləşdirərək demək olar ki, mətbuatın təbliğat alətinə çevrilməsi yalnız informasiya axınının tənzimlənməsi ilə məhdudlaşmır — bu, eyni zamanda cəmiyyətin düşüncə sisteminin və ideoloji quruluşunun formalaşdırılması üçün istifadə edilən strateji bir vasitədir. Mətbuat müstəqilliyi itirdiyi andan etibarən, tənqidi düşüncə, demokratik debat və insan hüquqları təhlükə altına düşür. Faşist Almaniyası nümunəsi, bu təhlükənin real və dağıdıcı nəticələrini bütün dünyaya nümayiş etdirmişdir.

Bu səbəbdən, bu tarixi təcrübə yalnız keçmişin dərsi deyil, eyni zamanda bu gün və gələcək üçün mühüm bir xəbərdarlıqdır: mətbuatın azadlığı — cəmiyyətin azadlığıdır.

Ədəbiyyat

Vəliyev H. Xarici ölkələrin jurnalistikası tarixi. Bakı: Tuna. 2012, 640 s.

Fichtelius E. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. Bakı: Adiloğlu. 2002. 192 s.

Babaoğlu H. İnfoimperializm və media. Bakı: MSA. 2013. 192 s.

Babaoğlu H. Dünya siyasəti və beynəlxalq münasibətlər. Bakı: UniPrint. 2014. 674 s.

Məmmədli C. Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi. Bakı: Zərdabi LTD MMC. 2012. 616 s. s.127

Göbbels, Joseph. The Goebbels Diaries 1939–1941. Ed. Louis P. Lochner. London: Hamish Hamilton, 1948. Səh. 94, 102 – Göbbelsin təbliğat və sosial mühəndislik barədə çıxışları.

O’Shaughnessy, Nicholas.Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction. Manchester University Press, 2004. Səh. 112 – Faşist Almaniyasında təhsil

və mətbuatın ideoloji manipulyasiyası.
Benkler, Yochai; Faris, Robert; Roberts, Hal.Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press, 2018. Səh. 5
Freedom House. Freedom and the Press 2023. https://freedomhouse.org 2023-cü il hesabatı – müasir dövrdə mətbuat azadlığına dair qlobal təhlil. Network Propaganda, 2018, s. 5
Welch, David. The Third Reich: Politics and Propaganda. Routledge, 2008 (İlk nəşr: 1993). Səh. 78–84 Kershaw, Ian.The "Hitler Myth": Image and Reality in the Third Reich.
Oxford University Press, 1987. Reich Ministry of Public Enlightenment and Propaganda (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda). Səh. 56–60 Arxiv sənədləri və çıxışlar (1933–1945) – Göbbelsin ictimai çıxışlarından rəsmi materiallar. Xüsusilə "Rede zur Rolle der Presse im Nationalsozialismus" (1935) – Dövlət Arxivlərində.
Herf, Jeffrey. The Jewish Enemy: Nazi Propaganda During World War II and the Holocaust. Harvard University Press, 2006. Səh.23 – Yəhudilərə qarşı sistemli təbliğatın analizi və medianın rolu.

SPOR VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİ: AZERBAYCAN'IN FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Rovshan GULMAMMADOV*, Javid ZEYNALOV**

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, kitle iletişimi araçlarında köklü bir dönüşüm sürecini başlatırken, geleneksel medyanın yerini yeni medya araçlarına bırakmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, spor iletişiminin dinamiklerini ve buna bağlı etkileşim süreçlerini de etkilemiştir. Özellikle yeni medyanın sunduğu imkânların, spor alanındaki etkileşim biçimlerini hem niceliksel hem de niteliksel boyutlarda yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğü, teknolojik gelişmelerle paralel olarak sürekli bir değişim ve adaptasyon süreci geçirmektedir. 21. yüzyılın başlarından itibaren sosyal medya platformları, kulüplerin yalnızca yerel değil, küresel ölçekte tanınırlığını artırırken; spor iletişiminin karşılıklı etkileşim temelli bir yapıya evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu etkileşim imkânlarının etkin bir şekilde kullanılması, günümüz spor endüstrisinde rekabet avantajı sağlamanın önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Azerbaycan futbol endüstrisinde de benzer bir dönüşüm yaşanmakta olup, futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyi, taraftar ilişkileri ve marka değerinin güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, literatürdeki futbol ve sosyal medya konulu bilimsel çalışmalara da yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Azerbaycan'daki futbol kulüpleri örnekleminde sosyal medya platformlarını etkileşim odaklı kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Çalışmanın ana odak noktası ise futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğünün önemini ve bu görünürlüğün spor iletişimine etkisini incelemektir. Bulgular, incelenen her üç futbol kulübünün sosyal medya hesaplarının eşit ağırlıklı ve güncel içeriklerle izlenim sağladığını, bu durumun ise etkileşim süreci açısından benzer bir strateji benimsediklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: spor, futbol, yeni medya, sosyal medya, etkileşim.

* Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, rovshangulmemmedov@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0032-9056

** Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, j.zeynalovf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9669-737X

THE INTERACTION BETWEEN SPORTS AND NEW MEDIA: SOCIAL MEDIA VISIBILITY OF FOOTBALL CLUBS IN AZERBAIJAN

Rovshan GULMAMMADOV[*], Javid ZEYNALOV[**]

Abstract

The rapid advancement of information and communication technologies has driven a major transformation in mass communication, replacing traditional media with new media platforms. This shift has significantly influenced the dynamics of sports communication and related interaction processes. New media has reshaped engagement patterns in sports both quantitatively and qualitatively, offering unprecedented opportunities for interaction between sports organizations and audiences. The social media presence of football clubs has evolved in parallel with technological progress, enhancing recognition locally and globally. Since the early 21st century, social media platforms have provided the basis for sports communication to develop into a reciprocal, interaction-driven structure. Effective use of these platforms has become a crucial element in gaining competitive advantage in today's sports industry. In Azerbaijan, a similar transformation is evident, with social media engagement playing a vital role in strengthening fan relationships and brand value. This study applies the content analysis method, a quantitative research approach, supported by relevant literature on football and social media. The aim is to determine whether Azerbaijani football clubs use social media in an interaction-oriented manner. Findings show that all three clubs examined maintain balanced and up-to-date content, reflecting similar engagement strategies. This highlights the strategic importance of social media visibility in fostering audience interaction within contemporary sports communication.

Keywords: sport, football, new media, social media, ınteraction.

[*] Graduate Student, Ege University, rovsangulmemmedov@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0032-9056

[**] Graduate Student, Selçuk University, j.zeynalovf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9669-737X

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim süreciyle birlikte dijitalleşmenin etkisi, sosyal medya platformlarının 21. yüzyılda spor endüstrisinin dönüşümüne önemli katkılar sunmasına ve spor iletişimi ile spor faaliyetlerinin etkileşimi bağlamında köklü değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Berk, 2022). Aktaş'a (2007) göre, geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya platformlarının almasıyla birlikte, her iki medya türü arasında niceliksel ve niteliksel farklılıklara dayalı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkmaktadır. Bu temel farklılıklar; iletişim yöntemleri, içerik yönetimi, yayın kanalları ve erişim imkânları açısından belirginleşmektedir. Yeni medya araçlarının sunduğu temel farklılıklar, spor dünyasının kültürel ve sosyal dinamiklerinde önemli bir dönüşüm sürecinin katalizörü olarak değerlendirilmektedir (Özbay & Ulupınar, 2024). Bu dönüşüm sürecinde, yeni medya araçlarının sağladığı ortamlar sayesinde spor organizasyonları, sporcular ve taraftarlar arasındaki iletişim biçimleri çok boyutlu, anlık ve karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir yapıya evrilmiştir. Ayrıca, yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar sayesinde spor kulüpleri ve sporcular, geniş kitlelere doğrudan erişim sağlayarak marka değerlerini artırmakta ve taraftar bağlılığını sürdürülebilir hâle getirmektedir (Hutchins & Rowe, 2012). Bu bağlamda, günümüz dünyasında sosyal medya platformları, spor iletişimi alanında önemli bir yer tutarken, futbol kulüplerinin dünya genelinde daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya, futbol kulüplerinin görünürlüklerini artırmalarına, taraftarlarıyla etkileşim kurmalarına ve küresel ölçekte tanınırlıklarını pekiştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, geleneksel medyanın ötesine geçilerek kulüpler, daha dinamik ve çift yönlü bir iletişim yapısı inşa etmekte; taraftarlarıyla anlık ve daha yakın bir bağ geliştirmektedir. Bu etkileşim boyutu, sporun yalnızca bir rekabet aracı olmanın ötesine geçerek küresel ve kültürel bir fenomen hâline gelmesine de katkıda bulunmaktadır (Pegoraro, 2010, akt. Özbay & Ulupınar, 2024).

Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren, sosyal medya aracılığıyla

futbol kulüpleri, bu platformları yalnızca bir iletişim mecrası olmaktan öte, marka yönetimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca, futbol kulüplerinin sosyal medya üzerindeki görünürlüğü, modern spor iletişiminin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, Azerbaycan futbol endüstrisinde de benzer bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Akkaya & Zerenler, 2017, ss. 946-948).

Bu çalışmanın temel amacı, Azerbaycan'daki futbol kulüplerinin (Karabağ FK, Neftçi PFK, Kapaz PFK) sosyal medya platformlarındaki görünürlük düzeylerini analiz etmek ve bu görünürlüğün spor iletişimi bağlamındaki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, teorik bilgiler ışığında futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki görünürlük düzeyleri incelenmiş ve etkileşim boyutunu belirlemek amacıyla veriler toplanmıştır. Ayrıca Transfermarkt (2025) verilerinden de yararlanılmıştır. Bu bağlamda, Azerbaycan Premier Ligi'nin en fazla kupa kazanmış üç futbol kulübünün (Karabağ FK, Neftçi PFK, Kapaz PFK) sosyal medya hesapları, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Bu çalışma, Azerbaycan'daki futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarındaki görünürlüğüne ilişkin mevcut durumun genel bir analizini sunmaktadır. Bu süreçte, kulüplerin sosyal medyadaki görünürlük düzeyleri, sportif başarılarının yanı sıra etkileşim boyutlarını belirleyen temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Sonuç olarak, Azerbaycan'da yeni medya ortamının gelişiminde dijitalleşme süreçlerinin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması, futbol kulüplerinin hem yerel hem de uluslararası düzeyde tanınırlıklarını artırmıştır. Bununla birlikte, Azerbaycan'daki futbol kulüplerinin sosyal medyadaki görünürlüklerinin çeşitli açılardan geliştirilebileceği ve bu alanda ileri düzey araştırmalara ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir.

Yeni Medya Araçlarının Spor İletişimindeki Yeri

Teknolojik gelişmelerin hayatımızın tüm alanına etki göstermesi, sosyal ve kültürel dinamiklerde de önemli değişimlere yol açmıştır. Bilgi ve işlem teknolojilerinin etkisiyle dijital dönüşüm gerçekleşirken, bilgisayar ve internetin ortaya çıkması, kablosuz teknolojilerin gelişmesi de dijitalleşme sürecinin hızlanmasına yardımcı olmuştur (Tuncer, 2013, s. 3). İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hızlı küreselleşmeyi, bilginin daha kolay paylaşılmasını, verimlilikte artışı ve tüketicilerle daha güçlü bir etkileşim kurulmasını mümkün kılmıştır (Çolak, Kağnicioğlu & Argan, 2022). Bu durum, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, günümüzde "yeni medya" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demirci & Akyol, 2021, s. 11). Kavramsal olarak yeni medyaya yönelik yapılan ilk alan çalışmaları, araştırmacılar ve yazarlar tarafından teknolojik ürünler üzerinden yorumlanmıştır. Ancak bu tanımlar, ilk aşamada yanlış olarak değerlendirilmemekle birlikte, kavrama yönelik sınırlı bilgiler içermeleri nedeniyle tasvip edilmemektedir. Nitekim, teknolojinin zaman içerisinde kendisini yenilemesi ve dönüştürmesiyle birlikte, yeni tanımların ve değerlendirmelerin önü açılmıştır (Altunay, 2015).

Rogers'a (1994) göre, yeni medya kavramının üç temel özelliği bulunmaktadır: etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleşme. Çalışmamızda da spor ile yeni medya araçlarının etkileşimi üzerinden gelişen sosyal medya mecralarının önemini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu bağlamda, etkileşim; yeni medya aracılığıyla alıcılar ve vericiler arasındaki iletişim biçimi olup, tarafların iletişime aktif olarak katılımını sağlayan temel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1994, akt. Geray, 2003).

Yeni medya kavramına yönelik günümüzde en çok bilinen ve araştırmaların yoğunlaştığı isimlerden biri Manovich'tir. Manovich, yeni medya kavramını açıklarken özellikle dijital medya ile ilişkili bir dizi temel özellik ve değişimi vurgulamaktadır. Onun yeni medya üzerine yaptığı değerlendirmeler, The Language of New Media adlı çalışmasında

kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Manovich'e (2001) göre, yeni medya geleneksel medya biçimlerinden oldukça farklı bir yapı sergilemektedir. Tanımına göre, yeni medya beş ana özellik üzerinden şekillenmektedir: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi.

İletişim teknolojilerindeki dönüşüm, medyanın üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle dijitalleşmenin getirdiği yeniden yapılandırma süreci, spor iletişimini de etkilemiş ve bu alanda geleneksel medya pratiklerinin yerini, yeni medya mecralarına dayalı, çok katmanlı ve etkileşim odaklı iletişim biçimleri almıştır (Jenkins, 2006). Bu dönüşümle birlikte futbol kulüpleri, yeni medya kanalları aracılığıyla spor iletişim stratejilerini dijital platformlara uyarlamak zorunda kalmıştır. Sosyal medya araçları (*Facebook*, *Instagram*, *X*, *YouTube* vb.) kulüplerin yalnızca sportif başarılarını duyurdukları bir mecra olmaktan öte, marka değerlerini inşa ettikleri, taraftar etkileşimini pekiştirdikleri ve sponsorluk ilişkilerini yönettikleri stratejik alanlara dönüşmüştür (Boyle & Haynes, 2009). Ayrıca, dijital platformların sağladığı ölçülebilirlik ve etkileşim, sosyal medya mecralarının spor iletişimindeki kampanyalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

Yeni medya, yalnızca içeriklerin dijital ortamlarda sunulmasını değil; aynı zamanda bu içeriklerin kullanıcılar tarafından yeniden üretilmesini, paylaşılmasını ve yorumlanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda spor iletişimi, yalnızca spor organizasyonlarından kitlesel izleyicilere yönelen bir aktarım süreci olmaktan çıkarak; çok yönlü, çok aktörlü ve katılımcı bir ağ yapısına evrilmiştir (İli, 2021). Nitekim taraftarlar, artık pasif alıcı olmazken, aktif içerik üreticileri ve dijital toplulukların kurucu unsurları hâline gelmiştir. Bununla birlikte, Azerbaycan'daki futbol kulüplerinin sosyal medya stratejileri de bu çerçevede değerlendirilmelidir. Öyle ki futbol kulüplerinin uluslararası spor kamuoyunda edindikleri konum, büyük ölçüde dijital mecralardaki varlıklarıyla doğrudan ilişkilidir.

Yeni medya araçları içinde sosyal medya mecralarının spor

iletişimindeki yeri ve önemi, sürekli bir dönüşüm ve yenilik süreci içerisindedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu ilişkinin gelecekte nasıl şekilleneceğine dair çeşitli soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, yeni medya araçları ile spor arasındaki ilişkinin boyutunu tespit etmeye yönelik mevcut bilimsel çalışmalar incelenmiş; farklı sosyal medya platformları üzerinden spor iletişimi üzerine yapılan araştırmalara da yer verilmiştir.

Irmaksoy (2022) tarafından yürütülen çalışmada, dijitalleşme süreciyle birlikte spor kulüplerinin geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçişi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye Süper Ligi'nden Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01.08.2022 – 01.09.2022 tarihleri arasında *Instagram* üzerinden paylaştıkları toplam 589 içerik analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın spor kulüplerine kendilerini daha özgün, çeşitli ve etkili bir biçimde ifade etme imkânı sunduğunu göstermektedir. Çalışma, sosyal medya platformlarının spor iletişiminde yeni fırsatlar yarattığını ve kulüplerin dijital mecralarda daha aktif bir kimlik geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Özbay ve Ulupınar'ın (2024) çalışması, sosyal medyanın spor dünyası üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Araştırmada, sosyal medyanın spor içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde yarattığı dönüşüm vurgulanmaktadır. Ayrıca, sporcular, kulüpler, markalar ve taraftarlar arasındaki etkileşimlerin sosyal medya aracılığıyla yeniden şekillendiği belirtilmiştir. Özellikle sosyal medyanın, spor izleyici davranışlarını nasıl daha katılımcı ve dinamik hâle getirdiği görülürken, spor kültürü ve kimliği üzerindeki etkileri ile sponsorluk ilişkilerinde oynadığı rol ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanımının etik ve yasal boyutlarına değinilerek telif hakları, mahremiyet ve imaj hakları gibi konular da tartışılmıştır. Sonuç olarak, yeni medya araçları ekseninde sosyal medya mecralarının sporun küresel popülaritesini artırdığı ve spor kültürünün dönüşümüne önemli katkılar sağladığı vurgulanmıştır.

Akkaya'nın (2024) çalışması ise, yeni medya teknolojilerinin spor

yayıncılığı üzerinde yarattığı köklü değişimleri incelemektedir. İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya platformlarının, spor içeriklerine erişimi kolaylaştırdığı ve izleyici deneyimlerini daha etkileşimli hâle getirdiği ifade edilmiştir. Dijitalleşme süreciyle birlikte spor yayıncılığında gelir modelleri dönüşürken, reklam gelirleri ve dijital abonelikler ön plana çıkmıştır. Bu değişim, spor kulüpleri ve sporcuların kendi içeriklerini üreterek doğrudan izleyicilerle iletişim kurmalarına da zemin hazırlamıştır. Çalışma, yeni medya platformlarının spor endüstrisine küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşma ve izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı sağladığını ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde, yeni medya kanallarının spor iletişimindeki işlevi yalnızca araçsal düzeyle sınırlı kalmamaktadır. Bu mecralar, söylemsel, ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylerde spor iletişiminin yeniden tanımlandığı alanlar hâline gelmiştir. Spor endüstrisi, özellikle futbol kulüpleri başta olmak üzere spor kurumlarının bu yeni iletişim ortamına uygun stratejiler geliştirdikleri ölçüde dijital rekabette öne çıkmakta, toplumsal görünürlüklerini ve etki alanlarını genişletmektedir (Mil & Şanlı, 2015, s. 238). Gelinen noktada, medya araçlarının dönüşüm sürecinde olan Azerbaycan gibi ülkelerde dijital spor iletişimi, hem iletişim bilimi açısından hem de toplumsal dinamikler bakımından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya ile Değişen Faaliyeti

Dijitalleşmenin uluslararası ölçekte fark edilemeyecek derecede hızlı bir dönüşüm yaşaması, futbol kulüplerinin faaliyet alanlarını da derinlemesine etkilemiştir. Demir'e (2023) göre, geleneksel medya araçlarının sınırlı etkileşim olanakları sunması, futbol kulüplerini doğrudan yeni iletişim kanalları arayışına yöneltmiş; bu bağlamda sosyal medya, kulüpler için vazgeçilmez bir mecra hâline gelmiştir. *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Telegram*, *TikTok* ve *X* gibi platformlar, kulüplerin hem taraftar ilişkilerini yönetmesinde hem de marka değerlerini artırmasında etkin rol oynamaktadır. Günümüzde kulüpler, yalnızca saha içi performanslarıyla

değil; aynı zamanda dijital ortamdaki görünürlükleri ve etkileşim stratejileriyle de değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kulüplerin iletişim süreçlerindeki hiyerarşik yapıları büyük ölçüde esnetmiştir. Önceden yalnızca basın bültenleri veya düzenli basın toplantıları aracılığıyla kamuoyuna bilgi sunulurken, günümüzde kulüpler anlık içerik üretimiyle doğrudan kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, haber üretiminde aracısızlık ilkesini ön plana çıkarmakta ve medya üzerindeki kontrolü kulüplerin lehine güçlendirmektedir (Sanderson, 2011). Örneğin, önemli bir transfer haberi artık geleneksel medya kuruluşlarından önce kulübün resmî sosyal medya hesaplarından duyurulmakta ve taraftarlarla doğrudan paylaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medyanın sağladığı olanaklar, kulüpler için yalnızca iletişim bağlamında değil, ekonomik açıdan da yeni fırsatlar sunmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarında sosyal medya görünürlüğü önemli bir kriter hâline gelirken, kulüpler dijital kampanyalar, ürün tanıtımları ve özel içerik satışları yoluyla gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2017). Böylelikle sosyal medya, kulüplerin geleneksel gelir modellerine alternatif yaratarak finansal sürdürülebilirlik açısından stratejik bir araç işlevi görmektedir.

Bu dönüşüm, beraberinde çeşitli riskleri de getirmektedir. Hızlı içerik üretimi baskısı, bilgi doğruluğu ve kurumsal imaj yönetimi açısından dikkatli olunmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında yaşanan krizler, yanlış anlaşılmalar veya olumsuz taraftar tepkileri, kulüplerin itibarını zedelemesi söz konusudur. Bu tür olumsuz durumları olumluya çevirme süreci ise sosyal medya yönetiminden sorumlu kişi veya ekiplerin iş yükünü artırmaktadır. Bu nedenle, profesyonel sosyal medya yönetimi kulüpler için artık bir lüks değil, kurumsal bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın futbol kulüplerinin faaliyetlerinde yarattığı değişim, iletişimden ekonomiye uzanan çok katmanlı bir dönüşümü ifade

etmektedir. Bu değişim, kulüplerin geleneksel yapılarından dijital odaklı organizasyonel modellere evrilmesini zorunlu kılmakta; gelecekte bu dönüşümün daha da derinleşmesi beklenmektedir.

Karabağ FK

1951 yılında kurulan Karabağ Futbol Kulübü, Azerbaycan'ın Ağdam şehrini temsil etmektedir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) dağıldıkdan sonra 20. yüzyılda bağımsızlığını ikinci kez ilan eden Azerbaycan, Birinci Karabağ Savaşı yıllarında daha net ifade etmek gerekirse 23 Temmuz 1993'te Ağdam'ın Ermeniler tarafından işgali problemi ile yüzleşmiştir. Ağdam kulübü de bunun ardından ister sportif isterse ekonomik açıdan zorluklarla karşılaşmış, 2000'li yılların başlarından itibaren gıda üretimi ve tarım sektöründe faaliyet gösteren Azersun Holding'in kulübe sponsorluk desteği sağlamasından sonra ciddi bir dönüşüm yaşamış ve ilerleyen yıllardaki başarıların temeli atılmıştır. Azerbaycan'ı Avrupa kıtasının en önemli ve saygın futbol turnuvası olarak bilinen UEFA Şampiyonlar Ligi'nin grup aşamasında ilk kez temsil eden Karabağ, dijital medyadaki yapılanmasına özen göstermeye çalışmaktadır. Kulübün resmi web sitesinin* arayüzünde, takımın armasında kullanılan mavi ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, Karabağ'ın Azerbaycan Premier Ligi'ndeki ve Azerbaycan Kupası'ndaki maçlarının sonuçları, fikstürü ve zirve yarışında topladığı puanları yansıtan tablo da sitede yer almaktadır. Kulübün armasının ve ana sembolü olan atın yer aldığı gömlekler dâhi, taraftarların kulübün sitesinden alışveriş yapması için erişilebilir formatta sunulmuştur. Futbol, artık uluslararası düzeyde endüstrileşmiş bir spor branşı olduğu için marka kimliğinin detaylı açıklanması önem arz etmektedir. Karabağ'ın da resmi sitesinde yer alan kulübün Brand Book'u, tüm internet kullanıcılarının bu yönde bilgilenmesine hizmet etmektedir.

* Karabağ Futbol Kulübü'nün Resmi Web Sitesi, https://qarabagh.com/az, Erişim tarihi: 27 Nisan 2025.

Sosyal medya platformlarında Karabağ'ın resmi hesapları incelendiğinde* *Instagram*'da (@fkqarabagh) 728 bin, *Facebook*'ta (@QarabağFK) 223 bin, X'te (@FKQarabagh) 49 bin 800 takipçi kitlesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Karabağ Futbol Kulübü, sosyal medya hesapları vasıtasıyla antrenmanlar zamanı kayıt altına alınmış video görüntüleri, fotoğrafları paylaşarak taraftarları bir nevi futbolcuların sağlık durumları ve motivasyonları ile de ilgili bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, Karabağ'ın sosyal medya hesaplarını yöneten kişi veya kişiler, takımın herhangi bir müsabaka çerçevesinde gerçekleşen maçından bilgilendirmeler yapmakta ve taraftarlarla doğrudan sanal etkileşim sağlamaya çalıştıklarını da göz önünde bulundurmaya çalışmaktadırlar. *YouTube* video paylaşım sitesinde de dijital bir görünürlük oluşturan Karabağ Futbol Kulübü (@QarabagFK), 112 bin aboneye sahiptir. A takım antrenörü ve futbolcularının basın konuşmaları, maçların özetleri, transfer açıklamaları, alt yaş gruplarının karşılaşmalarının yer aldığı *YouTube* kanalının görüntülenme sayısı 20 milyonun üzerindedir.

Neftçi PFK

Bakü'nü temsil eden Neftçi Profesyonel Futbol Kulübü'nün tarihi geçmişi 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. 1937 yılında kurulan Neftçi, ilk resmi maçına da aynı yılın Mayıs ayında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Kupası dahilinde Ermenistan'ın Dinamo takımına karşı Azerbaycan'ın başkentinde sahaya çıkmış ve ülke futbolu adına çok önemli bir günü galibiyetle taçlandırmıştır. "Flagman" takma ismi ile ün kazanan Neftçi, Azerbaycan'ı UEFA Avrupa Ligi turnuvasının ve Avrupa kupalarının grup maçlarında temsil etmiş ilk futbol kulübü olarak tarihe geçmiştir. Bakü temsilcisi, grup aşamasında İtalya'nın İnter, Sırbistan'ın Partizan ve Rusya'nın Rubin takımlarıyla mücadele etmiş ve Avrupa serüvenini üç beraberlikle bitirmiştir.

*Veriler, 27 Nisan 2025 tarihinde kulübün resmi sosyal medya hesablarını inceledikten sonra ele alınmıştır.

Neftçi, bir tek sahada değil, aynı zamanda spor branşından daha da fazla anlam ifade etmekte olan futbolun medya ile ilişkisini göz önüne alarak, dijitalleşmenin talep ve isteklerinin doğrultusunda önemli adımlar atmıştır. Siyah Beyazlı ekibin resmi sitesinde* söz konusu renkler baz alınarak A Takım, Diğer Takımlar (aşağı yaş gruplarına, yedek takıma ve kız futbolculardan oluşan takıma da ait bilgilendirmeler), Kulüp (raporlar ve marka kimliğine ilişkin açıklamalar, Denetim Kurulu üyelerinin isimleri ve fotoğrafları), Akademi (Neftçi Futbol Okulu'nun faaliyeti hakkında açıklayıcı metin ve iletişim bilgileri), Maçlar (A Takımın oynadığı maçların sonuçları, gelecek maçların fikstürü ve güncel puan tablosu), Tarih (kulübün oluşturulduğu yıldan bu güne kadar olan kronolojik sıralaması), Sponsorlar (kulübe maddi destek sağlayan şirketlere ait metinler) kategorileri yer almaktadır.

Neftçi'nin düzenli ve aktif şekilde paylaşımlarda bulunduğu sosyal medya mecralarına baktığımızda** kulübün *Facebook*'ta (@NeftçiPFK) 173 bin, *Instagram*'da (@pfcneftchi) 123 bin, *X*'te (@PFC_Neftchi) 8667, *Telegram*'da (@neftci1937) 1614 internet kullanıcısına hitap ettiğine vurgu yapmak gerekmektedir. Takımın mücadele ettiği farklı kulvarlarda istikrarsızlığı, taraftar tarafından eleştirilere sebep olmakta ve bunlar da Neftçi'nin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların yorumlarında gözlemlenmektedir. Örneğin, başkent temsilcisinin Dünya Otizm Farkındalık Günü'ne ilişkin yaptığı paylaşımda dâhi, bunun somut örneklerine de rastlanmaktadır. *Neftçi TV*, dijitalleşme ekseninde kulübün gerçekleştirmiş olduğu en kapsamlı proje olarak nitelendirilmektedir ve kulübün resmi *YouTube* hesabında gerçekleştirilmektedir. Faaliyeti bu video paylaşım sitesinde yürütülen *Neftçi TV*'nin (@NeftchiTV) abone sayısı 51 bin 400, görüntülenme sayısı ise 14 milyon 600 binden daha fazladır. Bunun yanı sıra, kanalda kulübün alt yaş gruplarının da maçları naklen yayınlanmaktadır. Spor gazetecilerinin özellikle A Takım

*Neftçi Profesyonel Futbol Kulübü'nün Resmi Web Sitesi, https://neftchi.az/, Erişim tarihi: 27 Nisan 2025.
**Veriler, 27 Nisan 2025 tarihinde kulübün resmi sosyal medya hesablarını analiz ettikten sonra ele alınmıştır.

ile ilgili maç öncesinde ve maç sonrasında yorumlamaları ciddi etkileşim almaktadır.

Kapaz PFK

Kapaz Profesyonel Futbol Kulübü, Azerbaycan'ın en büyük şehirlerinden biri Gence'ni temsil etmektedir. Kulüp, Sovyetler Birliği döneminde (1922-1991) farklı isimlerle kazanmış olduğu sportif başarılarını, Azerbaycan bağımsızlığını ikinci kez ilan ettikten sonra da devam ettirmeyi başarmıştır. Kapaz PFK, Azerbaycan futbolu tarihinde yenilgi almadan altın madalya kazanmış tek takımdır*. Gence kulübü, 2022-2023 futbol sezonundan beri Azerbaycan'ın en üst futbol ligi olan Premier Lig'de mücadelesini sürdürmüş fakat ciddi mali sorunları ile karşılaşmış ve sponsor bulmakta güçlük çekmiştir. Kapaz, yaşadığı tüm finansal problemlere rağmen yine de yeni medya, dijitalleşme ekseninde rakiplerinden geri kalmamaya özen göstermeye çalışmış, resmi web sitesini ve sosyal medya platformlarında hesaplarını oluşturarak kurumsal vizyonunu oluşturmaya yönelik kayda değer adımlar da atmıştır. Premier Lig temsilcisinin remi sitesinde kulübün yönetim üyelerinin tanıtımına yönelik genel bilgiler, aşağı yaş gruplarında aktif futbol oynayan futbolcuların tanıtımı, A Takım antrenörünün basın açıklamaları yer almaktadır.

Farklı spor branşlarını temsil eden kulüpler, günümüz dünyasında artık bir şirket niteliği taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının bazında Kapaz Profesyonel Futbol Kulübü'nün hesaplarını içerik çözümlemesi yöntemiyle analize tabi tuttuğumuzda** Gence kulübünün X'te (@kapazpfc1959) 111, *Facebook*'ta (@KapazPFC) 8 bin 200, *Instagram*'da (@kapazpfc1959) 20 bin 800, *Telegram*'da (@kapazpfc) 294 ve TikTok'ta (@kapazpfc) 4600 takipçisi olduğu görülmektedir. Kulübün sosyal medya yöneticiliğini yapan kişiler, *Facebook* ve *Instagram*'da olduğu gibi *X* platformunda da düzenli paylaşımlar yapmamıştır. Kulübün armasını

*Kapaz Profesyonel Futbol Kulübü'nün Resmi Web Sitesi, https://www.kapazpfc.az/, Erişim tarihi: 27 Nisan 2025.

**Veriler, 27 Nisan 2025 tarihinde kulübün resmi sosyal medya hesablarını analiz ettikten sonra ele alınmıştır.

oluşturan renklerin tasarımlarda kullanılması algoritmaları da doğrudan etkilemektedir. Kapaz PFK'nın *YouTube* hesabının (@KapazPFCTV) abone sayısı 5 bin 39, görüntülenme sayısı ise bir milyon yüz binin üzerindedir. Bu platformda ise kulübün takımlarının maçlarının yanı sıra, 3. Bağımsız Devletler Topluluğu Oyunları'nın Gence'de düzenleneceğine ilişkin bilgilendirici paylaşımlar ve kulübün sponsorlarına ait reklam videoları da yer almaktadır.

Sonuç

Çalışmamızda, ilgili alanda yapılmış bilimsel araştırmalar gözden geçirilmiştir. İncelenen literatürden elde edilen bulgulara göre, yeni medya araçlarının etkileşimi bağlamında sosyal medya platformlarının önemi giderek artmaktadır. Özellikle futbol kulüpleri, sosyal medya aracılığıyla görünürlüklerini artırarak izleyicileriyle duygusal bağlar kurmakta ve taraftarların kulüplerine yönelik aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya mecraları, yalnızca bilgi paylaşımı için kullanılan araçlar değil; aynı zamanda kulüplerin izleyicileriyle etkileşimde bulunmaları ve içerik üretmeleri açısından temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, Azerbaycan futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğünü inceleyerek, yeni medya kanallarının spor iletişimindeki önemini ve rolünü ortaya koymaktadır. Azerbaycan spor medyasının futbol kulüpleri ekseninde değerlendirilmesi, dijitalleşmenin etkisiyle gerçekleşmiş ve kulüplerin etkileşim olanaklarını geliştirmiştir. Böylece futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğü artmış; spor medyasının etkileşim ve içerik üretim süreçleri dönüşmüştür. Geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan bu değişim, sporun toplumsal etkisini ve medya araçlarının rolünü anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Gelecekte, teknolojik yenilikler ve uluslararası spor organizasyonlarının etkisiyle spor medyasının çeşitlenerek daha geniş kitlelere ulaşması beklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Azerbaycan futbol kulüplerinin resmî

sosyal medya hesaplarında yayınlanan gönderi türlerinin içeriksel yapısı incelenmiştir. Yeni medya araçlarının, geleneksel medyanın tek taraflı iletişim zincirini kırarak çift yönlü iletişim ağlarını devreye sokması, izleyicilerin sosyal medya platformlarında aktif konuma geçmesine neden olmuştur. Geleneksel medya, spor içeriklerini çoğunlukla tek yönlü biçimde sunarken; sosyal medya, kulüplerin taraftarları ve izleyicileriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm, futbol kulüplerinin sosyal medya stratejilerini yeniden şekillendirmelerine, izleyici kitlesiyle daha etkili iletişim kurmalarına ve içerik türlerini çeşitlendirmelerine yol açmıştır. Bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmalarla (Kuyucu, 2014; Aichner, 2019) örtüşmektedir. Verilere göre, Azerbaycan futbol kulüplerinin resmî haber siteleri üzerinden taraftar ve izleyici etkileşimi sınırlı düzeyde gerçekleşirken; sosyal medya hesaplarında bu etkileşim daha aktif ve düzenli bir iletişim ağı üzerinden kurulmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada artan görünürlük, kulüplerin hesap yapılanmalarını ve içerik üretim stratejilerini izleyici talepleri ve eğilimlerine göre yeniden şekillendirmiştir. Bu durum, kulüplerin hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmek için içeriklerini izleyici beklentilerine göre düzenlemelerini zorunlu kılmaktadır.

Nitekim Digital (2025) Ocak ayı verilerine göre, dünya genelinde 8,20 milyar insan yaşamakta olup, bu nüfusun yüzde 67,9'undan fazlası internet kullanıcısıdır. Aynı raporda, internet kullanıcı sayısının 5,56 milyara ulaştığı ve 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu belirtilmektedir. Azerbaycan özelinde ise internet kullanım oranında yüzde 0,6'lık bir artış yaşandığı; toplam internet kullanıcı sayısının 9,23 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise 6,73 milyonun üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Azerbaycan'da en çok kullanılan beş sosyal medya platformu sırasıyla yüzde 47,09 ile *Instagram*, yüzde 16,91 ile Pinterest, yüzde 16,03 ile *Facebook*, yüzde 9,97 ile *YouTube* ve yüzde 6,66 ile *X* (eski adıyla *Twitter*) olarak rapor edilmiştir.

Araştırma kapsamında, Azerbaycan Premier Ligi'nde en fazla kupa kazanmış üç futbol kulübünün (Karabağ FK, Neftçi PFK, Kapaz

PFK) resmî sosyal medya hesaplarında yayınlanan gönderi içerikleri, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çerçevede, kulüplerin *Facebook*, *Instagram* ve *YouTube* platformlarındaki paylaşımlarının türü ve etkileşim düzeyleri yorumlanmıştır.

İli'nin (2021) "Spor ve Yeni Medya Etkileşimi Kapsamında Üç Büyüklerin Medya Yapılanması" başlıklı çalışması da bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Söz konusu çalışmada, Türkiye'de "Üç Büyükler" olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin medya ile sürekli iş birliği içinde olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, yeni medya ve sosyal ağların kullanımındaki artışın sporun küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığı ve anlık takip imkânlarının izleyici etkileşimini artırdığı belirtilmiştir. Bu durum, sporun daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yapıya evrilmesi açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, Azerbaycan Premier Ligi'nde en fazla kupa kazanmış üç futbol kulübünün sosyal medya görünürlük düzeyleri incelenmiş ve etkileşim boyutu belirlenmiştir. Çalışma, yalnızca kulüplerin resmî sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecekte, tüm kulüplerin farklı sosyal medya hesaplarını kapsayan daha geniş örneklemlerle yapılacak araştırmaların alana önemli katkılar sunabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları özelinde (*Facebook*, *YouTube*, *X*, *Instagram* vb.) yeni medya etkileşiminin farklı yönleri ayrı ayrı incelenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Azerbaycan futbol kulüplerinin (Karabağ FK, Neftçi PFK, Kapaz PFK) spor ve yeni medya etkileşimi ekseninde sosyal medyadaki görünürlüklerini ve spor iletişimiyle ilişkilerini anlamaya yönelik önemli bir temel sunmakta; bu alanda yapılacak ileri düzey araştırmalar için değerli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. Marketing Intelligence & Planning, 37(3), 242-257. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155

Akkaya, C. (2024). Yeni medya ve değişen spor yayıncılığı. İ. Uçan, B. Tatlısu & V. Alaeddinoğlu (Ed.), Beden eğitiminde sürdürülebilirlik ve nitel araştırma (ss. 71-83). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi: Taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 945-963.

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. Selçuk İletişim, 9(1), 410-428. https://doi.org/10.18094/si.48539

Berk, O. (2022). Dijitalleşme ile birlikte spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Boyle, R., & Haynes, R. (2009). Power play: Sport, the media and popular culture. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Çolak, H., Kağnicioğlu, C. H., & Argan, M. (2022). Sosyal medyada etkileşim ve dönüşüm oranı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Facebook örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(81), 242–257. https://doi.org/10.17755/esosder.882389

Demir, Y. (2023). Dijital dünyada eşik bekçiliği: Spor gazetecileri ve Twitter. Konya: Tablet Kitabevi.

Demirci, C. F., & Akyol, O. (2021). Dönüşen spor haberciliği pratiklerinin yeni medya bağlamında incelenmesi: Instagram örneği. G. N. Büyükbaykal & M. İnce (Ed.), Spor ve yeni medya ilişkisi (ss. 11–46). Konya: Eğitim Yayınevi.

Digital. (2025). Digital 2025 Azerbaijan. 24 Nisan 2025 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2025-azerbaijan adresinden erişildi.

Digital. (2025). Digital 2025 global overview report. 24 Nisan 2025 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report adresinden erişildi.

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. Oxford: Routledge.

İli, B. (2021). Spor ve medya etkileşimi kapsamında üç büyüklerin medya yapılanması. G. N. Büyükbaykal & M. İnce (Ed.), Spor ve yeni medya ilişkisi (ss. 143-160). Konya: Eğitim Yayınevi.

Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 1(2), 150-167.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Kapaz Profesyonel Futbol Kulübü. (tarih yok). Kapaz Profesyonel Futbol Kulübü'nün resmî web sitesi. 25 Nisan 2025 tarihinde https://www.kapazpfc.az/ adresinden erişildi.
Karabağ Futbol Kulübü. (tarih yok). Karabağ Futbol Kulübü'nün resmî web sitesi. 25 Nisan 2025 tarihinde https://qarabagh.com/az adresinden erişildi.
Kuyucu, M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 161-175.
Manovich, L. (2001). The language of new media. Massachusetts: The MIT Press.
Mil, H., & Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 231-247. https://doi.org/10.17755/esosder.54183
Neftçi Profesyonel Futbol Kulübü. (tarih yok). Neftçi Profesyonel Futbol Kulübü'nün resmî web sitesi. 25 Nisan 2025 tarihinde https://neftchi.az/ adresinden erişildi.
Özbay, S., & Ulupınar, S. (2024). Sosyal medyanın spor içeriği üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. İ. Uçan, B. Tatlısu & V. Alaeddinoğlu (Ed.), Beden eğitiminde sürdürülebilirlik ve nitel araştırma (ss. 1-16). Gaziantep: Özgür Yayınları.
Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). "You'll never tweet alone": Managing sports brands through social media. Journal of Brand Management, 24(2), 123-138.
Sanderson, J. (2011). To tweet or not to tweet: Exploring Division I athletic departments' social-media policies. International Journal of Sport Communication, 4(4), 492-513.
Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medya. F. Z. Özata (Ed.), Sosyal medyanın gelişimi içinde (ss. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

TÜRKİYE'DE EĞİTİM GÖREN ULUSLARARASI İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETMELERİNDEKİ ETKENLER VE KÜLTÜREL ENTEGRASYON SÜREÇLERİ

Mehmet GÜNDÜZ[*], Ceren SARAN[**]

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de devlete bağlı üniversitelerdeki ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde eğitim alan yükseköğretim öğrencilerinin Türkiye'yi hangi motivasyonlarla ve beklentilerle tercih ettiklerini; okudukları bölümlerden mezun olduktan sonra kendilerine nasıl bir kariyer yolu çizeceklerini ve kültürel entegrasyon süreçlerinin nasıl geliştiğini göstermeyi hedeflemektedir. Çalışma için yirmi bir farklı öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmış, kendilerinin verdikleri cevaplar bu çalışma için önemli bir veri tabanı oluşturmuştur. Elde edilen verilere göre uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih sebepleri başlıca Türkiye'ye ve Türk halkına duydukları dinî ve kültürel yakınlık ve erişilebilir burs imkanlarıdır.

Anahtar Kelimeler: uluslararasılık, yükseköğretim, iletişim, kültürel entegrasyon.

[*] Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mehmet.gunduz@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7357-0258

[**] Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL COMMUNICATION FACULTY STUDENTS' CHOICE OF TURKEY FOR EDUCATION AND THEIR CULTURAL INTEGRATION PROCESSES

Mehmet GÜNDÜZ[*], Ceren SARAN[**]

Abstract

This study aims to examine the motivations and expectations of higher education students studying in communication faculties at state and foundation universities in Turkey for choosing Turkey as their destination. It also seeks to explore the career paths they plan to pursue after graduating from their respective departments and how their cultural integration processes evolve. For the study, interviews were conducted with twenty-one different students, and the responses they provided served as a significant data source for the research. According to the findings, the primary reasons international students choose Turkey are their religious and cultural affinity with Turkey and its people, as well as the availability of accessible scholarship opportunities.

Keywords: internationalism, higher education, communication, cultural integration.

[*] Graduate Student, Uskudar University, mehmet.gunduz@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7357-0258

[**] Assistant Professor, Uskudar University, ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

Giriş

Teknolojinin hızla ilerleyişi pek çok alanda olduğu gibi özellikle 21. yüzyıldan sonra iletişim alanında da birçok kolaylığı beraberinde getirmiş, bu kolaylıklar dünyanın küreselleşmesine, medeniyetlerin kaynaşmasına; farklı milletlerden insanların diğer milletlerden olan ve farklı topraklarda yaşayan insanlarla daha fazla etkileşim içerisinde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Bu sürekli ve yoğun etkileşim, insanlığı belki de ortak bir medeniyete götürecek olan öncül adım olan uluslararasılaşmayı ortaya çıkarmıştır.

Bu uluslararasılaşma faaliyeti eğitime de yansımış, dünyanın dört bir yanından öğrenciler yaşadıkları ülkelerin dışındaki ülkelerde, farklı gerekçelerden ötürü yükseköğrenim görmeye başlamışlardır. Bu ülkelerden biri de hiç şüphesiz Türkiye'dir. Türkiye, özellikle İslam ülkelerinde doğup, büyümüş öğrenciler için eğitimde tercih sebebi olan ülkelerin başında gelmektedir. Bunun sebebi, Türkiye'nin, Türkiye'nin doğusunda kalan yakın komşularından daha güvenli ve daha gelişmiş bir ülke olmasının yanı sıra sağlık sisteminin ucuz ve erişilebilir olmasından ileri gelmektedir. Buraya gelen öğrenciler Türkiye'yi ve Türk kültürünü kendilerine yakın hissettiklerinden adaptasyon süreçleri diğer ülkelere göre daha kolay olmaktadır. Nitekim güncel YÖK verilerine Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrencilerin büyük çoğunluğunu İslam ülkelerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. 2023-2024 YÖK verilerine göre Türkiye'de üniversitede eğitim gören 336.366 uluslararası öğrenci bulunmaktadır. Suriye'den Türkiye'ye iltica etmek zorunda kalan öğrencilerden sonra; Türkiye'ye en çok öğrenci gönderen ülkeler sırasıyla şu şekildedir:

Azerbaycan (40.354)
Türkmenistan (29.126)
İran (28.924)
Irak (13.153)
Kazakistan Cumhuriyeti (11.958)
Mısır (10.695)
Somali (8.872)

Yemen (7.927)
Ürdün (7.145)
Özbekistan (6.247)

Bu dizelgeden de anlaşıldığı üzere Türkiye en çok İslam coğrafyasından uluslararası öğrenci almaktadır. Öte yandan, 2023-2024 güncel YÖK verilerine göre dünyanın en büyük ekonomilerinden olan başlıca ülkelerin Türkiye'de eğitim almaları için gönderdikleri öğrencilerin sayısı şu şekildedir:

Amerika Birleşik Devletleri (1.327)
Çin (1.207)
Almanya (4.957)
Japonya (96)
Hindistan (659)
Birleşik Krallık (İngiltere) (462)
Fransa (757)
İtalya (149)
Brezilya (76)
Kanada (373)

Kuramsal Çerçeve

Uluslararası öğrencilerin eğitim tercihlerini açıklayan çeşitli kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, Push-Pull Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi temel alınacaktır. Push-Pull Teorisi, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma kararlarını etkileyen itici ve çekici faktörleri açıklayan bir modeldir (Maringe & Foskett, 2010). Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, öğrencileri kendi ülkelerinden ayrılmaya iten faktörler arasında ekonomik koşullar, eğitim kalitesi eksikliği ve siyasi istikrarsızlık öne çıkarken; Türkiye'yi çekici kılan unsurlar arasında burs olanakları, kültürel yakınlık, uygun yaşam maliyetleri ve yükseköğretimin uluslararasılaşma politikaları sayılabilir.

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ise bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini, tutumları, öznel normları ve

algılanan davranışsal kontrolleri doğrultusunda şekillendirdiğini öne sürer. Uluslararası öğrencilerin Türkiye'de iletişim eğitimi alma kararları, onların Türkiye'deki eğitim sistemi hakkındaki tutumlarına, aile ve toplum baskılarına (öznel normlar) ve Türkiye'de yaşamaya ilişkin algılanan kolaylık veya zorluklara (algılanan davranışsal kontrol) bağlıdır. Bu kuramsal çerçeve, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin tercih sebeplerini analiz etmek için uygun bir temel sağlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın merkezinde ''uluslararasılık" ve ''yükseköğretim" kavramları olup, araştırma ''kültür", ''kültürel entegrasyon" ve ''iletişim" kavramları çerçevesinde şekillenmiştir.

Uluslararası öğrenci hareketliliği ve Türkiye'nin konumu

Türkiye, uluslararası öğrencilere sağladığı burslar, uygun maliyetli eğitim imkânları ve kültürel yakınlık gibi faktörlerle tercih edilen ülkeler arasında öne çıkmaktadır (Gür & Çelik, 2021). Türkiye Bursları Programı gibi devlet destekli burslar, özellikle Afrika, Orta Asya ve Balkan ülkelerinden öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

İletişim fakülteleri özelinde tercih sebepleri

İletişim alanında eğitim almak isteyen uluslararası öğrenciler için Türkiye'nin medya ve iletişim sektöründeki gelişimi önemli bir çekicilik faktörüdür. Türkiye'nin medya sektörü, 2022 itibarıyla 2,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış olup, bölgedeki en büyük medya pazarlarından biri olarak görülmektedir (TÜİK, 2022). Bu durum, iletişim fakültelerinden mezun olan uluslararası öğrenciler için Türkiye'de staj ve iş fırsatları yaratmaktadır.

Bununla birlikte, Türkiye'deki medya ekosisteminin çeşitliliği ve

Türkiye'nin farklı kültürel bölgeler arasında bir köprü konumunda olması, iletişim eğitimi almak isteyen öğrenciler için cezbedici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aydın, 2020). Yapılan araştırmalar, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de iletişim eğitimi alma nedenleri arasında en fazla öne çıkan faktörlerin burs olanakları (%45), eğitim kalitesi (%30) ve kültürel yakınlık (%25) olduğunu göstermektedir (Öztürk & Demir, 2021).

Türkiye'de uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları zorluklar

Her ne kadar Türkiye cazip bir eğitim destinasyonu olsa da uluslararası öğrencilerin bazı zorluklarla karşılaştığı bilinmektedir. Öğrencilerin %60'ı dil bariyerinin akademik başarılarını olumsuz etkilediğini belirtirken, %40'ı ise Türkiye'de iş bulma konusunda zorluk yaşadığını ifade etmektedir (Kaya, 2023). Ancak bu tür zorlukların zamanla azaldığı ve öğrencilerin büyük bir kısmının Türkiye'de geçirdikleri eğitim sürecinden memnun oldukları rapor edilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın başlangıç aşamasında, uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerini ve kültürel entegrasyon süreçlerini anlamak amacıyla anket yöntemi kullanılması planlanmıştır. Ancak, anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, bu yöntemin araştırmanın hedeflerini tam olarak karşılamadığı görülmüştür. Anketler, nicel veri toplamak için etkili bir araç olmakla birlikte, özellikle psikolojik ve sosyolojik faktörlerin derinlemesine incelenmesi gereken bu çalışmada yetersiz kalmıştır. Anketler, katılımcıların düşüncelerini ve deneyimlerini yüzeysel bir şekilde ortaya koyarken, araştırmanın odaklandığı karmaşık ve çok boyutlu konuları tam olarak yansıtamamıştır. Bu nedenle, daha derinlemesine bilgi elde etmek ve katılımcıların deneyimlerini daha detaylı bir şekilde anlamak amacıyla derinlemesine görüşme yöntemine geçiş yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların kişisel deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini daha özgür bir şekilde ifade etmelerine

olanak tanıyan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, özellikle kültürel entegrasyon gibi karmaşık süreçlerin anlaşılmasında etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Anketlerden elde edilen veriler, katılımcıların Türkiye'yi tercih etme nedenlerini genel hatlarıyla ortaya koyarken, derinlemesine görüşmeler bu tercihlerin arkasındaki psikolojik, sosyal ve kültürel dinamikleri daha detaylı bir şekilde açığa çıkarmıştır. Örneğin, katılımcıların Türkiye'ye duydukları kültürel yakınlık veya burs imkanları gibi faktörlerin kişisel deneyimlerle nasıl şekillendiği, derinlemesine görüşmeler sayesinde daha net bir şekilde anlaşılmıştır.

Araştırmada Türkiye'de yükseköğrenim gören 20 öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmış olup ve bu öğrencilerden alınan veriler makalenin müteakip bölümünde analiz edilecektir. Öğrencilerin farklı yaş, ülke, bölüm ve cinsiyetten olmalarına özen gösterilmiş, bu sayede daha geniş ve sağlıklı verilere ulaşım hedeflenmiştir. Öğrencilerin ad ve soyad bilgileri gizli tutulmuş ve öğrenciler erkek-kadın olarak ayrılmış, kendilerini temsilen (erkekler için ''E", kadınlar için ''K" sembolleri) işaretler seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılan öğrenciler sırayla E1, E2; K1, K2 olarak devam edecektir ve derinlemesine görüşmelerde geçen öğrenci isimleri, kendileri için tayin edilen kodlarla temsil edilecek; derinlemesine görüşmeyi gerçekleştiren şahıs (Mehmet Gündüz) ''M.G." ile temsil edilecektir.

Derinlemesine görüşmeye katılan öğrencilere yöneltilen sorular;

1. Türkiye'yi tercih etme sebebiniz nedir?
2. Türkiye ilk tercihiniz miydi? Hayır isse ilk tercih ettiğiniz ülke hangisiydi?
3. Okuduğunuz bölümü seçme sebebiniz nedir?
4. Türkiye'de eğitim alırken en çok zorlandığınız etkenler nelerdir?
5. Türkiye'deki öğrenim süreniz nedir?
6. Türkçe seviyeniz nedir?
7. Hangi üniversitede okuyorsunuz?
8. Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz bölüm nedir?
9. Kaçıncı sınıftasınız?

10. Türkiye'de kültürel olarak en zorlandığınız alan hangisidir?
11. Akademik yaşamınızda en çok zorlandığınız alan hangisidir?
12. Üniversitenizin akademik entegrasyon sürecinizi kolaylaştırmak için yaptığı en etkili uygulama nedir?
13. Türkiye'de haber denilince aklınıza hangi kanal geliyor?
14. Türkiye'de haberci ya da spiker denilince aklınıza hangi spiker geliyor?
15. Bölümüzle ilgili örnek aldığınız birisi var mı? Varsa kimdir?
16. Gündemi takip etmek için hangi sosyal medya mecrasını daha çok kullanıyorsunuz?
17. Bölümünüzle ilgili bir yerde çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız nerede çalışıyorsunuz?
18. Mezun olduktan sonra nerede çalışmak istiyorsunuz?

olmak üzere 18 sorudan oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Görüşmeler

Öğrencilerle olan görüşmeler *Microsoft Teams* üzerinden gerçekleşmiş ve derinlemesine görüşmeye katılan öğrencilerle çevrimiçi olarak, kameralar ve mikrofonlar açık bir şekilde konuşulmuştur. Derinlemesine görüşmeye katılan öğrenciler eğitimlerine neden Türkiye'de devam ettiklerine yönelik cevaplarını tarafıma iletmiş ve görüşmelerin kayıtlı kalmasına ek olarak kendilerinden edinilen verilerin söz konusu makalede kullanılmasına razı olmuşlardır.

Verilerin Analizi

Yapılan derinlemesine görüşmeler göstermektedir ki Türkiye'deki iletişim fakültelerinde yükseköğretim öğrencisi olan uluslararası öğrencilerin Türkiye'de yükseköğrenim görmek istemelerinin birincil sebebi -diğer bölümlerde okuyan uluslararası öğrenciler gibi- yükseköğrenimlerini yaşadıkları ülkede almaktansa özellikle eğitim ve gelişmişlik bakımından daha ileride olan Türkiye'de almaktır. Nitekim, derinlemesine görüşme veren öğrencilerin %60'ı iş arayışlarını Türkiye'de sürdürdüklerini ve/veya

sürdüreceklerini söylüyorlar. Buna K3 kodlu kadın öğrencinin *''Şu anki planım eğitimime Türkiye'de devam etmek ve yine kabul almam durumunda yüksek lisansımı da Türkiye'de tamamlamak.";* E7 kodlu erkek öğrencinin *''Açıkçası ülkenizdeki gelişmişlik seviyesi beklentimden de yukarı oldu. Yaşam masrafları artmış olsa da lisansımı burada tamamlayacağım."* ve K4 kodlu kadın öğrencinin *''Ben buradaki yurt ortamını sevdim. Arkadaşlarım cana yakın ve yardımseverler. 'Üniversite eğitimimi Türkiye'de tamamlamak şimdiye kadar aldığım en doğru kararlardan biriydi.' diyebilirim."* ifadeleri örnek olarak verilebilir. Nitekim aynı derinlemesine görüşmelerden alınan verilerin analizi sonucu sonrasında derinlemesine görüşmeye katılan öğrencilerin %75'inin Türkiye'de aldıkları eğitimden memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Uluslararası İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Verileri

Cinsiyet	Yaş	Geldiği Ülke	Öğrenim Seviyesi	Okul	Bölüm	Türkiye'de Geçirilen Süre (Yıl)
Kadın	21	Özbekistan	Lisans	İstanbul Topkapı Ünv.	Gazetecilik	2 - 4 Yıl
Erkek	39	Bangladeş	Yüksek Lisans	İstanbul Ünv.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	26	Özbekistan	Lisans	Yeni Yüzyıl Ünv.	Yeni Medya ve İletişim	4 Yıl ve Üzeri
Kadın	35	İran	Doktora	Rumeli Ünv.	Radyo, Televizyon ve Sinema	1 - 2 Yıl
Kadın	26	Suudi Arabistan	Yüksek Lisans	İstanbul Ünv.	İletişim Sosyolojisi	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	37	Bosna Hersek	Yüksek Lisans	Selçuk Ünv.	Reklamcılık	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	22	Özbekistan	Lisans	Yeni Yüzyıl Ünv.	Gazetecilik	2 - 4 Yıl
Kadın	18	Mısır	Lisans	Gelişim Ünv.	Gazetecilik	1 - 2 Yıl
Erkek	24	Bangladeş	Yüksek Lisans	İstanbul Aydın Ünv.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1 - 2 Yıl
Erkek	38	Yemen	Yüksek Lisans	Yeditepe Ünv.	Gazetecilik	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	39	Tacikistan	Lisans	Marmara Ünv.	Gazetecilik	4 Yıl ve Üzeri
Kadın	27	İran	Lisans	Marmara Ünv.	Radyo Televizyon ve Sinema	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	33	Kırgızistan	Lisans	Medipol Ünv.	Yeni Medya ve İletişim	4 Yıl ve Üzeri
Kadın	22	Fransa	Lisans	Marmara Ünv.	Radyo Televizyon ve Sinema	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	23	Kırgızistan	Lisans	Yeni Yüzyıl Ünv.	Görsel İletişim Tasarımı	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	25	Çad	Yüksek Lisans	İstanbul Ticaret Ünv.	Medya ve İletişim	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	27	Doğu Türkistan	Yüksek Lisans	İstanbul Aydın Ünv.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	4 Yıl ve Üzeri
Kadın	23	Suriye	Lisans	İstanbul Aydın Ünv.	Reklamcılık	4 Yıl ve Üzeri
Erkek	20	Almanya	Lisans	Medipol Ünv.	Medya ve Görsel Sanatlar	1 Yıl
Erkek	47	Fas	Doktora	İstanbul Ünv.	Gazetecilik	2 - 4 Yıl

Türkiye'de Yükseköğretim Sistemi ve Öğrenci Profili

Türkiye'deki yükseköğretim sistemi, 1981 yılında kurulan Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından koordine edilmektedir. Sistem, devlet ve vakıf üniversiteleriyle meslek yüksekokullarını kapsamaktadır. 2024 yılı itibariyle Türkiye'de toplam 208 üniversite bulunmaktadır; bunlardan 131'i devlet üniversitesi, 77'si ise vakıf üniversitesidir. Türkiye'nin yükseköğretim kurumları hem öğrenci sayısı hem de altyapısıyla OECD

ülkeleri arasında dikkat çekmektedir. 2024 yılı verilerine göre, toplamda 8 milyonun üzerinde öğrenci yükseköğretim kurumlarında eğitim almaktadır.

Türkiye'de yükseköğretim, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde eğitim sunmaktadır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası akreditasyon sistemlerine katılım artmış ve üniversitelerin uluslararası sıralamalardaki performansı iyileşmiştir. Türkiye, Erasmus+ gibi uluslararası öğrenci değişim programlarının önemli bir ortağı olarak eğitimde uluslararasılaşma hedeflerini gerçekleştirmektedir.

Türkiye'ye Yükseköğretim İçin Gelen Öğrenciler

Türkiye'de uluslararası öğrenci sayısında son on yılda önemli bir artış gözlemlenmiştir. YÖK verilerine göre, 2024 yılı itibariyle Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrenci sayısı 280.000'i bulmuştur. Bu öğrencilerin büyük bir kısmı Orta Doğu, Orta Asya, Afrika ve Balkan ülkelerinden gelmektedir. En fazla öğrenci gönderen ülkeler sırasıyla Azerbaycan, Suriye, İran, Afganistan ve Irak'tır.

Uluslararası öğrencilerin büyük bölümü lisans seviyesinde eğitim alırken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde de belirgin bir artış söz konusudur. Türkiye Bursları programı, 2023 yılında 170 ülkeden yaklaşık 165.000 başvuru alarak, Türkiye'yi uluslararası eğitim alanında öne çıkan bir destinasyon haline getirmiştir. OECD'nin 2023 verilerine göre, Türkiye, dünyadaki toplam uluslararası öğrenci nüfusunun %2,4'ünü barındırmakta ve bu oran her yıl artış göstermektedir.

Türkiye'nin Uluslararası Öğrenciler İçin Cazip Bir Seçenek Olmasının Nedenleri

Eğitim kalitesi ve araştırma fırsatları

Türk üniversiteleri, dünyaca tanınan akademik kadroları ve uluslararası akreditasyona sahip programlarıyla dikkat çekmektedir. Times Higher Education (THE) ve QS sıralamalarına göre, Özellikle Orta

Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Boğaziçi Üniversitesi ve Koç Üniversitesi gibi kurumlar uluslararası arenada öne çıkan isimlerdir. Bunun yanı sıra, Türk üniversiteleri, mühendislik, tıp ve sosyal bilimler alanlarında önemli araştırma projelerine ev sahipliği yapmaktadır.

Ekonomik faktörler ve yaşam maliyeti

Türkiye'de eğitim maliyetleri, OECD ülkelerine göre oldukça uygundur. Örneğin, devlet üniversitelerinde yıllık öğrenim ücretleri 500 ila 1.500 USD arasında değişmekteyken, vakıf üniversitelerinde bu rakam 5.000 ila 20.000 USD'ye kadar çıkabilmektedir. Konaklama, ulaşım ve gıda masrafları gibi yaşam giderleri de Avrupa'daki pek çok ülkeden daha ekonomiktir. Ayrıca Türkiye Bursları gibi programlar sayesinde, uluslararası öğrencilere tam burs, konaklama ve aylık cep harçlığı gibi çeşitli destekler sunulmaktadır.

Kültürel zenginlik ve coğrafî konum

Türkiye'nin Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren stratejik konumu, uluslararası öğrenciler için hem eğitim hem de kültürel açıdan çekici hale gelmektedir. UNESCO verilerine göre, Türkiye'de 19'u dünya mirası listesinde olan 77 adet üniversite müzesi ve yüzlerce tarihi eser bulunmaktadır. Misafirperver bir toplum yapısı ve çeşitli öğrenci kulüp faaliyetleri, yabancı öğrencilerin uyum sürecini kolaylaştırmaktadır.

Mezuniyet sonrası kariyer yolları ve Türkiye'de çalışma fırsatları

Yükseköğretim sürecinin sonunda, Türkiye'de eğitim almış olan uluslararası öğrenciler, mezuniyet sonrası kariyer hedeflerine nasıl ulaşacaklarını düşünmektedirler. Yapılan derinlemesine görüşmeler ve YÖK verilerinden elde edilen sonuçlar, Türkiye'de eğitim almış uluslararası öğrencilerin önemli bir kısmının, mezuniyet sonrasında iş arayışlarını Türkiye'de sürdüreceklerini belirtmektedir. Öğrencilerin Türkiye'deki iş piyasasına olan ilgisi, özellikle sektörlere göre değişen taleplerle paralel olarak artmaktadır.

İletişim ve medya alanında eğitim gören öğrencilerin çoğunluğu, Türkiye'deki medya sektöründe çalışma arzusunu taşımaktadır. Bu sektördeki kariyer fırsatları, öğrencilerin hem akademik hem de pratik becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki birçok üniversite, yabancı öğrenciler için mezuniyet sonrası iş bulma süreçlerinde destek sağlamaktadır. Bu destekler, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de kariyerlerine başlamalarını kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'deki üniversitelerde eğitim gören uluslararası öğrenciler, eğitim sürecinde kazandıkları bilgi ve becerilerin yanı sıra, Türkiye'deki iş piyasasında karşılaştıkları fırsatları da değerlendirmek istemektedirler. Yükseköğrenim görmüş bir uluslararası öğrenci için, Türkiye'deki iş fırsatları büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu bağlamda, özellikle medya ve iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler, mezuniyet sonrası Türkiye'deki medya sektörüne yönelmektedir. Türkiye, son yıllarda medya ve iletişim alanında önemli bir dönüşüm geçirmiş ve uluslararası düzeyde etkili medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Bu durum, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki medya sektöründe kariyer yapma isteğini artırmaktadır.

Uluslararası öğrenciler için Türkiye'de iş bulma süreci, bazı zorluklarla karşılaşsa da sağlanan destek ve teşviklerle bu süreç önemli ölçüde kolaylaşmaktadır. Özellikle, Türk üniversitelerinin uluslararası öğrenciler için kariyer merkezleri kurarak onlara iş bulma konusunda rehberlik etmesi, mezuniyet sonrası iş arayışlarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki iş piyasasında, yabancı dil bilen, kültürel olarak farklı bakış açılarına sahip ve uluslararası deneyimi olan bireylere olan talep artmaktadır. Bu durum, Türkiye'ye gelen öğrencilerin iş bulma potansiyelini arttırmaktadır.

Bunun yanı sıra, Türkiye'nin ekonomik ve ticaret stratejileri, dış ticaretin ve uluslararası iş ilişkilerinin artırılmasına yönelik adımlar, yabancı uyruklu iş gücünün daha fazla istihdam edilmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye'deki pek çok şirket ve kurum, uluslararası bağlantılara sahip olan ve yabancı dilleri etkin bir şekilde kullanabilen çalışanlar aramaktadır. Bu

durum, özellikle iletişim ve medya bölümlerinden mezun olan öğrenciler için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Türkiye'deki büyük medya kuruluşları, uluslararası haber ajansları ve dijital platformlar, yabancı dil bilen ve kültürel birikime sahip profesyonellere ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye'deki medya sektörü ve uluslararası öğrenciler için kariyer fırsatları

Türkiye'de medya sektörü, son yıllarda hızla büyüyen ve gelişen bir alandır. Hem geleneksel medya organları hem de dijital medya, dünya çapında etkili olabilecek içerikler üretmekte ve bu içerikler uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Türkiye'deki uluslararası öğrenciler, medya ve iletişim alanında alacakları eğitimle birlikte, Türkiye'deki medya sektöründe çalışmak için çeşitli fırsatlar elde edebilmektedirler.

Türkiye'deki medya sektöründeki fırsatlar, sadece geleneksel yayıncılık alanıyla sınırlı değildir. Dijital medya ve sosyal medya platformları, genç ve dinamik bir iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Özellikle sosyal medya içerik üretimi, dijital reklamcılık ve internet gazeteciliği gibi alanlarda uluslararası öğrenciler için iş olanakları mevcuttur. Türkiye'deki üniversiteler, öğrencilerine bu alanlarda eğitim ve staj imkânları sunarak, mezuniyet sonrası iş bulma süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'nin büyük medya kuruluşları, dünya çapında etkili olan uluslararası medya ajansları ve dijital platformlar, kültürel çeşitliliğe sahip, farklı dilleri ve kültürleri anlayabilen profesyonellere olan taleplerini her geçen yıl artırmaktadır. Bu, uluslararası öğrencilere Türkiye'deki medya sektöründe çalışma fırsatlarını artırmaktadır.

Kültürel adaptasyon ve Türkiye'de çalışma süreci

Uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim aldıkları sürede karşılaştıkları kültürel farklar, mezuniyet sonrası iş hayatlarına da etki edebilmektedir. Türkiye'deki iş ortamında başarılı olabilmek için, öğrencilerin sadece mesleki bilgi ve becerilerini değil, aynı zamanda Türk iş kültürüne uyum sağlama yeteneklerini de geliştirmeleri gerekmektedir.

Ancak, Türkiye'deki üniversiteler, öğrencilere bu uyum sürecini kolaylaştıracak birçok destek ve eğitim sunmaktadır.

Özellikle üniversitelerdeki öğrenci kulüpleri, kariyer merkezleri ve danışmanlık hizmetleri, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki iş piyasasında karşılaştıkları kültürel engelleri aşmalarına yardımcı olmaktadır. Üniversiteler, öğrencilere iş dünyası hakkında bilgiler sunarak, kültürel farkların nasıl yönetileceği konusunda eğitimler düzenlemekte ve iş dünyasında yer edinmelerine yönelik beceriler kazandırmaktadır.

Türkiye'deki iş ortamında başarılı olabilmek için iletişim becerileri büyük bir öneme sahiptir. Hem yazılı hem de sözlü iletişimde Türkçeyi etkin kullanabilmek, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki iş hayatına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Üniversitelerdeki Türkçe dil kursları ve çeşitli dil destek programları, bu süreçte öğrencilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

Öğrencilerin kültürel entegrasyon süreçleri

Türkiye'de eğitim alan uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki hâkim kültüre uyum sağlamaları Avrupa ülkelerine ve Amerika Birleşik Devletleri'ne nazaran daha kolay olmaktadır. Bunun sebebi Türkiye'deki ırkçılık vakalarının Avrupa ülkelerindeki ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki nefret suçu vakalara kıyasla çok daha az olmasıdır. Her ne kadar Avrupa'daki ''beyaz adam"ı üstün görme eğilimi yıkılmaya çalışılsa da Avrupa görülen nefret suçu vakaları azalmamakta, aksine artmaktadır. European Union Agency for Fundemental Rights'ın 24 Ekim 2024 tarihinde yayınladığı *Being a Muslim in the EU – Experiences of Muslims* adlı raporda Avrupa'daki Müslüman ailelere yönelik ırkçılığın 2016 yılından 2022 yılına kadar %10 artarak %35 seviyelerine ulaştığı ''*The 12-month prevalence of racial discrimination among Muslim respondents increased by 10 percentage points from 25 % in 2016 to 35 % in 2022." (Being a Muslim in the EU – Experiences of Muslims, 24 Ekim 2024, s. 16)* ifadeleriyle açık bir şekilde belirtilmiştir.

Buna karşın Türkiye'de yükseköğrenim gören uluslararası öğrencilerden alının verilere bakıldığında kendilerinin herhangi bir ırkçılıkla karşılaşmadıklarına, bunun aksine Türk arkadaşlarının kendilerine oldukça yardımsever yaklaştıklarına ulaşılabilir. Asya ve Afrika'dan gelen öğrencilere ek olarak Avrupa'dan gelen öğrencilerin de ırkçılıkla ilgili herhangi bir şikayetleri olmadıkları yine yapılan derinlemesine görüşmeler ışığında söylenebilir. Türk halkının misafirperverliği ve Türk kültürünün İslam'la iç içe yaşıyor olması İslam ülkelerinden gelen uluslararası öğrencilerin kültürel adaptasyon ve entegrasyon süreçlerinde en önemli etken olmaya devam ediyor.

Türkiye Bursları programı

Türkiye Bursları, Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası öğrencilere yönelik yürüttüğü kamu kaynaklı yükseköğrenim burs programıdır. Her yıl yaklaşık 5.000 uluslararası öğrenciye burs verilmektedir. 2024 yılında 170 ülkeden 121.830 başvuru alınmıştır. Burs kapsamında üniversite ve bölüm yerleştirme, aylık burs, üniversite harcı, sağlık sigortası, barınma, Türkçe dil kursu ve uçak bileti gibi imkânlar sunulmaktadır. Aylık burs miktarları; lisans öğrencileri için 4.500 TL, yüksek lisans öğrencileri için 6.500 TL, doktora öğrencileri için 9.000 TL ve araştırma bursiyerleri için 25.000 TL'dir.

Yabancı öğrencilerin çalışma izni şartları

Türkiye'de bir yükseköğretim kurumunda örgün öğretim programlarına kayıtlı yabancı öğrenciler, belirli şartları karşılamak kaydıyla çalışma izni alabilirler. Ön lisans ve lisans öğrencileri, öğrenimlerinin ilk yılını tamamladıktan sonra çalışma iznine başvurabilir ve 4857 sayılı İş Kanunu uyarınca kısmi süreli çalışabilirler. Örgün öğretim programlarına kayıtlı lisansüstü öğrenciler için bu sınırlamalar uygulanmaz.

Yabancı öğrencilere verilen çalışma izinleri, geçerli öğrenci ikamet iznini ve bu iznin sağladığı hakları sona erdirmez. Ayrıca, Türkiye'de yükseköğrenimini tamamlayan yabancılar, mezuniyet tarihinden

itibaren bir yıl içinde çalışma izni başvurusu yapabilirler. Bu başvurular, Uluslararası İşgücü Politikası Danışma Kurulu tarafından belirlenen esaslar doğrultusunda değerlendirilir.

Başvuru süreci ve gerekli belgeler

Yabancı öğrencilerin çalışma izni başvuruları, çalışacakları işveren tarafından yapılmalıdır. Başvuru için gerekli belgeler arasında işveren ve yabancı tarafından imzalanmış iş sözleşmesi, kuruluşun en son sermaye ve ortaklık yapısını gösteren Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, son yıla ait vergi dairesi veya yeminli mali müşavir onaylı bilanço ve kâr/zarar tablosu ile faaliyet belgesi bulunmaktadır. Yabancı öğrenciden ise pasaport sureti, biyometrik fotoğraf, öğrenci belgesi ve okuduğu okuldan alınacak ders programı istenir.

Türkiye'de eğitim ve kariyer imkânları

Türkiye, uluslararası öğrenciler için geniş kariyer fırsatları sunan dinamik bir iş piyasasına sahiptir. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi şehirler, çeşitli sektörlerde geniş istihdam olanakları sağlamaktadır. Türkiye ekonomisindeki sektörlerin çeşitliliği göz önüne alındığında, mezunlar uzmanlık alanlarına ve ilgi duydukları sektörlere uygun iş fırsatları bulabilirler.

Özellikle Afrika'dan ve Asya'dan gelen ve eğitimlerini ilerletmek için ülkelerinden ayrılan öğrenciler büyük çoğunluğu ana dillerinin yanı sıra bir ya da iki yabancı dil bildikleri için dış haberlerde ve sağlık turizmi alanlarında istihdam edilmektedirler. Nitekim derinlemesine görüşmelere katılan öğrencilerden K5 kodlu kadın öğrenci iki senedir TRT Haber'in dış haberler muhabiri olarak görev almaktadır.

Sonuç

Türkiye, uluslararası öğrenciler için yükseköğretim alanında önemli bir seçenek olmaya devam etmektedir. Özellikle Türkiye'deki eğitim kalitesi, kültürel çeşitlilik, düşük yaşam maliyetleri ve gelişen iş piyasası,

Türkiye'yi cazip bir eğitim destinasyonu haline getirmektedir. Uluslararası öğrenciler, Türkiye'deki üniversitelerde aldıkları eğitimle hem akademik hem de pratik becerilerini geliştirerek, mezuniyet sonrası Türkiye'deki iş piyasasında kendilerine yer edinme imkânı bulmaktadırlar. Türkiye'deki medya ve iletişim sektörü, uluslararası öğrenciler için özellikle büyük fırsatlar sunmaktadır.

Son yıllarda, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de hem eğitim hem de kariyer alanında başarılı olmalarını sağlamak için burs programları, kariyer destek merkezleri ve iş bulma etkinlikleri yaygınlaşmıştır. Örneğin, Türkiye Bursları programı kapsamında 2023 yılında 17 bin öğrenciye eğitim ve yaşam desteği sağlanmıştır. Ayrıca, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerdeki üniversiteler, mezuniyet sonrası iş bulma oranını artırmak için şirketlerle iş birliği yapmaktadır. Bu çabalar, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de kalıcı bir kariyer inşa etmelerine olanak tanımaktadır ve Türkiye'nin eğitimde küresel cazibesini artırmaktadır.

Gelecekte, Türkiye'nin eğitimde uluslararasılaşma politikaları ve iş piyasasında sağlanan fırsatlar doğrultusunda, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de kariyer yapma oranlarının artması beklenmektedir. Uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim almayı tercih etmelerinin arkasında, sadece eğitim kalitesi değil, aynı zamanda kariyer olanakları ve kültürel yakınlık da önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki üniversiteler ve ilgili kurumlar, uluslararası öğrencilerin mezuniyet sonrası başarıları için gerekli desteği sağlamalı ve onları Türkiye'deki iş piyasasında yer edinmeleri konusunda desteklemelidir.

Kaynakça

METE, M., ÖZGENEL, M. (2021), *Uluslararası Yükseköğretim Öğrencilerinin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerinin ve Beklentilerinin İncelenmesi*, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.5, S.3, Kasım 2021, s.739-753.

Being a Muslim in the EU – Experiences of Muslims, 24 Ekim 2024, s. 16 için bkz. https://fra.europa.eu/en/publication/2024/being-muslim-eu

Etimoloji. (7 Ekim 2023) *Türkiye'de Öğrenci Olmak-(Benim Türkiye'm-14)* [Video]. 15 Aralık 2025 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=K1DppGEizpM adresinden erişilmiştir.

YARDIMCIOĞLU, F., BEŞEL, F., SAVAŞAN F. (2017), *Uluslararası Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Problemleri ve Çözüm Önerileri (Sakarya Üniversitesi Örneği),* Akademik İncelemeler Dergisi, C. 12, S. 1, Nisan 2017, s. 203-254.

BELTEKİN, N., RADMARD, S. (2013), *Türkiye'de Lisansüstü Eğitim Gören Uluslararası Öğrencilerinin Üniversiteye İlişkin Görüşleri,* Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 43, Kış 2013, s. 250-269.

KAVAK, Y., BAŞKAN, A.G. (2001), *Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri, Türk ve Akraba Topluluklarına Yönelik Eğitim Politika ve Uygulamaları*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 20, S. 20.

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÖRÜNTÜLÜ REKLAM AĞI İÇİN BANNER OLUŞTURMA

Ahmet GÜRBÜZ[*], Küçük Mustafa HAYTA[**]

Öz

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yapay zekâ uygulamaları rekabetçi pazar ortamında dijital pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda her geçen gün gelişen araçlar web ortamında müşteri sorunlarını çözmeye yönelik imkanlar sunmaktadır. Birçok farklı alanda uygulanan yapay zekâ dijital pazarlama alanında da kullanıcılara profesyonel çözüm üretmektedir. Özellikle arama motoru pazarlaması *(SEM)* kapsamında görüntülü reklam ağında *(Display Network)* kullanılan banner reklamlarının oluşturulmasında yapay zekânın sunduğu otomasyon ve optimizasyon olanakları büyük bir fark yaratmaktadır. Arama motoru pazarlaması, özellikle görüntülü reklam ağı üzerinden markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın banner reklamlarının tasarımı, optimizasyonu ve performans analizi üzerindeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada; yapay zekâ araçları kullanılarak görsel reklam ağı için belirlenen anahtar kelimelere uygun promptlar oluşturulmuştur ve bu promptlar yapay zekâ araçlarına girilerek banner çalışmaları yapılmıştır. Özellikle arama motoru pazarlaması, yapay zekâ araçlarının dijital pazarlama alanında sunduğu çözümler ve reklam ağlarına görüntülü içerik oluşturma konuları açısından oluşturulan bannerların değerlendirmesi yapılmıştır. Dijital pazarlama alanında yapay zekâ araçlarının kullanılabilirliğini analiz etmek amacıyla oluşturulan banner tasarımları tanıtım, tasarım, içerik, dikkat çekicilik ve müşteri-hedef kitle ilişkisi açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, yapay zekâ, grafik tasarım.

[*] Profesör Doktor, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2287-9709
[**] Lisansüstü Öğrenci, Karabük Üniversitesi, hayta@hayta.com.tr, ORCID: 0009-0000-6164-115X

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING AND CREATING BANNERS FOR DISPLAY ADVERTISING NETWORK WITHIN THE SCOPE OF SEARCH ENGINE MARKETING

Ahmet GÜRBÜZ[*], Küçük Mustafa HAYTA[**]

Abstract

The rapid development of technology and artificial intelligence applications have also affected digital marketing strategies in the competitive market environment. In line with the demands and demands of consumers, the tools that are developing day by day offer opportunities to solve customer problems in the web environment. Artificial intelligence, which is applied in many different fields, produces professional solutions for users in the field of digital marketing. Especially in the creation of banner ads used in the display network within the scope of search engine marketing *(SEM)*, the automation and optimization opportunities offered by artificial intelligence make a big difference. Search engine marketing enables brands to reach their target audiences more effectively, especially through the display advertising network. In this context, the effects of artificial intelligence on the design, optimization and performance analysis of banner ads are increasing day by day. In this study; using artificial intelligence tools, prompts suitable for the keywords determined for the visual advertising network were created and banner studies were carried out by entering these prompts into artificial intelligence tools. In particular, the banners created in terms of search engine marketing, solutions offered by artificial intelligence tools in the field of digital marketing and creating visual content for advertising networks were evaluated. Banner designs created in order to analyses the usability of artificial intelligence tools in the field of digital marketing were examined in terms of promotion, design, content, attractiveness and customer-target audience relationship.

Keywords: digital marketing, artificial intelligence, graphic design.

[*] Professor, Karabuk University, agurbuz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2287-9709
[**] Graduate Student, Karabuk University, hayta@hayta.com.tr, ORCID: 0009-0000-6164-115X

Giriş

Pazarlama; müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerine uygun biçimde mal ya da hizmetlerin üretilmesi, bunların fiyatlandırması ve piyasa koşullarında tutundurma gibi üretim öncesi süreçten başlayarak satış sonrasını da kapsayan çok aşamalı bir süreçtir (Kuruca vd., 2022). Teknolojinin gelişmesi pazarlama kavramının genişlemesi ve pazarlama alanında ki uygulamaların teknolojiyle entegre olmasını sağlamıştır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ve internetin ticari amaçlarla kullanılarak üretici-tüketici ortamının oluşması günümüzde dijital pazarlama olarak adlandırdığımız kavramı ortaya çıkartmıştır. Dijital pazarlama adı ile kavramsallaştırılan bu yeni pazarlama anlayışı, en yalın hali ile geleneksel pazarlama çabalarının dijital ortama taşınması olarak açıklanabilmektedir (Zeren ve Kaya, 2020). Günümüzde birçok kuruluş geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının kombinasyonunu kullansa da dijital pazarlama geleneksel pazarlama kanallarına göre daha popüler ve şirketler için daha çok hedef kitleye ulaşılabilir kanallar içermektedir. Dijital pazarlama, TV, Radyo, SMS gibi internet dışı kanallar aracılığıyla yapılabileceği gibi, sosyal medya, e-posta ve banner reklamlar gibi internet kanalları üzerinden de yapılabilir (Gedik, 2020).

Dijital pazarlama kapsamında yapılan banner reklamlar; kullanıcıları reklamı yapılan ürüne veya hizmete yönlendiren, arama yapma, dosya indirme gibi imkanlar sağlayan çevrimiçi reklamlardır. İlk kez 1994 yılında *hotwired.com'da* karşılaştığımız banner reklamları, birçok farklı kaynakta internet reklamcılığının ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019). İlk örneğinden günümüze kadar varlığını gelişerek sürdüren banner reklamlar günümüzde yalnızca kullanıcıları ürüne yönlendirmekle kalmayıp kullanıcılara; arama yapma, mesaj gönderme, anket doldurma, video içeriği izleme, satın alma gibi birçok işlemi yapabilme imkanı sağlamaktadır. İnternet reklamlarının başlangıcından günümüze kadar en sık kullanılan reklam yöntemi banner reklamlar olmuştur. Farklı boyut ve şekillerde uygulanan banner reklamlar, yer aldığı platformun içerik ya da görsel tasarım özelliklerinden bağımsız olarak

hazırlanmış resim, yazı, grafik, video vb. öğelerden oluşan, tıklandığında kullanıcıyı farklı bir sayfaya yönlendiren ve *Görüntüleme Başına Maliyet (Cost Per Mile-CPM)* üzerinden fiyatlandırılan sabit ya da hareketli reklamlardır (Arslan, 2017). Arama motoru pazarlamalarında özellikle kullanılan banner reklamlar markaların hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde bu reklamların özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tasarımı, optimizasyonu ve performans analizi üzerindeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Yapay zekâ araçlarının sunduğu imkanlar banner reklamların daha kolay ve etkili bir tasarımla oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada; *chatGPT, Dall-E, reve ai ve Gemini* yapay zekâ araçları kullanılmıştır. Bu araçlara "araba yarışı oyunu, muhasebe programı ve otel tatili" konulu üç anahtar kelime üzerinden aynı prompt yapay zekâ araçlarına verilerek üç farklı konu için reklam bannerları oluşturulmuştur. Yapay zekâ araçlarının sunduğu reklam bannerları dijital pazarlama kapsamında tanıtım, tasarım, içerik, dikkat çekicilik, müşteri-hedef kitle ilişkisi açısından analiz edilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında *chatGPT, Dall-E, reve image ve Gemini* yapay zekâ araçları banner tasarımında kullanılmıştır. Yapay zekâ araçları tercih edilirken kullanım oranları, popüler olma durumları ve metinden görsel oluşturabilme yetenekleri dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında "araba yarışı oyunu, muhasebe programı ve otel tatili" şeklinde üç farklı anahtar kelime belirlenmiştir. Birinci adımda promptların oluşturulması amacıyla her bir anahtar kelime dikkate alınarak *ChatGPT*'den anahtar kelimelere uygun marka, ürün ismi, slogan, çağrıya yönlendirme *(CTA)*, tasarım stili belirlenmesi istenmiştir. *ChatGPT*'nin anahtar kelimeler için oluşturduğu çıktılar Tablo 1'de verilmiştir. İkinci adımda *ChatGPT*'nin belirlediği ürün ismi, slogan, çağrıya yönlendirme ve tasarım stili içeren bilgiler kullanılarak yine *ChatGPT* ile banner tasarımı promptu Türkçe ve İngilizce olarak oluşturulmuştur (tablo 2). Üçüncü adımda ise oluşturulan promptlarla

ChatGPT, *Dall-E*, *reve image* ve *Gemini* yapay zekâ araçları kullanılarak banner tasarımları oluşturulmuştur. Yapay zekâ araçlarının her birine aynı prompt Türkçe ve İngilizce olarak girilmiştir. Prompt sonucu oluşan görsellerin her birisi dijital pazarlama kapsamında tanıtım, tasarım, içerik, dikkat çekicilik, müşteri-hedef kitle ilişkisi açısından analiz edilmiştir.

Tablo 1. ChatGPT'nin anahtar kelimeler için oluşturduğu çıktılar

Anahtar Kelime ve Prompt	***ChatGPT* Oluşturduğu Çıktı**
"araba yarışı oyunu" için banner tasarımı yapmak istiyoruz. Oyun ismi, slogan, *CTA* ve diğer bilgileri oluşturabilir misin?	**Oyun ismi:** Turbo RaceX **Slogan:** Rakiplerini bırak efsane ol! **CTA**: Hemen oyna **Tasarım Stili:** Gece yarısı neon şehir, asfalt üstünde yanlamasına kayan araç, siyah-kırmızı-neon mavi renkler, nitro patlaması efekt * *ChatGPT*'nin uzun çıktı sonucundan seçilen ana özellikler yazılmıştır.
"muhasebe programı" için banner tasarımı yapmak istiyoruz. Program ismi, slogan, *CTA* ve diğer bilgileri oluşturabilir misin?	**Muhasebe Programı ismi:** HesapPro **Slogan:** Hızlı, güvenli ve eksiksiz muhasebe **CTA:** Şimdi dene, ücretsiz demo al **Tasarım Stili:** Kurumsal ve modern tasarım, mavi-gri tonları finans ve güven hissi için, minimal ve profesyonel görünüm, iş dünyasına hitap eden görseller * *ChatGPT*'nin uzun çıktı sonucundan seçilen ana özellikler yazılmıştır.
"otel tatili" için banner tasarımı yapmak istiyoruz. Otel ismi, slogan, *CTA* ve diğer bilgileri oluşturabilir misin?	**Otel ismi:** Aurelia Luxury Resort & Spa **Slogan:** Akdeniz'in Işıltısında Lüksün Yeni Tanımı **CTA:** Hemen rezervasyon yap **Tasarım Stili:** Gün batımı ışığında sıcak ve davetkar bir atmosfer, lüks tatil konsepti, palmiye ağaçları, şemsiyeler, şezlonglar, altın renkli kumsal, turkuaz deniz, beş yıldızlı otel * *ChatGPT*'nin uzun çıktı sonucundan seçilen ana özellikler yazılmıştır.

Tablo 2. Yapay zekâ araçlarında kullanılan Türkçe ve İngilizce prompt.

Anahtar Kelime	Türkçe Prompt	İngilizce Prompt
"araba yarışı oyunu"	Fütüristik bir sokak yarışı video oyunu için tanıtım banner'ı tasarla. Sahne, gece vakti neon ışıklarla aydınlatılmış bir şehirde geçiyor. Yüksek teknolojili bir spor araba, ıslak asfaltta drift yapıyor; tekerleklerinden parlayan izler çıkıyor ve hız efekti mevcut. Neon mavi, kırmızı ve turuncu tonlar görseli domine ediyor. Arka planda dijital hız göstergeleri, ışıklı reklam panoları ve tezahürat yapan bir kalabalık var. Atmosfer sinematik ve yoğun, dramatik ışıklandırmayla desteklenmiş. Banner'ın en üst kısmında oyun adı "TURBO RACEX" büyük harflerle, metalik veya krom efektli dikkat çekici bir fontla yazılmış olmalı. Altında slogan yer almalı: "Rakiplerini geride bırak, efsane ol!" - bu yazı da kalın, modern bir fontla yazılsın. En alt kısımda ise bir çağrı butonu (CTA) yer almalı: "Hemen Oyna" ve yanında platform bilgileri: Android | iOS | PC (Steam) | PS5 | Xbox Series X. Görsel, resmi bir oyun lansman banner'ı gibi görünmeli.	Design a promotional banner for a futuristic street racing video game. The scene is set at night in a neon-lit city. A high-tech sports car is drifting on wet asphalt with glowing tire marks and motion blur, surrounded by neon lights in blue, red, and orange tones. In the background, digital speedometers, flashy billboards, and a cheering crowd. The atmosphere should be intense and cinematic with dramatic lighting. At the top of the banner, write the game title "TURBO RACEX" in bold, large, metallic or chrome-style letters. Below that, add the slogan: "Outrun your rivals. Become a legend." in sleek, bold font. At the bottom of the banner, include a call-to-action button that says: "Palay Now" and platform info: Android | iOS | PC (Steam) | PS5 | Xbox Series X. Make it look like an official game release promotional banner.
"muhasebe programı"	Küçük işletmeler ve serbest muhasebeciler için geliştirilen HesapPro muhasebe programını tanıtan kurumsal bir banner. Modern, güvenilir ve profesyonel bir tasarım. Temiz ve şık bir arayüz. CTA : "Şimdi Dene". Slogan: "Hızlı, Güvenli ve Eksiksiz Muhasebe".	A corporate banner promoting the HesapPro accounting software designed for small businesses and freelance accountants. A modern, reliable, and professional design. A clean and stylish interface. CTA: "Try Now". Slogan: "Fast, Secure, and Complete Accounting".

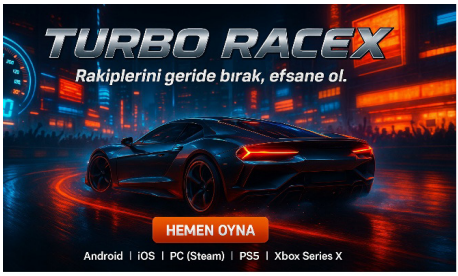
“otel tatili”	Akdeniz kıyısında yer alan, lüks ve modern mimariye sahip beş yıldızlı bir sahil oteli. Altın renkli kumsal ve turkuaz deniz, özenle sıralanmış şezlonglar ve şemsiyeler, hafifçe sallanan palmiye ağaçları. Gökyüzünü yansıtan büyük bir sonsuzluk havuzu, beyaz ve altın detaylarla dekore edilmiş şık açık hava dinlenme alanları, tenteli alan altında fine dining (şık yemek) masaları. Gün batımı ışığında sıcak ve davetkâr bir atmosfer. Lüks tatil konsepti. Geniş panoramik banner formatı. Bannerda otel ismi: “Aurelia Luxury Resort & Spa” yer almalı. Slogan: “Akdeniz’in Işıltısında Lüksün Yeni Tanımı” görünmeli. “**Hemen Rezervasyon Yap**” butonu eklenmeli. Açıklama metni olarak şu cümle yer almalı: “Aurelia Luxury Resort & Spa, Akdeniz’in eşsiz sahilinde konumlanan, her detayında ayrıcalığı hissedeceğiniz ultra lüks bir tatil deneyimi sunar.”	A luxurious, modern five-star beachfront resort located on the Mediterranean coast. Golden sandy beach and turquoise sea, perfectly aligned sun loungers and umbrellas, gently swaying palm trees. A large infinity pool reflecting the sky, elegant outdoor lounge areas decorated with white and gold details, fine dining tables set under a canopy. Warm and inviting atmosphere under sunset lighting. Luxury vacation concept. Wide panoramic banner format. Banner should include the hotel name: “Aurelia Luxury Resort & Spa”, and the slogan: “A New Definition of Luxury in the Glow of the Mediterranean”. Add a “Book Now” button. Include this description: “Aurelia Luxury Resort & Spa offers an ultra-luxurious vacation experience on the unique shores of the Mediterranean, where every detail reflects pure elegance.”

Bulgular

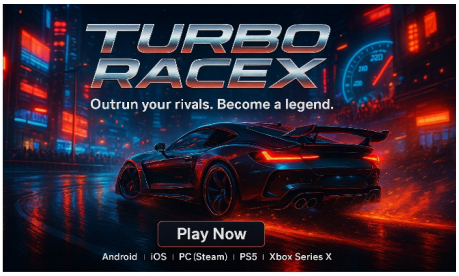
ChatGPT banner tasarımları

Çalışma kapsamında *ChatGPT* kullanılarak anahtar kelimelere göre Tablo 2'de belirtilen Türkçe ve İngilizce promptlarla banner tasarımları oluşturulmuştur. "Araba Yarışı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları Görsel 1'de verilmiştir.

Görsel 1. "Araba Yarışı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



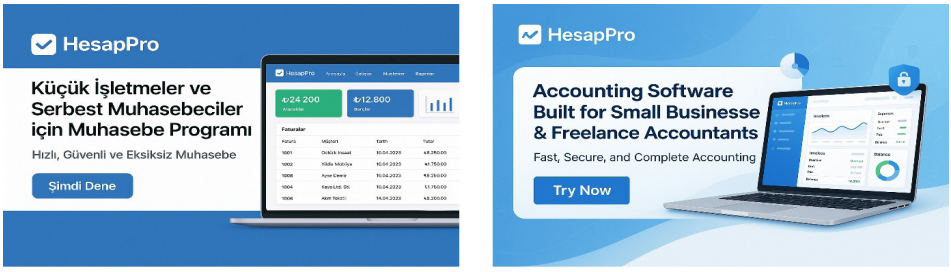
(A)



(B)

Görsel 1'de yer alan banner tasarımları incelendiğinde; *ChatGPT*'nin "araba yarışı" anahtar kelimesi için oluşturduğu görseller fotografik açıdan etkili, estetik ve araba oyunu stiline uygundur. Markanın adının kalın harflerle yazılmış olması, sloganın dikkat çekiciliği markanın görsel kimliğini akılda kalıcı hale getirmektedir. Bunun yanı sıra *CTA* yönlendirmesinin özellikle Türkçe banner tasarımında turuncu renkle yarattığı dikkat çekicilik web sayfasına ziyaret edilmesi yönünde teşvik edicidir. Kontrast renklerin sunduğu dikkat çekicilik tıklanma oranlarında artışa yardımcı olacaktır.

Görsel 2. "Muhasebe Programı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



(A) **(B)**

Görsel 2'de yer alan *ChatGPT*'nin "muhasebe programı" anahtar kelimesi için tasarlandığı Türkçe ve İngilizce banner tasarımları incelendiğinde, her iki tasarımın birbirine çok yakın görseller olduğu görülmektedir. Her iki tasarımda mesaj sloganla doğrudan verilmektedir. *CTA* İngilizce tasarımda daha dikkat çekici ve ön planda iken Türkçe tasarımda daha zayıf yer almaktadır. Promptda belirtilen mavi tonlar her iki tasarımda kullanılmış durumdadır. Bilgisayar ekranında yer alan görseller muhasebe ifadesini destekleyici nitelikte ve dikkat çekici konumdadır. Türkçe tasarım daha statik iken İngilizce tasarım daha dinamik bir yapıdadır. Bu durum dijital pazarlama açısından değerlendirildiğinde İngilizce tasarımın daha dikkat çekici ve yönlendirici olduğunu göstermektedir.

Görsel 3. "Otel Tatili" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

(A)

(B)

Çalışma kapsamında *ChatGPT* kullanılarak "otel tatili" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları incelendiğinde; sıcak renklerin kullanımı yaz tatili için bir reklam banneri oluşturulduğunu ve bannerın görüntüleyenleri duygusal olarak tetikleyebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Türkçe banner tasarımında *CTA* biraz küçük yazılmış ve dikkat çekiciliği düşük. Bu nedenle dijital pazarlama açısından web sayfasına yönlendiriciliği zayıf. İngilizce banner tasarımında *CTA* beyaz zemin üzerinde yazılmış ve daha dikkat çekici. Bu tasarımda kullanıcının web sayfasına yönlendirilmesi daha fazla olabilir. Her iki tasarımda da arka planda yer alan otel görseli lüks izlenimini vermektedir. Her iki görselde alt metin çok küçük yazılmış ve okunabilirliği düşüktür. Ayrıca Türkçe alt metinde tipografik hatalar mevcuttur. Hedef kitlesi lüks oteller olan kullanıcılar için iki banner tasarımı da dikkat çekici ve güven vericidir.

Dall-E banner tasarımları

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer yapay zekâ aracı *Dall-E* olmuştur. Anahtar kelimeler için *ChatGPT*'ye verilen promptların aynısı *Dall-E* yapay zekâ aracına da verilerek 3 farklı

konuda tasarım oluşturulmuştur. Böylelikle hem aynı anahtar kelimeler için farklı yapay zekâ aracının tasarım sonuçları hem de dijital pazarlama açısından banner tasarımları irdelenmiştir.

Görsel 4. "Araba Yarışı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

(A) (B)

Görsel 4'de "araba yarışı" anahtar kelimesi için *Dall-E* tarafından oluşturulan Türkçe ve İngilizce banner tasarımları verilmiştir. Türkçe banner tasarımda tipografik hata mevcuttur. Slogan yazımı hatalı ve okunaksızdır. Yine Türkçe tasarımda *CTA* çok zayıf ve pek dikkat çekici değildir. Bu nedenle dijital pazarlama açısından web sayfasına yönlendirme oranı daha düşük olacaktır. İngilizce banner tasarımında *CTA* daha büyük ve belirgin yazılmış. Bu da tasarımda *CTA'nın* daha dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Bu tasarımda kullanıcıların web sayfasına yönlendirilmesi daha kolay ve oranı yüksek olacaktır. Tasarımların grafik kalitesi yüksek ve dengelidir. Genel olarak her iki tasarımda görseller etkili ve birbirine yakın yapıda olsa da İngilizce banner tasarımında yer alan neon renklerin yoğunluğu tasarımı daha dikkat çekici hale getirmektedir. Yine görsellerde kullanılan araba ve hız ifadesi araba yarışı oyununu birebir çağrıştırmaktadır.

Görsel 5. "Muhasebe Programı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

(A) (B)

Görsel 5'de yer alan "muhasebe programı" anahtar kelimesi için *Dall-E*'nin tasarlandığı Türkçe ve İngilizce banner tasarımları incelendiğinde, Türkçe banner tasarımında tipografik açıdan yazım hataları olduğu görülmektedir. Bu tasarım dijital pazarlama kapsamında profesyonel olmayan ve güvensiz bir reklam hissi yaratabilir. *CTA* dikkat çekici fakat boyutu küçük. Görsel açıdan her iki tasarım da muhasebe programı konusuna uygun objelerden oluşmaktadır. İngilizce tasarımda tipografik olarak yazıların boyutu ve formu bozuk bir yapıdadır. *CTA* ortada ve dikkat çekici. Fakat okunabilirlik bakımından daha büyük yazılabilir.

Görsel 6. "Otel Tatili" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

(A) (B)

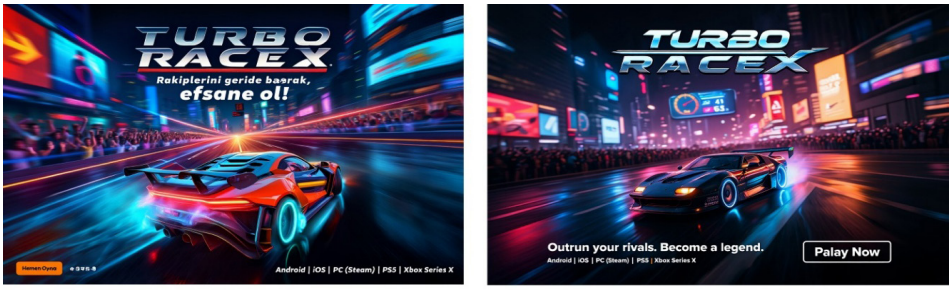
Görsel 6'da *Dall-E*'nin "otel tatili" anahtar kelimesi için oluşturduğu Türkçe ve İngilizce banner tasarımları gösterilmiştir. Tasarımlar incelendiğinde; her iki tasarım görselleriyle lüks temasını yansıtıyor. Gün batımı, havuz ve deniz görüntüsü yaz tatili mesajını veriyor. Türkçe banner tasarımında *CTA* mevcut değil.

Dijital pazarlama açısından *CTA'nın* olmaması tasarımın eksikliğidir. İngilizce tasarımda *CTA* mevcut fakat çok küçük yazılarla ve dikkat edilmesi, okunması güç şekilde. Bu da her iki tasarımın *CTA* açısından zayıf olduğunu göstermektedir.

Reve Image banner tasarımları

Çalışma kapsamında *reve image* yapay zekâ aracı banner tasarımları için kullanılmıştır. Aynı promptlar *reve image* yazılarak üç anahtar kelime için Türkçe ve İngilizce banner tasarımları oluşturulmuştur.

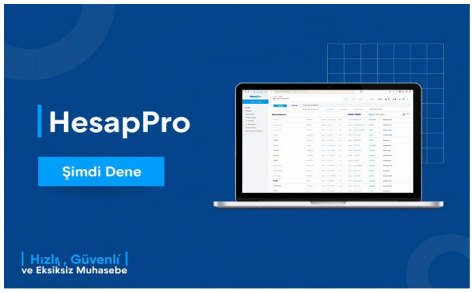
Görsel 7. "Araba Yarışı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



(A) **(B)**

Görsel 7 incelendiğinde "araba yarışı" anahtar kelimesi için her iki banner tasarımının araba yarışını anlatan görsellerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle Türkçe banner tasarımında neon renklerin daha fazla olması tasarımı daha vurgulu ve dikkat çekici hale getirmektedir. *CTA* Türkçe tasarımda belirgin değilken İngilizce tasarımda daha belirgin ve dikkat çekicidir. Tipografik her iki tasarımda yazım hataları mevcuttur. Yazım hataları dijital pazarlama açısından bannerların okunabilirliğini düşürmekle beraber mesajın doğru iletilmesine engel olmaktadır. Ayrıca güvensiz bir tasarım hissi yaratmaktadır.

Görsel 8. "Muhasebe Programı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

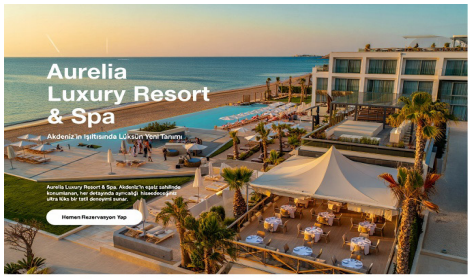


(A)

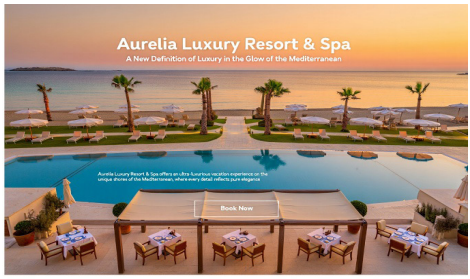
(B)

"Muhasebe programı" anahtar kelimesi için *reve image'in* oluşturduğu banner tasarımları (Şekil 8) incelendiğinde; marka adının her iki tasarımda okunaklı ve dikkat çekici nitelikte olduğu görülmektedir. Türkçe banner tasarımında slogan yazısı boyutu küçük ve okunabilirliği düşükken İngilizce banner tasarımında slogan daha okunaklıdır. Her iki tasarımda muhasebe programını ifade eden görseller bulunmaktadır. *CTA* Türkçe banner tasarımında daha dikkat çekici iken İngilizce banner tasarımında boyutu küçüktür. Bu durum Türkçe banner tasarımında dijital pazarlama açısından yönlendirmelerin daha kolay yapılacağını göstermektedir.

Görsel 9. "Otel Tatili" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



(A)



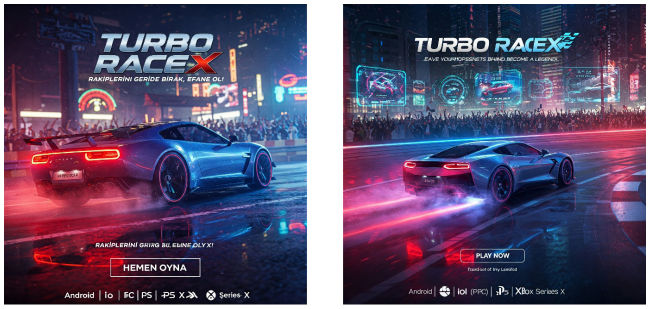
(B)

Görsel 9'da "otel tatili" anahtar kelimesi için yer alan banner tasarımları incelendiğinde; her iki tasarımın lüks otel mesajı veren görsellerden oluştuğu ve markanın belirgin olduğu görülmektedir. *CTA* her iki tasarımda küçük boyutta ve okunabilirliği düşük yapıdadır. Dijital pazarlama kapsamında her iki banner tasarımının *CTA* açısından yönlendiriciliği düşüktür.

Gemini banner tasarımları

Çalışma kapsamında *ChatGPT*, *Dall-E*, *reve image* yapay zekâ araçlarından sonra son olarak *Gemini* yapay zekâ aracı banner tasarımlarında kullanılmıştır.

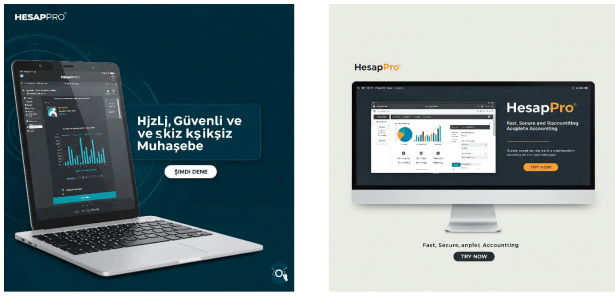
Görsel 10. "Araba Yarışı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



(A) (B)

"Araba yarışı" anahtar kelimesi için *Gemini* yapay zekâ aracının oluşturduğu banner tasarımları (Görsel 10) incelendiğinde; her iki tasarımda hız, yarış mesajı veren görseller bulunmaktadır. Türkçe banner tasarımında *CTA* belirgin ve dikkat çekicidir. İngilizce banner tasarımında *CTA* okunabilir fakat küçük boyutta yazıldığı için dikkat çekiciliği düşüktür. Bu da Türkçe banner tasarımının kullanıcıyı daha çok yönlendirici olabileceğini göstermektedir. Slogan Türkçe banner tasarımında daha vurgulu ve dikkat çekici iken İngilizce banner tasarımında sloganın okunabilirliği düşüktür.

Görsel 11. "Muhasebe Programı" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu



(A) (B)

Görsel 11'de "muhasebe programı" anahtar kelimesi için yer alan banner tasarımları incelendiğinde; Türkçe banner tasarımında tipografik hatalar olduğu görülmektedir. Fontların düzgün olmadığı, Türkçe karakter sorunu olduğu anlaşılmaktadır. İngilizce banner tasarımında fontlar düzgün yapıdadır. Fakat marka adı dışında kalan fontlar küçük boyutta yazıldığı için okunabilirlik sorunu mevcuttur. Görseller incelendiğinde Türkçe banner tasarımında yer alan bilgisayar görselinin ekran-klavye uyumsuzluğu bütünlüğü bozan orantısız bir görünüm oluşturmaktadır. Bu da güvensiz bir tasarım hissi yaratmaktadır. *CTA* her iki tasarımda küçük boyutlarda ve okunabilirliği düşük yapıdadır. Dijital pazarlama açısından her iki tasarımın web sayfasına yönlendiriciliği düşüktür.

Görsel 12. "Otel Tatili" anahtar kelimesi için oluşturulan banner tasarımları. (A) Türkçe prompt sonucu. (B) İngilizce prompt sonucu

(A) (B)

Görsel 12 incelendiğinde; her iki banner tasarımının yazı boyutlarının küçük olduğu ve okunabilirliğin düşük olduğu görülmektedir. *CTA*'lar her iki tasarımda küçük boyuttadır. Türkçe banner tasarımında tipografik olarak yazım hataları bulunmaktadır. Görsel açıdan tasarımlar lüks tatil mesajını vermektedir.

Sonuç

Günümüzde yapay zekâ araçları birçok alanda farklı amaçlar için kullanılabilmektedir. Dijital pazarlama alanında özellikle arama motoru pazarlamasında görüntülü reklam ağı için tasarlanan bannerların yapay zekâ araçlarıyla oluşturulmasını değerlendiren bu çalışmada; yapay zekâ araçları ile kullanılabilecek nitelikte banner tasarımları oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Dört farklı yapay zekâ aracı kullanılarak üç farklı anahtar kelime için Türkçe ve İngilizce olarak oluşturulan banner tasarımlarında özellikle Türkçe tasarımlarda metinlerin yazım hataları olduğu görülmüştür. Bu durum yapay zekâ araçlarının İngilizce metinlerin yazımında iyi olduğunu Türkçe metinlerin yazımında hatalı yazım yaptığını ortaya koymaktadır. *CTA*'lar genel olarak dikkat çekici iken boyutlarının yetersiz kaldığı tasarımlar tespit edilmiştir. Tüm tasarımlarda görseller genel olarak olabildiğince dikkat çekici, mesajı veren ve profesyonel yapıdadır. Görsellerin renkleri ve yazıların renkleri uyumlu bütüncül bir formdadır. Tüm tasarımların genel yapısı reklam ağlarında kullanılabilecek niteliktedir. Çalışma sonucunda görülmüştür ki; yapay zekâ araçları kullanılarak görüntülü reklam ağları için banner tasarımları yapılabilir. Fakat iyi bir sonuç elde etmek için yapay zekâ araçlarına detaylı promptlar sunmak, Türkçe karakterlerden olabildiğince kaçınmak veya görseli oluşturduktan sonra yazıyı farklı programlarda görsel üzerine yazdırmak gerekmektedir. Yapay zekâ araçları İngilizce metinlerde tipografik

açıdan daha başarılı sonuçlar verdiği için uluslararası içeriğe sahip tasarımların oluşturulması daha kolay ve sonuçları daha başarılıdır. Bu çalışmadan anlaşılmıştır ki; dijital pazarlama alanında yapay zekâ araçları kullanılarak reklam görselleri oluşturulabilmektedir.

Kaynakça

Arslan, E. (2017). Türkiye'de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye'de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4*(14), 19-42.

Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12*(18), 484-502.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age, 3*(1), 63-75.

Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür, Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi, 2*(1), 88-113.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(1), 35-52.

MÜASİR JURNALİSTİKANIN İNKİŞAF DİNAMİKASI: TEXNOLOGİYA VƏ SOSİAL AMİLLƏRİN TƏSİRİ

Sevil Qiyas qızı HƏSƏNOVA*

Xülasə

Əvvəl mətbuat, sonra Kütləvi İnformasiya Vasitələri, hal-hazırda isə media və ya onlayın jurnalistika adlandırılan sahənin inkişaf tarixi hər zaman tədqiqatçıların, nəzəriyyəçilərin diqqət mərkəzində olubdur. Bizim ölkəmizdə də bu sahəyə aid çoxsaylı elmi məqalələr, əsərlər, disertassiya işləri, monoqrafiyalar və s. yazılıb, çap edilib. Təbii ölkəmizdə bu prosesə müxtəlif dövrlərdə müxtəlif yanaşmalar özünü əks etdirib. Məsələn, sovet dövründə 1960-cı ildən sonra əsasən Kütləvi İnformasiya Vasitələri adlandırılan və formalaşan bu sahəyə yalnız təbliğatçı, təşkilatçı və təşviqatçı kimi münasibət bildirilib. Çünki, sovet dövründə jurnalistika yalnız və yalnız hakim partiyanın, total rejimin siyasətini, marksizm-leninizm nəzəriyyəsini təbliğ edirdi. Sovet dövrü bu vəzifəni əsasən qəzetlər, jurnallar, sonra radio jurnalistikası və telejurnalistika da həyata kecirməyə başladı. Lakin 1950-cı illərin ortalarından sonra SSRİ rəhbərliyində baş verən siyasi hadisələr nəticəsində Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin fəaliyyətində nisbətən demokratikləşmə prosesi baş verdi. Doğrudur bu prosesin ömrü çox az oldu. Amma baş verdi.

Açar Sözlər: medianın inkişafı, radio jurnalistika, telejurnalistika, verlişlər, jurnalistikanın yeniləşmə prosesi

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, sevilqiyasqizi@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3353-5620

THE DEVELOPMENT DYNAMICS OF MODERN JOURNALISM: THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS

Sevil Qiyas qızı HƏSƏNOVA*

Abstract

The evolution of journalism from its early days as the press to Mass Media, and now digital and online journalism has consistently been asubject of academic research. In Azerbaijan, numerous scholarly articles, books, dissertations, monographs, and other publications have dedicated to this field. Naturally, different periods have seen varying approaches to the development of journalism. For instance, during the Soviet era, particularly after 1960, journalism then primarily referred to as Mass Media was regarded solely as a tool for propaganda, organization, and agitation. Since the Soviet regime controlled all aspects of journalism, it was exclusively used to promote the policies of the ruling party, the totalitarian regime, and marxism-leninism theory. Initially, newspapers and magazines fulfilled this role, followed later by radioand television journalism. However, from the mid-1950s onward, political shifts within the soviet leadership led to a slight democratization of Mass Media. Although this process wass short-lived, it nevertheless took place, marking a brief period of change in journalistic practice.

Keywords: media development, radio journalism, television journalism, broadcasts, journalism modernization process

*Professor, Baku State University, sevilqiyasqizi@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3353-5620

Giriş

Əvvəla onu qeyd etmək istərdim ki, bundan əvvəlki "Azərbaycan radiosunun yaranma tarixi və inkişafı: problemlər, naliyyətlər" adlı elmi məqaləmdə Azərbaycan radiosunun yaranma tarixindən, inkişaf mərhələlərindən, bu zaman onun fəaliyyətində baş verən problemlərdən, naliyyətlərdən, kəmiyyət, keyfiyyət məsələlərindən, dil-üslubundan və s. məsələlərdən geniş şəkildə bəhs etdiyim üçün, bu məqalədə həmin məsələlərə səti yanaşmağı məsləhət bildim. Bu məqaləmdə yalnız Azərbaycan radioteleviziya jurnalistikasının deyil, ümumiyyətlə jurnalistikamızın inkişafındakı yeniliklərdən, demokratikləşməyə doğru meyl etməsindən, yeni kadrların hazırlanmasından, bu yeniliklərin onların fəaliyyətinə göstərdiyi müsbət cəhətlərdən və s. bu kimi mühüm məsələlərdən qısa da olsa bəhs etməli oldum.

Unutmaq olmaz ki, təkcə jurnalistikanı deyil, hər bir mövzunu öyrənərkən əvvəlcə onun cəmiyyətdə konkret rolu, yeri müəyyənləşdirilir. Əlbəttə digər sahələrə nisbətən mətbuatın cəmiyyətdə rolu, yeri, mövqeyi daha çoxdur. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, ölkəmizdə hər bir tarixi mərhələdə jurnalistikaya münasibət müxtəlif olub. Amma bütövlükdə hər bir tarixi mərhələdə jurnalistikanın tarixini öyrənmək, göstərmək, tədqiq və təbliğ etmək, xüsusən də "inkişaf proseslərini, həmin proseslərin qanunauyğunluqlarını və xarakterini açmaq" (Salamov, 1971) mütləq lazımdır. Burada obyektiv və subyektiv səbəblər də aşkarlanmalıdır.

Bu zaman jurnalistikanın inkişafında həm kəmiyyət, həm keyfiyyət çəhətləri nəzərə alınmalıdır. Tarixi faktlar və hadisələr bir daha sübut edir ki, mətbuatımız bu günə gəlib çatana kimi, çox çətinliklərlə (xüsusən senzura ilə) üz-üzə qalaraq, mübarizələrdən kecmişdir. Mətbuatımız 70 il sovet senzurasının, "Qlavlit"in nəzarəti altında olsa da, amma janr, sənətkarlıq, dil-üslub baxımından inkişaf da edib. Bütün bunlarla yanaşı mətbuatın nəzəriyyəsi ilə uzun illər məşğul olan prof. Nüreddin Babayev bu sahədə əsasən jurnalist sənətkarlığına və yaradıcılığına üstünlük verir. "Jurnalistikada sənətkarlıq-ictimai həyatımızın hadisələrini diqqətlə müşahidə etmək, bu hadisələrdən və faktlardan onların əsil mənasını

sıxıb çıxarmaq deməkdir" (Babayev,1969).

Odur ki, jurnalistikamızın bir qolu olan radio və televiziya jurnalistikasının da inkişaf prosesləri elmi şəkildə tədqiq və təhlil edilərkən mütləq onun yaranma tarixi, inkişaf mərhələləri, cəmiyyətdəki yeri, rolu, mövqeyi obyektiv şəkildə aydınlaşdırılır. Bu zaman təkcə radio və televiziya jurnalistikasının deyil, bütövlükdə "mətbuatın inkişaf prosesini ümumi tarixi prosesdən ayırmaq olmaz" (Salamov, 1971). Çünki, radio və televiziya jurnalistikasının formalaşmasında, inkişafında, çap mətbuatının çox mühüm rolu olub. Ümumilikdə mətbuat cəmiyyətlə çox sıx bağlıdır və cəmiyyətdə baş verən bütün hadisələrə müdaxilə edir, rəy yaradır, insanları səfərbər edir, onları yalnız maarifləndirmir, həm də bilgiləndirir və s. Məhz buna görə klassiklərimiz mətbuatı "cəmiyyətin güzgüzü" adlandırırdılar. Sovet dövründə mətbuatın cəmiyyətdəki yeri, rolu, xarakteri haqqında marksizm-leninizm nəzəriyyəsinə uyğun çoxsaylı elmi-nəzəri fikirlər söylənilib. Lakin, zaman və cəmiyyətdə baş vermiş hadisələr (xüsusən də siyasi) sübut etdi ki, mətbuata sinifi mövqeydən, total rejimin tələb-təklifinə uyğun yanaşma və qiymətləndirmə doğru deyil.

Burada ən əsas vəzifə jurnalistikanın cəmiyyətdə nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu aydınlaşdırmaq və göstərməkdir. Bu çox mühüm problemdir. Odur ki, jurnalistikanı təhlil edərkən əsas diqqət bu məsələyə yönəlməlidir.

Əsas hissə. Yuxarıda qeyd etdik ki, Azərbaycan jurnalistikası tarixində radio və televiziya jurnalistikasının da özünəməxsus yeri və rolu var. 1926-cı ilin 6 noyabrında ilk dəfə efirdən "Danışır Bakı!" sözləri eşidildi. Bu müntəzəm radio verilişlərinin başlanğıcı üçün atılan ilk addım idi. 1930-cu illərin sonlarına kimi, Azərbaycan radiosu həm texniki, həm də kadr çatışmamazlığı baxımından çox çətin günlərini yaşayıb. Həmin çətin günlərdə radioda verilişlərin səliqə-sahmana salınmasında, efirə verilməsində və s. problemlərin aradan qaldırılmasında Azərbaycanın görkəmli mədəniyyət xadimlərindən Üzeyr bəy Hacıbəylinin və Müslüm Maqomayevin çox böyük rolu və əməyi olub. Məhz onların "təcrübəsi

pespublikada radio jurnalistlərinin yetişməsinə və radio jurnalistikanın inkişafına güclü təsir göstərmişdir" (Salamov, 1971).

Uzun müddət radio və televiziya jurnalistikasının nəzəriyyəsi və təcrübəsi ilə məşğul olan görkəmli alimlərimizdən prof. Yalçın Əlizadə və prof. Qulu Məhərrəmlinin "Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik" adlı əsərindən belə aydın olur ki, "ilk vaxtlar respublikamızda radio verilişləri cəmi 4 saat davam edib" (Əlizadə, Məhərrəmli, 2006). 1970-ci ildə isə "verilişlərin həçmi 37 saatdan artıq olub" (Salamov, 1971).

Əslində 1960-70-ci illər təkcə radio jurnalistikamızda deyil, televiziya jurnalistikamızda da çox böyük naliyyətlər əldə edildi. Bu onların həm kəmiyyət, həm keyfiyyət göstəricilərinə öz müsbət təsirini göstərdi. Beləki, 1961-ci ilin əvvəllərində "Bakı-Ağstafa radio-rele xətti istifadəyə verildi" (Salamov, 1971). Həmin hadisədən sonra Azərbaycanın mərkəzi televiziya studiyasının verilişləri respublikamızın ən ucqar rayonlarında yayımlana bildi. Bununla yanaşı tamaşaçılar mərkəzi televiziyanın rəngli verilişlərinə baxa bilmək imkanını da əldə etdilər. Televiziyanın müxtəlif janrları da bu illərdə sürrətlə inkişaf etdi. Həmin proses yenicə yaranmış televiziyamız üçün mühüm naliyyətlərə yol açdı.

1970-ci illərdə respublikamızda televiziya və radio komitələrindən başqa "iki vilayət komitəsi və vardır: (DQMV-də və Naxçıvan MSSR-də)" (Salamov, 1971). O, zaman burada 7 dildə verilişlər yayımlanırdı. Məhz bu dövrdə şəhər, rayon mərkəzlərinin, habelə müxtəlif müəssisələrin də o cümlədən sovxozların, kolxozların, məktəblərin özlərinin öz radio studiyaları da faliyyət göstərirdi.

Radio və televiziya jurnalistikasının məhz 1970-ci illərdə inkişaf etməsinə əsas səbəblərdən biri də, həmin dövrdə Azərbaycanda güclü və yeni jurnalist kadrlarının yetişməsi idi. Statistik məlumatlara görə o zaman "radio və televiziyada, redaksiyalarda, nəşriyyatlarda, poliqrafiya bazalarında 4 mindən çox jurnalist çalışırdı" (Salamov, 1971). Bu sahə üzrə kadrlar o zaman əsasən Azərbaycan Dövlət Universitetində (indiki BDU) hazırlanırdı. Lakin bununla yanaşı Bakı Ali Partiya məktəbindəki jurnalistika qrupu və Azərbaycan Politexnik İnstitutundakı poliqrafiya

şöbəsi, poliqrafiya texnikumu da bu sahə üzrə kadr yetişdirirdi.

Nəzəriyyəçi alim prof. N.Babayev bu sahədə daha da yüksək naliyyətlər əldə etmək üçün 1969-cu ildə "Məqsədimiz, vəzifələrimiz" adlı məqaləsində çox dəyərli məsləhətlər verir, təkliflər irəli sürüdü. Radio və telejurnalistikada "əldə edilən zəngin təcrübə elmi surətdə təhlil edilməli, radio və telejurnalistikanın nəzəri və təçrübi məsələlərinin lazımınca" (Babayev, 1969) işlənib hazırlanmasını məsləhət bilən alim ADU (indiki BDU) "Elmi əsərləri"nin, Jurnalistika seriyasında nəşr edilən "Jurnalistika" jurnalında bu mövzuda elmi məqalələrin yazılmasını təklif edirdi. Müəllifin bu təklifi əldə edilən təcrübənin yayılması üçün də səmərəli bir təklif idi.

Yeri gəlmişkən qeyd etmək lazımdır ki, prof. N.Babayev bəhs etdiyi "Jurnalistika" ADU (indiki BDU) "Elmi əsərlər"inin yeni seriyasıdır və 1969-cü ildə fəaliyyətə başlayıb. Jurnal Azərbaycan SSR Ali və Orta İxtisas Təhsil Nazirliyinin və Azərbaycan Jurnalistlər İttifaqının orqanı olub. Onun nəşrini tədqiqatçılarımız "jurnalistikamızın inkişafında parlaq bir səhifə" (Babayev, 1969) adlandırıdılar. Elmi-nəzəri jurnal olan "Jurnalistika"nın səhifələrində radio və televiziya jurnalistikamız haqqında da maraqlı, dəyərli çoxsaylı elmi məqalələr çap edilib.

Nəticə və Elmi Yeniliyi

Bu gün 150 yaşı tamam olmaq üzrə olan mətbuatımız çox çətin, ziddiyyətli bir yol kecərək inkişaf edib, püxtələşib və bu proses bu gün də davam edir. Müasir tələblər səviyyəsinə yüksəlmək, daha yüksək naliyyətlər əldə etmək üçün jurnalistikamız nəyin ki, hər gün, hətta hər an belə inkişafdadır. Bunun üçün bütün ölkə jurnalıistləri, bu sahənin nəzəriyyəçi alimləri bütün səylərimizi daha da güçləndirməli, beynəlxalq jurnalistikanın təcrübəsindən öyrənməklə yanaşı, həm də klassiklərimizin bizə miras qoyub getdikləri mətbu irsini araşdırmalı və onların amallarını davam etdirməliyik.

Jurnalistika da baş verənlər bir daha sübut edir ki, jurnalistika yalnız siyasi-ictimai fəaliyyət sahəsi deyil. O, həm də ədəbi faliyyət

sahəsidir və bu gün cəmiyyəti öz ağuşuna ala bilib. Elmin-texnikanın sürrətlə inkişafı nəticəsində jurnalistika hər sahəyə müdaxilə edərək ictimai rəy yaradır, formalaşdırır, informasiyanın daha sürrətlə yayılmasını təmin edir. Təbii bu sahədə onlayın jurnalistika diqqəti daha çox cəlb edir.

Ədəbiyyat

ADU-nun "Elmi Əsərləri". Jurnalistika seriyas. Bakı. 1975, №3-4, 100 s

Əlizadə Y., Məhərrəmli Q. Azərbaycan efiri: tarix və müasirlik. Bakı. Nurlan. 2006, 184 s

Babayev N. Məqsədimiz, vəzifələrimiz. ADU "Elmi əsərləri", Jurnalistika seriyası. Bakı, 1969, №1 9-17 s

Mədətov Q. Azərbaycan Böyük Vətən müharibəsində. Bakı, Azərnəşr. 1964, 367 s

Salamov O. İnkişaf və tərəqqi salnaməsi. ADU "Elmi əsərləri". Jurnalistika seriyası. Bakı, 1971, №1, 7-13 s

SÜNI INTELLEKT VƏ DEEPFAKE TEXNOLOGIYALARI: RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDIANIN AVTOMATLAŞDIRILMASI, DEZINFORMASIYA VƏ ETIK ÇƏRÇIVƏLƏR

Vüsalə Elçin HƏSƏNZADƏ*

Xülasə

Bu tədqiqatda toxunulan mövzu müasir dövrdə geniş rezonans doğuran və müxtəlif sahələrdə təsiri artmaqda olan məsələlərə yönəlir. Rəqəmsal transformasiyanın dinamik inkişafı informasiya mübadiləsi və ictimai münasibətlərdə fundamental dəyişikliklərə yol açmış, mövzunun yanlız akademik deyil, həm də praktik müstəvidə dərindən araşdırılmasını zəruri etmişdir. Bu baxımdan, mövzunun əhatə dairəsi getdikcə genişlənərək, müxtəlif elmi-nəzəri yanaşmaların inteqrasiyasını tələb edir. Rəqəmsal texnologiyalar, onun tərkib hissəsi olan süni intellekt media sahəsində informasiya istehsalı və yayımını avtomatlaşdıraraq innovativ yanaşmalar və konseptual dilemmalar meydana çıxarmışdır. Xüsusilə, süni intellekt və deepfake texnologiyalarının geniş yayılması informasiya təhlükəsizliyinə və media etikasına dair ciddi müzakirələrə yol açmışdır. Tədqiqat çərçivəsində elmi-nəzəri yanaşmalar və real nümunələr əsasında təhlillər aparılmışdır. Əldə edilən nəticələr göstərir ki, süni intellektin media ekosistemində artan rolu informasıyanın sürətli yayılmasını təmin etsə də, manipulyativ məzmunun genişlənməsinə, dezinformasiyanın yayılmasına səbəb ola bilər. Bu kontekstdə mövcud texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, süni intellektin media sahəsində etik və tənzimlənmiş tətbiqi üçün tənzimləyici mexanizmlərin formalaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Açar Sözlər: rəqəmsal media etikası, rəqəmsal transformasiya, media və informasiya təhlükəsizliyi, süni intellekt, tənzimləyici mexanizmlər, deepfake texnologiyaları, dezinformasiya və manipulasiya.

*Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti, vusalahasanzadaa@gmail.com, ORCID: 0009-0001-6245-9699

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DEEPFAKE TECHNOLOGIES: AUTOMATION OF MEDIA, DISINFORMATION, AND ETHICAL FRAMEWORKS IN THE DIGITAL ERA

Vüsalə Elçin HƏSƏNZADƏ*

Abstract

This research focuses on issues that are gaining increasing resonance in the modern era and impacting various fields. The dynamic advancement of digital transformation has led to fundamental changes in information exchange and public relations, necessitating an in-depth examination of the subject not only in academic, but also in practical contexts. İn this regard, the scope of the topic is expanding, requiring the integration of various scientific and thereorecital approaches. Digital technologies, particularly artifical intellegence, have automated information production and dissemination in the media sector, introducing innovative approaches and conceptual dilemmas. Specifically, the widespread adoption of artifical intellegence and deepfake technologies has raised serious discussions regarding information security and media ethics. Within the framework of this study, theoretical perspectives and real-word case analyses have been conducted. The findings indicate that while the increasing role of artifical intelligence in the media ecosystem facilitates the rapid dissemination of information, it also contributes to the proliferation of manipulative content and disinformation. In this context, enhancing regulatory mechanisms for the ethical and controlled application of artificial intelligence in the media sector are of paramount importance.

Keywords: digital media ethics, digital transformation, media and information security, artifical intelligence, regulatory mechanisms, deepfake technologies, disinformation, manipulation.

* Graduate Student, Baku State University, vusalahasanzadaa@gmail.com, ORCID: 0009-0001-6245-9699

Giriş

Rəqəmsal dövr, həyatın bir çox sahəsində yaratdığı və göstərdiyi təsirlər kimi media və kommunikasiya fəaliyyətində də müəyyən dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Rəqəmsal texnologiyalar, informasiya manipulyasiyasının yeni formalarını meydana gətirərək, media istehsalında daha çox etik məsuliyyət tələb edir (Carlson, 2015). Süni intellekt və deepfake texnologiyalarının media istehsalına inteqrasiyası, həm informasiya istehsalının sürətini artırır, həm də etik problemləri ortaya çıxarır (Keohane, 2017). Rəqəmsal mühitdə hüquqi aspektin və etik məsələlərin ön planda olması, bu sahədə yeni normativ qaydaların və siyasətlərin tətbiqini zəruri edir. Media istehlakçıları əksər vaxtlarda müxtəlif mənbələrdən məlumatları əldə edərək, yanlış məlumatların cəmiyyətə inteqrasiyasına səbəb olur, ictimaiyyətin inancını manipulyasiya edirlər. Bu kimi manipulyasiyalar nəticəsində isə sosial bölünmələr və siyasi qarşıdurmaların sayı artmışdır. Bu aktual problemin mediaya gələcəkdə göstərəcəyi mənfi və müsbət təsirləri nəzərə alaraq, bu məqalədə rəqəmsal dövrün media və kommunikasiyaya təsirini araşdıran əsas mövzular, etik və hüquqi məsələlər ətraflı şəkildə müzakirə ediləcəkdir.

Tədqiqat

Tədqiqatda, süni intellekt və deepfake texnologiyalarının media istehsalına və sosial təsirinə necə inteqrasiya olunduğu və bununla bağlı etik çərçivələrin necə inkişaf etdirilməli olduğu öyrəniləcəkdir. Dünyanın iqtisadiyyatlarının bir çox sahəsində süni intellektin istifadəsi səhiyyə sahəsindən tərcümə sahəsinə qədər bir sıra dəyişikliklərə səbəb olmuşdur (Franks, 2020). Müasir dövrümüzdə məşhurlaşan avtomatlaşdırılmış jurnalistika, süni intellekt tərəfindən yazılmış məlumatların təhlili prosesinin artıq media orqanlarında da tətbiq edildiyini göstərir. Doğrudur ki, süni intellekt fərdiləşdirilmiş informasiyadan fərqli olaraq, istifadəçilərə bir neçə akkreditə olunmuş mənbədən alınmış məlumatları eyni anda sürətlə çatdırmağı təmin edir. Lakin, süni intellekt platformasının özü də qeyd etdiyi kimi, təqdim olunan

məlumatlar bəzən yanlış ola bilər. Bəzi xəbər agentlikləri süni intellektin yaratdığı bu kimi sürətli və effektiv imkanlardan istifadə edirlər. Bir çox mütəxəssislər, süni intellektin jurnalistika sahəsində yaratdığı imkanları qəbul etsə də, bunun insan nəzarətinin azalması ilə nəticələnə biləcəyini qeyd edirlər (Thurman, 2016). Bu isə, robot tərəfindən təqdim edilən qeyri-dəqiq məlumatlara, istifadəçilərin məqalə məzmunlarında edilən iterasiyalara, həmçinin deepfake kimi problemlərə yol açır. Bununla belə, bu proqramların şəxsi məlumatların istifadəsi, məxfilik məsələləri ilə bağlı yaratdığı risklərə də diqqət edilməlidir.

Deepfake texnologiyası nədir və dezinformasiyanın yayılmasına necə təsir göstərir? Deepfake termini ingiliscə "deep learning" ,yəni dərin öyrənmə və "fake" ,yəni saxta sözlərinin birləşməsindən yaranmışdır. Deepfake texnologiyası, süni intellekt və kompüterlərin öyrənmə texnologiyasından istifadə edərək, səslər və real görüntülər üzərində işləyən, onları manipulyasiya edən və ya tamamilə qeyri-real multimedia məzmunu yaradan texnologiyadır. Bu texnologiyanın qorxuducu tərəfi insanların xüsusən, emosional zəifliklərinə toxunaraq, yaratdığı son dərəcə real görünən saxta videoların və səs qeydlərinin cəmiyəti çaşdırmaq, eyni zamanda etibarsızlıq yaratmaq potensialıdır. Süni intellekt və deepfake texnologiyalarının inkişafı, informasiyanın paylanması və media çərçivəsində şəxsiyyət və ləyaqət hüququnun pozulması, ictimai manipulasiya, şəxsi həyat və məxfilik prinsiplərinin pozulması, yanlış məlumatların yayılması kimi yeni etik problemlər üzə çıxarır. Deepfake texnologiyası potensial bacarıqlarından istifadə edərək, şəxslərin və təşkilatların imicini pozmaq, siyasi məqsədlər üçün yanlış təsvirlər yaradaraq ictimai etibarı azaltmaq və ya şantajla təhdid etmək məqsədilə istifadə edilə bilər. Məlumdur ki, bu da dezinformasiyanın yaranmasına böyük bir təsir göstərər.

Bəs biz dezinformasiyaya qarşı necə mübarizə apararaq, media təhlükəsizliyini təmin edə bilərik? Müasir dövrümüzdə dezinformasiyanın qarşısının alınması, informasiya təhlükəsizliyinin qorunması istiqamətində bir neçə strategiya mövcuddur. Bu strategiyalardan biri

ictimai maarifləndirmədir. İctimai maarifləndirmə prosesi vətəndaşların media savadlılığını artıraraq, onların dezinformasiya hallarına qarşı müqavimətini artırır. Media savadlılığı vətəndaşlara verilən xəbərin mənbəyini və doğruluğunu müəyyənləşdirmək, konteksti anlamaq, manipulyasiya məqsədli məlumatları tənqidi və analitik bacarıqları əsasında tanımaq bacarığı qazandırır. Müasir strategiyalardan digəri süni intellekt və fakt-yoxlama alətləridir. Fakt-yoxlama alətləri və süni intellekt məlumatın doğruluğunu qısa müddət ərzində təhlil edərək, onun doğruluğunu aşkara çıxarmağa kömək edir. Ən məşhurları isə Google Fact Check Explorer və Full Fact tətbiqləridir. Hüquqi və tənzimləyici tədbirlərin gücləndirilərək məsuliyyət mexanizmlərinin yaranması da stratgiyalardan biridir.

Süni intellektin və deepfake texnologiyasının media avtomatlaşdırılması sahəsində mənfi tərəfləri, problemləri olduğu kimi müsbət tərəfləri və innovativ imkanları da vardır. Süni intellekt böyük məlumat bazalarının təhlili prosesini sürətləndirir. İnsanlar, xəbər agentlikləri süni intellekt vasitəsi ilə verilən məlumatları çevik formada emal edərək, bu məlumatları cəmiyyətə ötürə bilirlər (Napoli, 2018). Məlumatlar emal edildikdən sonra, süni intellekt tərəfindən avtomatik olaraq yazılmış xəbərlər tez bir zamanda dərc olunur. Süni intellekt, insanların maraqları və tələblərinə uyğun təkliflərin verilməsini təmin edir. Süni intellektin verdiyi informasiyaları optimallaşdıraraq, bu fikirləri geniş bir auditoriyaya çatdırmaq mümkündür. Deepfake texnologiyası isə təhlükəli tərəfləri ilə yanaşı, məhsul istehsalını daha səmərəli təqdim edir, həmçinin yaradıcı media istehsalına təkan verir (Hearn, 2020). Deepfake texnologiyası ictimaiyyətin məlumatlandırılması üçün də istifadə edilə bilər. Texnologiyanın təməl bacarıqları sayəsində realistik vizual məzmun yaradılaraq, ictimai məsələlər və ya məlumatlandırıcı kompaniyaların insanlara çatdırılması cəmiyyətin diqqətini daha çox cəlb edir.

Nəticə

Rəqəmsal dövrdə süni intellekt və deepfake texnologiyalarının media sektoruna təsiri həm müsbət, həm də mənfi nəticələrə səbəb olur. Bəhs edilən texnologiyalar rəqəmsal medianın inkişafına töhfə versə də, dezinformasiya, ictimai manipulyasiya kimi problemlərin yaranmasına da səbəb olur. Belə problemlərin aradan qaldırılması, rəqəmsal medianın daha da inkişaf etməsinin təmin edilməsi sahəsində effektiv və tənzimləyici tədbirlərin görülməsi, hüquqi və etik çərçivələrin gücləndirilməsi bu sahədə zəruri addımlardır.

Ədəbiyyat

Carlson, M. (2015). Automated Journalism and the Future of News Work. Routledge. s., 45-70

Keohane,R. (2017). Social Media and the Rise of Fake News. Journal of Media Studies, 22(3), s.45-60

Franks S. (2020). The Role of Deepfake in Modern Media: A Tool for Creativity and Communication. Oxford University Press. s. 98-120

Hearn G. (ed.) (2020). *The Future of Creative Work: Creativity and Digital* Distruption. Edward Elgar publishing, s. 99-108.

Napoli, P.M. (2018). Automated Journalism: A New Era in Media Production. Routledge, s. 45-70

Thurman, N., et al. (2016).The İmpact of Social Media on News Consumption. Journal of Digital media, 8(2), s. 110-128.

AZƏRBAYCANIN MÜHARIBƏ DÖVRÜNDƏ RABITƏ VƏ INFORMASIYA SIYASƏTI

Günel HEYDƏROVA*

Xülasə

Bu tədqiqat Azərbaycanın müharibə dövründə rabitə və informasiya siyasətini araşdıraraq, dövlətin informasiya təhlükəsizliyini təmin etmək, dezinformasiyaya qarşı mübarizə aparmaq və beynəlxalq ictimaiyyəti obyektiv məlumatlandırmaq istiqamətində atdığı addımları təhlil edir. Araşdırmada Azərbaycan mediasının hüquqi tənzimlənməsi, informasiya strategiyalarının inkişafı və beynəlxalq media ilə əməkdaşlıq aspektləri öyrənilmişdir. Nəticələr göstərir ki, İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı Azərbaycan informasiya siyasətini koordinasiyalı və müasir texnologiyalara əsaslanan bir strategiya üzərində qurmuşdur. Prezident İlham Əliyevin xarici mediaya verdiyi müsahibələr, rəsmi dövlət qurumlarının sosial mediadan aktiv istifadəsi və beynəlxalq jurnalistlərin regiona dəvət olunması informasiya müharibəsində üstünlük əldə etməyə kömək etmişdir. Eyni zamanda, tədqiqat Azərbaycanın beynəlxalq informasiya məkanında öz mövqeyini gücləndirmək üçün diplomatik kommunikasiya və media siyasətindən aktiv istifadə etdiyini göstərir. Müasir dövrdə informasiya təhlükəsizliyinin və media savadlılığının artırılması informasiya siyasətinin əsas prioritetlərindən biri kimi müəyyənləşdirilmişdir.

Açar Sözlər: Azərbaycan, informasiya siyasəti, media strategiyası, müharibə dövrü, dezinformasiyaya qarşı mübarizə, beynəlxalq media, sosial media, informasiya təhlükəsizliyi, kommunikasiya strategiyası.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, gunel.heydarova@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0009-8815-3610

AZERBAIJAN'S COMMUNICATION AND INFORMATION POLICY DURING THE WAR

Günel HEYDƏROVA*

Abstract

This study examines Azerbaijan's communication and information policy during the war, analyzing the steps taken by the state to ensure information security, combat disinformation, and objectively inform the international community. The study examines the legal regulation of Azerbaijani media, the development of information strategies, and aspects of cooperation with international media. The results show that during the Second Karabakh War, Azerbaijan built its information policy on a coordinated and modern technology-based strategy. Interviews given by President Ilham Aliyev to foreign media, active use of social media by official state agencies, and invitations to international journalists to the region helped to gain an advantage in the information war. At the same time, the study shows that Azerbaijan actively uses diplomatic communication and media policy to strengthen its position in the international information space. Increasing information security and media literacy has been identified as one of the main priorities of information policy in the modern era.

Keywords: Azerbaijan, information policy, media strategy, wartime, fight against disinformation, international media, social media, information security, communication strategy.

* Graduate Student, Uskudar University, gunel.heydarova@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0009-8815-3610

Giriş

İnformasiya müasir dünyada strateji əhəmiyyət kəsb edən əsas resurslardan biridir. Xüsusilə, müharibə və böhran dövrlərində informasiya siyasəti dövlətlərin milli təhlükəsizliyini və beynəlxalq münasibətlərdə mövqeyini müəyyən edən əsas amillərdən biri kimi çıxış edir. Müasir münaqişələr yalnız döyüş meydanında deyil, eyni zamanda informasiya məkanında da aparılır. Bu kontekstdə, Azərbaycanın müharibə dövründə rabitə və informasiya siyasəti dövlətin təhlükəsizliyini, ictimai rəyin formalaşdırılmasını və beynəlxalq aləmdə düzgün informasiya axınının təmin olunmasını hədəfləyən kompleks strategiyaya əsaslanmışdır.

Azərbaycan Respublikasının informasiya siyasəti milli maraqların qorunması, dezinformasiyaya qarşı mübarizə və ictimaiyyətin operativ məlumatlandırılması prinsipləri üzərində qurulmuşdur. Xüsusilə, Ermənistanla uzunmüddətli münaqişə kontekstində Azərbaycanın informasiya sahəsində apardığı siyasət xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. 1988-1994-cü illərdə baş verən Birinci Qarabağ müharibəsi zamanı informasiya siyasətinin zəif və koordinasiyasız olması Azərbaycan həqiqətlərinin beynəlxalq ictimaiyyətə düzgün çatdırılmasına mane olmuşdur. Lakin 2020-ci ildə baş verən İkinci Qarabağ müharibəsində dövlətin informasiya siyasəti ciddi şəkildə təkmilləşdirilmiş və bu sahədə yeni texnologiyaların tətbiqi ilə informasiya müharibəsində üstünlük əldə edilmişdir.

Bu araşdırma, Azərbaycanın müharibə dövründə rabitə və informasiya siyasətini müxtəlif aspektlərdən təhlil etməyi hədəfləyir. Tədqiqatda informasiya siyasətinin hüquqi çərçivəsi, dövlətin informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması strategiyaları, dezinformasiyaya qarşı mübarizə tədbirləri və beynəlxalq ictimaiyyətlə informasiya əlaqələri araşdırılmışdır. Bununla yanaşı, Azərbaycanın Birinci və İkinci Qarabağ müharibələri dövründə həyata keçirdiyi informasiya strategiyalarının müqayisəsi aparılmış, həmçinin müasir dövrdə informasiya siyasətinin inkişaf perspektivləri dəyərləndirilmişdir.

Beynəlxalq Təşkilatlar və KİV-in Hüquqi Tənzimlənməsi

Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələri sahəsində dövlət siyasəti kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətini tənzimləyən, demokratiya və məlumat azadlığı prinsiplərinin həyata keçirilməsini təmin edən norma və aktlar sistemidir. Bu siyasət çərçivəsində dövlət ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına töhfə verməklə KİV-lərin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə şərait yaratmağa çalışır. Dövlət siyasətinin mühüm elementi media, televiziya və radio yayımı haqqında qanunları, habelə digər normativ hüquqi aktları özündə cəmləşdirən qanunvericilikdir.Qanunvericilik təşəbbüsləri müxtəlif dövlət orqanlarında, məsələn, Milli Məclisdə hazırlanır və jurnalist ictimaiyyətinin iştirakı ilə ictimai müzakirələrdən keçir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin jurnalistika və insan hüquqlarının müdafiəsi sahəsində beynəlxalq standartlara uyğun olması vacibdir (Enserov, Yurdigül, 2016).

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası fikir və söz azadlığına zəmanət verir və senzuranı qadağan edir. Bu normalar media azadlığını və jurnalistlərin hüquqlarını tənzimləyən daha konkret qanunların hazırlanması üçün əsas olur (Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, 1995). Kütləvi informasiya vasitələri bu qanunlara əməl etməyə borcludurlar, lakin məlumat almaq hüququ və məlumat yayma azadlığının, xüsusən də nüfuzun qorunması və milli təhlükəsizliyin qorunması kontekstində öz öhdəlikləri var. Media sahəsində dövlət siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri də jurnalistlər, media sahibləri və informasiya mənbələri arasında münasibətlərin tənzimlənməsidir. Jurnalistlərin məlumat almaq hüququ var, lakin dövlət, kommersiya və şəxsi sirlərə aid məlumatların yayılmasına məhdudiyyətlər var.

Azərbaycan Respublikasında kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) hüquqi tənzimlənməsi demokratik prinsiplər və beynəlxalq hüquq normaları çərçivəsində həyata keçirilir. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra yeni Konstitusiyanın qəbul edilməsi KİV-in hüquqi bazasının formalaşmasında mühüm rol oynamışdır. 1995-ci ildə ümumxalq referendumu ilə qəbul edilən Azərbaycan Respublikasının

Konstitusiyası ölkədə informasiya azadlığını təmin edən əsas hüquqi aktlardan biri hesab olunur. Konstitusiyanın müvafiq maddələri kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətinin əsas prinsiplərini müəyyən edir və bu sahədə qanunvericiliyin əsasını təşkil edir (Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, 1995).

Azərbaycan Respublikasında KİV-in hüquqi tənzimlənməsi bir sıra qanunvericilik aktları vasitəsilə həyata keçirilir. "Media haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu bu sahənin əsas normativ-hüquqi sənədlərindən biri kimi qəbul olunur. 8 fevral 2022-ci ildə qüvvəyə minmiş bu qanun KİV-in fəaliyyətini, informasiya yayımının əsas prinsiplərini və media subyektlərinin hüquqi statusunu müəyyən edir. Yeni qanun 1999-cu ildə qəbul edilmiş "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunundan fərqli olaraq, onlayn media subyektlərinin hüquqi statusunu rəsmiləşdirir və onların fəaliyyətini hüquqi çərçivəyə salır.

KİV sahəsində əsas hüquqi təminatlardan biri də məlumat əldə etmək hüququdur. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının 50-ci maddəsində hər kəsin informasiya axtarmaq, əldə etmək, ötürmək və yaymaq azadlığı təsbit olunmuşdur (Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, 1995). Bu prinsip "İnformasiya əldə etmək haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda da öz əksini tapmışdır. 30 sentyabr 2005-ci ildə qəbul edilən bu qanun vətəndaşların informasiya əldə etmək hüququnu tənzimləyir və informasiya sahiblərinin açıqlıq və əlçatanlıq öhdəliklərini müəyyənləşdirir. Dövlət orqanları və digər informasiya sahibləri ictimai informasiyanı açıq saxlamaq və bu informasiyalara asan çıxış təmin etmək üçün tədbirlər görməlidirlər.

Bundan əlavə, 19 iyun 1998-ci ildə qəbul edilmiş "Məlumat azadlığı haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu da informasiya azadlığının hüquqi əsaslarını tənzimləyən mühüm normativ aktlardan biridir. Bu qanun informasiyanın əldə olunması və yayılması ilə bağlı əsas qaydaları müəyyən edir və açıq informasiya ilə məhdudlaşdırılmış informasiya arasında fərqi müəyyənləşdirir. Qanunun 9-cu maddəsi

açıq məlumatların təsnifatını təqdim edir, 10-cu maddədə isə alınması məhdudlaşdırılan məlumatların siyahısı verilir. Bu siyahıya dövlət, peşə (vəkil, notariat, həkim), qulluq, bank, kommersiya, istintaq və məhkəmə sirləri, həmçinin şəxsi və ailə həyatına dair məlumatlar daxildir.

İnformasiyanın təhlükəsizliyi və məxfiliyi məsələləri "İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Bu qanun 3 aprel 1998-ci ildə qəbul edilmiş, 2017-ci ildə isə internet informasiya resurslarının inkişafına uyğun olaraq əsaslı şəkildə yenilənmişdir. Yenilənmiş qanun internet informasiya resurslarının hüquqi statusunu müəyyənləşdirərək, "internet informasiya resursu", "domen adı", "host provayder" kimi anlayışların hüquqi tərifini təqdim edir.

Media subyektlərinin fəaliyyəti və jurnalistlərin hüquqi statusu da qanunvericilikdə öz əksini tapmışdır. "Media haqqında" Qanunun mühüm yeniliklərindən biri sərbəst çalışan jurnalistlərin (frilanserlərin) hüquqi statusunun tanınmasıdır. 2022-ci ildən etibarən fərdi qaydada fəaliyyət göstərən jurnalistlər də jurnalist statusuna sahib ola bilərlər və Media Reyestrində qeydiyyata düşərək jurnalist vəsiqəsi ala bilərlər. Bu, jurnalistlərin hüquqlarının qorunmasını və onların fəaliyyətinin rəsmi tanınmasını təmin edən mühüm addım hesab olunur.

Azərbaycan Respublikasında KİV sahəsində dövlət nəzarəti və hüquqi tənzimləmə müxtəlif fövqəladə hallarda da nəzərə alınır. "Media haqqında" Qanunun xüsusi bölmələri hərbi və fövqəladə vəziyyət dövründə jurnalistlərin fəaliyyətini, dini ekstremizm və terror əleyhinə əməliyyatlar barədə məlumatın yayılma qaydalarını tənzimləyir. Bu cür vəziyyətlərdə jurnalistlər müvafiq qanunvericiliyin tələblərinə uyğun davranmalı və informasiya yayımı zamanı xüsusi ehtiyatlılıq göstərməlidirlər.

Dövlətin informasiya siyasətinin həyata keçirilməsində özəl media ilə yanaşı, dövlət mediası da mühüm rol oynayır. Məsələn, onlardan seçkilər zamanı siyasi partiyalar arasında bərabərliyi təmin etmək, dövlət orqanlarının fəaliyyəti haqqında hesabat vermək üçün müəyyən edilmiş

standartlara riayət etmək tələb olunur. Bütövlükdə media sahəsində dövlət siyasəti fikir plüralizminin dəstəklənməsinə, söz azadlığının təmin edilməsinə, o cümlədən demokratiyanın səmərəli informasiya təminatına yönəlib. Bununla belə, texnoloji inkişaflarla bağlı yeni çağırışları və kütləvi informasiya vasitələri haqqında ictimai rəydə dəyişiklikləri nəzərə almaq üçün qanunvericiliyin daim təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var.

Etik kodekslər jurnalistikanın əsas prinsiplərini ümumiləşdirilmiş şəkildə ifadə etsə də, bəzi xüsusi mövzular daha ətraflı və konkret yanaşma tələb edir. Bu baxımdan, jurnalistlər üçün tərtib olunan "Təlimatlar", "Qaydalar" və "Bələdçilər" praktiki yanaşmalar təqdim edərək, onların fəaliyyətini daha sistemli şəkildə yönləndirir. Xüsusilə, uşaqlarla bağlı məlumatların yayımı etik kodekslərdə xüsusi həssaslıq tələb edən məsələlərdən biridir. Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Kodeksinin üçüncü prinsipinin doqquzuncu maddəsinə əsasən, jurnalistlər uşaqların hüquqlarına hörmət etməli, onların məsumluğundan sui-istifadə etməməli və valideynlərinin icazəsi olmadan müsahibələrdən çəkinməlidirlər. Bundan əlavə, jurnalistlər yalnız ictimai əhəmiyyət kəsb edən hallarda uşaqların şəxsi həyatı ilə bağlı məlumatları yayımlamalıdırlar (Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Qaydaları, 2018).

Uşaqların informasiya təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyası (IFJ) "Media və Uşaq Hüquqları: Jurnalistlər üçün Bələdçi" adlı sənədi hazırlamışdır. Bu bələdçi, uşaqlarla bağlı xəbərlərin hazırlanmasında həssaslıq və dəqiqlik nümayiş etdirməyin, eyni zamanda onlara zərər verə biləcək məlumat və təsvirlərin yayılmamasının vacibliyini vurğulayır. Azərbaycan Mətbuat Şurası beynəlxalq təcrübəyə əsaslanaraq jurnalistlərin fəaliyyətində bu cür sənədlərə istinad etməsini tövsiyə edir.

Mətbuat Şurası beynəlxalq standartlara uyğun olaraq etik davranış qaydalarının yalnız beynəlxalq sənədlərə istinad etməklə məhdudlaşmaması, eyni zamanda lokal səviyyədə spesifik qaydaların tərtib edilməsinin vacibliyini önə çəkir. Bu kontekstdə, 10 dekabr 2004-cü

il tarixində qəbul edilən "Kütləvi Aksiyalar Zamanı Jurnalistlərin Davranış Qaydaları" sənədi, jurnalistlərin mitinq, nümayiş və ictimai hadisələrdə necə davranmalı olduqlarını müəyyən edir.

Son illərdə jurnalistikada yeni texnologiyaların rolu artmaqda və süni intellektin media sahəsinə təsiri genişlənməkdədir. Bu istiqamətdə beynəlxalq səviyyədə qəbul edilən "Süni İntellekt və Jurnalistika üzrə Paris Xartiyası" jurnalistlərin süni intellekt alətlərindən istifadəsinə dair prinsip və qaydaları müəyyən edir. 10 noyabr 2023-cü ildə imzalanan bu sənəd, süni intellektin jurnalistikada həm imkanlar yaratdığını, həm də informasiya etibarlılığı baxımından yeni problemlər meydana çıxardığını vurğulayır. Xartiyada qeyd olunur ki, jurnalistlər texnologiyadan istifadə edərkən onun yaratdığı çətinlikləri nəzərə almalı və informasiya əldəetmə prosesində süni intellektdən asılı vəziyyətə düşməməlidirlər.

Bundan başqa, internet informasiya resurslarında etik davranış normalarını müəyyən edən "Netiket" qaydaları da mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu qaydalar ilk dəfə 1980-ci illərin sonlarında "Fidonet" şəbəkəsinin üzvləri tərəfindən hazırlanmış, daha sonra isə "İnternet Society" təşkilatı tərəfindən 1995-ci ildə təkmilləşdirilmişdir. "Netiket" qaydaları onlayn mühitdə etik prinsiplərin qorunmasını, dezinformasiyanın qarşısının alınmasını və fərdi hüquqların müdafiəsini nəzərdə tutur.

Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Kodeksi (AJEDK) də beynəlxalq jurnalistika standartlarına uyğunlaşdırılmış və mütərəqqi prinsipləri əhatə edən bir sənəd kimi formalaşdırılmışdır. Bu kodeks jurnalistlər üçün bir neçə əsas etik prinsip müəyyən edir. Birinci prinsip, jurnalistikanın ali məqsədinin həqiqəti yaymaq olduğunu və obyektivliyin peşəkarlıq meyarı kimi qorunmasını nəzərdə tutur. Jurnalistlər, hazırladıqları materiallarda balanslı yanaşmanı təmin etməli, tənqid olunan tərəfin mövqeyini də təqdim etməyə çalışmalıdırlar.

Etik kodeksin digər mühüm prinsipləri arasında informasiya qaynaqlarına hörmət, şəxsi həyatın toxunulmazlığı, gender bərabərliyi və jurnalistlərin peşə reputasiyasının qorunması məsələləri yer alır. Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Kodeksi, beynəlxalq

standartlara əsaslanaraq jurnalistikanın peşəkar inkişafına xidmət edən təməl qaydaları ehtiva edir. Bu kodeks 2003-cü ildə qəbul edilmiş, 2018-ci ildə Avropa Şurasının dəstəyi ilə təkmilləşdirilmiş və 2022-ci ildə Azərbaycan Jurnalistlərinin VIII Qurultayında yenilənmişdir.

Ümumiyyətlə, jurnalistikanın etik çərçivələrinin qorunması, informasiya mühitinin sağlamlaşdırılması və ictimai maraqların qorunması baxımından etik kodekslər mühüm funksiyanı yerinə yetirir. Azərbaycanda etik normaların tətbiqi və jurnalistlərin məsuliyyətli fəaliyyəti həm yerli qanunvericilik, həm də beynəlxalq jurnalistika standartları əsasında tənzimlənməkdədir.

Jurnalistika sahəsində etik kodekslər ölkədən ölkəyə tərtibat, ad və hüquqi status baxımından fərqlənsə də, onların əsas məqsədi eyni qalır: obyektiv, qərəzsiz və peşəkar medianın formalaşdırılmasını təmin etmək. Məsələn, Böyük Britaniyada media subyektlərinin, o cümlədən *BBC*'nin, öz redaksiyadaxili etik kodeksləri mövcuddur. "*BBC* Davranış Kodeksi" bu baxımdan spesifik tənzimləmə mexanizmi olsa da, beynəlxalq jurnalistika prinsiplərinə uyğunlaşdırılmışdır. Bundan əlavə, Böyük Britaniya və İrlandiya jurnalistlərinin əsas etik çərçivələrini müəyyən edən və 1936-cı ildən qüvvədə olan Milli Jurnalistlər İttifaqının (NUJ) "Davranış Kodeksi", ölkədə ümummilli status qazanmışdır. Bu sənəd texniki inkişaflara uyğun olaraq mütəmadi şəkildə yenilənir və hal-hazırda 12 maddədən ibarətdir.

Digər bir nümunə Almaniyadır. Almaniya Mətbuat Kodeksi daha detallı yanaşması ilə seçilir. Bu kodeks 16 prinsip və 50 maddədən ibarət olmaqla jurnalistikanın həm klassik, həm də müasir prinsiplərini əhatə edir. Müxtəlif ölkələrin təcrübələri göstərir ki, etik kodekslər hüquqi çərçivələri və tətbiq mexanizmlərini müəyyən etməkdə fərqli yanaşmalar sərgiləsə də, ümumi dəyərlər və əsas prinsiplər bütün kodekslərdə qorunur. Bu prinsiplərə həqiqətə xidmət, dəqiqlik, obyektivlik, qərəzsizlik, ədalətlilik, ictimai məsuliyyət və fərdi hüquqlara hörmət daxildir.

Beynəlxalq jurnalist təşkilatlarının hesabatlarına görə, hal-hazırda dünya miqyasında 400-ə yaxın jurnalistika etik kodeksi mövcuddur.

Bu rəqəm göstərir ki, jurnalistikanın etik prinsipləri qlobal səviyyədə standartlaşdırılsa da, onların tətbiq və tənzimləmə mexanizmləri milli media strukturlarına uyğunlaşdırılmışdır.

Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Kodeksi (AJEDK) beynəlxalq jurnalistika prinsiplərini özündə əks etdirən və Azərbaycan media məkanının spesifik tələblərinə uyğunlaşdırılmış bir normativ sənəddir. 5 prinsip və 34 maddədən ibarət olan bu kodeks jurnalistlərin əsas fəaliyyət çərçivəsini müəyyən edir.

Kodeksin birinci prinsipi, jurnalistikanın əsas məqsədinin həqiqətin yayılması və obyektivliyin peşəkarlıq meyarı kimi qorunması olduğunu vurğulayır. Jurnalistlər, hazırladıqları materiallarda balanslı yanaşmanı təmin etməli və tənqid obyektinin mövqeyini təqdim etməyə çalışmalıdırlar. Yazılar elə tərtib edilməlidir ki, oxucular şərhləri faktlardan ayırd edə bilsinlər.

Digər əsas prinsip isə şəxsi həyatın toxunulmazlığı və fərdi hüquqlara hörmət üzərində qurulmuşdur. AJEDK-də vurğulanır ki, jurnalistlər insanları milliyyəti, irqi, dini, cinsi, peşəsi və yaşayış yeri kimi faktorlarla əlaqəli şəkildə ayrı-seçkiliyə məruz qoymamalıdırlar. Bu prinsip beynəlxalq etik kodekslərin əsas müddəalarından biridir.

Azərbaycan Jurnalistlərinin Etik Davranış Kodeksi hüquqi legitimlik baxımından da mühüm əhəmiyyətə malikdir. 2003-cü ilin 15 mart tarixində Azərbaycan Jurnalistlərinin I Qurultayında qəbul edilən bu sənəd, ölkədə ümumilli kodeks statusunu qazanmışdır. Əksər ölkələrdə etik kodekslər yalnız peşəkar jurnalist təşkilatları və ya media qurumları tərəfindən tərtib edildiyi halda, AJEDK ümumilikdə ölkə jurnalistlərinin səsverməsi ilə qəbul edilmişdir. Bu isə onun legitim və geniş tətbiq olunan bir sənəd kimi mövqeyini gücləndirir.

Bütün bənzərliklərə baxmayaraq, AJEDK bəzi fərqliliklər və innovativ yanaşmalarla beynəlxalq kodekslərdən fərqlənir. Məsələn, kodeksdə milli jurnalistika kontekstinə uyğun yeni prinsiplər daxil edilmişdir ki, bu da onun Azərbaycan jurnalistikasının inkişafına daha spesifik töhfə verdiyini göstərir.

Dövlətin Böhran Zamanında Kommunikasiya Strategiyaları

Böhran vəziyyətlərində dövlətin kommunikasiya strategiyası milli təhlükəsizliyin qorunması, ictimai sabitliyin təmin edilməsi və dezinformasiyaya qarşı mübarizə baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Azərbaycan hökuməti müharibələr, təbii fəlakətlər, ictimai-siyasi gərginliklər və pandemiyalar kimi böhran hallarında informasiya axınını effektiv şəkildə idarə etməyi qarşısına məqsəd qoymuşdur (Mehdiyev, 2015). Bu strategiyalar, əsasən, şəffaflıq, operativlik, informasiya təhlükəsizliyi və beynəlxalq ictimaiyyətlə əlaqələrin gücləndirilməsi prinsiplərinə əsaslanır.

Azərbaycanda dövlət böhran zamanı kommunikasiya strategiyalarını üç əsas səviyyədə həyata keçirir (Məhərrəmli, 2012):

Daxili informasiya siyasəti – Dövlət qurumları vasitəsilə ölkə daxilində informasiya yayımı və ictimaiyyətin məlumatlandırılması.

Dezinformasiyaya qarşı mübarizə – Dövlətin dezinformasiyanın yayılmasının qarşısını almaq üçün informasiya resurslarını idarə etməsi və qanunvericilik tədbirləri görməsi.

Beynəlxalq kommunikasiya siyasəti – Azərbaycanın beynəlxalq ictimaiyyətə və mediaya öz mövqeyini çatdırması, beynəlxalq təşkilatlarla informasiya mübadiləsi aparması.

Böhran vəziyyətlərində informasiya siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri də informasiya axınına nəzarət mexanizmləridir. Azərbaycan hökuməti bu məqsədlə müxtəlif qanunvericilik və tənzimləmə tədbirləri həyata keçirir. "Media haqqında" qanun informasiya yayımının qanun çərçivəsində aparılmasını tənzimləyir və jurnalistlərin böhran vəziyyətlərində riayət etməli olduqları etik qaydaları müəyyən edir.

Bundan əlavə, hökumət böhran vəziyyətlərində sosial şəbəkələrdə yayılan məlumatlara nəzarəti gücləndirmək üçün müxtəlif mexanizmlər tətbiq edir. Xüsusilə İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı sosial mediada yayılan yanlış və təxribat xarakterli informasiyalar araşdırılmış, bəzi saxta profillər ifşa edilmiş və dezinformasiyanın yayılmasının qarşısı alınmışdır. Dezinformasiyanın qarşısının alınması məqsədilə qanunsuz informasiya

yayımı və saxta xəbərlərlə bağlı inzibati və cinayət məsuliyyətləri tətbiq olunmuşdur.

Böhran vəziyyətlərində dezinformasiya təhlükəsi dövlət üçün ən mühüm problemlərdən biridir. Azərbaycanın informasiya siyasətində dezinformasiyaya qarşı mübarizə prioritet istiqamət kimi müəyyən olunmuşdur. Hökumət bu istiqamətdə üç əsas tədbir həyata keçirir (Nəsirova, Hüseynova, 2023):

Media savadlılığının artırılması – Jurnalistlər və vətəndaşlar üçün media maarifləndirilməsi proqramlarının təşkil edilməsi.

Rəsmi məlumat mənbələrinin gücləndirilməsi – Rəsmi dövlət qurumlarının və xəbər agentliklərinin ictimaiyyətə operativ və etibarlı məlumat təqdim etməsi.

Dezinformasiyanın yayılmasına qarşı hüquqi tədbirlər – İnternet və sosial mediada yayılan yalan məlumatların qarşısını almaq üçün hüquqi mexanizmlərin tətbiqi.

Azərbaycanın informasiya siyasəti yalnız daxili informasiya təhlükəsizliyi ilə məhdudlaşmır. Xüsusilə müharibə və digər böhran hallarında beynəlxalq ictimaiyyətin dəqiq məlumatlandırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan hökuməti beynəlxalq jurnalistləri ölkəyə dəvət edərək münaqişə zonasında real vəziyyəti işıqlandırmalarına şərait yaratmış, xarici media vasitələrində Azərbaycanın mövqeyini əks etdirən materialların yayımlanmasına dəstək vermişdir.

Bundan əlavə, Azərbaycanın ictimai diplomatiya siyasəti çərçivəsində beynəlxalq media qurumları və xarici jurnalist təşkilatları ilə əməkdaşlıq gücləndirilmişdir. Bu çərçivədə BMT, Avropa Şurası, ATƏT və digər beynəlxalq təşkilatlarla informasiya mübadiləsi həyata keçirilmiş, Azərbaycanın informasiya siyasətinin qlobal səviyyədə gücləndirilməsi təmin olunmuşdur (Məmmədli, 2019).

Birinci və İkinci Qarabağ Müharibələrində İnformasiya Strategiyası

İnformasiya müharibəsi müasir dövrdə hərbi əməliyyatlar qədər əhəmiyyətli bir sahədir. Azərbaycanın Birinci və İkinci Qarabağ

müharibələrində tətbiq etdiyi informasiya strategiyaları arasında ciddi fərqlər olmuşdur. Birinci Qarabağ müharibəsi zamanı Azərbaycan informasiya məkanında zəif və koordinasiyasız fəaliyyət göstərmiş, nəticədə Ermənistan beynəlxalq ictimaiyyətdə öz mövqeyini daha təsirli şəkildə təqdim edə bilmişdir. İkinci Qarabağ müharibəsində isə Azərbaycan dövləti informasiya texnologiyalarının imkanlarından maksimum istifadə edərək, effektiv kommunikasiya strategiyası qurmuş və informasiya müharibəsində üstünlük əldə etmişdir (Sadakaoğlu, Alkan, 2023).

1988-1994-cü illərdə baş verən Birinci Qarabağ müharibəsi dövründə Azərbaycan informasiya sahəsində ciddi çətinliklərlə üzləşmişdir. Bu dövrdə ölkə yeni müstəqilliyini qazanmış, daxili siyasi qeyri-sabitlik hökm sürmüş və informasiya siyasəti strukturlaşdırılmamışdı. Xüsusilə, xarici mediaya çıxış imkanlarının məhdud olması Azərbaycanın mövqeyinin beynəlxalq ictimaiyyətə düzgün çatdırılmasına mane olmuşdur. Məsələn, 1992-ci ildə baş verən Xocalı soyqırımı dünya ictimaiyyətinə yetərincə çatdırılmamışdır. Halbuki bu hadisə Ermənistan ordusu tərəfindən dinc azərbaycanlı əhaliyə qarşı törədilmiş ən ağır cinayətlərdən biri idi (Tarlansoy, 2024). Azərbaycan o dövrdə xarici mediada öz həqiqətlərini yayımlamaq imkanlarına malik olmadığından, Ermənistan bu hadisəni təhrif edərək beynəlxalq aləmdə Azərbaycanı günahlandırmağa çalışmışdır.

Bunun əksinə olaraq, Ermənistan münaqişənin ilk illərindən etibarən güclü informasiya siyasəti yürütmüşdür. Ermənistanın diaspor təşkilatları, xüsusilə ABŞ və Avropa ölkələrindəki erməni lobbisi xarici mediada aktiv fəaliyyət göstərərək, münaqişə ilə bağlı birtərəfli məlumatların yayılmasını təmin etmişdir. 1990-cı illərdə *CNN*, *BBC*, *The New York Times* kimi nüfuzlu beynəlxalq media qurumları əsasən erməni mənbələrinə istinad edərək məlumat yayırdılar (Məmmədli, 2019). Bu, Azərbaycanın beynəlxalq informasiya müharibəsində geri qalmasına səbəb olmuşdur.

27 sentyabr 2020-ci ildə başlayan və 44 gün davam edən İkinci

Qarabağ müharibəsi dövründə Azərbaycan informasiya siyasətini tamamilə fərqli və müasir yanaşmalar əsasında qurmuşdur. Dövlətdaxili koordinasiyalı fəaliyyət, beynəlxalq media ilə əməkdaşlıq və sosial media imkanlarından istifadə edilməsi nəticəsində Azərbaycan informasiya müharibəsində üstünlük qazanmışdır.

İkinci Qarabağ müharibəsində Azərbaycan dövləti informasiya strategiyasını vahid mərkəzdən idarə etmişdir. Müharibə zamanı Prezident İlham Əliyevin mütəmadi olaraq xarici KİV-lərə – *BBC*, *CNN*, *Al Jazeera*, *Russia Today*, *France 24* kimi nüfuzlu media orqanlarına verdiyi müsahibələr Azərbaycanın informasiya məkanında mövqeyini gücləndirmişdir. Dövlətin başçısının birbaşa beynəlxalq media ilə ünsiyyətdə olması həm Azərbaycan həqiqətlərinin obyektiv şəkildə təqdim edilməsinə, həm də Ermənistanın dezinformasiyalarının ifşa olunmasına xidmət etmişdir. Məsələn, *CNN* International kanalında 9 oktyabr 2020-ci ildə yayımlanan müsahibədə İlham Əliyev Ermənistanın mülki şəxsləri hədəf aldığını, Gəncə şəhərinə ballistik raketlərlə hücum etdiyini faktlarla təqdim etmişdir. Bu müsahibə Ermənistanın münaqişədə beynəlxalq hüquq normalarını pozduğunu sübut edən əsas mənbələrdən biri olmuşdur.

Birinci Qarabağ müharibəsi dövründə sosial media mövcud olmadığından informasiya əsasən ənənəvi media vasitəsilə yayılırdı. Lakin İkinci Qarabağ müharibəsində Azərbaycan sosial media platformalarından aktiv istifadə edərək geniş auditoriyaya çatmağı bacarmışdır. Müharibə zamanı *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* və *Telegram* kimi sosial şəbəkələr Azərbaycan həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasında mühüm rol oynamışdır. Müdafiə Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi və Prezident Administrasiyası sosial media üzərindən operativ məlumatlar yayımlayaraq, rəsmi informasiyanı birbaşa ictimaiyyətə təqdim etmişdir.

Məsələn, Müdafiə Nazirliyinin rəsmi *Twitter* hesabı vasitəsilə müharibə dövründə hərbi əməliyyatların gedişatı, düşmən mövqelərinin məhv edilməsi və Ermənistan ordusunun itkiləri ilə bağlı videolar

yayılmışdır. Bu videoların beynəlxalq mediada geniş yayılması Azərbaycan Ordusunun qələbəsini sübut edən faktların dünya ictimaiyyətinə təqdim edilməsinə kömək etmişdir.

Azərbaycan müharibə dövründə xarici jurnalistləri ölkəyə dəvət edərək real vəziyyəti öz gözləri ilə görmələrinə şərait yaratmışdır. Xüsusilə, *The Washington Post*, *The Guardian*, *Euronews*, *Al Jazeera* kimi beynəlxalq media qurumlarının jurnalistləri Qarabağa səfər edərək, Azərbaycan ərazilərinin işğaldan azad edilməsini öz reportajlarında işıqlandırmışlar. Məsələn, *Al Jazeera*-nın 30 oktyabr 2020-ci il tarixli reportajında Füzuli şəhərinin ermənilər tərəfindən tamamilə dağıdıldığı və Azərbaycan Ordusunun bu əraziləri azad etdiyi faktlarla təqdim olunmuşdur. Bu cür xəbərlər Ermənistanın "Azərbaycan mədəni irsinə qarşı hücum edir" iddialarının əsassız olduğunu sübut edən vacib mənbələr olmuşdur.

Cədvəl 1. İki Müharibənin İnformasiya Siyasəti Baxımından Müqayisəsi

Aspektlər	**I Qarabağ Müharibəsi (1988-1994)**	**II Qarabağ Müharibəsi (2020)**
Dövlətin informasiya siyasəti	Zəif və koordinasiyasız	Mərkəzləşdirilmiş və effektiv
Beynəlxalq mediaya çıxış	Məhdud	Geniş
Sosial media istifadəsi	Mövcud deyil	Geniş miqyasda tətbiq olunub
Beynəlxalq jurnalistlərin iştirakı	Zəif və təsirsiz	Effektiv və operativ
Beynəlxalq jurnalistlərin iştirakı	Demək olar ki, yoxdur	Aktiv şəkildə təşkil olunub

İkinci Qarabağ müharibəsində Azərbaycan informasiya strategiyasını köklü şəkildə dəyişdirərək informasiya müharibəsində üstünlük əldə etmişdir. Dövlətin vahid informasiya siyasəti, beynəlxalq media ilə sıx əməkdaşlıq, sosial medianın aktiv istifadəsi və dezinformasiyaya qarşı effektiv mübarizə Azərbaycanı informasiya müharibəsində qalib tərəfə çevirmişdir. Bu strategiyanın uğuru, Azərbaycanın beynəlxalq ictimaiyyət qarşısında daha güclü mövqeyə sahib olmasına və Ermənistanın informasiya təbliğatını zərərsizləşdirməsinə imkan yaratmışdır.

Azərbaycanın Beynəlxalq Media və Diplomatik Kommunikasiya Strategiyaları

Azərbaycanın beynəlxalq media və diplomatik kommunikasiya strategiyası, ölkənin beynəlxalq imicini formalaşdırmaq, milli maraqları qorumaq və qlobal informasiya məkanında təsir gücünü artırmaq məqsədi daşıyır. Bu strategiya təkcə münaqişə və müharibə dövrlərində deyil, eyni zamanda iqtisadi inkişaf, enerji siyasəti, mədəni irs və humanitar məsələlərdə də geniş şəkildə tətbiq olunur. Azərbaycan dövlətinin beynəlxalq informasiya siyasəti mərkəzləşdirilmiş şəkildə həyata keçirilir və diplomatik kanallar, xarici media ilə əməkdaşlıq və rəqəmsal kommunikasiya vasitəsilə gücləndirilir (Həsənov, 2005).

Azərbaycanın beynəlxalq informasiya siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri xarici media qurumları ilə əməkdaşlığın genişləndirilməsidir. Bu məqsədlə Azərbaycan hökuməti və dövlət qurumları xarici jurnalistlərin ölkəyə səfərlərini təşkil edir, müxtəlif mövzularda beynəlxalq mediaya açıqlamalar verir və ölkənin beynəlxalq platformalarda daha obyektiv işıqlandırılmasını təmin edir.

Xüsusilə, *BBC*, *CNN*, *Al Jazeera*, *The Washington Post*, *The Guardian*, E*uronews* və *Anadolu Ajansı* kimi nüfuzlu media qurumları ilə əməkdaşlıq qurulmuşdur. Bu əməkdaşlıq sayəsində Azərbaycan təkcə münaqişə məsələlərində deyil, həmçinin iqtisadi inkişaf, enerji siyasəti və mədəni irs kimi mövzularda da qlobal informasiya məkanında aktiv iştirak edir.

Məsələn, *Euronews* telekanalı 2021-ci ildə Azərbaycanda bərpa olunan enerji potensialı haqqında xüsusi reportaj hazırlamışdır. Reportajda Azərbaycanın "yaşıl enerji" strategiyası, Xəzər regionunda alternativ enerji imkanları və bu sahədə xarici investorlarla əməkdaşlıq imkanları geniş şəkildə təqdim olunmuşdur. Bu cür materiallar Azərbaycanın beynəlxalq arenada müsbət imicinin formalaşdırılmasına xidmət edir.

Azərbaycanın diplomatik informasiya strategiyasının mühüm istiqamətlərindən biri ölkə rəhbərliyinin beynəlxalq mediada fəal iştirakı və rəsmi mövqeyin dünya ictimaiyyətinə birbaşa çatdırılmasıdır. Prezident İlham Əliyevin nüfuzlu media qurumlarına verdiyi müsahibələr Azərbaycanın xarici informasiya məkanında təsir imkanlarını artırmışdır. Məsələn, Davos İqtisadi Forumunda iştirak etdiyi zaman İlham Əliyevin Bloomberg, *CNBC* və *CNN* kimi kanallara verdiyi müsahibələrdə Azərbaycanın qlobal enerji bazarında rolu, Cənub Qaz Dəhlizi layihəsinin əhəmiyyəti və Avropanın enerji təhlükəsizliyinə verdiyi töhfələr geniş müzakirə olunmuşdur. Bu müsahibələr Azərbaycanın beynəlxalq informasiya məkanında iqtisadi tərəqqisini və strateji rolunu gücləndirməyə xidmət etmişdir (Məmmədov, 2012).

Azərbaycan beynəlxalq informasiya siyasətini gücləndirmək üçün BMT, ATƏT, Avropa Şurası, İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı və Qoşulmama Hərəkatı kimi beynəlxalq təşkilatlarla sıx əməkdaşlıq edir. 2020-ci ildə Azərbaycan Qoşulmama Hərəkatının sədri kimi qlobal pandemiya dövründə informasiya paylaşımı və humanitar yardımların koordinasiyası sahəsində mühüm addımlar atmışdır. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin təşəbbüsü ilə BMT Baş Assambleyasında COVID-19 pandemiyasına qarşı mübarizə üzrə xüsusi iclas təşkil olunmuş və bu tədbir çərçivəsində beynəlxalq mediada Azərbaycanın qlobal səviyyədə pandemiya ilə mübarizədə aktiv rolu geniş işıqlandırılmışdır. Bundan əlavə, Azərbaycan BMT-nin Dayanıqlı İnkişaf Məqsədləri çərçivəsində informasiya siyasətini inkişaf etdirmək üçün müxtəlif beynəlxalq konfranslar və tədbirlərdə iştirak edir. Xüsusilə, ekoloji problemlər və iqlim dəyişikliyi mövzusunda Azərbaycanın mövqeyi beynəlxalq informasiya platformalarında geniş

işıqlandırılır.

Azərbaycan beynəlxalq informasiya məkanında təsirini artırmaq üçün rəqəmsal diplomatiyanın imkanlarından geniş istifadə edir. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* və *Telegram* kimi platformalar dövlət qurumları, diplomatlar və media nümayəndələri tərəfindən aktiv şəkildə istifadə olunur. Məsələn, Azərbaycanın Xarici İşlər Nazirliyi, Prezident Administrasiyası və müxtəlif dövlət qurumlarının rəsmi sosial media hesabları vasitəsilə beynəlxalq ictimaiyyətə ölkənin iqtisadi inkişafı, turizm potensialı və diplomatik təşəbbüsləri haqqında operativ məlumatlar çatdırılır. Bununla yanaşı, *Visit Azerbaijan* və *Azerbaijan.travel* kimi rəqəmsal platformalar turizm sahəsində Azərbaycanın beynəlxalq tanıtımını gücləndirmək məqsədilə yaradılmışdır. Bu platformalar vasitəsilə Azərbaycanın tarixi və mədəni irsi, turizm imkanları və beynəlxalq tədbirləri haqqında məlumatlar paylaşılır (Məmmədov, 2013).

Azərbaycanın beynəlxalq media strategiyası təkcə siyasi və diplomatik məsələlərlə məhdudlaşmır, eyni zamanda ölkənin enerji siyasətini və iqtisadi tərəqqisini beynəlxalq ictimaiyyətə çatdırmaq üçün geniş platformalar təmin edir. Cənub Qaz Dəhlizi, Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəməri və TANAP layihələri Azərbaycanın beynəlxalq media məkanında aktiv rol oynamasına imkan yaradan əsas mövzulardan biridir. Məsələn, 2022-ci ildə Azərbaycan və Avropa İttifaqı arasında imzalanan yeni qaz təchizatı müqaviləsi beynəlxalq mediada geniş işıqlandırılmışdır. *Financial Times*, *Reuters* və *Bloomberg* kimi nüfuzlu media qurumları Azərbaycanın Avropanın enerji təhlükəsizliyində mühüm rol oynadığını vurğulamışdır.

Azərbaycanın beynəlxalq informasiya siyasətinin mühüm istiqamətlərindən biri də mədəni diplomatiya və humanitar sahədə kommunikasiya siyasətidir. Heydər Əliyev Fondu, Azərbaycan Mədəniyyət Nazirliyi və müxtəlif qeyri-hökumət təşkilatları beynəlxalq tədbirlərdə iştirak edərək ölkənin mədəni irsini dünya ictimaiyyətinə tanıdır. "Bakı Humanitar Forumu", "Mədəniyyətlərarası Dialoq Forumu" və "İslam Həmrəyliyi Oyunları" kimi beynəlxalq tədbirlər Azərbaycanın qlobal

səviyyədə mədəni və humanitar sahədə fəal iştirakına şərait yaratmışdır. Bu tədbirlər vasitəsilə Azərbaycan beynəlxalq informasiya məkanında özünü tolerant, multikultural və sülhə töhfə verən bir ölkə kimi təqdim edir. (Qasımlı, Huseynova, 2013)

Azərbaycanın beynəlxalq media və diplomatik kommunikasiya strategiyası ölkənin informasiya məkanında təsirini artırmaq və beynəlxalq ictimaiyyətdə obyektiv şəkildə tanınmasını təmin etmək məqsədini daşıyır. Xarici media ilə əməkdaşlıq, beynəlxalq təşkilatlarla əlaqələrin gücləndirilməsi, rəqəmsal diplomatiyanın geniş tətbiqi və enerji, iqtisadiyyat və mədəniyyət sahələrində aktiv informasiya siyasəti Azərbaycanı qlobal informasiya mühitində mühüm oyunçulardan birinə çevirmişdir. Gələcəkdə bu sahədə yeni texnologiyaların və süni intellektin tətbiqi, Azərbaycanın beynəlxalq informasiya məkanındakı təsirini daha da artıracaqdır.

Nəticə

Bu tədqiqat Azərbaycan Respublikasının müharibə dövründə rabitə və informasiya siyasətini araşdıraraq, ölkənin informasiya məkanında apardığı strategiyaları, qanunvericilik bazasını və beynəlxalq informasiya münasibətlərini təhlil etmişdir. Araşdırma nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan informasiya siyasətini müxtəlif istiqamətlərdə formalaşdırmışdır. Xüsusilə, dövlətin informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, dezinformasiyaya qarşı mübarizə və beynəlxalq ictimaiyyətin məlumatlandırılması strategiyaları diqqət mərkəzində olmuşdur.

İlk olaraq, Azərbaycanın informasiya siyasəti güclü hüquqi və normativ çərçivəyə əsaslanır. Ölkədə media sahəsində fəaliyyət göstərən qurumlar "Media haqqında" və "İnformasiya əldə etmək haqqında" qanunlara uyğun şəkildə tənzimlənir. Bu qanunlar, informasiya azadlığı və təhlükəsizliyini balanslaşdıraraq, dövlət və ictimai maraqlar arasında əlaqəni təmin edir. Xüsusilə, müharibə dövründə informasiya yayımının qanunvericilik çərçivəsində idarə olunması mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir.

Azərbaycanın müharibə dövründə informasiya siyasətində diqqətçəkən məqamlardan biri vahid və koordinasiyalı media strategiyasının tətbiqi olmuşdur. Xüsusilə, İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı dövlət informasiya sahəsində daha sistemli və effektiv fəaliyyət göstərmişdir. Prezident İlham Əliyevin xarici mediaya verdiyi mütəmadi müsahibələr, sosial media vasitəsilə rəsmi məlumatların operativ yayılması və dezinformasiyaya qarşı aparılan mübarizə informasiya müharibəsində üstünlük qazanmağa kömək etmişdir.

Dezinformasiyaya qarşı mübarizə informasiya siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri olmuşdur. Müharibə dövründə saxta xəbərlərin yayılmasının qarşısını almaq üçün Azərbaycan müxtəlif hüquqi və texnoloji tədbirlər həyata keçirmişdir. Sosial mediada yayılan təxribat xarakterli məlumatlar təhlil edilərək ifşa olunmuş, rəsmi mənbələrin gücləndirilməsi ilə yanlış informasiyanın təsiri minimuma endirilmişdir. Bununla yanaşı, media savadlılığının artırılması və ictimaiyyətin doğru informasiya ilə təmin olunması istiqamətində addımlar atılmışdır.

Beynəlxalq informasiya siyasəti çərçivəsində Azərbaycan beynəlxalq media ilə əməkdaşlığı genişləndirmişdir. Müharibə zamanı və ondan sonra ölkəyə dəvət edilən xarici jurnalistlərə real vəziyyəti görmək və obyektiv məlumat yaymaq üçün şərait yaradılmışdır. *BBC*, *CNN*, *Al Jazeera* və *The Washington Post* kimi nüfuzlu media qurumları Azərbaycan həqiqətlərini işıqlandırmışdır. Bundan əlavə, Azərbaycan beynəlxalq təşkilatlar və diplomatik kanallar vasitəsilə informasiya siyasətini gücləndirmiş, beynəlxalq ictimaiyyətin obyektiv məlumatlandırılmasını təmin etmişdir.

Texnoloji inkişaf və informasiya təhlükəsizliyi məsələləri də Azərbaycanın informasiya siyasətində mühüm yer tutmuşdur. Xüsusilə, müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqi, sosial medianın aktiv istifadəsi və kibertəhlükəsizlik tədbirlərinin gücləndirilməsi informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə töhfə vermişdir. Eyni zamanda, dövlət informasiya strategiyalarını yeni texnoloji trendlərə uyğunlaşdıraraq informasiya məkanında davamlı şəkildə yenilənən siyasət yürütmüşdür.

Ədəbiyyat

Enserov, V., & Yurdigül, Y. (2016). Bağımsızlık Dönemi Azerbaycan'ında Radyo-Televizyon Alanında Kamu ve Devlet Yayıncılığının Gelişimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Nəsirova, A., & Hüseynova, X. (2023). Mediada saxta xəbərlər.

Məhərrəmli, Q. (2012). Jurnalistikanın asasları. Qanun Yayınları.

Məmmədli, S. (2019). BMT və YUNESKO-nun media siyasəti. Bakı.

Sadakaoğlu, M. C., & Alkan, T. (2023). Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine Karabağ Savaşının Televizyon Üzerinden Sunumuna İlişkin Bir Araştırma. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (62), 40-52.

Tarlansoy, B. (2024). Azerbaycan'da Ulusal Kimlik İnşası ve Karabağ Savaşlarının Etkisi. International Journal of Volga-Ural and Turkestan Studies, 6(2), 221-238.

Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. Retrieved from https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html

Həsənov, Əli. Müasir Beynəlxalq Münasibətlər və Azərbaycanın Xarici Siyasəti. Bakı, 2005.

Məmmədov, Novruz. Xarici Siyasətin Azərbaycan Modeli. Bakı, 2012.

Məmmədov, Novruz.Xarici Siyasət: Reallıqlar və Gələcəyə Baxış. Bakı, 2013.

Qasımlı, Musa, və Elmira Hüseynova. Azərbaycanın Xarici İşlər Nazirləri. Bakı, 2013.

MÜHARIBƏ ƏRAZILƏRINDƏ JURNALISTLƏRIN TƏHLÜKƏSIZLIYI

Aynurə HÜSEYNOVA*

Xülasə

Dünyada ən çox öldürülən peşə sahəsi jurnalistikasıdır. Burada sözün həqiqətliliyini ictimaiyyətə çatdırmağa qarşı irəli sürülən cəza tədbirləri deyil, bəzən xarici qüvvələr tərəfindən naməlum səbəbdən həyata keçirilən ağır tədbirlər nəticəsində baş verir. YUNESKO-nun təqdim etdiyi rəsmi rəqəmlərə görə, 2023-cü il jurnalistlər üçün xüsusilə ölümcül il olub. Bunun ən başında səbəb kimi silahlı münaqişə zonalarında baş verən hadisələrdir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyasının 2 noyabr 2013-cü ildə hazırladığı qətnamə ilə Jurnalistlərə Qarşı Cinayətlərə görə Cəzasızlığa Son Beynəlxalq Günü elan edilib. Bu günün məqsədi jurnalistlərə qarşı törədilən cinayətlərin cəzasız qalmasına diqqət çəkməkdir. Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin (CPJ) hər il dərc etdiyi cəzasızlıq indeksinə əsasən, 2001-2021-ci illər arasında korrupsiya, mütəşəkkil cinayətkar dəstələr, ekstremist qruplar və dövlət repressiyaları kimi səbəblərə görə öldürülən jurnalistlərlə bağlı 278 hadisədən 226-da heç kim cəzalandırılmayıb, yalnız 52-si cəza ilə nəticələnib. 1992-ci ildən indiyədək 1400-dən çox jurnalist öldürülüb, 10 hadisədən 8-də qatil azad edilib. Ən çox öldürülən jurnalistlər ərazi kimi Yaxın şərq zonası qeyd olunur. Dünyada davam edən müharibələr və öldürülən jurnalistlərin statistikasındakı artımlar bu mövzunun araşdırılmasını aktuallaşdırır. Tədqiqatda jurnalist hüquqlarının qorunması və Qarabağ, İsarail-Həmas və Rusiya – Ukrayna müharibəsində öldürülən jurnalistlərin səbəbləri araşdırılacaqdır. Tədqiqat media və konflik jurnalistika sahəsinin araşdırmaçıları üçün əhəmiyyətli tədqiqat əsəridir. Tədqiqatda empirik tədqiqat metodlarından itifadə olunmuşdur.

Açar Sözlər: Media, jurnalist, müharibə, cinayət, Qarabağ, İsarail-Həmas və Rusiya – Ukrayna.

*Dosent, Azərbaycan Dillər Universiteti, aynure8@mail.ru, ORCID: 0000-0001-9172-5389

SAFETY OF JOURNALISTS IN WAR ZONES

Aynurə HÜSEYNOVA*

Abstract

The profession with the highest number of deaths in the world is journalism. It is not the punitive measures put forward to convey the truth of the word to the public that are sometimes the result of harsh measures taken by foreign powers for unknown reasons, but rather. According to official figures provided by UNESCO, 2023 was a particularly deadly year for journalists. The main reason for this is the events taking place in armed conflict zones. The United Nations General Assembly adopted a resolution on November 2, 2013, declaring the International Day to End Impunity for Crimes Against Journalists. The purpose of this day is to draw attention to the impunity of crimes against journalists. According to the Impunity Index published annually by the Committee to Protect Journalists (CPJ), out of 278 cases of journalists killed between 2001 and 2021 for reasons such as corruption, organized crime, extremist groups, and state repression, no one was punished in 226, and only 52 resulted in punishment. Since 1992, more than 1,400 journalists have been killed, and in 8 out of 10 cases, the killers have been released. The Middle East is noted as the area where journalists are killed the most. The ongoing wars in the world and the increase in the statistics of killed journalists make the study of this topic relevant. The study will examine the protection of journalist rights and the reasons for the killing of journalists in the Karabakh, Israel-Hamas and Russia-Ukraine wars. The study is an important research work for researchers in the field of media and conflict journalism. Empirical research methods were used in the study.

Keywords: media, journalists, war, crime, Karabakh, Israel-Hamas and Russia-Ukraine.

* Associate Professor, Azerbaijan University of Languages, aynure8@mail.ru, ORCID: 0000-0001-9172-5389

Giriş

Dünyada ilk jurnalist qətli ilə bağlı dəqiq bir tarixi məlumat yoxdur, çünki jurnalistika peşəsi əsrlər boyu müxtəlif formalarda mövcud olub və jurnalistlər fərqli dövrlərdə müxtəlif səbəblərdən həyatlarını itiriblər. XVII-XVIII əsrlərdə senzura və mətbuat azadlığının məhdud olduğu dövrlərdə bəzi jurnalistlər edam edilib və ya öldürülüb. Almaniyada 1806-cı ildə Johann Philipp Palm Napoleonun əleyhinə məqalə yazdığı üçün edam edilmişdi, XVIII əsrdə İngiltərədə *Robinson Kruzo*-nun müəllifi Daniel Defo siyasi məqalələrinə görə dəfələrlə həbs edilib və döyülüb. Lakin ilk jurnalist qətli 1830-cu illərə aiddir. Fransa Kralı X Çarlizin senzura siyasətinə qarşı çıxan jurnalistlər hədəfə alınırdı. 1830-cu ildə Barnabé Boileau da hökumətə qarşı tənqidi yazılar yazdığı üçün öldürülən ilk jurnalistlərdən biri hesab olunur. ABŞ-ın Kaliforniya ştatında fəaliyyət göstərən və *Daily Evening Bulletin* qəzetinin redaktoru, siyasi korrupsiyanı və yerli məmurları tənqid edən yazıları ilə tanınan Ceyms King of Villiyam ABŞ-da peşə fəaliyyəti ilə bağlı öldürülən ilk jurnalistdir. O, *King* qəzetində Caseynin kriminal keçmişini ifşa edən məqalə yazdığı üçün Casey onu 14 may 1856-cı ildə küçədə güllələmişdi.

Molodyoj Azerbaydjana qəzetinin xüsusi müxbiri kimi Qarabağ münaqişəsi zamanı cəbhə bölgəsindən reportajlar hazırlayan Salatın Əsgərova Azərbaycanda öldürülən ilk jurnalist hesab edilir. O, 9 yanvar 1991-ci ildə Laçına ezamiyyətdə olarkən erməni terrorçuları tərəfindən maşını atəşə tutuldu və onunla birlikdə daha üç nəfər həlak oldu. Onun ölümü Azərbaycan mətbuat tarixində mühüm bir hadisədir və jurnalistlərin Qarabağda döyüş bölgəsində nə qədər təhlükə altında olduğunu göstərdi.

Türkiyə tarixində ilk jurnalist sui-qəsdi 6 aprel 1909-cu ildə baş verib. 1874-cü ildə doğulan və İstanbulda Mülkiyyə məktəbində təhsilini başa vuraraq Parisə gedən Həsən Fehmi bəy, II Konstitusiya Monarxiyasının elan edilməsindən sonra İstanbula qayıdıb və *Serbesti* qəzetində jurnalist kimi fəaliyyət göstərib. Dövrün radikal yazarlarından Həsən Fehmi bəy nəşr etdiyi yazılarında İttihat və Tərəqqi idarəsini

sərt tənqid edirdi. *Sərbesti*-dən aldığı təhdid məktublarına baxmayaraq tənqidlərini davam etdirən Həsən Fehmi bəy 6 aprel 1909-cu ildə dostu Ərtoğrul Şakir bəylə birlikdə Beyoğlundan Sirkeciyə gedərkən öldürüldü.

Dünyada jurnalistlərin öldürülməsi mətbuat azadlığı və insan haqları ilə bağlı daha geniş problemləri əks etdirən mühüm məsələlərdəndir. Jurnalist ölümləri demokratik mətbuatın hesabatlılığı üçün böyük və ciddi təhlükədir. 1996-2014-cü illər arasında 2100-dən çox jurnalist və media işçisi öldürüldü. Təkcə son on ildə Latın Amerikası və Karib hövzəsi xüsusilə təhlükəli regionlar olmaqla, qlobal miqyasda 324 jurnalist öldürülüb.

BMT-nin baş katibi Antonio Quterreş qeyd edirdi: "Hər on hadisədən doqquzunda dünyada jurnalist cinayətləri cəzasız qalır.

Bu vəziyyət dəyişməlidir. Keçən ay qəbul edilən pakt gələcək nəsillərə hörmət və ehtirama çağırır silahlı münaqişələrdə jurnalistlərin, media işçilərinin və əlaqəli mütəxəssislərin müdafiəsi. Hamını çağırıram, hökumətlər jurnalistləri qorumaq, onlara qarşı cinayətləri araşdırmaq və təcili tədbirlər görməlidir, ədalət mühakiməsi üçün günahkarları, gəlin birlikdə zorakılıq dövrünü bitirək, ifadə azadlığını qoruyaq və bütün dünyada jurnalistlərin öz əsas işlərini təhlükəsiz və qorxmadan yerinə yetirmələrini təmin edin" (Islomov: 2025, s.171).

Jurnalist təhlükəsizliyi beynəlxalq hüquq normalarında

Müharibə müxbirinin öldürülməsi beynəlxalq hüquqa görə ağır cinayətdir və müharibə cinayəti sayılır. Jurnalistlər mülki şəxslər sayılır və hətta müharibə zonalarında belə xüsusi mühafizə altındadırlar. Cenevrə Konvensiyalarının Əlavə Protokolları (1977) jurnalistlərə mülki şəxslərlə eyni statusa malik olduqlarını bildirir, jurnalisti bilərəkdən və qəsdən öldürmək müharibə cinayəti sayılır. Beynəlxalq Cinayət Məhkəməsi (ICC) jurnalistlərə hücumları araşdıra və cinayətkarları mühakimə edə bilər. Jurnalistlərin qətli insanlığa qarşı cinayət və ya müharibə cinayəti sayıla bilər. Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT) jurnalistlərə qarşı hücumları kəskin şəkildə pisləyir. BMT Təhlükəsizlik Şurasının 1738 (2006) saylı

qətnaməsi müharibə müxbirlərinə hücumların qarşısının alınmasının vacibliyini vurğulayır. Əksər ölkələr jurnalistlərə hücumu ciddi cinayət hesab edir. Məsələn, ABŞ, Aİ ölkələri və bir çox beynəlxalq məhkəmələr jurnalistlərin qətlinə görə məsuliyyət daşıyanların mühakimə olunmasını təmin edir. Müharibə müxbirlərinin öldürülməsinə görə cəzalar ömürlük həbs və ya ağırlaşdırılmış cəzalar, beynəlxalq sanksiyalar (səyahət qadağaları, aktivlərin dondurulması və s.) ola bilər.

Jurnalistlərə qarşı hücumlar təkcə fərdi qətllər deyil, həm də informasiyaya çıxışı əngəlləyən sistematik təhlükə yaradır. Müharibə müxbirlərinin hədəfə alınması həqiqətin dünyaya çatmasına mane olur və münaqişə zonalarında daha çox cinayətə səbəb olur.

Jurnalistlər həm münaqişə zonalarında, həm də sülh şəraitində əhəmiyyətli risklərlə üzləşirlər. Suriya və İraq kimi münaqişə zonalarında jurnalistlər tez-tez atəşə tutulur və ya qəsdən hədəfə alınır. Sülh dövründə öz ölkələrində korrupsiya, mütəşəkkil cinayət və siyasi məsələləri araşdıran jurnalistlər, xüsusən də inkişaf etməkdə olan regionlarda yüksək risk altındadırlar. Demokratik və xüsusi avtoritar elementləri qarışdıran hibrid siyasi rejimlər, yerli sərmayəçilər üçün təhlükəli ünsürləri təşviq edərkən, güc sahibləri kritik əhatə dairəsini şiddətlə yatıra bilər.

Jurnalistlərin öldürülməsi insan haqları vəziyyətinin pisləşməsinin güclü göstəricisidir. Jurnalistlər öldürüldükdə, bu, çox vaxt ifadə azadlığına qarşı daha geniş repressiyalara və insan hüquqlarının müdafiəsinin aşağı düşməsinə işarədir. Bu qətillərə görə məsuliyyətin olmaması vəziyyəti daha da gərginləşdirir, çünki jurnalist qətllərinin 6%-dən az hissəsi həll olunub.

Müharibə müxbirlərinin ölüm səbəbləri

Müharibə müxbirləri dünyanın ən təhlükəli yerlərində həqiqəti üzə çıxarmağa çalışan cəsur insanlardır. Onların öldürülməsinə haqq qazandırılması mətbuat azadlığına, insan haqlarına və beynəlxalq hüquqa tamamilə ziddir.

Jurnalistlər müharibə və münaqişə haqqında məlumat verməklə

ictimaiyyəti məlumatlandırır. Onları hədəfə almaq yalnız həqiqətin üzə çıxmasına mane olur və insan hüquqlarının daha da pozulmasına gətirib çıxarır.

Beynəlxalq hüquqa görə, müharibə müxbirləri mülki şəxslər hesab edilir və Cenevrə Konvensiyaları ilə qorunur. Onlara hücum etmək müharibə cinayəti hesab olunacaq. Hətta müharibə zonalarında jurnalistlərə qarşı zorakılığın qarşısını almaq üçün daha böyük müdafiələr təmin edilməlidir. Çox təəssüflər olsun ki, müharibənin sərhəd tanımayan acımazsızlığı jurnalistlərin həyatı təhlükəsindən də yan keçmir.

Müharibə müxbirləri ən çox birbaşa hücumlar, adam oğurluğu və edamlar, münaqişənin ortasına düşmək və hökumət təzyiqi üzləşə bilərlər. Vaxtilə 1989-cu ildə Türkiyənin *Günaydın* qəzetinin savaş müxbiri İrfan Sapmaz Azərbaycanda baş verən gərgin, siyasi vəziyyəti aradırdığı üçün Sovet KQB-si tərəfindən 75 gün sorğuya çəkilmişdi.

Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin (CPJ) məlumatına görə, 1992-ci ildən 2021-ci ilə qədər Rusiyada 58 jurnalist qətli törədilib. 2020-ci ildə Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyası Rusiyada tənqidi jurnalistikanın təhlükəli olduğunu bəyan etdi. O, korrupsiya və insan haqlarının pozulması ilə bağlı xəbərlər hazırlayan bir çox jurnalistin öldürüldüyünü açıqlayıb.

Rusiyada jurnalist öldürülməsinə ən böyük nümunələrindən biri 2006-cı ildə qətlə yetirilən Anna Politkovskayadır. Rusiyanın müstəqil qəzetlərindən olan *Novoya qazeta* da çalışan jurnalist 1999-2009-cu illərdə davam edən İkinci Çeçen müharibəsi zamanı sülh jurnalisti adı ilə tanınıb. Müharibəni "Çirkli müharibə" kimi xarakterizə edən Politkovskaya həmin dövrdə eyni adlı kitab da yazıb. Ordu və polis daxilində zorakılıq, dövlət daxilində korrupsiya kimi bir çox mövzuda da araşdırmalar aparan jurnalist 2001-ci ildə Böyük Britaniyanın Beynəlxalq Amnistiya Təşkilatının İnsan Haqları Hesabatı Mükafatını qazanıb. Müharibə zamanı həm Rusiya, həm də çeçen tərəfdən tənqid və təhdidlərə məruz qalan Polikovskaya 2004-cü ilin sentyabrında Şimali Osetiyanın Beslan şəhərində girovluq vəziyyətini işıqlandırmaq üçün

mindiyi təyyarədə zəhərlənərək xəstəxanaya yerləşdirilib. Məlum olub ki, jurnalist təyyarədə içdiyi çaydan zəhərlənib. 2006-cı il oktyabrın 7-də Politkovskaya Moskvadakı evinin qarşısında silahlı hücum nəticəsində öldürüldü. Qətldən cəmi səkkiz il sonra, 2014-cü ilin iyununda cinayəti törədən beş nəfər həbs cəzasına məhkum edilib. Politkovskayanın qətlinin arxasında kimin dayandığı hələlik müəyyən edilməyib.

Müharibə müxbirləri dünyanın ən təhlükəli yerlərində həqiqəti üzə çıxarmaq üçün böyük risklər götürürlər. Müharibə müxbirləri ən çox birbaşa hücumların qurbanları olurlar. Amerikalı jurnalist və *The Sunday Times* qəzetinin müxbiri Mari Kolvin (1956-2012) Bəşər Əsəd rejiminin Suriyanın mühasirəsində olan Homs şəhərinə bombalı hücumu nəticəsində həlak olub. Amerikalı fotojurnalist James Foley (1973-2014) İŞİD tərəfindən qaçırılaraq edam edilib. Onun ölümü terror təşkilatının yaydığı video vasitəsilə dünyaya çatdırılıb, britaniyalı fotojurnalist və *Restrepo* sənədli filminin həm prodüseri Tim Hetherington (1970-2011) Liviya Vətəndaş Müharibəsi zamanı minaatan hücumunda həlak olub. *The Wall Street Journal* müxbiri Daniel Pearl (1963-2002) Pakistanda Əl-Qaidə ilə əlaqəli silahlılar tərəfindən oğurlanaraq öldürülüb. Öldürülən azərbaycanlı jurnalistlər və onların ölüm səbəbləri müxtəlif dövrlərdə baş verən hadisələrlə bağlıdır. Onlardan bəziləri peşə fəaliyyətləri ilə əlaqədar qətlə yetirilib, digərləri isə münaqişə bölgələrində həlak olub. Jurnalistlər müharibə bölgəsində hərbi əməliyyatları işıqlandırarkən partlayışlar, atışmalar və bombalamalar zamanı öldürülə bilərlər. Onlar əsgərlər kimi döyüşmək üçün silahlanmadıqları üçün əsas hədəflərə çevrilə bilərlər. "Azərbaycan televiziyası"nın müxbiri olan Cəlaləddin Qasımov (1954-1992) 1992-ci ildə Laçın rayonu ərazisində erməni qüvvələri tərəfindən öldürülüb. Çingiz Mustafayev (1960-1992) Xocalı faciəsini lentə alan ilk jurnalistlərdən biri idi. O, 15 iyun 1992-ci ildə Ağdam yaxınlığında gedən döyüşlər zamanı çəkiliş apararkən güllə yarası alaraq həlak olub. Azərbaycan Dövlət Televiziyasının müxbiri olan Ali Mustafayev (1952-1991) 20 noyabr 1991-ci ildə Qarakənd faciəsi (vertolyotun vurulması) nəticəsində həyatını itirib. Azərbaycanın

müstəqilliyi uğrunda mübarizə aparan jurnalistlərdən biri olan Mehman Əliyev 1993-cü ildə naməlum şəraitdə öldürülüb. *Azərtac* informasiya agentliyinin müxbiri Məhərrəm İbrahimov (1982-2021) 4 iyun 2021-ci ildə Kəlbəcərdə çəkiliş apararkən minaya düşdü (*AZERTAC*: 2022; *The Guardian*; 2022).

Müharibə zamanı həm dövlətlər, həm də qeyri-dövlət təşkilatları (terror qrupları, separatçılar) öz fəaliyyətlərini dünya ictimaiyyətinə istədikləri kimi çatdırmağa çalışırlar. Onların əleyhinə məlumat yayan jurnalistlər hədəfə çevrilə bilər. 1991-ci ildə Salatın Əsgərova Qarabağ münaqişəsi zamanı erməni silahlıları tərəfindən öldürülüb, çünki o, Azərbaycan reallıqlarını dünyaya çatdırmağa çalışırdı. Həmin dövrdə keçmiş sovet təsiri hələ sovuşmamışdı.

Bəzi hallarda jurnalistlər münaqişə zonasında girov götürülə və sonra öldürülə bilirlər. Bu, əsasən terror və ya qeyri-dövlət təşkilatları tərəfindən edilir. Onların məqsədi jurnalistin ölümünü nümayiş etdirərək qorxu yaymaq və siyasi təzyiq yaratmaqdır.

Müharibə şəraitində jurnalistlər tez-tez mülki vətəndaş kimi qəbul edilir. Lakin bəzi hallarda onlar hərbi qüvvələr və ya silahlı qruplar tərəfindən döyüşçü zənn edilərək səhvən öldürülə bilirlər. "Əl-Cəzirə" kanalının müxbiri Tariq Ayub 8 aprel 2003-cü il tarixində İraq Müharibəsi zamanı ABŞ ordusunun hava hücumu zamanı öldürüldü. ABŞ ordusu bunu təsadüfi atəş kimi izah etsə də, Əl-Cəzirə bu hücumun bilərəkdən edildiyini iddia etdi. Cənubi Afrika Respublikası fotojurnalisti Anton Hammerl 5 aprel 2011-ci il tarixində Liviyada münaqişəni işıqlandırarkən Muəmmər Qəddafinin qüvvələri onu üsyançı zənn edib güllələdilər. *The New York Times* qəzetinin müxbiri Brent Renaud 13 mart 2022-ci il tarixində Kiyevdə müharibəni işıqlandırarkən Ukraynalı qaçqınlarla birlikdə atəşə tutuldu. Rusiya qüvvələri onu Ukrayna döyüşçüsü və ya casus zənn edərək güllələdilər. Fransız xəbər agentliyinin (*AFP*) müxbiri Arman Soldin 9 may 2023-cü il tarixində Rusiya qüvvələrinin raket atəşi nəticəsində öldürüldü.

Müharibə şəraitində jurnalistlər həbs və girov təhlükələri ilə də üzləşə bilərlər. Beynəlxalq təşkilatlar İsrailin həbsdə saxladığı fələstinli jurnalistlərin sayının 20-dən çox olduğunu bildirir. Fələstinli jurnalist və yazıçı Bassam al-Sayeh 2015-ci ildə İsrail tərəfindən həbs edildi və terror dəstələrinə dəstək verməkdə günahlandırıldı, 2019-cu ildə İsrail həbsxanasında pis şərait və tibbi baxımsızlıq səbəbindən öldü. Fələstinli jurnalist Mohammad al-Qeeq Qərb Sahilində İsrail tərəfindən həbs edilib. Daha sonra işgəncə gördüyünü və aclıq aksiyası keçirdiyini bildirib və beynəlxalq təşkilatların təzyiqi nəticəsində sərbəst buraxılmışdı (Khaled: 2021).

7 oktyabr 2023-cü ildə HƏMAS İsrailə hücum edərək yüzlərlə insanı, o cümlədən jurnalistləri girov götürdü. İsrail hökumətinin məlumatına görə, girovlar arasında İsrail və beynəlxalq media qurumları üçün çalışan jurnalistlər də var idi. İsrailin cənubunda fəaliyyət göstərən gənc jurnalist Almog Meir Jan 7 oktyabr 2023-cü il tarixində Həmas tərəfindən girov götürülüb, 2023-cü ilin noyabrında HƏMAS tərəfindən azad edildi. İsrailli müxbir Sharon Aloni Cohen 7 oktyabr 2023-cü il tarixində Həmas tərəfindən girov götürülüb, sonradan azad edilib.

Bəzi hallarda jurnalistlər hərbi mövqelər, gizli əməliyyatlar və ya kəşfiyyat məlumatları ilə bağlı reportajlar hazırlayanda casusluqda günahlandırıla bilərlər. Bu səbəbdən onlar öldürülə bilərlər. Alman fotojurnalisti Erich Salomon II Dünya Müharibəsi zamanı nasist Almaniyası onu casus hesab edərək həbs etdi və 1944-cü ildə Auschwitz düşərgəsində öldürüldü. *The Wall Street Journal* üçün işləyən amerikalı jurnalisti Evan Gershkoviçi Rusiya ABŞ üçün casusluqda ittiham edərək həbs etdi və hələ də həbsdədir. *Washington Post* jurnalisti Jamal Khashoggi Səudiyyə rejimi əleyhinə məqalələr yazdığı üçün casusluqda günahlandırıldı və 2018-ci ildə İstanbulda Səudiyyə konsulluğunda öldürüldüyü iddi olundu. Ancaq beynəlxalq insan haqları təşkilatları bu cür təzyiqləri pisləyir və jurnalistlərin qorunmasını tələb edir.

İsrail və HƏMAS arasında 7 oktyabr 2023-cü ildən başlayan müharibədə çox sayda jurnalist həlak olub. Beynəlxalq Jurnalistlər

Federasiyası (IFJ), Sərhədsiz Reportyorlar (RSF) və digər qurumların məlumatına görə, münaqişə nəticəsində 100-dən çox jurnalist həyatını itirib. Onların bəziləri səhvən öldürülüb, bəziləri isə məqsədli hədəfə alınıb. Reuters jurnalisti Issam Abdallah və digər media işçiləri İsrail-Livan sərhədində çəkiliş aparırdılar. İsrail ordusu həmin bölgəni raket atəşi ilə vurdu və 13 oktyabr 2023-cü il tarixində Abdallah hadisə yerində öldü. *Al Jazeera* jurnalisti Hamza Dahdouh (*Al Jazeera*-nın tanınmış müxbiri Wael Dahdouhun oğlu) və Hassan Ezzedine 7 yanvar 2024-cü il tarixində İsrailin hava hücumunda öldü. İsrail ordusu jurnalistlərin HƏMAS-ın döyüşçüləri ilə birlikdə olduğunu iddia etsə də, müstəqil araşdırmalar bunun təsdiqini tapmadı. *Washington Post* qəzetinin reportajına görə, İsrail ordusu bəzi xarici və yerli jurnalistlərin olduğu əraziləri səhvən bombalayıb və ya onlara atəş açıb. Jurnalistlər döyüş bölgəsindəki hadisələri işıqlandırmaq üçün riskli ərazilərə gedirlər. Onlar hərbi əməliyyatların baş verdiyi yerlərdə reallıqları dünya ictimaiyyətinə çatdırmağa çalışırlar və bu, onları böyük təhlükəyə atır.

Nəticə

İsrail-HƏMAS müharibəsində jurnalistlər əsasən müharibənin ümumi təhlükələri, səhv hədəf olmaları və ya qəsdən öldürülmə halları səbəbindən həyatlarını itirirlər. Bu vəziyyət mətbuat azadlığı üçün ciddi təhlükə yaradır və beynəlxalq jurnalist təşkilatları bu halların araşdırılmasını tələb edirlər. İsrail-HƏMAS müharibəsində jurnalistlərin öldürülməsi medianın döyüş bölgəsində təhlükələrlə üzləşdiyini göstərir. Rusiya-Ukrayna müharibəsində jurnalistlər əsasən döyüş bölgəsində olmaları, məqsədli hücumlara məruz qalmaları, informasiya müharibəsinin qurbanı olmaları və hərbi əməliyyatlar zamanı təsadüfi raket atışmaları nəticəsində öldürülüblər. Beynəlxalq jurnalist təşkilatları bu itkilərin araşdırılmasını və jurnalistlərin qorunmasını tələb edirlər.

Jurnalistlərin təhlükəsizliyi beynəlxalq diqqət və tədbir tələb edən aktual məsələdir. Effektiv monitorinq və hesabatlılıq mexanizmləri jurnalistləri qorumaq üçün çox vacibdir, xüsusən də yerli hakimiyyət

orqanları mənfi xəbərlərin qarşısını almaq üçün onları hədəfə ala biləcəyi demokratik ölkələrdə lazımdır.

Cenevrə konvensiyalarına və YUNESKO kimi beynəlxalq təşkilatların roluna baxmayaraq jurnalistlərə edilən bir çox hücumlar cəzasız qalır.

Yekun olaraq qeyd edək ki, jurnalistlərin öldürülməsi təkcə fərdin həyatını təhlükə altına salmaqla yanaşı, həm də mətbuat azadlığının və insan haqlarının fundamental prinsiplərini təhdid edən ciddi məsələdir. Bu problemin həlli bütün dünyada jurnalistlərin təhlükəsizliyini və azadlığını təmin etmək üçün beynəlxalq təşkilatların, hökumətlərin və vətəndaş cəmiyyətinin birgə səylərini tələb edir.

Ədəbiyyat

İsrail'in Gazze'ye saldırılarında hayatını kaybeden gazeteciler. https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/37054. 08.12.2023.

Human Rights Watch. (2023). Journalist deaths and injuries in the Middle East. https://www.hrw.org

Sarvar. Internatıonal legal regulatıon of the protectıon of journalısts' rıghts durıng armed conflıcts. Innovatıons ın scıence and educatıon system. Ethiopian International Multidisciplinary Research Conferences is an open-access international conference platform here we publish international conferences that are held by the EIMRC Group, 8 mart 2025, Dehli, Hindistan.

Islomov Freedom House. (2023). Freedom of the press 2023: Global press freedom report. https://freedomhouse.org

Reporters Without Borders. (2022). World press freedom index 2022. https://rsf.org/en/ranking

Khaled, A. (2021, May 15). Journalism under siege in Palestine: Challenges and risks for reporters. The Guardian. https://www.theguardian.com

Azərtac. (2022, May 23). Azərtac müxbiri Məhərrəm İbrahimovun ölüm xəbəri. https://azertag.az

The Guardian. (2022, May 25). Azerbaijani journalist Məhərrəm İbrahimov passes away: A tribute to his journalistic legacy. https://www.theguardian.com

EKOLOJI JURNALISTIKA ƏTRAF MÜHIT PROBLEMLƏRININ HƏLLINDƏ MÜHÜM VASITƏ KIMI

Mətanət Məhərrəm Qızı HÜSEYNOVA*

Xülasə

Məqalədə bu gün dünyada çoxsaylı ümumplanetar ekoloji böhranlar şəraitində təbii resurslardan səmərəsiz istifadə, ətraf mühitin deqradasiyası, ozon qatının dağılması, təmiz su ehtiyatlarının tükənməsi, qlobal istiləşmə, bioloji müxtəlifliyin azalması, səhralaşma, tullantıların çoxalması məsələlərinə münasibət ekoloji jurnalistika yönündən araşdırılır. Əhalinin bu sahədə məlumatlandırmasında mətbuatın əhəmiyyətli roluna diqqət çəkilir, beynəlxalq təşkilatların ekoloji məsələlərlə bağlı həyata keçirdiyi tədbirlər haqqında bəhs edilir və jurnalistlərin iqlim dəyişiklikləri, buna səbəb olan amillər və problemlərin qarşısının alınması barədə bilik və təcrübələrnin artırılmasında həmin təşkilatların rolu vurğulanır. Məqalədə, həmçinin jurnalistlərin üstünlük verdiyi ekoloji mövzular barədə statistik rəqəmlər qeyd edilmişdir. Bu konktekstdə jurnalistikanın roluna diqqət çəkilir, ekojurnalistikanın vacibliyi vurğulanır. Məqalədə cəmiyyətin məlumatlandırılmasında və onların ətraf mühitlə bağlı proseslərə cəlb edilməsində medianın rolu araşdırılır, auditoriyanın məlumatlandırılması ilə bərabər, maarifləndirilməsinin önəmi qeyd edilir. Bildirilir ki, problemin səbəbini dərk etməyən auditoriya məsələyə laqeyd yanaşacaq və problemin həllində iştirak etməyəcəkdir. Məqalədən bu nəticəyə gəlinir ki, mövcud ekoloji problemlərin formalaşmasında təbiət kimi insanlar da məsuliyyət daşıyırlar. Bu baxımdan hər sahədə olduğu kimi, jurnalistikanın da yaşıllaşdırılmasına və yaşıl auditoriyanın formalaşdırılmasına ehtiyac var.

Açar Sözlər: ekoloji böhran, ətraf mühit, yaşıl iqtisadiyyat, ekojurnalistika, qlobal istiləşmə.

* Bakı Dövlət Universiteti, metanetorxan2010@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9223-8394

ECOLOGICAL JOURNALISM AS AN IMPORTANT TOOL IN SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS

Mətanət Məhərrəm Qızı HÜSEYNOVA*

Abstract

The article examines the attitude towards the issues of inefficient use of natural resources, environmental degradation, ozone layer depletion, depletion of freshwater resources, global warming, loss of biodiversity, desertification, and increasing waste in the face of numerous global ecological crises in the world today from the perspective of environmental journalism. Attention is drawn to the important role of the press in informing the population in this area, the measures taken by international organizations on environmental issues are discussed, and the role of these organizations in increasing journalists' knowledge and experience about climate change, the factors that cause it, and how to prevent problems is emphasized. The article also presents statistical data on the environmental topics preferred by journalists. It draws attention to the role of journalism in this context and emphasizes the importance of eco-journalism. The article also examines the role of the media in informing society and involving them in environmental processes, noting the importance of educating the audience along with informing it. It is stated that an audience that does not understand the cause of the problem will be indifferent to the issue and will not participate in solving the problem. The article concludes that humans, like nature, are responsible for the formation of existing ecological problems. In this regard, as in every field, there is a need to green journalism and form a green audience.

Keywords: ecological crisis, environment, green economy, ecojournalism, global warming.

* Baku State University, metanetorxan2010@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9223-8394

Giriş

Bu gün dünyada çoxsaylı ümumplanetar ekoloji böhranlar özünü göstərməkdədir. Bu böhranlara təbii resurslardan səmərəsiz istifadə, ətraf mühitin deqradasiyası, ozon qatının dağılması, təmiz su ehtiyatlarının tükənməsi, qlobal istiləşmə, bioloji müxtəlifliyin azalması, səhralaşma, tullantıların çoxalması daxildir. Texnoloji inkişafla bərabər, ətraf mühitə təzyiqlər də durmadan artır. Bütün bu problemlər isə özünü həmçinin ərzaq məhsulları istehsalında, anomal hava şəraitində və sair şəkillərdə göstərir.

Hər il dünyada 12,6 milyon insan ətraf mühit çirklənməsindən ölür. Ətraf mühitin qeyri-qənaətbəxş vəziyyəti dünya üzrə bütün ölümlərin 23 faizinə, 5 yaşadək uşaq ölümlərinin isə 26 faizinə səbəb olur.

Bu baxımdan ekoloji jurnalistika cəmiyyətin daha geniş kütlələrinə təsir etmək baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ekoloji jurnalistika KİV vasitəsilə ətraf mühit problemlərinin vətəndaşların mənafeyi nəzərə alınaraq təfərrüatlı şəkildə auditoriyaya ötürülməsi vasitəsi kimi qeyd edilə bilər (Duman 2012).

Ətraf mühitə münasibət müxtəlif ölkələrin sosial, mədəni və siyasi baxışları başda olmaqla, milli dəyərləri əsasında formalaşır. Bu nöqteyi-nəzərdən yanaşdıqda qeyd etmək mümkündür ki, ölkələr arasında milli xüsusiyyətlər fərqli olsa da, ekoloji problemlərə yanaşma yönündən ortaq cəhətlər mövcuddur (Jorgensen 2009).

Tədqiqat

Bu gün ölkəmizdə də çox ciddi ekoloji problemlər özünü göstərməkdədir. Bunlara aiddir:

-Biomüxtəlifliyin pozulması, flora və fauna sisteminin qorunmaması;

-Su ehtiyatlarından səmərəsiz istifadə;

-Tullantılarla nəzarətsiz davranış;

-Avtonəqliyyat vasitələrindən ətraf mühitə zərərli qazların xaric olması;

-Yararlı torpaqların sıradan çıxması.

Biomüxtəlifliyin azalması, təbii ehtiyatların tükənməsi və iqlim kimi ekoloji problemlər hazırda daha da aktuallaşıb. Bu gün ekoloji böhranla əlaqədar terminlərdən istifadəyə daha çox rast gəlinir, bununla bərabər iqlim və ətraf mühit məsələlərinə maraq gündən-günə artır. Problemlə bağlı beynəlxalq kontekstdə həyata keçirilən müxtəlif dialoqlardan tutmuş sosial media informasiyalarına qədər ciddi ekoloji narahatlıq duyulmaqdadır. Bu baxımdan ekoloji problemlərin işıqlandırılması və həlli yollarının aşkarlanması, insanların ekoloji proseslərdən xəbərdar olmasında jurnalistikanın mühüm rolu vardır. Jurnalistika insanlara anlayışlar və həll yolları təqdim edir və birgə mübarizə aparılmasında mühüm rol oynayır.

İqlim dəyişiklikləri və bu proseslərə təkan verən ekoloji problemlərin baş verməsi əksər hallarda insanın sənaye və kənd təsərrüfatında fəaliyyəti ilə əlaqədar olduğu qədər həm də onun həyat tərzi ilə bağlıdır. "İnsanlar tərəfindən törədilən və ekoloji baxımdan arzuolunmaz, yaxud ətraf təbii mühit üçün risk daşıyan fəaliyyət və ya hərəkətlər çox zaman məlumatsızlıqdan irəli gəlir" (Ələkbərov, 2011).

Bu baxımdan ekoloji problemlər və onun səbəbləri, həmin proseslərin real və potensial fəsadları haqqında əhalini maarifləndirmək, bilik və bacarıqlarını artırmaq günümüz üçün aktual məsələlərdəndir.

İctimaiyyəti maarifləndirərək, dünya üçün həyati əhəmiyyətə malik olan ekoloji məsələləri gündəmə gətirən jurnalistlərin bu prosesdə rolu mühüm olduğu qədər həm də məsuliyyətlidir. Bu sahədə çalışan jurnalistlər problemlə əlaqədar mövzuların hərtərəfli tədqiqi, hesabatı və təqdimatı ilə məşğul olmaqla yanaşı, ekoloji problemlərin səbəb və nəticələrini, onların həlli yollarını başa düşməkdə də cəmiyyətə dəstək olurlar. Ekoloji pozuntuları üzə çıxarmaqla jurnalistlər ekoloji mühit cinayətlərini də ifşa edirlər. Buna görə də ətraf mühitin inkişafı haqqında dəqiq və doğru məlumatları çatdırmaq missiyasını öz üzərinə götürən ekoloji jurnalistikanı mübarizə meydanı hesab etmək olar (Baker, 2008).

21-ci əsrdə ekoloji problemlərin beynəlxalq və milli əsasda əhatə dairəsi daha da genişlənmişdir. Ekoloji problemlər çoxşaxəli olduğundan

yalnız insan sağlamlığı üçün təhdidlər yaratmır, bu və ya digər şəkildə siyasətə, iqtisadiyyata və sair sahələrə də təsir edir. Ekoloji problemlərin həlli insanların həyat keyfiyyəti, ədalətli iqtisadi inkişafın təmin edilməsi, sosial bərabərsizliyin aradan qaldırılması ilə bağlıdır. Hazırda ekoloji mühitin keyfiyyətcə daha da yaxşılaşdırılması təkcə elmi çərçivədə müzakirə olunmur, həm də siyasi gündəmin əsas mövzusudur. Bununla əlaqədar 2014-cü ilin iyununda Nayrobidə keçirilən BMT-nin Ətraf Mühit üzrə birinci Assambleyasında BMT-nin Baş katibi Pan Gi Mun bəyan etmişdir ki, yoxsulluğun aradan qaldırılması, dayanıqlı iqtisadi artımın saxlanması və sosial tərəqqinin təşviqi üçün sağlam mühit zəruridir.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, bu gün ekoloji çirklənmənin mühüm səbəblərindən biri karbon emissiyası ilə bağlıdır. Aparılan araşdırmalara əsasən karbon emissiyasının 2/3-ni istehsal edən ölkələr bunlardır:

-ÇİN
-ABŞ
-Hindistan
-Rusiya
-Yaponiya.

Burada ilk sırada qərarlaşan Çin karbon emissiyasının üçdə bir hissəsini təkbaşına istehsal edir. Amma qeyd etmək lazımdır ki, istehsal etdiklərini Çin yalnız öz ölkəsində istehlak etmir, dünyaya ixrac edir. Bir növ dünya üçün dünyayı çirkləndirir. Bu səbəbdən inkişaf etmiş ölkələrin inkişaf etməkdə olan ölkələrin ətraf mühit problemlərinə kömək etməsi də lazımdır.

Bu gün dünyada və ölkəmizdə ekoloji problemlərin əsaslı həlli məqsədilə çoxsaylı tədbirlər həyata keçirilir. Xüsusilə, bu istiqamətdə Azərbaycan Respublikasının "Meşə və Torpaqdan İstifadəyə dair Qlazqo Liderlər Bəyannaməsi", "İqlim Dəyişmələrinə Uyğunlaşma və Dayanıqlıq üçün Ambisiyaların Artırılması", "Qlobal Okean Alyansı", "100% sıfır emissiyalı avtomobillərə keçidin sürətləndirilməsi", "Yaşıl Şəbəkə Təşəbbüsü – Bir Günəş, Bir Dünya, Bir Şəbəkə" kimi beynəlxalq

sənədlərə qoşulmanı qeyd etmək olar.

Həmçinin 2021-ci il 2 fevral tarixində təsdiq edilmiş "Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər" sənədində də ekologiyanın qorunması "Təmiz ətraf mühit" və "yaşıl artım ölkəsi" olaraq prioritetlərdən biri kimi qəbul olunmuşdur. Bu prioritet daxilində "yaşıl" trendlərin tətbiqi və genişləndirilməsi, tullantıların təkrar emalı kimi məsələlər xüsusi qeyd olunmuşdur. Elə BMT-nin İqlim Dəyişmələri üzrə Çərçivə KonvensiyasınınTərəflər Konfransının 29-cu sessiyasının – COP29-un ölkəmizdə keçirilməsi bu sahədə atılan məqsədyönlü addımların nəticəsidir.

Əhalinin bu sahədə məlumatlandırmasında mətbuatın əhəmiyyətli rolunun nəticəsidir ki, UNESCO-nun 2009-cu ilin santyabr ayında Parisda keçirilən xüsusi toplantısı iqlim dəyişməsi ilə əlaqədar problemlərin qarşılanmasında medianın roluna həsr olunmuşdu. Paris Deklorasiyası yayım mediasında iqlim dəyişmələri haqqında aparılan təbliğat və marifləndirmə işlərinin gücləndirilməsi ilə əlaqədardır. UNESCO-nun layihəsi çərçivəsində Azərbaycanda yayım mediasında fəaliyyət göstərən jurnalistlər və bu istiqamətdə ixtisaslaşan tələbələr üçün 2010-cu ilin dekabr ayında Bakıda xüsusi təlim seminarı da keçirilmişdir. Tədbirin reallaşdırılmasında əsas məqsəd yayım mediasında çalışan jurnalistlərin iqlim dəyişiklikləri, buna səbəb olan amillər və problemlərin qarşısının alınması barədə bilik və təcrübənin artırılması olmuşdur. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, jurnalistlərin bu sahədə bilikli və geniş informasiyaya sahib olması çox vacibdir. Çünki özünün problemlə bağlı dərin informasiyası yoxdursa, həmin jurnalist cəmiyyəti də maarifləndirməkdən, xüsusilə düzgün istiqamətləndirməkdən aciz qalacaqdır.

Bu gün dünyada jurnalistlərin əhatə etdiyi əsas ekoloji mövzular bunlardır:

-meşələrin qırılması (58%);

-su və kanalizasiya (58%);

-suyun çirklənməsi (57%);

-dövlət siyasəti (56%);

-plastik çirklənmə (53%) (Mocatta, 2024).

Göründüyü kimi, növündən asılı olmayaraq, ekosistemə zərər vuran bütün ekoloji proseslər barəsində informasiyalar diqqət mərkəzindədir. Ətraf mühitin çirklənməsi, iqlim dəyişikliyi və biomüxtəlifliyin sürətlə itməsi ekoloji jurnalistikanın rolunu da həmişəkindən daha çətin istiqamətə yönəltmişdir. Su və havanın çirklənməsi, fabriklərdən ətrafa atılan tullantılar kimi problemləri hədəf alan ekoloji jurnalistika bu gün daha çox iqlim dəyişikliyi və qlobal istiləşmə kimi məsələlərin işıqlandırılmasına üstünlük verir (Whitlock, 2020).

Qeyri-qanuni ağac kəsmə, balıq ovu, mədənçıxarma, vəhşi təbiət alveri və infrastrukturun inkişafı çərçivəsində korrupsiya kimi məsələlər də ekoloji jurnalistlərin işıqlandırdığı mövzulara aiddir. Lakin bu gün dünyada jurnalistlərin ekoloji problemlərə və onların işıqlandırılmasına marağı geniş olduğu qədər, ciddi şəkildə laqeydlik də özünü göstərir. Buna səbəb isə ekoloji problemlərin işıqlandırılmasının təhlükəli xarakter daşıması ilə bağlıdır. Çünki bəzən jurnalistlər işıqlandırdığı, yaxud araşdırmağa çalışdığı hansısa ekoloji mövzuya görə ciddi şəkildə təhdid olunur, yaxud öldürülür. Buna səbəb isə ətraf mühiti çirkləndirərək, böyük gəlirlər əldə edən təşkilat və ya şirkətlərin bundan ictimaiyyətin xəbər tutması və gəlir mənbələrindən məhrum olma qorxusudur (Danayanti 2024). Ona görə də bu gün artıq dünyada jurnalistlərin üzləşdiyi müasir qlobal problemlər deyildikdə ətraf mühit problemləri də nəzərdə tutulur. Bu amil isə yalnız jurnalistinin işini pozmur, vacib ekoloji problemlərin əhatə dairəsini məhdudlaşdırır və cəmiyyətin dəstəyilə ekoloji problemlərin həlli məsələsini ləngidir.

Müasir dövrdə beynəlxalq ictimaiyyətin ekoloji problemlərin həlli istiqamətində bir sıra müsbət nəticələr əldə olunmuşdur. BMT-nin məlumatına görə, son iki onillikdə bir sıra sektorlarda - enerji, şəhərsalma və kənd təsərrüfatında fərdi ekoloji uğurlar əldə olunmuşdur. Bununla bərabər, birgə fəaliyyətlər çərçivəsində ekoloji strategiyanın həyata keçirilməsi üçün normativ-hüquqi bazanın və müvafiq institutların

yaradılması yolu ilə milli, regional və yerli səviyyələrdə davamlı inkişafın təmin edilməsinə yönəlmiş ayrı-ayrı dövlətlərin səyləri gücləndirilir. Lakin bu müsbət dəyişikliklərlə bərabər ekoloji təhlükələr hələ də prioritet olaraq qalır.

Mövcud şərait və müxbirlərin qarşılaşdığı çətinliklər hər ölkə üçün fərqli olsa da, aparılan araşdırmalara əsasən jurnalistlərin əksəriyyəti ətraf mühit və iqlim dəyişikliyi ilə bağlı informasiya əldə edilməsi, yaxud araşdırma aparılmasında daha çox maliyyəyə ehtiyac olduğunu qeyd etmişlər. Növbəti vacib amillərdən bir digəri isə respondentlərin də qeyd etdiyi kimi, fərdi təlim və seminarlara ehtiyacla bağlıdır. Bu nəticələr maliyyələşdirmə və potensialın gücləndirilməsinin sağlam və dərin ekoloji jurnalistika üçün əsas elementlər olduğuna bir daha sübut edir.

İqlim dəyişikliyi və ətraf mühitə vurulan zərərlər müasir dövrümüz üçün həlledici problemləridir və dərin, ciddi, təcili qlobal tədbirlər görülməsini tələb edir. Qlobal iqlim fəaliyyətini dəstəkləmək üçün təcili olaraq iqlim dəyişikliyinin səbəbləri və təsirləri haqqında geniş ictimaiyyətin anlayışına ehtiyac duyulur. Cəmiyyət tərəfindən jurnalistlərə dəstək göstərilməsi problemin həllində ilkin amillərdən hesab olunur. Ətraf mühitlə bağlı hesabatların həm kəmiyyətinin, həm də keyfiyyətinin artırılması insanlara təhlükənin nə olduğunu daha yaxşı başa düşməyə təsir edə bilər.

Ekoloji problemlər və onların geniş müzakirəsi dövrümüzün aktual vəzifəsi olaraq qalır. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, ictimaiyyət ekoloji problemlər, onların səbəbləri və həlli yolları haqqında kifayət qədər məlumatlı deyil. Bu sahədə mühüm problemlərdən biri kimi insanların ekoloji mədəniyyət səviyyəsinin aşağı olmasını da nəzərə çatdırmaq lazımdır. Ekoloji problemlərin həllində əsas institutlardan biri media olduğundan onun bu sahədə rolunu iki aspektdən qiymətləndirmək lazımdır:

-mikro səviyyə;

-makro səviyyə.

Mikro səviyyə dedikdə cəmiyyətin ayrı-ayrı üzvlərinə təsir

mexanizmi, makro səviyyə dedikdə isə siyasi sistem, ictimai institutlar və ya bütövlükdə cəmiyyət səviyyəsində mübarizə nəzərdə tutulur.

Vətəndaşların məlumatlandırılmasında və ətraf mühitlə bağlı proseslərə cəlb edilməsində media çox mühüm informasiya mənbəyidir. Kütləvi informasiya vasitələri ekoloji biliklərin yayılmasında mühüm rol oynayır ki, bu da ictimai ekoloji savadlılığın və ekoloji mədəniyyətin formalaşmasına, habelə vətəndaşların ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində hərtərəfli və etibarlı məlumatların operativ şəkildə əldə edilməsi hüquqlarının təminatlarının gücləndirilməsinə böyük töhfə verir. Təbii ki, bu, medianın ekoloji problemlərə diqqətinin artırılması zərurətini aktuallaşdırır.

Ekoloji problemləri cəmiyyətə ötürərəkən auditoriyanın baş verənlərin səbəblərini dərk etməsinə də təsir göstərmək lazımdır. Çünki problemin səbəbini anlamayan tamaşaçı, yaxud dinləyici bu prosesdə öz iştirakının hansı əsasda vacib olduğunu dərk etməyəcək, laqeyd yanaşacaqdır. Buna görə də ekoloji problemlər haqqında bilikləri inkişaf etdirmək, ictimai səyləri səfərbər etmək və konkret fərdi hərəkətləri stimullaşdırmaq üçün insanlara problemin hərtərfəli izahı vacibdir. Burada isə jurnalistika və cəmiyyətin qarşılıq fəaliyyətinə ciddi ehtiyac var. Çünki İ.M.Dzyaloshinskynin də dediyi kimi "şəriklik jurnalistikası" (Dzyaloşinski 2006) vətəndaşlara konkret problemin həlli yollarını və gündəlik həyatda həyata keçirilən fəaliyyət texnologiyalarını özündə əks etdirən məlumat verilməlidir.

Nəticə

Ətraf mühitlə bağlı müxtəlif məsələlərin ən geniş auditoriyaya dərindən işıqlandırılması kimi başa düşülən ekoloji jurnalistikada bu gün problemin həlli istiqamətində müəyyən tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Bu gün auditoriyanın gözləntiləri və ekoloji problemlərin mediada əksi ilə bağlı müəyyən problemlər olsa da, ekoloji problemlərin KİV-də işıqlandırılmasının keyfiyyətinin yüksəldilməsi səriştəli ictimai rəyin formalaşmasına, adekvat ekoloji siyasətin aparılmasına və vətəndaşların ekoloji əhəmiyyətli qərarların qəbulu proseslərinə cəlb olunmasına da

töhfə verəcək.

Bütün bunlarla belə, qeyd etmək lazımdır ki, bu gün ölkəmizdə ekoloji jurnalistikanın inkişafı da istənilən həddə deyil. Bunun isə bir sıra səbəbləri mövcuddur:

-bu sahədə ixtisaslaşma yoxdur;

-ekoxəbərlər azlıq təşkil edir;

-bu sahədə ixtisaslaşmış təşkilatlarla əməkdaşlıq zəifdir;

-jurnalistlərin təhlükəsizliyi sual altındadır;

-bu sahədə jurnalistlərin bilik və bacarıqlar əldə etməsi üçün mövcud tədris müəssisələri və vəsaitlər yoxdur;

-bu sahəyə maliyyə dəstəyi zəifdir;

-jurnalistin obyektivliyinin sərhədləri dəqiq müəyyənləşdirilməlidir;

-jurnalistlərin əsaslı və etibarlı ekomənbələri olmalıdır;

-bu sahədə jurnalist-dövlət-cəmiyyət əlaqəsi təmin edilməlidir.

Nəticə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, mövcud ekoloji problemlərin formalaşmasında təbiət olduğu qədər insanlar da məsuliyyət daşıyırlar. Əsas məsələ jurnalistikanın ekoloji problemlərin həlli ilə əlaqədar fəaliyyəti, "yaşıl jurnalistika" vasitəsilə "yaşıl təfəkkürlü auditoriya"nın formalaşdıırlmasıdır. Burada xüsusilə cəmiyyətin dəstəyinə, yeni, "yaşıl" təhsil modellərinə də ehtiyac var.

Ədəbiyyat

Baker, J. M. (2008). *Environmental journalism and Utah's National Parks, 1919-1971*. University of Utah.

Danayanti, E. (2024, 2 May). *Environmental journalism: The dangers and a practical tool helping to mitigate them*. Mediasupport.org. https://www.mediasupport.org/blogpost/environmental-journalism-the-dangers-and-a-practical-tool-helping-to-mitigate-them/

Duman, K. (2012). Çevre gazeteciliğinin gelişimi ve mesleki örgütlenme çabaları. S. Kırlı & Ü. Sarı (Red.), *Medya ve gündelik yaşamda çevre gerçeği* (s. 49-64). Aya Yayıncılık.

Dzyaloşinski, M. (2006). *Jurnalistika souçastiya. Kak sdelat SMİ poleznımi lyudyam*. Prestij.

Ələkbərov, U. (Tərtibçi). (2011). *Müasir mətbuatda ekoloji stabillik və iqlim dəyişmələri mövzusu*. C.Məmmədli, H.Bayramzadə. Avrasiya Press.

Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

Mocatta, G., Saville, S., Payne, N., Lai, J., Jansson, L., & Hess, K. (2024). *Assessing the state of climate and environmental journalism globally*. Internews. kg. https://internews.kg/ru/issledovanie-o-sostoyanii-ekologicheskoj-zhurnalistiki-vo-vsem-mire/

Whitlock, R. (2020). Environmental journalism-the British experience. D. Sachsman & J. M. Valenti (Red.), *The Routledge handbook of environmental journalism* (s. 179-187). Routledge.

TRANSFORMASIYALI LIDERLIK STILI

Nazim İBADOV[*], Azadxan VƏLİZADƏ[**]

Xülasə

Transformasiyalı liderlik təşkilat və ya qrup daxilində əsaslı dəyişikliklər həyata keçirmək və insanları motivasiya etmək qabiliyyətinə malik olan liderlik üslubudur. Bu liderlik növü liderin izləyicilərinə ilham verməsi, onların inkişaf etdirməsi və daha yüksək məqsədlərə çatmağa təşviq etməsi ilə xarakterizə olunur. Məqalədə transformasiyalı liderliyin mahiyyəti açıqlanmış, tranformasiyalı liderliyin əsas xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmişdir. Məqalədə həmçinin bu liderliyin "tranzaksiya" liderliyi ilə müqayisəsi aparılmış "transformasiyalı" liderliyin üstünlükləri göstərilmişdir.

Açar Sözlər: transformasiya, müasir liderlik üslubları, təşkilatlar, müasir üslublar, fərqləndirici xüsusiyyətlər.

[*] Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, ibadov.nazim1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8881-0686
[**] Bakı Dövlət Universiteti, Azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP STYLE

Nazim İBADOV[*], Azadxan VƏLİZADƏ[**]

Abstract

Transformational leadership is a leadership style that has the ability to implement fundamental changes within an organization or group and motivate people. Thi type of leadership I characterized by the fact that the leader in Pire hi follower, develop them and encourage them to achieve higher goal. The article reveals the essence of transformational leadership, considers the main features of transformational leadership. The article also shows the advantages of "transformational" leadership, in which this leadership is compared with "transanctional" leadership.

Keywords: transformation, modern leadership styles, organizations, modern styles, distinctive features

[*] Associate Professor, Baku State University, ibadov.nazim1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8881-0686
[**] Baku State University, Azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

Giriş

Transformasiyalı liderlik stili müasir idarəetmə və liderlik yanaşmalarında mühüm yer tutur. Bu liderlik modeli liderin əməkdaşlarını motivasiya etmə, həvəsləndirmə və dəyişikliklərə istiqamətləndirmə qabiliyyətinə əsaslanır. Transformasiyalı liderlik stilinin əsasında liderlik yüksək etibar, motivasiya və fərdi yaaşma kimi xüsisiyyətləri durur.

Məqalədə transformasiyalı liderlik stilinin mahiyyəti, əsas prinsipləri və təşkilatlarda tətbiqinin üstünlükləri araşdırılır.

Arşdırmada əsas məqsəd transformasiyalı liderliyin səmərəliliyini nəzəri və praktiki cəhətdən qiymətləndirməkdir.

Tədqiqat

Transformasiya liderliyi dəyişiklik üçün liderlik modelidir və transformasiya prosesi müxtəlifliklər əhatə edir. Mərhələlərdə lazımi davranışları nümayiş etdirərək dəyişikliyin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini təmin edir. Bu baxımdan transformasiya liderliyi xüsusilə böhran vəziyyətlərində dinamik və qeyri-sabitdir. Mühit, qeyri-institusional təşkilatlarda, aşağı təhlil edilə bilən və mürəkkəb strukturlarla işlərdə ön plana çıxır. Transformasiyalı liderliyi formalaşdırmaq onu yenidən yaradılma prosesidir.

• Transformasiyalı liderlik, ardıcıllarını öz tapşırıqlarından xəbərdar etmək və onları effektiv şəkildə yerinə yetirməkdən ibarətdir.

• Xarizma transformasiya liderlik üçün vacib element olsa da, tək başına kifayət deyil. Transformasiya edən liderlərin xarizmatik şəxsiyyətə malik olması mütləq deyil, onların bir vizyon sahibi olması və buna uyğun dəyişikliklərə başlaması kifayətdir.

• Transformasiya edən liderlik, ardıcıllarını şəxsi inkişafa, nailiyyətlərə, iradə güc və özünə inam əldə etməyə təşviq edən liderlikdir.

• Transformasiyalı liderlik ardıcıllarını şəxsi mənfəət və maraqlar üçün deyil, təşkilatın xeyrinə hərəkət etməyə təşviq edir və onları işləməyə həvəsləndirir.

Transformasiya liderliyi dəyişməyə yönəlmiş liderlik tərzidir. Belə

rəhbərlər onları dəyişikliyə və transformasiyaya açıq, daha radikal və riskli qərarlar qəbul edə bilən, təşəbbüsdən istifadə edə bilən insanlardır. Transformasiya edən liderlər izləyicilərini həvəsləndirməkdə də təsirli olurlar. Transformasiyalı liderliyin dörd əsas xüsusiyyəti nəzərdən keçirilir (8, s.350-351).

•**İdeal təsir:** Transformasiyalı liderliyin xarizmatik elementini təşkil edən ideal təsir liderin ardıcılları tərəfindən hiss olunur. Bu təqdir edilən, hörmət edilən bir örnək olmaqdır. Çünki rəhbərlikdə ideallaşdırılmış təsir etik və əxlaqi davranış kimi dürüstlüyü də əhatə edir.

•**İlhamverici motivasiya:** Transformasiya edən liderlər ardıcıllarına "həvəsləndirici" motivasiya verirlər. Bu isə onların həyatlarına "keyfiyyət və məna əlavə etməklə" ardıcıllarını ruhlandırır və həvəsləndirir.

•**Zehni canlandırma:** Transformasiya liderləri fərziyyələri sorğulayır və problemləri yenidən nəzərdən keçirirlər. Köhnə situasiyaları yeni üsullarla ifadə edib , yanaşdıqları üçün onun ardıcıllarının səyləri yenilikçi olur və yaradıcılığı təşviq edir.

•**Fərdi mülahizə:** Transformasiya edən liderlər öz ardıcıllarının performans və inkişaf ehtiyaclarına sadiqdirlər. Onlara maraq və qayğı göstərirlər. Transaksiya liderliyindən (bu liderlik növündə lider və komanda üzvləri arasında əlaqə əsasən mükafatlar, cəzalar sistemi üzərində qurulur) fərqli olaraq transformasiya liderliyi daha çox tədqiq edilmişdir. Bu liderlər tabeliyində olanların performansı, motivasiya, öhdəlik və liderlik keyfiyyətləri arasında daha yüksək və müsbət əlaqə nümayiş etdirdiyi üçün tərifl ənirlər. Üstəlik, transformasiya liderliyi bütün şərtlərə uyğundur və mədəniyyətlər arasında tətbiq olunur (9).

Transaksional liderlik üslubunun məqsədi üzvləri işi yerinə yetirməyə həvəsləndirməkdən ibarətdir. Bu liderlik üslubu əsasən işçilərin performansını qiymətləndirir və müəyyən edilmiş hədəflərə nail olmaq üçün onların fəaliyyətini təşviq edir. Tranzaksiya liderləri öz səlahiyyətlərindən istifadə edərkən qrup üzvlərinin ehtiyac və istəklərini də nəzərə alırlar. Burada işçilər daha səmərəli və effektiv fəaliyyət göstərə bilərlər. Tranzaksiya liderləri mövcud təşkilat mədəniyyətidir, hədəflərə

çatmaq üçün tamaşaçılardan gözlənilən performansı həyata keçirmələrini dəstəkləyirlər (5, s.1021). Tranzaksiya liderləri ümumiyyətlə vəzifə yönümlü olduğundan, bu üzvlər iş görmək, məqsədə çatmaq üçün motivasiya etməyə çalışırlar. Liderlik mövqelərində olan menecerlər, əməliyyat liderlik yanaşması kontekstində davranırlar. Adətən işçiləri daha çox səy göstərməyə və performanslarını yaxşılaşdırmağa təşviq etmək üçün mükafatlar və statuslar verməklə istifadə edirlər. İnteraktiv liderlər işçilərin davamlı fəaliyyətini daha təsirli edir və fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək və səmərəli etmək yolu ilə bizneslə məşğul olmağa və bunu həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Bu liderlərin ən mühüm xüsusiyyəti keçmişlə bu gün arasında əlaqə quraraq uğur qazanmalarıdır. İnteraktiv liderlik yanaşması qənaət siyasətini qəbul etmiş təşkilatlarda təsirli deyil (2, s.77).

Transformasiyalı liderlik, liderin lazım olan dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün komandalarla işlədiyi, ilhamverici vasitəsilə dəyişiklikləri istiqamətləndirmək üçün vizyon yaratdığı və sadiq qrup üzvləri ilə əlaqədə dəyişiklikləri həyata keçirdiyi liderlik nəzəriyyəsi, tam liderlik modelinin ayrılmaz hissəsidir. Transformasiyalı liderlik, liderin davranışının izləyicilərə təsir etməsi və onları qəbul edilən qabiliyyətlərindən kənarda fəaliyyət göstərməyə ruhlandırmasıdır. Transformativ liderlik insanları gözlənilməz və ya diqqətəlayiq nəticələr əldə etməyə ruhlandırır. Bu, işçilərə müəyyən işləri yerinə yetirməkdə muxtariyyət və təlim keçdikdən sonra qərar qəbul etmək hüququ verir. İzləyicilərin və bütövlükdə təşkilatın münasibətində müsbət dəyişikliklərə səbəb olur (3, s.208). Transformasiya edən liderlər adətən dörd fərqli davranış növü nümayiş etdirirlər: bu davranış formaları ruhlandırıcı motivasiya, ideallaşdırılmış təsir, intellektual stimullaşdırma və fərdi diqqəti təmsil edir.

Transformasiya liderliyi müxtəlif mexanizmlər vasitəsilə ardıcıllarının motivasiyasını, mənəviyyatını və məhsuldarlığını artırmağa xidmət edir; onlar izləyicinin şəxsiyyət və mənlik hissini layihə və təşkilatın kollektiv şəxsiyyəti ilə əlaqələndirməyi əhatə edir; abunəçiləri ruhlandırmaq və layihəyə marağını artırmaq üçün onlara nümunə olmaq;

izləyiciləri öz işlərinə daha çox sahib çıxmağa və ardıcılların güclü və zəif tərəflərini başa düşməyə həvəsləndirmək, liderə izləyicilərini onların effektivliyini artıran vəzifələrlə uyğunlaşdırmağa imkan verir. Transformasiya edən liderlər müxtəlif vəziyyətlərə uyğunlaşmaq, kollektiv şüuru bölüşmək, özlərini idarə etmək və bir qrup işçiyə rəhbərlik edərkən ilham vermək qabiliyyətlərində güclüdürlər. Bu lider öz ardıcılları və təşkilatı qarşısında yüksək və ağlabatan məqsədlər qoyur.

İlhamverici motivasiyada liderlər aydın və mənalı vizyon yaradır və izləyiciləri bu məqsədə çatmağa təşviq edirlər.

İdeallaşdırılmış təsirdə liderlər yüksək etik dəyərlərə malik olur və davranışları ilə nümunə göstərirlər. Bu tip liderlər öz ardıcıllarının ehtiyaclarını nəzərə alır və prioritetləri müəyyən edirlər. Onlar adətən böyük xarizmaya malikdirlər və çox etikdirlər. Bu tip liderlərin ardıcılları adətən liderlərini təqlid etməyə çalışırlar, çünki onunla asanlıqla eyniləşirlər.

İntellektual stimullaşdırma, liderin ardıcıllarını özləri haqqında düşünməyə təşviq etməsidir. Bu liderlər yaradıcı, yenilikçi və yeni ideyalara çox açıqdırlar. Onlar öz ardıcıllarının səhvlərinə dözümlü olmağa meyllidirlər və hətta təşkilatın böyüməsinə və təkmilləşməsinə töhfə verdiyinə inandıqları üçün onları təşviq edirlər. Bu liderlər öz ardıcılları üçün öyrənmə imkanları yaradır və köhnəlmiş təcrübələrdən imtina edirlər.

Fərdi nəzərəalma*,* liderin öz ardıcılları ilə möhkəm münasibət qurmasıdır. Bu liderlər öz ardıcılları və təşkilatları üçün qayğıkeş və dəstəkləyici mənbə rolunu oynayırlar. Onlar öz izləyicilərinə himayədarlıq edir və vaxtlarını izləyicilərinin potensialını inkişaf etdirməyə həsr edirlər. Transformasiya liderliyi müxtəlif mexanizmlər vasitəsilə ardıcıllarının motivasiyasını, mənəviyyatını və məhsuldarlığını artırmağa xidmət edir; onlar izləyicinin şəxsiyyət və mənlik hissini layihə və təşkilatın kollektiv şəxsiyyəti ilə əlaqələndirməyi əhatə edir;abunəçiləri ruhlandırmaq və layihəyə marağını artırmaq üçün onlara nümunə olmaq; izləyiciləri öz işlərinə daha çox sahib çıxmağa və ardıcılların güclü və zəif tərəflərini

başa düşməyə imkan verir. Transformasiya liderliyinin iş təşkilatına gətirə biləcəyi keyfiyyətləri başa düşmək də vacibdir. Transformasiya edən liderlər müxtəlif vəziyyətlərə uyğunlaşmaq, kollektiv şüuru bölüşmək, özlərini idarə etmək və bir qrup işçiyə rəhbərlik edərkən ilham vermək qabiliyyətlərində güclüdürlər. Transformasiyalı liderlik tərzi dəyişiklik və inkişafa yönəlmişdir. Bu açıq liderlik tərzi olsa da, kreativlik və innovasiyalar əməliyyat liderliyində o qədər də vacib deyil. Bunun iki liderlik üslubu arasındakı ən bariz fərq olduğu düşünülür. Bildirilir ki, əməliyyatçı liderlik üslubu üç əsas xüsusiyyətə malikdir. Bu xüsusiyyətləri belə sıralamaq olar (10, s. 221-222).

• **Şərti Mükafat:** Rəhbər əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olarsa işçilərinə maddi mükafatlar verir. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün vaxtaşırı xatırlatmalara əsaslanan lider və işçilər arasında müsbət motivasiya vədişləri mövcuddur. Bu anlayışla işçilər öz işlərinə və vəzifələrinə ciddi yanaşırlar. Tapşırığı gözlənildiyi kimi yerinə yetirmək və buna görə mükafat almaq üçün çalışırlar.

• **İstisna ilə İdarəetmə (Aktiv):** Bu ölçü ilə əməliyyat liderləri problemi həll edə bilirlər. Hər hansı bir problem olarsa, dərhal aradan qaldırılması üçün tədbirlər görürlər. Bu görülən tədbirlər nəticəsində liderlər sərt tənqidlər edə, cəzalandırma və ya işdən çıxarma vasitələrinə əl ata bilirlər.

• **İstisna ilə İdarəetmə (Passiv):** Belə liderlər işçilərinə işlərini yerinə yetirmək üçün səlahiyyət verir, işçilərinin həll yollarını tapmasına üstünlük verirlər. Çünki onlar qərar verməli olduqları zaman qərar verməkdə çətinlik çəkirlər və çox vaxt onları gecikdirirlər. Transformasiya və tranzaksiya liderlik üslubları bir-biri ilə əlaqəlidir və hər ikisi müasir liderlik üslublarındandır. Transformasiyalı liderlik üslubunun əsasında dəyişiklik və inkişaf var. Belə liderlər hətta dəyişməyə, inkişafa açıqdırlar, dəyişiklik və inkişafın təşəbbüskarlarıdır.

Transformasiyalı liderliyin bir çox üstünlükləri vardır. Bu tip liderlər işçilərin motivasiyasını artırır və onlarda mülkiyyət hissi yaradır, dəyişikliklərə uygunlaşma fəaliyyətini gücləndirir və yaradıcılıq, yenilik

ruhu aşılayır. Rəhbərlik etdiyi təşkilatda komanda ruhunu möhkəmləndirir.

Nəticə

Transformasiyalı liderlik stili müasir təşkilatlarda liderlik yanaşması kimi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Araşdırmalar göstərir ki, bu liderlər yüksək performansa malik olmaqla yanaşı öz işçilərinin şəxsi inkişafına da dəstək verirlər.

Aparılan təhlillər nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, transformasiyalı liderlik təşkilati mühitdə müsbət dəyişikliklərə şərait yaradır və davamlı inkişafı təmin edir. Transformasiyalı liderlik modelinin uğurlu tətbiqi üçün liderlər şəxsi nümunə göstəməli, öz əməkdaşları ilə səmərəli ünsiyyət qurmalı və komandanın bütün üzvlərinin imkanlarını qiymətləndirməyi bacarmalıdır.

Ədəbiyyat

Bass, B. M. (1985). *Liderlik və gözləntilərdən yüksək performans*. Azad Mətbuat.

Bass, B. M. (1999). Transformasiya liderliyində tədqiqat və inkişafın iki onilliyi. *Avropa İş və Təşkilati Psixologiya Jurnalı*.

Burns, J. (2019, 5 oktyabr). *Transformasiya liderliyi* [PDF]. Lenqston.

Chi, H., Lan, Q., & Dorigot, B. (2012). The moderating effects of transformation leadership on knowledge management and organizational performance. *Sosial Davranış və Şəxsiyyət, 40*(6), 1015–1023.

Gupta, V. (2004, iyul-sentyabr). Sosiallaşmanın transformasiya liderliyinə təsiri: İştirakçı mübadiləsində liderin rolu. *Cənubi Asiya İdarəetmə Jurnalı*.

Lowenthal, A. F., & Bitar, S. (2015). *From authoritarian rule toward democratic governance: Learning from political leaders*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

Odumeru, J. A., & Oqbonna, I. G. (2013). Transformasiya və əməliyyat liderlik nəzəriyyələri: Ədəbiyyatdan sübutlar. *İdarəetmə və Biznes Araşdırmalarının Beynəlxalq İcmalı, 2*(2), 355.

Phipps, T. A. (2011). Şəxsiyyət faktorlarının trasformaiyalı liderliyə təsiri: Siyasi fəaliyyətin müasir rolunu araşdırılması. *Liderlik Araşdırmaları Beynəlxalq Jurnalı*.

Şumeyker, P. (2013, 12 may). Nelson Mandela, transformasiya lideri. *Inc.com*.

Tafvelin, S. (2013). *Sosial xidmətlərdə transformasiya liderliyi prosesinin öncülləri, mexanizmləri və nəticələri* [Namizədlik dissertasiyası, Umea Universiteti].

TÜRK DÖVLƏTLƏRİNİN ORTAQ MEDİA PLATFORMALARI: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR

Pərvanə İBRAHIMOVA*

Xülasə

Məqalədə türk dövlətləri arasında ortaq media platformalarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi təhlil olunmuşdur. Müasir dövrdə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı və qloballaşmanın təsiri fonunda media yalnız informasiya ötürən vasitə olmaqla kifayətlənmir, həm də ictimai rəyin formalaşdırılması, milli identikliyin qorunması və mədəni inteqrasiyanın təşviqində strateji alətə çevrilmişdir. Araşdırmada türkdilli dövlətlər arasında mövcud media əlaqələri, birgə təşəbbüslər (*Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyi*, *TRT Avaz*, *Türkvizyon* və s.) və yeni rəqəmsal əməkdaşlıq imkanları nəzərdən keçirilmiş, müxtəlif siyasi yanaşmalar, texnoloji infrastruktur və ölkələrdəki media qanunlarının fərqləri, dezinformasiya və dil amili kimi məsələlər dəyərləndirilmişdir. Eyni zamanda, mədəni və tarixi yaxınlıq, dil birliyi, ictimai rəyin formalaşdırılmasında vahid strategiya imkanları və gənc nəsillərə yönəlik inteqrasiyalı informasiya mənbələrinin yaradılması kimi perspektivlər araşdırılmışdır. Məqalənin sonunda ortaq media strategiyasının hazırlanması, jurnalist mübadiləsinin təşviqi, media təhsilində əməkdaşlıq və süni intellekt texnologiyalarından birgə istifadə ilə bağlı tövsiyələr irəli sürülmüşdür. Araşdırma nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, ortaq media platformaları Türk dünyasının vahid informasiya məkanında güclü və dayanıqlı şəkildə təmsil olunması üçün mühüm vasitə ola bilər.

Açar Sözlər: Türk dövlətləri, informasiya, media, əməkdaşlıq, kommunikasiya.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, pervanei@mail.ru , ORCID: 0000-0002-3611-0362

JOINT MEDIA PLATFORMS OF TURKIC STATES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Pərvanə İBRAHIMOVA*

Abstract

This article provides an analytical assessment of the establishment and development of joint media platforms among Turkic states. In the modern era, shaped by the advancement of information and communication technologies and the influence of globalization, media has evolved beyond merely transmitting information to become a strategic tool for shaping public opinion, preserving national identity, and promoting cultural integration. The study presents an comprehensive overview of existing media relations among Turkic-speaking countries, highlighting joint initiatives such as *the Turkic World News Agency*, *TRT Avaz*, *Türkvision*, and emerging opportunities for digital cooperation. The article also evaluates the major challenges facing this collaboration, including differing political approaches, disparities in technological infrastructure, variations in national media legislation, disinformation, and linguistic differences. At the same time, it highlights the advantages of cultural and historical proximity, linguistic unity, opportunities for joint public opinion strategies, and the creation of integrated information resources for younger generations. In conclusion, the article offers several recommendations, including the formulation of a common media strategy, the promotion of journalist exchange programs, cooperation in media education, and the joint use of artificial intelligence technologies. The study concludes that joint media platforms can serve as a vital instrument for the strong and sustainable representation of the Turkic world in a unified information space.

Keywords: Turkic states, information, media, cooperation, communication.

* Associate Professor, Baku State University, pervanei@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3611-0362

Giriş

Son illərdə türk dövlətləri arasında çoxşaxəli inteqrasiya meyillərinin intensivləşməsi müxtəlif sahələrdə öz əksini tapmışdır. Siyasi, iqtisadi, humanitar və mədəni əməkdaşlıq çərçivəsində atılan addımlar türk dövlətlərinin vahid regional güc mərkəzinə çevrilməsi istiqamətində strateji əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətlə inkişaf etdiyi çağdaş dövrdə media sahəsində əməkdaşlıq inteqrasiya prosesinin həm ideoloji, həm də funksional əsaslarından birinə çevrilməkdədir.

Media yalnız informasiya ötürmək funksiyasını yerinə yetirməklə kifayətlənmir, eyni zamanda ictimai şüurun formalaşmasında, mədəni dəyərlərin təşviqində və milli kimliyin qorunmasında mühüm rol oynayır (Erdoğan, 2024). Bu kontekstdə türk dövlətləri arasında ortaq media platformalarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi məsələsi təkcə texnoloji və informativ deyil, həm də strateji və mədəni aspektlər baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Müştərək media vasitəsilə Türk dünyasının tarixi, dili, ədəbiyyatı, adət-ənənələri və müasir reallıqları daha geniş auditoriyaya təqdim olunur, türkdilli xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşma və həmrəylik bir qədər də dərinləşir. Bununla yanaşı, informasiya təhlükəsizliyi, eləcə də qlobal informasiya məkanında ədalətli və obyektiv təmsilçilik məsələləri ortaq media təşəbbüslərinin aktuallığını və zəruriliyini ön plana çıxarır. Bu istiqamətdə əməkdaşlıq bir tərəfdən regional informasiya mühitinin formalaşmasına, digər tərəfdən isə türk dövlətlərinin informasiya suverenliyinin möhkəmləndirilməsinə xidmət edir. Nəticə etibarilə, ortaq media platformaları Türk dünyasının informasiya məkanında vahid və güclü bir səs kimi çıxış etməsinə şərait yaratmaqla bərabər, müxtəlif çağırışlara qarşı koordinasiyalı və kompleks yanaşmaların tətbiqinə imkan verən funksional bir mexanizm kimi çıxış edə bilər.

Ortaq Media Platformalarının Əhəmiyyəti

Türk dövlətləri arasında ortaq media platformalarının yaradılması və

inkişaf etdirilməsi mədəni inteqrasiyanın dərinləşməsinə, informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunmasına, habelə Türk dünyasının qlobal informasiya sistemində daha təsirli şəkildə iştirakına mühüm töhfələr verir. Bu platformalar yalnız informasiya ötürən vasitələr olmaqla məhdudlaşmır; eyni zamanda türk kimliyinin formalaşdırılması, tarixi yaddaşın bərpası və mədəni əlaqələrin möhkəmləndirilməsi baxımından strateji rol oynayır (Sakaranaho, 2011, s. 137). Türkdilli xalqları birləşdirən ortaq tarix, mədəniyyət və mənəvi irs onlara vahid dəyərlər sistemini paylaşmağa zəmin yaradır. Bu dəyərlərin gələcək nəsillərə ötürülməsi və ictimai şüurda davamlı şəkildə qorunub saxlanılması, xüsusilə media vasitəsilə daha effektiv şəkildə həyata keçirilə bilər. Vahid televiziya kanalları, müştərək veb platformalar və rəqəmsal kontent istehsalı vasitəsilə Türk xalqlarının qəhrəmanlıq salnaməsi, tarixi hadisələri və zəngin mədəni irsi ictimaiyyətə təqdim olunur. Nəticə etibarilə bu cür media təşəbbüsləri milli-mədəni identikliyin qloballaşmanın təzyiqləri qarşısında qorunmasına və daha da möhkəmlənməsinə imkan yaradır. Bu kontekstdə ortaq media platformaları türkdilli xalqlar arasında informasiya körpüləri rolunu oynayaraq qarşılıqlı anlaşmanın, tolerantlıq mühitinin və mədəni zənginliyin təşviqinə xidmət edir. Müxtəlif ölkələrdə yaşayan türkdilli icmalar arasında əlaqələrin möhkəmləndirilməsi, habelə bu icmaların ortaq media vasitələrində təmsil olunması diasporanın sözügedən platformalara inteqrasiyasını sürətləndirə bilər (Güz, 2025). Bu proses həm milli kimliyin qorunması, həm də türk dövlətlərinin beynəlxalq arenada mədəni diplomatiya imkanlarının genişləndirilməsinə xidmət edən mühüm vasitə kimi çıxış edir.

Birgə media layihələri eyni zamanda regional informasiya hegemonluğuna qarşı alternativ və etibarlı informasiya mənbələrinin formalaşdırılmasına yönəlmiş mühüm təşəbbüslərdən biridir. Qərb və digər dominant media mərkəzlərinin məlumatları əsasən öz strateji maraqları çərçivəsində təqdim etdiyi müasir informasiya mühitində türkdilli xalqların hadisələri öz baxış bucağından işıqlandırması, informasiya bərabərliyinin təmin olunmasına mühüm töhfə verə bilər

(İbrahimova, 2024). Bu mənada ortaq media resursları təkcə mədəni identiklik baxımından deyil, həm də geosiyasi və informasiya suverenliyi kontekstində əhəmiyyətli rol oynayır.

Bundan əlavə, ortaq media platformaları gənc nəslin maarifləndirilməsi və inteqrasiyası baxımından strateji bir alətə çevrilə bilər. Rəqəmsal dünyada formalaşan yeni nəsil əsasən sosial media və internet resursları vasitəsilə informasiya əldə etdiyindən (Güz, 2025), vahid dil və məzmun əsasında qurulmuş media resursları gənclərə həm milli, həm də ortaq Türk dünyası dəyərlərini aşılayaraq onların kimliyinin qorunmasına və regional birlik şüurunun formalaşmasına mühüm töhfə verə bilər. Bu səbəbdən, ortaq media təşəbbüsləri yalnız texnoloji və informativ deyil, eyni zamanda strateji planlaşdırma, ideoloji yanaşma və institusional koordinasiya tələb edən kompleks bir proses kimi qiymətləndirilməlidir. Bu prosesin səmərəli həyata keçirilməsi üçün türk dövlətləri arasında qarşılıqlı etimada əsaslanan güclü siyasi iradə və uzunmüddətli əməkdaşlıq mexanizmlərinin formalaşdırılması zəruridir.

Türk Dövlətləri və Ortaq Media Platformları

Türk dövlətləri arasında media sahəsində əməkdaşlıq ilkin mərhələdə ayrı-ayrı milli media subyektləri arasında əlaqələrin qurulması ilə başlamışdır. Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Özbəkistan, Türkmənistan və digər türkdilli xalqlar zaman-zaman informasiya agentlikləri və yayım orqanları vasitəsilə kontent və informasiya mübadiləsi həyata keçirmiş, bu sahədə koordinasiyalı fəaliyyət üçün ilkin əsaslar formalaşdırılmışdır. Bu çərçivədə adıçəkilən ölkələrin aparıcı informasiya agentlikləri arasında əməkdaşlıq protokolları imzalanmış, birgə jurnalist layihələri və kontent mübadiləsi kimi təşəbbüslər reallaşdırılmışdır (yeniazerbaycan.com, 2021). Zaman keçdikcə bu münasibətlər daha sistemli və institusional xarakter alaraq ortaq media təşəbbüslərinin əsasını təşkil etmişdir. 1992-ci ildə Türkiyə Respublikasının təşəbbüsü ilə türkdilli dövlətlərlə televiziya və poçt sahəsində əməkdaşlığın qurulması məqsədilə ilk addımlar atılmış, *TRT* və PTT-nin Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan,

Özbəkistan, Türkmənistan və Tacikistanla birgə fəaliyyət göstərməsi bu ölkələr arasında informasiya mübadiləsinin və qarşılıqlı tanıtım proseslərinin sürətləndirilməsinə xidmət etmişdir (Akarcalı, 2003, s. 227). Sözügedən qərar, bununla belə, Türkdilli Xəbər Agentlikləri Birliyinin, Türkdilli Ölkələrin və Toplumların Media Forumlarının fəaliyyəti və Azərbaycan-Türkiyə Ortaq Media Platformasının yaradılması və inkişafı Türk dünyasında kommunikasiya və media sahəsində strateji əhəmiyyət kəsb etmişdir.

Ən mühüm layihələrdən biri isə 2009-cu ildə Türkiyə Radio və Televiziya Qurumunun təşəbbüsü ilə fəaliyyətə başlayan *TRT Avaz* kanalı olmuşdur. Bu televiziya kanalı türkdilli xalqların mədəni, tarixi və ictimai həyatını əks etdirən proqramlar yaymaqla yanaşı, onlar arasında informasiya körpüsü funksiyasını yerinə yetirir. *TRT Avaz* türkdilli ölkələrin istehsal etdiyi verilişləri efirə verməklə mədəni inteqrasiyanın möhkəmləndirilməsinə əhəmiyyətli töhfələr verir (*TRT*, 2009, ss. 7–22). Bununla yanaşı, TÜRKSOY və Türk Dövlətləri Təşkilatı çərçivəsində yaradılan media ilə əlaqəli qurumlar və digər ortaq platformalar vahid informasiya məkanının formalaşmasına dəstək göstərməkdədir. Bu təşəbbüslər türk dövlətlərinin beynəlxalq informasiya sistemində daha koordinasiyalı və təsirli şəkildə təmsil olunmasını təmin etməyə yönəlmişdir. Eyni zamanda, "Türkvizyon Musiqi Yarışması" kimi mədəniyyət yönümlü media layihələri də ortaq mədəni kimliyin təşviqinə və inteqrasiyanın informasiya yönünün gücləndirilməsinə xidmət edir (Tongut & Yavuz, 2014, s. 10).

2020-ci ildə Azərbaycan ilə Türkiyə arasında imzalanmış "Azərbaycan Respublikası ilə Türkiyə Respublikası arasında media sahəsində strateji əməkdaşlıq haqqında" Anlaşma Memorandumu çərçivəsində yaradılan birgə media platforması iki ölkə arasında informasiya mübadiləsinin institusional əsasda həyata keçirilməsinə şərait yaratmışdır (Abbasov, 2024). Bu platforma vasitəsilə qarşılıqlı xəbər istehsalı və məzmun paylaşımı imkanları genişlənmiş, vahid informasiya məkanının formalaşması istiqamətində mühüm addımlar atılmışdır.

Eyni zamanda, Türkiyə–Azərbaycan Ortaq Media Platforması 2021-ci ilin fevral ayında Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən təsdiqlənmiş, ardınca isə hər iki ölkənin dövlət başçıları səviyyəsində rəsmi şəkildə qəbul edilmişdir (E-qanun.az, 2021). Bu platforma media sahəsində strateji əməkdaşlığın daha da dərinləşdirilməsinə, informasiya resurslarının birgə istifadəsinə və ortaq media layihələrinin inkişafına töhfə verən vacib mexanizm kimi çıxış edir.

Son illərdə texnologiyanın sürətli inkişafı və rəqəmsallaşma prosesləri çərçivəsində birgə media əməkdaşlığı sahəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənmişdir. Rəqəmsal platformalar, mobil tətbiqlər və sosial media vasitəsilə koordinasiyalı fəaliyyətlər türk dövlətlərinin informasiya strategiyasının yeni mərhələsini formalaşdırır. Türk dövlətlərinin media orqanları arasında sosial media əməkdaşlıqları, vahid kampaniyaların həyata keçirilməsi, birgə mövzu etiketi (#hashtag) kampaniyaları və virtual tədbirlərin təşkili bu əməkdaşlığın əsas fəaliyyətlərindən birini təşkil edir (*TRT Azərbaycan*, 2024). Bu təşəbbüslər xüsusilə gənclər arasında vahid informasiya məkanının möhkəmləndirilməsi və birlik şüurunun inkişafına müsbət təsir göstərir.

Bütün bu təşəbbüslər göstərir ki, türk dövlətləri arasında vahid media platformalarının inkişafı yalnız formal və inzibati əməkdaşlıqla məhdudlaşmamalıdır. Əksinə, bu proses kreativ, rəqəmsal və interaktiv üsullarla daha da genişlənməlidir. Bu isə yeni nəsil istifadəçilərinin ehtiyaclarına uyğun dinamik və çoxdilli media mühitinin qurulmasını zəruri edir.

Çağırışlar və İmkanlar

Türk dövlətləri arasında birgə media platformalarının qurulması və effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün bir sıra obyektiv imkanlar mövcuddur. Bu imkanların əsasını, ilk növbədə, mədəni və tarixi yaxınlıq təşkil edir. Ortaq türklük şüuru, mifologiya, qədim tarix, adət-ənənələr və türkdilli xalqlar arasında ortaq dəyərlər sistemi media məzmununun vahid mədəni çərçivədə qəbul edilməsini və yayılmasını asanlaşdırır. Türkdilli dövlətlərin

eyni dil ailəsinə mənsub olmaları da birgə media platformalarının effektivliyini artıran mühüm amillərdən biridir. Azərbaycan, türk, qazax, qırğız, özbək və türkmən dilləri arasında qarşılıqlı anlaşmanın müəyyən səviyyədə mümkün olması geniş auditoriyaya eyni məzmun təqdim etməyə şərait yaradır (Talibli, 2019). Dil yaxınlığı, tərcümə və lokalizasiya proseslərini asanlaşdırmaqla yanaşı, həm də birgə informasiya istehsalında operativliyi artırır.

İctimai rəyin formalaşdırılması baxımından ümumi media resursları strateji alət funksiyasını daşıyaraq əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Qlobal informasiya məkanında türk dövlətlərinin birgə informasiya strategiyası çərçivəsində fəaliyyət göstərməsi, regional və beynəlxalq məsələlərdə vahid mövqe sərgiləməyə imkan yaradır (Güz, 2025). Bu isə yalnız mədəni deyil, həm də siyasi konsolidasiyanın media vasitəsilə dəstəkləmək deməkdir.

Qlobal informasiya müharibəsi şəraitində, xüsusilə dezinformasiya və təbliğat axınlarının gücləndiyi dövrdə türk dövlətlərinin eyni informasiya blokları yaratması onların beynəlxalq informasiya sistemində müstəqil və güclü səsə çevrilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir (xalqqazeti.az, 2024). Belə platformalar, həmçinin xarici informasiya təzyiqlərinə qarşı davamlılıq təmin etmək və regional informasiya suverenliyini qorumaq nöqteyi-nəzərdən strateji əhəmiyyət daşıyır. Bütün bu imkanlara baxmayaraq, birgə media əməkdaşlığının qarşısında bir sıra ciddi çağırışlar mövcuddur. Ən əsas çağırışlardan biri türk dövlətləri arasında müşahidə olunan informasiya suverenliyidir. Digər bir mühüm çağırış isə texnoloji infrastruktur fərqləridir. Türk dövlətləri arasında internetin yayılma səviyyəsi, rəqəmsal texnologiyalara çıxış və media istehsal imkanları müxtəlifdir. Bu səbəbdən platformaların texniki və operativ fəaliyyətində qeyri-bərabərliklər meydana gələ bilər. Bəzi türk dövlətlərində media haqqında fərqli qanunvericilik, media əməkdaşlıqlarında senzura, redaktə və fikir müxtəlifliyinin azalmasına səbəb ola bilər. Nəticədə vahid və demokratik informasiya məkanının formalaşdırılması çətinləşər, rəqəmsal təhlükəsizlik, kibertəhlükələr və

dezinformasiya riski də birgə platformaların dayanıqlılığına ciddi təhdid yarada bilər (Məlikova, 2022). Xüsusilə sosial media və açıq informasiya resurslarında yönləndirilmiş yanlış məlumatların yayılması ictimai rəyin manipulyasiyasına və türk dövlətləri arasında qarşılıqlı etimadın sarsılmasına səbəb ola bilər. Nəhayət, dil fərqləri və lokal ləhcələrin təsiri, məzmunun hər kəs tərəfindən eyni səviyyədə başa düşülməsinə maneə törədə bilər. Bu fərqlərin aradan qaldırılması məqsədilə vahid terminologiya, tərcümə və subtitrləmə mexanizmlərin inkişaf etdirilməsi vacibdir.

Bütün bu çağırışlar türk dövlətləri arasında media əməkdaşlığının daha peşəkar, texnoloji və institusional əsaslarla inkişaf etdirilməsini zəruri edir. Yalnız bu yanaşma sayəsində ortaq media təşəbbüsləri uzunmüddətli və davamlı uğur qazana bilər.

Nəticə

Türk dövlətləri arasında birgə media platformalarının yaradılması və inkişafı, mədəni inteqrasiyanın dərinləşməsi, informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması və qlobal informasiya məkanında türkdilli xalqların daha fəal təmsilçiliyi baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən təşəbbüslər, mövcud imkanlardan tam və səmərəli şəkildə istifadə edildikdə, türk dünyasının informasiya məkanında vahid və güclü səs kimi çıxış etməsinə zəmin yarada bilər. Lakin bu məqsədə çatmaq üçün strateji planlaşdırılmış, uzunmüddətli və koordinasiyalı fəaliyyət zəruridir.

İlk növbədə, vahid media strategiyasının hazırlanması bütün türk dövlətləri üçün birgə fəaliyyət çərçivəsinin müəyyən edilməsini təmin edə bilər. Belə bir strategiya informasiya mübadiləsinin prinsiplərini, media təhlükəsizliyinə dair standartları və qarşılıqlı kommunikasiya məqsədlərini ehtiva etməli, həm siyasi, həm də mədəni kontekstdə çevik və davamlı olmalıdır. İkinci vacib istiqamət jurnalist mübadilə proqramlarının gücləndirilməsidir. Bu proqramlar vasitəsilə türkdilli ölkələr arasında media peşəkarlarının qarşılıqlı təcrübə mübadiləsi,

müxtəlif informasiya modellərinin öyrənilməsi və birgə redaksiya mədəniyyətinin formalaşdırılması təşviq olunmalıdır. Bu yanaşma həm də milli stereotiplərin aradan qaldırılmasına və qarşılıqlı anlaşmanın artırılmasına xidmət edəcəkdir.

Media təhsili sahəsində əməkdaşlığın genişləndirilməsi gələcək əməkdaşlığın təməlini təşkil edə bilər. Təhsil proqramları, jurnalistika sahəsində ikili diplom layihələri və türkdilli media akademiyalarının yaradılması bu istiqamətdə atılacaq praktiki addımlar ola bilər. Bununla yanaşı, süni intellekt və yeni texnologiyaların birgə istifadəsi türk dövlətlərinin media sahəsində rəqabət qabiliyyətini artıracaq əsas amillərdən biridir. Məzmunun avtomatik tərcüməsi, analitik monitorinq alətləri, media arxivlərinin rəqəmsallaşdırılması və dezinformasiyanın aşkarlanması kimi sahələrdə texnoloji əməkdaşlıq xüsusilə mühüm əhəmiyyət daşıyır. Eyni zamanda, ortaq türk dilli "Wikipedia" tipli platformaların yaradılması, elmi, tarixi və mədəni məlumatların vahid baza üzərindən yayılmasına və gənc nəslin maariflənməsinə töhfə verə bilər. Bu təşəbbüs, eyni zamanda dilin qorunması və inkişaf etdirilməsi baxımından da mühüm nəticələrə gətirib çıxara bilər. Bu tövsiyələrin həyata keçirilməsi üçün türk dövlətləri arasında koordinasiyalı fəaliyyət və qarşılıqlı etimadın gücləndirilməsi əsas şərtdir. Müvafiq dövlət və ictimai institutlar, media qurumları və akademik dairələr bu prosesdə birgə fəaliyyət göstərməlidirlər. Nəticə etibarilə, media sahəsində əməkdaşlıq yalnız informasiya mübadiləsi ilə məhdudlaşmır, o, ümumi türkdilli inteqrasiyanın aparıcı sütunlarından birinə çevrilmək potensialına malikdir. Bu əməkdaşlıq həm ideoloji, həm də texnoloji cəhətdən Türk dünyasının birliyinə töhfə verə bilər və birgə mədəni kimliyin qlobal miqyasda tanıdılmasına xidmət edə bilər.

Ədəbiyyat

Abbasov, E. (2024, 27 Mart). Azərbaycan və Türkiyə əməkdaşlığı. 19 aprel 2025 tarixində https://525.az/news/256836-azerbaycan-ve-turkiye-emekdasligi adresindən əldə edilmişdir.

Akarcalı, S. (2003). Radyo ve televizyonda Türk dış yayınları. İmaj Yayınevi.

Erdoğan, Ü. B. (2024). Toplumsal bellekten medya belleğe: Hafıza inşasında dijital ortamlar. *4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* (25), 167-187. https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628

E-qanun.az. (2021, 1 Fevral). "Azərbaycan Respublikası ilə Türkiyə Respublikası arasında media sahəsində strateji əməkdaşlıq haqqında" Anlaşma Memorandumunun təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 19 aprel 2025 tarixində https://e-qanun.az/framework/46888 adresindən əldə edilmişdir.

Güz, N. (2025). Türk devletlerinin kültürel birlikteliği ve medya. *Selçuk İletişim, 18*(1), 515-538. https://doi.org/10.18094/josc.1583379

Xalqqazeti.az. (2024, 3 Fevral). Türkiyə - Azərbaycan: dezinformasiyaya qarşı birgə mübarizə zərurəti. 22 aprel 2025 tarixində https://www.xalqqazeti.az/az/siyaset/163191-turkiye-azerbaycan-dezinformasiyaya-qarsi-birge adresindən əldə edilmişdir.

İbrahimova, P. (2024). Türkiyə-Azərbaycan ortaq media platformasinin yaradilmasini zəruri edən amillər. *Sosial Tədqiqatlar Beynəlxalq Elmi - Analitik Jurnal. 4*, xüsusi buraxılış, ss, 343-354. https://stm.az/frq-content/plugins/socialjournal_x1/item/file/20250227173928_60259400.pdf

Məlikova, G. (2022, 14 May). İstanbulda Türk Dövlətləri Təşkilatının media və informasiya üzrə məsul şəxslərin 4-cü toplantısı keçirilib. 22 aprel 2025 tarixində https://azertag.az/xeber/istanbulda_turk_dovletleri_teskilatinin_media_ve_informasiya_uzre_mesul_sexslerin_4_cu_toplantisi_kechirilib_video-2134742 adresindən əldə edilmişdir.

Sakaranaho, T. (2011). Religion and the study of social memory. *Temenos-Nordic Journal for the Study of Religion, 47*(2).

Talibli, A. (2019, 10 Oktyabr). Dilde, fikirde, işde birlik: Ortaq türkçəmiz. 20 aprel 2025 tarixində https://sahipkiran.org/2019/10/10/ortak-turkcemiz/ adresindən əldə edilmişdir.

TRT (2009). 2008 faaliyet raporu. TRT Genel Sekreterlik Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Tongut, S., & C. Yavuz (2014). Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Kırgızistan ile ilişkilerde Türk medyası: TRT-AVRASYA, TRT-TÜRK ve TRT-AVAZ. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 3*, S. 3.

Yeniazerbaycan.com. (2021, 17 İyun). AZƏRTAC və Anadolu agentlikləri arasında əməkdaşlıq yeni müstəviyə keçir. 23 aprel 2025 tarixində https://www.yeniazerbaycan.com/Arxiv_e59992_az.html adresindən əldə edilmişdir.

ANALYZING ONLINE COMPLAINTS ABOUT MEDIUM FRAUD IN TÜRKİYE FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA LITERACY

Burak İLİ*

Abstract

The widespread use of social media has influenced the information technology revolution in two ways: while it provides positive contributions on one hand, it also brings various issues that threaten social order and pave the way for new waves of crime on the other. Although social media is expected to offer advantages by creating opportunities in different areas, it is increasingly becoming a source of concern due to the criminal activities it harbors. Online fraud, carried out through the internet and social media, has emerged as a significant issue affecting millions of people worldwide. This study aims to analyze complaints regarding medium fraud submitted by victims on the *Şikayetvar* platform focusing on understanding the patterns, strategies, and impacts of such fraudulent activities. A total of 695 complaints were thematically analyzed to uncover the systematic tactics employed by fraudsters and the psychological, financial, and emotional toll on victims. The findings reveal that fraudsters often exploit victims' vulnerabilities through social media platforms like *Instagram*, initiating contact and building trust before requesting incremental payments under various pretexts. Key strategies include threats, emotional manipulation, and eventual blocking or refusal to respond, leaving victims without the promised services. Victims reported repeated payment demands, fake rituals, and blackmail, demonstrating the calculated and exploitative nature of these scams. The study highlights the significance of new media platforms in enabling such fraud and emphasizes the need for regulatory measures, public awareness campaigns, and enhanced digital literacy to combat medium fraud and protect potential victims.

Keywords: online fraud, fraudulent mediums, victims, new media literacy, MAXQDA 24.

* Lecturer PhD, Iğdır University, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DEKİ MEDYUM DOLANDIRICILIĞINA DAİR ÇEVRİMİÇİ ŞİKAYETLERİN ANALİZİ

Burak İLİ*

Öz

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bilgi teknolojileri devrimini iki yönden etkilemiştir: Bir yandan olumlu katkılar sağlarken, diğer yandan toplumsal düzeni tehdit eden çeşitli sorunları beraberinde getirmiş ve yeni suç dalgalarının önünü açmıştır. Sosyal medyanın farklı alanlarda fırsatlar yaratarak avantajlar sunması beklense de barındırdığı suç faaliyetleri nedeniyle giderek artan bir endişe kaynağı haline gelmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen çevrim içi dolandırıcılık, dünya genelinde milyonlarca insanı etkileyen önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, mağdurların *Şikayetvar* platformu üzerinden ilettikleri medyum dolandırıcılığına ilişkin şikayetleri analiz etmeyi amaçlamakta; bu tür dolandırıcılık faaliyetlerinin kalıplarını, stratejilerini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Toplam 695 şikayet tematik olarak analiz edilmiş; dolandırıcıların kullandığı sistematik taktikler ile mağdurlar üzerindeki psikolojik, finansal ve duygusal etkiler ortaya konmuştur. Bulgular, dolandırıcıların genellikle *Instagram* gibi sosyal medya platformları aracılığıyla mağdurların hassasiyetlerinden faydalandığını, ilk temasın ardından güven tesis edip çeşitli bahanelerle kademeli ödemeler talep ettiklerini göstermektedir. Temel stratejiler arasında tehdit, duygusal manipülasyon ve en sonunda mağdurları engelleme veya iletişimi kesme yer almaktadır. Mağdurlar tekrar eden ödeme talepleri, sahte ritüeller ve şantaj gibi yöntemlerle karşı karşıya kaldıklarını belirtmiş, bu da söz konusu dolandırıcılıkların planlı ve sömürüye dayalı doğasını gözler önüne sermiştir. Çalışma, yeni medya platformlarının bu tür dolandırıcılıklara olanak tanıyan rolüne dikkat çekmekte; medyum dolandırıcılığıyla mücadele etmek ve potansiyel mağdurları korumak amacıyla düzenleyici önlemler, kamuoyunu bilinçlendirme kampanyaları ve dijital okuryazarlığın artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi dolandırıcılık sahte medyumlar, mağdurlar, yeni medya okuryazarlığı, MAXQDA 24.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Iğdır Üniversitesi, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

Introduction

Fraud is a crime based on lying, deceiving, and using false justifications to gain financial profit (Fletcher, 2007). The internet, which facilitates the spread of fraudulent activities, not only helps crimes reach a broader audience but also increases the number of current and potential victims (Cross & Kelly, 2016). For fraudsters, the internet provides a vast, international arena to reach both existing and potential victims (Edwards et al., 2017). Today, fraudsters can target innocent individuals at any time and on any platform by using the internet and communication technologies. Additionally, the internet and social media have become an almost unlimited resource for individuals interested in paranormal themes. There are numerous websites and social media platforms offering a wide range of content, from astrology and palmistry to mediumship practices, ritualistic magic, telepathy, and psychic abilities (Amman & Demircioğlu, 2019, p. 298).

Online fraud has become a major problem, either fully or partially conducted via the internet and social media, affecting millions of victims worldwide (Button et al., 2014). The widespread use of social media has shaped the information technology revolution in two ways: on one hand, it has contributed positive values, while on the other hand, it has revealed numerous issues that threaten social order and bring about new waves of crime. Social media, which is typically expected to offer opportunities and advantages in various areas of life, is rapidly becoming a source of discomfort and concern due to its associated criminal activities (Ushie & Ndoma, 2024, p. 76). Considering its anonymity feature, social media offers an attractive environment for fraudsters. On platforms like *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, and *Facebook*, thousands of content creators produce material on mystical, prophetic, and fortune-telling topics, often interacting with users through anonymous accounts.

Burgard and Schlembac (2013) divide online fraud into three stages. The first stage involves the victim losing focus and becoming careless by accepting the information provided by the fraudster. The

second stage is when the victim continues to trust the fraudster, leading to the completion of the fraudulent process. The third stage begins when the victim realizes they have been defrauded, and they begin taking steps to adapt to the real world. Regardless of the type, scenario, or scope of the fraud, the aim of fraudsters is to obtain money or personal information in order to achieve financial gain (Cross, 2019, p. 9).

Types of online fraud are generally categorized into different types, such as phishing (Ali & Mohd Zaharon, 2024), romance fraud (Lazarus et al., 2023), cryptocurrency fraud (Kleist, 2024), and investment fraud (Wang et al., 2024). A significant portion of online fraud is based on "confidence games" that are also carried out face-to-face, adapted into the digital environment (Wang & Topalli, 2024). Research by Isaia et al. (2024) has shown that an increase in the level of overconfidence also raises the likelihood of becoming a victim of online fraud. Fraudsters aim to gain the trust of potential clients by using various elements, such as offering money-back guarantees or providing invoices.

The aim of this study is to examine victim complaints regarding medium fraud in Türkiye, analyzing the methods employed by fraudsters and the experiences of the victims. In particular, it is crucial to investigate the relationship between new media platforms and fraud, in order to understand the role they play in the proliferation of this type of fraud. In this context, social media platforms occupy a significant position as they enable fraudsters to reach a wide audience and manipulate the victims they target. Furthermore, by addressing the complaint processes that victims go through after the fraud and the challenges they face during these processes, the study seeks to develop solutions from the perspective of new media literacy. In line with this, the current research aims to answer the following questions:

1. What are the most common fraud methods encountered by victims in medium fraud cases?

2. What strategies do medium fraudsters employ to deceive and manipulate their victims?

3. What role do new media technologies play in the proliferation of medium fraud?

Literature Review

Individuals who claim to communicate with deceased relatives or spiritual entities, or assert that they are under the influence of such entities, are typically defined as mediums (Gauld, 1982). While there are various definitions in the literature and no clear consensus on the concept of mediumship, it is generally described as the role of a spiritual intermediary facilitating communication between the living and the deceased (Kripal, 2014). Mediumship can be practiced in both individual and collective contexts within different religious or spiritual frameworks. Some mediums view this practice as a form of charitable service, aiming to provide comfort and guidance to grieving individuals, while most mediums offer these services with the intention of obtaining financial gain (Maraldi et al., 2019, p. 171). Many grieving individuals, in turn, choose to seek the help of mediums as a way to cope with their emotional difficulties (Soares & Castro, 2017).

In a study conducted over a century ago by Lee (1922), the statement, "In the present day, it is evident that numerous so-called spiritual mediums are blatantly fraudulent and deceive people in the most shameless manner," highlights a situation that remains relevant today. With the expansion of digital environments, the number of self-proclaimed spiritual mediums has increased, and these individuals continue their deceptive activities by reaching a broader audience through social media platforms. Individuals facing emotional or financial difficulties may fall prey to the traps set by these fraudsters in their search for hope. Exploiting people's beliefs, these individuals mislead

society with false information, just as they did in the past, and continue to operate recklessly today. This situation highlights the vulnerability of contemporary society to information pollution and manipulation.

Scientific studies on mediumship began in the late 19th century and gained significant attention, particularly in the United States and Europe (Maraldi et al., 2010). Initially, research on mediumship was confined to the field of psychiatry, but over time, it evolved into an interdisciplinary subject (Le Maléfan, 1999). In studies related to mediumship, the phenomenon is often explained through four main possibilities: (1) fraud, (2) dissociative personality disorder arising from the medium's unconscious mental activity, (3) extrasensory perception (ESP), and (4) the survival of the mind after bodily death and its ability to communicate through another person (Sales et al., 2023). The two fundamental questions posed by mediumship are whether mediums can truly acquire "abnormal knowledge" and whether the mind survives bodily death and can communicate. It is commonly assumed that the answer to both questions should be no, as they are inherently irrational, superstitious, and anti-scientific (Costa & Moreira-Almeida, 2024).

Witchcraft is defined as practices conducted to cause harm, gain benefits, or provide protection by communicating with supernatural forces or using specific objects believed to possess such hidden powers (Tanyü, 1992, p. 501). Despite their different origins and practices, witchcraft and mediumship exhibit similarities in terms of claims of interaction with supernatural forces, ritualistic structure, practices, and social perception. Today, witchcraft continues to exist in modern societies and appears in various forms across different cultures. Many people, especially in the face of difficult situations in their lives, turn to witches in search of solutions and seriously regard their advice or practices. This situation demonstrates the deep-rooted belief in witchcraft in some societies. However, some individuals practicing witchcraft see these practices as a way to exploit

people's feelings of hopelessness and helplessness for financial gain (Arat & Kımter, 2021, p. 202). Astrology, witchcraft, and mediumship have undergone significant evolution in recent years, facilitated by the possibilities provided by the digital age. In particular, mobile applications and social media platforms have significantly increased the accessibility and spread of these fields. According to a recent study, the total revenue of the mediumship sector, including fortune-telling, tarot, and astrology, is estimated to reach approximately $2.3 billion between 2023-2028 (Dalal, 2024).

In Türkiye, mediumship practices sometimes align with popular traditions, religious, and cultural beliefs. Mediumship is not a legally regulated profession in Türkiye; therefore, those who offer medium services do not undergo formal training or certification. However, some individuals operating in this field reach a wide audience through platforms such as social media and the internet. Although mediumship is viewed by some parts of society as a tool for mystical guidance, it remains a complex area fraught with legal and ethical debates. For instance, Article 27, paragraph 3 of the Commercial Advertisement and Unfair Commercial Practices Regulation states, "Advertisements for services provided by fortune tellers, mediums, astrologers, and similar individuals, as well as advertisements for illegal gambling and betting games, may not be made." However, it is evident that through social media platforms like Instagram, *Facebook*, and *YouTube*, as well as various websites, mediumship, magic, and fortune-telling promotions are widely disseminated, often exploiting individuals' beliefs and emotions through fear, pressure, and superstitions.

Methodology

In this study, a qualitative research design known as phenomenology was employed to examine victim complaints related to medium fraud. This approach aims to gain in-depth understanding of phenomena

or events, focusing on the detailed examination of individuals' lived experiences in the world (Neubauer et al., 2019). The main goal of the study is to categorize the complaints related to fraud and investigate the various types of fraud encountered by the victims. To achieve this, data was collected from an online complaint platform, *Şikayetvar* serves as a bridge between customers and businesses/brands, allowing customers to voice their concerns. A search under the "medium" heading on *Şikayet*var resulted in a total of 720 complaints. After carefully reviewing all complaints and removing irrelevant comments, 695 complaints were analyzed using the thematic analysis method. Thematic analysis is the process of identifying, examining, and interpreting patterns of meaning within qualitative data (Clarke & Braun, 2017). The coding and analysis process was carried out using *MAXQDA 24*, a software designed for qualitative data analysis. The limitations of the study include its focus on written complaints collected from only one website and its concentration on medium fraud in Türkiye. Additionally, all data used in the study were collected anonymously, and the personal information of both the victims and the mediums complained about was kept confidential.

Finding and discussion

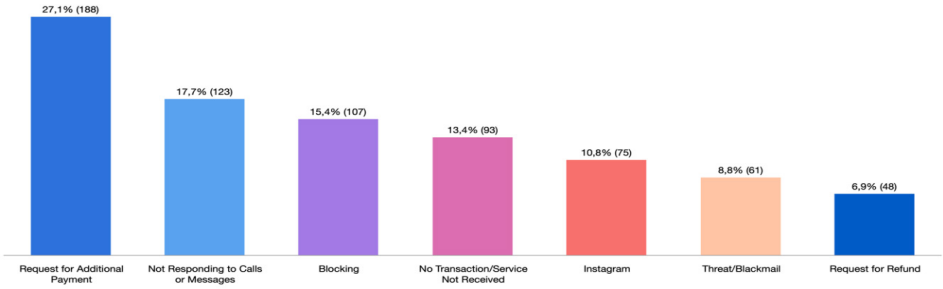
In the victim complaints regarding mediums, 26,339 distinct words were used. After filtering for words that were repeated at least 10 times, the 10 words with the highest frequency, excluding 'medium' (1046 occurrences), are presented in Table 1.

Table 1. Word frequencies

Ranking	Word	Frequency	Percantage %
1.	money	620	2,79
2.	complaint	291	1,31
3.	process	284	1,28
4.	misleading	186	0,84
5.	*Instagram*	140	0,63
6.	blocking	114	0,51
7.	victim	72	0,32
8.	return	70	0,31
9.	magic	68	0,29
10.	threat	65	0,27

The word 'money' having the highest frequency (620-%4,70) indicates that the primary concern of the victims is financial loss. This suggests that the fraud is primarily driven by the intention to gain material profit, and that victims emphasize their financial damages. Other frequently occurring words, such as 'complaint' (291) and 'process' (284), indicate that victims are focused on seeking justice post-fraud and point to the fact that they often receive no further service or action after making payments. The high frequency of the word 'misleading' (186) reveals that victims often feel misled and deceived. Another frequently mentioned term, *Instagram* (140), highlights the extensive use of this platform by fraudsters. This suggests that social media serves as an effective tool in fraud attempts, enabling perpetrators to easily reach their victims. The term 'blocking' (114) refers to a common tactic used by fraudsters to cut off communication with victims. The word 'victim' (72) reflects how users identify themselves as victims in their pursuit of justice. The term 'magic' (68) indicates that victims often contact mediums to perform spells or claim that the mediums have cast spells on them. Lastly, 'threat' (65) reveals that fraudsters use threats and blackmail to demand more money from victims seeking justice.

Figure 1. Code frequencies



Based on the complaints submitted by victims, 'Request for Additional Payment' stands out as the most frequent code, with a frequency of 27.1%. This indicates that mediums continuously demand additional payments from the victims. In second place, 'Not Responding to Calls or Messages' (17.7%) reflects the fraudsters' tendency to avoid responsibility by cutting off communication with victims. The third most frequent code, 'Blocking' (15.4%), represents a method used by fraudsters to prevent victims from contacting them again, highlighting the widespread use of strategies aimed at covering their tracks. The fourth most frequent code, 'No Transaction/Service Not Received' (13.4%), includes complaints related to fraudsters failing to deliver promised services or the services provided not benefiting the victims, despite receiving payment. In fifth place, *Instagram* (10.8%) is an important social media tool frequently used by fraudsters. *Instagram* has become an effective platform for mediums to reach potential clients, promote their services, and build a follower base. The 'Threat/Blackmail' code (8.8%) reveals that victims are subjected to psychological pressure and threats or blackmail by fraudsters, who use these tactics to coerce victims into making further payments. Finally, the 'Request for Refund' code (6.9%) reflects victims' attempts to reclaim their rights after the fraud, but the relatively low frequency of this code suggests that most victims are either unsuccessful in retrieving their funds or believe that doing so is impossible. The data obtained from the code frequencies reveals

that medium fraud operates as a systematic structure, with fraudsters employing similar strategies against victims. Particularly, requests for additional payments and methods of communication cutoff form the most common complaint types, while the central role of social media in this process is also noteworthy. The data indicates that victims suffer significant financial and psychological harm and encounter difficulties in their attempts to seek justice after the fraud.

Figure 2. Code cloud

Figure 2 illustrates the word cloud that visualizes the most common themes in complaints related to medium fraud. The size of the words represents the significance and frequency of the related theme in the data. The word cloud clearly summarizes the systematic structure of methods used in fraudulent activities and the common issues faced by victims. The prominent themes indicate that the fraud is primarily financially driven, victims experience communication issues, and social media plays a central role in these fraudulent activities. These findings could serve as an important guide in developing strategies to combat fraud and support victims. Below, several striking comments from victim complaints are shared:

VC-517:

On the internet, someone using the name Bo***, claiming to be a priest and a Syriac Christian, contacts people via the phone number 0535938***, asking for money to be sent to a specific account. He gains trust by accurately knowing about past spiritual services people had performed elsewhere, even calling to advise against using those services. Initially, he demands 4,000 TL (Turkish Lira) for a ritual. Three days later, he claims the ritual worked but says a sacrificial offering is required, demanding an additional 8,000 TL. After receiving the money, he sends a fake photo of a sacrifice. The next day, he denies knowing the person, saying, "Who are you? I don't know you," and blocks them. He is the owner of the website https://medyumbo***.com. We have reported him to the prosecutor's office. He caused my brother's death. My brother trusted him. This fake priest deceived him, took his money, and left him devastated, leading my brother to commit suicide."

VC-179:

I made the biggest mistake of my life and, in a moment of weakness, lost a fortune to these people. It all started with 4,200 TL. Then they claimed my child was "possessed" and took over 36,000 TL. Later, they said my child would die and took 85,000 TL. Finally, they claimed they couldn't "contain the spirits" anymore and took another 121,000 TL. When I called them out on their lies, they threatened me and demanded 50,000 TL more. Please take the necessary action. I have all the payment receipts.

VC-381:

I quit my job, and he said they would call you back within 48 hours. He asked for 2000 TL, then claimed there was a curse and demanded 4500 TL, saying, "You'll be back at work on Monday,

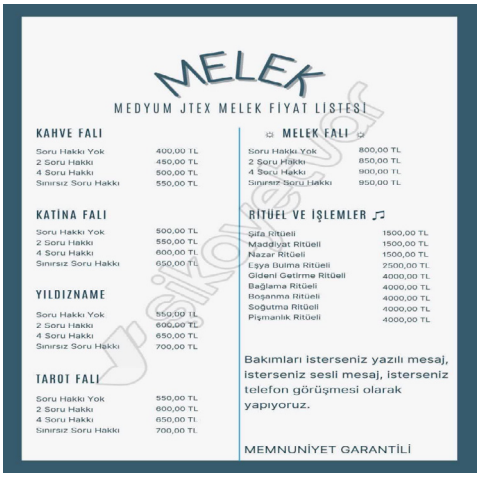
or I'll refund your money." But that never happened. Then he threatened me, saying, "If you don't deposit 10,000 TL into the account I mentioned, I'll report you to the company owner.

VC-622:

The so-called medium Fili*** is a fraud who easily obtains your personal information and resorts to blackmailing by contacting your family members if you refuse to pay the amount he demands. I got involved because of peer pressure from a friend. Thankfully, my spouse stood by me throughout this process; otherwise, it could have been a disaster.

These complaints clearly highlight the common characteristics of fraud cases perpetrated by mediums and the issues experienced by the victims. Upon examining the cases, it becomes evident that the fraudsters exploit the vulnerabilities and emotional states of the victims to gain financial profit. Prominent issues in the complaints include the demand for large sums of money under the guise of spells and rituals, the failure to deliver the promised 'services,' communication being cut off, and the use of threats and blackmail to intimidate the victims. For example, one complainant lost over 85,000 TL, starting with a request for 4,000 TL for a 'ritual,' and was even threatened. In some cases, the victims' desperation and beliefs were exploited, with threats directed at their family members by the fraudsters. In a more tragic incident, a victim's relative committed suicide due to the impact of the fraud, highlighting not only the financial but also the psychological and social dimensions of these activities.

Figure 3. Medium service and price list (shared by VC-76)



In the screenshot provided by the victim complaint (VC-76), the operations and pricing of a medium under the guise of a ritual are shared. According to this, mediums offer different price rates for rituals under categories such as health, finance, the evil eye, finding lost items, bringing back a person, binding, divorce, cooling, and regret. Furthermore, the mediums claim to perform these services through written or voice messages, as well as phone calls, based on the client's preference, and assert that the services are 'guaranteed to satisfy.' From this, it can be inferred that mediums present specific rituals as a service package and set different price rates for these services. This indicates that the mediums are turning their activities, perceived as a mystical realm, into a commercial structure. Focusing on sensitive emotional and psychological issues such as health, finances, and bringing back loved ones suggests that these individuals target the emotional vulnerabilities of their clients. The use of various channels like written messages, voice messages, or phone calls to deliver their services highlights how digital platforms create a foundation for such activities. Additionally, attempting to portray their services as reliable and effective through terms like 'satisfaction guarantee' reflects an effort to manipulate user expectations and build trust. These cases underscore the importance of

new media literacy. It is crucial for individuals to approach the services encountered on online platforms with a critical perspective, especially to protect themselves from such manipulative practices.

Figure 4. MAXMaps (code co-occurrence model)

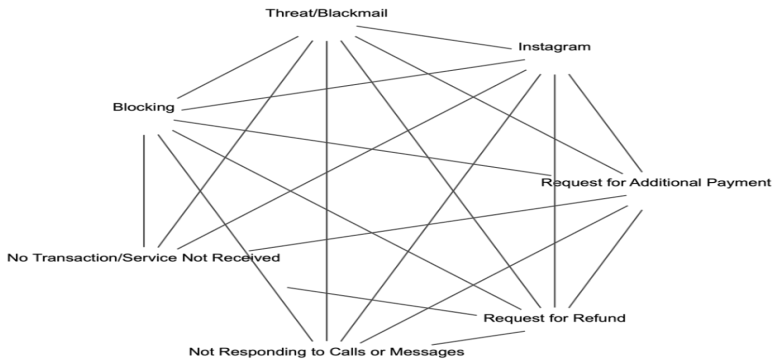


Figure 4, the Code Co-occurrence Model, is a tool used to visualize and analyze the relationships between codes. The presence of numerous connections in this model indicates that the codes frequently interact with each other. This suggests that there are strong relationships between the codes and that the research data contains highly interconnected themes. Furthermore, the long lines observed in the network indicate that the relationship between codes is less frequent or indirect. Shorter lines between codes suggest that these codes are thematically closer, co-occur more often, or appear more intensively in the same context. The patterns formed by the grouping of codes typically follow a structure parallel to the stages of the fraud. Initially, communication via *Instagram* can be considered the start of the fraud. Following this, the Request for Additional Payment and Threat/Blackmail codes can be seen as part of the process in which the victim is coerced into making payments. Victims are persuaded to make additional payments through threats and manipulation. Subsequently, the Not Responding to Calls or Messages and Blocking codes come into play, indicating that the fraudsters sever communication with the victims once they have received payment or

failed to obtain a response to their requests for extra money. Finally, the victims' Request for Refund represents the final stage of the process, although this request is often ignored.

Conclusion

The findings of this research provide an in-depth understanding of how fraudsters employ various strategies and tactics to deceive victims. The study highlights the critical role of new media literacy in combating fraudulent activities and empowering individuals against such schemes. The data obtained from the research have significant implications for practice and policy. Firstly, increasing awareness about the dangers of online fraud activities is of paramount importance. New media literacy should be integrated into educational curricula to enable individuals to critically assess the reliability of online information and advertisements. This could include specific modules on recognizing warning signs in online transactions, understanding fraud mechanisms, and building resilience against psychological manipulation. From a policy perspective, it becomes evident that regulatory bodies should collaborate with social media platforms to establish stricter guidelines on advertisements and account verification. Mandating transparency in transactions and holding platforms accountable for monitoring fraudulent activities could deter fraudsters and provide a safer environment for users.

The negative impacts of fraud-related losses are not limited to personal property, but also affect various areas such as social security, mental health, social stability, and economic benefits. Therefore, strengthening anti-fraud strategies, providing fraud prevention education, and enhancing the resilience of individuals and society are of utmost importance in mitigating these adverse effects (Li et al., 2024). Due to their widespread use, new media and social media platforms expose users to common risks such as misinformation, fake news, cyberbullying, fraud, and manipulation. In order to cope with these issues, it is essential for users to critically and rationally evaluate information and content

(Warner-Søderholm et al., 2018). The active use of new media and social media platforms by victims, both in interacting with mediums and in voicing their complaints, is a significant issue that should be assessed from the perspective of new media literacy. This highlights the degree to which victims' critical thinking, content verification, and conscious decision-making skills are effective when searching for information on digital platforms. At the same time, it must be acknowledged that while social media platforms provide users with a space for support and expression, they also harbor risks such as fraud.

The concepts of witchcraft and sorcery have attracted attention throughout history and have held significant places in various belief systems across cultures. Alongside these concepts, mediumship also emerges as a frequently encountered role among religious and spiritual healers (Güldalı and Çakı, 2023, p. 45). Considering the negative reputation that witchcraft and sorcery have carried from the past, it can be argued that mediumship has partially distanced itself from these perceptions and has reshaped itself in a more spiritual and modern framework. In the current research, the complaints of victims were examined, and it was found that many of the complaints were related to spell-casting activities. From this perspective, it can be concluded that the boundaries between witchcraft and mediumship have blurred, and the terms are used interchangeably. Another finding from the study is that the perception of mediumship differs conceptually between the world and Türkiye. In this context, witchcraft and mediumship represent different but interconnected aspects of humanity's efforts to understand and control the unknown.

Analysis of the victim complaints reveals that the methods of fraud are highly systematic and diverse. Fraudsters employ techniques such as exploiting victims through constant additional payments, severing communication to cover their tracks, denying access through blocking strategies, and failing to deliver the promised services. In these processes, social media platforms like *Instagram* play a crucial role in

allowing fraudsters to reach a wide audience and legitimize their services. Moreover, psychological manipulation techniques such as threats and blackmail play a critical role in coercing victims into making further payments. Individuals presenting themselves as mediums, fortune tellers, and astrologers on social media deceive citizens with promises of 'making someone fall in love,' 'binding relationships,' 'starting a business,' 'making money,' and 'curing illnesses.' According to victims' statements, it has been discovered that mediums whose accounts were closed following complaints continue to offer their services under different names or pseudonyms. In this regard, it is believed that comprehensive and permanent solutions by social media platforms and legal authorities are crucial in preventing further individuals from falling victim to fraud. In fraud cases, victims' pursuit of their rights remains quite limited, highlighting the need for more effective legal regulations to protect fraud victims, awareness-raising campaigns, the enhancement of new media literacy, and stricter monitoring of social media platforms. When evaluated in general, the fraud processes not only emerge as an individual issue but also as a structural problem stemming from the lack of oversight and anonymity characteristics of new media and social media platforms. Therefore, while developing effective strategies to combat fraud activities, it is crucial to increase individuals' levels of new media literacy and for social media platforms to adopt more responsible policies.

Finally, while fraudsters continue to actively exploit the anonymity, lack of oversight, and broad accessibility features of platforms, empowering users through new media literacy and new legal regulations is considered to offer a promising path towards achieving a safer digital ecosystem. Beyond raising user awareness, it will be an important step for civil society organizations, politicians, and platforms to become aware of these widespread and significant dangers and swiftly prioritize the necessary precautions and implementations. Many types of fraud, such as medium fraud, carried out on new media platforms, require an

interdisciplinary approach as they are complex and multidimensional problems. It is believed that future researchers conducting in-depth studies on the interaction between users and platforms will contribute to combating this issue on both individual and societal levels.

References

Amman, T.M. & Demircioğlu, S. (2019). Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin büyü ve fala yönelik inanç ve uygulamaları. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(11), 293-323.

Arat, E. S. & Kımter, N. (2021). Büyücülere başvuran kişiler üzerine bir inceleme. Kesit Akademi Dergisi, 7(28), 197-228.

Burgard, A., & Schlembach, C. (2013). Frames of fraud: A qualitative analysis of the structure and process of victimization on the internet. International Journal of Cyber Criminology, 7(2), 112–124.

Button, M., Nicholls, C. M., Kerr, J., & Owen, R. (2014). Online frauds: Learning from victims why they fall for these scams. Australian & New Zealand Journal of Criminology, 47(3), 391-408. https://doi.org/10.1177/0004865814521224

Clarke, V., & Braun, V. (2016). Thematic analysis. The Journal of Positive Psychology, 12(3), 297–298. https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613

Costa, M. de A., & Moreira-Almeida, A. (2024). What does mediumship tell us about the mind beyond the brain?, International Review of Psychiatry, 1–10. https://doi.org/10.1080/09540261.2024.2422482

Cross, C. (2019). Online fraud. Oxford Research Encyclopedia of Criminology, 1-32. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.488

Cross, C., & Kelly, M. (2016). The problem of "white noise": Examining current prevention approaches to online fraud. Journal of Financial Crime, 23(4), 806-818.

Dalal, M. (2024). Psychic services in the US - Market research report (2014-2029). Retrieved from https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/psychic-services-industry/

Edwards, M., Larson, R., Green, B., Rashid, A., & Baron, A. (2017). Panning for gold: Automatically analysing online social engineering attack surfaces. Computers & Security, 69, 18–34. https://doi.org/10.1016/j.cose.2016.12.013

Maraldi, E. O., Machado, F. R., & Zangari, W. (2010). Importance of a psychosocial approach for a comprehensive understanding of mediumship. Journal of Scientific Exploration, 24(2), 181-196.

Maraldi, E. O., Ribeiro, R. N., & Krippner, S. (2019). Cultural and group differences in mediumship and dissociation: Exploring the varieties of mediumistic experiences. International Journal of Latin American Religions, 3, 170-192. https://doi.org/10.1007/s41603-019-00076-0

Fletcher, N. (2007). Challenges for regulating financial fraud in cyberspace. Journal of Financial Crime, 14(2), 190-207.
Gauld, A. (1982). Mediumship and survival: A century of investigations. Heinemann.
Güldalı, E., & Çakı, F. (2023). "El alanlar" dinsel-spiritüel şifacılar. Sosyal Aktörler Ve Deneyimler Dergisi (1), 39-69.
Isaia, E., Oggero, N., & Sandretto, D. (2024). Is financial literacy a protection tool from online fraud in the digital era?. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 44, 100977. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.100977
Kleist, V. F. (2024). Fraud and criminality in cryptocurrencies and crypto exchanges. Journal of Global Information Technology Management, 27(1), 91–93. https://doi.org/10.1080/1097198X.2023.2300183
Kripal, J, J. (2014). Comparing religions: Coming to terms. Wiley Blackwell
Lazarus, S., Whittaker, J. M., McGuire, M. R., & Platt, L. (2023). What do we know about online romance fraud studies? A systematic review of the empirical literature (2000 to 2021). Journal of Economic Criminology, 100013. https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2023.100013
Le Maléfan, P. (1999). Folie et spiritisme - Histoire du discours psychopathologique sur la pratique du spiritisme, 1850-1950. L'Harmattan.
Li, P., Li, Q. y Du, S. (2024). Does digital literacy help residents avoid becoming victims of frauds? Empirical evidence based on a survey of residents in six provinces of east China. International Review of Economics & Finance, 91, 364-377. https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.01.056
Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. Perspectives on Medical Education, 8, 90-97. https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2
Sales, T. M., Mota, R. M. S., & Macena, R. H. M. (2023). Kardec's spiritism, mental health and the production of scientific knowledge. Seven Editora. Retrieved from https://sevenpublicacoes.com.br/editora/article/view/1599
Soares, L. G. A., & de Castro, M. M. (2017). Luto: Colaboração da psicanálise na elaboração da perda. Psicologia e Saúde em debate, 3(2), 103-114.
Tanyü, H. (1992). ''Büyü'', Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C.6. 501-506.
Ushie, C. U., & Ndoma, R. N. (2024). Social media literacy and cybercrime: a study of Calabar Metropolis, Cross River, Nigeria. LWATI: A Journal of Contemporary Research, 21(1), 75-105.
Wang, F., & Topalli, V. (2024). The cyber-industrialization of catfishing and romance fraud. Computers in Human Behavior, 154, 108133. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108133
Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. Computers in Human Behavior, 81, 303-315. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026

AZƏRBAYCAN TELEVİZİYASINDA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN ƏSAS PROBLEMATİKASI (1990-2000-Cİ İLLƏR)

Arzu İSAYEVA*

Xülasə

Müasir televiziya (TV) yayımında auditoriyaya çatdırılan məzmunun əsas seqmentlərindən biri olan uşaq verilişləri bu gün də universal telekanallarda aparıcı mövqe tutur. Çoxsaylı uşaq verilişləri ilə yanaşı, hətta bəzi ölkələrdə xüsusi ixtisaslaşmış uşaq telekanalları da fəaliyyət göstərir. Təbii ki, indi əsas məsələ bu verilişlərin uşaqlar üçün nə dərəcədə effektli olması, onların estetik dünyagörüşünün formalaşmasına necə təsir göstərməsidir. Buna görə də uşaq verilişlərinə xüsusi tələblə yanaşılır. Belə hesab edilir ki, TV-lərin uşaq proqramları daha çox öz hədəf auditoriyasına yol göstərəndir, zəngin bilik verəndir və yaş psixologiyasına uyğun olaraq bir çox məsələlərdə yeniyetmə və uşaqlara istiqamət verəndir. Qəbul olunmuş qaydalara görə həm valideynlər, həm də müəllimlər uşaqlara televiziya verilişlərini seçməkdə yardımçı olmalı, onlara diqqətli tamaşaçı bacarığı, xüsusi qavrayış qabiliyyəti aşılamalıdırlar. Çünki düzgün qavrama tamaşaçı mədəniyyətinin mühüm tərkib hissəsidir. Təbii ki, söhbət uşaqlara zəngin bilik verən, onlarda müasir estetik dünyagörüş formalaşdıran gözəl televiziya proqramlarından gedir. Belə proqramları yaratmaq isə TV işçilərindən gərgin zəhmət, yaradıcı axtarışlar və uşaq psixologiyasını dərindən bilmək tələb edir. Təqdim olunan məqalədə söhbət məhz bu problemlərdən gedir.

Açar Sözlər: auditoriya, ekran, uşaq verilişləri, yaş psixologiyası, proqram.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, arzu.ahmadova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6032-3659

THE MAIN PROBLEMS OF CHILDREN'S PROGRAMS ON AZERBAIJAN TELEVISION (1990-2000)

Arzu İSAYEVA*

Abstract

Children's programs, which are one of the main segments of the content delivered to the audience in modern television (TV) broadcasting, still occupy a leading position on universal TV channels. Along with numerous children's programs, even specialized children's TV channels operate in some countries. Of course, now the main issue is how effective these programs are for children, how they affect the formation of their aesthetic worldview. Therefore, children's programs are approached with special demands. It is believed that children's programs on TVs are more likely to guide their target audience, provide rich knowledge, and guide teenagers and children on many issues in accordance with age psychology. According to the adopted rules, both parents and teachers should help children choose television programs, instill in them the skills of attentive viewing, special perceptive abilities. Because correct perception is an important component of the viewer's culture. Naturally, we are talking about wonderful television programs that provide children with rich knowledge and form a modern aesthetic worldview in them. Creating such programs requires hard work, creative searches and deep knowledge of child psychology from TV workers. The presented article is about these problems.

Keywords: audience, screen, children's programs, age psychology, program.

* Associate Professor, Baku State University, arzu.ahmadova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6032-3659

Giriş

Çağdaş dünyada uşaq problemləri, yeni texnoloji şəraitdə onların elm-bilik sahibi olması və gələcəyi idarə edən nəslin yetişdirilməsi ən aktual problemlərdən biridir və göstərilən missiyanın yerinə yetirilnəsində media, o cümlədən TV kanalları önəmli rol oynayır. Bu problem bəşəri xarakter daşıdığından aparıcı dünya telekanalları problemə eyni dərəcədə həssaslıqla yanaşır. (Alemdar, 2023; Aziz, 2022). Doğrudur, hazırda bəzi valideynlər məktəbli övladlarının dərslərə yaxşı hazırlaşmamasının səbəbini çox vaxt televiziyada və kompüter oyunlarına hədsiz aludə olmaqda görürlər. Ona görə də "uşağın əlindən telefon düşmür", "uşaq gözünü televizordan, kompüterdən çəkmir" kimi tezislər mediada tez-tez səslənir. Psixoloqların bu problemə yanaşması ondan ibarətdir ki, sadəcə hər valideyn övladının televiziya rejimini düzgün qurmalı, onu yalnız öyrədici, bilikverici proqramlara baxmağa yönəltməlidir. Bəs uşaq proqramları necə olmalıdır ki, diqqəti cəlb etsin, ayrılıqda hər bir tamaşaçının öz mənəvi ehtiyaclarını ödəməsinə, çağdaş milli-mədəni dəyərləri bütövlükdə əxz etməsinə yardımçı olsun.

Sovet dövründəki təkkanallı TV sistemindən fərqli olaraq bu gün ölkəmizdə fərqli kanalları özündə birləşdirən yeni yayım şəbəkəsinin formalaşması həm də bu sahədə dövlət siyasətinin tənzimlənməsini zəruri etmişdir. Məhz televiziyaya güclü ictimai marağın nəzərə alınması onun fəaliyyətini tənzimləyən ayrıca qanunların meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Bu qanunlar TV fəaliyyətinin çox müxtəlif spektrli tipoloji nümunələrinin yaranmasını şərtləndirmiş və beləliklə dünya TV məkanında televiziyanın dövlət, kommersiya, ictimai, bələdiyyə tipləri meydana gəlmişdir.

1991-cilin oktyabrından sonra müstəqil dövlət kimi formalaşmağa başlayan Azərbaycan bütün sahələrdə olduğu kimi, yazılı mətbuatın və teleradio yayımının da yeni platformaya keçməsi üçün ictimai, siyasi, iqtisadi mühit formalaşdırmışdır. Azərbaycanda dövlətçiliyin möhkəmlənməsi, özəlləşmə prosesinin genişlənməsi, sahibkarlığın, bazar münasibətlərinin formalaşdırılması mediaya tamamilə yeni

baxış tələb edirdi. Bu dövrdə Azərbaycan SSRİ-dən miras qalmış bir ideoloji televiziyadan yeni, çoxspektrli televiziya sisteminə keçməli, ilk növbədə yeni media mühiti və qanunverici baza yaradılmalı idi. Buna görə də 1992- ci ildə "KİV haqqında" Qanun qəbul edildi. Bu qanunda teleradio fəaliyyətinə dair də mühüm müddəalar da yer almışdı. Lakin zaman keçdikcə teleradio yayımının tənzimlənməsinə ehtiyac duyulduğu üçün on ildən sonra "Televiziya və radio yayımı" haqqnda Azərbaycan Respublikasının Qanunu qüvvəyə mindi. Bu qanunla telekanalların fəaliyyəti lisensiyalaşdırıldı, ölkədə özəl TV, radio kanallarının inkişaf prosesi yeni mərhələyə qədəm qoydu. (Xudiyev, 2001).

TV-də uşaq verilişləri haqqında danışmaq əslində müasir Azərbaycan televiziyasının yayımının mühüm bir istiqaməti söhbət açmaq deməkdir. Çünki AzTV uşaq mövzusuna diqqət yetirməklə "uşaqlar bizim gələcəyimizdir" ifadəsini şüar deyil əməli fəaliyyət kimi qəbul etdiyini göstərir. Bir tərəfdən çoxluğun marağının nəzərə alınması, digər tərəfdən hər il dekabrın ikinci həftəsinin bazar günü ekranın uşaqların ixtiyarına verilməsi və dünyaya onların gözü ilə baxılması müsbət haldır. Araşdırmalar göstərir ki, müstəqil Azərbaycan dünyanın hər il Uşaqların Beynəlxalq Teleradio gününü bayram edən 120 ölkəsindən biridir. 1994-cü il sentyabrın 27-də Birləşmiş Millətlər Təşkilatında YUNİSEF-in təsis etdiyi sənədi imzalayaraq Azərbaycan ölkədəki uşaqların haqq səsinin, hüquqlarının müdafiəçisi olduğunu bir daha dünyaya bəyan edən dövlət başçısı, prezident Heydər Əliyevin hər il uşaqların tv şənliyində iştirak etməsi hər kəsdə qürur hissi doğururdu. Bu, ölkə prezidentinin gənc nəslə, ən böyük sərvətimiz, gələcəyimiz olan uşaqların xoşbəxt, firavan böyüməsinə diqqət və qayğısının təzahürüdür (Xudiyev, 2001).

Azərbaycan televiziyasının tarixinə aid tədqiqatlarda (Dadaşov, 2000; Əlizadə, Məhərrəmli, 2006; Əlibəyli, 2003; Xudiyev, 2001) göstərildiyi kimi müstəqillik illərində mövzu xeyli genişləndirmiş, həmin mövzuların təqdimat formalarını diqqət mərkəzində saxlamışdır. Bu baxımdan adını çəkdiyimiz YUNİSEF-in uşaq bayramı Milli TV-mizin uşaq verilişləri tarixində xüsusi yer tutur. Xüsusən,1997-ci ildə Uşaqların

Beynəlxalq Teleradio gününə həsr olunan "Uşaqlar dünyanın sevincidir" verilişi əlamətdar hadisə kimi yadda qaldı. Çünki TV-nin kollektivi altı saatlıq canlı yayımı geniş tamaşaçı auditoriyasına tamamilə yeni formada təqdim etməyə nail olmuşdu. Bu uğuru uşaqların şənliyində iştirak edən prezident Heydər Əliyev də xüsusi qeyd etmiş və şənlik iştirakçıları ilə sevincini belə bölüşmüşdü; "Bu veriliş həddən artıq gözəl təəsürat bağışlayır. Həm məzmununa görə, həm formasına görə, həm də televiziya vasitəsilə uşaqlarımızı şən, xoşbəxt əhval-ruhiyyədə gördüyümə görə mən çox sevinirəm"(Xudiyev, 2001). Bu sözləri yaradıcı kollektiv əməklərinə verilən ən böyük qiymət, ən dəyərli mükafat bildilər.

BMT-nin YUNESKO-nun Bakıdakı nümayəndəlikləri ilə genişləndirən əməkdaşlığı Azərbaycan televiziyasının əməkdaşları 1998-ci ildə keçirilmiş növbəti telemarafonda "Uşaqlar dünyanın sevincidir" verilişi istər forma və məzmununa, istərsə uşaq dünyasının bütün əlvanlığı ilə öz rəngində, öz biçimində təqdimatı ilə seçildi. Məsum körpə baxışları suallar ekrana gətirildi. Müqabilində qazandıqları mükafatdan – möhtərəm prezident H. Əliyevin proqrama verdiyi yüksək qiymətdən çoxminli teleradio kollektivinə pay düşdü. Prezident ilə ifadə olunan bütün problemlər, həmin problemləri əhatə edən bütün aktual düşüncələrini belə bölüşdü: "Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radiosu daim uşaqlara aid verilişlər verir, uşaqların istedadlarını televiziya və radio vasitəsilə təbliğ edir, beləliklə də, hər bir uşaqda öz istedadını inkişaf etdirmək üçün imkanlar yaradır... Mən hesab edirəm ki, televiziya və radio vasitəsilə sizin bu günkü verilişiniz Azərbaycan Televiziya və Radiosunda ən gözəl verilişdir" (Xudiyev, 2001). Bu, Azərbaycan Dövlət Televiziya və Radiosunun böyük xidmətidir.

Müstəqilliyin ilk illərində (1991-2000) Azərbaycan televiziyasının bir sıra yeni meyillər özünü göstərirdi. Həmin istiqamətlərdən biri də bu idi ki, yeni əsrin, yeni minilliyin astanasında Azərbaycan Dövlət Televiziyası və Radiosu uşaqlara daha geniş imkanlar yaratdı. Yeni nəsil ötən illərdən fərqli olaraq, bu dəfə böyük söz tribunasından "Uşaqlar yenilik arzulayır, tələb edir" devizilə hüquqi cəmiyyət quruculuğunda onların həyatı ilə

bağlı qəbul olunacaq qərar və layihələrin hazırlanmasında fəal iştirak etmək arzularını bildirdilər.

Həmin illərdə uşaq verilişlərinin də aid olduğu maarifçilik proqramlarının mühüm xüsusiyyətlərindən biri də o idi ki, onlar tamaşaçıya hər hansı konkret sahədə bilik verməklə yanaşı, onların ümumi dünyagörüşünün artmasına, bu və ya başqa problemə münasibətdə onun tərəddüdlərinin aradan qalxmasına kömək edirdi. Bu mənada televiziyamızın "Elmi-kütləvi və tədris proqramları" redaksiyası müstəsna rol oynayır. Burada səhiyyədən tutmuş dil öyrədilməsinə, tarixə və ayrı-ayrı elm sahələrinin işıqlandırılmasınadək hər şey öyrədici, maarifçi, tədris xarakteri daşıyır. Əlbəttə, bu zaman xalqımızın dili və tarixi məsələləri ön plana çəkilir.

Zəngin tariximizin öyrənilməsi, onun tamaşaçılara düzgün çatdırılması bu gün xüsusilə vacibdir. Getdikcə populyarlaşan "Tariximiz, xəzinəmiz" verilişi bu məqsədə xidmət edir. Verilişdə "Azərbaycan tarixi" xronoloji ardıcıllıqla təqdim olunur. Həmçinin, elmimizin bu sahəsində aparılan tədqiqatları barədə də tamaşaçılara informasiya verilir. Məsələn, "Dövran" verilişi 1998-ci ilin yanvar ayından efirə çıxır. Tamaşaçılarla ayda bir dəfə olan görüşdə elmi-bədii, əyləncəli sujetlərlə yanaşı təhsilimizin mövcud problemləri verilişin məğzini təşkil edir.

Tarixi reallıqları və milli dəyərləri özündə əks etdirən "Örnək" verilişi Azərbaycan xalqının zəngin pedaqoji irsinin araşdırılmasına, klassiklərimizin yaradıcılığının öyrənilməsinə, alimlərimizin mənəvi irsinin bugünkü nəslə çatdırılması kimi mühüm hadisələrə həsr olunur. Bu növ verilişlər bütün tamaşaçıların, o cümlədən yeniyetmə və gənclərin milli-ictimai şüuruna olduqca müsbət təsir edir.

Xarici dillərin, xüsusilə ingilis dilinin öyrənilməsi bu gün olduqca vacibdir. Redaksiya yeni metodla bu dilin öyrədilməsini təşkil edib. Verilişdə danışıq dili xüsusi tədris filmlərinin köməyi ilə öyrədilir. Yeri gəlmişkən onu da qeyd edək ki, son dörd ildə redaksiyanın öz arxiv fondu yaradılmışdır. Yaxşı cəhətdir ki, verilişlərin hazırlanmasında müvafiq sahəni yaxşı bilən mütəxəssislərin televiziyaya cəlb edilməsi AzTV-nin o

dövrdəki rəhbərliyinin mütərəqqi iş metodunun tərkib hissəsidir.

Xalqın milli-mənəvi dəyəri onun elmi xəzinəsidir. Həmin sərvət qorunmaqla yanaşı öyrənilməli və nəsildən – nəslə təbliğ olunmalıdır. "Əxlaq və mənəviyyat" şöbəsi hər ay dörd saat həcmində bu səpkidə hazırladığı verilişlərlə tamaşaçıların görüşünə gəlir.

Haqqında söhbət gedən dövrdə maarifçi yönü ilə diqqəti cəlb edən "Əsrin ayrıcında" verilişi də xüsusi maraq doğururdu. Bu verilişdə XX əsrin sonunda baş verən taleyüklü məsələlər tamaşaçı kütləsinə çatdırılır. Əsrin müqaviləsi sayılan neft kontraktının imzalanması, Böyük İpək yolunun bərpası kimi qlobal məsələlər verilişin silsilə mövzusu olub.

Maarifçilik verilişlərində əsas istiqamətlərdən biri də yeni kitabların təbliği, kitablar haqqında elmi-kütləvi söhbətlərin xüsusi çəkiyə malik olmasıdır. Həmin biliyin, elmin, mərifətin tükənməz, daim artan xəzinəsi olan kitab ən böyük tərbiyəçidir: Kitab insana ən yaxın dost və məslhətçidir: Kitab işıqlı və doğru yol göstərəndir: Kitab mütaliə etmək insanlara hörmət, şöhrət qazandırır: Çox ağıllı, mədəni, bilikli adama "savadlı, alim, oxumuş adamdı" deyirlər: Maarifçilik verilişlərində məhz bu ideyalar önə çəkilir və tamaşaçıya təlqin olunur ki, kitab insanı yerin, göyün sirlərilə tanış edir, onun kamilləşməsində, müdrikləşməsində fəal iştirak edir: Kitab yeganə loğmandır ki, insanın sorğu-suallarını alimsiz, həkimsiz, müəllimsiz təmin edir: Kitab kütləvi məlumat və təbliğat vasitələri sistemində uzunömürlü informasiya daşıyıcısı kimi mühüm yer tutur: Kitab mürəkkəb, sintetik quruluşa malikdir: Onun yaradılmasında müəllif, xəttat, redaktor, cildçi, rəssam, tərcüməçi, naşir, poliqrafçı və başqaları iştirak edir (Abbasova, 2024).

Bu baxımdan "Kitablar aləmində", "Kitab köşkü" və "Səhər" musiqi informasiya proqramında "Yeni nəşrlər" adlı rubrika tamaşaçılarda kitaba böyük maraq formalaşdırır. Bu tip verilişlər auditoriyaya belə bir həqiqəti çatdırır ki, kitab sosial həqiqətin obyektiv və subyektiv hadisəsi kimi meydana gəlmiş, tədricən inkişaf etmiş, formalaşmış, dəyişən məzmuna, quruluşa və maddi-konstruktiv formaya malik olmuşdur. Kitab və oxucu bir-birilə sıx əlaqədə inkişaf edir, bir-birinin formalaşmasına təsir

göstərir. Deməli, kitab oxucuya məqsədyönlü təsir göstərən vasitələrdən biri kimi cəmiyyətdə mühüm yer tutur və oxucular tərəfindən müntəzəm və sistemli şəkildə istifadə edilir.

Araşdırmalar göstərir ki, təkcə kinoda deyil, həm də kitabların təbliğini gerçəkləşdirən televiziya verilişlərində də dram və ekspressionizm insan duyğularını, onu ifadə etmək formalarını, fərdin narahatlığını, qəzəbini və insanın daxilində yaşadığı hər şeyi göstərməklə populyarlıq qazana bilir. Buna görə maarifçiliyi əsas götürən televerilişlərdə konkret nümunələrlə gələcəyin qurucusu olan yeni insanın özəl xarakteri təsvir və təhlil edilir, bununla da tamaşaçılarda maraq doğuran obraz və personajların zəngin daxili dünyası izah olunur. Eyni zamanda kitab və insan mövzusunda olan verilişlərdə belə bir qənaət hasil olununr ki, müasir texnologiyanın aparıcı roluna, süni intellektin dünyanı əhatə etməsinə baxmayaraq, hər şeyə qadir olan insanın mənəvi dünyasının zənginliyi, onun humanizmi və bəşəriyyəti fəlakətlərdən qorumaq instinkti hər şeydən öndədir. Yeniyetmələrə yönəli verilişlərin də əsas qayəsi məhz budur.

İnternetlə çətin rəqabət dövrünü yaşayan televiziya sənətinin geniş auditoriyaya müraciət etmək xüsusiyyəti və belə bir üstünlüyü ictimaiyyətin maariflənməsinə birbaşa kömək edir. Xüsusilə, uşaq və yeniyetmələr kiçik ekrandan yeni biliklər almaqla həm də asudə vaxtlarını keçirmək və əylənmək üçün müxtəlif janrlarda, fərqli mövzularda filmlərə baxa bilirlər. Televiziya eyni zamanda insanları bir-biri ilə mədəni ünsiyyət qurmağa, onların bilik və dünyagörüşünü artırmağa təşviq edir. Cəmiyyətdə baş verən hadisələr, gedən proseslər, xüsusən sürətli dəyişikliklər TV-yə də təsir edib aktual mövzu ola bildiyi kimi, ekranda nümayiş etdrilən fərqli mövzulu verilişlər də cəmiyyətə öz təsirini göstərib onu müəyyən mənada yönəldə bilir.

Ədəbiyyat

Abbasova, L. (2024). *Azərbaycan kitab tarixi. I hissə*. Təhsil.
Alemdar, K., & Uzun, R. (2023). *Herkes için gazetecilik* (2. bs.).
Aziz, A. (2022). *İletişime giriş*. Atalay Matbaacılık.
Dadaşov, A. (2000). *Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri*. Təhsil.
Durant, V. (2016). *Mədəniyyətin təməlləri*. Nəriman yayım evi.
Əlibəyli, E. (2003). *Azərbaycan televiziyası*. Nurlan.
Əlizadə, Y., & Məhərrəmli, Q. (2006). *Azərbaycan efiri: Tarix və müasirlik*. Nurlan.
Xudiyev, N. (2001). *Radio, televiziya və ədəbi dil*. Azərnəşr.

YENI MEDIADA VƏTƏNDAŞ JURNALISTIKASI GÜC, YOXSA TƏHLÜKƏ

Ləman İSMAYILZADƏ*

Xülasə

Bu tədqiqat vətəndaş jurnalistikasının yeni media mühitində rolunu, imkanlarını və yaratdığı təhlükələri araşdırır. Vətəndaş jurnalistikası informasiya istehsalının demokratikləşməsinə və ictimai nəzarətin güclənməsinə töhfə versə də, dezinformasiya, manipulyasiya və etik problemlər kimi ciddi risklər də yaradır. Ənənəvi media ilə vətəndaş jurnalistikası arasında əlaqənin gücləndirilməsi, faktların yoxlanılması və media savadlılığının artırılması bu sahənin daha effektiv və etibarlı inkişafını təmin edə bilər.

Açar Sözlər: vətəndaş jurnalistikası, yeni media, informasiya demokratikləşməsi, ictimai nəzarət, dezinformasiya, etik problemlər, media savadlılığı, sosial media, ənənəvi jurnalistika.

* lmnsmlzd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5462-3383

CITIZEN JOURNALISM IN NEW MEDIA: POWER OR THREAT

Ləman İSMAYILZADƏ*

Abstract

This study examines the role, opportunities, and threats of citizen journalism in the new media landscape. While citizen journalism contributes to the democratization of information production and the strengthening of public control, it also poses serious risks such as disinformation, manipulation, and ethical issues. Strengthening the relationship between traditional media and citizen journalism, increasing fact-checking, and increasing media literacy can ensure a more effective and credible development of this field.

Keywords: Citizen journalism, new media, information democratization, public control, disinformation, ethical issues, media literacy, social media, traditional journalism.

* lmnsmlzd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5462-3383

Giriş

Müasir informasiya cəmiyyətində medianın rolu və funksiyaları köklü dəyişikliklərə məruz qalır. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı və internetin geniş yayılması nəticəsində ənənəvi media strukturunda yeni tendensiyalar formalaşmışdır. Bu tendensiyalardan biri də vətəndaş jurnalistikasının yüksəlişidir. Vətəndaş jurnalistikası fərdlərin media istehsalına aktiv şəkildə qoşulmasını, xəbərləri yaratmasını və paylaşmasını ifadə edir. Ənənəvi media əsasən peşəkar jurnalistlər tərəfindən idarə olunduğu halda, vətəndaş jurnalistikası informasiya mənbələrinin çoxalmasına və xəbər istehsalının demokratikləşməsinə səbəb olmuşdur.

Bununla belə, vətəndaş jurnalistikası cəmiyyət üçün həm imkanlar, həm də risklər yaradır. Bir tərəfdən, bu fenomen informasiya axınının sürətlənməsinə, fərqli baxışların işıqlandırılmasına və senzuranın azalmasına töhfə verir. Digər tərəfdən, dezinformasiyanın yayılması, obyektivlik və peşəkar etik qaydaların pozulması kimi təhlükələr meydana çıxır. Sosial media və digər rəqəmsal platformalar vətəndaş jurnalistikasının inkişafını daha da sürətləndirmiş və onun təsir dairəsini genişləndirmişdir.

Bu tədqiqat yeni medianın vətəndaş jurnalistikası ilə qarşılıqlı əlaqəsini, onun cəmiyyət üçün faydalarını və yaratdığı təhlükələri təhlil etməyi hədəfləyir. Tədqiqat çərçivəsində vətəndaş jurnalistikasının demokratik informasiya məkanı yaratma potensialı, ictimai nəzarət mexanizmlərindəki rolu və eyni zamanda manipulyasiya və dezinformasiya təhlükələri araşdırılacaqdır. Bu kontekstdə əsas sual yaranır: Vətəndaş jurnalistikası cəmiyyət üçün daha çox güc mənbəyidir, yoxsa təhlükə? Bu sualın cavabını tapmaq üçün müasir media sisteminin təkamülü, vətəndaş jurnalistikasının xüsusiyyətləri və onun informasiya mühitinə təsiri təhlil ediləcəkdir.

Vətəndaş Jurnalistikası

Media sistemi keyfiyyətcə yeni kommunikasiya reallığına transformasiya

olunur. Məsələn, Manuel Kastels bunu "yeni kommunikasiya inqilabı" adlandırır və burada əvvəlki sərt vertikal iyerarxik strukturların yerini çoxkanallı üfüqi informasiya şəbəkələri tutur (Kastels, 2009). Bu tendensiyanın ən əhəmiyyətli göstəricilərindən biri yeni media (new media) fenomeninin meydana gəlməsidir. Yeni media, informasiya vasitələrinin yaradılmasını və yayımını demokratikləşdirərək hər bir fərdin informasiya istehsalçısı olmasına imkan yaradır.

Kommunikasiya və əlaqələrin tipi, ənənəvi media ilə yeni medianı fərqləndirən mühüm kriteriyalardan biridir. Məsələn, Vin Krosbi yeni medianı "çoxların çoxlara" ünsiyyəti kimi təsvir edir, bu isə ənənəvi kütləvi medianın birtərəfli kommunikasiya modelindən fərqlənir (Krosbi, 2012). Manuel Kastels bu fenomeni "kütləvi özkommunikasiya" (mass self-communication) adlandıraraq vurğulayır ki, istifadəçilər yalnız məlumat istehlakçısı deyil, eyni zamanda məzmun yaradıcısına çevrilir (Kastels, 2009).

Koroçenski və Karpenko (2018) ənənəvi mediada əsas kommunikasiya formalarının "auditoriya – jurnalist" və "jurnalist – auditoriya" əlaqələri olduğunu qeyd edirlər. Lakin müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sayəsində əvvəllər mediaya xas olmayan "auditoriya – auditoriya" tipli əlaqələr də mümkün olmuşdur. Bu səbəbdən müasir media mühiti ciddi dəyişikliklərə məruz qalaraq yeni kommunikasiya modelləri formalaşdırır, informasiya istehsalında iştirakçıların sayını artırır və informasiya yayımını daha demokratik hala gətirir.

Postindustrial dövrdə bu dəyişikliklər xüsusilə nəzərə çarpır və burada əsas konsept kimi "şəbəkə cəmiyyəti" anlayışı ön plana çıxır. Şəbəkə cəmiyyətində təşkilati model sosial şəbəkələr əsasında formalaşır və bu şəbəkələr ilk növbədə öz-özünü yenidən yaradan kommunikativ sistemlər kimi anlaşılır. Eyni zamanda, ictimai reallığın funksional mexanizmləri arasında sosial strukturların öz-özünü təşkil etməsi və cəmiyyət daxilində tam ölçüdə gerçəkləşən geribildirim sisteminin mövcudluğu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir (Kastels, 2009).

Tədqiqatçılar müasir demokratiyanın əsas elementlərindən biri olan vətəndaş cəmiyyətinin strukturunda baş verən dəyişikliklərə diqqət yetirirlər. Ənənəvi olaraq vətəndaş cəmiyyəti kilsələr, siyasi partiyalar, həmkarlar ittifaqları və müxtəlif könüllü birliklər kimi dövlət və vətəndaşlar arasında vasitəçilik edən təşkilatların məcmusu kimi müəyyən edilir. Lakin müasir vətəndaş cəmiyyəti üçün formal institutlardan ictimai-siyasi münasibətlərə keçid səciyyəvidir. Bu münasibətlər iki əsas tipli şəbəkələr ətrafında qurulur: bir tərəfdən, qeyri-hökumət təşkilatları yerli qeyri-rəsmi birliklərə (yəni canlı insan şəbəkələrinə) əsaslanır, digər tərəfdən isə yeni qlobal kommunikasiya texnologiyalarından (elektron şəbəkələrdən) geniş şəkildə istifadə edirlər (Korotçenski, Karpenko, 2018). Bu dəyişikliklər insan və elektron şəbəkələri arasında yeni münasibətlərin qurulmasını və onların güclənməsini təmin edir.

Müasir qlobal jurnalistikada müşahidə olunan böhran, peşəkar jurnalistlərin fəaliyyətinə həvəskarların müdaxiləsi kimi qavranılmamalıdır. Əksinə, bu vəziyyət jurnalistlər üçün yeni yanaşmalar və fəaliyyət metodları mənimsəməyi tələb edən çağırışdır. Kütləvi özkommunikasiya (mass self-communication) ənənəvi medianı əvəz etmir, əksinə, onu tamamlayır və mediada yeni imkanlar yaradır (Kastels, 2009). Beləliklə, müasir media sahəsində baş verən dəyişikliklər kütləvi informasiya sisteminin təkamülünün vacib mərhələlərindən biri kimi qəbul edilməlidir.

Peşəkar media sahəsinə yönələn çağırışlara ən adekvat cavablardan biri, ingilisdilli ədəbiyyatda the pro-am journalism movement (peşəkar və amatör jurnalistika hərəkatı) adlanan modelin tətbiq olunmasıdır. Bu model peşəkarlar və həvəskarlar arasında əməkdaşlıq sahəsi kimi təsvir edilir. Bu yanaşma əsasında fəaliyyət göstərən media layihələri Pro-Am Citizen Media adlanır. Belə təşəbbüslər, bir tərəfdən, ənənəvi media qurumları tərəfindən irəli sürülür, digər tərəfdən isə ictimai peşəkar hərəkat çərçivəsində tam müstəqil resurslar yaradılır (Bowman & Willis, 2003).

Məsələn, 2006-cı ildə *CNN* telekanalı aktiv internet istifadəçiləri

üçün *iReport.com* platformasını istifadəyə verdi. *Pro-Am Citizen Media* modelinə əsaslanan digər uğurlu layihələrdən biri də 2000-ci ildə yaradılmış və "hər bir vətəndaş - reportyor" şüarı ilə fəaliyyət göstərən *OhmyNews* saytıdır. Bu platforma peşəkar media nümayəndələri ilə vətəndaş jurnalistlərini bir araya gətirərək, qlobal xəbər paylaşım məkanı formalaşdırmışdır (Gillmor, 2006).

İngilisdilli ədəbiyyatda "vətəndaş jurnalistikası" termini iki fərqli kateqoriyada işlədilir: citizen journalism və civic journalism. Bu iki anlayış mahiyyətcə fərqli hadisələri əhatə edir. Ancaq rus və Azərbaycan dillərinə tərcümədə bu fərq nəzərə alınmadığı üçün tez-tez qarışıqlıq yaranır. Əsasən, vətəndaş jurnalistikası citizen journalism kontekstində anlaşılır və bu anlayış peşəkar media ictimaiyyətində daha geniş yayılmışdır (Rosen, 2003).

Civic journalism ictimai və ya icma jurnalistikası (public journalism və ya community journalism) kimi müəyyən edilir. Citizen journalism isə "vətəndaş iştirakı jurnalistikası" kimi izah edilə bilər. Bu iki fenomen qarşılıqlı əlaqədə olsa da, onların yaranma səbəbləri, təsir edən amilləri və iştirakçıları fərqlidir. Lakin ekspertlərin fikrincə, hər ikisi eyni məqsədə xidmət edir – cəmiyyətə öz azadlığı və özünüidarəsi üçün lazım olan tam və əhatəli informasiyanı təqdim etmək (Hermida, 2012).

Sürətli və Əhatəli Xəbər Yayımı

Vətəndaş jurnalistikası xəbər istehsalında operativliyin artmasına və geniş auditoriyanın informasiyaya çıxış imkanlarının genişlənməsinə kömək edir. Ənənəvi media orqanları informasiya toplamaq və yayımlamaq üçün müəyyən zaman tələb etdiyi halda, vətəndaş jurnalistləri smartfonlar və sosial platformalar vasitəsilə hadisələri anında yayımlayırlar. Xüsusilə, fövqəladə hadisələr, ictimai-siyasi proseslər və təbii fəlakətlər zamanı bu üsul informasiyanın operativ yayılmasına töhfə verir.

Ərəb Baharı zamanı sosial media platformaları, xüsusilə *Twitter* və *Facebook*, vətəndaş jurnalistlərinin əsas informasiya yayım vasitələrinə çevrildi. Misir, Tunis və digər ərəb ölkələrində yaşayan adi vətəndaşlar

rejim əleyhinə etiraz aksiyalarını videoya çəkərək, dünyanın diqqətinə çatdırırdılar (Хлебникова, 2011). Məsələn, 2011-ci ildə Misirdə Tahrir Meydanındakı etiraz aksiyaları vətəndaş jurnalistləri tərəfindən real vaxt rejimində yayımlanır, ənənəvi KİV-lər isə bu mənbələrdən məlumat alaraq xəbər hazırlayırdılar.

Bununla yanaşı, vətəndaş jurnalistikası xəbərlərin əhatəliliyini artırır. Ənənəvi KİV-lər bəzən resurs məhdudiyyətləri və redaksiya siyasəti səbəbindən bəzi mövzuları işıqlandırmaqda məhdudiyyətlərlə qarşılaşır. Vətəndaş jurnalistləri isə daha geniş spektrdə mövzulara toxunaraq fərqli perspektivlər təqdim edə bilirlər. Bu, xüsusilə sosial problemlərin, yerli hadisələrin və marjinal qrupların səsinin eşidilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır (Красноярова, 2013).

Türkiyədə Gezi Parkı etirazları zamanı yerli televiziya kanalları hadisəni işıqlandırmaqda gecikə bilirdi. Buna cavab olaraq, vətəndaş jurnalistləri sosial mediada etirazların canlı görüntülərini paylaşırdılar. Xüsusilə *Twitter* üzərindən yayılan videolar və fotoşəkillər, həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə geniş rezonans doğurdu. Hətta *CNN Türk* kanalının etirazlar vaxtı sənədli film yayımlaması, vətəndaş jurnalistikasının alternativ informasiya mənbəyi kimi yüksəlişini daha da gücləndirdi.

Lakin vətəndaş jurnalistikası ilə bağlı müəyyən problemlər də mövcuddur. Dezinformasiyanın yayılması, faktların yoxlanılmaması və qərəzli xəbərlərin tirajlanması bu sahədə əsas problemlərdən biridir (Маслов, 2021). Buna görə də, vətəndaş jurnalistikasının effektivliyi faktların yoxlanılması və etibarlılığın təmin edilməsi ilə sıx bağlıdır.

George Floyd-un 2020-ci ildə polis zorakılığı nəticəsində öldürülməsi *ABŞ*-da vətəndaş jurnalistikasının təsirini yenidən gündəmə gətirdi. Hadisənin videosunu adi bir vətəndaş smartfonla çəkərək sosial mediada paylaşdı və bu görüntülər qısa müddətdə qlobal etiraz dalğasına səbəb oldu. Ənənəvi media məhz vətəndaş jurnalistləri tərəfindən təqdim edilən məlumatlara əsaslanaraq xəbərləri genişləndirdi.

Ukrayna-Rusiya müharibəsi zamanı vətəndaş jurnalistləri

hadisə yerindən canlı yayımlar edərək, beynəlxalq ictimaiyyətə müharibənin real təsirlərini göstərdilər. *TikTok*, *Twitter* və *Telegram* kimi platformalar vasitəsilə mülki şəxslər bombalanmış şəhərləri, humanitar böhranları və hərbi əməliyyatları anbaan sənədləşdirərək paylaşırdılar. Bir çox beynəlxalq media qurumu, o cümlədən *BBC* və *CNN*, məlumatları təsdiqləmək üçün bu vətəndaş mənbələrindən istifadə edirdi.

Türkiyə və Suriyada baş verən güclü zəlzələlər zamanı vətəndaş jurnalistləri *Twitter* və *TikTok*-da xilasetmə işləri ilə bağlı görüntüləri paylaşaraq, yardımların daha tez çatdırılmasına kömək etdilər. Xüsusilə, zəlzələ bölgəsində olan insanların paylaşdıqları videolar dünya mediasının diqqətini bölgəyə yönəltdi və beynəlxalq yardım səylərini sürətləndirdi.

Ümumiyyətlə, vətəndaş jurnalistikası sürətli və əhatəli xəbər yayımına mühüm töhfə versə də, onun peşəkar jurnalistika ilə birgə fəaliyyət göstərməsi daha balanslı və etibarlı informasiya mühitinin formalaşmasına xidmət edə bilər. Bu yanaşma həm sürət, həm də keyfiyyət baxımından informasiya istehlakçılarının ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılaya bilər.

Pluralizm və Media Çeşidliliyi

Pluralizm cəmiyyətin müxtəlif sosial, siyasi və mədəni baxışlarının ifadə edilməsinə və media mühitində çoxsəsliyin təmin olunmasına yönələn konsepsiyadır. Media pluralizmi, informasiya mənbələrinin müxtəlifliyini qoruyaraq, fərqli düşüncə və ideologiyaların ictimaiyyətə çatdırılmasını təmin edir. Pluralizm demokratik sistemin əsas sütunlarından biri hesab olunur və açıq informasiya məkanı formalaşdıraraq vətəndaşların obyektiv və balanslı məlumat əldə etməsinə imkan yaradır (McQuail, 2010). Media pluralizmi iki əsas istiqamətdə təzahür edir:

- Daxili pluralizm – media qurumlarının öz daxilində müxtəlif baxışların təqdim olunmasını nəzərdə tutur. Bu halda, bir xəbər agentliyi və ya televiziya kanalı eyni vaxtda fərqli siyasi və ideoloji mövqeləri işıqlandıra bilər.
- Xarici pluralizm – informasiya mənbələrinin say və məzmun

baxımından müxtəlifliyini ifadə edir. Fərqli sahiblərə məxsus müxtəlif media qurumları fərqli perspektivlər təqdim etməklə media spektrini genişləndirir (Napoli, 1999).

Skandinaviya ölkələri (İsveç, Norveç, Finlandiya və Danimarka) media pluralizminin ən yüksək olduğu regionlardan biridir. Burada Kiçik və müstəqil media qurumlarına dövlət tərəfindən maliyyə dəstəyi verilir. Teleradio yayımı üzrə ictimai yayım xidmətləri (məsələn, İsveçdə *SVT*, Norveçdə *NRK*) siyasi təsirdən uzaq fəaliyyət göstərir. Alternativ və müstəqil media qurumları üçün açıq informasiya məkanı mövcuddur.

Böyük Britaniyanın ənənəvi media sahəsində pluralizmi qorumaq üçün güclü qanunvericilik bazası mövcuddur. *BBC* kimi ictimai yayım orqanları dövlət tərəfindən maliyyələşdirilsə də, siyasi təzyiqlərdən müstəqil fəaliyyət göstərir. *The Guardian*, *The Independent*, *BBC News* və *Sky News* kimi müxtəlif ideoloji yönümlərə malik xəbər platformaları bir-biri ilə rəqabət aparır və bu, xəbərlərin fərqli rakurslardan təqdim olunmasına şərait yaradır.

Rusiyada son illərdə media pluralizminin ciddi şəkildə məhdudlaşdırıldığı müşahidə edilir: Dövlət televiziyaları (*RT*, *Channel One*, *Rossiya-24*) hökumət siyasətini dəstəkləyən məzmun yayır. Müstəqil və müxalifət yönümlü media orqanları (*Meduza*, *Dozhd TV*, *Novaya Gazeta*) dövlət tərəfindən təzyiqlərə məruz qalır və bir çoxu ya bağlanıb, ya da xaricdə fəaliyyətini davam etdirir. Media sahəsində qanunlar senzuranı gücləndirib, müstəqil jurnalistikaya qarşı hüquqi məhdudiyyətlər tətbiq edilib.

Çində media tamamilə dövlətin nəzarəti altındadır və yalnız hökumət tərəfindən təsdiqlənmiş məlumatlar yayılır. *Xinhua*, *CCTV*, *People's Daily* kimi dövlət nəzarətində olan media qurumları rəsmi ideologiyanı təbliğ edir. Sosial media platformaları (*WeChat*, *Weibo*) ciddi senzura altındadır və hökumət əleyhinə olan paylaşımlar tez bir zamanda silinir. Xarici informasiya mənbələri (məsələn, *BBC*, *New York Times*) ölkədə bloklanıb.

Media çeşidliliyi fərqli media qurumlarının, platformalarının və

məzmun növlərinin mövcudluğunu əhatə edir. Bu, həm kütləvi informasiya vasitələrinin struktur müxtəlifliyini, həm də məzmunun fərqli ideoloji və sosial aspektlərini əhatə edir. İnternet və sosial media platformalarının geniş yayılması ilə media pluralizmi yeni bir mərhələyə qədəm qoymuşdur. Ənənəvi KİV-lərlə yanaşı, fərdi jurnalistlər, vətəndaş media platformaları və sosial şəbəkələr media müxtəlifliyinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur. *YouTube*, *Twitter* və *Facebook* kimi platformalar vasitəsilə fərdi şəxslər və kiçik media qurumları böyük media təşkilatları ilə rəqabət aparacaq dərəcədə təsir imkanına malik olurlar.

Sosial media bəzi hallarda informasiya mənbələrinin müxtəlifliyinə mənfi təsir göstərə bilər. *Facebook* və *Twitter* istifadəçilərə yalnız onların maraq dairəsinə uyğun məzmun göstərən alqoritmlərdən istifadə edir. Nəticədə insanlar yalnız öz baxışlarını təsdiqləyən informasiyalarla qarşılaşır və əks fikirlərə məruz qalmırlar (filter bubble fenomeni). Bu, fərqli mövqelərin eşidilməsinə mane ola və informasiya məkanının qütbləşməsinə səbəb ola bilər.

Azad Fikrin Gücləndirilməsi və İctimai Nəzarət

Vətəndaş jurnalistikası fərdlərə senzurasız və müstəqil informasiya yaymaq fürsəti yaradaraq, azad fikrin güclənməsinə kömək edir. Ənənəvi media qurumları bəzən siyasi və ya kommersiya maraqlarına görə bəzi mövzuları işıqlandıra bilmir və ya qərəzli şəkildə təqdim edir. Lakin vətəndaş jurnalistləri aşağıdakı yollarla azad informasiya axınının təmin olunmasına töhfə verirlər (Трофимова, 2021):

- Senzurasız informasiya yayımı – Müstəqil bloqlar, sosial media və alternativ xəbər platformaları vasitəsilə fərdlər ənənəvi medianın əhatə etmədiyi mövzular barədə məlumat paylaşa bilirlər.
- Müxtəlif baxışların təqdim edilməsi – Vətəndaş jurnalistikası cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrindən olan insanların fikirlərini əks etdirərək informasiya məkanında balansı qorumağa kömək edir.
- Marginal qrupların səsinin eşidilməsi – Azlıqda olan və ya mediada yetərincə yer almayan sosial qruplar vətəndaş jurnalistikası vasitəsilə öz

problemlərini ictimailəşdirə bilirlər.

2020-ci ildə ABŞ-da baş verən Black Lives Matter" hərəkatı zamanı vətəndaş jurnalistləri polis zorakılığını əks etdirən real vaxt görüntülərini paylaşaraq, etiraz aksiyalarının genişlənməsinə və qlobal diqqətin bu məsələyə yönəlməsinə kömək etdilər. Ənənəvi media hadisələri ilkin mərhələdə tam şəkildə işıqlandırmasa da, sosial mediada yayılan xəbərlər nəticəsində mövzu dünya mediasının gündəminə çevrildi.

İctimai nəzarət demokratiyanın əsas sütunlarından biridir və vətəndaş jurnalistikası bu funksiyanı gücləndirən ən təsirli alətlərdən biri hesab edilir. Ənənəvi KİV-lər bəzən dövlət və korporativ təsirlər səbəbindən korrupsiya, insan haqlarının pozulması və digər mühüm problemləri işıqlandırmaqda çətinlik çəkirlər (Воронина, 2021).

İctimai nəzarət demokratiyanın əsas sütunlarından biridir və vətəndaş jurnalistikası bu funksiyanı gücləndirən ən təsirli alətlərdən biri hesab edilir. Ənənəvi KİV-lər bəzən dövlət və korporativ təsirlər səbəbindən korrupsiya, insan haqlarının pozulması və digər mühüm problemləri işıqlandırmaqda çətinlik çəkirlər. Rəqəmsal platformalar korrupsiya faktlarının və hökumət qurumlarının məsuliyyətsiz davranışlarının ictimailəşdirilməsinə imkan yaradır (Экгардт, 2010). Ənənəvi medianın diqqət yetirmədiyi məsələlər (məsələn, ekoloji fəlakətlər, sosial bərabərsizlik və s.) vətəndaş jurnalistləri tərəfindən gündəmə gətirilə bilər.

2019-cu ildə Rusiyada *Meduza* adlı müstəqil media platformasının araşdırması korrupsiya faktlarını ifşa edərək, dövlət rəsmilərinin qeyri-qanuni fəaliyyətləri barədə məlumatların yayılmasına səbəb olmuşdu. Hökumət tərəfindən məhdudiyyətlər qoyulsa da, sosial media vasitəsilə bu araşdırmalar geniş yayılmış və ictimai təzyiqin artmasına gətirib çıxarmışdı. 2022-ci ildə Ukrayna müharibəsi zamanı vətəndaş jurnalistləri *Telegram*, *TikTok* və *Twitter* vasitəsilə müharibənin real təsirlərini dünyaya çatdıraraq, qlobal ictimaiyyəti məlumatlandırmağa kömək etdilər.

Sosial media və rəqəmsal platformalar vətəndaş jurnalistikasının inkişafını və ictimai nəzarətin güclənməsini daha da sürətləndirir. Xüsusilə, *YouTube*, *Twitter* və *Facebook* kimi platformalar fərdlərə informasiya paylaşmaq və cəmiyyətin maraqlarına təsir etmək imkanı verir. Bəzi vətəndaş jurnalistləri faktları tam yoxlamadan məlumat paylaşır, bu da dezinformasiyanın yayılmasına səbəb ola bilər (Thorsen, 2020). Bəzi ölkələrdə sosial media platformaları üzərində dövlət nəzarəti gücləndirilir və müstəqil mənbələrə çıxış məhdudlaşdırılır.

2021-ci ildə *Facebook*-un keçmiş işçisi Frances Haugen sosial medianın manipulyasiya alətinə çevrildiyini və platformanın qəsdən nifrət dolu məzmunları təşviq etdiyini açıqladı. Bu, vətəndaş jurnalistikası və ictimai nəzarətin təkcə dövlət strukturlarına deyil, həm də texnoloji şirkətlərə qarşı tətbiq edilməsinin vacibliyini göstərdi.

Maliyyə və Resurslardan Asılılığın Azalması

Rəqəmsal texnologiyalar və sosial media platformaları vətəndaş jurnalistlərinin az resursla böyük təsir gücünə malik olmasını təmin edir. Əvvəllər jurnalistlərin peşəkar avadanlıqlara, geniş redaksiya heyətinə və böyük maliyyə resurslarına ehtiyacı olduğu halda, bu gün smartfon və internet bağlantısı olan hər kəs xəbərləri anında yayımlaya bilər. 2022-ci ildə Ukrayna müharibəsi zamanı vətəndaş jurnalistləri *Telegram*, *TikTok* və *Twitter* kimi platformalar vasitəsilə müharibənin real təsirlərini dünyaya çatdıraraq, qlobal ictimaiyyətin diqqətini cəlb etdilər. Onlar heç bir böyük media şirkətinə bağlı olmadan, öz şəxsi resursları və texnologiyaları ilə hadisələri işıqlandırdılar.

Vətəndaş jurnalistləri üçün ənənəvi reklam və dövlət subsidiyalarından asılı olmadan fəaliyyət göstərməyin ən təsirli yollarından biri crowdfunding (kütləvi maliyyələşdirmə) modellərindən istifadə etməkdir. Fərdi ianələr və abunəçilərin dəstəyi sayəsində jurnalistlər müstəqil qalaraq, korporativ və siyasi təsirlərdən uzaq ola bilirlər. Bellingcat platforması kütləvi maliyyələşdirmə və fərdi ianələr hesabına fəaliyyət göstərən müstəqil araşdırma jurnalistikası nümunəsidir.

Ənənəvi KİV-lərdən fərqli olaraq, Bellingcat öz araşdırmalarını tamamilə cəmiyyətin maliyyə dəstəyi ilə həyata keçirir və dünya üzrə korrupsiya, müharibə cinayətləri və insan haqları pozuntuları haqqında müstəqil araşdırmalar aparır (Allan, Thorsen, 2009).

Ənənəvi media qurumları üçün əsas gəlir mənbələrindən biri reklam gəlirləridir. Lakin bu, bəzən media qurumlarının kommersiya maraqlarına uyğun məzmun təqdim etməsinə səbəb olur. Vətəndaş jurnalistləri isə alternativ gəlir modellərindən istifadə edərək reklamdan asılılığı azalda bilirlər. *The Intercept* və *ProPublica* kimi müstəqil jurnalistika platformaları donorlar və qrantlar vasitəsilə maliyyələşdirilir. Onlar kommersiya sponsorlarından asılı olmadan fəaliyyət göstərərək, sərbəst və obyektiv xəbər istehsal edirlər.

Bəzi vətəndaş jurnalistikası platformaları paywall (ödənişli məqalə sistemləri) və ya abunə əsaslı modeldən istifadə edərək öz maliyyə müstəqilliklərini qoruyurlar. Bu model reklamdan və korporativ sponsorluqdan asılılığı azaldır, eyni zamanda vətəndaşların öz jurnalistlərinə birbaşa dəstək verməsinə imkan yaradır. *The New York Times* və *The Washington Post* kimi böyük media qurumları öz məqalələrini ödənişli abunə modeli əsasında təqdim edirlər. Bu sistem təkcə peşəkar media orqanlarında deyil, həm də müstəqil vətəndaş jurnalistikasında geniş istifadə olunur.

Vətəndaş Jurnalistikasının Təhlükələri

Vətəndaş jurnalistləri, peşəkar media nümayəndələrindən fərqli olaraq, faktların yoxlanılması və mənbələrin etibarlılığını qiymətləndirmək üçün xüsusi qaydalara riayət etmirlər. Bu səbəbdən sosial media platformalarında dezinformasiyanın sürətlə yayılması və ictimaiyyətin yanlış yönləndirilməsi təhlükəsi artır.

2020-ci ildə COVID-19 pandemiyası zamanı sosial mediada vətəndaş jurnalistləri tərəfindən yayılan yalan məlumatlar (məsələn, virusun süni yaradıldığı və ya peyvəndlərin təhlükəli olması kimi iddialar) qlobal miqyasda ictimai panika və səhv qərarlara səbəb olmuşdur.

2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri zamanı "Pizzagate" adlı yalan xəbər sosial mediada geniş yayıldı. Fərdi bloqqerlər və vətəndaş jurnalistləri uydurma məlumatlar əsasında bir restoranda qeyri-qanuni fəaliyyətlərin aparıldığını iddia etdilər ki, bu da nəticədə real həyatda təhlükəli hadisələrə səbəb oldu.

Vətəndaş jurnalistikası açıq informasiya məkanını genişləndirsə də, bəzi hallarda siyasi qruplar, ekstremist təşkilatlar və ya maraqlı şəxslər bu platformalardan manipulyasiya vasitəsi kimi istifadə edirlər. Xüsusilə sosial mediada paylaşılan xəbərlər müəyyən siyasi və ya ideoloji mövqeləri gücləndirmək üçün istifadə oluna bilər. 2019-cu ildə Honq-Konq etirazları zamanı həm hökumət tərəfdarları, həm də müxalifət qüvvələri müxtəlif sosial media platformalarında manipulyativ görüntülər paylaşaraq ictimai rəyə təsir etməyə çalışdılar. 2022-ci ildə Rusiya-Ukrayna müharibəsi zamanı hər iki tərəf vətəndaş jurnalistləri və sosial media aktivistləri vasitəsilə yalan məlumatlar yayaraq dezinformasiya müharibəsi apardılar.

Vətəndaş jurnalistləri hadisələrin yalnız müəyyən hissələrini işıqlandıraraq və ya mənbələri yoxlamadan paylaşımlar edərək kontekstdən kənar və yanlış təəssürat yarada bilərlər. 2017-ci ildə ABŞ-da baş verən Charlottesville etirazları zamanı sosial mediada yayılan qısa videolar hadisələrin kontekstini tam əks etdirmədiyi üçün cəmiyyətdə qütbləşməyə səbəb olmuşdu. Bəzi hallarda vətəndaş jurnalistləri yalnız hadisənin emosional hissələrini paylaşaraq, məzmunun obyektivliyini poza bilirlər.

Vətəndaş jurnalistləri hadisələri işıqlandırarkən, şəxslərin məxfiliyini pozmaq və onların hüquqlarını tapdalamaq riski yarada bilərlər. Peşəkar jurnalistlər etik kodekslərə əməl etdiyi halda, vətəndaş jurnalistləri bəzən insanların şəxsi həyatına hörmət etmədən məlumat yayımlayırlar. 2019-cu ildə Yeni Zelandiyanın Christchurch məscidlərində baş verən terror hadisəsi zamanı vətəndaş jurnalistləri hadisənin qrafik görüntülərini paylaşaraq qurbanların məxfiliyini pozmuşdular. Sosial mediada bəzən şəxsi məlumatların yayılması (doxxing) halları artır, bu

da insanlara qarşı kiber zorakılığa və hüquqi problemlərə yol açа bilər.

2016-cı ildə Türkiyədə baş verən uğursuz hərbi çevriliş zamanı vətəndaş jurnalistlərinin yayımladığı bəzi görüntülər milli təhlükəsizlik və dövlətin məxfiliyi ilə bağlı hüquqi müzakirələrə səbəb olmuşdu. Bəzi ölkələrdə vətəndaş jurnalistləri dövlətin rəsmi informasiyalarına zidd məlumat paylaşdığı üçün cinayət məsuliyyətinə cəlb oluna bilirlər. 2020-ci ildə ABŞ-da keçirilən seçkilər zamanı vətəndaş jurnalistləri tərəfindən yayılan bəzi yalan xəbərlər ənənəvi medianın ictimaiyyət tərəfindən şübhə ilə qarşılanmasına səbəb olmuşdu. Hindistanda *WhatsApp* vasitəsilə yayılan vətəndaş jurnalistikası məzmunlu paylaşımlar nəticəsində sosial iğtişaşlar və yanlış informasiya dalğaları müşahidə olunmuşdur.

Manipulyasiya və Propaganda Aləti Olması

Vətəndaş jurnalistikası informasiya yayımında demokratikləşməyə və media pluralizminə töhfə versə də, bəzən manipulyasiya və təbliğat aləti kimi də istifadə edilə bilər. Ənənəvi media qurumları redaksiya nəzarəti, etik qaydalar və fakt yoxlama prosesindən keçdiyi halda, vətəndaş jurnalistikasında bu qaydalara riayət olunmaması yalan xəbərlərin, dezinformasiyanın və ictimai rəyin manipulyasiyasının yayılmasına səbəb ola bilər. Bu xüsusilə siyasi proseslər, beynəlxalq münaqişələr və ictimai rəyə təsir etmək istəyən qruplar tərəfindən geniş istifadə olunur.

Vətəndaş jurnalistikasının geniş yayılmasına baxmayaraq, sosial media platformaları manipulyasiya və təbliğat üçün ideal bir mühitə çevrilib. Rəqəmsal alətlərdən istifadə edərək, bəzi qruplar vətəndaş jurnalistikasını ictimai rəyə təsir etmək üçün istifadə edirlər. 2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri zamanı *Facebook* və *Twitter*-də saxta hesablar və botlar vasitəsilə dezinformasiya kampaniyaları həyata keçirildi. Bu kampaniyalar seçicilərin müəyyən namizədə qarşı mənfi münasibət formalaşdırmasına yönəldilmişdi. 2019-cu ildə Honq-Konq etirazları zamanı həm Çin hökumətini, həm də etirazçıları dəstəkləyən dezinformasiyalar sosial mediada yayılaraq manipulyasiya cəhdlərinə səbəb oldu.

Vətəndaş jurnalistikasının əsas xüsusiyyətlərindən biri fərdi şəxslərin və ya kiçik qrupların xəbərləri öz baxışlarına uyğun şəkildə təqdim edə bilməsidir. Bəzi hallarda bu, obyektiv informasiyanın yerinə, müəyyən ideoloji məqsədlərə xidmət edən məzmunun yayılmasına gətirib çıxarır. 2022-ci ildə Rusiya-Ukrayna müharibəsi zamanı hər iki tərəf müxtəlif vətəndaş jurnalistləri və sosial media fəallarını istifadə edərək, öz tərəfini haqlı göstərən manipulyativ xəbərlər paylaşdı. 2021-ci ildə ABŞ-da "Black Lives Matter" etirazları zamanı həm etirazçılar, həm də mühafizəkar media qrupları tərəfindən hadisələrin fərqli şəkillərdə təqdim edilməsi geniş müzakirələrə səbəb oldu.

Bəzi dövlətlər və siyasi qruplar troll fabriklərindən istifadə edərək sosial mediada manipulyativ məlumatları tirajlayır və vətəndaş jurnalistikasını yönləndirirlər. Bu, rəqəmsal informasiya sahəsində müstəqil düşüncənin qarşısını alaraq, ictimai rəyin formalaşmasına təsir göstərir. 2018-ci ildə *Cambridge Analytica* qalmaqalı göstərdi ki, *Facebook* istifadəçilərinin şəxsi məlumatları siyasi manipulyasiya üçün istifadə olunmuşdu. 2014-cü ildən etibarən Rusiya dövlətinə bağlı troll fabriklərinin Qərb ölkələrindəki seçkilərə və ictimai rəyə təsir etmək üçün saxta xəbərlər yaydığı müəyyən edilmişdir.

Münaqişə zonalarında vətəndaş jurnalistikasının istifadə olunması həm müsbət, həm də mənfi təsirlər yarada bilər. Müxtəlif tərəflər məlumatları manipulyasiya edərək, ictimai rəyə təsir etməyə çalışır. 2020-ci il İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı Azərbaycan və Ermənistan tərəfləri sosial media üzərindən fərqli xəbərlər paylaşaraq ictimai rəyə təsir etməyə çalışdılar. Bəzi hallarda manipulyasiya edilmiş foto və videolar paylaşıldı. 2011-ci ildə Suriyadakı vətəndaş müharibəsi zamanı həm hökumət, həm də müxalif qüvvələr sosial media vasitəsilə öz mövqelərini haqlı göstərən məzmunlar yayımladı.

Bəzi vətəndaş jurnalistləri və ya sosial media fəalları qərəzli və nifrət dolu nitqlər yayaraq, cəmiyyətin qütbləşməsinə səbəb ola bilirlər. Bu, etnik, dini və siyasi qarşıdurmaların artmasına gətirib çıxara bilər. Hindistanda *WhatsApp* üzərindən yayılan saxta xəbərlər nəticəsində

2018-ci ildə linç hadisələri baş verdi. Bəzi vətəndaş jurnalistləri bu xəbərləri yayaraq ictimai nifrətin artmasına səbəb oldular. 2017-ci ildə Myanmada Rohinca müsəlmanlarına qarşı nifrət dolu təbliğat *Facebook* vasitəsilə yayıldı və nəticədə humanitar böhran yaşandı.

Vətəndaş jurnalistikasının bir başqa təhlükəsi seçki dövrlərində dezinformasiyanın yayılması və ictimai rəyə təsir göstərmək məqsədilə manipulyasiyaya məruz qalmasıdır. 2016 və 2020-ci il ABŞ seçkiləri zamanı *Facebook* və *Twitter* üzərindən yayılan yalan məlumatlar seçicilərin fikirlərini dəyişməyə yönəlmişdi. 2019-cu ildə Braziliya seçkiləri zamanı *WhatsApp* qruplarında saxta xəbərlər geniş yayılaraq seçki nəticələrinə təsir etdi.

Vətəndaş jurnalistikasında yayılan xəbərlərin etibarlılığı sübut olunmalıdır. *Snopes*, *PolitiFact*, *FactCheck.org* kimi platformalar bu məqsədlə istifadə oluna bilər. İctimaiyyət manipulyasiya və dezinformasiyanı ayırd etməyi öyrənməlidir. Vətəndaş jurnalistləri üçün etik qaydalar müəyyən edilməli və dezinformasiyanın qarşısının alınması üçün tədbirlər görülməlidir. *Facebook*, *Twitter* və *YouTube* kimi platformalar yalan və manipulyativ məzmunların yayılmasının qarşısını almaq üçün daha ciddi tədbirlər görməlidir. Beynəlxalq səviyyədə sosial mediada manipulyasiya və dezinformasiya ilə mübarizə aparmaq üçün qanunlar qəbul edilməlidir.

Nəticə

Vətəndaş jurnalistikası yeni media mühitində mühüm rol oynayaraq, informasiya axınının sürətlənməsinə və xəbər mənbələrinin şaxələndirilməsinə töhfə verir. Ənənəvi jurnalistika ilə müqayisədə vətəndaş jurnalistikası daha operativ və əlçatan informasiya təqdim edərək, fərdi şəxslərə qlobal informasiya məkanında iştirak imkanı yaradır. Sosial mediada yayımlanan vətəndaş xəbərləri ictimai rəyə təsir edərək demokratik diskursun güclənməsinə yardımçı olur. Bununla yanaşı, xəbər mənbələrinin çoxluğu informasiya pluralizmini genişləndirərək, cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrinin səslərinin eşidilməsini təmin edir.

Lakin vətəndaş jurnalistikası həm də bir sıra risklər və təhlükələr yaradır. Dezinformasiyanın yayılması, xəbərlərin obyektiv yoxlanılmaması və manipulyasiya halları vətəndaş jurnalistikasının əsas problemləri arasındadır. Xüsusilə siyasi və ictimai hadisələr zamanı qeyri-dəqiq və ya qərəzli informasiyanın yayılması ictimai rəyə ciddi təsir edə bilər. Bununla yanaşı, etik məsələlər – şəxsi məlumatların yayılması, məxfiliyin pozulması və qərəzli mövqelərin tirajlanması da bu sahənin problemləri sırasındadır.

Vətəndaş jurnalistikası həm güc, həm də təhlükə mənbəyi ola bilər. Bu, onun necə və kim tərəfindən istifadə edilməsindən asılıdır. Peşəkar jurnalistika ilə vətəndaş jurnalistikası arasında əməkdaşlıq modeli qurularsa, daha obyektiv və etibarlı informasiya axını təmin oluna bilər. Media savadlılığının artırılması, faktların yoxlanılması mexanizmlərinin gücləndirilməsi və etik prinsiplərin formalaşdırılması vətəndaş jurnalistikasının daha sağlam inkişafına şərait yarada bilər.

Ümumilikdə, vətəndaş jurnalistikası müasir informasiya mühitində mühüm fenomen olaraq qalır və cəmiyyətin informasiya ehtiyaclarını qarşılayan vacib bir alət rolunu oynayır. Bununla belə, onun təsirlərinin müsbət və ya mənfi olmasını müəyyən edən əsas faktor, istifadə olunan metodlar və cəmiyyətin media savadlılıq səviyyəsidir. Gələcəkdə vətəndaş jurnalistikasının effektivliyini artırmaq üçün tənzimləmə, təlim və dəstək mexanizmlərinin gücləndirilməsi vacibdir.

Ədəbiyyat

Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives* (Vol. 1). Peter Lang.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news. A seminal report*. The Media Center at the American Press Institute.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication, 1*, 238–266.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Crosbie, V. (2002). *What is new media?* Sociology Central. http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice, 6*(5-6), 659-668.

McQuail, D. (2010). The future of communication studies: A contribution to the debate. *Media and Communication Studies Interventions and Intersections, 27*.

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication, 49*(4), 7-34.

Rosen, S. (2003). Chinese media and youth. *Chinese Media, Global Contexts*, 97-118.

Thorsen, E. (2020). Citizen journalism. In *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media* (pp. 43-48). Routledge.

Белоедова, А. В., Казак, М. Ю., Карпенко, И. И., Кожемякин, Е. А., Короченский, А. П., Новинкина, Е. А., ... & Шаталова, Ю. Н. (2018). *Медийный текст: социальные практики, технологии, теории*. Издательский дом" Белгород".

Воронина, К. М. (2021). «Гражданская журналистика»: к определению понятия. In *Наука и общество: взгляд молодых исследователей* (pp. 104-105).

Красноярова, О. В. (2013). Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики. *Вопросы теории и практики журналистики, (1)*, 121-125.

Маслов, А. С. (2021). Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к вопросу о разграничении понятий. *Ученые записки Новгородского государственного университета, (5(38))*, 486-491.

Трофимова, И. А. (2021). *Гражданская журналистика в медиасистеме современной России* [Doctoral dissertation, Воронежский государственный университет].

Хлебникова, Н. (2011). Гражданская журналистика: к истории становления термина. *Медиаскоп, (3)*, 5.

Экгардт, Л. В. (2010). Блоггерство-гражданская журналистика или слухи?. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, (2)*, 220-223.

AZERBAYCAN DİYARINDAN TÜRKİYE VATANINA MEDYA ARACILIYIĞLA GEÇEN NAĞMELERE ÖRNEKLER

Erhan İŞSEVEROĞLU*

Öz

Türk kültürüne haiz toplumlar arasında bilgi paylaşımının sağlanması ve ortak özellikler taşıyan kardeş toplumların birbirleriyle kaynaşık halde yaşayabilmesi hususunda medya kullanımı son derece etkin ve önemlidir. Rahatlıkla söylenebilir ki, birbirine en yakın ve medya üzerinden en fazla etkileşen iki toplum Azerbaycan ve Türkiye toplumudur. Öyle ki, birbirlerinin ezgileri toplumsal hafızada millilik derecesinde yer etmiş ve adeta birbirine kenetlenmiştir. Herkesin bildiği kabul edilebilecek ezgilerin kökeninin farklı bir ülkeden geldiği fark ve ayırt edilmeksizin her iki toplumun da hafızasına yerleşmiştir. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan Türkleri ile Türkiye Türkleri arasındaki ortak kültür ve duyguya örnek teşkil edebilecek bir duruma dikkat çekmektir. Bu durum Türk milli ekranlarından toplumsal hafızaya yol alan Azerbaycan kökenli ezgiler ile örneklendirilmiştir. Bu örnekler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun repertuarına notasyonu yapılarak giren ve kurumsal yayınlarla televizyon ve radyo kanallarında çok uzun yıllardan beridir yer alan eserlerden seçilmiştir. Bu eserleri seslendiren Azerbaycan Türkü sanatçıların da Türkiye milli ekranları aracılığıyla tanınırlığı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan-Türkiye ortak kültürü, Türk milli medyası, Azerbaycan kökenli ezgiler.

* Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ierhan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7165-6846

EXAMPLES OF MELODIES THAT PASSED FROM THE LAND OF AZERBAIJAN TO THE HOMELAND OF TURKEY THROUGH THE MEDIA

Erhan İŞSEVEROĞLU*

Abstract

The use of media is extremely effective and important in terms of sharing information among societies with Turkish culture and enabling sister societies with common characteristics to live in harmony with each other. It can be easily said that the two communities closest to each other and interacting the most through the media are the Azerbaijani and Turkish communities. So much so that each other's melodies have taken a national place in the collective memory and are almost interlocked with each other. The origin of the melodies that can be accepted as known to everyone, coming from a different country, has settled in the memories of both communities regardless of whether they are different or not. The aim of this study is to draw attention to a situation that can set an example for the common culture and emotion between Azerbaijani Turks and Turkey Turks. This situation is exemplified by the Azerbaijani-origin melodies that made their way to the collective memory from the Turkish national screens. These examples were selected from the works that entered the repertoire of the Turkish Radio and Television Corporation by being notated and that have been on corporate broadcasts, television and radio channels for a very long time. The recognition of the Azerbaijani Turk artists who performed these works through Turkey's national screens was also discussed.

Keywords: Common culture of Azerbaijan-Turkey, Turkish National media, melodies of Azerbaijani origin.

* Lecturer, Muğla Sıtkı Koçman University, ierhan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7165-6846

Giriş

Köklü bir kültüre, ortak bir tarihe sahip olmuş ve de olmaya devam edecek Türk soylu insanların toplu olarak yaşadığı coğrafya o kadar büyüktür ki, ta ki Avrupa'dan başlayarak Çin Seddi'ne kadar uzanan muazzam bir alanı kaplamaktadır. Bu topluluklar Hunlar, Göktürkler, Karahanlılar, Osmanlılar, Safeviler gibi adlarla güçlü devletler ve güçlü imparatorluklar kurmuşlardır. Büyük Türk milletini ulu bir çınara benzetirsek, birbirine benzer lehçelerde ama yine Türkçe konuşan halkları bu ulu çınarın gerek gökyüzüne uzanan gerekse toprak altına kök salan devasa kolları olarak görebiliriz. (Naile, 2014, s. 2)

Üzülerek belirtmek gerekir ki, tarihin çeşitli dönemlerinde gerek siyasi, gerek kültürel, gerekse tarihi ve edebi ilişkiler açısından bu halklar arasına soğukluk dönemleri girmiştir. Sovyetler döneminde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kapalı rejim sistemi içinde yaşayan Azerbaycan, Kazak, Özbek, Tatar gibi halkların Türkiye ile ilgili her türlü temasları kesilmekle kalmamış, bu tür ilişkiler yasalarca yasaklanmıştı. Öyle ki, SSCB'de Türkiye'den hasret ve övgüyle bahsetmek, hatta Türk adını anmak bile tehlikeli idi.

SSCB döneminde bile Türkiye- Azerbaycan ilişkileri açısından pek az bilinen bir yakınlık vardır. Azerbaycan Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti döneminde Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti arasında siyasi, diplomatik ve ekonomik ilişkiler kurulmuştur. Bu ilişkilere bağlı olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti 1920 yılının sonlarına doğru Azerbaycan'da temsilcilik açmıştır. Bu jeste karşılık olarak da yaklaşık bir yıl sonra Azerbaycan Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti temsilciliğini Ankara'da açmıştır. Azerbaycan bununla kalmayıp Kars, Trabzon ve Samsun'da konsolosluklarını açmıştır. (Betül, 2004, s. 15)

Türk olduklarını unutmayan, ait oldukları kültüre gizliden gizliye olsa da sahip çıkan Azerbaycan Türkleri, hükümetleri ne olursa olsun Türkiye'deki soydaşlarıyla ilişkilerini hiç kesmemiş, özellikle kültürel ilişkilerini daim kılarak bağlarını daha da güçlendirmişlerdir. Bu bağlar resmi ilişkilerden bağımsız olarak radyo alıcılarından Türkiye radyosu

frekansını yakalamak suretiyle Türkiye Radyolarının müzik yayınları başta olmak üzere birçok programı can-ı gönülden kulak vererek dinlemekle pekişmekteydi.

Ne mutlu ki, bugün gelinen teknolojik noktada her iki ülkenin medyası her iki halk tarafından son derece rahatlıkla ve ilgiyle takip edilebilmektedir. Onlarca yıldır her iki ülke halkının gerek televizyon gerekse radyo kanalları birbirlerinin listesinde yer almaktadır. Bu sayede iki halk arasında medya paylaşımından söz etmek mümkündür. Günümüzde en aktif bilgi paylaşımı ve yayılımı hiç kuşkusuz medya üzerinden sağlanmaktadır. Aynı medya takibi demek aynı bilginin geçişi ve aynı ortak duygu oluşumu demektir hiç şüphesiz. Bu sayede 'iki devlet tek millet' sloganı doğrultusunda ortak bir millet oluşumu fevkalade hayat bulmaktadır.

Bir İletişim Aracı Olarak Medya

Medya, bilginin transferinde olduğu gibi, geniş kitlelere ulaştırılarak yayılmasında da büyük rol oynar. Bu işlev kendini kültürel alanlarda daha da bariz olarak gösterir. Özellikle de sanat dallarında ve en etkin olarak da müzik alanında gösterir, 'Müzik dünya dilidir' söylemi günümüz medyası şartlarında çok daha fazla geçerlilik bulmaktadır. Müziğin yayınlanması ve geniş kitlelere ulaştırılması hususunda medyanın gücü inkar ve ihmal edilemez hiç şüphesiz. Kültürel paylaşımda da ortak duygunun oluşumda temel araç yine medya olmaktadır. Medyanın çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla dünya çapında herhangi bir olaylardan anlık olarak haberdar olmakla birlikte, özellikle müzik alanında üretilen ürünlerden de ilk ekranlara ulaştığı andan itibaren haberdar olabilmekteyiz. Birbirine çok benzer ezgilerin, çalgıların, dillerin ve gönüllerin oluşturduğu müzik eserleri farklı ülkelerin medya kanallarında ses bulurken, bu sese kulak veren kültürleri, tarihleri ve gönülleri ortak insanlar farklı adla anılan ülkelerde yaşasalar da aynı hislerle ortak duyguyu paylaşmaktadırlar. Bu medya paylaşımı Türk halkları arasında iletişimin ve ortak duygu paylaşımının daha da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Teknoloji

geliştikçe bağlantı yolları artmakta, farklı ülke medyalarına ulaşmak her geçen gün daha da kolaylaşmakta ve takip etme alışkanlıkları gelişmektedir. Her ne kadar eski dönemlerde devlet rejimlerinin baskıcı politikaları medyayı kontrol edilebilmişse de bugün öyle bir kontrol ve etki imkansız hale gelmiştir. Çağımızın kısıtlanamayan medya akışına hiçbir ülke rejimi hüküm geçiremez olmuştur. Günümüz global medya sektörleri dünyanın dört bir yanında takipçi ve beğeni bulabilmektedirler.

Televizyon ve radyo, medyanın temel ve en etkin gücü durumundadır. Bu temel ve etkin fonksiyon müzik alanı için tam bir biçilmiş kaftandır. Televizyon ve radyo yayınları müziğin yayılımında, dinleyici ve beğeni bulmasında etkisi inkar edilemez bir yere sahiptir. Çok uzun yıllardan beridir müzik eserlerinin tanınması, beğenilmesi, moda dönemler oluşturması, geniş halk kitlelerine yayılması televizyon ve radyo sayesinde olmuştur. Özellikle ortak ya da yakın müzik yapısına sahip kültürler arası müzik geçişi ve etkileşimi sayesinde neredeyse geçtiği ülke müziği ile bütünleşmiş örneklere rastlamak mümkündür. Bu örneklere en çok da Azerbaycan ve Türkiye arasında rastlanmaktadır.

Kurumsal bir iletişim aracı olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Radyo-Televizyon ile müzik arasındaki ilişkinin ne derece güçlü olduğu şüphesizdir. Müzik sanatının yayılması, tanıtılması ve yeni müzik yapıtlarının topluma mal edilmesi hususunda radyo- televizyon programlarının etkisi birinci derecede önceliklidir. (Ahmet, 1985, s. 1190)

TRT Kurumu Türkiye'nin ilk sesli ve görüntülü medya kurumudur. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında başlamıştır. O Yıllarda dünyada sadece 123 radyo istasyonu vardı. (Nazmi, 1986: 96)

İlk başlarda Türk Telsiz Anonim Şirketine bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları, 1961 Anayasası'nın hükümleri gereğince çıkarılan 359 sayılı özel yasayla 1 Mayıs 1964 tarihinde devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla Türkiye Radyo Televizyonu (*TRT*) adıyla kurulmuştur. (Ahmet, 2020: 408)

6 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu'nun ardından

1928 yılında Ankara Radyosu ilk yayınlarını yapmıştır. 1953 yılında İzmir Radyosu ve 1960'dan sonra 8 il radyosu yayına *TRT* radyolarına eklenmiştir. 31 Ocak 1968'de Türkiye'nin ilk televizyon yayını Ankara'da *TRT*'nin yayını olarak başlamıştır. 1970'de İzmir Televizyonu, 1971'de de İstanbul Televizyonu yayın hayatına girmiştir. (*TRT* Tarihçe, 2022)

Bir kamu yayın kuruluşu olarak *TRT*'nin Azerbaycan'daki faaliyetlerinin iki ülke kültürel ilişkilerinin gelişiminde ayrı bir yeri vardır. *TRT*, 2001 yılında itibaren bu ülkede temsilcilik açarak iki ülke arasındaki kültürel ve sosyal ilişkilerin gelişmesine katkısını daha da arttırmıştır. Bu katkı, 2004-2007 arası dönemde doruk noktasına ulaşmış, Azerbaycan kamuoyunda olumlu bir Türkiye algısının oluşumuna etki etmiştir. (Abdulhamit, 2022: 90)

Azerbaycan ile Türkiye arasındaki kültür ortaklığı 'tek millet iki devlet' ifadesine ilave olarak tek kültür de denilebilecek kadar birbirine kaynaşmış durumdadır. Bunun en belirgin örneği, Türkiye'nin en köklü ve en büyük medya kurumu olan *TRT*'nin repertuarına Azerbaycanlı bestecilerin eserlerini milli repertuardan ayırmadan eklenmiş olmasında görülebilmektedir. *TRT* Kurumu devlet kurumu olmakla birlikte uzun yıllar Türkiye'nin tek görsel ve işitsel medyası olarak da çok önemli bir işleve sahip olmuştur. Bu kurumun gerek radyo gerekse televizyon yayınları arasında yer verilen Azerbaycan menşeli melodiler Türkiye halkının milli hafızasına silinmez ve ayrılmaz bir nitelikte yerleşmiş durumdadır.

Türkiye Medyasında Yer Etmiş Azerbaycan Kökenli Eser Örnekleri

Türkiye insanınca Azerbaycan kökenli olduğu dahi bilinmeden birçok şarkı milli hafızaya yerleşmiş durumdadır. Televizyon ekranlarından ve radyo kanallarından aşina olunan Azerbaycan orijinli melodiler neredeyse hiç fark ve ayırt edilmeden Türk halkı tarafından benimsenmiştir. Bu durum Azerbaycan ve Türkiye kültürlerinin ne kadar iç içe olduğunu da kanıtlar özelliktedir. Her ne kadar Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi ve özellikle Kars ili sınırları Azerbaycan'a hem coğrafi hem de daha fazla kültürel yakınlık gösterse de bu yörenin kültür ürünleriyle Azerbaycan'ın kültür

ürünleri tüm yurt çapında tek bir orijindenmiş gibi kabul görmektedir. Böylesine bütünleşmiş bir kültür potasında oluşan müzik eserleri de gayet tabiidir ki ayırt edilemeyecek ölçüde birbirine dönüşmüş durumdadır. Bu çalışmada örneklenen bir kaç eserden dahi kolayca anlaşılabileceği gibi, her iki ülkenin ne dili, ne müziği yabancı sayılmamış ve iki toplumun ortak masasında ortak lezzetler olarak görülmüştür. 'Tek millet iki devlet' olarak tarif edilen bu ortak yakınlık şüphesiz en fazla müzik ürünlerinde kendini göstermektedir. Tek millet hususunda hiç bir tereddüt olmadığı gibi aslında devletlerin kültürel politikaları düşünüldüğünde de 'tek devlet' ifadesi Azerbaycan ve Türkiye devletleri arasında anlam bulmuş durumdadır. Türkiye devletinin en büyük kurumlarından olan *TRT*, orijin ayırımı yapmadan Azerbaycan melodilerini milli repertuara eklemekte bir sakınca görmemiştir. Bu kurumsal yapı içerisinde yönetimsel değişiklikler olsa da Azerbaycan melodilerine karşı politik bir değişim hiç olmamıştır. Her dönemde gerek eserleri *TRT* repertuarına kabul eden kurullar, gerekse televizyon ve radyo yayınlarını terkip eden yapım ekipleri tarafından hiç bir zaman Azerbaycan melodilerine karşı olumsuz bir tutum sergilenmemiştir.

TRT repertuarında bulunan Azerbaycan menşeli eserler akademik olarak da ele alınmıştır. Örnek olarak verebileceğimiz bu çalışmalardan biri Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Musıkisi Yüksek Lisans Programı Tezi olarak "*TRT* Repertuarına Girmiş Azerbaycan Türkülerinin Müzikal Analizi" adıyla Başak Tatlıbal tarafından hazırlanmış ve 2016 yılında kabul edilmiştir. Bu çalışmada *TRT* Repertuarına girmiş 87 Azerbaycan menşeli eserler detaylı olarak incelenmiş, teknik analizleri yapılmış, grafiksel veriler oluşturulmuştur. (Başak, 2016: 10) Bir diğer akademik çalışma ise Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Folklor ve Müzikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak "T.R.T Müzik Dairesi Yayınları Türk Halk Müziği Repertuarındaki Sözlü Azerbaycan Mahnılarının Edebî, Ritmik ve Melodik Yönden İncelenmesi" adıyla Diriliş Usta tarafından 2009 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada da *TRT* repertuarına giren 89 Azerbaycan menşeli eser incelenmiştir. (Diriliş; 2009: 13)

Özellikle devletin resmi yayın kurumu olan *TRT* ekranlarından ve

radyo kanallarından yayılarak Türkiye halkının toplumsal hafızasında en etkin biçimde yer eden Azerbaycan menşeli eserlere örnek teşkil edecek müzik ürünleri düşünüldüğünde ilk akla gelen ürünler aşağıda verilmiştir.

Örnek 1- "Hoş Gelişler Ola Mustafa Kemal Paşa"

Azerbaycanlı gazeteci Mehmet Türkel, Azerbaycan halkı adına büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'e "Hoş Gelişler Ola Mustafa Kemal Paşa" dizesiyle başlayan bir şiir ithaf etmiş ve bu şiir Azerbaycanlı mahalli sanatçı olan Tağı Oşenyüzen tarafından marş türkü olarak bestelenmiştir.

Bu şiirde milli mücadele döneminde hem Azerbaycan hem Türkiye halkının gönlünden Mustafa Kemal Paşa'ya, askerlerimize ve Türk Millete teşekkürü bariz olarak sezilmektedir. Durmak bilmeyen, her gün zaferden zafere koşan Türk milletine 'arş arş arş ileri' nidalarıyla nihai destek verilmektedir. 'Sağdan sola soldan sağa' ifadesiyle tüm Türk yurdunda tek millet, tek güç olarak bayrağımızın altında kahramanca düşmana karşı durmamız gerektiği vurgulanmıştır. Cumhuriyet ise parlayan bir yıldıza benzetilerek Türk dünyasından aldığı ışıkla ilelebet ışıldayacak bir yere layık görülmüştür.

Atatürk'e ve temsil ettiği Türk milletine karşı sevgiye dair örnek teşkil eden bu eser ilk kez 6 Ekim 1924 yılında Atatürk'ün Kars'a geldiği an Kars tren garında karşılama töreninde Atatürk'le ve halkla buluşmuştur. Mustafa Kemal Paşa'ya bir sevgi gösterisine dönüşen bu karşılamaya mahalli oyuncular danslarıyla katılmışlardır. Paşa bu karşılamadan çok duygulanarak onurlanmış, gururlanmış ve Türk milletine karşı böyle bir sevgi besleyerek ürün ortaya koyan eserin söz yazarı ve bestecisini ödüllendirmiştir. Bu ödül manevi olarak o kadar önem kazanmıştır ki, eserin bestecisi Tağı Bey çektiği müthiş geçim sıkıntısından intiharın eşiğine gelmiş ve canına kıymış fakat Ata'nın verdiği 500 liralık o zaman için çok yüksek meblağlı çeki üzerinde Ata'nın imzası olması gerekçesiyle bozdurmaya kıyamamıştır. Bu sevgiye adeta karşılık olarak Türk halkı Türkiye'nin dört bir yanında seslendirmek suretiyle Tağı Bey'e ve eserine ebedi bir can vermiştir. Muzaffer Sarısözen, Kars yöresi

derlemeleri sırasında bu marşı yöre ekibinden derleyerek milli bir arşiv olan *TRT* repertuvarına kazandırmıştır. (http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/1971767/hos-gelisler-ola)

Örnek 2- "Değdi Saçlarıma Bahar Küleği"

Sözleri Nahçıvanlı şair, dram yazarı ve gazeteci olan İslam Seferli'ye, bestesi Azeri Bekirof'a ait olan bu eserin sözleri Türkiye'de tamamıyla Türkiye Türkçesine uyarlanmış olarak söylenmektedir. Öylesine ki, yeli, rüzgarı anlamına gelen 'Küleği' kelimesi anlamıyla hiç bir bağlantısı olmayan bir şekilde söyleniş rahatlığı ve yakınlığı dolayısıyla farklı bir anlamdaki 'Gülleri' olarak değişmiş ve bu şekilde söylenir olmuştur. 3187 arşiv numarasıyla *TRT* repertuarına giren bu eser *TRT* stüdyolarında yıllardır sıklıkla seslendirilmekle birlikte yüzlerce özel radyo ve televizyon kanallarında, tüm yurt satında hem devlet koroları hem amatör korolarda ve de irili ufaklı hemen hemen her müzikli mekanda sıkça seslendirilmektedir. Eser öylesine özümsenmiştir ki, Türkiye'de yaşayıp da bu şarkıyı bilmeyen neredeyse yok gibidir fakat bu eserin Azerbaycan orijinli bir eser olduğunu bilen sayısı o kadar da çok değildir. Bu durum Azerbaycan ve Türkiye kültürünün ne kadar kaynaşmış bir durumda olduğuna son derece dikkat çekici bir örnektir.

Örnek 3- "Fikrimden Geceler Yatabilmirem"

Yine Azerbaycanlı besteci Ali Selimi'nin 'Fikrimden Geceler Yatabilmirem' sözleriyle başlayan bestesi, Türkiye'de 'Ayrılık' adıyla neredeyse bilmeyen hiç kimsenin kalmadığı bir üne kavuşmuştur. Sözlerde Türkiye Türkçesine uzak tek bir kelime dahi yoktur. Bu özelliğiyle hiç bir harfi değişmeden 13010 arşiv numarasıyla *TRT* repertuarına girmiştir. Bu durum Azerbaycan ve Türkiye kültürel ürünlerinde dil birliğine önemli bir örnektir. Eser Türkiye'de yurt satında öylesine benimsenmiştir ki, ayrılık mefhumu düşünüldüğünde akla ilk gelen melodi olma niteliği kazanmıştır. Türkiye ekranlarında bu şarkıyla ün yapmış birçok sanatçı vardır. Şunu da belirtmek gerekir ki, bu eser Türkiye'de hem Sanat Müziği

hem de Halk Müziği alanlarında kabul görmüş ve adının 'ayrılık' olmasına rağmen son derece birleştirici bir etkiye sahip ortak bir ürün olarak Türk kültürel ürünleri arasında yerini almıştır. (https://www.notaarsivleri.com/NotaMuzik/fikrimden_geceler_yatabilmirem.pdf)

Örnek 4- "Size Selam Getirmişem"

Yine Ali Selimi'nin, Azerbaycanlı İran Türkü Mahmud Destpişh'in şiirinden bestelediği bu eserle 80'li yıllarda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ekranlarından yayılan seslenişte büyük bir hasretin ve kavuşma hevesinin yansıması son derece dikkat çekicidir. Azerbaycanlı sanatçı Huşeng Azeroğlu'nun "Size Selam getirmişem" nakaratıyla tüm Türkiye'de kardeşliğe dair milli bir dalga uyandıran bu seslenişi o dönemi yaşayan herkesin hafızasında canlılığını halen korumaktadır. Ali Selimi'nin bir bestesi daha Türk halkının zihninde ve gönlünde son derece benimsenmiş bir yere oturmuştur. Türk Halkının Azerbaycan'a sevgi ve hasretini doruk noktasına çıkartan bir olay olarak değerlendirilebilecek bu durum Huşeng Azeroğlu'nun 'Size Selam Getirmişem' sözlerinin içten, coşkun ve samimi sesinde ve kişiliğinde tüm Türkiye satında herkesin bu selamı gönülden kabul etmesine aracı olmuştur. Bu selama karşılık olarak Şener Önaldı'nın notaya alarak 2525 arşiv numarasıyla *TRT* repertuarına dahil ettiği bu eser Türkiye Devletinin milli hazinesine eklenmiştir.

Sonuç

Yukarıda ele aldığımız sadece dört örnekten de rahatlıkla anlaşılacağı gibi Azerbaycan kökenli ezgiler Türkiye'nin de ortak malı olmuş durumdadır. Çalışmamızda ele alamadığımız 83 eser daha *TRT* repertuarında devletin milli hazinesi olarak yerini almıştır. Kardeş toplum olarak değerlendirdiğimiz Azerbaycan ve Türkiye toplumu öylesine kaynaşık durumdadır ki bu iki toplumu özellikle kültürel yönden birbirinden ayırmak mümkün değildir. Akademik çalışmalar olarak da ele alındığında iki ülke ilişkileri arasındaki konularda en fazla çalışma yapılan iki devlet Azerbaycan ile Türkiye ikilisidir. Bu çalışmada, araştırma, inceleme ve masa başı çalışmaları ile

sonuca gidilmiştir.

Kaynakça

Akçakaya, A. (2020). *Dünden yarına Türkiye radyoları*.

Arslan, B. (2004). *Türkiye-Azerbaycan ilişkileri ve İbrahim Ebilov* [Yayınlanmamış tez].

Avşar, A. (2022). *Bağımsızlığının ilk döneminde Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinde kültürel yakınlaşma aracı olarak görsel medya* [Yayınlanmamış tez].

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Hoş gelişler ola Mustafa Kemal Paşa*. http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/1971767/hos-gelisler-ola-mustafa-kemal-pasa

Nota Arşivleri. (t.y.). *Değdi saçlarıma bahar gülleri*. https://www.notaarsivleri.com/NotaMuzik/degdi_saclarima.pdf

Nota Arşivleri. (t.y.). *Fikrimden geceler yatabilmirem*. https://www.notaarsivleri.com/NotaMuzik/fikrimden_geceler_yatabilmirem.pdf

Nota Arşivleri. (t.y.). *Size selam getirmişem*. http://www.notaarsivleri.com/turk-halk-muzigi/3829.html

Özalp, N. (1986). *Türk musıkisi tarihi derleme*.

Rahimbeyli, N. (2014). *Gelecek nesil müzik eğitiminde medyanın rolü ve önemi* [Yayınlanmamış tez].

Say, A. (1985). *Müzik ansiklopedisi*.

Tatlıbal, B. (2016). *TRT repertuarına girmiş Azerbaycan türkülerinin müzikal analizi* [Yayınlanmamış tez].

TRT. (t.y.). *Dünden bugüne tarihçe*. https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce

Usta, D. (2009). *T.R.T Müzik Dairesi Yayınları Türk Halk Müziği repertuarındaki sözlü Azerbaycan mahnılarının edebî, ritmik ve melodik yönden incelenmesi* [Yayınlanmamış tez, Sakarya Üniversitesi].

ANALYSIS OF NEW MEDIA SKILLS AMONG MODERN AZERBAIJANI MASS CREATORS

Səbinə İZZƏTLİ*

Abstract

This study examines the development and application of new media skills within contemporary Azerbaijani media, comprehensively analyzing its alignment with global trends. New media journalism, which integrates digital tools, mobile platforms, and interactive storytelling, has transformed how news is created, disseminated, and consumed. The paper explores how Azerbaijani journalists and media organizations adapt to these changes through institutional initiatives, technological adoption, and audience engagement strategies. The research highlights specific practices in Azerbaijani media, such as using social media for news delivery, emerging training programs for digital skills, and innovative examples like drone usage for visual reporting. These efforts are juxtaposed against global benchmarks, showcasing both the progress and the gaps in areas such as data journalism, multimedia integration, and VR storytelling. Challenges specific to Azerbaijan, including limited technological infrastructure, insufficient training, and ethical concerns related to misinformation, are discussed. The paper also outlines opportunities for growth through international collaborations, enhanced training, and investment in technology. By situating Azerbaijani media's progress within the broader global context, this study provides insights into the potential for aligning local practices with international standards, ensuring Azerbaijani journalism's future resilience and relevance in the digital era. Key recommendations include adopting advanced technological tools, fostering partnerships with global media organizations, and prioritizing ethics in the fast-paced digital news environment. This research contributes to understanding how new media skills shape journalism in transitioning contexts like Azerbaijan.

Keywords: new media journalism, digital journalism, mobile journalism, multimedia storytelling.

* Graduate Student, Baku State University, sabina.izzatli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0091-4905

MÜASİR AZƏRBAYCAN KÜTLƏVİ YARADICILARINDA YENİ MEDİYA BACARIQLARININ TƏHLİLİ

Səbinə İZZƏTLİ*

Xülasə

Bu məqalə müasir Azərbaycan mediasında yeni media bacarıqlarının inkişafı və tətbiqini araşdırır, bu bacarıqların qlobal tendensiyalarla uyğunluğunu təhlil edir. Rəqəmsal alətlərin, mobil platformaların və interaktiv hekayəçiliyin inteqrasiyası ilə səciyyələnən yeni media jurnalistikası xəbər istehsalı, yayımı və istehlakı metodlarını əsaslı şəkildə dəyişdirib. Məqalə Azərbaycan jurnalistlərinin və media təşkilatlarının bu dəyişikliklərə necə uyğunlaşdığını, o cümlədən institusional təşəbbüsləri, texnologiyanın tətbiqini və auditoriya ilə əlaqə strategiyalarını araşdırır. Məqalə Azərbaycan mediasında sosial medianın xəbər yayımı üçün istifadəsi, rəqəmsal bacarıqlar üzrə təlim proqramlarının ortaya çıxması və dronlardan vizual reportajlar üçün istifadə kimi konkret təcrübələri vurğulayır. Bu səylər qlobal meyarlarla müqayisə edilir və data jurnalistika, multimedia inteqrasiyası və VR hekayəçiliyi kimi sahələrdəki irəliləyişlər və çatışmazlıqlar aşkar edilir. Azərbaycana xas problemlər, o cümlədən texnoloji infrastrukturun məhdudluğu, kifayət qədər təlimin olmaması və dezinformasiya ilə bağlı etik məsələlər müzakirə olunur. Bununla yanaşı, beynəlxalq əməkdaşlıq, təlimlərin genişləndirilməsi və texnologiyaya sərmayə qoyuluşu kimi inkişaf imkanları qeyd edilir. Azərbaycan mediasının inkişafını qlobal kontekstdə araşdıraraq, bu tədqiqat yerli təcrübələrin beynəlxalq standartlarla uyğunlaşdırılması potensialını və jurnalistikanın rəqəmsal dövrdə davamlılığını təmin etmək üçün yolları təklif edir. Əsas tövsiyələrə qabaqcıl texnoloji alətlərin qəbulu, beynəlxalq media təşkilatları ilə əməkdaşlığın gücləndirilməsi və sürətli rəqəmsal xəbər mühitində etik prinsiplərin prioritetləşdirilməsi daxildir. Bu tədqiqat keçid dövrlərini yaşayan Azərbaycan kimi kontekstlərdə yeni media bacarıqlarının jurnalistikaya necə təsir etdiyini anlamağa töhfə verir.

Açar Sözlər: yeni media jurnalistikası, rəqəmsal jurnalistika, mobil jurnalistika, multimedia hekayəçiliyi, interaktiv xəbər platformaları.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, sabina.izzatli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0091-4905

Introduction

The digital transformation of media has introduced a new paradigm in journalism. Across the globe, journalists are adopting skills in social media management, multimedia storytelling, data journalism, and virtual reality (VR) to meet the demands of modern audiences. In Azerbaijan, these trends are also shaping the media landscape, driven by growing access to technology and institutional efforts such as the *Media Development Agency*'s initiatives. However, significant challenges persist, including infrastructure gaps, lack of resources, and resistance to change in traditional media outlets.

New Media Skills encompass a broad set of capabilities required for the effective use of digital tools and platforms in journalism. These include:

1. Social Media Management: Crafting and sharing content across platforms like *Facebook*, *Instagram*, and *X*.
2. Multimedia Storytelling: Combining text, images, video, and audio to create compelling narratives.
3. Data Journalism: Using data analysis and visualization tools to uncover and present stories.
4. Technological Innovations: Integrating VR, drones, and AI for immersive reporting.

Globally, news organizations such as *The New York Times* and *BBC* have pioneered these approaches. For instance, the *BBC* employs VR to allow audiences to experience conflict zones or explore historical reconstructions interactively.

New media journalism, often associated with digital and mobile platforms, represents a transformative approach to news creation, dissemination, and consumption. This evolution is deeply tied to technological advancements that have reshaped traditional journalism. New media journalism leverages platforms such as social media, blogs, video-sharing sites, and mobile applications to reach audiences more dynamically and interactively than ever before.

Researchers emphasize that new media journalism enables the public to become both consumers and contributors to news. This paradigm shift, described as "prosumption," significantly contrasts traditional media's hierarchical, gatekeeping model. Notably, Kovach and Rosenstiel argue that while new media offers immediacy and broad access, it also challenges traditional norms of credibility and verification. They advocate for a balance between rapid reporting and editorial integrity to ensure accuracy and trust in journalism (Kovach & Rosenstiel, 2021; Global Media Journal).

Mobile journalism (*MoJo*) highlights a subset of new media journalism, utilizing smartphones and tablets for on-the-ground reporting, often with minimal resources. This approach, while democratizing news creation, raises questions about credibility, objectivity, and editorial oversight. Scholars Rodrigues et al. (2022) assert that *MoJo* represents both an opportunity and a challenge, as it disrupts traditional workflows but enables real-time public engagement and feedback (*Global Media Journal*).

Globally, new media journalism has adapted differently across regions. For instance, newsrooms increasingly incorporate data journalism and interactive tools in international contexts, as seen with *The New York Times* multimedia storytelling. In comparison, Azerbaijani media outlets like *Azertag.az* and *Report.az* adopt social media for audience engagement but often lack advanced tools like live data integration or fact-checking systems that are prevalent in leading global platforms. This discrepancy highlights the need for localized innovation and skill development in Azerbaijan's media landscape to align with global trends.

The evolution of new media journalism underscores the importance of adaptability and ethical considerations in leveraging digital platforms effectively while maintaining journalistic standards.

Application of New Media Skills in Azerbaijani Media

Social media platforms have become indispensable tools for news

dissemination and audience engagement in Azerbaijan. Among these, Instagram stands out as the most widely used platform, commanding a significant 35.35% share of the social network market. Its popularity stems from its visually driven format, which allows news outlets to share engaging multimedia content. Platforms like *Facebook* and *YouTube* also hold considerable user bases, with YouTube being particularly favored for in-depth video content and analyses (Apa.az, 20 June 2024).

Emerging platforms such as *TikTok* and *Telegram* are gaining traction, particularly among younger demographics. *TikTok*'s short-form video format has been utilized by some outlets to reach new audiences, while Telegram has become a go-to medium for delivering real-time news updates due to its speed and accessibility.

Prominent Azerbaijani media outlets, such as *APA News* and *Report.az*, *Oxu.az* leverages these platforms to engage their audiences effectively. *Instagram* and *Facebook* are frequently used for posting breaking news, interactive discussions, and live video sessions. Meanwhile, *Telegram* channels have become popular for distributing instant updates, reflecting the increasing importance of mobile-based news consumption.

This shift toward social media aligns with broader trends in the region, where traditional media channels face constraints such as censorship. Social platforms not only provide journalists with tools to bypass these limitations but also offer opportunities to connect directly with their audience, fostering greater interactivity and immediacy in news reporting.

As of January 2024, Azerbaijan had approximately 6.10 million active social media users, which equates to 58.4% of the total population, according to *DataReportal*'s "Digital 2024: Azerbaijan" report (DataReportal, 2024). This marked a significant year-over-year increase of 87.6% compared to 2023, highlighting a rapid growth in digital connectivity.

TikTok is currently the most popular social media platform

in Azerbaijan, with an estimated 6.1 million users aged 18 and older, representing 80.3% of the adult population, as reported by *ABC.AZ* in March 2024 (ABC.az, 2024). The platform's dominance stems from its engaging short-form video content, making it a primary tool for trends and real-time updates.

Instagram ranks second with approximately 4.28 million users, covering 40.6% of Azerbaijan's total population, based on *NapoleonCat*'s December 2024 statistics (*NapoleonCat*, 2024). The largest demographic group on the platform is the 25–34 age group, indicating Instagram's continued appeal among young adults.

Telegram has seen a notable rise as a secure messaging and news-sharing platform, especially in journalism and community communication settings. While exact user numbers for Azerbaijan are not officially published, its growing popularity is evident through widespread media usage and adoption by local news agencies.

Facebook remains active with a reported 1.6 million users, primarily among older demographics. Though its overall popularity has declined compared to *TikTok* and *Instagram*, it continues to serve as a vital platform for public discourse and community engagement (*DataReportal*, 2024).

Implications for Media and Communication

The rise of *TikTok* and Instagram signals a shift toward visual and short-form storytelling. TikTok dominates among younger audiences, while Instagram's multimedia capabilities cater to a broader demographic. *Telegram*'s role as a trusted source for secure communication and real-time updates is particularly notable in journalism.

The evolving social media landscape in Azerbaijan highlights the growing importance of these platforms for communication, cultural trends, and news dissemination. Media strategies must adapt to these shifts, emphasizing engagement through short, visual content on trending platforms like *TikTok* and *Instagram* while maintaining a presence on

Telegram for direct audience interaction.

Azerbaijani media outlets are gradually embracing new digital journalism skills, though the pace varies across organizations. Journalists from platforms like *APA News* and *Oxu.az* increasingly utilize social media channels such as *Telegram* and *TikTok* to reach broader audiences; *APA News*, for example, delivers breaking news and detailed updates via *Telegram*, while *Oxu.az* connects with younger viewers through short, engaging *TikTok* videos. Multimedia storytelling is also gaining traction, supported by initiatives like ADA University's journalism workshops, where participants learn to blend video, audio, and text in their reporting techniques reflected in content on platforms like *Media.az. The Media Development Agency* further contributes by offering training on digital tools such as *Adobe Premiere* and data visualization software, aiming to enhance journalists' storytelling abilities. Although the use of innovative tools like drones and virtual reality remains limited, there have been notable efforts, including drone-based coverage of cultural heritage sites. Despite these developments, challenges persist: many media organizations face resource constraints, lack access to advanced technology and professional training, and show resistance to change, particularly among traditional outlets that still rely on conventional reporting methods. Additionally, the rise of social media has heightened concerns around misinformation, highlighting the ongoing need for strong verification processes and ethical journalism standards.

Opportunities include increased funding from international organizations, partnerships with global media, and a growing demand for innovative journalism from younger audiences.

While Azerbaijani media is making strides, it still lags behind its international counterparts:

Technology Integration: Globally, VR and AI are becoming mainstream in newsrooms, while these remain experimental in Azerbaijan .

Scale of Training: In countries like the UK and the US, media

organizations invest heavily in continuous professional development, a practice still underdeveloped in Azerbaijan.

Audience Engagement: Platforms like *The Guardian* and *BuzzFeed* use advanced analytics to tailor content. Azerbaijani outlets have yet to implement similar data-driven audience strategies.

Recommendations

To bridge the gap between Azerbaijani and global media practices:

Enhanced Training Programs: Expand institutional training to include advanced tools like data scraping, AI, and VR.

Technology Investment: Encourage private and public sector investments in media technology.

Collaboration: Foster partnerships with global media for knowledge transfer and skill-building.

Ethics and Verification: Develop stringent protocols for fact-checking and combating misinformation.

During COP29, Azerbaijani media outlets demonstrated a range of approaches to leveraging new media technologies. Their coverage reflected both positive adaptations and areas where improvements are needed. Here's a comparison of how different outlets employed new media skills while reporting on the event.

Positive Uses of New Media Technologies

Baku Media Center (*BMC*) - Live Streaming and Digital Integration Baku Media Center, as the official broadcaster for COP29, employed advanced multimedia tools effectively. They integrated live streaming on platforms such as YouTube and Facebook, allowing the public to engage with ongoing discussions, speeches, and panels directly from the event. Their use of real-time social media updates (*X* and *Instagram*) helped disseminate news quickly, including crucial moments from the event. This approach kept both national and international audiences informed and engaged throughout the summit.

Aze.Media - Interactive Social Media Coverage *Aze.Media*, a leading digital outlet, utilized interactive social media strategies to enhance audience participation. They used *X* to share brief, impactful updates from the COP29 discussions, often linking to their longer-form reports published on the website. They also posted regular *Instagram* stories and posts highlighting key Azerbaijani delegates' statements, reinforcing Azerbaijan's commitment to green energy. By using short-form videos and visual content, *Aze.Media* appealed to younger audiences who favor dynamic formats over traditional reporting. The outlet's use of multimedia storytelling, including video clips and infographics, helped simplify complex policy discussions for wider accessibility.

Trend News Agency - Visual Storytelling Trend News Agency incorporated visual storytelling in their coverage by using interactive graphics to explain Azerbaijan's renewable energy commitments at COP29. Their use of digital visuals, including infographics and charts, provided clarity on complex topics like carbon emissions and energy transition, a crucial element for educating a wider audience.

Oxu.az demonstrated limited real-time reporting and fact-checking during COP29. Although the platform maintained a steady presence on social media platforms like *Telegram* and *Facebook*, its coverage occasionally lacked immediacy and direct engagement with a global audience. During pivotal moments at the summit, *Oxu.az* was slower to deliver live updates, reducing opportunities for audience interaction and real-time discussion. This lag in content delivery, particularly around major announcements, underscores the need for a faster response strategy and more dynamic social media engagement.

APA News, another prominent media outlet, exhibited inconsistency in utilizing video content. Its COP29 coverage leaned heavily on text-based reporting, which, while informative, did not fully capture the attention of visually-oriented audiences. Compared to competitors such as *Aze.Media* and *Trend News Agency*, *APA*'s use of multimedia- especially short-form videos, live streams, or interactive visuals- was noticeably

limited. This lack of engaging visual content restricted their ability to connect with younger, mobile-centric users who typically favor quick, visually rich news formats.

Traditional Azerbaijani television channels, such as *İctimai TV*, underutilized digital tools in their COP29 coverage. Their reporting remained confined largely to scheduled, linear broadcasts with minimal incorporation of interactive or mobile-friendly elements. This conventional approach is increasingly ineffective in today's fast-paced digital media environment, where audiences expect instant updates and on-demand content, particularly during high-profile international events like COP29.

On the positive side, outlets like *Baku Media Center* and *Aze.Media* stood out for their effective use of live streaming, social media platforms, and interactive content to foster audience engagement throughout COP29. Their strategies ensured prompt coverage and enhanced viewer involvement. Similarly, Trend News Agency leveraged visual storytelling through infographics and charts, simplifying complex issues such as climate policy and making the information more digestible for the public.

However, weaknesses were evident across several platforms. *Oxu.az*'s delays in posting and lack of real-time interaction reflected ongoing challenges for traditional outlets adapting to the fast-paced demands of digital journalism. *APA News*, along with other conventional media, missed the opportunity to utilize video and interactive content formats that are essential in today's media landscape. Furthermore, local television stations failed to effectively integrate digital tools into their reporting, continuing to rely on traditional broadcast methods that are less engaging for younger, digitally native audiences.

While Azerbaijani media outlets, particularly those like *Baku Media Center* and *Aze.Media*, made significant strides in applying new media technologies for COP29 coverage, but there remains room for improvement, especially in embracing real-time reporting and the integration of multimedia content. As digital media becomes increasingly

dominant, Azerbaijani outlets must continue to innovate in these areas to stay relevant and effective in their reporting.

Conclusion

The rapid growth of social media in Azerbaijan demonstrates its central role in shaping modern communication, information sharing, and media consumption. Platforms like *TikTok* and *Instagram* have revolutionized how individuals and organizations connect with their audiences, emphasizing the importance of visually appealing, short-form, and interactive content. These platforms enable entertainment and effective dissemination of news and cultural trends, particularly among younger demographics.

Telegram, with its secure and direct communication features, has emerged as a critical tool for real-time updates and journalistic efforts. It bridges the gap between traditional media constraints and the demand for immediate, unfiltered information. On the other hand, *Facebook*, while declining in popularity among younger users, retains its relevance among older demographics and for community-based discussions.

The diversification of social media use underscores a broader digital transformation, where platforms cater to specific audience needs and preferences. For Azerbaijani media and communication professionals, the challenge lies in adapting strategies to leverage each platform's strengths effectively. This includes creating targeted content for younger audiences on TikTok, utilizing Instagram's visual storytelling for brand-building, and deploying Telegram for immediate, secure information sharing.

In the broader context of global media trends, Azerbaijan's growing engagement with digital platforms reflects the universal shift toward mobile-first and social-first communication models. As digital literacy and internet penetration continue to rise, these platforms will likely play an even greater role in shaping public discourse, fostering cultural connections, and amplifying voices across diverse communities.

This highlights the need for ethical, inclusive, and innovative approaches to leveraging social media for constructive societal impact.

References

ABC.AZ. (2024, March). *Azerbaijan has over 6 million TikTok users.* Retrieved from https://abc.az/en/news/142161/

APA News. (2024, June 15). *Azerbaijan's role in COP29: National commitments to green energy*. Retrieved from https://apa.az

Aze.Media. (2024, December 2). *Azerbaijani engagement at COP29: A comprehensive digital strategy.* Retrieved from https://aze.media

Axar.az. (2024). *Trends and challenges in journalism*. Retrieved from https://axar.az

Baku Media Center. (2024, December 1). *COP29: Azerbaijan's delegation at the summit.* Retrieved from https://bakumedia.az

BBC. (2023). *Virtual reality in news reporting.* Retrieved from https://bbc.co.uk

DataReportal. (2024). Digital 2024: Azerbaijan. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2024-azerbaijan

Deloitte Insights. (2024). *Generative AI and media trends.* Retrieved from https://www.deloitte.com

Global Media Journal. (2022). *New media technologies and their role in modern journalism*. Retrieved from https://globalmediajournal.com

İctimai TV. (2024, December 4). *Azerbaijan's carbon emission reduction goals at COP29: A national overview*. Retrieved from https://ictv.az

Media Development Agency of Azerbaijan. (2022). *Digital journalism workshops and initiatives.* Retrieved from https://media.gov.az

NapoleonCat. (2024, October). *Social media in Azerbaijan 2024.* Retrieved from https://napoleoncat.com

NapoleonCat. (2024, December). *Instagram users in Azerbaijan – December 2024*. Retrieved from https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-azerbaijan/2024/12

SimilarWeb. (2024, November). *Top social media apps in Azerbaijan.* Retrieved from https://www.similarweb.com

StatCounter. (2024). *Social media usage in Azerbaijan*. Retrieved from https://statcounter.com

Tech.az. (2024). *Report on Azerbaijani social media trends.* Retrieved from https://tech.az

Trend News Agency. (2024, December 3). *Analyzing Azerbaijan's green initiatives at COP29.* Retrieved from https://trend.az

AZERİ TÜRK MECMUASINDA LATİN ALFABESİNİN KABULÜ

Nilgün Nurhan KARA*

Öz

Osmanlı Devletinin son döneminden itibaren Arap alfabesinin kullanılması üzerine değerlendirmelerin mevcut olduğu bilinmektedir. Osmanlı Devletinin yıkılması sonrasında Türk milletinin verdiği istiklal mücadelesi ile yeni Türk devleti kurulmuş ve pek çok alanda yeniliklere girişilmiştir. Bu süreçte yapılan yeniliklerden biri de toplum ve iletişim açısından önemli bir yeri olan Latin alfabesinin kabulüdür. Türkiye'de 1 Kasım 1928 tarihinde kabul edilen kanun ile Latin harflerinin kullanımına geçilmiştir. İnsanlar arasında siyasi, sosyal, ekonomik alanlarda mevcut gelişmelerin paylaşılması, iletişim anlamında o günlerin şartları içerisinde önemli bir araç olan basına da yansımış ve konuya dair yazılara yer verilmiştir. Konu üzerine yazıların yer aldığı basından bir örnek de Azerbaycan'ın bağımsızlığı uğruna mücadelede önemli bir isim olan Mehmet Emin Resulzade'nin 1928 yılında İstanbul'da çıkardığı *Azeri Türk* mecmuasıdır. Bu çalışmada iletişim alanının geçmişten günümüze önemli unsurları arasında yer alan basından seçilen *Azeri Türk* mecmuasında Latin harfleri üzerine yapılan değerlendirmeler ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Azeri Türk, Latin Alfabesi, Mehmet Emin Resulzade.

* Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, nilgunnurhan.kara@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6168-5996

ACCEPTANCE OF THE LATIN ALPHABET IN THE AZERI TURK MAGAZINES

Nilgün Nurhan KARA*

Abstract

It is known that there are evaluations on the use of the Arabic alphabet since the last period of the Ottoman Empire. After the collapse of the Ottoman Empire, the new Turkish state was established with the independence struggle of the Turkish nation and innovations were made in many areas. One of the innovations made during this process was the use of the Latin alphabet, which has a significant role in society and communication. Latin letters were used in Turkey with the law passed on November 1, 1928. The sharing of current developments in the political, social and economic fields among people was also reflected in the press, which was an important tool in terms of communication in the conditions of those days, and articles on the subject were included. *The Azeri Türk Magazine*, published in Istanbul in 1928 by Mehmet Emin Resulzade, an important person in Azerbaijan's war for independence, is one example of a publication with articles on the subject. The comments on the Latin letters *The Azeri Türk Magazine* picked from the press will be explored in this research, which is one of the major parts of the communication field from the past to the present.

Keywords: The Azeri Türk, Latin Alphabet, Mehmet Emin Resulzade.

* Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, nilgunnurhan.kara@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6168-5996

Giriş

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması sonrasında yapılan Harf İnkılabı, gerçekleştirilen yenilikler içerisinde uzun dönem tartışılan meseleler arasında önde gelen bir konudur. Bu tartışmalarda öne çıkan fikirler arasında ıslah edilerek Arap harflerinin korunması ve Latin alfabesinin kabul edilmesi şeklinde olduğu ifade edilebilir. 19. ve 20. yüzyıl başlarında Avrupa'nın dünyadaki durumun etkisiyle çeşitli ülkelerde Latin alfabesinin kabulüne yönelik tartışmaları etkilemişti. Osmanlı Devletinde de Latin harflerinin kabulünü savunan küçük bir kesim olmakla birlikte yapılan öneriler kabul görmemişti. (Çelik, 2018, s. 37).

Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında başlayan alfabe tartışmaları, özellikle Bolşevik rejiminin kurulmasının ardından Türk toplulukları arasında, Azerbaycanlı aydınlar arasında da tartışıldığı görülmektedir. Azerbaycan'da 1922 yılından itibaren Arap alfabesi ile birlikte Latin esasına dayalı alfabe kullanılmaya başlanmıştı. Azerbaycan'da Latin alfabesine geçiş Türkiye'de de alfabe tartışmalarının yeniden kamuoyunda gündeme gelmesine neden olmuştu. 1926 yılında Azerbaycan'da toplanan Türkoloji Kongresi'nde SSCB'de yaşayan Türk topluluklarının Latin alfabesine geçme kararı alınmış ve 1927 yılında yapılan çalışmalar sonucu 33 harften oluşan Birleştirilmiş Yeni Türk Alfabesi Türk halklarının ortak alfabesi olarak kabul edilmiştir. Türk devletleri arasında kültürel bağın güçlenmesi açısından önem taşıyan bu gelişme Orta Asya ve Türkiye'de de Latin alfabesinin kabul edilmesinde etkili olmuştur. Azerbaycan ve diğer Orta Asya Türk topluluklarının Latin alfabesini benimsemesi Türk Ocağı gibi kuruluşların, Türkçü aydınların alfabe değişikliğini destelemelerine yol açmıştı. (Kılıç, 2019, s. 499).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Harf İnkılabı öncesi 1922 yılında daha Arap harflerinin yerine "Türk yazısının karakteri bakımından da 'Batı' ile bir bağlantı kurulması düşüncesinde idi. Bu fikrini Batı Cephesi'nde bulunduğu 1922 senesinde Halide Edip ve Adnan Adıvar ile paylaşmıştı. 1923 yılına gelindiğinde İzmir İktisat Kongresi'nde harf değişikliğine dair teklif kongre başkanlığını

yürüten Kazım Karabekir tarafından görüşme dışı bırakılmıştı. (Giritli, 1988, s. 31).

1926 yılına gelindiğinde 22 Mart 1926 tarihli (789 sayılı) yasa ile Maarif Vekâleti içinde oluşturulması planlanan "Dil Heyeti'nden başka, Başbakanlığın 20 Mayıs 1928 tarihli emri ile Haziran ayında "Dil Encümeni" kuruldu. Komisyon hazırladığı "Elifba Raporunu" Ağustos'ta Mustafa Kemal Paşa'ya sunmuştur. Komisyon 24 harften oluşan Latin Alfabesi'ni aynen kabul etmemişti. Çalışmalar sonunda Latin Alfabesi'nde bulunan "Q, X, W" harfleri alınmamış, Latin alfabesinde bulunmayan "Ç, Ğ, Ş" gibi sessiz harfler, "İ, Ö, Ü", gibi sesli harfleri eklemeyi uygun görmüştü. Böylece yeni Türk Alfabesi 21'i sessiz, 8'i sesli olmak üzere 29 harften meydana gelmişti. (Kayıran ve Metintaş, 2009, s. 196-197).

Yeni Türk harflerine geçiş sürecinde en önemli kitle iletişim aracı olarak gazeteler yeni harflerin benimsetilmesi, geniş kitlelere yayılması açısından önem taşımaktadır. Haziran ayında daha *Milliyet* Gazetesi iki küçük haberi Latin harfleriyle vererek deneme yapılmış, 2 Ağustos 1928 tarihinde ise Latin harflerini öğretmeye, 7-8 Ağustos'ta ise *Cumhuriyet* Gazetesi Latin Alfabesi'ni tanıtmaya başlamıştı. Özellikle Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal'in 9 Ağustos akşamı İstanbul Sarayburnu'nda yaptığı konuşmanın ardından gazetelerde bazı haber ve makale başlıklarının Latin harfleriyle yazıldığı görülmektedir. (Acar, 2011, s. 8).

Azeri Türk Mecmuasında Latin Harfleri

XX. Yüzyılın önemli şahsiyetlerinden biri olan Mehmet Emin Resulzade hayatını bağımsızlık mücadelesine adamış ve bu nedenle de pek çok zorluklarla karşılaşmış, Azerbaycan ve Türk Tarihi ile özdeşleşmiştir. Ömrü boyunca önderliği, yazıları ve konuşmaları ile halkını bilinçlendirmeye çalışmıştır. 1955 yılında Mehmet Emin Resulzade'nin Ankara'da vefat etmesi dolayısı ile gazetede yer verilen haberde: "Azerbaycan Türklüğünün olduğu kadar bütün Türklük âleminin de büyük milliyetçi lideri…" ifadelerine yer verilmektedir. (*Cumhuriyet*, 8.3.1955). Türk ve Dünya basını açısından çıkardığı dergi ve gazetelerle önemli faaliyetler

göstermiştir. İstanbul'da çıkardığı *Azeri Türk* mecmuası da bunlardan biri olup bağımsızlık mücadelesine destek veren, milliyetperver bir mecmua olarak 29 sayı çıkmıştır. (Gümüşsoy, 2007: 45). Bu mecmuada ele alınan konular arasında Latin harflerinin kabulüne dair yazılar da mevcuttur. (Mehmet Emin Resulzade, 2020, s. 155).

Azeri Türk mecmuasında "Yeni Türk Harfleri" başlığını taşıyan yazıda yeni Türk harflerinin cetveli denilerek belli kelimelerin eski harfler ve yeni harflerle yazılışına yer verilmektedir. Yeni alfabeye dair Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bir kanun layihası verileceği ve kanunun kabulünün ardından Ağustos ayında Ankara'da fevkalade salahiyete haiz bir heyetin oluşturulacağı bildirilmektedir. "Yeni harflerin hayat-ı umumiyeye tatbiki bu heyet tarafından tanzim ve sevk ve idare edilecektir." denilmektedir. Ayrıca devlet matbaası tarafından tertip edilen yeni alfabe ve imla kuralları ile harfleri öğrenenler için ilgili hazırlıkların yapıldığı, dağıtımına başlandığı ve "devlet matbuası feraset ve müntahabat kitapları" basmaya başladığı beyan edilmektedir. Bu dönemde birçok kitabın yeni harflerle basılmasının kararlaştırıldığı ve İstanbul Darülfünun Edebiyat Fakültesi'nin her sene eski ve güzide divanları yeni harflerle basacağı ifade edilmektedir. (*Azeri Türk*, 1 Eylül 1928, Sayı 15:13).

Azeri Türk mecmuasının bu sayısında yer verilen yazının devamında değinilen bir diğer konunun yeni harflerle eğitime dairdir. Yeni alfabe ile eğitimin süratle temini için müfettiş, okul müdürleri ve öğretmenlere yeni harflerin öğretilmesi amacı ile ilkokul müfettişleri tarafından 18 Ağustos'ta bir toplantı düzenlenmiş ve bu toplantıya Maarif Vekâleti Talim ve Terbiye Encümeni Reisi Mehmet Emin Bey Efendi de katılmıştı. Burada ilkokul müdür ve müfettişlerine bir hafta sürecek bir kurs verilmesi kararlaştırılmıştı. Müdür ve müfettişler verilmesi planlanan kursun bitiminden sonra ilkokul öğretmenleri için kurs açılacaktı. Bu eğitimin müfettişler ve müdürler kursunda yeni Türk harflerini öğrenen eğitimciler tarafından verilmesi planlanmıştı. Ayrıca İstanbul Maarif Eminliği mıntıkasında on dokuz mahalde öğretmenlere yeni harfleri öğrenmeleri için kurs açılması kararlaştırılmıştı. Resmi ilkokul öğretmenlerinin devam

edeceği bu kursta on gün içerisinde yeni harfleri öğreneceklerdi. Aynı kurslar ekalliyet okullarındaki öğretmenler için de açılacaktı. *Azeri Türk* mecmuasında yer verilen yazıda İstanbul ilinin dışında Türkiye'nin her şehrinde aynı faaliyet ve hazırlıklar yürütülmekte idi. Konu ile ilgili yürütülen çalışmalar arasında 19 Ağustos'ta Ankara'da Milli Eğitim Bakanı Necati Bey'in başkanlığında Talim ve Terbiye Üyeleri, Genel Müdürlerin de katıldığı bir toplantı düzenlenmişti. Toplantıda yeni Türk harflerinin memleketin her yerine yayılması için eğitim müesseselerinde esaslı bir programın düzenlenmesinin yanı sıra daha önceden Latin harflerini kabul eden memleketlerin tecrübelerinden yararlanılması öngörülmekteydi. Toplantıya konunun uzmanları da dâhil olmuşlar ve bu seneden itibaren ilkokullarda eğitimin yeni harflerle olması alınan kararlar arasında idi. (*Azeri Türk*, 1 Eylül 1928, Sayı 15:13).

Azeri Türk mecmuasındaki yazıda yeni harflerin kabulüne dair matbuatın fikrine dair değerlendirmede Falih Rıfkı Bey'in *Milliyet* gazetesinde yazmış olduğu "icra ve tatbik" başlıklı yazısına yer verilmiştir. Falih Rıfkı, yazıya verdiği başlıkta da görüldüğü üzere yeni yazı bahsinde hemen hemen bir mesele kaldığını ve bunun "nasıl tatbik edileceği" meselesi olduğunu vurgulamaktadır. "Elde mevcut harflere kaideler bugün bu yazıyı öğretmeğe ve öğrenmeğe başlamak için kâfidir. Bundan ötesi, bazı lisan tasfiye ve inkişafının takibi lisan akademisinin mesaisine kalıyor." ifadelerine yer verilmektedir. Yazının devamında ise şu hususlara dikkat çekilmektedir;

"Bugünkü vaziyet sarih olarak nedir? Evvela onu tahlil edelim: Biz Türkiye'de nüfusun yüzde onunun Arab harfi ile okuma yazma bildiğini zan ediyoruz. Bunun hakikatini nüfus istatistiğinin tamamen tasnifinden sonra anlayacağız. Şimdilik farz edelim ki, bu nispet doğrudur. Şu halde Türkiye'de takriben bir buçuk milyon insanın okuma, yazma bilmesi lazım gelecek. Biz de kitaplar beş-altı bin, gazeteler on, on beş bin satış yapmaktadırlar. Her satılan kitap ve gazetenin üst üste iki kişi tarafından okunduğu tasavvur olunsa yekûn kitaplar da on iki bine, gazetelerde otuz bine çıkar. Bir buçuk milyon nerede, otuz bin hatta kırk bin nerede? Demek

ki bizim farz ve tahmin ettiğimiz nüfusunda ancak elli de biri okuyor ve şüphesiz daha azı yazıyor. (*Azeri Türk*, 1 Eylül 1928, Sayı 15:14). Bunun sebebi Arab harfi ile okuyup yazmanın bütün insan ömrünce süren bir gayret oluşundadır. Yeni harflerle ise okuma yazma müşkülatı nihayet buluyor..." (*Azeri Türk*, 1 Eylül 1928, Sayı 15:15).

Azeri Türk mecmuasında yeni harflerin kabulüne dair bir diğer yazının Mehmet Emin Resulzade tarafından 15 Kasım 1928 tarihli 18 sayıda yer almaktadır. "Harf İnkılabı Muvacehesinde" başlığını taşıyan yazısı ile Türkiye'de yeni harflerin kabulü ile birlikte Azerbaycan'da bu konudaki mevcut gelişmelere değindiği görülmektedir. Bu yazı kapsamında ele alınan başlıca meseleler arasında öncelikle harp sonrasında "beynelmilel amiller" arasında meydana gelen gelişmelerden biri olarak "asrileşen şark hareketi" ifade edilmektedir. Mehmet Emin Resulzade'nin burada Uzak Şarktan Yakın Şarka Asya kavimlerinin takip ettikleri süreci "Müesseselerden sıyrılarak garplı diye adlanan asri müesseselere intibakla yeni bir hayat uğrunda ölüm dirim mücadelesine girişmişlerdi." ifadeleri ile değerlendirmektedir. Yazısının devamında: "Bu tarihi ve büyük mücadelenin ifade ettiği mananın kısa tabiri şarkın, sözün en son manası ile millileşme ve demokratikleşmesi demektir. Muasır medeniyet mümessili sıfatıyla tanınan Avrupa ile Amerika'nın 18 ve 19 uncu asırlarda muhtelif tarihi devirlerde yaşadığı hürriyet ve milliyet mücadelelerini muasır şark bir anda yapıyor, harici istilaya karşı milliyet, dâhili geriliklere karşı da hürriyet şiarlarını koyarak bu iki davayı birden icra ediyor." demektedir. Burada Şark hareketi olarak nitelendirdiği gelişmelerde bu hareketi temsil eden memleket olarak şüphesiz diyerek "menhus Sevr Muahedesini yırtan Türkiye Cumhuriyeti" olduğunu belirtmektedir. (Resulzade, 2020, s. 1).

Mehmet Emin Resulzade'nin *Azeri Türk* mecmuasının yeni Türk harflerinin kabul edildiği günlerde konu ile ilgili yaptığı değerlendirmelerde Şark milliyetçiliğin vazifesinin sadece milletin istiklalini sağlamakla bitmediğini vurguladığı görülmektedir. Milletin bekası için istiklali müdafaa edilen milletin aynı zamanda muasır milletler arasında yer

almasının temininin gereğini belirtmektedir. Bu nedenle de istiklali temin edilen milletin bütün müesseselerinin asri ve demokratik esaslar üzerine kurulmasını zaruri olarak ifade etmekte ve "Bu sebepledir ki muasır şark milliyetçiliğini sade siyasi değil, aynı zamanda iktisadi, içtimai ve medeni (Kültürel) bir harekettir." demektedir. (Resulzade, 2020, s. 1).

Harf İnkılabı'nı ise medeni hareketler cephesinde en büyük adımlardan biri, en mühimi olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, Arap Alfabesi'nin kullanılmasına dair değerlendirmeleri paylaşırken, aynı zamanda daha önce konu ile ilgili ıslahatların gündeme geldiğini belirtmektedir. "Biz, öteden beri vukuu bulan neşriyatımızda bu meselede ıslahatçıların nokta-i nazarını müdafaa etmiş bulunuyorduk. Azerbaycan'dan başlayarak bu günkü Sovyetler ittihadı dâhilinde kalmak zaruretinde bulunan bütün Türk Cumhuriyetlerinde tatbik olunan Latin harflerine şu nokta-i nazardan karşı geliyorduk." (Mehmet Emin Resulzade, 2020: 1). ifadelerine yer vermektedir. Bu fikirde olmalarının gerekçesi olarak ise Türk milletleri arasındaki harsı vahdetin düşünülmesinden dolayı mevcut bulan endişe olduğunun açık bir şekilde görüleceği ifade edilmektedir. Bu hususun daha önce Azerbaycan Hükümeti zamanında da müzakere edildikçe Azerbaycan siyasilerinin fikirleri üzerinde tesir yaptığı vurgulanmaktadır. (Resulzade, 2020, s. 1).

Azerbaycan'da Bolşeviklerin bu tesir ve endişelerden âri olarak Azerbaycan'ın milli ihtiyaçlarından ziyade "Rusya'daki Türk illerini Türkiye ile harsı münasebetten alıkoymak ve komünist cildine girmiş Rus kültürünü milliyet umdelerinden kuvvet alan Türk kültürü ile mücadelede daha müsait bir şerait dâhilinde bulundurmak niyeti idi." ifadeleri ile izlenen siyaseti açıklamaktadır. Devamında da defalarca Türkiye'den gelecek kültür ve mefkûre tesirlerine karşı mücadele edildiği beyanatlarla da belirtilmekte idi. Mehmet Emin Resulzade Türkiye'de harf inkılabı ile Latin harflerinin kullanılmaya başlanması ile Azerbaycan'ın yanı başındaki kardeş Türkiye'yi kültür sahasında ayırma siyasetinin sarsılmış olacağına dikkat çekmektedir. (Resulzade, 2020, s. 1).

Yapılan değerlendirmelerde kısmen "Avrupai kültür" tesirinde

kalan münevverlerin bulunuşu; "siyasi, iktisadi ve içtimai sahalarda Avrupa metot ve tekniğinin ister istemez idealize edilişi şark milliyetçiliği sisteminde muayyen bir ruhu hâkim kılmıştır ki bu, vaktinde hareket edemeyen harf 'ıslahatçılığının' harf 'inkılapçılığına' mağlubiyetine mucip olmuştur." denilmektedir. Bundan sonra "bize düşen vazife" ifadeleriyle yapılması gerekenin bir tarihi zaruret olarak nitelendirdiği yeniliğin olduğu gibi kabul edilmesi gereğini ve bunun Türk harsı noktasından şümullü bir fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir. (Resulzade, 2020, s. 1).

Bu yazıda değinilen noktalardan biri de Azerbaycan'da altı seneden beri kullanılan Latin harfleri sistemi ile Türkiye'de Dil Encümeni tarafından düzenlenen ve tatbik edilen sistem arasında fark olduğu ve bu farkların ayrı bir inceleme konusu olduğu vurgulanmaktadır. (Resulzade, 2020, s. 2). Burada değinilen husus, Bir tarafta Arap, diğer tarafta Latin harflerinin mevcudiyeti harsı ne gibi mahzurlara sebep oldu ise, bunun yanı sıra Latin sisteminin mevcudiyeti ile aynı mahzurun kısmen devam edeceği ifade edilmektedir. Bu noktaya dikkat çekilmesinin ardından "Azerbaycan ve diğer Sovyet idaresindeki Türkler kendi mukadderatlarına bizzat sahip ve hâkim olsaydılar bu mahzurun bertaraf edilmesi kolaylıkla kabul olurdu." tespitinde bulunulmaktadır. Burada Türk dünyasının yeni harflerle yazmaya başlamasının Türk milletleri arasındaki harsi münasebeti yeni bir takım esaslarla düzenlenmesinde etkili olacağı fakat bunun için her şeyden önce Türk illerinin siyaseten müstakil olması gereğine dikkat çekilmektedir. Mehmet Emin Resulzade yazısını sonlandırırken harf inkılabının milli hayatımızda meydana getireceği derin değişikliklerle birlikte, Azerbaycan Türklerinin her ıslahat "muvacehesinde" olduğu gibi istiklalini düşünmek mecburiyetine dikkat çekilmektedir. (Resulzade, 2020, s. 3).

Yeni Türk harflerinin kabulü münasebetiyle *Azeri Türk* mecmuasında kaleme alınan diğer bir yazıda yeniliğin "Yakın ve orta şark yeni bir devre giriyor." denilerek Türk dünyası ve Azerbaycan ile ilgili olarak değerlendirmelerde bulunulduğu görülmektedir. Yeni harflerin kabulü ile Türk illerinin bilhassa şark ve garp Türkleri arasında ve

özellikle Azerbaycan'la kültürel münasebetlerde yeni safhalar açacağı belirtilmektedir. Ayrıca bu durumun "biz Azeri Türkçülerini" herkesten daha fazla düşündürmesi gereğine ve bunun hayati bir mesele olduğuna dikkat çekilmektedir. "Ecnebi işgali altında bulunan vatanımızda altı yıldan beri tatbik edilen ve artık tamam etmiş gibi bir vaziyette olan yeni Türk harfleriyle, harsen ve ruhen merbut bulunduğumuz yegâne müstakil Türk Cumhuriyeti olan Türkiye'de kabul ve tatbik edilen harfler arasındaki münasebatı…" ve yakın gelecekteki etkilerini şimdiden tayine mecbur olunduğuna vurgu yapılmaktadır. Yazının devamında Azerbaycan'da Mirza Fetali Ahundzade'nin "Avrupai harflerin" kabulüne yönelik faaliyetlerine ve gelişmelere değinilmektedir. (Bala, 1928, s. 3). 1918-1920 yıllarında müstakil Azerbaycan Milli Cumhuriyeti devrinde harf değişikliğinin gündem geldiği ve bununla ilgili olarak çalışmalar üzerine bilgi verilmektedir. Özellikle Türkiye'nin Latin harflerini kabul etmesinin vaziyeti tamamıyla değiştireceğine vurgu yapılmaktadır. Özellikle Türkiye'nin Latin harflerini kabul etmesi meselesinin mevcut durumu tamamıyla değiştireceği kanaati paylaşılmaktadır. Türkiye ile Azerbaycan arasındaki münasebetleri tayin etmek için "bu alfabeleri mukayese ederek Türk harsı vahdeti namına müspet bir netice çıkarmaya çalışmak bugünün en aktüel bir meselesidir." (Bala, 1928, s. 5) denilmektedir.

1 Kasım 1928 tarihinde Harf İnkılabı'nın TBMM'de kabul edilmesiyle halkın yeni harfleri öğrenmesi sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Yeni harflerin kabulü konusunda Yunus Nadi'nin *Cumhuriyet* gazetesi adeta Harf İnkılabı'nın "yılmaz savunucusu" olmuştur. Türkiye'de yeni harflerin kabulü batılılaşma yolunda önemi bir adım olarak görülmüş ve *National Geographic Magazine* 1929 senesinde özel bir sayı ile harf inkılabına yer verirken, İtalyan *Messaggero* Harf İnkılabı'nı Türk Rönesans'ı olarak nitelendirmiştir. (Kısıklı, 2010, s. 117). Yeni Türk harflerinin halka öğretilmesi amacıyla 1 Ocak 1929 tarihinde Millet Mektepleri açılmıştır. Ayrıca Yeni Türk harflerinin öğrenilmesini hızlandırmak amacıyla çaba sarf edilmişti. Bunun için alınan önlemler arasında 1353 sayılı kanunun 4. Maddesinde yer verilen halk arasında yeni harflerin hızlı bir şekilde

yayılmasının, öğrenilmesinin zorunlu olduğu hükmüne dayandırılmıştır. Bu sebeple de gazeteler, dergiler bu kapsamda değerlendirilerek, levha, tabela, ilan, reklam yazımında yeni Türk harflerinin kullanılması zorunlu tutulmuştur. (Zülfikar, 2012, s. 69).

Sonuç

Osmanlı Devleti son dönem aydınlarının gündeme getirdiği konular arasında olan alfabe meselesi Yeni Türk devletinin kuruluşu sonrasında da zaman zaman gündeme gelen meseleler arasında yer almaktadır. Atatürk'ün önderliğinde Milli Mücadele'nin zaferle sonuçlanmasının ardından pek çok alanda girişilen yeniliklerden biride 1 Kasım 1928'de kabul edilen Harf İnkılabı'dır. Yeni alfabe çalışmalarını yürütmek üzere oluşturulan heyet çalışmalarını 28 harften oluşan yeni Türk Alfabesi'ni düzenlemek suretiyle tamamlamıştı. Basın bu dönemde halkın yeni harfleri öğrenmesinde, yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun yanı sıra basında konuya dair bir örnekte Mehmet Emin Resulzade tarafından çıkarılan *Azeri Türk* mecmuasıdır. *Azeri Türk* mecmuasında yer verilen yazıda görüldüğü üzere müfettiş, müdür, öğretmenlerin öncelikle yeni harfleri öğrenmeleri için düzenlenecek kurslar hakkında bilgi verilmektedir. İstanbul'da maarif eminliği mıntıkasında on dokuz merkezde ilkokul öğretmenlerine yönelik açılacak kurs bilgisi paylaşılmakta ve kursun süresinin on gün olacağı bildirilmektedir. Mevcut yazılarda konu istiklalin önemi vurgusu ile birlikte 1922 tarihinde Azerbaycan'da Latin Alfabesi'ne geçiş ve aynı zamanda bu değişimin Türk dünyası açısından ele alındığı görülmektedir. Türkiye'de de yeni Türk harflerinin kabulüne dair yapılan değerlendirmelerde mevcut yeniliğin Türk dünyası açısından önemine dikkat çekilmektedir.

Kaynakça

Acar, A. (2011). Türkiye'de Latin alfabesine geçiş süreci ve gazeteler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41*, 5-25.

[Başlıksız makale]. (1928, 1 Eylül). *Azeri Türk*, (15), 13.

[Başlıksız makale]. (1955, 8 Mart). *Cumhuriyet*.

Çelik, H. S. (2018). Harf İnkılabından önce alfabe tartışmalarında üç farklı

görüş. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları, 29*, 17-40.
Giritli, İ. (1988). Harf İnkılabı ve Atatürk. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 5*(13), 31-36.
Gümüşsoy, E. (2007). Mehmed Emin Resulzade ve milliyetperver bir mecmua: Azerî Türk. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1-2), 45-55.
Kayıran, M., & Metintaş, M. Y. (2009). Latin kökenli Yeni Türk alfabesine geçiş süreci ve Millet Mektepleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*, 191-206.
Kılıç, F. (2019). Azerbaycan'ın Latin alfabesine geçişinin Türkiye'deki alfabe tartışmalarına etkisi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 35*(100), 479-504.
Kısıklı, E. (2010). Harf İnkılabının Türk ve dünya basınındaki yankıları. *Erdem, 56*, 115-160.
Mehmet Zade, M. B. (1928, 15 Teşrin-i Evvel). Yeni Türk harfleri münasebetiyle. *Azeri Türk, 1*(18).
Resulzade, M. E. (1928, 15 Teşrin-i Evvel). Harf İnkılabı muvacehesinde. *Azeri Türk, 1*(18).
Resulzade, M. E. (2020). *Seçme eserler 2: Süreli yayınlardaki yazıları ve el yazmaları* (Y. Akpınar, Haz.).
Zülfikar, H. (2012). Yeni Türk harflerinin yazımıza getirdiği kolaylıklar. *Türk Dili, 3*(731), 65-70.

ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE KESİN DÖNÜŞ YAPAN GURBETÇİLERİN, TÜRK TOPLUMUNA UYUM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Tuğba KARAGÖZ*, Nagihan TEPE**

Öz

1960 yılında Türkiye -Almanya arasında imzalanan anlaşmayla ülkemizden Almanya'ya işçi göçü başlamıştır. Türkler Almanya'nın birçok şehrine aileleriyle birlikte gitmeye başlamış olup, bu göç günümüze kadar devam etmiştir. Almanya'ya göç eden Türk vatandaşların büyük bir kısmı 20-25 sene Almanya'da çalışıp yaşadıktan sonra Türkiye'ye dönmeye başlamıştır. Ana vatanlarına dönen Türkler, ülkelerine dönüş yaptıkları zaman birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Kesin dönüş sonrası, değişen coğrafyaya ve sosyal yaşama uyum sağlamaları kolay olmamıştır. Bu araştırmanın çıkış noktasını uzun yıllar Almanya'da yaşadıktan sonra Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin Türkiye'ye uyum sürecinde yaşadıkları problemler oluşturmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle sosyal, aile ve dil bağlamında ele alınacak çeşitli sorunlar incelenecektir. Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin fenomen olarak belirlendiği bu araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kapsamında yürütülecektir. Araştırmanın çalışma grubunu farklı cinsiyet, yaş ve mesleki pozisyonda çalışarak en az 5 yıldır Türkiye'de yaşayan 17 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılacaktır. Elde edilecek veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenecektir. Bu çalışmanın Türkiye'ye dönen gurbetçilerin özel ve sosyal hayatlarını daha rahat ve optimize edilmiş şekilde yürütebilmeleri açısından yararlı bir araştırma olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçlarının Türkiye'ye dönen vatandaşlarımızın sorunlarını belirlemek ve çözmek amacıyla öneriler sunulması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: göç, Türk işçi, fenomenoloji, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Samsun Üniversitesi, 220523010@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0844-515X
** Doktor Öğretim Üyesi, Samsun Üniversitesi, nagihan.tepe@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5923- 435X

AN ANALYSIS OF THE ADAPTATION PROCESSES OF IMMIGRANTS RETURNING PERMANENTLY FROM GERMANY TO TURKEY

Tuğba KARAGÖZ[*], Nagihan TEPE[**]

Abstract

With the agreement signed between Turkey and Germany in 1960, labour migration from Turkey to Germany started. Turks started to go to many cities of Germany with their families and this migration has continued until today. Most of the Turkish citizens who migrated to Germany started to return to Turkey after working and living in Germany for 20-25 years. Turks who returned to their homeland faced many problems when they returned to their country. After the final return, it was not easy for them to adapt to the changing geography and social life. The starting point of this research is the problems experienced by expatriates who have returned to Turkey after living in Germany for many years in the process of adaptation to Turkey. Based on this starting point, various problems in the context of social, family and language will be analysed. This research, in which expatriates returning from Germany to Turkey are identified as phenomena, will be conducted within the scope of phenomenology, one of the qualitative research designs. The study group of the research consists of 17 people of different gender, age and professional position who have been living in Turkey for at least 5 years. A semi-structured interview form will be used as a data collection tool. The data to be obtained will be analysed by content analysis technique. It is thought that this study will be a useful research for expatriates returning to Turkey to conduct their private and social lives in a more comfortable and optimised way. It is thought that the results of this research will be important in terms of determining the problems of our citizens returning to Turkey and providing suggestions to solve them.

Keywords: migration, Turkish worker, phenomenology, content analysis.

[*] Graduate Student, Samsun University, 220523010@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0844-515X

[**] Assistant Professor, Samsun University, nagihan.tepe@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5923-435X

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da kalkınma politikaları uygulanırken işgücü sıkıntısı yaşanmış, merkez ülkeler diğer ülkelerden ucuz işgücü talebinde bulunmuştur. Aynı dönemde Türkiye de birçok ekonomik sorunla karşılaşmıştır. Bu sorunlardan biri döviz gelirinin yetersizliğidir. Diğer bir sorun ise işsizlik problemidir. Türkiye ile Almanya 31 Ekim 1961 tarihinde karşılıklı kazanç sağlayacakları bir "misafir işçi" anlaşması imzalamıştır. Anlaşma hükümlerine göre binlerce Türk işçisi Almanya'ya göç etmiştir. Türkiye'nin bu göç politikası ile hedeflediği; işsizlik sorunundan kurtulmak, işçilerin geri dönümü ile kalifiye işgücüne sahip olmak, işçi dövizleri ile döviz açığını kapatmak ve sonuç olarak kalkınmasını hızlandırmaktır (Şahintürk ve A. Bulut, 2017).

Almanya'da çalışan Türk işçiler, sosyal ve kültürel açıdan önemli bir uyum sıkıntısı çekmişler; lisan problemi dolayısıyla sosyal haklarının takibinde zorluk yaşamışlardır. İşçiler kendilerine imzalatılan mukaveleye uymak ve her çeşit ağır hizmeti görmek durumunda kalmışlardır. İmzalatılan mukavelelerde işçilerin görev tanımlarının ve hangi sektörde çalışacaklarının net bir şeklide belirtilmemesi birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak Lütfi Akdoğan'ın da belirttiği gibi protokolün Türk işçisine imtiyaz sağlamadığı aksine bazı mağduriyetler doğurduğu yönünde eleştirilerde bulunulmuştu (Acar 2022).

"Kesin dönüş", 60 yılın değişik dönemlerinde ve her nesilce farklı algılanmış, güncel olayların, hibrit kültürlü nesillerin inkişafı, anlayış ve algılayışların zaman içinde değişmesi de burada etken olmuştur. Tam da bu noktada Elias "insan bir süreçtir" söylemi ile bize kılavuzluk etmektedir. Muhtelif sebeplerden dolayı Almanya'ya göç eden Türk işçiler, kültür şokuyla birlikte psiko – sosyal travma yaşamışlardır. "Kesin dönüş", birinci neslin yaşadığı göç sonrası travmanın tedavi edici bir yolu olarak görülmüştür. Bir yerde bu, göçün açtığı yarayı, bir başka göç ile tedavi etme yaklaşımıdır. Burada paradoksal bir durum söz konusu; çünkü Almanya'dan Türkiye'ye gelmek de bir göçtür ve her göç yeni travmalara gebedir. İşte bu öngörü, yeni nesillerin klasik bir kesin dönüşten çok

döngüsel göçe yönelmelerinin temel sebebidir denebilir (İnce 2023).

Yapılan araştırmalar Batı Avrupa'ya gitmiş olan Türk işçilerinin tümüne yakın bir bölümünün kendileri ve çocukları için en uygun zamanda Türkiye'ye dönmeyi istediklerini ortaya koymuştur. Almanya'da bu konuda yürütülen anketlerde Türk işçilerinin % 91'nin Türkiye'ye dönmeyi istediklerini, yalnızca % 9'unun ev sahibi ülkeye yerleşmeyi düşündüğünü kanıtlamıştır. Türk İstatistik Kurumu (TİK), 2022 yılına ilişkin Uluslararası Göç İstatistiklerini yayımlamıştır. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2022 yılında, bir önceki yıla göre %33,2 azalarak 494 bin 52 kişi olmuş; göç eden nüfusun %52,9'unu erkekler, %47,1'ini ise kadınlar oluşturmuştur. Avrupa'dan Türkiye'ye en büyük göçün yaşandığı ülke ise Almanya olarak belirlenmiştir.

Almanya'dan Türkiye'ye dönen gurbetçilerin uyum süreçleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Almanya'da yaşadıkları süre, aile bağları, tecrübeleri ve iş durumları gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Gurbetçilerin dikkate alınması gereken sosyal, aile, dil, ekonomik ve psikolojik sorunları bulunmakta olup, çözüme kavuşması adına çalışmalar eksik kalmaktadır. Türkiye' de tekrar yer edinme arayışları başlıca problemleri olmaktadır. Gurbetçiler, Almanya'ya gidip geldikten sonra tekrar "Türk vatandaşı" olmak gibi farklı düzeylerde yeniden "kendi olma" sorunu yaşamışlar ve bu sorunları çoğu yaşamaya devam etmektedir. Türkiye'nin devlet ve toplum olarak bu konularda farkındalık oluşturmaya ve yasal olarak gerekli çözümleri üretmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Türkiye'de yaşamaya başladıklarında Türk kültürüne yeniden adapte olmaları gerekmektedir. Almanya'da geçirdikleri yıllardan sonra Türkçeye uzak kaldıklarından dolayı dil anlamında kendilerini tam ifade edememektedirler. Bu sorun sosyal ilişkilerine, iş hayatlarına, eğitim süreçlerine zarar vermekte olup resmî kurumlardaki işlemlerinin eksik kalmasına da sebebiyet vermektedir. Gurbetçilerin yaşadıkları bir diğer sorun ise güven problemidir. Alptekin'(1990) in yurtdışından dönen gurbetçiler üzerine yaptığı bir araştırmada, katılımcılar kendilerine sunulan "Türkiye'ye döndükten sonra çevremin paramı benden vurup

almak istedikleri hissini yaşadım!" önermesine % 40.6'sı olumlu cevap vermiştir. Türkiye'de kendileri için kullanılan "Almancı" kavramı kendilerini rahatsız etmektedir. "Almancı" olmak, Türkiye'deki Türk toplumu tarafından sıklıkla 1970'ler ve 1980'lerde Türkiye'ye yıllık izine gelen Almanyalı Türkiyeliler için kullanılan ve o dönemde ziyarete gelen söz konusu grubun abartılı tüketim alışkanlıkları, savurgan tutumları, gösterişli giyim- kuşam ve tüketim ürünleriyle desteklenen pejoratif bir tanımlamadır(Alptekin 1990).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin, Türk toplumuna uyum sürecinde yaşadıkları sorunları belirtmektir.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar ortaya konmaktadır.

- Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin, Türk toplumuna sosyal bağlamda uyum sorunlarını incelemek.
- Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin, "Türkçe dili" kullanımındaki problemlerini incelemek.
- Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin, aile kurumunu koruma ve oluşturmada yaşadıkları sorunları incelemek.
- Gurbetçilerin sorunlarıyla ilgilenen birimlerin oluşturulması ve resmî kurumların iş yoğunluğunun azaltılması hedeflenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın modeli

Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin, Türk toplumuna uyum süreçlerinin incelenmesini amaçlayan bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji çalışmasında amaç; bir veya birkaç kişinin deneyimlerine ilişkin ortak anlamı tanımlamaktır (Creswell,

2016). Burada fenomen olarak "Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçiler" belirlenmiştir. Gurbetçilerin uyum süreçleri onların kendi algılarına ve bireysel deneyimlerine göre incelenecektir.

Bu çalışma, Almanya'da uzun yıllar yaşamış bireylerin Türkiye'ye kesin dönüş sürecinde karşılaştıkları toplumsal, ekonomik, kültürel ve psikolojik deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların hem Almanya'daki göç deneyimlerine hem de Türkiye'ye dönüş sürecindeki aidiyet, güvenlik, toplumsal kabul ve beklentilerine odaklanılmıştır.
Bu araştırma için Samsun Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.06.2024 tarihinde ve 2024/46 sayılı karar ile Etik Kurul Onayı verilmiştir.

Çalışma grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan, en az 5 yıldır Türkiye'de yaşayan, farklı cinsiyet, yaş, mesleki pozisyon ve medeni durumda özelliklere sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kişisel bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların kişisel bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Katılımcı Kod İsmi	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Almanya'da Yaşam Süresi	Türkiye'ye Dönüş Yılı	Almanya'daki Meslek	Türkiye'deki Meslek
Ali	Erkek	46	Evli	29	2007	Halkla İlişkiler	İşveren
Tarık	Erkek	42	Bekar	15	2015	Pazarlamacı	Satış-Pazarlama Müdürü
Aslan	Erkek	29	Evli	24	2019	Ambulans Şoförü	Müşteri Temsilcisi
Barış	Erkek	32	Evli	25	2017	Mercedes Firması İşçi	Satış Pazarlama

Aziz	Erkek	52	Evli	30	2007	Makinist	Müdür
Taner	Erkek	47	Evli	36	2012	Araba Alım Satım	Çağrı Merkezi
Hasan	Erkek	54	Evli	23	2018	İnşaat Sektörü/ Boyacılık	Emekli
Nur	Kadın	75	Dul	25	2002	Fabrika İşçisi	Emekli
Zeynep	Kadın	26	Bekar	19	2018	Anaokulu Öğretmeni	Sağlık Danışmanlığı
Seda	Kadın	27	Evli	12	2019	*THY* Müşteri Temsilcisi	Ev Hanımı
Zehra	Kadın	31	Evli	19	2012	---	Ev Hanımı
Gamze	Kadın	75	Dul	33	2005	Bakıcılık	Emekli
Sinem	Kadın	49	Evli	38	2018	Doktor Asistanlığı	Ev Hanımı
Merve	Kadın	37	Evli	27	2015	Güzellik Uzmanı	Ev Hanımı
Hasret	Kadın	32	Evli	18	2011	Dış Ticaret	Çalışmıyor
Beyza	Kadın	52	Bekar	46	2019	Gastronomi	Restoran Sahibi
Yasemin	Kadın	36	Evli	24	2013	Doktor Asistanlığı	Çalışmıyor

Katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı Tablo 1' göre araştırmaya 29-75 yaş aralığında toplamda 17 kişi dahil edilmiştir. Bu katılımcıların 10'u kadın, 7'si erkektir. Katılımcılar Almanya'da uzun yıllar yaşamıştır. Ayrıca Almanya'daki meslekleri ile Türkiye'ye dönüş yaptıktan sonraki meslekleri de Tablo 1'de yer almaktadır.ve çeşitli nedenlerle Türkiye'ye kesin dönüş yapmış bireylerden oluşmaktadır

Veri toplama aracı ve verilerin analizi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, araştırmanın amacına uygun biçimde göç, geri dönüş, kimlik, aidiyet, sosyal uyum, güvenlik algısı, "Almancı" etiketi ve toplumsal ilişkiler gibi temalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Formun oluşturulmasında konuya ilişkin literatür taraması yapılmış, ardından 13 tane açık uçlu soru olacak şekilde yapılandırılmıştır. Görüşme formunun nihai hâli, uzman görüşü alınarak değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulanmıştır. Görüşmeler, bireylerin tercihine göre yüz yüze veya çevrim içi (bilgisayar, telefon vb.) yollarla gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ses kaydına alınmış, daha sonra yazılı forma dönüştürülerek analiz süreci başlatılmıştır. Veri analizinde nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtları temalar, kategoriler ve kodlar şeklinde yapılandırılarak sistematik biçimde çözümlenmiştir. Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş; sık tekrar eden ifadeler, ortak vurgular ve dikkat çeken bireysel görüşler öne çıkarılmıştır. Elde edilen veriler araştırmanın sorularına göre sınıflandırılmış, her bir soruya ilişkin bulgular tablo ve açıklamalarla desteklenerek sunulmuştur.

Bulgular

"Kesin Dönüş Sebepleri" alt boyutuna ilişkin görüşlerin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapma nedenlerine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda "kesin dönüş" kararının çok boyutlu bir yapı içerdiği anlaşılmıştır. Katılımcıların dönüş gerekçeleri ailevi, duygusal, ekonomik ve sosyal faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de katılımcıların görüşlerinden elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Türkiye'ye kesin dönüş nedenleri

Kod	Katılımcılar
Aile Bağları	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Beyza
Vatan Özlemi	Aslan, Hasan, Gamze, Sinem
Evlilik	Taner, Merve, Zehra, Hasret
Emeklilik ve Malulen Emeklilik	Aziz, Nur, Beyza
Ekonomik Yatırım	Zeynep, Hasan
Yeni İş Hayatı	Ali
Sosyal Hayat Eksikliği	Tarık
Çalışma Koşulları	Barış
Planlanmamış Dönüş	Taner, Yasemin
Ortak Aile Kararı	Zeynep
Aidiyet Problemi	Seda

Tablo 2'ye göre katılımcıların Türkiye'ye kesin dönüş kararlarında en belirgin etken, aile bağları olmuştur. Özellikle orta yaş grubundaki erkek katılımcılar dönüş nedenlerini vatan özlemiyle birlikte ailevi sorumluluklar olarak ifade etmişlerdir. Kadın katılımcıların dönüş nedenlerinde ise sıklıkla evlilik belirleyici olmuştur. Bu durum, dönüş kararlarında bireysel değil, toplumsal rollerin ve aile yapısının da etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar malulen emeklilik, ekonomik yatırım yapma ya da dönüşün planlanmamış olması gibi gerekçelerle farklılaşmaktadır. "Aidiyet problemi" gibi kimliksel nedenler de bireylerin kararlarını etkileyen psikososyal boyutu ortaya koymaktadır.

Bu tablo genel olarak dönüş kararının çok boyutlu olduğunu, sadece ekonomik ya da duygusal değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve yapısal gerekçelere dayandığını göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Türkiye ve Almanya'ya aidiyet algıları

Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye'ye Aidiyet	Vatan sevgisi, kültürel yakınlık	Aslan, Barış, Hasan,Nur, Zeynep, Seda, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
Çift yönlü Aidiyet	Her iki ülkeye de kendini ait hissetme	Ali, Tarık, Aziz, Taner, Gamze
Almanya'ya Aidiyet	Almanya'daki yaşam tarzına uyum	Zehra
Aidiyetti Etkileyen Etken	Almanya'da ırkçılık	Ali, Barış, Zeynep, Hasret, Yasemin

Tablo 3'e göre, katılımcıların hangi ülkeye ait hissettikleri sorusuna verdikleri yanıtlar, bireylerin çok katmanlı kimlik algılarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğu kendilerini Türkiye'ye ait hissettiklerini belirtmiştir; bu kişiler, doğup büyüdükleri vatanlarına duygusal bir bağ ile bağlı olduklarını ve milli kimliklerini ön planda gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı 4'ü çift yönlü aidiyet duygusu taşıdığını dile getirmiştir. Bu katılımcılar hem Almanya'ya hem de Türkiye'ye kendilerini ait görmüş, iki kültür arasında dengede bir kimlik geliştirdiklerini söylemişlerdir. Sadece bir katılımcı yaşamını ve kimliğini Almanya ile daha fazla özdeşleştirdiğini söylemiştir. Ayrıca bazı katılımcılar da , Almanya'da maruz kaldıkları ırkçılık deneyimlerinin aidiyet duygularını etkilediğini vurgulamıştır. Almanya'daki yabancı düşmanlığı ve ayrımcılık, onların Almanya'ya tam anlamıyla ait hissetmelerini engelleyen bir faktör olarak ortaya konmuştur. Bu durum, Türkiye'ye yönelik aidiyet hissini güçlendiren veya çift yönlü aidiyet hissedenlerde Almanya tarafına temkinli yaklaşmalarına yol açan önemli bir etmendir.

Tablo 4. Katılımcıların gurbetçi kimliğine ilişkin düşünceleri

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Gurbetçi Kimliği	Kimliğini Saklayanlar	Toplumsal önyargılar, Almancı etiketi, fiyat artışı ve haksız kazanç	Tarık, Barış, Aziz, Hasan, Zeynep, Sinem, Yasemin Ali, Aslan, Taner, Nur, Seda, Zehra, Gamze, Merve, Hasret, Beyza
	Kimliğini Saklamayanlar	Sorunsuz deneyim	

Tablo 4'e göre katılımcıların bir kısmı, Türkiye'deki toplumsal önyargılar veya maddi çıkar beklentileri nedeniyle gurbetçi kimliğini bazı ortamlarda gizlediğini belirtmiştir. Bu kişiler özellikle alışveriş, emlak ya da gündelik ilişkilerinde "yurt dışından gelmiş" muamelesi görmekten kaçınmak amacıyla aksanlarını bastırmış, Almanya'dan geldiklerini gizlemeye çalışmıştır. Gurbetçiliğin bazen "paralı" ya da "ayrıcalıklı" algılanması, bu saklama davranışının temelinde yer almıştır. Diğer yandan bazı katılımcılar, kimliklerini açıkça ifade ettiklerini, bu konuda herhangi bir ayrımcılıkla karşılaşmadıklarını ve kendilerini gizleme ihtiyacı duymadıklarını belirtmiştir. Bu durum, sosyal stratejilerin bağlama göre farklılık gösterebildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Güvenlik Algısına İlişkin Düşünceleri

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Gurbetçi Algısı	Türkiye'de güvende hissetme	Polisle kolay iletişim vb.	Aziz, Hasan, Sinem, Merve
	Almanya'da güvende hissetme	Güçlü hukuk düzeni	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Taner, Nur, Zeynep, Seda, Zehra, Gamze, Hasret, Beyza
	Hiçbirinde güvende hissetmeme	Sıradanlaşan şiddet olayları	Yasemin

Tablo 5'e göre katılımcıların hangi ülkede kendilerini daha güvende hissettikleri sorusu, Türkiye ve Almanya'daki güvenlik algılarının farklı yönlerini göstermiştir. Katılımcılardan bir kısmı Türkiye'de daha güvende olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişiler, Türkiye'de kolluk kuvvetleriyle

iletişimin daha kolay olmasını, kendi dil ve kültürlerinde olmanın getirdiği rahatlığı vurgulamışlardır. Bu katılımcıların bir kısım katılımcı Almanya'da küresel tehditler (pandemi, terör korkusu vb.) veya yabancı hissetme nedeniyle tedirgin olduklarını, Türkiye'de ise bu konularda daha huzurlu hissettiklerini belirtmiştir. Buna karşılık, katılımcıların büyük bir çoğunluğu Almanya'da kendini daha güvende hissettiğini söylemiştir. Bu katılımcılar Almanya'daki hukukun üstünlüğü, adalet sistemi ve insan haklarına saygı ortamını vurgulayarak, Almanya'da yaşamın daha öngörülebilir ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Türkiye'de ise adalet sistemine dair güvensizlik ve cezasızlık algısı, bu katılımcıların kendini emniyette hissetmesini zorlaştıran bir faktör olarak dile getirilmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı iki ülkede de kendini tam olarak güvende hissetmediğini belirtmiştir; bu kişi Türkiye'de adaletsizlikten, Almanya'da ise yabancılara yönelik ayrımcılıktan kaygı duyduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kadın katılımcıların bir kısmı, Türkiye'de son yıllarda gündemde olan kadın ve çocuklara yönelik şiddet olaylarına atıf yaparak, toplumda güvenlik konusunda önleyici adımların artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, kadınların güvenlik algısının farklı boyutlarına dikkat çekmekte ve Türkiye'de güvenli yaşam konusunda toplumsal tedbir ihtiyacına işaret etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Türkiye'den beklentilerine ilişkin düşünceleri

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Adalet ve Haklar	Adil düzen beklentisi	Hukukun üstünlüğü, eşitlik ve adalet	Ali, Tarık, Hasan, Hasret, Yasemin
	Toplumsal haklar	Çocuk hakları ve insan haklarına saygının güçlenmesi	Hasret (özellikle çocuk hakları vurgusu)
Ekonomik İstikrar	Enflasyon kontrolü	Kira, gıda vb. fiyat artışlarının durdurulması ve ekonomik istikrar	Aslan, Aziz, Gamze, Merve, Beyza

Eğitim ve Gençlik	Eğitim kalitesi	Eğitim sisteminde kalite ve fırsat	Seda, Zehra, Sinem
	Gençlere fırsatlar	Genç nesil için iş ve gelişim imkanlarının sağlanması	Hasan
Toplumsal Barış ve Kültür	Huzurlu toplum	Terörsüz, şiddetsiz barış ortamının sağlanması	Taner, Nur
	İleri görüşlü toplum	İleri görüşlü ve hoşgörülü düşüncelerin yaygınlaşması	Hasret
Diğer Beklentiler	Alt yapı ve trafik	Ulaşım ve trafik sorunlarının çözülmesi	Sinem
	Göçmenlere destek	Türkiye'ye dönen gurbetçiler için devlet destekli kurum, kuruluş ve organizasyonlar	Zeynep
	Rahat yaşam	Maddi ve manevi rahat bir yaşam ortamı	Beyza

Tablo 6'a göre kesin dönüş yapan katılımcıların Türkiye'den beklentileri, ülkenin sunduğu toplumsal ve ekonomik koşulların iyileşmesine dair çeşitli alanlara odaklanmaktadır. Katılımcılardan büyük bir kısmı adalet, eşitlik ve hukuk konusunda beklentilerini dile getirmiştir. Bu katılımcılar, Türkiye'de hukukun üstünlüğünün sağlanmasını, adil bir düzen kurulmasını ve her vatandaşın eşit muamele gördüğü bir sistemin yerleşmesini arzu etmektedir. Ekonomik istikrar da önemli bir beklenti alanıdır; katılımcıların bir kısmı ise enflasyonun kontrol altına alınmasını, temel ihtiyaçlar ile kira gibi giderlerde fiyat istikrarı sağlanmasını ve genel olarak geçim koşullarının iyileştirilmesini umut etmektedir. Diğer bir beklenti grubu, eğitim ve gençlik fırsatları üzerine odaklanmaktadır. Bazı katılımcılar eğitim sisteminin kalitesinin yükseltilmesini beklediklerini, çocukları ve gelecek nesiller için daha iyi bir eğitim ortamı görmek istediklerini söylemiştir. Bunun yanı sıra, gençlere daha fazla iş ve gelişim imkânı sunulması da dile getirilen bir diğer beklentidir. Toplumsal barış ve kültürel ortam da katılımcıların önem verdiği konular arasındadır. Terörün ve toplumsal çatışmaların son bulduğu, huzurlu ve güvenli bir toplum ortamı arzuladıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, bazı

katılımcılar Türkiye'de ileri görüşlü ve hoşgörülü bir toplumsal yapının yaygınlaşmasını beklediklerini, örneğin çocuk haklarına daha fazla saygı duyulan ve kadınlara yönelik ayrımcılığın olmadığı bir toplum istediklerini belirtmiştir. Bireysel olarak dile getirilen diğer beklentiler arasında altyapı ve hizmetlerin iyileştirilmesi (örneğin trafik sorununun çözümü) ve yurt dışından dönenler için destek mekanizmalarının oluşturulması (gurbetçilere yönelik kurumlar ve danışmanlıklar vb.) yer almaktadır.

Türkiye ve Almanya arasında "Yaşam Koşullarının" karşılaştırılmasına ilişkin görüşlerin incelenmesi.

Bu başlık altında, katılımcıların Almanya ve Türkiye'deki yaşam koşullarına dair algıları çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Katılımcılar, sağlık sisteminden, resmi işlemlere, ekonomik imkânlardan sosyal yaşama kadar uzanan geniş bir yelpazede iki ülkeyi karşılaştırmışlardır. Yapılan karşılaştırmalarda özellikle bürokratik süreçlerin işleyişi, ekonomik refah düzeyi, sosyal destek mekanizmaları, gündelik yaşamın konforu, dini yaşam biçimleri ve aile bağları gibi temalar öne çıkmıştır.

Tablo 7. Türkiye ve Almanya'nın sağlık sisteminin karşılaştırması

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Yeterli	Sağlık hizmetlerine hızlı erişim, doktor memnuniyeti ve bilgisi, Almanya'daki doktorların Türkiye'ye yönlendirmesi	Ali, Aslan, Barış, Hasan, Zeynep, Seda, Zehra, Sinem, Hasret, Beyza, Yasemin
	Yetersiz	Ekonomik güce göre sağlık sistemlerine erişim, Türkiye'de maddi kazanç amacıyla teşhis yapıldığı düşüncesi, radyolojik görüntüleme sistemlerinde randevu sorunları, Türkiye'de yüzeysel muayene eleştirisi, Türkiye'de teknoloji kullanımının bilinçsiz uygulanması, aşırı yoğunluk	Tarık, Aziz, Taner, Nur, Gamze, Merve

Almanya	Yeterli	İnsan odaklı ve erişilebilir sağlık hizmetleri, Almanya'da sağlık sistemine ve doktorlarına güven, radyolojik görüntüleme sistemlerinde randevu kolaylığı, hijyen ve hastane destekli refakatçi, Almanya'da sağlık teknolojisinin gelişmişliği, Almanya'da hasta bilgilendirilmesi detaylı	Ali, Tarık, Aziz, Taner, Nur, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Yasemin
	Yetersiz	Almanya sağlık hizmetleri yavaş ve yetersiz, hastayı ciddiye almıyor, Almanya'da kuralcı tıbbi yaklaşım eleştirisi, Almanya'da doktorların pratik ve tıbbi bilgi eksikliği	Aslan, Barış, Hasan, Zeynep, Seda, Hasret, Beyza

Tablo 7'e göre katılımcıların sağlık sistemine ilişkin değerlendirmeleri, Almanya ve Türkiye arasında belirgin bir karşılaştırma yapıldığını göstermektedir. Almanya'daki sağlık sisteminin genel olarak daha sistemli, düzenli ve erişilebilir olduğu yönünde güçlü bir algı mevcuttur. Katılımcılar, Almanya'da randevu sisteminin işlerliği, doktor-hasta ilişkilerinin profesyonelliği ve sağlık hizmetlerinin kalite standartlarının yüksek oluşunu vurgulamıştır. Buna karşılık, Türkiye'de sağlık sistemine dair en sık dile getirilen sorunlar arasında hastanelerdeki aşırı yoğunluk, randevu bulma güçlüğü ve sağlık çalışanlarının iş yükü yer almaktadır. Bazı katılımcılar Türkiye'de sağlık hizmetlerinin hızına rağmen kalite açısından eksikler yaşandığını belirtmiş, özellikle kamusal alanda kişisel ilgi ve izlenebilirliğin Almanya'daki düzeye ulaşmadığını ifade etmiştir. Öte yandan, Türkiye'de sağlık hizmetlerine daha hızlı erişim, dil engelinin olmaması gibi kolaylıklar da bazı katılımcılar tarafından olumlu yönler olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, sağlık sistemine dair algının yalnızca teknik altyapıya değil, aynı zamanda bireysel deneyime ve beklentilere göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Türkiye ve Almanya'nın resmi işlemlerinin karşılaştırılması

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Yeterli	Türkiye'de resmi işlemlerin telefonla yapılabilmesi ve daha kısa sürede halledilmesi	Seda, Zehra
	Yetersiz	Türkiye'de işlemlerde gecikme ve haksız öne geçişler, Türkiye sistemsel sıkıntılar, aksayan bürokrasi, Türkiye'de resmi işlemlerde çoklu yönlendirme, bürokratik işleyişte sistem farklılığı ve erişim güçlüğü, teknolojik gelişmelerin olumsuz sonuçları, Türkiye'de resmi işlemlerin sözlü olması	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Beyza
Almanya	Yeterli	Almanya sosyal devlet algısı, Almanya bürokratik kolaylık ve evraklar düzenli, Almanya'da sistemsel güven, Almanya'da resmi işlemlerin yazılı ve sistemli olması,	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Gamze, Sinem, Hasret, Beyza, Yasemin
	Yetersiz	Konsolosluk işlemlerinde uzun bekleyiş, bürokratik işlemler uzun, pandemiden sonra işlemlerin aksaması, Almanya'da resmi evraklar çokluğu, dil bariyeri	Aziz, Seda, Zehra, Merve

Tablo 8'e göre katılımcıların Türkiye ve Almanya'daki resmi işlemlerle ilgili deneyimlerinin oldukça çeşitli ve karşılaştırmalı biçimde ifade edildiği görülmektedir. Türkiye'de resmi işlemler konusunda iki farklı algı dikkat çekmektedir. Bir grup katılımcı, özellikle son yıllarda dijitalleşme ve telefonla işlem yapabilme imkânlarını öne çıkararak Türkiye'de bazı işlemlerin daha kısa sürede halledilebildiğini ve sistemin bu yönünün yeterli olduğunu belirtmiştir. Buna karşın daha geniş bir katılımcı grubu, Türkiye'deki resmi işlemleri bürokratik karmaşıklık, torpil, hakkaniyetsizlik, teknolojik erişim sorunları ve çok yönlü yönlendirme gibi nedenlerle yetersiz bulmuştur. Bu katılımcılar, sistemin işlemeyen taraflarının ve bireysel ilişkilerin sürece etkisinin hizmet kalitesini olumsuz etkilediğini vurgulamıştır.

Almanya'ya ilişkin değerlendirmelerde ise katılımcıların büyük bölümü resmi işlemlerin sistematik, yazılı kurallara bağlı ve evrak düzeninin net olmasından duydukları memnuniyeti dile getirmiştir.

Almanya'nın sosyal devlet yapısı ve resmi dairelerdeki disiplinli işleyiş, işlemlerin adil ve öngörülebilir şekilde yürütülmesini sağladığı için olumlu bir deneyim olarak aktarılmıştır. Bununla birlikte az sayıda katılımcı, özellikle konsolosluk işlemleri gibi alanlarda yaşanan uzun bekleyişler, bürokratik süreçlerin yavaş ilerlemesi ve dil bariyeri gibi unsurlar nedeniyle Almanya'yı bu yönden eleştirmiştir. Bu bulgular, resmi işlemlerle ilgili algıların ülkedeki kurumsal yapı kadar, bireyin yaşadığı bağlama, karşılaştığı duruma ve kişisel beklentilere bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 9. Türkiye ve Almanya'nın ekonomik imkanların karşılaştırılması

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Yeterli	İş çeşitliliği	Barış, Seda, Zehra, Merve
	Yetersiz	Sosyal yardım eksikliği, Türkiye'de ekonomik eşitsizlik ve düşük gelirli vatandaşların yaşamlarının zorluğu, Yüksek vergi, Türkiye'de fiyat farklılıkları ve satın alma gücünün düşmesi, Türkiye'de çalışan anneler için yetersiz destek ve iş hayatından kopmalar,	Ali, Tarık, Aslan, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Seda, Gamze, Sinem, Hasret, Beyza, Yasemin
Almanya	Yeterli	Almanya'da sosyal destek(çocuk parası, kira desteği ve işsizlik parası) ve ekonomik adalet, Ekonomik erişilebilirlik var, Almanya'da ekonomik istikrar, çalışan annelere iş güvencesi ile verilen haklar	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Seda, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
	Yetersiz	--------	Zehra

Tablo 9'a göre Türkiye bağlamında, az sayıda katılımcı ülkede iş çeşitliliğinin bulunmasını olumlu bir unsur olarak değerlendirerek ekonomik açıdan yeterlilik vurgusu yapmıştır. Ancak daha geniş bir katılımcı grubu, Türkiye'deki ekonomik yapıyı yetersiz olarak değerlendirmiştir. Katılımcılar tarafından dile getirilen sorunlar arasında sosyal yardım eksiklikleri, yüksek vergi oranları, ekonomik eşitsizlikler, enflasyon

nedeniyle satın alma gücünün düşmesi ve çalışan annelere yönelik destek mekanizmalarının zayıf olması öne çıkmaktadır. Almanya'ya ilişkin değerlendirmelerde ise katılımcıların büyük çoğunluğu ülkenin sosyal devlet yapısını öne çıkararak, verilen çocuk yardımı, işsizlik parası ve kira destekleri gibi sosyal desteklerin ekonomik güvence sağladığını belirtmiştir. Ayrıca Almanya'nın ekonomik istikrarı, düşük enflasyon ortamı ve çalışan annelere tanınan haklar da olumlu algının diğer boyutlarını oluşturmuştur. Yalnızca bir katılımcı, Almanya'daki ekonomik koşulları yetersiz bulduğunu belirtmiş, ancak bu görüş detaylandırılmamıştır. Genel olarak bu bulgular, ekonomik imkânlara dair algıların yalnızca gelirle değil, sosyal destek yapıları ve yaşam kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Türkiye ve Almanya'daki iş hayatı ile çalışma saatlerinin incelenmesi

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Yeterli	Türkiye'de tek vardiya ve aileye zaman ayırma avantajı, iş ortamında sosyalleşme,	Aslan, Seda, Barış
	Yetersiz	Türkiye'de işçi sınıfının dinlenme zamanlarının sınırlı olması ve yoğun çalışma sistemi, Türkiye'de esnek çalışma düzeni, Türkiye'de işveren eleştirisi ve düzensiz çalışma saatleri	Ali, Tarık, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
Almanya	Yeterli	Almanya'da çalışma kültüründe iş-yaşam dengesinin olması, eğitimle iş hayatına hazırlık, dinlenme hakkı ve sosyal yaşam koşulları, Almanya'da iş disiplini, Almanya'da işçi haklarının uygulanması	Ali, Tarık, Aslan, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
	Yetersiz	Almanya'daki vardiyalı çalışma saatleri olumsuz, mola iş ve özel hayatın net ayrımı	Seda, Barış

Tablo 10'a göre Türkiye bağlamında bazı katılımcılar, tek vardiya sisteminin aileyle zaman geçirme imkânı sunduğunu ve bu sayede sosyal yaşantının daha kolay sürdürülebildiğini vurgulamıştır. Ancak daha

geniş bir katılımcı grubu, Türkiye'de işçilerin çalışma koşullarını yetersiz bulmuştur. Bu bağlamda, düzensiz mesai saatleri, yoğun ve sınırlı dinlenme olanakları, düşük ücretler ve işçi haklarının yeterince korunmaması gibi konular öne çıkmaktadır. Katılımcılar, Almanya'daki iş-yaşam dengesi, disiplinli çalışma düzeni, çalışan haklarının uygulanması ve dinlenme hakkına saygı gibi unsurları olumlu biçimde değerlendirmiştir. Eğitim ve sosyal yaşam arasında kurulan denge, Almanya'nın çalışanlara sunduğu desteklerin önemli bir parçası olarak görülmüştür. Bununla birlikte, tekil bir katılımcı, Almanya'daki vardiyalı çalışma düzeninin özel yaşamı olumsuz etkilediğini, molaların sınırlı olduğunu ve iş ile özel hayatın keskin çizgilerle ayrılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 11. Türkiye ve Almanya'daki gündelik yaşam standartlarının incelenmesi

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Yeterli	Gündelik Hayat Türkiye'de tek vardiya ve aileye zaman ayırma avantajı, Türkiye sosyal hayat ve aktiviteler yeterli, Türkiye'de sosyal hayatın canlılığı	Zeynep, Seda, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Yasemin, Nur
	Yetersiz	Türkiye ekonomik yetersizlikler (tatil vs.)	Ali, Tarık, Taner, Beyza
Almanya	Yeterli	Avrupa ülkelerine seyahat	Ali, Tarık, Taner, Nur, Beyza
	Yetersiz	Almanya'da iş odaklı yaşam, Almanya'daki vardiyalı çalışma saatleri olumsuz, Almanya'da sosyal çevre ve aktivite eksikliği, Almanya'da monoton yaşam tarzı	Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Zeynep, Seda, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Yasemin

Tablo 11'de katılımcıların Türkiye bağlamında bazı katılımcılar, tek vardiya sistemi ve aileyle zaman geçirme olanağının gündelik yaşamı kolaylaştırdığını, sosyal hayat ve aktivitelere katılım açısından yeterlilik sağladığını belirtmiştir. Bu durum, Türkiye'deki bazı katılımcılar için yaşamın daha sosyal ve esnek algılandığını göstermektedir. Ancak öte yandan, ekonomik yetersizlikler nedeniyle tatil ve sosyal aktivitelere

katılımın kısıtlandığını ifade eden katılımcılar da mevcuttur. Bu görüşler, ekonomik refah düzeyinin gündelik hayat kalitesi üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Almanya'ya ilişkin değerlendirmelerde ise, Avrupa ülkelerine seyahat etme imkânı ve ulaşım kolaylıkları gibi avantajlı koşullar bazı katılımcılar tarafından olumlu bir yaşam standardı göstergesi olarak ifade edilmiştir. Ancak daha fazla sayıda katılımcı, Almanya'daki gündelik yaşamı iş odaklı, sosyal çevre açısından kısıtlı ve monoton olarak değerlendirmiştir. Vardiyalı çalışma saatlerinin özel yaşama ayırılan zamanı sınırladığı, sosyal etkileşimlerin zayıf kaldığı ve çevresel aktivite olanaklarının sınırlı olduğu yönünde eleştiriler getirilmiştir. Bu bulgular, gündelik yaşama dair memnuniyetin sadece fiziksel imkânlarla değil, sosyal ilişkiler, kültürel çevre ve yaşam tarzı ile de doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Türkiye ve Almanya'daki dini yaşam tarzının karşılaştırmasının incelenmesi

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Olumlu	----------	
	Olumsuz	Türkiye'de inanç hassasiyet azlığı ve ibadet sorgulamaları, Toplumda baş örtüsü üzerinden yaşanan kutuplaşma, diziler ve medya aracılığıyla ayrımcılığın pekiştirilmesi	Sinem, Zehra, Hasan
Almanya	Olumlu	Dini yaşamda özgürlük ve kurumsal çeşitlilik(camiler, dernekler), ailenin din ve sosyal yaşantıdaki rolü, gençlere yönelik dini destek ve koruyucu aktiviteler, özenli dini yaşam	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Taner, Hüseyin, Nur, Seda, Zehra, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
	Olumsuz	Islamiyet'e dayalı dışlama, Din özgürlüğünde mesafeli tutum, inançları gizleme eğilimi	Zeynep

Tablo 12'e göre Katılımcıların büyük bir bölümü, Almanya'daki dini hayatı özgür ve kurumsal olarak desteklenmiş bulmaktadır. Katılımcıların çoğu cami ve derneklerin yaygınlığını, dini eğitimlerin bulunabilirliğini ve bireysel ibadetlerin kolaylıkla yapılabilmesini olumlu şekilde ifade etmiştir. Bu durum, Almanya'daki çok kültürlü yapının dinî yaşamda bir

olanak sağladığını göstermektedir.

Bir katılımcı, Almanya'da özellikle İslam'a karşı mesafeli tutum, toplum baskısı ve inançların gizlenmesine zorlayan atmosfer nedeniyle dini yaşantıyı sınırlayıcı bulmuştur. Öte yandan, Türkiye'de ise bazı katılımcılar dinî yaşamda bekledikleri saygıyı ve anlayışı bulamadıklarını, başörtüsü üzerinden yaşanan kutuplaşmalar, inançların sorgulanması ve medyanın ayrımcılığı pekiştirmesi gibi nedenlerle dini hayatın yeterince kapsayıcı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 13. Türkiye ve Almanya'daki aile bağları ve sosyal ilişkiler karşılaştırmasının incelenmesi

Ülke	Kategori	Kod	Katılımcılar
Türkiye	Olumlu	Türkiye daha sıcak ve samimi ilişkiler, Almanya'da aile dayanışması kuvvetli	Ali, Tarık, Aslan, Aziz, Taner, Nur, Zeynep, Seda, Zehra, Gamze, Merve, Hasret
	Olumsuz	Teknolojinin ve yeni dünya alışkanlıklarının ilişkilere etkisi, Türkiye'de sosyal mecburiyet hissi, Türkiye'de geleneksel bağlar ve sosyal ilişkiler zayıf, Türkiye'deki sosyal ilişkilerde çıkar beklentisi	Barış, Hasan, Sinem, Beyza, Yasemin
Almanya	Olumlu	Almanya'da sınırlı ama kaliteli ilişkiler, Aile bağları güçlü, mesafenin bağları kuvvetlendirmesi, komşuluk ilişkileri kuvvetli	Ali, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Zehra, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin
	Olumsuz	Teknolojinin ve yeni dünya alışkanlıklarının ilişkilere etkisi, Almanya daha resmi ve mesafeli ilişkiler, Almanya'da	Tarık, Aslan, Barış, Seda, Gamze

Tablo 13'e göre, Almanya'daki aile yapısı ve sosyal ilişkiler konusunda katılımcıların görüşleri iki yönlüdür. Bir grup katılımcı, Almanya'da aile bağlarının güçlü olduğunu, ilişkilerin güvene dayandığını ve komşuluk gibi sosyal etkileşimlerin belli bir düzende devam ettiğini ifade etmiştir. Ancak diğer katılımcılar, Almanya'daki sosyal ilişkilerin mesafeli ve resmi olduğunu, teknolojinin etkisiyle yüz yüze iletişimin

azaldığını ve yabancılara karşı mesafe hissinin ilişkileri zayıflattığını dile getirmiştir. Türkiye bağlamında ise, sıcak ilişkiler, aile içi dayanışma ve sosyal bağların kuvvetli olması olumlu değerlendirilmiştir. Buna karşın bazı katılımcılar, Türkiye'deki sosyal ilişkilerin zaman zaman mecburiyet hissiyle sürdüğünü, çıkar beklentisine dayalı olabildiğini ve geleneksel bağların zayıfladığını belirtmiştir. Bu bulgular, sosyal ilişkilerin yalnızca kültürel değil, bireysel deneyim ve çevresel faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Almanya'ya geri dönme düşünceleri ve nedenlerinin incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
EVET (DÜŞÜNENLER	Uyum zorlukları veya Almanya'daki imkanlar nedeniyle geri dönmeyi düşünen	Ali, Tarık, Nur, Seda, Gamze
HAYIR (DÜŞÜNMEYENLER)	Türkiye'deki yaşamından memnun olup geri dönmeyi düşünmeyen	Aslan, Barış, Aziz, Taner, Hasan, Zeynep, Zehra, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Yasemin

Tablo 14'e göre katılımcıların Türkiye'ye döndükten sonra yeniden Almanya'ya gitmeyi düşünüp düşünmedikleri sorusuna verdikleri yanıtlar, grubun büyük çoğunluğunun geri dönmeyi planlamadığını göstermektedir. Sadece 4 katılımcı, Türkiye'ye uyum sağlamakta zorlandıkları veya Almanya'nın sunduğu bazı avantajları özledikleri için yeniden Almanya'ya dönmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bu "evet, düşündüm" diyen katılımcılar, Türkiye'deki gelecekle ilgili belirsizlikler, güvenlik ve sistem konusunda yaşadıkları endişeler ya da Almanya'daki düzenli yaşamı tercih etmeleri nedeniyle zaman zaman geri dönüş fikrini akıllarından geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık, katılımcıların büyük bir bölümü Almanya'ya geri dönmeyi düşünmediklerini ve şu anki hayatlarından memnun olduklarını vurgulamıştır. Bu kişiler, Türkiye'de aileleriyle birlikte olmanın verdiği huzur, ait oldukları kültürde yaşamanın mutluluğu ve burada kurdukları düzen nedeniyle yeniden göç etmeyi istemediklerini dile getirmişlerdir. Birçok katılımcı, sosyal hayatlarının

Türkiye'de daha zengin olduğunu, aile ve arkadaş çevresiyle yakın ilişkiler kurduklarını ve bu nedenle Almanya'ya dönmeye gerek görmediklerini belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, Türkiye'ye döndükten sonra Almanya'daki yoğun bürokrasi ve yüksek vergiler gibi olumsuzlukları geride bırakmış olmaktan memnun olduklarını söylemiştir. Genel olarak, çoğunluk kesin dönüş kararından pişmanlık duymadığını ve geleceğini Türkiye'de gördüğünü ifade etmektedir. (Bir katılımcı ise yalnızca ağır bir sağlık gerekliliği ortaya çıkması halinde Almanya'ya dönmeyi düşünebileceğini, onun dışında böyle bir planının olmadığını özel bir durum olarak belirtmiştir.)

Tablo 15. Türkiye'de yeni sosyal çevre oluşturma stratejilerinin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Sosyal Çevre Edinme Yöntemleri	İş ortamı	İş yerindeki mesai arkadaşları aracılığıyla arkadaşlıklar kurma	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Zeynep, Yasemin
	Aile/Akraba	Aile üyeleri ve akrabalar yoluyla sosyal çevreyi genişletme	Nur, Gamze, Merve, Beyza
	Sosyal faaliyetler	Kurslar ve sosyal faaliyetler gibi etkinliklerle yeni insanlarla tanışma	Zeynep, Sinem, Yasemin
	Çocuk okulu bağlantılı ilişkiler	Çocukların eğitim süreçleri üzerinden iletişim kurma	Seda, Zehra, Hasret, Yasemin
	Mevcut çevre	Önceden var olan arkadaş çevresini yeniden canlandırma	Hasan

Tablo 15'e göre Türkiye'ye kesin dönüş yapan katılımcılara, Türkiye'de yeni bir sosyal çevre edinmek için neler yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar, katılımcıların sosyal uyum sağlamak adına farklı stratejiler benimsediklerini göstermektedir. Birçok katılımcı, iş hayatı üzerinden yeni arkadaşlıklar kurduğunu belirtmiştir. İşyerindeki çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirerek bir sosyal çevre oluşturan bu katılımcılar, çalışma ortamının onlar için doğal bir tanışma ve sosyalleşme alanı olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle daha genç yaşta dönüş yapan

ve aktif olarak çalışan bireyler, yeni arkadaşlarının büyük bölümünü iş vasıtasıyla edindiklerini vurgulamıştır.

Bazı katılımcılar ise aile ve akraba bağlantılarını kullanarak sosyal çevrelerini kurmuştur. Uzun yıllar sonra memleketlerine dönen bu kişiler, mevcut aile üyeleri, uzak akrabalar ve hatta çocukluk arkadaşlarıyla yeniden iletişim kurarak kendilerine bir destek ağı yaratmıştır. Aile yanında, komşular ve mahalle çevresi de önemli bir sosyal kaynak olmuştur; komşuluk ilişkilerini canlandırarak bulundukları yerde aidiyet hissini güçlendiren katılımcılar bulunmaktadır. Bunun yanında, birkaç katılımcı sosyal ve kültürel etkinliklere katılarak yeni insanlar tanıdığını söylemiştir. Çocuk sahibi olan kadın katılımcılar ise okul bağlantılı ilişkiler geliştirmişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların Türkiye'ye uyum sürecinde yaşadığı zorlukların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Kültürel uyum zorlukları	Türk vatandaşlarla kültürel farklılıklar, sosyal ilişkilerde kapanıklık	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Taner, Zeynep, Seda
Almancı etiketi/Dışlanma	Almancı etiketiyle anılma	Ali, Tarık, Hasret
Sosyal bağ kurma güçlüğü	Türkiye'de geçici dostluklar, Almanya'da gerçek arkadaşlıklar	Barış, Ali, Zeynep
Güvenle bağlantılı zorluk algısı	Güven	Gamze
Zorluk yaşamayanlar	Herhangi bir uyum zorluğu yaşamayanlar	Aziz, Hasan, Nur, Zehra, Sinem, Merve, Beyza, Yasemin

Tablo 16'a göre katılımcıların Türkiye'ye uyum sürecinde en sık karşılaştıkları zorluklar, kültürel farklılıklar ve sosyal ilişki kurmadaki güçlüklerdir. Özellikle bazı katılımcılar, Türkiye'deki sosyal ilişkileri yüzeysel ve geçici olarak değerlendirmiş; Almanya'daki dostluk bağlarının daha güvenilir ve derin olduğunu belirtmiştir. "Almancı" etiketiyle anılmak da bazı katılımcılar için ayrımcılığa maruz kalma hissi yaratmıştır. Öte yandan, önemli bir katılımcı grubu ise Türkiye'ye uyum sürecinde belirgin bir zorluk yaşamadığını belirtmiş, özellikle sosyal ilişkilerde kendilerini rahat hissettiklerini dile getirmiştir. Bu bulgular, uyum sürecinin hem

sosyal bağların niteliğine hem de bireysel özelliklere bağlı olarak farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Almanya'da yeni sosyal çevre oluşturma stratejilerinin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Sosyal Çevre Edinme Yöntemleri	İş ortamı	İş yerindeki mesai arkadaşları aracılığıyla arkadaşlıklar kurma	Ali, Tarık, Aslan, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Seda, Gamze, Sinem
	Aile/Akraba	Aile üyeleri ve akrabalar yoluyla sosyal çevreyi genişletme	Hasret, Beyza, Yasemin
	Spor ve Sosyal Faaliyetler (dernekler vb.)	Spor ve sosyal faaliyetler gibi etkinliklerle yeni insanlarla tanışma	Aziz, Hasan, Zeynep, Sinem
	Okul ve yaşam alanı	Okul ve ikametgâh arkadaşlıkları	Ali, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Zeynep, Zehra, Sinem, Merve, Hasret, Beyza, Ayşegül

Tablo 17'e göre, katılımcıların Almanya'da yeni bir sosyal çevre edinme stratejileri büyük ölçüde gündelik yaşam bağlamında şekillenmiştir. En yaygın sosyal bağ kurma yöntemi iş ortamı olmuş; katılımcılar işyerinde mesai arkadaşlarıyla kurdukları ilişkilerin sosyal çevre oluşturmada etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra okul ve yaşanılan ikamet çevresi de önemli bir sosyal etkileşim alanı olarak öne çıkmıştır. Aile üyeleri, kuzenler ve komşuluk gibi akrabalık bağları da sosyal çevre kurmada destekleyici unsur olarak ifade edilmiştir. Az sayıda katılımcı ise sosyal etkinlikler, spor faaliyetleri ve dernekler gibi yapıların çevre edinmede rol oynadığını belirtmiştir. Bu bulgular, sosyal çevrenin çoğunlukla doğal bağlamlar (iş, okul, mahalle) içinde geliştiğini göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Almanya'ya uyum sürecinde yaşadığı zorlukların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Kimliğe dayalı ayrımcılık	Türk kimliğine dayalı ırkçılık	Ali, Barış, Zehra
Sosyal mesafe	Alman vatandaşlarının sosyal mesafe kurması	Beyza
Zorluk yaşamadığını belirtenler	Herhangi bir uyum zorluğu olmayanlar	Tarık, Aslan, Aziz, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Seda, Gamze, Sinem, Merve, Hasret, Yasemin

Tablo 18'e göre katılımcıların büyük bir bölümü Almanya'ya uyum sürecinde belirgin bir zorluk yaşamadığını ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar, Türk kimliğine yönelik ayrımcı tutumlar ve ırkçılıkla karşılaştıklarını belirtmiş, bu durumun özellikle sosyal etkileşimlerde rahatsızlık yarattığını dile getirmiştir. Bir katılımcı ise Alman toplumunun sosyal olarak mesafeli yapısına dikkat çekmiş, bu durumun ilişki kurmayı zorlaştırdığını ifade etmiştir. Genel olarak, uyum zorluklarının bireysel deneyim ve karşılaşılan sosyal ortama göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Türkiye'de en çok eleştirdiği konuların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Ekonomik zorluklar	Kira, gıda, düzensiz zamlar, işsizlik	Ali, Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Zeynep, Merve
Adalet ve politik sistem eleştirisi	Adalet sistemi ve politik yapı	Tarık, Aslan, Hasan, Gamze, Yasemin
Sosyal ve ahlaki eleştiriler	Çıkar odaklı ilişkiler ve güven sorunu	Taner, Hasan, Zeynep, Beyza
Eğitim sistemi eleştirisi	Güven	Gamze
İnsan, kadın ve çocuk hakları	Kadın ve çocuk şiddeti, özel hayata müdahale	Hasret, Zeynep, Seda, Zehra, Sinem,
Toplumsal değer kaybı	Gençlerde değer kayıpları	Nur

Tablo 19'a göre katılımcıların Türkiye'ye yönelik eleştirileri tematik olarak incelendiğinde, ekonomik sorunların en fazla vurgulanan başlık olduğu görülmektedir. Özellikle kira, gıda gibi temel ihtiyaçlara yönelik düzensiz zamlar ve yüksek yaşam maliyetleri birçok katılımcı tarafından

dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra adalet sistemi, politik yapı ve kamu kurumlarına olan güven kaybı da sıkça eleştirilmiştir. Bazı katılımcılar, çıkar ilişkilerine dayalı sosyal yapıyı, güven eksikliğini ve toplumsal adaletsizliği vurgulamış; eğitim sistemine ve kadın-çocuk haklarının yeterince korunmamasına yönelik eleştiriler de dikkat çekmiştir. Ayrıca insan hakları ve gençlerdeki toplumsal değer kaybı gibi daha yapısal sorunlara da değinilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların Türkiye'ye dair eleştirilerinin bireysel deneyimlerin ötesinde, yapısal ve sistemsel meselelere yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Almanya'da en çok eleştirdiği konuların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Kimliğe dayalı ayrımcılık	Türk kimliğine dayalı ırkçılık ve başörtülü kadınlara yönelik ötekileştirme	Ali, Aslan, Aziz, Hasan, Zeynep, Seda, Zehra, Hasret
Aile ve özel hayata müdahale	Aile yapısına müdahale, katı kurallar	Tarık, Hasan
Sosyal hayat	Sosyal hayat eksikliği	Nur, Zeynep, Sinem, Beyza, Yasemin
Ekonomik eleştiriler	Yüksek vergiler ve konut kiralarının eksik olması	Barış, Gamze, Merve
Eleştirisi olmayan	Herhangi bir eleştiri belirtmeyen	Taner

Tablo 20'a göre katılımcıların Almanya'daki yaşamla ilgili en çok eleştirdiği konuların başında, kimliğe dayalı ayrımcılık yer almaktadır. Özellikle Türk kimliğine sahip bireylerin ve başörtülü kadınların dışlanma, ötekileştirilme gibi olumsuz tutumlarla karşılaştığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Almanya'nın aile yapısına yönelik müdahale eden katı kuralları da bazı katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Sosyal hayatın zayıf olması çevre oluşturmadaki güçlüklerdendir. Ekonomik açıdan ise yüksek vergi oranları ve konut kiralarının pahalılığı öne çıkan diğer eleştirilerdir. Bazı katılımcılar ayrıca kadın ve çocuk haklarının korunmasında yeterlilik sağlansa da özel hayata müdahale edildiğini hissettiklerini ifade etmiştir. Sadece bir katılımcı Almanya'ya dair herhangi bir eleştiri belirtmemiştir. Bu sonuçlar, Almanya'daki yaşamın özellikle kültürel uyum, toplumsal kabul

ve sosyo-ekonomik dengeler açısından bazı dezavantajlar barındırdığına işaret etmektedir.

Tablo 21. Gurbetçi olarak Türkiye'de yaşamanın kolaylıklarının incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Yabancı dil avantajı	Yabancı dilin mesleki fırsatları	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Zeynep, Seda, Sinem, Hasret
Uzaktan çalışma ve aileye vakit	Esnek çalışma ile aileyle daha fazla zaman geçirme imkânı	Barış, Seda
Ekonomik güç/ döviz avantajı	Euro para değeriyle alışveriş, emekli maaşı ve rahat yaşam	Hasan, Nur, Gamze, Merve, Beyza
Kolaylık yaşamadığını belirtenler	Herhangi bir kolaylık belirtmeyenler	Zehra, Yasemin

Tablo 21'e göre katılımcıların Türkiye'de yaşadıkları kolaylıklara dair görüşleri incelendiğinde, en sık vurgulanan unsurun yabancı dilin sağladığı mesleki avantajlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü, yurt dışında edinilen dil becerilerinin Türkiye'de iş bulma süreçlerinde onları öne çıkardığını ve bu durumun hem ekonomik hem de prestij açısından kolaylık sağladığını belirtmiştir. Bunun yanında, uzaktan çalışma olanakları ve esnek iş düzeni sayesinde aileyle daha fazla vakit geçirme imkânı da kolaylık olarak ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise döviz kuru farkı nedeniyle alışverişte ve emeklilik gelirlerinde maddi rahatlık yaşadıklarını dile getirmiştir. Ancak birkaç katılımcı Türkiye'de özel bir kolaylık yaşamadığını ifade ederek bu konuda olumsuz bir görüş bildirmiştir. Genel olarak bu bulgular, katılımcıların Türkiye'deki yaşamda özellikle ekonomik ve sosyal anlamda avantajlar hissettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 22. Gurbetçi olarak Türkiye'de yaşamanın zorluklarının incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Toplumsal önyargılar	Almancı etiketi	Ali, Tarık, Barış, Taner, Hasan, Nur, Zeynep, Merve, Beyza, Yasemin
Ekonomik ve sistemsel zorluklar	Fiyat artışı, haksız kazanç ve çifte vatandaşlık haklarının sınırlılığı	Barış, Aziz, Hasan
Aidiyet problemi	Adaptasyon sorunları	Taner, Sinem
Aileye özlem	Almanya'da yaşayan aile bireylerine özlem	Hasret
Anlayış	Neden döndün? sorusu	Seda
Zorluk yaşamadığını belirtenler	Herhangi bir zorluk yaşamadığını ifade edenler	Aslan, Zehra, Gamze

Tablo 22'e göre katılımcıların Türkiye'de karşılaştıkları zorluklara ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, en sık ifade edilen sorunun toplumsal önyargılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı "Almancı" etiketiyle anılmaktan rahatsızlık duyduklarını, bu etiketin dışlayıcı, genelleyici ve bazen küçümseyici bir anlam taşıdığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra haksız kazanç algısı, fiyat artışları, çifte vatandaşlık haklarındaki kısıtlamalar gibi ekonomik ve sistemsel sorunlar da dikkat çeken diğer zorluklar arasında yer almaktadır. Bazı katılımcılar, Türkiye'ye dönüş sonrası toplumla tam olarak bütünleşememe ve aidiyet hissi geliştirememe gibi duygusal ve sosyal uyum problemleri yaşadıklarını dile getirmiştir. Ayrıca bireysel düzeyde şehre ya da sağlık sistemine adaptasyon zorluğu, kişisel alan kuramama ve Almanya'da kalan aile bireylerine duyulan özlem gibi unsurlar da zorluklar arasında yer almıştır. Buna karşın birkaç katılımcı, Türkiye'de yaşamlarında belirgin bir zorluk yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, geri dönüş deneyiminin bireysel koşullara ve sosyal bağlama göre farklı şekillerde yaşandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 23. Gurbetçi olarak Almanya'da yaşamanın kolaylıklarının incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Sistemsel Kolaylıklar	Kurallı ve disiplinli yaşam	Ali, Yasemin
Kimliğe Dair Olumlu Algılar	Almanya'da Türk kimliğinin gurur kaynağı olması	Taner, Gamze
Sosyal Destek Hissi	Türklerin yoğunluğu sayesinde yalnızlık hissinin azalması	Seda
Kültürel ve Mesleki Tecrübe Paylaşımı	Türklerin iş hayatındaki deneyimlerini aktarma imkânı	Sinem
Kolaylık Yaşamadığını Belirtenler	Herhangi bir kolaylık olmadığını ifade edenler	Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Nur, Zeynep, Zehra, Merve, Hasret, Beyza

Tablo 23'e göre katılımcıların Almanya'da Türk kimliğiyle yaşamanın kolaylıklarına dair görüşleri oldukça sınırlıdır. Bazı katılımcılar, Almanya'daki kurallı ve disiplinli yaşam yapısının günlük hayatta güven verici ve düzenli bir ortam sunduğunu ifade ederek bunu bir avantaj olarak değerlendirmiştir. Bunun yanı sıra birkaç katılımcı, Almanya'da Türk kimliğinin kendileri için bir gurur kaynağı olduğunu ve bu kimlik üzerinden olumlu bir aidiyet hissi geliştirdiklerini belirtmiştir. Yoğun Türk nüfusunun bulunduğu bölgelerde yaşayan katılımcılar ise yalnızlık hissinin daha az yaşandığını ifade etmiş, bu sosyal yoğunluğu kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirmiştir. Ayrıca Türklerin iş yaşamında sahip oldukları tecrübeleri aktarabilme imkânı da bazı katılımcılar için avantaj olarak görülmüştür. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu, Almanya'da Türk olmanın kendilerine özel bir kolaylık sağlamadığını belirtmiş ve bu konuda olumsuz bir algı ortaya koymuştur. Bu durum, Türk kimliğine sahip bireylerin Almanya'daki toplumsal konumunun, avantajdan çok nötr ya da zaman zaman dezavantajlı bir düzeyde algılandığını göstermektedir.

Tablo 24. Gurbetçi olarak Almanya'da yaşamanın zorluklarının analizi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Kimliğe Dayalı Ayrımcılık	Türk/Müslüman kimliğine dayalı ırkçılık, dışlayıcı politikalar	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Zeynep, Seda, Zehra, Merve, Hasret, Yasemin
Kültürel Uyum Problemleri	Kültürel uyumsuzluk, aidiyet hissi eksikliği	Hasan, Sinem
Dil Engeli	Dil bariyeri	Nur, Seda
Zorluk Yaşamadığını Belirtenler	Almanya'da Türk olmanın özel bir zorluğunu yaşamadığını belirtenler	Taner, Gamze, Beyza

Tablo 24'e göre, Almanya'da yaşayan gurbetçilerin karşılaştığı başlıca zorluk, kimliğe dayalı ayrımcılıktır. Katılımcıların önemli bir bölümü, Türk veya Müslüman kimlikleri nedeniyle dışlayıcı politikalar ve toplumsal önyargılarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu durumun özellikle siyasi söylemlerle ve kamuoyundaki göçmen algısıyla bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar Almanya'da kültürel uyumsuzluk ve aidiyet hissi eksikliği yaşadıklarını, sosyal yapıya tam olarak entegre olamadıklarını dile getirmiştir. Dil bariyeri ise özellikle gündelik yaşamda iletişim kurmayı zorlaştıran bir unsur olarak öne çıkmıştır. Az sayıda katılımcı ise Almanya'da Türk olmanın kendileri açısından özel bir zorluk yaratmadığını ifade ederek daha nötr bir bakış açısı sunmuştur. Genel olarak bu bulgular, Almanya'da göçmen kimliğinin sosyal uyum sürecinde çok katmanlı zorluklara neden olabildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 25. Türkiye'ye adapte olma sürecinde yaşanan zorlukların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Sistemsel Uyum Problemleri	Sistemsel farklılıklar	Ali, Taner, Zeynep, Seda, Sinem, Zehra, Hasret, Yasemin
Kültürel Uyum Problemleri	Kültürel farklılıklar, güven eksikliği	Tarık, Aziz, Taner, Zeynep, Seda, Sinem, Hasret
Dil Engeli	Dil bariyeri	Ali, Zeynep, Gamze
Ekonomik Zorluklar	Ekonomik koşulların adaptasyonu zorlaştırması	Nur, Merve
Adapte Olmada Sorun Yaşamayanlar	Hızlı adapte olduğunu, herhangi bir sorun yaşamadığını belirtenler	Aslan, Barış, Hasan, Beyza

Tablo 25'e göre, Türkiye'ye dönen katılımcıların adaptasyon sürecinde en fazla zorlandıkları alan sistemsel uyum problemleri olmuştur. Özellikle kamu kurumları, hizmet süreçleri ve toplumsal işleyişin Almanya'daki düzenden farklı olması, katılımcılar için alışılması güç bir durum yaratmıştır. Buna ek olarak, kültürel farklılıklar ve güven ilişkilerindeki farklılıklar da önemli uyum zorlukları arasında yer almıştır. Katılımcıların bazıları, toplumsal ilişkilerde samimiyet eksikliği ve çıkar temelli yaklaşımlar gibi güven duygusunu zedeleyen faktörlerle karşılaştıklarını belirtmiştir. Dil bariyeri de, Almancayı günlük yaşamda baskın olarak kullanmaya alışkın bireyler için önemli bir engel olarak öne çıkmıştır. Ekonomik koşulların ve geçim sıkıntısının adaptasyonu zorlaştırdığı da özellikle vurgulanan diğer bir temadır. Buna karşın, bazı katılımcılar Türkiye'ye hızlı bir şekilde uyum sağladıklarını ve herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, adaptasyon sürecinin kişisel geçmiş, beklentiler ve sosyal çevreyle doğrudan ilişkili olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 26. Türkiye'ye adapte dönüşte dil değişikliğinin incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Gurbetçi Kimliği Algısı	Gurbetçi kimliğiyle ilişkilendirilen sosyal uyum sorunları	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Beyza, Yasemin
Dil Uyumu Güçlüğü	Dil adaptasyonu, sözcük ve ifade kullanımı güçlüğü	Ali, Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Hasan, Zehra, Zeynep, Gamze, Merve, Hasret, Yasemin
Sorun Yaşamadığını Belirtenler	Dil ya da kimlik kaynaklı herhangi bir sorun yaşamadığını ifade edenler	Taner, Nur, Seda, Sinem

Tablo 26'a göre, Türkiye'ye dönüş sürecinde dil değişikliğinin katılımcılar üzerindeki etkileri üç ana tema altında toplanmıştır. İlk olarak, katılımcıların önemli bir kısmı "gurbetçi kimliği" ile ilişkilendirilmekten kaynaklı sosyal uyum sorunları yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu kimliğin, özellikle dildeki aksan farklılıkları veya bazı ifadeleri yerel kullanamama nedeniyle fark edilir hâle geldiği ve bireylerin zaman zaman dışlanmış

hissettikleri görülmektedir. İkinci olarak, dil uyumu güçlüğü teması altında toplanan katılımcılar; Türkçede sözcük bulmakta zorlanma, ifade yetersizliği ya da yanlış anlaşılma gibi problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, dilsel geçiş sürecinin sadece teknik bir mesele değil, aynı zamanda kimliğe ve sosyal kabul görmeye ilişkin bir sorun olduğunu da ortaya koymaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar ise dil ya da kimlikle ilgili herhangi bir uyum zorluğu yaşamadıklarını dile getirerek sürece sorunsuz adapte olduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, bireysel deneyimlerin farklılık gösterdiğini ve dil değişiminin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal katmanlar taşıyan bir geçiş olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Sosyal çevrenin Türk ve Gurbetçi kaynağına ilişkin katılımcı görüşlerinin incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Gurbetçi Ağırlıklı Sosyal Çevre	Gurbetçiler – Deneyim bağları	Tarık, Aslan, Barış, Aziz, Taner, Hasan, Zeynep, Sinem, Hasret, Beyza
Her İki Gruba da Eşit Yakınlık	Gurbetçiler ve Türkler	Ali, Nur, Zehra, Gamze, Merve
Türk Ağırlıklı Sosyal Çevre	Türkler	Seda, Yasemin

Tablo 27'e göre katılımcıların sosyal çevrelerini oluştururken en çok başvurdukları grup gurbetçiler olmuştur. Bu tercihin temelinde ortak deneyimler, benzer yaşam öyküleri ve kültürel bağların etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar, gurbetçi arkadaşlarıyla yaşadıkları benzerliklerin daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmalarına olanak tanıdığını ifade etmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar hem Türk hem de gurbetçi bireylerle eşit düzeyde ilişki kurduklarını belirtmiş; bu durum sosyal çevrenin çeşitlenmesine ve çok yönlü ilişkilere işaret etmektedir. Sadece Türklerden oluşan bir çevreye sahip olduğunu ifade eden katılımcıların sayısı oldukça az olup, bu kişiler daha çok yerel bağlara ve sosyal çevreye

entegrasyona vurgu yapmıştır. Bu bulgular, sosyal çevre oluşumunda kimlik, aidiyet ve ortak deneyimlerin belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 28. İş hayatına uyum sürecinde yaşanan kolaylıkların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Yabancı Dil Avantajı	Yabancı dilin mesleki avantajları	Ali, Tarık, Barış, Aslan, Aziz, Taner, Zeynep, Seda, Sinem, Hasre
Türkiye'de Çalışılmadı	Türkiye'de Çalışılmadı	Hasan, Nur, Zehra, Gamze, Beyza
Kolaylık yok	Kolaylık yok	Merve, Yasemin

Tablo 28'e göre katılımcıların iş hayatına uyum sürecinde yaşadıkları kolaylıklar büyük oranda yabancı dilin mesleki avantajları üzerinden şekillenmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı, Almanya'da kazandıkları yabancı dil becerilerinin Türkiye'de iş bulma ve işyerine entegrasyon süreçlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar Türkiye'de aktif olarak çalışmadıkları için herhangi bir uyum süreci yaşamadıklarını dile getirmiştir.

Tablo 29. İş hayatına uyum sürecinde yaşanan zorlukların incelenmesi

Kategori	Kod	Katılımcılar
Zorluk Yaşanmadı	Zorluk Yaşanmadı	Ali, Tarık, Aziz, Taner, Aslan, Sinem, Hasret
Sistemsel Farklılıklar	Sistemsel Farklılıklar	Barış
İş hakları	Sosyal Hak Bilgisizliği	Zeynep
Dil Bariyeri	Dil bariyeri (Almanca orta seviye)	Seda
Etik ve Değer Çatışması	İşveren beklentileriyle etik ve kişisel değerlerin çatışması	Merve
Rekabet ve Disiplin Eksikliği	Rekabet ve Disiplin Eksikliği	Yasemin

Tablo 29'a göre katılımcıların iş hayatına uyum sürecinde yaşadıkları zorluklar, her ne kadar pek çok katılımcı uyum konusunda sorun yaşamadığını belirtmiş olsa da, bazı katılımcılar sistemsel farklılıklar,

sosyal haklara dair bilgi eksikliği, dil bariyeri, etik-değer çatışmaları ve iş disiplini eksikliği gibi çeşitli konularda zorluklar yaşadıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, katılımcıların önceki çalışma kültürlerinden edindikleri alışkanlıkların Türkiye'deki iş ortamına her zaman kolayca adapte olunamadığını göstermektedir.

Tablo 30. Katılımcıların deneyimlerine göre Türkiye'de ya da Almanya'da gurbetçi olma tercihlerine ilişkin görüşleri

Katılımcı	Yanıt	Tercih Nedenleri
Ali	Evet	Tecrübe Kazanımı
Tarık	Evet	Türkiye Sistem Eleştirisi
Aslan	Hayır	Türkiye Memnuniyeti
Barış	Hayır	Türkiye Memnuniyeti
Aziz	Evet	Tecrübe Kazanımı
Taner	Hayır	Türkiye'de Evlilik
Hasan	Hayır	Almanya'ya Evlilik Nedeniyle Zorunlu Göç
Nur	Hayır	Almanya'da Ekonomik Zorluklar ve Yaşlılık
Zeynep	Evet	Türkiye Eğitim Sistemi Eleştirisi
Seda	Evet	Almanya Gelecek Garantisi
Zehra	Evet	Almanya Yaşam Koşullarının İyi Olması
Gamze	Evet	Almanya Ekonomik İstikrar
Sinem	Hayır	Kadınların Almanya'da İş Yükünün Fazla Olması ve Yıpranması
Merve	Hayır	Türkiye Vatanı Sevgisi
Hasret	Evet/ Hayır	Türkiye Yaşam Kalitesi / Almanya Ekonomik İstikrar
Beyza	Evet	Almanya Yaşam Koşullarının İyi Olması
Yasemin	Hayır	Türkiye Aidiyet Hissi

Tablo 30'a göre katılımcıların Almanya ya da Türkiye'de gurbetçi olma tercihi, bireysel yaşam deneyimlerine, sosyal koşullara ve ülkelerin sunduğu fırsatlara göre şekillenmektedir. Katılımcıların bir kısmı Almanya'daki ekonomik istikrar, yaşam koşullarının kalitesi ve gelecek garantisi gibi nedenlerle gurbetçi olmayı tercih edebileceğini belirtirken; bazı katılımcılar ise Türkiye'deki yaşam kalitesine, sistemden duydukları memnuniyete, vatana bağlılık hissine ya da ailevi nedenlere bağlı olarak Türkiye'de kalmayı daha uygun görmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar, deneyim kazanımı ya da iki ülke sistemine yönelik eleştirileri temel alarak da kararlarını gerekçelendirmiştir. Bu bulgular, göç ve geri dönüş süreçlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda değerler, aidiyet ve

toplumsal yapı ile de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 31. Bazı katılımcıların ek açıklamaları ve değerlendirmeleri

Katılımcı	Yanıt
Tarık	Türkiye'de Adalet ve Sistemsel Düzenleme İstekleri
Aslan	Türkiye'de Adalet ve Kira Zamlarına Karşı Düzenlemeler
Aziz	Türkiye'de Çıkar Odaklı Yaklaşımların Düzelmesi ve Vatan Sevgisi
Hasan	Türkiye'ye Sevgi ve Bağlılık
Zeynep	Türkiye Olumsuz Görüş; Eğitim Sisteminde Ezbercilik Eleştirisi. Olumlu Görüş; Vatan Aidiyet Hissi ve Genel Memnuniyet
Sinem	Almanya'dan Türkiye'ye Dönüşlerin Artışı ve Rehberlik Eksikliği, Devlet Destekli Danışma Merkezi İhtiyacı, Gurbetçilerin Karşılaştığı Güven Kaybı ve Maddi Zararlara Karşı Yönlendirme Kurumları Eksikliği
Merve	Gurbetçilere Kesin Dönüş Tavsiyesi
Hasret	Türkiye'ye Sevgi ve Bağlılık
Zeynep	Evet
Seda	Evet
Zehra	Evet
Gamze	Evet
Sinem	Hayır
Merve	Hayır
Hasret	Evet/ Hayır
Beyza	Evet
Yasemin	Hayır

Sonuç

Bu araştırma, Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin Türk toplumuna uyum süreçlerinde karşılaştıkları sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik zorlukları ve deneyimleri nitel bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kesin dönüş sürecinin bireyler için sadece coğrafi bir değişim değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet, toplumsal konumlanma ve yaşam tarzı açısından çok boyutlu bir yeniden yapılanma süreci olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların dönüş nedenlerinin çoğunlukla aile bağları, vatan özlemi, emeklilik, ekonomik yatırım ve evlilik gibi sosyal ve duygusal temellere dayandığı görülmüştür. Bununla birlikte bazı katılımcılar dönüşlerini planlamamış ya da dönüş sürecinde "aidiyet problemi" gibi kimliksel kırılmalar yaşamıştır. Bu bulgu, dönüş kararlarının yalnızca

rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bağlamlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Aidiyet duygusu, araştırmanın en çarpıcı bulgularından biridir. Katılımcıların bir kısmı kendini tamamen Türkiye'ye ait hissederken, bazıları iki ülke arasında çift yönlü aidiyet geliştirmiştir. Almanya'da yaşanan ırkçılık ve yabancı düşmanlığı gibi deneyimlerin, bireylerin Türkiye'ye olan bağlılıklarını artırdığı ancak Türkiye'de karşılaştıkları "Almancı" etiketi ve toplumsal önyargıların da uyum sürecini zorlaştırdığı gözlenmiştir. Bu durum, bireylerin her iki toplumda da tam anlamıyla kabullenilmemesiyle oluşan "arada kalmışlık" halini güçlendirmektedir.

Gurbetçilerin Türkiye'ye dönüş sonrasında karşılaştıkları ekonomik, eğitim, adalet, güvenlik, sosyal ilişki kurma, dil kullanımı, kadın ve çocuk hakları gibi konulara dair beklentileri, mevcut sistemin ihtiyaçlarına ve eksikliklerine ışık tutmaktadır. Özellikle güvenlik algısı, kadınların yaşadığı toplumsal güvensizlikler ve adalet sistemine dair duyulan güvensizlik, toplumsal yapıdaki kırılganlıkların bir yansımasıdır.

Araştırma bulguları, gurbetçilerin dönüş sonrası yeni bir sosyal çevre edinmekte zorlandığını, özellikle "Almancı" etiketi, sosyal bağ kurmada yaşanan zorluklar ve aidiyet krizinin sürece olumsuz yansıdığını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların dönüşü bir "rahatlama" ve "kendi kültürüne kavuşma" biçiminde deneyimlemesi, uyum sürecinin bireysel özelliklere, yaşam koşullarına ve sosyal destek sistemlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Türkiye ve Almanya'nın yaşam koşulları, resmi işlemleri, sağlık ve eğitim sistemleri, ekonomik olanakları, dini yaşam tarzı ve aile yapıları karşılaştırıldığında her iki ülkenin kendine özgü avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu görülmüştür. Bu karşılaştırmalar, gurbetçilerin tercihlerini ve uyum süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, kesin dönüş yapan bireylerin deneyimlerinin sadece bireysel değil; aynı zamanda toplumsal, yapısal ve kültürel düzeyde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu tür dönüş süreçlerinin sağlıklı şekilde yönetilebilmesi için devlet destekli

danışmanlık mekanizmalarının kurulması, toplumsal farkındalık çalışmalarının artırılması ve yerel yönetimlerin göç geçmişine sahip bireyler için bütüncül sosyal uyum politikaları geliştirmesi gerekmektedir.

Öneriler

Bu araştırmanın bulguları, Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan bireylerin uyum süreçlerinde çok boyutlu sorunlar yaşadığını ve bu sürecin bireysel farklılıklar kadar yapısal faktörlerle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda, bu sorunların çözümüne yönelik çeşitli düzeylerde öneriler sunulmaktadır:

1. Devlet politikaları ve kurumsal düzenlemeler

Göçmen Geri Dönüş Destek Birimleri Kurulmalıdır: Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin uyum sürecini kolaylaştırmak amacıyla, büyükşehirlerde ve göç veren illerde "Gurbetçi Uyum ve Destek Merkezleri" kurulmalıdır. Bu merkezlerde rehberlik, danışmanlık, dil destekleri, sosyal uyum eğitimleri verilmelidir.

Gurbetçilere Yönelik Sosyal Politikalar Geliştirilmelidir: Emeklilik, sağlık hizmetleri, çocukların eğitim hakları ve iş bulma süreçlerine dair özel teşvikler ve kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu kişilere yönelik özel istihdam politikaları geliştirilebilir.

2. Eğitim ve kültürel uyum alanında öneriler

Uyum Programları Geliştirilmelidir: Özellikle çocuklar ve gençler için iki dillilik ve iki kültürlülük bağlamında uyum seminerleri, mentorluk programları, okullarda oryantasyon destekleri sağlanmalıdır.

"Almancı" Etiketine Yönelik Toplumsal Farkındalık Çalışmaları Yürütülmelidir: Medyada, kamu spotlarında ve eğitim programlarında bu etiketin ötekileştirici etkilerine dikkat çekilerek, gurbetçilerin toplumun bir parçası olarak kabulünü destekleyen kapsayıcı bir dil yaygınlaştırılmalıdır.

Döngüsel Göçe Uyumlu Politikalar Geliştirilmelidir: Kesin dönüş yapan bireylerin bir kısmı zamanla tekrar Almanya'ya dönmeyi

düşünebilmektedir. Bu nedenle göç ve dönüş arasındaki geçişkenliği tanıyan, sürekliliği olan politikalar geliştirilmelidir.

3. Sosyal uyum ve psikososyal destekler

Psikolojik Destek Mekanizmaları Güçlendirilmelidir: Kimlik çatışması, aidiyet sorunu ve kültürel uyum problemleri yaşayan bireylere yönelik psikolojik danışmanlık hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Üniversiteler, belediyeler ve STK'lar aracılığıyla psikososyal destek programları oluşturulabilir.

4. Medya ve kamuoyu düzeyinde öneriler

Medya Temsilleri Gözden Geçirilmelidir: Gurbetçilerin medya temsillerinde sıklıkla "zengin", "savurgan", "öteki" gibi kalıplarla yer alması önlenmeli, daha gerçekçi, dengeli ve empatik temsiller geliştirilmelidir.

Yurt Dışından Dönen Bireylerin Hikâyelerine Alan Açılmalıdır: Belgeseller, röportajlar ve kültürel yayınlarda dönüş deneyimlerine yer verilerek toplumsal empati ve farkındalık geliştirilebilir.

5. Akademik ve bilimsel çalışmaların teşviki

Geri Dönüş ve Uyum Süreçleri Üzerine Yeni Araştırmalar Desteklenmelidir: Farklı illerde, farklı kuşaklar ve toplumsal gruplar üzerinde yeni nitel ve nicel çalışmalar yapılarak alana dair veri çeşitliliği artırılmalıdır.

Gurbetçilerin Çocukları Üzerine Odaklanılmalıdır: Özellikle ikinci ve üçüncü kuşak bireylerin Türkiye'deki uyum süreçlerine ilişkin daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu bireylerin yaşadığı kimlik karmaşası, eğitim sorunları ve toplumsal kabul süreçleri incelenmelidir.

Kaynakça

Acar, E. (2023). 1960-1965 döneminde Türkiye'den Almanya'ya işçi göçleri. *TroyAcademy, 8*(1), 38-69. https://doi.org/10.31454/troyacademy.1215332

Alptekin, M. Y. (2019). Yurtdışından geri dönen gurbetçilerin yaşadıkları temel sorunlar bağlamında sosyal adaptasyon probleminin analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 6*(14), 58-71.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Pegem.

Demircioğlu, A. M. (1983). Federal Almanya'dan kesin dönüş yapan işçilerimizin sosyo - politik sorunları. *Journal of Social Policy Conferences*. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/932/10517

Gökalp Yılmaz, G. (2017). Avrupa'da yaşayan Türkiyelilere dair gurbetçi ve Almancı söylemlerinin yeniden düşünülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(Göç Özel Sayısı).

İnce, V. M. (2023). Üç nesil Almanya Türklerinin "kesin dönüş" algılarının değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(6), 767-780.

Şahintürk, D. A., & Akyol Bulut, Ö. (2017). Türkiye'den Almanya'ya işçi göçünün sosyo-ekonomik sonuçları. *ASOS Journal, 51*, 394-403.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *Uluslararası göç istatistikleri, 2022*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=International-Migration-Statistics-2022-49457

SİNEMATİK UNSURLARIN DİJİTAL MEKÂN TEMSİLİNDEKİ ROLÜ: ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ ÖRNEĞİ*

Özge KAYA**, Kader SÜRMELİ***

Öz

Mekân, belirli bir zaman diliminde varlığını sürdürmektedir. Arkeologların ortaya çıkarmasıyla ve antropologların yorumlamasıyla canlılığını sürdüren tarihi mekanlar, fiziki olarak korunmaya gayret gösterilse de bu korunmanın tam anlamıyla sürdürülebilirliği olduğu söylenemez. Bu noktada teknolojinin imkanları, tarihi mekanların dijital ortama taşınması ve devamlılığının korunabilmesi açısından önemlidir. Mekânın dijital ortama taşınması teknik açıdan önemli olmakla birlikte üretilen eserin estetik değerleri de dikkate alınmalıdır. Bu çalışma, *Malatya Arslantepe Höyüğü'nün* dijital ortamda canlandırılma sürecini sinematik unsurlar bağlamında ele almaktadır. Çalışmanın amacı, *Arslantepe Höyüğü'nü* dijital ortamda görselleştirmek ve bir sinematik geliştirmektir. Yöntem olarak; üç boyutlu modelleme ve dijital mekân tasarımı teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada, mekânın fiziksel yapısına sadık kalınarak sinematografik ışık, renk, kamera hareketleri ve kompozisyon kurallarının kullanımıyla görsel anlatım güçlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital ortamda yeniden üretilen mekânın sinematik unsurlarla birlikte daha etkileyici ve sanatsal hâle getirilebileceğini göstermektedir. Çalışma, dijital ortamda tarihî mekânların canlandırılması için sanat, tasarım ve teknoloji odaklı disiplinler arası bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arslantepe Höyüğü, dijital mekân, mekân temsili, sinematografik anlatım, canlandırma.

---

* Bu çalışma, Özge KAYA tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı'nda, Prof. Dr. Kader SÜRMELİ danışmanlığında yürütülen "Dijital Mekânın Üçlü Üretimi Bağlamında Arslantepe Höyüğü'nün Canlandırılması" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir. Tez henüz yayımlanmamıştır.

** Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, ozgekayaakademi@gmail.com, ORCID:0000-0001-7870-2596

*** Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID:0000-0001-5175-4847

THE ROLE OF CINEMATIC ELEMENTS IN THE REPRESENTATION OF DIGITAL SPACE: THE CASE OF ARSLANTEPE MOUND*

Özge KAYA**, Kader SÜRMELİ***

Abstract

Space persists over a period of time. While efforts are made to physically preserve historical sites, which maintain their vitality through the excavation of archaeologists and the interpretation of anthropologists, this preservation cannot be considered fully sustainable. At this point, technological possibilities are crucial for transferring historical sites to the digital environment and preserving their continuity. While transferring the site to the digital environment is technically important, the aesthetic value of the work produced must also be taken into account. This study examines the process of digitally recreating the Arslantepe Mound in Malatya within the context of cinematic elements. The aim of the study is to visualize the Arslantepe Mound in the digital environment and develop a cinematic. Three-dimensional modeling and digital spatial design techniques were used as methods. In this study, the visual narrative was enhanced through the use of cinematographic light, color, camera movements, and compositional rules, while remaining faithful to the physical structure of the site. The findings demonstrate that a digitally recreated space can be made more impressive and artistic by incorporating cinematic elements. The study demonstrates the necessity of an interdisciplinary approach focused on art, design, and technology for the revitalization of historical sites in the digital environment.

Keywords: Arslantepe Mound, digital space, space representation, cinematographic narrative, animation.

* This study is derived from the thesis titled "The Reconstruction of Arslantepe Mound in the Context of the Triple Production of Digital Space", conducted by Özge KAYA under the supervision of Prof. Kader SÜRMELİ in the Department of Art and Design, Institute of Social Sciences, Yıldız Technical University. The thesis has not yet been published.

** Lecturer, Üsküdar University, ozgekayaakademi@gmail.com, ORCID:0000-0001-7870-2596
*** Professor, Yıldız Techical University, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID:0000-0001-5175-4847

Giriş

Arslantepe Höyüğü, Anadolu'nun kültürel mirası için önemli bir yere sahiptir. Malatya'nın Battalgazi ilçesinde yer alan bu höyük, MÖ 4. bin yıldan itibaren iskân edilmiş ve bu süreçte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. 2021 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan höyük, özellikle bürokratik sistemin erken örnekleri ve anıtsal mimarisiyle dikkat çekmektedir (Akalın, 2023: 6765). Bu bilgiler, tarihsel sürecin anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır.

Günümüzde kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında dijital teknolojiler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınan bu çalışma; dijital arkeoloji ve sinematografi alanlarının kesişiminde tanımlanmaktadır. Dijital arkeoloji yöntemleri, Arslantepe Höyüğü gibi önemli arkeolojik alanların korunması ve tanıtılmasında yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yöntem, arkeolojik buluntuların dijital ortamda üç boyutlu modellerinin oluşturulmasını, yeniden canlandırılmasını ve geniş kitlelerle paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Böylece arkeolojik eserlerin hem korunması hem de toplumla buluşturulması daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin ve bu alandaki ilerlemelerin kültürel miras için bir umut olduğu söylenebilir (Addison, 2000, s. 22).

Mekânın dijital üretimi teknik sürecin yanında estetik kaygıları da içermektedir. Işık tasarımı, renk, kompozisyon ve kamera unsurları bir sahnenin teknik ihtiyaçları kadar estetik yönünü de şekillendirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Arslantepe Höyüğü'nün dijital mekân üretiminde kullanılan sinematik unsurları araştırmak ve örnek analizle incelemektir. Bu bağlamda; çalışmada ışık tasarımı, renk, kompozisyon ve kamera teknikleri kavramsal olarak incelenmiş ve Arslantepe Höyüğü'nün sinematik bir anlatımı tasarlanmıştır. Unreal Engine oyun motoru ortamında geliştirilen çalışmada; tarihsel veriler ışığında oluşturulan mekân, sinematik unsurlarla desteklenerek höyüğün dijital temsil mekanının üretimi hedeflenmiştir.

Sinematik Unsurlar

Sinema sadece belirli imaj üretimine dayalı bir anlatı değildir. Kendine özgü bir anlatı gerçekleştirebilmek için estetik arayışların en çok denendiği sanattır (Yıldız, 2015: 103). Özgün bir anlatı, özel bir anlatı diline sahiptir. Sinematik, sinema estetiğine özgü anlatım dili demektedir. Aynı zamanda izleyicide film izliyormuş hissi yaratmaktadır. Işık, renk, kompozisyon ve kamera gibi unsurlar görsel anlatımı güçlendirmektedir. Böylelikle elde edilen sadece mekânsal değil duygusal ve ideolojik bir deneyim de sağlamaktadır.

Sinemanın görsel tasarım unsurları olan sinematografi, mekân seçimi, kurgu, ışık, renk, kostüm, saç tasarımı, makyaj gibi kodların birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Görsel üretimler kendilerine has bir dil kurgulamak zorundadır. Bu dilin oluşumunda en belirgin iki unsur görsel anlatım ve mekandır. Mekân unsurunun sinematografiden bir adım önde düşünülmesi gerekmektedir. Sinema ilk anından bu zamana mekanla etkileşim halinde olmuştur. Yapılan tüm sinematik tasarımlar mekânsal tasarımdan sonra yapılmaktadır (Seçmen, 2018: 507- 512). Bu çalışmanın sanatsal pratik kısmı da bu şekilde üretilmiştir.

Işık tasarımı

Işık ve gölgenin, nesne üzerindeki estetik rolü sanat tarihi boyunca sorgulanan bir konu olmuştur. Bazı eserlerde teknik rolü üstlenen ışık, bazı eserlerde ise estetik algıyı şekillendiren ana görevi üstlenmektedir. Özellikle Empresyonizm öncesi sanatçıların, nesnelerin plastikliğini ve üç boyutluluğunu vurgulamak amacıyla kullandıkları bir kompozisyon öğesiyken; bu dönemden sonra ortamın atmosferini etkileyen merkezi konumda yer almıştır (Kavaz, 2007: 94). Bu durum ışığı, estetik algıya hitap eden bir konuma getirmiştir. Sanat tarihindeki bu dönüşüm, dijital teknolojilerle üretilen eserler üzerindeki ışık tasarımlarında da görülmektedir.

Işığın etkisinin görüldüğü yerlerden biri de mekanlardır. Mekân, ışığı somut kılan bir bağlamdır ve ışık mekân üzerinde bir algı yaratır.

Mekânı yalnızca fiziksel değil toplumsal bir süreç olarak değerlendiren Lefebvre'ye göre; yaşanan mekân, algılanan mekân ve tasarlanan mekân kavramları mekân üretiminin ayrılmaz parçalarıdır (Avar, 2009, s. 2). Tasarlanan mekân; planlanan, tasarlanan ve ideolojik olarak anlatı sergileyen düzlemini temsil etmektedir. Bunu sunarken entelektüel ve estetik bir noktadan ele almaktadır.

Mekân üzerindeki estetik algıyı şekillendirecek unsurlardan biri de şüphesiz ışık tasarımıdır. Yapılan ışık tasarımı çevrenin ve objelerin görünürlüğünü sağlasa da sinematografik anlamın oluşturulduğu en önemli anlatım araçlarından biridir. Kullanılan ve mekân içerisine yerleştirilen her ışık bir anlam ve atmosfer yaratmaktadır. Bayram'a göre (2013:8) aydınlatma, görüntünün estetiğini yükseltir; nesnelere boyut kazandırır, duygusal etki yaratır, neyin görüneceğini belirler, dokuyu belirginleştirir, seyircinin dikkatini yönlendirir. Özellikle dijital mekân üretiminde kullanılan üç boyutlu modellerin ve modellerin dokularının belirginliği için ışık tasarımı ve etkisi önemlidir. Işık, teknik olarak sağladığı aydınlatma dışında mekânın atmosferini belirler ve mekân, zaman, iklim, coğrafya algısı yaratır. Işığın gücü, konumu, türü ve aydınlattığı bölge görüntüye estetik sağlamaktadır (Tuğan, 2017: 224). Bu bağlamda ışık tasarımının sinematik anlatımın en önemli unsurlarından biri olduğu söylenebilir.

Renk

Işığın yansıması sonucu göze görünür hale gelen renk aynı zamanda duyulara hitap eden psikolojik bir etkiye sahiptir. Gözümüz görüntüyü tararken, görsel bilgi parlaklık ve renk unsurları olarak parçalanarak beyne iletilir. Parlaklık bilgisine "luminance", renk bilgisine "chrominance" denilmektedir (Yıldız, 2015: 220). Tarih boyunca farklı bilim dallarında ışık üzerine deneyler yapılmıştır. Bu konuda en çok bilinen deneylerden biri de Newton'un bir cam prizmaya ile yaptığı deneydir. Newton bu deneyde, aynı noktaya düşecek şekilde farklı renkteki ışıkları ortak bir zemine yansıtmış ve ortaya beyaz rengin

çıktığını gözlemlemiştir. Bu deney sonucunda her bir rengin farklı bir hızı ve dalga boyunun olduğu ispat edilmiştir. Renklerin en uzun dalga boyunun kırmızı olduğunu ve sırasıyla da daha kısa dalga boyuna sahip mor renginin olduğunu göstermiştir (Per, 2012: 19). Farklı uzunluktaki dalga boylarının, beyne fizyolojik etkileri bulunmakta ve renklerin insan zihninde duygusal bir karşılığı oluşmaktadır. Renkli görüntü, gerçek dünyada gördüğümüz nesnelerin doğal hallerinin bir yansıması olarak görülse de sinemada anlam yaratan, yönlendiren bir metafor olarak da kullanılmaktadır (Tuğan, 2017: 224). Sanatçılar, renklere farklı anlamlar yükleyerek sanatsal üretimi gerçekleştirebilirler.

İnsan beyni dışarıdan aldığı verileri belli referans noktalarıyla eşleyip anlam yaratma üzerine çalışan bir mekanizmadır. Bu bağlamda görsel veriler, beynin çalışma prensibinin ana etkenlerindendir. Görsel dokular; tarih, coğrafya, zaman, mekân gibi birçok unsurda belirleyici rol üstlenmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan uygulama; görsel dokular konusunda spesifik verileri içerdiği için renk kullanımı büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda renk, sembolik anlamda kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Tuğan, 2017: 224). Bu bağlamda renk kullanımının farklı açılardan incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Kompozisyon

Yalın haliyle çerçeve mantığı olarak düşünülen kompozisyon, birbirinden ayrı parçaların bir araya getirilip bir bütün olma işidir. Özellikle üç boyutlu algılanan dünyayı iki boyutlu düzlemlere aktarırken doğru görüş açısını belirlemek için kompozisyon kurallarından yararlanılmaktadır. Kompozisyonda temel olan çerçeve içerisindeki bilgilerin yerleşimidir. Seyirci tarafından belli bir düzen içinde algılanması için özel olarak düzenlenmektedir (Tuğan, 2017: 223). Kompozisyon aracılığıyla seyirciye belirlenen yer gösterilir ve gösterilmek istenilen yere yönlendirme yapılır.

Kompozisyonun iyi olması için belirli başlıkların dikkate alınması gerekmektedir. En önemli unsurlardan biri tüm görsel malzemenin

uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmesi ve yerleştirilmesidir. Bu bağlamda tüm sürecin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Sürecin planlanması için anlatıya bağlılık göstermektedir. Gökçe (2012: 128- 130) kompozisyon öğelerini çizgiler, renkler, denge, birlik, derinlik, bakış açısı ve ölçü olmak üzere yedi başlık altında değerlendirilmektedir. Mascelli (2007: 2010) ise kompozisyon öğelerini dörde ayırmaktadır: Çizgiler, Formlar, Kütleler ve Hareketler. Tüm bu başlıklara ek olarak sinematik anlatımda kamera kullanımın da kompozisyonu etkileyen sinematik unsurlardandır.

Kamera kullanımı

Dijital mekân üretiminde kullanılan sinematik unsurlardan biri de kameradır. Kamera konumu, açışı, yüksekliği ve hareketi sinematik bir çalışma yapmanın önemli unsurlarındandır. Bu tekniklerin kullanılması kameranın konuya bakış açısı olarak değerlendirilir ve bu durum anlatı ile ilgili bir süreçtir. Kameranın konumlandırılması, verilmek istenen duyguya göre değişiklikler göstermektedir. Kameranın çekim açısı hem izleyenlerin bakış açısını hem de çerçeveye yansıyan alanı belirler (Tuğan, 2017: 217). Bu bağlamda mekâna bakış, çerçevenin oluşturulmasında önemli bir öğedir. Kamera kullanırken temelde iki soruya yanıt aranmaktadır: Birincisi, sahnenin bu bölümünü çerçeve içine almak için en iyi bakış açısı nedir? İkincisi ise bu çerçeve ne kadar alanı içermelidir? (Mascelli, 2007: 13). Bu sorulara verilen yanıtlar, tasarımının görsel stilini belirlemektedir.

Tasarımdaki görsel stili kamera yoluyla belirlemenin bir diğer tekniği de kameranın yüksekliğidir. Genelde göz hizası bir bakış açısıyla konuya bakan kamera, anlatı özelliklerine göre alt açı ve üst açı seçenekleri olarak da kullanılmaktadır. Alt açılar genelde üstten bakan, güçlü bir öznenin ifadesiyken üst açılar seyircinin kendini karakterden üstün hissetmesi için kullanılmaktadır (Tuğan, 2017: 2018).

Hareketli görüntü ve kameranın hareket özelliği fotoğraf, resim ve diğer sanatlardan farklı bir anlatı seçeneği sunmaktadır. Kameranın hareketi, bir konudan diğerine geçiş gibi görünse de bu geçişin ve

hareketin tarzı, geçilen yol ve hız çekilen sahneyle ilgili zamanlama, planın atmosferi ve duygularını desteklemektedir (Brown, 2006: 74). Genel anlamda kamera hareketi kullanmanın sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Rea&Irving, 2004: 67- 68):

Tablo 1.

1.	Bir karakterin hareketini incelemek
2.	Bir arabanın sokakta ilerleyişini göstermek
3.	Bir manzarayı veya seti tanıtmak
4.	Bir karaktere ya da nesneye yaklaşarak seyircinin ilgisini karaktere ya da nesneye çekmek
5.	Önemli bilgileri göstermek
6.	Dramatik etki yaratmak
7.	Çerçevenin değiştiğini göstermek

Kameranın yerini belirlemek, öykü anlatımının temelidir. Kameranın konumu, seyircinin ne gördüğünü ve hangi perspektiften gördüğünü belirler (Brown, 2006: 74). Özellikle mekân algısında derinlik, perspektif ve açı çalışması yapmak izleyiciyi mekâna dahil etme konusunda önemli bir süreçtir.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak uygulama temelli bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dijital üretim süreci, sanatsal temsile odaklanan yaratıcı bir tasarım süreci olarak ele alınmıştır. Arslantepe Höyüğü'nün dijital ortama aktarımı *Blender*, *Maya* ve *Unreal Engine* gibi yazılımlar kullanılarak gerçekleştirilmiş; oluşturulan sahneler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sürecinde ışık, renk, kamera, kompozisyon ve atmosfer bileşenleri ayrı ayrı değerlendirilmiş; bu unsurların dijital mekân temsilindeki estetik ve anlatımsal rolleri ortaya konulmuştur. Sahne bazlı çözümlemeler hem teknik hem de sinematik yorumlarla desteklenerek, görsel temsilin sanatsal boyutu ile bağlamsal bütünlüğü vurgulanmıştır.

Sinematik: Arslantepe Höyüğü Örneği

Arslantepe Höyüğü tarihsel arka plan

Malatya'nın Battalgazi ilçesinde yer alan Arslantepe Höyüğü, insanlık tarihi ve dünya bürokrasi sistemi açısından büyük önem taşımaktadır. Yazı öncesi bir dönem olmasına rağmen bu derece sistematik bir yönetim anlayışına sahip olan Arslantepe'nin, günümüz devlet sistemleriyle çok benzerlik taşıdığı görülmektedir (İletişim Başkanlığı, 2021).

Görsel 1. (T.C. Malatya Valiliği, n.d.)

1930'larda Fransız arkeologlar ile başlayan kazı çalışmalarına 1960lar ile İtalyan arkeologlar devam etmiştir. Çalışmalar sonucunda Arslantepe, 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine girmiştir. Daha sonra gerçekleşen çalışmalar sonrasında ise 2021 yılında UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesine alınmıştır (Akalın, 2023: 6764-6765). Böylelikle yurt içinde ve yurt dışında dikkat geçen bir konuma gelmiştir.

Kültürler, kendi coğrafyalarının ve tarihlerinin onlara hediye ettikleri serüvenlerle doludur. Bu farklı ve özerk serüvenlerden de anlam dünyaları doğmuştur. Anlam, o kültüre biricikliğini armağan eden kendine has yapıdır (Levi- Strauss, 2013: 26). Malatya- Arslantepe Höyüğü de kendi has yapısı, özerk özellikleriyle biriciktir. Arslantepe'de ilk şehir devleti ve laik düzenin temellerinin atılmış olması UNESCO listesine girmesindeki en büyük etkenlerden biridir. M.Ö. 5000 tarihlerinde başlayıp, Roma- Bizans dönemine kadar gelmiştir. Yaklaşık 7000 yıllık bir tarihten söz edilmektedir (Işık & Sevim, 2024:221).

Görsel 2. (T.C. Malatya Valiliği, n.d.)

Arslantepe'nin başkent olması M.Ö 1000 yılın başlangıcı olan Neo- Hitit dönemidir. Bu tarihlerde anıtsal yapılar inşa edilmiş, yerleşim yerinin Arslantepe olarak anılmasını sağlayan heykeller ve kabartmalar bu dönemde yapılmıştır. Saray içerisindeki arşivde bulunan mühür baskıları örnekleriyle kontrol sağlanmış ve bu durum bürokratik yapının bir göstergesi olarak düşünülmüştür. Aynı zamanda depolama ve muhasebe sisteminin de gücünü göstermektedir (Akalın, 2023: 6767).

Hititlerin yıkılması Anadolu'daki düzenin de bozulmaya başlamasına neden olmuştur. Anadolu coğrafyasında irili ufaklı birçok politik güç ortaya çıkmış ve çekişme hali süregelmiştir. M.Ö. 2. Bin yılın ikinci yarısından itibaren mücevher ve törenlerde kullanılan demir madeni, M.Ö. 4. Bin yılın sonlarına doğru başta silah olmak üzere giderek gündelik yaşam malzemelerinde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum Anadolu'da, Tunç Çağı'nın sona ermesine ve demir çağının başlamasına neden olmuştur (Sevin, 2003: 194- 195).

Görsel 3. (T.C. Malatya Valiliği, n.d.)

Uzun yıllar süren kazılar sonucu, Arslantepe'de kesintisiz bir yerleşim düzeni ve saray yapılanmasının olduğu görülmüştür. Höyük, Fırat Nehri'nin 15 km batısında, yeşil alanların çevrelediği bir yerdedir. Arslantepe kazı başkanlarının yapmış oldukları açıklamalara göre höyük, 4,5 hektarlık bir alandır ve içerisinde 30 metre yüksekliğinde ve 4000 metrekare boyutunda bir saray bulunmaktadır (Balossi Restelli, 2015). Arşiv odaları içerisinde bulunan mühürler sistematik bir düzenin varlığına işaret etmektedir. Saray, M.Ö 3300- 3000 yılları arasında tarihlenmektedir (Frangipane, 2012: 19-40). Mühür baskıları, fatura ve bordro olarak kontrol mekanizması olarak düşünülebilir.

Görsel 4. Arslantepe Sarayı (Arslantepe Höyüğü, n.d.)

Arslantepe'de saray kompleksinde zamanda belirli bir yapılanma oluşmuştur. Kamu yapılarının zaman içerisinde değişikliğe uğrayarak külliye tarzı bir yapıya dönüştüğü görülmüştür. Özellikle dini, ekonomik ve yönetimsel olmak üzere üç külliyeden inşa edildiği düşünülmüştür. Yapı, genişliği ve büyüklüğü ile dikkat çekmektedir ve saray külliyesinin ilk örneğidir (Frangipane, 2002: 270).

Görsel 5. (T.C. Malatya Valiliği, n.d.)

Uygulama

Bu uygulamanın amacı sinematik unsurlar kullanılarak Arslantepe Höyüğü'nün dijital temsilini inşa etmektir. Yapılan sinematik üç boyutlu dijital modelleme, belirlenen sinematik unsurların uygulanması ve hikâye anlatımı olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Üç boyutlu dijital modelleme, mekânın temel mimari yapısını dijital ortamda oluşturma noktasındaki en temel adımdır. Referans görsellerle birlikte belirlenen görsellerin üç boyutlu modellemesi yapılmıştır.

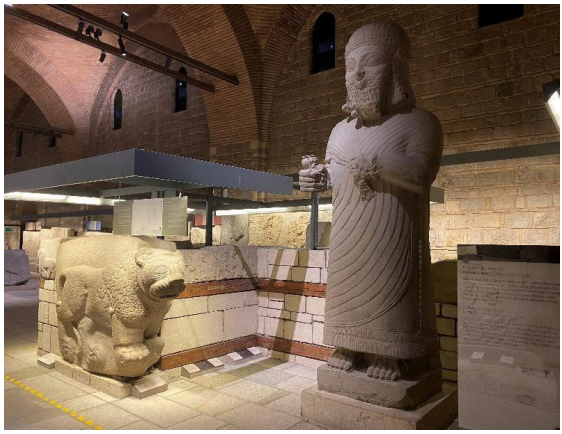
Üç boyutlu modelleme

Çalışmanın referans görselleri için literatür taramasından yararlanıp belirli görseller belirlenmiştir. Bunun dışında Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi'ne gidip yerinde inceleme yapılmış ve fotoğraflar çekilmiştir. Çekilen fotoğraflar üzerinden üç boyutlu modelleme çalışması başlamıştır. Üç boyutlu modelleme süreci, Blender ve Maya yazılımı ile başlamış; daha sonra tüm sahne, Unreal Engine 5 oyun motoru ortamında tasarlanmıştır. İlk aşamada mimari kütlelerin formu çıkarılmış, sonrasında ayrıntılı yüzey modellemeleri ve detaylar işlenmiştir. Kabartmalar ve heykeller gibi yüksek detaylı parçalar için sculpt teknikleri uygulanmış, modüler parçalar ise çokgen (polygonal) modelleme yöntemiyle hazırlanmıştır. Yüzey dokuları (texture) için UV haritalama süreci yürütülmüştür. Normal map, ambient occlusion, roughness gibi teknik haritalar kullanılarak yüzey gerçekliği artırılmıştır.

Tarihsel veriler dijital modelleme sürecine sadece yapısal bilgi olarak değil aynı zamanda kültürel ve ideolojik bağlamın sahneye aktarılması amacıyla da kullanılmıştır. Böylece dijital mekân yalnızca mimari bir replikadan ibaret kalmamış; tarihsel bir anlatıyı ışık, renk, kompozisyon ve kamera aracılığıyla izleyiciye aktaran sinematik bir dijital temsil olarak kurgulanmıştır. Üç boyutlu modelleme süreci aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

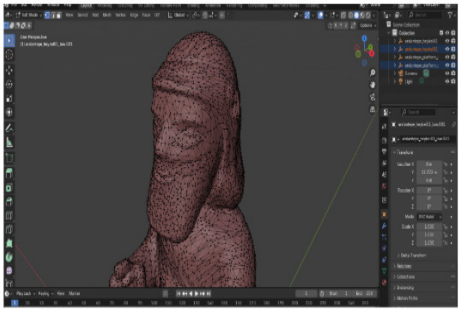
1.Aşama: Arşiv Çalışması- Saha Gözlemi- Fotoğraflama

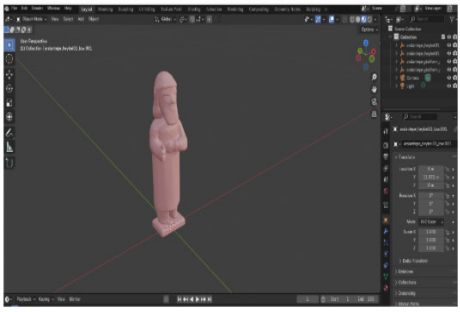
Görsel 6. Kral Mutallu (Fotoğraf: Özge KAYA, 2023)



2.Aşama: Üç Boyutlu Modelleme

Görsel 7.

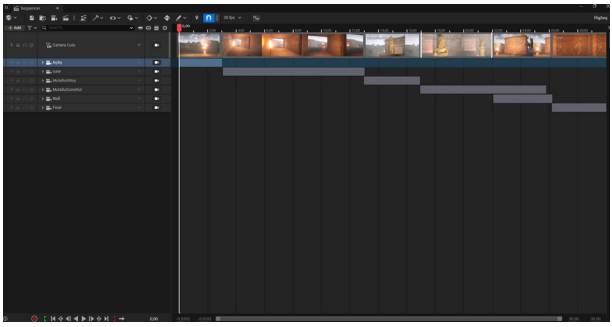




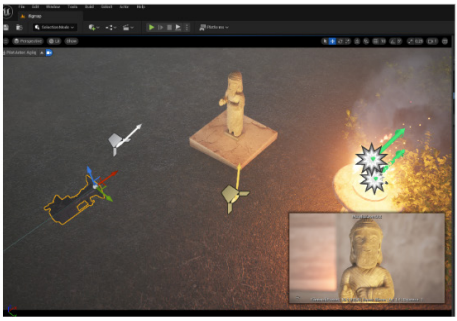
Sinematik unsurların kullanımı

Dijital mekân üretimindeki teknik gerekliliklerin karşılanması sonucu temel bir görsel tasarım oluşturulmuştur. Tasarımın oluşturulması sonrasındaki aşama ise görsel estetik algısının geliştirilmesini sağlamaktır. Üretilen görsel tasarımın hareketli görüntü olması nedeniyle çalışmada sinematik unsurların kullanılmıştır. Tasarlanan mekân için gece atmosferi tercih edilmiştir. Gece atmosferi yaratıldıktan sonra ışık tasarımına geçilmiştir.

Görsel 8.



Görsel 9.

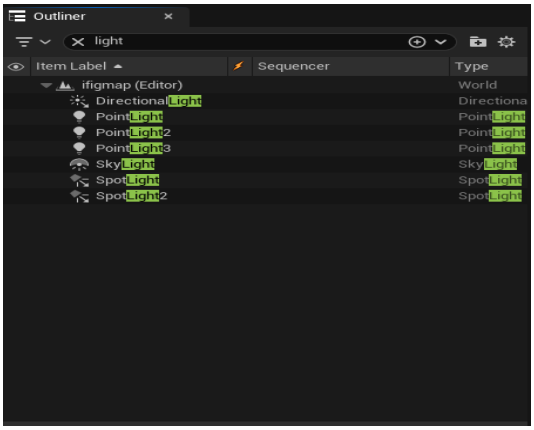


Dijital mekânda ışık tasarımı

Işık, ışık tasarımı ve ışık kullanımı, tarih boyunca tüm görsel sanatlar alanında görülen ve uygulanan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Işık ve dolayısıyla gölgenin, eser üzerinde teknik ve estetik olarak etkisini görmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında oluşturulan sinematikte, ışık tasarımı dijital olarak yapılmıştır. Sinematiğin gerçekleştirildiği Unreal

Engine oyun motoru, sinematografik ışık tasarımı için oldukça elverişli imkanlar sağlamaktadır. Dijital mekânın atmosferinin oluşturulmasında ışık tasarımı kullanılabilecek en etkili yöntemlerinden biridir. Görsel 10'da çalışma kapsamında kullanılan ışıklar yer almaktadır.

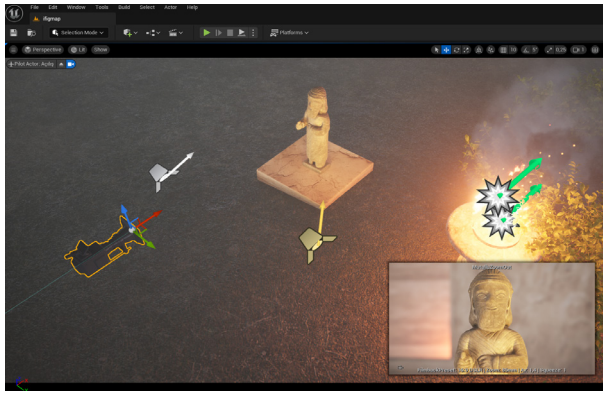
Görsel 10. Dijital Mekân Üretiminde Kullanılan Işıklar



Directional light, güneş ışığı gibi geniş alanları aydınlatmak için kullanılmıştır. Point light, noktasal kaynaklardan yayılan ışığı simüle eder; genellikle iç mekanlarda kullanılmıştır. Spot light, belirli bir yöne odaklanmış aydınlatma sağlar; dramatik etki yaratmak için kullanılmıştır.

Görsel 11: Dijital Mekân ve Işıklar

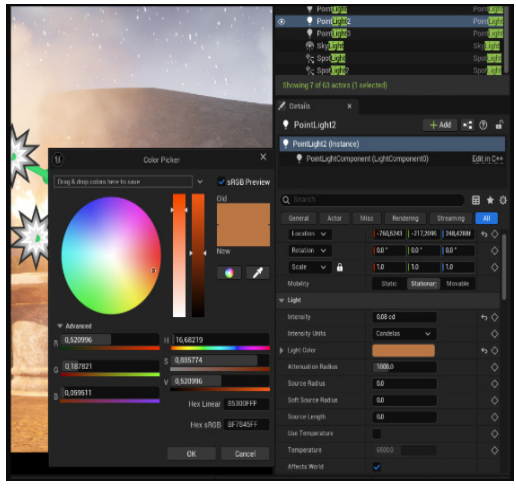
Görsel 12.



Dijital mekânda renk kullanımı

Çalışma, tarihsel niteliği olan bir mekânın dijital üretimini gerçekleştirmesinden dolayı mekânın görsel dokusunun gerçekliği de önemlidir. Bu bağlamda kullanılan renk paleti ve seçimlerinin, tarihi ve coğrafi bilgilere göre oluşturulduğu söylenebilir. Tarihi okumalar ve arkeolojik veriler sonucunda mekânın yapısal özellikleri hakkında bilgiler edinilmiştir. Genellikle toprak tonları kullanılmış ve gerçeklik duygusu korunup tarihi atmosfere sadık kalınmıştır.

Görsel 13. Renk Uygulaması



Dijital mekânda kompozisyon çalışması

Dijital mekân üretilirken görüntü çerçevesinin oluşturulması için tüm malzemeler belirli bir düzen içerisinde yerleştirilmelidir. Bu bağlamda: izleyicinin dikkatini ilgi merkezine yöneltmek ve duyguları etkilemek kompozisyonun amaçlarındandır. Aşağıda bu bildiri kapsamında üretilen sinematik çalışmanın kompozisyon yerleştirilmesi yer almaktadır. Kompozisyon içerisindeki hiçbir öğe tesadüfi değildir (Tuğan, 2017: 228). Tüm öğeler, belirli bir düzende belirli bir anlam ifade etmek amacıyla birleştirilmiştir. Simetrik düzen ve derinlik hissi verilerek mekânın otoriter yapısı vurgulanmıştır.

Görsel 14.

Dijital mekânda kamera kullanımı

Sinematik oluşturmanın gerekliliklerinden biri de kamera kullanımıdır. En temel tanımıyla kamera, görüntünün nasıl bir çerçeve ile izleyene ulaştırılacağını belirleyen teknik bir mekanizmadır. Kameranın objektif çeşitleri, farklı odak uzaklıkları sayesinde görüntünün açısını belirlemektedir. Bunun dışında kameranın hareketleriyle hem görüntünün görüş açısı farklılaşabilir hem de hareketli bir görüntünün oluşması sağlanabilmektedir.

Görsel sanatların temel tekniklerinden biri olan perspektif, farklı disiplinlerde ve tekniklerde tarih boyunca uygulanmıştır. Sinematik

oluştururken kameranın konumu ve kullanılan odak uzaklığı da perspektifin belirlenmesini sağlayan teknik bir konudur.

Tablo 2. Kamera Kullanımı

Kamera Çekim Tekniği ve Değişkenler
Objektif
Diyafram
Kameranın Hareketi ve Konumu

Sahne Tasarımı ve Analizi

Sahne 1: Gece, gökyüzünün görüldüğü bir sahne ile açılış yapılmıştır. Görsel etkiyi artırmak amacıyla duman ve sis efektleri tercih edilmiş ve yanan ateşe eklemlenmiştir.

Görsel 15. Sahne 1: Açılış Sahnesi

Sahne: Açılış Sahnesi.

- Işık: Spot + volumetrik ışıkla dramatik giriş atmosferi oluşturulmuştur.
- Renk: Toprak tonları ve sıcak ışık tercih edilerek tarihsel süreklilik, zamansal derinlik vurgulanmıştır.
- Kompozisyon: Simetrik çerçeveleme kadraj dengesi sağlanmıştır.
- Kamera: Sabit, merkez odaklı açı kullanılmıştır.
- Teknik Özellik: Kamera diyaframı f/13, odak uzaklığı 30 mm ile net ve derinlikli görüntü elde edilmiştir.

Sinematik Anlatı Yorumu: Bu sahneyle izleyici, Arslantepe Höyüğü'nün tarihsel bağlamına bir "açılış sekansı" estetiğiyle davet edilmektedir.

Sahne 2: Geçit aydınlatması için meşale tercih edilmiştir. Aynı zamanda çalışma için üretilen ortostat geçitin içerisine yerleştirilmiştir. Geçit, toplanma alanına giden bir tünel görevi gördüğü için kamera hareketi olarak dolly-in tercih edilmiştir.

Görsel 16. Sahne 2: Geçit Sahnesi

Sahne: Geçit Sahnesi.

- Işık: Düşük açılı yan ışıklarla dokular ön plana çıkarılmıştır.
- Renk: Soğuk griler ve sarı sıcak tonlar tercih edilerek geçmişin tozlu ve gizemli atmosferi görselleştirilmiştir.
- Kompozisyon: Lineer perspektif ve odak yönlendirmesi ile çerçeveleme yapılmıştır.
- Kamera: Dolly-in hareketi ile geçit koridoru olduğu vurgulanmıştır.
- Teknik Özellik: Mutallu heykeli için 24 mm objektif ve f/1.4 diyafram açıklığı kullanılmıştır.

Sinematik Anlatı Yorumu: Bu sahnede amaç, izleyiciye Arslantepe'nin tarihine "yakın temas" sunmaktır. Düşük diyafram değeri ile oluşturulan sığ alan derinliği, geçmişin izlerini bir deneyime dönüştürür. Aynı zamanda tercih edilen kamera hareketiyle de izleyiciye ana konuya yaklaşıyormuş hissi verilmeye çalışılmıştır.

Görsel 17. Sahne 3: toplanma, tören alanı

Sahne: Kral Mutallu Tanıtım Sahnesi.

- Işık: Yumuşak yan ışık ile yüzey dokuları belirginleştirilmiş, düşük kontrastlı ışık geçişleri, spot light kullanılmıştır.
- Renk: Nötr toprak tonları, ışıkla hafifçe kabartmalar vurgulanmıştır.
- Kompozisyon: Geniş açıyla kurulan üçte bir kuralına dayalı çerçeveleme yapılmıştır.
- Kamera: Sabit ve alt açı tercih edilmiştir.
- Teknik Özellik: 50 mm lens ve f/1.4 diyafram kullanılmıştır.

Sinematik Anlatı Yorumu: Bu sahnede amaç, Arslantepe'deki tören alanının kutsal boyutunu hissettirmektir. Alt açı konumunda bakan izleyiciyi dışarıdan bir gözlemci pozisyonuna yerleştirerek yapının bütünlüğünü kavramasını sağlamak istenmiştir. Renk tercihi, zamanın akışını durduran bir görsel sessizlik yaratır. Tercih edilen teknik detaylarla yüzey dokularının belirginleştirilmesi ve görsel gerçeklik duygusu yaratılması hedeflenmiştir.

Görsel 18. Sahne 4 Mutallu Sahnesi

Sahne: Mutallu Sahnesi.

- Işık: Yüksek kontrastlı lokal aydınlatmalarla karanlık–aydınlık geçişleri oluşturulmuştur.
- Renk: Koyu, sıcak kahverengi ve yanık sarı tonlarıyla tarihsel sıcaklık ve gizem hissi aktarılmıştır.
- Kompozisyon: Derinlik etkisi oluşturan katmanlı yerleşimle mekânsal geçişler vurgulanmıştır.
- Kamera: Zoom-out hareketi kullanılmıştır.
- Teknik Özellik: Bokeh etkisi için 85 mm lens ve f/1.4 diyafram kullanılmıştır.

Sinematik Anlatı Yorumu: Bu sahnede izleyiciye Mutallu figürü aracılığıyla otorite, gizem ve tarihsel aidiyet duygusu aktarılmaya çalışılır. Zoom-out hareketiyle anlatı, bireyden (kraldan) kolektif hafızaya doğru açılır; figür artık mekânın bir parçası haline gelir. Bu görsel stratejiyle mekân, fiziksel bir yer değil kurgusal bir anlatı sahnesi olarak da temsil edilir. Bokeh etkisi ve arka planda yer alan binayı yakınlaştırmak için objektif perspektifinden yararlanılmıştır.

Görsel 19. Sahne 5 Duvar Sahnesi

Sahne: Duvar Sahnesi.

- Işık: Yumuşak ve homojen bir aydınlatma ile tüm mekân eşit biçimde görünür hâle getirilmiştir.
- Renk: Açık toprak tonları tercih edilerek yapının doğal mimarisiyle uyumlu, tarihsel bir sadelik yakalanmıştır.
- Kompozisyon: Ön-orta-arka plan ayrımına dayanan derinlikli bir

yerleşim kurgulanmıştır.

- Kamera: Sabit kamera kullanımıyla durağan, mimariyi sergileyen bir izleme pozisyonu sunulmuştur.
- Teknik Özellik: 30 mm geniş açı lens ve f/22 diyafram ile tüm alan net olarak gösterilmiş; detay kaybı engellenmiştir.

Sinematik Anlatı Yorumu: Bu sahnede amaç, Arslantepe'nin mimari bütünlüğünü izleyiciye eksiksiz biçimde sunmaktır. Yumuşak ışık ve doğal renk paleti, sahnede tarihî gerçekliğin ön plana çıkmasını sağlar.

Görsel 20. Sahne 6 Final Sahnesi

Sahne: Final Sahnesi.

- Işık: Kenarlardan gelen yönlendirilmiş spot ışıklarla kabartmaların yüzey dokuları ortaya çıkarılmış; aydınlatma mekân içinde görsel odaklar yaratacak şekilde konumlandırılmıştır.
- Renk: Açık bej ve gri tonlarında düşük kontrastlı bir renk paleti tercih edilerek sahneye dingin, serin ve sade bir atmosfer kazandırılmıştır.
- Kompozisyon: Yatay geniş kadrajla birlikte düşük açı kullanılarak sahneye anıtsal bir his kazandırılmıştır.
- Kamera: Düşükten geniş açıyla bakan sabit kamera; izleyiciyi kabartmalara hem fiziksel hem sembolik olarak yaklaştırır.
- Teknik Özellik: 12 mm geniş açı lens ve f/18 diyafram kullanılarak dar mekânda tüm yüzeyin net ve kapsamlı biçimde görünmesi sağlanmıştır.

Sinematik Anlatı Yorumu: Düşük kamera açısı ve yatay geniş

kadraj, kabartmaları insanın bakış hizasının altından göstererek onları yücelten bir estetik kurmaktadır. Bu sahne, geçmişin dijital temsiline saygı duruşu niteliğindedir; izleyiciyi görsel bir kapanışla baş başa bırakmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, tarihî mekânların dijital temsilinde sinematik unsurların önemli bir kullanım yöntemi olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu önerme için çalışma kapsamında sinematik unsurların kullanıldığı bir uygulama çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kapsamını oluşturan Arslantepe Höyüğü'nün dijital temsili sürecinde kullanılan ışık, renk, kompozisyon ve kamera teknikleri; estetik ve kültürel anlam katmanların da dijitalde yeniden üretimini sağlamıştır. Tercih edilen ve uygulanan teknikler, sinemasal bir anlatı dili oluşmasını sağlamıştır. Bu dil oluşturulurken kültürel bir anlatı olma gerekliliğine de dikkat edilmiştir. Çalışma, sinematik anlatımın yalnızca görselleştirme değil bir kültürel aktarım biçimi olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Bu doğrultuda, sinematik tekniklerin tarihsel mekânlarla buluşması; geçmişin yeniden üretimi ve bugüne estetik bir deneyim olarak aktarılması açısından önemlidir.

Çalışma, bir sinematik anlatı şeklinde üretilmiş olsa da kullanılmış olan tekniklerle gelecek çalışmalarda; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), kullanıcı merkezli etkileşimli tasarımlar ve oyun gibi daha bütüncül deneyimler üretilebilir. Bu yaklaşım, çalışmanın sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma aynı zamanda sanat-tasarım-teknoloji ve arkeoloji alanlarının etkileşimli çalışmasının bir örneğidir. Bu alanların kesişiminde kültürel mirasın dijital anlatımında disiplinlerarası bir iş birliği oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan ürün, bir dijital temsil örneğidir.

Dijital temsille yeniden üretilen Arslantepe Höyüğü, fiziksel olarak var olmuş bir yapının görsel kopyası dışında çağdaş bakışla yeniden inşa edilen bir mekânsal yoruma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, mekânı

yeniden üretirken hem tarihsel verilerden hem de sanatsal bakıştan beslenmektedir. Geçmişte yaşanmış olan bugünün estetik, teknolojik ve kültürel araçlarıyla yorumlanarak sunulmuştur. Bu bağlamda çalışma, Arslantepe Höyüğü özelinde mekânın dijital ortamda geçirdiği anlatısal dönüşümü hem teorik hem görsel olarak inceleyerek, mekânın dijitalde nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymuş; bunu üretilirken de sinematik unsurların estetik önemini uygulayarak göstermiştir. Bu üretim sürecinde görselliğin yapısal gücü; mekânın duygusal, kültürel ve anlatısal katmanlarını şekillendiren bir araç hâline gelmiştir. Özellikle ışık ile derinlik yaratma, renk kullanımıyla duygusal atmosfer oluşturma, kompozisyon yoluyla mekânsal düzenleme/yönlendirme ve kamera hareketleriyle anlatı ritmi oluşturulması; dijital temsilin estetik bir tasarım süreci olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, kültürel miras alanlarının dijital ortamlarda yeniden temsilinde, sinematik estetik ve görsel tasarımın kurucu rolünü vurgulayan sanatsal bir yaklaşım sunmaktadır.

Kaynakça

Addison, A., & Gaiani, M. (2000). Virtualized architectural heritage: New tools and techniques. *IEEE MultiMedia*, *7*(2), 26–31. https://doi.org/10.1109/93.848421

Akalın, F. B. (2023). Bellekteki iz Arslantepe. *International Social Sciences Studies Journal*, *9*(110), 6764–6775.

Asiltürk, C. T. (2014). *Sinemada yaratıcı yönetmen*. Kalkedon Yayıncılık.

Avar, A. A. (2009). Lefebvre'nin üçlü – algılanan, tasarlanan, yaşanan mekân – diyalektiği. *Mimarlık ve Mekân Algısı*, *17*, 7–16.

Balossi Restelli, F. (2015). Hearth and home: Interpreting fire installations at Arslantepe, Eastern Turkey, from the fourth to the beginning of the second millennium BCE. *Paléorient*, *41*(1), 127–151.

Bayram, N. (2013). Sinemada anlatı. In N. Gürses (Ed.), *Film ve video kültürü* (pp. xx–xx). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Brown, B. (2006). *Sinematografi: Kuram ve uygulama* (S. Taylaner, Çev.). Hil Yayınları.

Frangipane, M. (2002). *Yakındoğu'da devletin doğuşu* (Z. Z. İlkgelen, Çev.). Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Frangipane, M. (2012). The collapse of the 4th millennium centralised system at Arslantepe and the far-reaching changes in 3rd millennium societies. *Origini*, *34*, 237–260.

Frangipane, M. (2019). Arslantepe: Siyasi merkezin yükselişi ve düşüşü:

Tapınaktan saraya, saraydan surla çevrili bir kente. In *I. Uluslararası Arslantepe Arkeoloji Sempozyumu / I. International Arslantepe Archaeology Symposium* (pp. 71–104). Malatya, Türkiye.

Gökçe, G. (2012). *Televizyon program yapımcılığı ve yönetmenliği*. Der Yayınları. http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/cekimteknikleri/insan/cekimolcekleri/boyplan.html

Işık, N., & Sevim, K. N. (2024). Kültür turizmi ve Malatya'nın saklı hazinesi: Arslantepe Höyüğü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *62*, 209–226. https://doi.org/10.30794/pausbed.1430182

Kavaz, E. (2007). Plastik bir değer olarak ışığın işlevi ve önemi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve anlam* (G. Y. Demir, Çev.). İthaki Yayınları.

Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 temel öğesi* (H. Gür, Çev.). İmge Kitabevi.

Per, M. (2012). *Renk teorilerine tarihsel bir bakış*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Rea, P. W., & Irving, D. (2004). *Sinema ve videoda kısa film, Cilt 2: Yapım* (S. Taylaner, Çev.).

Seçmen, E. A. (2018). Sinematografinin görsel anlatım kodları ve mekân kullanımının gerçekliğin oluşturulması bağlamında bir dönem dizisi incelemesi: Narcos örneği. *International Journal of Cultural and Social Studies*, *4*(2), 538–553.

Sevin, V. (2003). *Anadolu arkeolojisi*. Der Yayınları.

T.C. Malatya Valiliği. (n.d.). *Arslantepe Höyüğü*. Haziran 22, 2025 tarihinde http://www.malatya.gov.tr/arslantepe-hoyugu adresinden erişildi.

T.C. İletişim Başkanlığı. (2021, Aralık 29). *Malatya Arslantepe Höyüğü dünyaya tanıtılıyor! [*Video]. YouTube. 24 Mayıs 2025 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=74HgZa6ET-M adresinden erişildi.

Tiryaki, S. (2018). Çivi yazılı belgeler ışığında Yukarı Fırat havzasındaki yerel politik güç: Melid Krallığı. *Turkish Studies – History*, *13*(24), 215–228. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14527

Tuğan, N. H. (2017). Sinematografinin sinemasal anlamın oluşturulmasında etkisi: Prometheus 2012 Ridley Scott filminde görüntü düzenlenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *4*(11), 215–233.

Yıldız, S. (Ed.). (2015). *Sinema dili: Beyazperdeyi yaratanlar*. SU Yayınları.

Yılmaz, H. (2021). Geleneksel bürokrasinin ilk izleri: Malatya Arslantepe. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *31*(2), 795–806.

DİJİTAL SANATTA ATMOSFER TASARIMI: UNREAL ENGINE OYUN MOTORUNDA IŞIK VE RENK[*]

Burak KAYA[**], Kader SÜRMELİ[***]

Öz

Günümüzde konvansiyonel olan sanat anlayışına meydan okuyan dijital sanat, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak gelişme göstermektedir. Başta teknoloji olmak üzere pek çok alanla disiplinlerarası bir entegrasyon içermektedir. Bunun en güncel örneği dijital oyun tasarımı alanında görülmektedir. Disiplinlerarası çalışma prensibiyle ilerleyen bu alan, yazılımsal yönü kuvvetli eserler üretiyor olsa da ortaya çıkan ürün görsel bir tasarımdır. İleri düzey ve hibrit tasarım araçlarından olan oyun motorları, dijital oyun tasarımı alanı dışında farklı alanlarda da etkisini sürdürmektedir. Özellikle *Epic Games* tarafından üretilen *Unreal Engine* oyun motoru, sanatsal etkisi yüksek görsel tasarımlar için kullanılan oyun motorlarından biridir. Alternatifi olan diğer oyun motorlarından farklı olarak sinematografik unsurları gelişmiş, ışık ve renk parametreleri görsel dokuya ileri düzey katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı *Unreal Engine* oyun motorunda ışık ve renk kullanımının dijital sanat eserlerindeki atmosfer yaratma sürecine etkisini incelemektir. Işık yönü, yoğunluğu ve post-processing efektleri gibi unsurların sahnenin estetik algısını nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Yöntem olarak deneysel görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, aynı sahne farklı ışık teknikleri ve renk paletleri ile düzenlenmiş, oyun motoru içerisindeki görsel verilerle işlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen sahneler karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bulgular, ışık ve renk değişimleri ile yapılan çalışmaların sahne atmosferini büyük ölçüde etkilediğini ve bilinçli kullanımının sanatsal kompozisyonu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanat, ışık tasarımı, renk teorisi, Unreal Engine.

---

[*] Bu çalışma, Burak KAYA tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı'nda, Prof. Dr. Kader SÜRMELİ danışmanlığında yürütülen "Unreal Engine Oyun Motorunda Uygulama Odaklı Bir Tasarım: Chronolux Oyunu" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir. Tez henüz yayınlanmamıştır

[**] Öğretim Görevlisi, Arel Üniversitesi, burakkayaakademi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6092-2734

[***] Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5175-4847

ATMOSPHERE DESIGN IN DIGITAL ART: LIGHT AND COLOR IN THE UNREAL ENGINE GAME ENGINE*

Burak KAYA**, Kader SÜRMELİ***

Abstract

Digital art, which challenges today's conventional understanding of art, is evolving in parallel with technological advancements. It encompasses interdisciplinary integration with many fields, particularly technology. The most recent example of this is seen in the field of digital game design. This field, which operates on the principle of interdisciplinary work, produces works with strong software aspects, but the resulting product is a visual design. Game engines, which are advanced and hybrid design tools, continue to influence fields beyond digital game design. *Unreal Engine*, developed by *Epic Games*, is one of the game engines used for visual designs with high artistic impact. Unlike alternative game engines, its cinematographic elements are advanced, and lighting and color parameters contribute significantly to the visual texture. The aim of this study is to examine the effects of light and color on the atmospheric creation process in digital artworks. We investigated how elements such as light direction, intensity, and post-processing effects shape the aesthetic perception of a scene. Experimental visual analysis was employed as the method. In this context, the same scene was edited with different lighting techniques and color palettes and rendered with visual data within the game engine. The resulting scenes were comparatively examined and evaluated. The findings reveal that changes in lighting and color significantly impact the scene's atmosphere, and their conscious use strengthens the artistic composition.

Keywords: digital art, lighting design, color theory, Unreal Engine.

* This study is derived from the thesis titled "A Practice Oriented Design in the Unreal Engine Game Engine: The Chronolux Game", conducted by Burak KAYA under the supervision of Prof. Dr. Kader SÜRMELİ in the Proficiency in Art Program, Department of Art and Design, Institute of Social Sciences, Yıldız Technical University. The thesis has not yet been published.

** Lecturer, Arel University, burakkayaakademi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6092-2734

*** Profesör Doktor, Yıldız Technical University, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5175-4847

Giriş

Görsel bir atmosfer yaratma, ışığın yönü ve rengi ile doğrudan ilişkilendirilmiş; özellikle sanat tarihinde ışık kullanımı, anlatının duygusal yükünü taşıyan başlıca araçlardan biri olmuştur. Geleneksel tuval resminde ışık, kompozisyonun ruhunu belirlerken; dijital üretim ortamlarında bu işlev, daha karmaşık ve çok katmanlı hale gelmiştir. Işığın yönü, rengi, yoğunluğu, yayılma biçimi, etkileştiği yüzey ve ortam efektleri de atmosferin parçası durumundadır.

Dijital sanat, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni ifade biçimleri ve araçlarıyla evrilmektedir. Bu evrim sürecinde görsel atmosfer yaratımı, izleyiciyle duygusal bağ kurmanın en etkili yollarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle oyun motorları gibi gelişmiş dijital üretim ortamları, sanatçılara hem teknik hem estetik düzeyde geniş olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda, atmosfer yaratımının temel bileşenlerinden olan ışık ve renk, sahne kompozisyonunun görsel etkisini ve anlatım gücünü belirgin şekilde etkilemektedir.

Atmosfer, izleyiciye aktarılan duyguyu ve mekânsal deneyimi doğrudan etkileyen; ışık, renk, gölge ve derinlik gibi görsel bileşenlerin bütününden oluşan bir algıdır. Dijital sanat uygulamalarında atmosfer yaratımı aynı zamanda anlatının bir bileşeni olarak işlev görmektedir. Özellikle ışık ve renk kullanımının sahne kompozisyonu üzerindeki etkisi, sanatçının anlatmak istediği duyguyu güçlendirirken, izleyicide görsel bir yönlendirme sağlamaktadır. Özellikle üç boyutlu sahne oluşturma süreçlerinde; görsel derinlik, hacimsel ışık, sis (fog), renk geçişleri ve kontrast gibi unsurlar izleyici algısını doğrudan etkileyen katmanlar sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital görselleştirmenin teknik yeterlilik ötesinde anlatısal bir sorumluluk taşıdığı söylenebilir.

Unreal Engine 5 gibi gelişmiş oyun motorları, bu anlatısal sorumluluğun teknik altyapısını karşılayabilecek düzeyde araçlara sahiptir. Bu çalışmanın amacı *Unreal Engine* oyun motorunda ışık ve renk kullanımının dijital sanat eserlerinde atmosfer yaratma sürecine etkisini incelemektir. Işık türü, yönü, yoğunluğu, renk ve post-processing efektleri

gibi unsurların sahnenin görselini nasıl şekillendirdiği örnek uygulama üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada tercih edilen *Unreal Engine* 5 oyun motoru görsel kalite, gerçek zamanlı aydınlatma sistemleri ve gelişmiş post-processing araçları ile ışık ve renk temelli atmosfer analizine uygun ideal bir dijital üretim ortamı sunmaktadır. Sanatsal sahne oluşturma ve sinematik görselleştirme açısından güçlü olanaklar sağlaması, yöntemin uygulanabilirliğini ve görsel sonuçların güvenilirliğini artırmıştır. Bu nedenle *Unreal Engine* oyun motoru aynı zamanda bir dijital sanat stüdyosu olarak değerlendirilmelidir. Çalışmanın örneklemi, *Unreal Engine* oyun motoru içinde oluşturulan, farklı ışık ile renk düzenlemeleri uygulanan aynı temel sahnenin varyasyonlarıdır. Temel olarak sabit tutulan sahne kompozisyonu üzerinde, aşağıdaki görsel değişkenler uygulanmıştır:

1. Farklı ışık türleri,
2. Işık yönü ve yoğunluğu değişiklikleri,
3. Renk kullanımı,
4. Efektler (atmosfer çalışması)

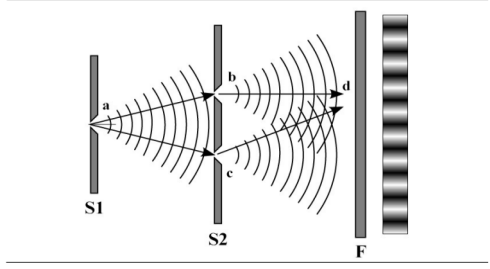
Bu çalışmada yürütülen deneysel süreç, teknik olanakların sanatsal ifadeye nasıl dönüştürülebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Yöntem olarak deneysel görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda; aynı dijital sahne, farklı ışık teknikleri ve renk çalışması kullanılarak yeniden düzenlenmiş; elde edilen sahneler *Unreal Engine* 5 oyun motoru içerisinde görsel veriler üzerinden analiz edilmiştir. Sabit bir sahne düzeni üzerinde gerçekleştirilen ışık ve renk manipülasyonları ile dijital bir atmosferin hangi araçlarla, ne ölçüde değiştirilebileceği görsel temelli bir analizle test edilmiştir. Bulgular, ışığın ve rengin yalnızca destekleyici değil; anlatıyı belirleyici unsurlar olduğunu göstermektedir.

Işık ve Renk Kuramları

Tarih boyunca doğuda ve batıda, ışık üzerine çok farklı deneyler yapılmıştır. 1666 yılında Isaac Newton tarafından, camdan prizmayla karanlık odada keşfedilen ışığın dalga boylarına bölünerek kırılması, bu konudaki çalışma ve araştırmalara yol göstermiştir (Finlay, 2007, s. 22). Newton

deneyinde, karanlık bir odaya küçük bir delikten güneş ışığına eşdeğer ince bir ışık demeti sızmasını sağlamış ve bu ışığı bir üçgen prizmadan geçirerek beyaz ışığı güneş tayfı renklerine ayırmayı başarmıştır. İngiliz fizik bilimcisi Thomas Young, ışığın dalga teorisini ortaya atıp bilimsel olarak ispatlamıştır. 1802 yılında görünen ışığın belirli bir aralığına karşı duyarlı olan gözlerde üç tip koni hücrelerinin varlığını öne sürmüştür. Bu deneyin sonucunda, ışığın öncelikle bir yarıktan sonra da bir inçin belirli bir oranı ile düzenlenmiş iki adet dar yarıktan geçmesini sağlamıştır. Deneyde iki yarıktan geçen ışık bir ekrana düşecek şekilde ayarlanmıştır. Böylece Young, ışınların ayrı ve çakışan olarak ayrıştığını bulmuş ve renkleri açıklayabileceği ışığın dalga doğasını saptamıştır (Polat, 2012, s. 167). Tüm bu deneysel bulgular, ışığın dalga özelliğinin renk oluşumundaki belirleyici rolünü ve dalga boyu ile renk arasındaki ilişkiyi açık biçimde ortaya koymuştur.

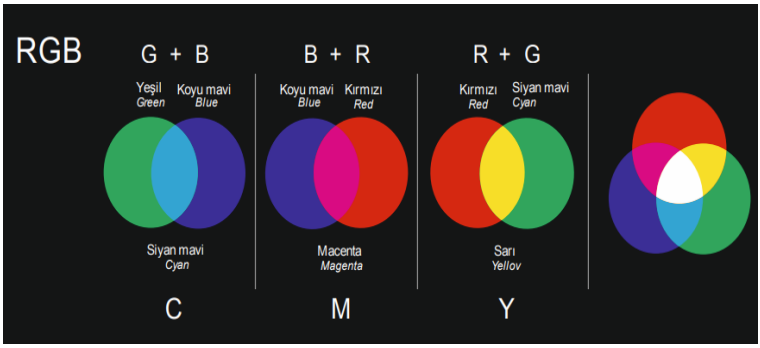
Görsel 1. Thomas Young deneyi (Important Dates and Discoveries, n.d.)



Hermann von Helmholtz 1850 yılında Young'un teorisini daha da geliştirerek nicel veriler ortaya koymuştur. Koni hücrelerinin retinaya çarpan ışığa reaksiyonuna göre üç tip; kısa (mavi), orta (yeşil) ve uzun (kırmızı) dalga boyu olduğunu öne sürmüştür (Polat, 2012, s. 167). Tespit edilen bu veriler, beyinde renk olarak yorumlanmakta ve gözde algılanan bu dalga boyları, beyinde renk deneyimine dönüşmektedir.

Işığın tayf renkleri RGB (Red, Green, Blue) kırmızı, yeşil ve mavi ana renklerle ve onların karışımlarıyla ortaya çıkan Cyan mavisi, Magenta kırmızısı ve sarı renklerden oluşmaktadır (Soylu, 2021: 98).

Görsel 2. Eklemeli Karışım (Seylan, 2005: 48- 52)



Renk ve ışık üzerine yapılan bilimsel açıklamalar, fiziksel olduğu kadar algısal boyutları da içermektedir. Bu bağlamda, Josef Albers'in "Renklerin Etkileşimi" (Interaction of Color) adlı eseri, bir rengin yanındaki başka bir renge göre algısal olarak nasıl farklı görülebileceğini ortaya koyarak, sanatsal tasarım süreçlerinde renk kombinasyonlarının psikolojik etkilerine dikkat çekmiştir. Eşzamanlı kontrast, rengin saydamlık ve mekân etkisi gibi temel yanılsamaların tümü, rengin plastik ifadesinde son derece önemlidir. Albers, özellikle mekân etkisi üzerinde durur; çünkü iki rengin karışımı olan bir rengin her iki renkle bir araya geldiği yerlerde, yumuşatıcı ve keskinleştirici etkilerle yakınlık ve uzaklık izlenimi oluşturduğu düşüncesini savunur (Albers, 1975). Renk kombinasyonlarının izleyicide yarattığı etkiyi anlamak ve yönlendirmek açısından bu bilgiler yol göstericidir. Bu bağlamda, Albers'in yaklaşımları; dijital atmosfer tasarımı, UI/UX tasarımı ve oyun sahnelemeleri gibi alanlarda kritik bir rol oynamaktadır.

Çağdaş dijital sanat alanında ise ışık ve renk, görsel öğelerin yanında mekânsal, duyusal ve kavramsal deneyim araçları olarak kullanılmaktadır. Deneyim ve disiplinlerarasılık günümüz sanatının en karakteristik özelliklerinden biridir. Aynı zamanda çağdaş sanatla birlikte mekânsal üretimlerin önemi de artmıştır. Işık ve mekân kullanımı bu bağlamda yeni bir ifade biçimi olarak tanımlanabilir (Zöngür & Özsavaş Uluçay, 2020, s. 3932). Özellikle James Turrell, ışığı maddesel bir unsur gibi ele alarak izleyicinin mekânla olan ilişkisini ışığın fiziksel varlığı

üzerinden kurmaktadır. Turrell'in "Skyspace" serileri ve mekânı yok eden saf renkli yüzey uygulamaları, ışığın algılanma biçimini bir deneyime dönüştürerek sanat eserini gözlemlemekten çok hissetmeye yönlendirir (Zöngür & Özsavaş Uluçay, 2020, s. 3938). Benzer şekilde, Olafur Eliasson da doğa olaylarını taklit eden dijital ve analog ışık teknolojileriyle mekânın atmosferini yeniden şekillendirerek üretim yapar. Eliasson'un sanatının merkezini doğa ve izleyici oluşturmaktadır (Aksoy, 2022, s. 44). Tate Modern'deki ünlü *The Weather Project* adlı projesi, Unilever serisinin bir parçası olarak 2003 yılında Londra'da kuruldu. Bu proje, ışık ve sis kullanarak devasa bir iç mekânda yapay bir güneş yaratmış ve izleyicilerin mekâna karşı algısını dramatik biçimde dönüştürmüştür (Oggusto, 2023).

Unreal Engine gibi gerçek zamanlı render motorları, bu çağdaş yaklaşımların dijital ortamlara uyarlanmasını mümkün kılmaktadır. Global aydınlatma (Lumen), volumetrik ışık, renk yönetim sistemleri (ACES) ve post-processing efektleri gibi gelişmiş teknik altyapılar sayesinde dijital sahneler, görsel veri ile duyusal deneyim alanları olarak da kurgulanabilmektedir (Şahin, 2023, s. 244). Bu nedenle, ışık ve renk kuramları yalnızca teknik bilgi setleri olarak değil; algı, duygulanım ve mekânsal deneyim üretiminde yön verici kavramlar olarak, dijital sanat ortamlarında merkezi bir konumda yer almaktadır.

Dijital Sanatta Atmosfer Kavramı

Sanatta atmosfer kavramı, bir sahnenin ya da mekânın izleyicide uyandırdığı duygusal etkiyi ve mekânsal algıyı belirleyen görsel ve işitsel unsurların bütünüdür. Geleneksel sanat alanlarında atmosfer; renk paleti, ışığın yönü, gölgeleme, mekânın derinliği ve kompozisyon dengesi gibi faktörlerle sağlanırken, dijital sanat ve etkileşimli ortamlarda bu kavram daha kapsamlı ve çok katmanlı bir yapı kazanmıştır (Çınar & Tunçok Sarıberberoğlu, 2023). Bu dönüşüm, sanatçılara atmosfer kavramını çok duyulu ve etkileşimli bir deneyim alanı olarak kurgulama imkânı sunmaktadır.

Dijital sanat üretiminde atmosfer, anlatının bir parçasıdır. İzleyicinin ya da oyuncunun deneyimlediği mekânın duygusal tonunu, gerilimini veya huzurunu belirler. Bu bağlamda atmosfer, mekânın kimliğini kuran ve izleyici ile sahne arasında bir bağ oluşturan temel bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Kaymakçı & Aytar Sever, 2024). Dolayısıyla atmosfer tasarımı, dijital sanat deneyiminin görselliğini, duygusal derinliğini ve anlatı bütünlüğünü güçlendiren stratejik bir araç haline gelmiştir.

Görsel atmosferin oluşmasında etkili olan başlıca görsel bileşenler şunlardır:

1. Işık: Atmosferin en güçlü belirleyicisidir. Işığın rengi, yönü, yoğunluğu ve yumuşaklığı sahnenin ruhunu tamamen değiştirebilir. Sert ışık kontrastları dramatik bir etki yaratırken, yumuşak ışık dağılımı sakin ve dingin bir atmosfer oluşturur.
2. Renk: Renk paleti ve renk tonları sahnenin duygusal algısını destekler. Sıcak renkler (kırmızı, sarı, turuncu) enerji ve samimiyet verirken, soğuk renkler (mavi, yeşil) mesafe, gizem ve dinginlik duygusu uyandırır.
3. Gölge ve Kontrast: Gölgenin dağılımı ve kontrast düzeyi, mekânın okunabilirliğini ve vurgulanacak alanları doğrudan etkiler. Işık-gölge dengesi, sahnede görsel ritmi ve odak noktalarını belirler.
4. Kompozisyon: Sahne içindeki objelerin yerleşimi ve bakış yönü, atmosferin görsel dengesini belirleyen en önemli yapısal faktörlerden biridir (Arnheim, 1974).

Çalışmanın kapsamını oluşturan oyun motoru, bu bileşenlerin gerçek zamanlı olarak kontrol edilebilmesini sağlayarak sanatçılara güçlü bir ifade alanı sunmaktadır. Özellikle *Unreal Engine* gibi gelişmiş motorları Lumen global aydınlatma sistemi, ACES renk yönetimi, volumetrik ışık ve sis efektleri gibi araçlarla atmosferin katmanlı biçimde kurgulanmasına olanak tanımaktadır (Şahin, 2023). Bu teknolojiler sayesinde sahnede kullanılan ışık ve renk düzenlemeleri anlık olarak değiştirilebilir ve bu

değişikliklerin sahneye etkisi doğrudan gözlemlenebilir. Dijital sahnelerde atmosfer tasarımı, görsel bir sahne yaratmakla kalmaz; izleyici/oyuncu deneyiminin duygusal yönünü şekillendiren bir unsura dönüşür. Bu nedenle oyun motorlarında atmosfer tasarımı, sanatsal ifade ile teknik becerinin kesişim noktasında konumlanır ve çalışmanın amacını destekleyen temel bir bileşen olarak önem kazanır.

Unreal Engine 5 Oyun Motorunda Aydınlatma Sistemleri

Unreal Engine oyun motoru, 1998 yılında *Epic Games* tarafından piyasaya sürülmüştür. Kronolojik olarak incelendiğinde, üretim tarihinden günümüze kadar çok farklı alanlarda gelişim göstermiştir. Bilgisayar grafikleri, yazılım dili, ses sistemi, fizik motoru gibi alanlarda yıllar içinde kapasitesini ve kullanımın genişliğini arttırmıştır (Erbaş, 2023, s. 120). Çalışma kapsamında tercih edilen *Unreal Engine* 5 oyun motorunun aşağıdaki özellikleri incelenmiştir;

1. Lumen Global Illumination ve Path Tracing ile gerçek zamanlı fiziksel doğrulukta ışık/renk simülasyonu yapabilme,
2. ACES renk yönetimi ve Quixel Megascans entegrasyonuyla endüstri standardı görsel tutarlılık sunma,
3. Film, mimari ve dijital sanat uygulamalarında kanıtlanmış esnek iş akışı sağlama gibi benzersiz avantajlar içermektedir (Şahin, 2023). Bu özellikler, kontrollü deneysel analizler için gerekli teknik hassasiyeti ve sanatsal ifade özgürlüğünü aynı platformda birleştirmektedir.

Çalışma kapsamında *Unreal Engine* 5 oyun motorunda üç farklı ışık kullanılmıştır. Bu ışıklar; Directional Light, Point Light ve Spot Light olarak isimlendirilmektedir. Directional light, doğrusal bir ışık kaynağıdır. Güneş ışığını taklit etmek için kullanılmaktadır. Point light ise noktasal bir ışık kaynağıdır. Tek noktadan yayılan ışın demetleriyle sahneyi aydınlatır. Spot light ışığında, ışık bir noktadan koni şeklinde yayılarak ilerler. Spot light özelliklerinde, point light ışığına ek olarak spotun oluşturduğu konik şeklin özellikleri de değiştirilebilmektedir (Şahin, 2023:245- 247- 248-

246). Bu üç farklı ışık türünün birlikte kullanımı, sahnede hem gerçekçi hem de anlatıya uygun bir atmosfer oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Işık türlerinin dışında bunların özellikleri ve değişken değerleri de önemlidir. Intensity seçeneği, kaynağın ışık şiddetini belirlemektedir. Light color seçeneği, kullanılan ışığın rengini ve agle seçeneği ışığın açısını belirlemek için kullanılan seçenekler ve özelliklerdir (Şahin, 2023:248). Bu parametreler; sahnenin atmosferini, mekânsal algısını ve izleyici üzerinde yaratılan duygusal etkiyi doğrudan şekillendirmektedir.

Sahne Analizleri ve Bulgular

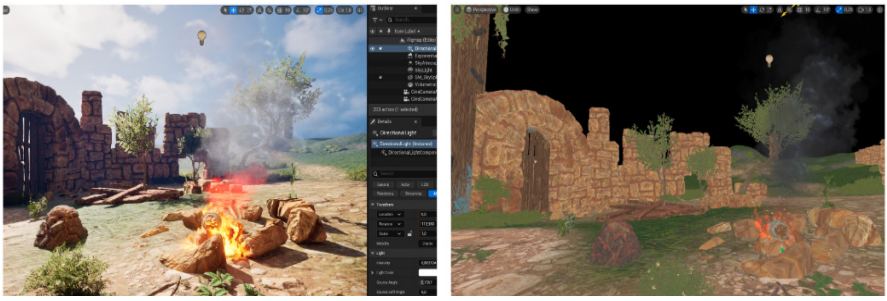
Bu çalışma kapsamında *Unreal Engine* 5 oyun motoru kullanılarak dijital bir sahne üzerinde ışık ve renk değişkenlerinin atmosfer yaratımına etkisi incelenmiştir. Uygulama süreci, önceden belirlenmiş bir sahne yapısı üzerinde farklı aydınlatma senaryolarının test edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Sahne, görsel anlamda hem gündüz hem de gece atmosferlerini yaratmaya elverişli olacak biçimde yapılandırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak varsayılan aydınlatma değerleri ile oluşturulmuş bir kontrol sahnesi oluşturulmuştur. Sonrasında her yeni sahnede belirli bir değişken (ışık kaynağı tipi, renk sıcaklığı, yoğunluk, sis gibi) değiştirilerek sahnenin görsel atmosferi gözlemlenmiştir. Her sahne için Lumen Global Illumination sistemi aktif hâlde kullanılmış, aydınlatma çözümlemesi gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Her sahnede ışık renk sıcaklığı (Kelvin), yoğunluk değeri (lux), yönelimi ve yumuşaklığı gibi parametreler kontrollü şekilde değiştirilmiştir.

Görsel 3. Sahnenin Orijinal Hali (Bir Işık Kaynağı Yok)

Bu görselde; sahne tüm ışık, yansıma ve gölgelendirme unsurları devre dışı bırakılarak *unlit* izleme modunda sunulmuştur. Bu modda yalnızca kullanılan modellerin doku ve geometrik detayları görünür durumdadır. Görsel, farklı ışık kaynaklarının sahne atmosferi üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı biçimde değerlendirebilmek için önemli bir referans niteliği taşımaktadır.

Görsel 4. Sahne 1 Gündüz: Directional Light Versiyon 1 ve Unlit Modu Karşılaştırma

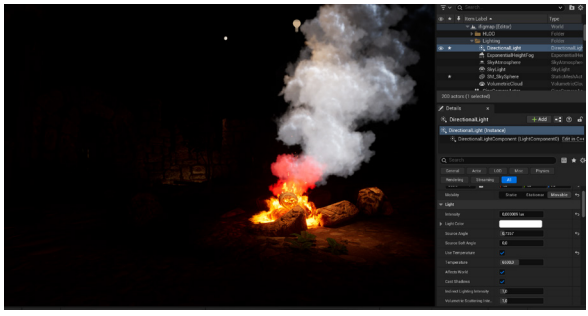


Görsel 4'te sahnenin gündüz versiyonu yer almaktadır. Bu versiyonun oluşturulması için öncelikle bir gökyüzü (*sky sphere*) eklenmiş ve aydınlatma, *directional light* kullanılarak sağlanmıştır. Gün ışığının öğle saatlerindeki etkisini taklit edebilmek amacıyla ışık kaynağı, tepe açısına yakın bir konumda konumlandırılmıştır. Işıksız versiyona kıyasla, gölge ve doku detaylarının sahnenin gerçekçiliğini artırdığı gözlemlenmiştir. Ancak ışığın doğrudan tepeden verilmesi, atmosfer oluşturma açısından sahneyi görece sığ ve nötr bir görünümde bırakmıştır.

Görsel 5. Sahne 2: Directional Light Versiyon 2

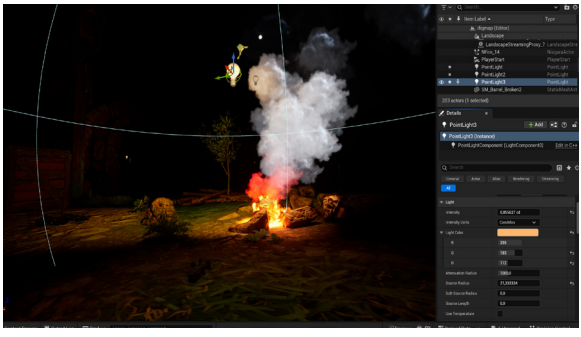
Gün batımı açısında konumlandırılan *directional light*, ek bir ışık kaynağı kullanılmadığından modeller üzerinde yetersiz aydınlatma sağlamış ve bu durum detayların görünürlüğünü azaltmıştır. Buna bağlı olarak sahnenin genel anlaşılırlığında belirgin bir düşüş gözlemlenmiştir.

Görsel 6. Sahne 3 Gece: Directional Light Versiyon 3



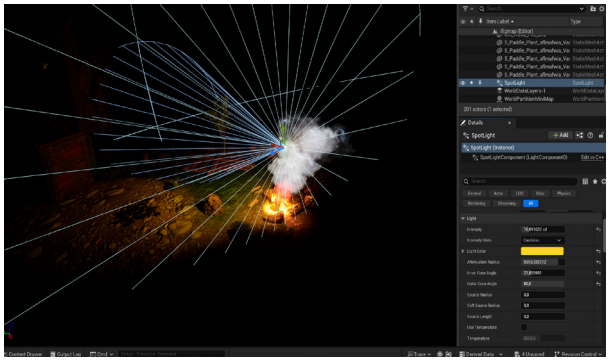
Bu sahnede, tamamen gece atmosferi kullanılmış ve yanan ateşin yaydığı parlama dışında herhangi bir ek aydınlatma kaynağı eklenmemiştir. Gece atmosferi oluşturulurken en önemli unsurlardan biri, karanlık ortamın doğru biçimde aydınlatılabilmesidir. Karanlık atmosferler tamamen ışıksız değil, uygun konumlandırılmış ışık kaynakları aracılığıyla kurgulanmalıdır. Etkili bir gece aydınlatması için sahnedeki diğer unsurların görünürlüğünü sağlarken aynı zamanda karanlık gökyüzü etkisinin korunması gerekmektedir. Mevcut sahnede bu yaklaşımın eksikliği belirgin şekilde gözlemlenmektedir.

Görsel 7. Sahne 4: Directional Light ve Point Lights Versiyon 4



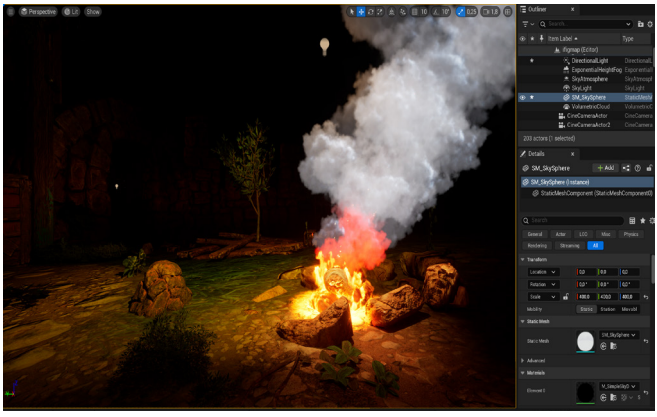
Görsel 7'de, önceki sahnede belirtilen eksiklikleri gidermek amacıyla ateşin yarattığı aydınlatmayı desteklemek üzere doğru açıdan konumlandırılmış ve ateş ile aynı Kelvin değerine ayarlanmış bir *point light* (nokta aydınlatma) kullanılmıştır.

Görsel 8. Sahne 5: Directional Light, Point Lights ve Spot Light Versiyon 5



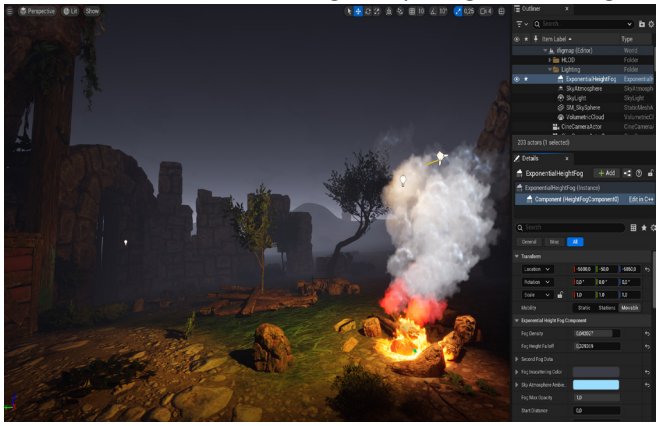
Sahneye yönlendirilmiş bir *spot light* eklenerek belirli bölgelerin vurgulanması ve atmosferin derinliğinin artırılması sağlanmıştır.

Görsel 9. Sahne 6: Directional Light ve Point Lights Versiyon 6



Hem nokta aydınlatmaları (*point lights*) hem de spot ışığı (*spot light*) kullanılarak desteklenen gece atmosferi, ateşin yarattığı ışık-gölge efektlerini güçlendirmektedir. Ancak sahnenin genel olarak fazla karanlık kalması nedeniyle arka plandaki nesnelerin görünürlüğü sınırlı kalmaktadır. Bu duruma yönelik iyileştirmeler Görsel 11 ve 12'de sunulmaktadır.

Görsel 11. Sahne 7: Point Lights, Spot Light Sabit- Fog1



Görsel 12. Sahne 8: Point Lights, Spot Light Sabit- Fog2

Görsel 11 ve 12, birbirlerinden yalnızca *fog* (sis) renk değerleri açısından farklılaşmaktadır. Her iki görselde de sahnenin ana aydınlatma kaynağı, gece atmosferini daha etkili kılmak amacıyla değiştirilmiştir. *Directional light* tamamen kaldırılarak yerine *atmospheric fog* eklenmiş ve bu üzerinde çeşitli ayarlamalar yapılmıştır. Bu sayede hem karanlık gökyüzü sağlanmış hem de sahnedeki modellerin görünürlüğü korunarak gerçekçi bir gece atmosferi oluşturulmuştur. Işık ve gölge efektlerinin doğallığını artırmak için, nokta aydınlatmalar (*point lights*) ve spot ışıkları (*spot lights*), ışığın yansıyabileceği bölgeler (örneğin ateş) referans alınarak dikkatlice konumlandırılmıştır.

Çalışmada yapılan uygulama ile elde edilen bulgulara göre teknik analizler yapılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 8 görsel versiyon

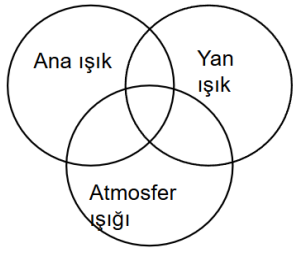
üretilmiştir. Bu görsel versiyonlar için Tablo 1'de gösterildiği gibi toplam 5 adet ışık kullanılmıştır. Bu ışıklar directional light, point light ve spot light şeklindedir.

Tablo 1. Kullanılan Işıklar

Işık Adet	Işık Türü
1	Directional Light
3	Point Light
1	Spot Light

Seçilen ışıklar, görüntü üzerinde Şekil 1'de gösterildiği gibi ana ışık, yan ışık ve atmosfer ışığı olarak kullanılmıştır.

Şekil 1.



Çalışmada elde edilen görseller için ışık tasarımı yapılırken aşağıdaki tablodaki değerler kullanılmıştır.

Tablo 2. Kullanılan Işıkların Teknik Özellikleri

Light	Intensity	Light Color	Angle
Directional Light	0,802124 lux	Beyaz 6500K	0, 7357
Point Light 1	26,150303 cd	Sarı 5500K	-
Point Light 2	0,855618 cd	Sarı 3200K	-
Point Light 3	0,855627 cd	Sarı 3200K	-
Spot Light	16,89162 cd	Sarı 5500K	21,855991

Işık dışında destek alınan diğer bir unsur olan renk için tercih edilen parametreler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Çalışmada renk olarak üç katmanda değerlendirilmiştir. Bunlar; çevre tasarımı, gökyüzü ve efektler şeklindedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi çevre tasarımı için sıcak tonlar tercih edilmiş olup gökyüzü için soğuk tonlar seçilip bir kontrast oluşturulmaya çalışılmıştır. Efektlerde ise tamamlayıcı olarak ateş efekti kullanıp görsel bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Kullanılan Işıkların Görsel Özellikleri

Renk Kullanımı	Sıcak tonlar, Soğuk tonlar, Kontrast
Çevre Tasarımı	Sıcak tonlarda taş zemin ve mekan tasarımı. Yeşil renk ağaçlar ve bitkiler
Gökyüzü	Soğuk siyah ve mavi tonlarda gece
Efektler	Sıcak tonlarda ateş

Çalışma kapsamında toplam 2 adet efekt kullanılmıştır. Sıcak-soğuk görsel dengesine göre efektlerin seçimi söz konusudur.

Tablo 4. Kullanılan Efektler

Efekt Adı	Efekt Türü
Exponential Height Fog	Sis Efekti
Niagara System	Ateş Efekti

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, *Unreal Engine* oyun motoru kullanılarak gece atmosferi tasarımında ışık ve renk unsurlarının etkileri incelenmiştir. Çalışma, *Unreal Engine* oyun motoru ve içindeki aydınlatma sistemleri ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgular, sahne tasarımında bu unsurların görsel derinlik ve atmosfer yaratmada önemli rol oynayabileceğini göstermektedir.

Gece atmosferi oluşturmak için iki farklı yaklaşım denenmiştir: Düşük yoğunlukta ay ışığı efekti elde etmek amacıyla directional light kullanılmış, sıcak ve soğuk renk kontrastları ile farklı atmosferik etkiler test edilmiştir. Sis efekti kullanılarak mekânsal derinlik hissi oluşturulmuştur.

Unreal Engine'in sunduğu *Lumen Global Illumination* ve Path Tracing gibi özellikler, bu çalışma sırasında ışık davranışlarının daha gerçekçi simüle edilmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu teknolojilerin yüksek sistem gereksinimleri, erişilebilirlik açısından bazı sınırlamalar oluşturabilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma *Unreal Engine*'in ışık ve renk kullanımıyla atmosfer tasarımında sağladığı olanakları ortaya koyarak, dijital sanat ve görselleştirme alanlarında kullanılabilirliğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Kaynakça

Aksoy, H. (2022). Olafur Eliasson'un sanatında bir ortaklık alanı olarak doğanın yeniden üretimi. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İnsanat: Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 41–61.

Albers, J. (1975). *Interaction of color*. Yale University Press.

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Rev. ed.). University of California Press.

Çınar, Ö., & Tunçok Sarıberberoğlu, M. (2023). Işığın mekân atmosferi oluşumuna etkisi: Troya Müzesi üzerinden bir değerlendirme. *Modular Journal*, *6*(2), 121–136. https://doi.org/10.59389/modular.1324538

Erbaş, E. D. (2023). *Unreal Engine oyun motorunda film yapımı ve tekinsiz vadi kavramının incelenmesi* (Doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Finlay, V. (2007). *Renkler: Boya kutusunda yolculuklar* (K. Emrioğlu, Çev.). Dost Kitabevi.

Kaymakçı, S., & Aytar Sever, İ. (2024). Dijital sanat eserlerinin sergileme ve mekânsal farklılıklarının seçilen eserler üzerinden incelenmesi: Refik Anadol örneği. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, *4*(3), 304–324.

Oggusto. (2023, December 27). Olafur Eliasson: Hayatı, eserleri ve bilinmeyenleri - OGGUSTO. *Oggusto*. (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2025) https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/olafur-eliasson-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri

Polat, H. H. (2012). Renk teorisi ve temel yanılgılar [Color theory and basic fallacies]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *28*, 165–173.

Seylan, A. (2005). *Temel tasarım*. M-Kitap Yayınevi.

Soylu, R. (2021). *Çağdaş sanat eğitiminde temel tasarım*. Pegem Yayınevi.

Şahin, G. (2023). *Unreal Engine 5: Oyun geliştiriciliğine giriş*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.

The Physics of the Universe. (n.d.). Important dates and discoveries. (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2025) https://www.physicsoftheuniverse.com/dates.html

Zöngür, C., & Özsavaş Uluçay, N. (2020). Sanatta mekânın yeni deneyimi: James Turrell. *Turkish Studies*, *15*(8), 3931–3941. http://dx.doi.org/10.7827TurkishStudies.46700

DIPLOMATIK DANIŞIQLAR VƏ ONLARIN İNKİŞAFI

Aysel Elman Qızı KƏRİMOVA*

Xülasə

Diplomatik danışıqlar beynəlxalq münasibətlərin əsas alətlərindən biri olub, dövlətlər və beynəlxalq aktorlar arasında qarşılıqlı anlaşmanı, əməkdaşlığı və münaqişələrin həllini təmin etmək məqsədini daşıyır. Tarix boyu diplomatiya və danışıqların inkişafı müxtəlif mərhələlərdən keçmiş, siyasi və texnoloji dəyişikliklərdən təsirlənmişdir. Diplomatik danışıqlar dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlar arasında müzakirə və razılaşma prosesidir. Onlar münaqişələrin həlli, əməkdaşlığın genişləndirilməsi və beynəlxalq münasibətlərin tənzimlənməsi üçün əsas alətlərdən biridir. Qloballaşma və texnologiyanın inkişafı bu prosesin dinamikasını dəyişdirərək, yeni vasitələr və yanaşmalar meydana çıxarmışdı. Diplomatik danışıqların inkişafı beynəlxalq münasibətlərin dinamikasına uyğun dəyişmiş və daha kompleks bir xarakter almışdır. Bu gün müasir diplomatiya çeviklik, innovasiya və strateji ünsiyyət tələb edir. Danışıqlar təkcə indi yox həmçinin qədimdə dövrlərdə də münaqişələrin həllində aparıcı yer tutub. Dövlətlər arasında münasibətlər istər müsbət yöndə, istərsə də konfiliktlər zəminində cərəyan etsin mütləq sürətdə həmin münasibətlərdə danışıqlardan istifadə olunur. Xüsusilə yaşadığımız indiki əsr beynəlxalq münasibətlərə çoxlu yeni istiqamətlər gətirdi. Bu istiqamətlər arasında dünyamızı narahat edən ciddi problemlər meydana gəldi. Bu probləmləri nizamlamaq eyni zamanda həll edərkən danışıqlardan daha çox istifadə olunur. Məqalədə diplomatic danışıqların meydana gəlməsi, tarixi inkişaf yolu, müasir günümüzdə yeri və rolu geniş şəkildə təhli olunub

Açar Sözlər: Diplomatiya, danışıqlar, ünsiyyət, münaqişə, strateji ünsiyyət, beynəlxalq aktorlar, beynəlxalq münasibətlər,beynəlxalq system və s.

* Magistrant, Bakı Dövlət Universiteti, ayselkarimovaelman@gmail.com, ORCID: 0009-0003-9152-3834

DIPLOMATIC NEGOTIATIONS AND THEIR DEVELOPMENT

Aysel Elman Qızı KƏRİMOVA*

Abstract

Diplomatic negotiations are one of the main tools of international relations, aiming to ensure mutual understanding, cooperation and conflict resolution between states and international actors. Throughout history, the development of diplomacy and negotiations has gone through various stages, influenced by political and technological changes. Diplomatic negotiations are a process of discussion and agreement between states and international organizations. They are one of the main tools for resolving conflicts, expanding cooperation, and regulating international relations. Globalization and technological developments have changed the dynamics of this process, giving rise to new tools and approaches. The development of diplomatic negotiations has changed in line with the dynamics of international relations and has become more complex. Today, modern diplomacy requires agility, innovation and strategic communication. Negotiations have played a leading role in resolving conflicts not only now but also in ancient times. Whether relations between states are positive or conflict-ridden, negotiations are inevitably used in those relations. In particular, the current century we live in has brought many new directions to international relations. Among these directions, serious problems that concern our world have arisen. Negotiations are increasingly used to regulate and solve these problems. The article extensively analyzes the emergence of diplomatic negotiations, their historical development, and their place and role in the modern world.

Keywords: Diplomacy, negotiations, communication, conflict, strategic communication, international actors, international relations, international system, etc.

* Graduate Student, Baku State University, ayselkarimovaelman@gmail.com, ORCID: 0009-0003-9152-3834

Giriş: Diplomatik Danışıqların Tarixi İnkişafı

Danışıqlar prosesi haqqında dolğun məlumat verməzdən əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, "danışıq" və "danışıqlar" sözləri eyni məna daşımır. Reallıq budur ki, danışmadan danışıqlar aparmaq mümkün deyil. Rabitə, ünsiyyət və danışıqlar arasında təmas nöqtələrinin olduğu qənaətinə gəlinir. Danışıqlar insan fəaliyyətinin əsasını təşkil edir və şüurlu fəaliyyət sisteminin tərkib elementlərindən biridir. Hər hansı bir ziddiyyətli problemin aradan qaldırılması, xoşməramlı münasibətlərin qurulması, ünsiyyət formasından asılı olmayaraq mövcud münasibətlərin daha da inkişaf etdirilməsi üçün tərəflərdən ən azı birinin göstərdiyi səylər geniş mənada danışıqlar kimi qiymətləndirilməlidir, Belə deyə bilərik ki, beynəlxalq münasibətlərin nizamlanmasın da danışıqlar aparıcı rola malik olub, istənilən mübahisəli məsələlərin, konfiliktlərin, hətta müharibələrin sonu belə danışıqlarla yekunlaşıb. Düzdür bəzi hallarda danışıqlar münaqişəni tam bitirməsə də, buna baxmayaraq o, münaqişələrin arasının səngiməsində eyni zamanda daha da böyüməməsində efektiv rol oynayır. Göründüyü kimi danışıqlar keçmiş zamanlarda da istifadə olunmasına baxmayaraq hələ də müasir dövrdə də geniş istifadə olunur və eyni zamanda öz nüfuzunu itirmir.

Diplomatik danışıqların kökləri qədim dövrlərə gedib çıxır. Qədim Misir, Mesopotamiya və Çin imperiyalarında elçilər və səfirlər vasitəsilə diplomatik əlaqələr qurulmuşdur. Orta əsrlərdə sülh müqavilələri və beynəlxalq münasibətləri tənzimləyən ilk yazılı razılaşmalar formalaşmağa başlamışdır. XVII əsrdə Vestfal sülhü (1648) müasir diplomatiyanın əsasını qoymuş və dövlətlərin suverenliyini qəbul edən beynəlxalq sistem yaratmışdır. XIX əsrdə Vyana Konqresi (1815) və onun müəyyən etdiyi diplomatik qaydalar müasir diplomatik praktikanın formalaşmasına töhfə vermişdir. XX əsrdə Birinci və İkinci Dünya Müharibələrindən sonra BMT və digər beynəlxalq təşkilatların yaradılması çoxtərəfli diplomatiyanın əhəmiyyətini artırmışdır. Soyuq müharibə dövründə diplomatik danışıqlar geosiyasi rəqabət fonunda aparılmış, lakin 1991-ci ildən sonra beynəlxalq diplomatiya daha çox

regional əməkdaşlıq və qlobal problemlərin həlli istiqamətində inkişaf etmişdir. Müasir dövrdə diplomatik danışıqların xarakteri dəyişmişdir. Rəqəmsal diplomatiyanın inkişafı, qeyri-dövlət aktorlarının (QHT-lər, beynəlxalq təşkilatlar və transmilli şirkətlər) artan rolu və süni intellektin diplomatik proseslərə təsiri danışıqların yeni mərhələyə keçdiyini göstərir. İqlim dəyişikliyi, beynəlxalq terrorizm və kiber təhlükəsizlik kimi qlobal problemlər diplomatik gündəmdə əsas mövzulardandır.Diplomatik danışıqlar tarix boyu beynəlxalq münasibətlərin əsas elementi olmuş və zamanla dəyişərək daha mürəkkəb xarakter almışdır. Bu prosesin uğurlu aparılması sülhün qorunmasına, dövlətlərarası münasibətlərin inkişafına və qlobal problemlərin həllinə töhfə verir. Müasir çağırışlara uyğunlaşmaq üçün diplomatiyanın yeni vasitə və metodlardan istifadə etməsi zəruridir.

Diplomatik Danışıqların Növləri və Prinsipləri

Diplomatik danışıqlar ikitərəfli və çoxtərəfli formada aparıla bilər. İkitərəfli diplomatiya iki dövlət arasında aparılan müzakirələri, çoxtərəfli diplomatiya isə bir neçə dövlətin və ya beynəlxalq təşkilatların iştirakı ilə baş verən danışıqları əhatə edir.

Əsas diplomatik prinsiplərə aşağıdakılar daxildir:

Bərabərlik prinsipi – bütün tərəflərin hüquqlarına hörmət

Sülh yolu ilə həll – zorakılıq və güc tətbiqindən qaçınma

Gizlilik və etimad – danışıqların məxfiliyini qoruma

Beynəlxalq hüquqa riayət – danışıqların hüquqi çərçivədə aparılması

Müasir Diplomatik Danışıqlar və Perspektivlər

Müasir dövrdə diplomatik danışıqların xarakteri dəyişmişdir. Rəqəmsal diplomatiyanın inkişafı, qeyri-dövlət aktorlarının (QHT-lər, beynəlxalq təşkilatlar və transmilli şirkətlər) artan rolu və süni intellektin diplomatik proseslərə təsiri danışıqların yeni mərhələyə keçdiyini göstərir. İqlim dəyişikliyi, beynəlxalq terrorizm və kiber təhlükəsizlik kimi qlobal problemlər diplomatik gündəmdə əsas mövzulardandır.

Mövzunun əhəmiyyəti: Diplomatik danışıqlar beynəlxalq münasibətlərin əsas alətlərindən biridir və dövlətlər arasında münaqişələrin həlli, əməkdaşlığın qurulması və sazişlərin bağlanması üçün vacibdir.

Tədqiqat

Tədqiqatın məqsədi: Diplomatik danışıqların mahiyyətini, inkişaf mərhələlərini və müasir dövrdəki xüsusiyyətlərini araşdırmaq.

Diplomatik danışıqların anlayışı və məqsədi:

Danışıqlar dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlar arasında siyasi, iqtisadi və təhlükəsizlik məsələlərində qarşılıqlı anlaşmanın əldə edilməsinə yönəlmiş prosesdir.

Tarixi inkişaf mərhələləri:

Qədim və Orta əsrlər: Elçilərin və səfirlərin istifadə edildiyi dövrlər.

Yeni dövr (XVII-XIX əsrlər): Vestfal sülhündən sonra müasir diplomatiyanın formalaşması.

XX əsr və Soyuq müharibə dövrü: BMT, beynəlxalq təşkilatlar və çoxtərəfli diplomatiyanın güclənməsi.

Müasir dövr: Rəqəmsal diplomatiya, yumşaq güc və qeyri-dövlət aktorlarının artan rolu.

Diplomatik danışıqların növləri və prinsipləri:

İkitərəfli və çoxtərəfli danışıqlar

Rəsmi və qeyri-rəsmi diplomatiya

Müzakirə və vasitəçilik üsulları

Diplomatik etiket və protokol

Müasir çağırışlar və perspektivlər:

Beynəlxalq münaqişələrin həllində vasitəçilik

İqlim dəyişikliyi və qlobal təhlükəsizlik sahəsində diplomatik təşəbbüslər

Süni intellekt və rəqəmsal diplomatiyanın rolu

Diplomatik danışıqlar beynəlxalq sistemin özü qədər köhnədir. Çində, Hindistan yarımadasında və Orta Şərqdə ilk suveren vahidlərin

yaranmasından bəri rəsmi əlaqələr qurmaq istəyi mövcuddur. Nümayəndələr beynəlxalq iyerarxiya qurmaq və bir-birinə casusluq etmək üçün irəli və geri göndərildi. Yenə də Renessans dövründə təmsilçilərinin başqa bir ölkəyə akkreditə olunduğu və bir müddət orada qaldıqları bir sistem quruldu. Səyyar səfir yerdəki səfirə yol açdı və nəticədə danışıqlar daha strukturlaşdırılmış bir xarakterlə inkişaf etdirdi. Eramızdan əvvəl üçüncü minilliyin ortalarından bəri, qədim Yaxın Şərqin şəhər dövlətləri diplomatiya vasitələrindən istifadə edərək dostluq münasibətlərini davam etdirdilər ya da müharibəyə hazırlaşdılar. Saraya əsaslanan və yazı məktəblərində təhsil almış məmurlardan ibarət olan yaxşı təşkil olunmuş bürokrasiyalar, köhnə babildə yazılmış mixi yazı lövhələri daşıyan elçiləri mübadilə etdilər. Bir-birlərinə 'qardaş' deyən krallar 'sülh içində' hədiyyələr mübadiləsi etdilər, sülalə nigahları ilə münasibətlərini möhkəmləndirdilər, əsas yollar boyunca ticarət etdilər, hərbi ittifaqlar qurdular, sərhəd mübahisələrini həll etdilər və ümumiyyətlə bir-birlərinin istəklərini təmin etdilər. Onların münasibətləri inkişaf etmiş bir qanun, protokol və maliyyə sistemi ilə tənzimləndi və çox sayda müqavilələr üzərində danışıqlar apardılar.[6, s 15].

Bütün bunları on doqquzuncu əsrdən etibarən yenidən kəşf ediləcək qədim şəhərlərin dağılmış kurqanlarında - min illər boyu qorunub saxlanılan geniş arxivlərdən bilirik. Məsələn, 25.000-dən çox bişmiş gil lövhədən ibarət olan Mari krallıq arxivləri 1936-cı ildə bir Fransız ekspedisiyası tərəfindən tapıldı. Bu günə qədər Fransa Xarici İşlər Nazirliyinin himayəsində 31 cild fransız dilinə tərcümə və nəşr edilmişdir. Eramızdan əvvəl 1760-cı illərə aid həcmli diplomatik yazışmalar arasında danışıqların formaları, konvensiyaları və mahiyyəti daxil olmaqla, erkən beynəlxalq münasibətlərin bir çox xüsusiyyətlərinə işıq tutan material var. Mari Kralı Zimri-Lim elçilərinin yüksək məlumatlı göndərmələri sayəsində, Mari ilə Babil Kralı Hammurapi arasındakı sülh danışıqlarına dair bir çox şeyi oxuya bilərik. Bir vaxt Zimri-Limın səfiri Abu-Maçin, Hammurapiyə iki ölkə arasındakı sülh müqaviləsinin mətnini hədiyyə etdi. Müttəfiq padşahların Eşnunnadan ələ keçirdiyi Hit qəsəbəsinə sahib

olmaq barədə uzun danışıqlar aparıldı.

Beləliklə, çətin bir danışıqlar baş verir, Hammurapi çıxılmaz vəziyyətdən çıxmaq üçün üçüncü tərəf arbitrajını təklif edir və Abu-Maçin inadla müqavimət göstərir. Danışıqların son mərhələsində müqavilənin layihələri iki paytaxt arasında gediş-gəliş nümayəndə heyətləri tərəfindən gətirilən 'kiçik lövhə' şəklində dəyişdirildi və heç vaxt görüşməyən padşahlar özlərini onun məzmununa söz verdilər. Çox son mərhələdə olsa da, tərəflərdən birinin daxil olmasını israr etdiyi bəzi detallar üzərində müzakirələr davam etdi.

Mari lövhələrində və eyni zamanda məşhur El-Amarna arxivindəki diplomatik yazışmalarda hərtərəfli tanış prosedurlara və hiylələrə - ekstravaqant açılış təkliflərinə, cızılmış orta oyunlara, geri dönmə mövqelərinə rast gəlirik. Kral Süleymanın eramızdan əvvəl X əsrin sonlarında Tire Kralı Hiramla Qüdsdə Rəbbə məbəd tikdirmək üçün sidr tədarükü üçün danışıqlar apardığı vaxta qədər, diplomatik danışıqların konvensiyaları və taktikaları hərtərəfli hazırlanmışdır. O vaxtdan bəri keçən 3000 il ərzində danışıqların proseduru və mahiyyəti inkişaf etdi. Müqəddəs andlar və fədakarlıqlar müqavilə imzalanmasına müşayiət olunmur (baxmayaraq ki, bu kimi hallar hələ bir təntənə aurası ilə əhatə olunur və müqavilələr bir şəkildə müqəddəs sayılır). Buna baxmayaraq, eramızdan əvvəl on səkkizinci əsrdə Mesopotamiya"nın böyük krallarının proto-diplomatiyası ilə Avropa BE on səkkizinci əsrinin böyük padşahlarının apardığı inkişaf etmiş diplomatiya arasında danılmaz bir ailə oxşarlığı var. Bənzərlik qismən qarışıq motivli oyunların özünəməxsus, struktur xüsusiyyətlərindən irəli gəlir, burada rəqabət şəraitində əməkdaşlıq etmək zərurəti danışıqlara müraciət etməyi - yəni birbirindən asılı seçim şəraitində birgə qərar qəbul etməyi tələb edir.

Eyni zamanda, ilk dövrdə diplomatiyanın əsasını təşkil edən fərziyyələrin, anlayışların və formaların - ontologiyanın - xüsusən də danışıqların iki dövrdə müqayisəsi aşağıdakı təklifi göstərir: qədim Yaxın Şərq, mixi yazılı diplomatiya müasir diplomatiyanın xətti əcdadıdır. [17, s 450] Keçmişlə günümüzdəki beynəlxalq danışıqlar prosesləri

arasındakı əhəmiyyətli bir fərq, mübahisə prosesinin münaqişələrin idarə edilməsində aktuallığı məsələsidir. Müharibə və danışıqlara alternativ kimi baxılırsa - hər ikisi başqa yollarla siyasətdirsə - müharibə iyirminci əsrə qədər dövlətlərarası qarşıdurmada prioritet vasitə olmuşdur. Bu, maraqlı bir paradoksdur, çünki heç bir dövrdə ötən əsrdə olduğu kimi böyük bir müharibə görülməmişdir. Digər tərəfdən, Avropa tarixində başqa heç bir dövr XIX əsr kimi sabit barış dövrlərinə şahid olmamışdır. Əsrlər boyu danışıqlar daha aktual bir vasitə oldu, baxmayaraq ki, uzun müddət müharibə problemləri həll etmək üçün üstünlük verilən vasitə olaraq qaldı. Avropada dörd inkişaf səbəbiylə danışıqlar gücləndi. İlk inkişaf texnologiya idi. Bir şey insan tarixini xarakterizə edirsə, bu texnoloji cihazlarda dəyişiklikdir.

Bununla birlikdə texnologiyanın müsbət bir şəkildə inkişaf etdiyini, klassik dövrlərdə, orta əsrlərdə və ya Renessansda olduğundan daha yüksək bir standarta çatdığını qətiliklə sübut edə bilərik. Texnologiya müharibələrdə daha da dağıdıcı silahların yaradılmsına səbəb oldu. Eyni zamanda, texnologiya diplomatiyaya danışıqlar proseslərini istiqamətləndirən təşkilatların qurulması üçün lazımlı inkişaf etmiş vasitələr verdi. Effektiv danışıqları asanlaşdıran 16 məlumatların mövcudluğuna və sürətinə kömək etdi. Texnologiya müharibəni çox vaxt istifadə etmək üçün çox təhlükəli bir qılınc halına gətirsə də, boşluğu aradan qaldırmaq üçün danışıqları daha təsirli bir vasitə halına gətirdi. İkinci inkişaf rejim quruculuğu idi. Rejimlər, dövlətlərin doğru və yanlış davranışlarına daha davamlı bir nəzarət etmək üçün beynəlxalq təşkilatlar quraraq bir addım daha irəliləyə bilər. Müzakirəçilər bu problemlə müxtəlif yollarla məşğul olmağa çalışdılar. Dindar andlar içdilər və mövcud olan bütün tanrılardan bağladıqları müqavilələrə xeyir-dua vermələrini xahiş etdilər, lakin bunun açıq şəkildə hər hansı bir müqəddəs müqavilənin möhkəm həyata keçirilməsinə zəmanət vermədiyi üçün, danışıqlar aparanlar, məsələn, münasibətləri möhkəmləndirmək kimi başqa yolları da düşünməli idilər. girovların dəyişdirilməsi və ya on yeddinci əsrdə olduğu kimi, zaminlərdən (Fransa və 1648-ci ildə Vestfal Sülhündə

olduğu kimi) müqavilənin həyata keçirilməsinə kömək etmələrini istəmək kimi. On səkkizinci əsrdə, (mahiyyət etibarilə) çox tərəfli Utrext Sülhündən (1713) sonra, Avropa qitəsini dağıdan müharibələri dayandırmaq və münaqişələrin idarəedilməsində hakim bazarlığı etmək üçün konfransların sayı çoxaldı. On doqquzuncu əsrdə, çoxtərəfli Vyana Konfransından (1814-1815) başlayaraq, dövlət başçıları və diplomatlar arasındakı görüşlər sistemli bir xüsusiyyətə çevrildi, lakin davam edən təşkilati strukturlar hələ də çatışmırdı. Bu, iyirminci əsrdə dağıdıcı Birinci Dünya Müharibəsindən (Paris Konfransı və 1919-cu ildə Versal Sülhü ilə) sonra, İkinci Dünya Müharibəsindən (1945-ci ildə San Fransisko Konfransı) sonra daima daha yaxşı keyfiyyət və güc rejimləri yaratmaqla yalnız regional deyil, həm də qlobal səviyyədə dəyişdi.[18, s 204].

Rejimlər, danışıqların getdikcə daha rasional alətlərə çevrilməsində, etimad problemi ilə təsirli bir şəkildə məşğul oldu. Etimadın inkişafı dövlətlərarası danışıqların təkamülündə üçüncü diqqətəlayiq tendensiyadır. Gizlilik erkən Avropa diplomatiyasında 17 bugünkü ilə müqayisədə çox böyük bir məsələ idi. Səfirlər monarxlarını açıq şəkildə təmsil etməklə yanaşı, tam məxfilik şəraitində məsələlərlə məşğul olmağı da bacarmalı idilər. Sirrləri saxlaya bilmək, xəyanətdə ixtisaslaşmaq, poker üzünü və bənzərlərini qorumaq təsirli səfir-danışıqçı keyfiyyətləri idi. Məsafələr, vaxt gecikmələri, nəqliyyat problemləri və rabitə təhrifləri hamısı gizliliyə kömək etdi. Dördüncü inkişaf edən element gücdür. Siyasi kontekst dəyişir. Güc, beynəlxalq münasibətlərdə, heç olmasa, demokratik ölkələrdə və beynəlxalq siyasətdə olduğundan daha açıq şəkildə istifadə olunmasına baxmayaraq, günümüzə nisbətən beynəlxalq miqyasda daha bərabər paylanmışdır. Bunun açıq şəkildə insanlıq tarixinin təkamülü, demokratiyanın inkişafı, gücün daha çox yayılması, azlıqların və insan haqlarının qorunması ilə əlaqəsi var. Eyni zamanda, dövlətlər arasında güc bölgüsü daha az dəyişkən hala gəldi, hökumətlərarası və qeyri-hökumət təşkilatları artmaqdadır, hakimiyyəti sabitləşdirməyə və ya yaymağa kömək edir. Bölgə və terror təşkilatları daxil olmaqla qeyri-dövlət qrupları dövlətin hegemonluğunu alt-üst

edə bilər, çünki silah texnologiyası o qədər qloballaşmışdır ki, dövlətin struktur üstünlüyü inhisarı yuyulub aparıla bilər. Nüvə dövlətləri hələ də bu səlahiyyətə sahibdirlər, lakin nüvə silahlarının regional və ya qlobal üsyanlara qarşı heç bir faydası olmadığı üçün gələcəkdə də hücumlara məruz qala bilərlər. Danışıqlar situasiya və kontekstual xarakter daşıyır. Siyasi kontekstdəki böyük dəyişikliklər beynəlxalq danışıqlar proseslərinin xarakterinə və təsirinə təsir göstərəcəkdir.[6, s 3] .

Buna görə danışıqların beynəlxalq münaqişə və beynəlxalq münasibətlərdə, ilk növbədə müharibə kimi digər metodologiyalardan daha dəyərli və qanuni bir alətə çevrildiyi qənaətinə gəlmək olarmı? Həqiqətən, "Danışıqlar münaqişələrin həlli və daha da şiddətli qarşıdurmaların qarşısının alınmasında üstünlük təşkil edən bir metod halına gəlir" (16 s72). Lakin bu, müharibənin əhəmiyyətini itirdiyini ifadə etmir. Və bir çox hallarda müharibəyə getmək hələ danışıqlar açmaqdan daha asandır. İndiki texnologiya səviyyələrini, rejim gücünü, inamsızlığı kompensasiya edən alətləri və kiçik güclərə hörmət cəhdlərini nəzərə alaraq, həqiqətən, danışıqların beynəlxalq münaqişələrin idarəedilməsi və həllində əsas olmasa da bir vasitə halına gəldiyini fərz etmək olar Beynəlxalq münasibətlərin təkamülündə diplomatiya və danışıqlar müxtəlif dövrlərdə fərqli insanlar üçün fərqli şeylər ifadə etdi. Bəziləri üçün diplomatiya və danışıqlar eyni mənanı verən iki fərqli sözdür. The Diplomat"s Dictionary-də Chas W. Freeman Jr., müxtəlif fəaliyyət və inandırıcı həm qədim, həm də müasir fikir sahiblərindən iki fəaliyyət üçün təklif olunan çoxlu tərif qarışığı təqdim edir. Beynəlxalq danışıqlar hədəflərə, vəzifələrə, iştirak edən tərəflərin sayına, açıqlıq və mürəkkəbliyə görə təsnif edilə bilər. 1. Ən çox rast gəlinən, təmsil olunan iştirakçıların səviyyəsinə görə beynəlxalq siyasi danışıqların tipologiyasıdır: - ən yüksək səviyyədə danışıqlar - dövlət və hökumət başçıları; - yüksək səviyyəli danışıqlar - xarici işlər nazirləri (və ya digər departamentlərin nazirləri); - yüksək vəzifəli şəxslərin cəlb olunmadığı iş qaydasında, siyasi partiyalar və təşkilatların nümayəndələri arasında danışıqlar. Yüksək və zirvə səviyyəsindəki beynəlxalq danışıqlar

beynəlxalq münasibətlərdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki ən mürəkkəb və aktual beynəlxalq problemlərin həllinə imkan verir, əsas və bəzən taleyüklü qərarlar qəbul edir, bu da siyasi vəziyyəti ciddi şəkildə dəyişdirməyə imkan verir.

Eyni zamanda, bu səviyyəli danışıqlarda, qəbul edilən razılaşmaların həyata keçirilməsinə əlavə zəmanət verilməsi nəzərdə tutulan dövlətlərin ən yüksək vəzifəli şəxslərinin imzaları ilə müqavilələr bağlanır. Ən çətin vəziyyətlərdə ən yüksək səviyyədə vasitəçilik mümkündür və bu da bəzən xüsusilə çətin münaqişə vəziyyətlərində həll yollarını tapmağa imkan verir (14, s289). Yüksək və ən yüksək səviyyədə beynəlxalq danışıqlar müxtəlif formalarda ola bilər: - müntəzəm iclaslar (məsələn, sənayedə inkişaf etmiş yeddi liderin daxil olduğu "Böyük Səkkizliyin" iclasları- dövlətlər və Rusiya); - ikitərəfli və çoxtərəfli zirvələr; - şənliklər zamanı danışıqlar (məsələn, 2005-ci ildə Rusiyada II Dünya Müharibəsinin bitməsinin 60 illiyi münasibətilə) və ya dəfn mərasimləri. Qeyd edək ki, təntənəli beynəlxalq şənliklərin və dəfn mərasimlərinin keçirilməsi, əksər hallarda mürəkkəb siyasi səbəblərdən çətin olan digər liderlərlə problemlərin qeyri-rəsmi müzakirəsinə imkan yaradır. 2. Bir başqa tanınmış beynəlxalq danışıq tipologiyası (iştirakçıların sayına əsasən). Danışıqlar burada diqqət çəkir: - ikitərəfli; - çoxtərəfli. Aydındır ki, çoxtərəfli danışıqların təşkilati quruluşu ikitərəfli görüşlərdən daha mürəkkəbdir: burada daha çox görüş və müzakirələr tələb olunur, bəzən müstəqil ekspertlərin cəlb edilməsi lazım olur. Eyni zamanda, çoxtərəfli danışıqlar (xüsusən də beynəlxalq səviyyədə) tənzimləmələrin və onların aparılması prosedurlarının hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir: danışıqların iş dili, sədrin səlahiyyətləri, söz vermə proseduru, müzakirədə iştirak, təkliflərin verilməsi, qərar qəbul etmə qaydası, iclasların açıq və ya qapalı olması və s. [19, s 472] Beynəlxalq danışıqların əsas məqsəd və vəzifələri fərqli ola bilər: - beynəlxalq münasibətlərin qurulması və inkişafı; - yaranan münaqişənin həlli; - bir razılaşmanın əldə edilməsi və imzalanması; - məlumat mübadiləsi və tərəflərin mövqelərinin aydınlaşdırılması. Nəhayət, danışıqlar tərəflərdən

birinin həqiqi niyyətlərini ört-basdır edərək, dünya ictimai rəyinə təsir göstərmək üçün hazırlanmış manipulyasiya məqsədlərini həyata keçirə bilər (əksər hallarda belə danışıqlar rəqiblərin sayıqlığını yatırmaq üçün döyüş əməliyyatları başlamazdan əvvəl aparılır) (20 ,s. 3).

Digər tipologiyalar arasında danışıqların bölünməsini qeyd edək: - birbaşa və dolayı yolla; - açıq və məxfi; - standart və qeyri-standart. Birbaşa danışıqlar birbaşa iştirakçıların özləri tərəfindən aparılır, dolayı danışıqlar vasitəçilərin köməyi ilə, maraqlı tərəflərin birbaşa görüşü nədənsə çətin olduğu zaman həyata keçirilə bilər. Vasitəçi, tərəflər arasında danışıqların aparıldığı şəxsdir (eyni zamanda bir təşkilat, dövlət). Birinci halda, dövlətlər və ya hökumətlərarası təşkilatlar vasitəçi, ikinci halda fərdlər, elmi və ya qeyri-hökumət təşkilatları rolunu oynayırlar. Gizli danışıqlar ümumiyyətlə açıq mətbuatda bildirilmir. Oyunun əsas şərtləri və qaydaları, mübahisə prinsipləri kifayət qədər şəffaf olduğu və standart razılaşmaların mətnləri mövcud olduğu zaman müəyyən bir iş və ya siyasi vəziyyətdə danışıqları standart adlandırmaq adətdir. Hər halda, danışıqlar aparmaq siyasi və işgüzar münasibətləri qarşılıqlı asılılıqda qəbul etmək və qiymətləndirmək, düşmənçilik və münaqişə mühitindən yayınmaq deməkdir [12, s 509]. İki Haaqa Sülh Konfransı gələcəyə böyük ümidlərlə çağırıldı. Sülh Sarayı, 1913-cü ildə beynəlxalq məhkəmə münaqişəsi idarəçiliyi və həllinə dair ilk məhkəməyə ev sahibliyi etmək üçün Haaqada açıldı: Daimi Arbitraj Məhkəməsi. Birinci Dünya Müharibəsinin bitməsindən sonra, Daimi Beynəlxalq Ədalət Məhkəməsinin, İkinci Dünya Müharibəsindən sonra Beynəlxalq Ədalət Məhkəməsi - üçü Haaqada və Sülh Sarayında yaradıldığını gördük. Bununla belə, dövlətlərarası qarşıdurmalarda mühakimənin bir vasitə kimi artan roluna baxmayaraq, mühakimənin effektivliyi ilə müəyyən bir xəyal qırıqlığı meydana gəldi. Nisbi səmərəliliyi və effektivliyi və ətrafındakı bina bloklarının artan gücü baxımından, sülhü təmin etmək üçün beynəlxalq qaydalarla danışıqlarda və beynəlxalq münaqişə vəziyyətlərinin tənzimlənməsində dominant metodologiya olacağı üçün danışıqlara ümid edə bilərik. Bu səbəbdən, prosesi təhlil edərək

nəticələri izah etmək və danışıqları öyrənmək olduqca vacibdir (13, s 531).

Nəticə

Diplomatik danışıqlar tarixin hər mərhələsində beynəlxalq münasibətlərin əsas tənzimləyici aləti olmuşdur. Onun inkişafı dövlətlərarası münaqişələrin sülh yolu ilə həllini, siyasi və iqtisadi əməkdaşlığın genişlənməsini təmin etmişdir. Müasir dövrdə diplomatiya yeni çağırışlarla üzləşsə də, innovativ yanaşmalar və rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə daha effektiv hala gəlməkdədir.

Diplomatik danışıqların uğurlu olması üçün beynəlxalq hüquqa riayət, qarşılıqlı etimad və kompromis mədəniyyətinin formalaşması vacibdir. Qlobal problemlərin həllində diplomatiyanın rolu artmaqda davam edir və gələcəkdə bu prosesin daha çox qeyri-dövlət aktorlarını və yeni vasitələri əhatə edəcəyi gözlənilir. Buna görə də, diplomatiyanın dinamik inkişafı və adaptasiya qabiliyyəti beynəlxalq sabitlik və təhlükəsizliyin təmin olunmasında həlledici rol oynayacaqdır.

Məqalədə danışıqlar anlayışına nəzəri cəhətdən eyni zamanda onun beynəlxalq münasibətlərdə konkret münaqişələrdə işlənmə mexanizmlərinə toxunuldu. Təbii ki, danışıqlar beynəlxalq münasibətlərdə münaqişələrin tənzimlənməsində ən önəmli faktorlardan biridir. Ən bariz göstəricilərdən biridir ki, danışıqların daha uğurlu olması üçün danışıqlarda iştirak edən tərəflərin həqiqətən də bu prosesə həll yolu kimi ciddi yanaşması gərəklidir. Əks halda isə danışıqlar öz-özünü təkrarlayır və ciddi nəticələr alınmadan yekunlaşır. Bunu da unutmaq lazım deyil ki, Ermənistan-Azərbaycan Qarabağ münaqişəsi çərçivəsində 90-cı illərdən bəri dəfələrlə görüşlər baş tutmuş eyni zamanda tərəflər arasında danışıqlar aparılsa da münaqişənin konkret həllinə nail oluna bilməmişdir. Məqalənin yazıldığı müddət ərzində də davam edən Rusiya-Ukrayna müharibəsinin ilk zamanlarında da müxtəlif vasitəçilərin səyi ilə danışıqlar aparılsa da konkret həll istiqamətində addım atılmamış sonra isə tərəflər danışıqlardan imtina etmişlər. Son zamanlar baş verən bu

kimi hallar danışıqların nüfuzuna beynəlxalq aləmdə zərbə vurmuşdur. Belə bir nəticəyə gəlinmişdir ki, danışıqlar haqqında nəzəri biliklərə tam bələd olmamaq müasir beynəlxalq münasibətlərdə tərəflərin danışıqlar prosesində əksər hallarda uğursuz olmasına gətirib çıxarır. Xüsusilə də diplomatik ünsiyyət etiketinə bələd olmayan şəxsin nüfuzlu görüşlər zamanı gülüş və qınaq obyektinə çevrilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də hər bir diplomat ümumiyyətlə beynəlxalq danışıqlara qatılan hər bir şəxs danışıqlar barədə nəzəri biliklərə sahib olmalı, diplomatik ünsiyyət etiketinin tələblərinə riayyət etməlidir. Bu biliklərə yiyələnən şəxs şübhəsiz ki, beynəlxalq danışıqlarda uğura daha yaxın olan tərəf olacaqdır. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, danışıqlar prosesinin uğurlu olmasında ən vacib faktorlardan biri hər iki tərəfin danışıqlara ciddi yanaşması və həqiqətən də münaqişənin həllində maraqlı olmasıdır. Ümumilikdə son nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, danışıqlar prosesinin uğurlu olması üçün əsas şərtlərdən biri tərəflərin hamısının danışıqlar prosesinə ciddi yanaşması eyni zamanda danışıqlara münaqişənin həlli üçün əsas variant kimi baxmasıdır. Əks təqdirdə tərəflərin danışıqlara vaxt uzatmaq, qınaqlardan qurtulmaq üçün sadəcə göz boyamaq məqsədi ilə qatılmaqları danışıqları nəticəsiz olaraq yekunlaşdırır və danışıqların imicinə ciddi ziyan vurur.

Ədəbiyyat

Abbasbəyli, A., & Cəfərov, V. (2004). *Diplomatik protokol (dərslik)*.

Berridge, G. R. (2005). *Diplomacy: Theory and practice* (3rd ed.). Palgrave.

De Waal, T. (2003). *Black garden: Armenia and Azerbaijan through peace and war*. New York University Press.

Human Rights Watch/Helsinki. (1994, 8 dekabr). *Azerbaijan: Seven years of conflict in Nagorno-Karabakh*.

Leguey-Feilleux, J.-R. (2009). *The dynamics of diplomacy*. Lynne Rienner Publishers.

Mautner-Markhof, F. (1989). *Processes of international negotiations*. Westview Press.

Meerts, P. W. (2015). Conference diplomacy. In *The Sage handbook of diplomacy*.

New York University. (t.y.). *Defining factors for success*.

O'Brien, E., & Gowan, R. (2012). *What makes international agreements work*.

Respublikası Dövlət Arxivi. (t.y.). [f. 894, iş 88, v. 1].

Ross, C. (2007). *Independent diplomat: Dispatches from an unaccountable elite*. Cornell University Press.

MÜASİR DÖVRDƏ PUBLİSİSTİK PUBLİSİSTİK DƏYƏRLƏRƏ MÜNASİBƏT

Rəhilə KƏSƏMƏNLİ*

Xülasə

Təxminən otuz il bundan əvvəl Azərbaycanda jurnalistika elminin nəzəri prinsiplərini işlənib hazırlanmasında böyük xidmətləri olmuş professor Famil Mehdi xüsusi olaraq qeyd edirdi ki, ölkəmizdə publisitikaya, o cümlədən bədii publisitikaya elmi maraq artmış, sanballı monoqrafiyalar, elmi-praktik xarakterli kitablar buraxılmışdır. Bu fikrin üstindən illər keçmişdir, amma yenə də publisistikaya, onun elmi dərkinə maraq getdikcə armaqdadır. Xüsusilə Rusiya alimləri publisistikanın nəzəri problemlərinə dair çoxlu sayda elmi əsərləri ilə diqqəti cəlb etməkdədir. Bu sahədə M.S.Çerepaxovun, Y.P.Proxorovun, V.V.Uçanovanın şərhləri ayrıca qiymətləndirilməyə layiqdir. Azərbaycan jurnalistika tarixinin tədqiqi ilə məşğul olmuş bir çox alimlərin elmi yaradıcılığında da klassik publisistlərin fəaliyyətinin araşdırılması önəmli yer tutmuşdur. Ayrı-ayrı publisistlərin M.S.Ordubadinin, N.Nərimanovun, S.Vurğunun, M.İbrahimovun, C.Məmmədquluzadənin, Ö.F.Nemanzadənin, Y.V.Çəmənzəminlinin, S.Hüseynin publisistikası xüsusi tədqiqatlarda araşdırılmışdır. "Lakin publisistikanın elmi-nəzəri problemləri fundamental şəkildə filologiya elmləri doktoru, professor Famil Mehdinin tədqiqatlarında öz əksini tapmışdır" (Məmmədli, 2006, s, 261).

Açar Sözlər: Azərbaycanda jurnalistikası, bədii publisitika, elmi maraq, sanballı monoqrafiyalar, elmi-praktik kitablar

* Dosent, Bakı Dövlət Üniversiteti

APPROACH TO JOURNALISTIC VALUES IN THE CONTEMPORARY PERIOD

Rəhilə KƏSƏMƏNLİ*

Abstract

About thirty years ago, Professor Famil Mehdi, who made great contributions to the development of the theoretical principles of journalism in Azerbaijan, specifically noted that scientific interest in journalism, including artistic journalism, has increased in our country, and reputable monographs and books of a scientific and practical nature have been published. Years have passed since this idea was first published, but interest in journalism and its scientific understanding is still growing. In particular, Russian scientists are attracting attention with their numerous scientific works on the theoretical problems of journalism. The comments of M.S. Cherepakhov, Y.P. Prokhorov, and V.V. Uchanova in this area deserve special evaluation. The study of the activities of classical publicists has also occupied an important place in the scientific work of many scientists who have studied the history of Azerbaijani journalism. The journalism of individual publicists M.S. Ordubadi, N. Narimanov, S. Vurgun, M. Ibrahimov, J. Mammadguluzade, O.F. Nemanzade, Y.V. Chamanzaminli, S. Huseyn has been investigated in special studies. "However, the scientific and theoretical problems of journalism have been fundamentally reflected in the studies of Doctor of Philological Sciences, Professor Famil Mehdi" (Mammadli, 2006, s, 261).

Keywords: journalism in Azerbaijan, artistic journalism, scientific interest, authoritative monographs, scientific and practical books.

* Associate Professor, Baku State University

Giriş

Publisistikaya bu qədər dərin marağın səbəbləri var. Əlbəttə, publisist sözə maraq çox qədimdən mövcuddur. Lakin publisistika həm də zamanla, dövrlə, zamanın aktual problemləri ilə bağlı olduğundan ona marağın dərəcəsi də bu problemlərin qavranması ilə əlaqədar olur. Əsası klassik şair və yazıçılarımız, ictimai xadimlərimiz tərəfindən qoyulan Azərbaycan publisistikası milli intibah dövründə, milli özünüdərk mərhələsində, milli azadlıq ideyalarının qabardığı zamanlarda daha intensiv şəkildə ortaya çıxmış, bu istiqamətlərin güclənməsinə xidmət göstərmişdir. Bu faktlardan çıxış etsək görərik ki, əsas ideyalarını mümkün qədər ətraf Publisistika zamanın və açıq ifadə edən yaradıcılıq növüdür" (Елонская, 1978, s. 3). Publisistika ictimai həyatın məhz indiki zaman üçün çox aktual olan problemlərin müxtəlif aspektlərini əhatə edir, təhlilə çəkir, izah edir. Publisistika- ya ictimai marağın kökünü məhz burada onun aktual problemləri açıq şəkildə ortaya qoymasında axtarmaq lazım gəlir.

Belə bir fikir də formalaşmışdır ki, "publisistik əsər yalnız aid olduğu zaman üçün aktuallıq kəsb edir" (Елонская, 1978, s. 39). Biz bu fikirlə qismən razılaşsaq da, həmin cümlədəki "yalnız" sözünü qəbul edə bilmərik. Dünya publisistika təcrübəsi və eləcədə Azərbaycan klassik publisistikası sübut edir ki, publisistikanın qaldırdığı problemlər nə qədər yaşayırsabu yaradıcılıq faktının aktuallıq dərəcəsi də o qədər ömür sürür. Digər tərəfdən, klassikaya çevrilmiş publisistika nümunələri jurnalistlər, söz sənətkarları üçün məktəb rolunu oynayır. Təsadüfi deyil ki, son vaxtlar ayrı- ayrı mətbuat orqanlarının məktəb kimi qiymətləndirilməsi əsasən, həmin nümunənin publisistikasına əsaslanır. Professor Şamil Vəliyevin *Füyuzat ədəbi məktəbi* adlı fundamental monoqrafiyası dediyimizə sübutdur (Vəliyev, 2000). Professor S.Hüseynovun *Əkinçi'dən öyrənək* (Hüseynov, 1996, s91) deyəndə, əslində bui Ik milli qəzetimizin publisistikasını, onun mövzu dünyasını, publisistik xarakterini nəzərdə tutur. Bu gün Azərbaycan elmi-ictimai fikir məkanında klassik publisistikaya yeni və güclü bir qayıdış vardır. Klassik publisistik dəyərlərə

yeni münasibət ölkədə söz və mətbuat azadlığının bərqərar olması ilə milli dəyərlərin üzə çıxarılmasına yaranan zərurətlə şərtlənir. Sovet dönəmində tədqiqinə qadağalar qoyulmuş *Açıq söz*, *Azərbaycan* (1918-1920) qəzetləri, *Füyuzat* kimi jurnallar və onların səhifələrində qorunub saxlanan publisistika tamamilə yeni bucaqdan, ideoloji tələblərdən uzaq şəkildə, obyektiv təd- qiqata cəlb edilməkdədir. Akademik İsa Həbibbəylinin, *Cəlil Məmmədquluzadə: mühiti və müasirləri*, İslam Ağayevin *Molla Nəsrəddin'in poetikası*, professor Şamil Vəliyevin *Füyuzat ədəbi məktəbi* və s. tədqiqat əsərləri ayrı- ayrı mətbuat orqanlarının və onların publisistikasının mahiyyətini obyektiv planda açmaq baxımından örnək sayıla bilər.

Azərbaycanın yeni müstəqillik uğrunda mübarizə illərində və müstəqilliyin bərqərar olduğu yeni dövrdə klassik publisistikamızın tədqiqinə, üzə çıxarılıb gənc nəslə çatdırılmasına ciddi diqqət yetirilir. Nazim Cəfərovun *Milli ictimai fikir tariximizdən* (*Azərnəşr*, 1993), Şamil Qurbanovun *Ömrün fikir dünyası* (Yazıçı, 1991), Şirməmməd Hüseynovun *Müstəqilliyin çətin yolu* (*Azərnəşr*, 1996), *Mənəvi irsimiz və gerçəklik* (*Adiloğlu* nəşriyyatı, 2004), *Milli haqq və ədalət axtarışında* (*Adiloğlu* nəşriyyatı, 2004), *Mənəvi irsimizdən səhifələr* (*Çənlibel* nəşriyyatı, 2007), İsa Həbibbəylinin *Ədəbi tarixi yaddaş və müasirlik* (*Nurlan* nəşriyyatı, 2007), İslam Ağayevin *Ədəbiyyat, mətbuat və publisistika problemləri* (*Elm* nəşriyyatı, 2008) və bu kimi onlarca kitab, məqalə klassik publisistikamızın bu gün üçün son dərəcə aktuallıq kəsb edən nümunələrini təhlilə cəlb etmişdir. Digər tərəfdən bu günki vətəndaş-alimlərimiz yaşadığımız zaman üçün aktuallıq kəsb edən klassik nümunələrin yenidən nəşrinə də diqqəti artırmışlar. Bu sırada Osman Mirzəyevin tərtib etdiyi *Ağ ləkələr silinir* (*Azərnəşr*, 1991), Bəxtiyar Rəfiyevin tərtib etdiyi *İstila qurbanları* (*Azərnəşr*, 1993), Aslan Kənanın Üzeyir Hacıbəyovun *Azərbaycan* qəzetindəki məqalələrindən tərtib etdiyi *Fitnələr qarşısında* (*Azərnəşr*, 1995), Alxan Bayramoğlunun Y.V.Çəmənzəminli publisistikasından tərtib etdiyi *Müstəqilliyimizi istəyiriksə...* (*Gənclik*, 1994), Ofeliya Bayramlının Əli bəy Hüseynzadə əsər- lərindən tərtib etdiyi *Qırmızı qaranlıq içində*

yaşıl işıqlar (*Azərnəşr*, 1996), Hüseyn Baykaranın Elşən Əbülhəsənin türkcədən çevirməsində çap olunan *Azərbaycan istiqlal mübarizəsi tarixi* (*Azərnəşr*, 1992), M.S.Ordubadinin və Əkrəm Bağırovun tərtib etdiyi və yenidən nəşr edilən *Qanlı illər* (Qarabağa Xalq Yardımı Komitəsinin nəşri) və s. onlarca kitab klassik publisistikaya qayıdışdan doğan faktlar kimi maraqlıdır.

C.Məmmədli klassik publisistikanı üzə çıxaran alimlərimizdən biri- professor S.Hüseynov barədə məqaləsində doğru qeyd edir ki:

> Ş.Hüseynov son 20 ildə mətbuat tədqiqatçılığının çox mühüm və maraqlı bir üsulunu yaratmış və inkişaf etdirmişdir. O, Azərbaycan klassik publisistlərinin üzərinə qadağalar qoyulmuş, sovet dövründə yenidən çapına imkan verilməmiş əsərlərini arxivlərin, saralmış qəzet komplektlərinin dərin qatlarından çıxararaq özünün xüsusi və həm də heyrətamiz dərəcədə müasirləşmiş şərhləri ilə yenidən oxucuya təqdim edir. M.F.Axundovdan başlamış M.Ə.Rəsulzadəyə qədər gedən bir yolun gizli publisist anları onun qələmində yenidən dirçəlir və müasirlik, aktuallıq keyfiyyətini üzə çıxarır. Bununla da, tədqiqatçı Ş.Hüseynov publisistikanın yalnız yarandığı zaman üçün yararlılığı kimi bir steriotip müddəanın üstündən xətt çəkir və əsl publisistikanın həmişə aktual olduğunu sübut edir" (Məmmədli, 2004 ,s13).

Ş.Hüseynov mətbuat tarixinin hər faktını deyil, xalqın həm dünənəi, həm də bu günü üçün yararlı olan, nəsillər tərbiyə etmiş və nəsillər tərbiyə etmək gücünə malik əsərləri yenidən dirçəlir. H.Zərdabinin, Ə.Ağaoğlunun, Ə.Hüseynzadənin, C.Məmmədquluzadənin, M.Ə.Rəsulzadənin, Ü.Hacıbəylinin, C.Hacıbəylinin ... və digər neçə-neçə publisistin əsərlərinin aktual ruhu onu ilhama gətirən sənət əsəri kimi qiy- mətləndirilir.

Bu sənətkarların publisistikası əslində hər kəsi heyrətə gətirir: sənətkarlıq keyfiyyəti ilə, problemlərə baxışı ilə.

Yenidən nəşr olunan klassik publisistika nümunələri, bir daha sübut edir ki, Azərbaycan ziyalıları XX əsrin əvvəllərində bu sənət növünün xalqa söz demək, onu yönəltmək istiqamətində misilsiz dəyərini

düzgün qiymətləndirmişlər. Onlar yaxşı dərk etmişlər ki, "publisistikanın birbaşalığı onun kütlələrə təsir gücünü artırır" (Məmmədli, s. 263). O da təsadüfi deyil ki, rus senzurası öz tarixi boyu bədii ədəbiyyatdan, yazıçıdan çox, həmişə publisistikadan, jurnalistdə dən ehtiyat etmişdir" (Məmmədli, 2004, s. 13). "Çünki publisistikada müxtəlif baxışların mövcudluğu, çeşidli mövzu rəngliyi, cəmiyyətin problemlərini üzə çıxarması... kimi məqamlar vardır" (Елонская, 1978, s. 13). Burada günün aktual problemlərinə birbaşa müraciət publisistikaya ictimai marağa artıran fakt kimi qiymətlidir.

Nəticə

XX əsrin əvvəllərində Azərbaycan siyasi fikrində özünü göstərən bütün məsələlər-imperiya siyasətinə qarşı narazılıq, milli özünüdərk, milli azadlıq uğrunda yeni mübarizə istiqaməti kimi məsələlər publisistikanın mövzu dairəsi- nə çevrilmişdi. Ona görə də 1980-ci illərinsonlarından başlayan milli-azadlıq hərəkatı zamanı Azərbaycan ziyalıları ilk növbədə klassik publisistikaya müraciət etdi, xalqın nicat yolunu burdan gələn dərslərdə axtardı. 1980-ci illərin axırından xalq öz yolunu, taleyini aydınlaşdırmağa başladı. Belə məlum oldu ki, milli azadlıq yolu həm də tariximizə yeni münasibətdən keçir. Mübarizə meydanına atılmış xalqa məlum oldu ki, «Əkinçi»dən başlamış 1920-ci illərə kimi nəşr olunmuş anpa dilli mətbuatımızı- xalqımızın bu kollektiv yaddaşını yenidən çap edib oxucularımıza, xüsusilə gənclərə versək,... qazanmış olarıq (Гороков, 1975, s. 21).

Bu həqiqət dərk edildi və klassik publisistik irsin yenidən çapına diqqət artırıldı. Məsələn, Ü.Hacıbəylinin 1918-1920-ci illərdə *Azərbaycan* qəzetində işıq üzü görmüş publisistik əsərlərinin bir çoxu erməni xislətini açır və bizə həmişə bu millətin fitnələri qarşısında ayıq olmağa çağırır. Təəssüf ki, Sovet dönəmində Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dövrü barədə, o cümlədən bu dövrün möhtəşəm mətbuat orqanı olan *Azərbaycan* qəzeti barədə söz demək qəti qadağan edilmişdi. O cümlədən Ə.Hüseynzadənin, Ə.Ağaoğlunun milli düşüncə tərzimizə

təsir edən publisistikası da yalnız indii-yeni müstəqillik çağında üzə çıxmışdır. Ş.Hüseynov hələ 1990-cı illərin lap əvvəllərində yazırdı ki, milli mətbuatımızın tarixinə, onun publisis- tikasına yenidən nəzər salmalıyıq. Tədqiqatçı xüsusilə 1918- 1920-ci illərdə Ü.Hacıbəyli və C.Hacıbəyli qardaşlarının redaktorluğu ilə nəşr olunan *Azərbaycan* qəzetinin tranliterasiya edilib yenidən çapını çox vacib sayırdı (Hüseynov, 1996, s. 241). Lakin klassik publisistikamızı toplamaq və yenidən nəşr etmək hələ işin hamısı deyil. Əsas vəzifə bu publisistikanı dövrün, zamanın tarixi konteksində təhlil etmək, onun indi- ki günlərimiz üçün vaciblik amilinin elmi mənzərəsini yaratmaqdır.

Ədəbiyyat

Hüseynov, Ş. (1996). *Müstəqilliyin çətin yolu...Biz hara gedirik*. Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı.

Məmmədli, C. (2004). Müəllimliyin, tədqiqatçılığın və publisistikanın Şirməmməd Hüseynov məktəbi. In *Şirməmməd Hüseynov biblioqrafiya* (s. 13). Bakı Universiteti nəşriyyatı.

Məmmədli, C. (2006). *Jurnalistikanın müasir inkişaf meylləri*. Elm.

Mehdi, F. (1982). *Bədii publisistika*. Maarif.

Vəliyev, Ş. (2000). *«Füyuzat» ədəbi məktəbi*. Ejdat yayınları.

Гороков, В. М. (1975). *Закономерности публисистического творчества*. Мысль.

Елонская, А. С. (1978). *Русская публисистика второй половины XVII века*. МГУ.

Савичев, В. И. (1974). Актуальные проблемы публицистически. *Вестник МГУ, серия «журналистика», (3)*, 39.

NÖROTASARIM UYGULAMALARININ GÜNÜMÜZDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Simge KIRTEKE**, Ertan TOY***

Öz

Tasarım alanında nörobilimsel araçların kullanımı, yaratıcı süreçlerin bilimsel bir temele oturtulması yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte tasarımcıların yaratıcı süreçlerini anlamaya yönelik çalışmalar genellikle sezgisel yaklaşımlara dayanırken, nörobilim teknolojilerindeki ilerlemeler bu süreci daha somut ve ölçülebilir bir hale getirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren, işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi araçlar, tasarımcıların problem çözme ve yaratıcı fikir üretimindeki bilişsel süreçlerini incelemek için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise göz izleme (eye-tracking) ve deri iletkenliği (GSR) gibi yeni yaklaşımlar, tasarımın hem bireysel hem de kullanıcı deneyimi odaklı boyutlarına dair daha derinlemesine bilgiler sunmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca tasarım süreçlerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı üretkenliği artırmak ve kullanıcı merkezli tasarım yöntemlerini güçlendirmek açısından da kritik bir öneme sahiptir. Nörobilim ve tasarım alanlarının kesiştiği noktada yer alan nörotasarım kavramı ilk 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram insan algısını, bilişsel süreçleri ve duyguları temel alarak tasarım sürecini optimize etmeyi amaçlayan yenilikçi bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Geniş tasarım literatüründe farklı alt disiplinleri içinde barındıran bir yaklaşım olan nörotasarım kavramı, dijitalleşen dünya ile birlikte geleneksel tasarım anlayışını dönüştürecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu yönüyle nörotasarım, günümüz tasarımcılarına 'doğru tasarım' yapmak ve kullanıcı deneyimini en etkin hale getirebilmek konusunda yol gösterebilmektedir. Bu çalışma, nörotasarımın günümüzdeki uygulama alanlarını, faydalarını ve gelecekteki potansiyelini inceleyerek, alandaki mevcut çalışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: nörotasarım, nörobilim, bilişsel nörobilim araçları, tasarım ve beyin.

---

* Bu çalışma Simge Kırteke'nin Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Doktora programında Doç. Dr. Ertan Toy danışmanlığında yürütmüş olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, simge.kirteke@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0621-8177

*** Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, ertantoy@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7959-7967

A REVIEW ON THE USE OF NEUTODESIGN APPLICATIONS TODAY[*]

Simge KIRTEKE[**], Ertan TOY[***]

Abstract

The use of neuroscientific tools in the field of design is considered as an important step towards the scientific grounding of creative processes. In the past, studies to understand the creative processes of designers were generally based on intuitive approaches, but advances in neuroscience Technologies have made this process more concrete and measurable. Especially since the late 20th century, tools such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG have been used to study the cognitive processes of designers in problem solving and creative idea generation. Today, new approaches such as eye-tracking and skin conductance (GSR) provide deeper insights into both individual and user experience-oriented dimensions of design. This transformation is critical not only for undestanding design processes, but also for enhancing creative productivity and strengthening user-centred design methods. The concept of neurodesign, which is located at the intersection of neuroscience and design, was first used in the early 2000s. This concept draws attention as an innovative approach that aims to optimise the design process based on human perception, cognitive provesses and emotions. The concept of neurodesign, which is an approach that includes different sub-disciplines in the vast design literatüre, reveals results that will transform the traditional understanding of design with the digitalising world. In this respect, neurodesign can guide today's designers to make the 'right design' and to optimise the user experience. This study aims to contribute to the existing studies in the fiels by examining the current applitaion areas, benefits and future potential of neurodesign.

Keywords: Neurodesign, neuroscience, cognitive neuroscience tools, design and brain.

[*] This study is derived from the doctoral dissertation conducted by Simge Kırteke under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Ertan Toy in the PhD Program in Art and Design, Institute of Social Sciences, Yıldız Technical University.

[**] Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, simge.kirteke@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0621-8177

[***] Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, ertantoy@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7959-7967

Giriş

Teknolojinin gelişimi, farklı disiplinler arasında köprüler kurarak yeni çözüm yollarının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bilimsel araştırmaların artması ve kullanıcı ihtiyaçlarının teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlenmesi, tek bir disiplinin sınırları içinde kalarak sorun çözmeyi yetersiz hale getirmiştir. Bu nedenle, disiplinler arası çalışma yaklaşımları hem akademik literatürde hem de profesyonel uygulamalı alanlarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımlar, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek farklı alanların bilgi birikimin birleşimiyle daha etkili, bütüncül ve kullanıcı odaklı çözümler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu bağlamda, nörotasarım (neurodesign), tasarım ve nörobilim disiplinlerinin kesişiminde yer alan, görece yeni ancak etkili bir araştırma ve uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Nörotasarım, kullanıcıların bilinçli ve bilinçdışı zihinsel süreçlerini analiz ederek tasarım sürecini bilimsel temellere dayandırmayı amaçlamaktadır. Tasarımda problem çözme süreçlerine nörobilimsel veriler ışığında yaklaşmak, özellikle kullanıcı deneyimi, duygu durumu, dikkat, öğrenme ve karar verme gibi bilişsel süreçleri doğrudan etkileyen alanlarda çarpıcı katkılar sağlamaktadır.

Nörotasarım, geniş tasarım literatürüne tasarımda problem çözme süreçlerini bilimsel bir yaklaşımla desteklemektedir. Tasarımcılar için yalnızca estetik değil, aynı zamanda algısal, duygusal ve bilişsel etkileri de gözeten bir bakış açısı sunan nörotasarım, özellikle mimarlık, iç mekân tasarımı, ürün geliştirme, kullanıcı arayüzleri ve şehir planlaması gibi alanlarda uygulanmaktadır. Bu çalışma, nörotasarım kavramını tanımlamayı, güncel örnekler üzerinden bu yaklaşımın insan yaşamı üzerindeki potansiyel etkilerini tartışmayı ve dünya çapında geliştirilen araştırma merkezlerinin bu alana nasıl yaklaştıkları, odaklandıkları temalar ve üretim biçimleri içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Nörotasarımın teorik çerçevesinin yanı sıra, uygulamaya yönelik modellerin de anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma,

seçilen merkezlerin araştırma alanları, toplumsal hedefleri ve metodolojik yaklaşımları üzerinden alandaki eğilimleri ortaya koyacaktır.

Kavram Olarak Nörotasarım

NöroTasarım (NeuroDesign), nörobilim araştırması ve tasarım odaklı düşünme pratiğinin kesiştiği noktada yer alan ve gelişmekte olan bir çalışma alanıdır. Nörobilim temelli yaklaşımlar yalnızca belirli bir tasarım odaklı düşünme tabanlı yaklaşımın işe yarayıp yaramadığını değil aynı zamanda nasıl işe yaradığı hakkında da bilgi vermektedir (Auernhammer, vd., 2020, s. 2). Nörotasarım, tasarım düşüncesindeki nörobilişsel süreçleri bilimsel gözlem yoluyla anlayarak ve tasarımdaki düşünceyi sentez ve bilinçli, kasıtlı eylem yoluyla geliştirerek boşlukları kapatma potansiyeline sahiptir (Auernhammer, vd., 2020, s. 7). Nörogörüntüleme paradigmaları, tasarımda altta yatan nörobilişsel düşünme süreçleri hakkında değerli bilgiler sunar. Nörobilimden türetilen iç görüleri tasarım odaklı düşünme pratiğine uygulama noktasında birkaç disipliner boşluk bulunmaktadır.

Nörobilim ve tasarım arasındaki disiplin boşluklarını Auernhammer vd. şu şekilde sınıflandırmıştır; soru boşluğu, kültürel boşluk, muhakeme ve düşünme boşluğu, yaklaşım boşluğu, pratik boşluklar (Auernhammer vd., 2020). Bu proje kapsamında kültürel boşluk dışında tüm boşlukların karşılığı olacak nitelikte cevaplar alınması hedeflenmektedir.

Nörotasarım, tasarım düşüncesindeki nörobilişsel süreçleri bilimsel gözlem yoluyla anlama ve tasarımdaki düşünceyi sentez ve bilinçli kasıtlı eylem yoluyla geliştirerek boşlukları kapatma potansiyeline sahiptir (Albinana and Royo, 2014, s. 5). Nörobilim ve tasarımın kesiştiği disiplinler arası bir alan olan nörotasarım; tasarlanan ortamlara, ürünlere ve arayüzlere yanıt olarak insan algısını, bilişini ve davranışını anlamaya yönelik ümit verici bir yaklaşım sunmaktadır.

Nörotasarım Kullanım Alanları

Tüketici nörobilimi veya nöropazarlama olarak bilinen tüketici karar verme sürecinin altında yatan nöronal aktiviteyi pazarlama araştırmasına bağlayan, son 20 yılda ortaya çıkan disiplinler arası alandaki son gelişmelerin ardından (Hubert ve Kenning, 2008; Lin vd., 2018), insanların tasarım değerlendirmelerini anlamaya yönelik ilgisinin büyümesi, nörobilim yöntemlerinin tasarım geliştirme aşamasında uygulanmasıyla zemin hazırladı (Schoen vd., 2018). Sinirbilim yaklaşımları, aynı zamanda tüketicilerin gelecekteki seçimlerini tahmin etmek için de kullanılmaktadır (Telpaz vd., 2015). Farklı görsel pazarlama uyaranlarına (örn: logo, TV reklamları, ambalaj vb.) verilen sinirsel tepkiler marka tercihi gibi belirli tüketici davranışlarının oluşmasına yol açmaktadır (Venkatraman vd., 2012). Benzer şekilde nörogörüntüleme tekniklerini kullanarak, tasarım süreçlerinde, konsept geliştirmede ve tasarım projelerinde beyin tepkisini keşfederek, tercihleri daha iyi anlamak mümkündür. Bu sayede tasarımın çeşitli özellikleri kullanılarak kullanıcının tepkisine ilişkin daha eksiksiz bir görsel elde edilebilmektedir. Yapılan çalışmalarla özellikle EEG ve fMRI yöntemlerinin tasarım alanında kullanılması ümit vaat edici sonuçlar ortaya koymuştur. Nörobilim araçlarının geniş tasarım alanında sıklıkla kullanıldığı spesifik alanların başında gelenler; kullanıcı arayüzü tasarımı, paket tasarımı, ürün tasarımı, peyzaj mimarisi, mimaridir.

Son yıllarda tasarım endüstrisi, nöro çeşitliliğin yapılı çevrelerde kullanıcı deneyimleri üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Örneğin; önde gelen mimari tasarım firmalarından biri olan HKS, beyin-sağlıklı iş yeri tasarımını teşvik etmiştir. İş yeri ve eğitim ortamları üzerine yapılan çalışmalar aynı zamanda iç mimarinin aşırı duyarlı bireyler için mekânsal ihtiyaçlara ve iş birliği, dinlenme ve bağımsız görevler gibi farklı çalışma türlerine nasıl yanıt verebileceğini ortaya koymaktadır (Brinzea, 2019; Bruyere ve Colella, 2022; Krzeminska vd., 2019).

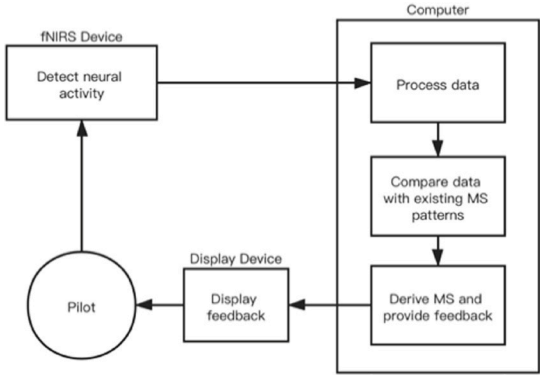
Nörotasarım, son yıllarda çevresel tasarım alanlarındaki deneysel yöntemlerden bir tanesidir. Bu bağlamda çevresel tasarım alanında sanal gerçeklilik ve biyometrik ölçümler giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Eye tracking, EEG ve fMRI, çevresel uyaranlara karşı insan tepkilerini veya etkilerini incelemek araştırmalarını ilgisini çekmektedir (Vecchiato vd., 2011; Vartanian vd., 2015).

Görsel 1. Çevresel Tasarım Uygulamalarının Örneği (Kwon, J. vd., 2023)

Nörotasarımın kullanıldığı bir başka alan ise, pilotların uçuş sistemidir. Pilotların uçarken odak sürelerinin artmasına yardımcı olabilmek için, dikkatleri dağılmaya başladığı anda pilotları tekrar devreye sokmaya yarayan ve bilişsel yorgunluğu ortadan kaldırmaya yarayacak bir sistem tasarımı ortaya konmuştur. Bu fonksiyonların harekete geçebilmesi için sistemin, pilotların zihinsel durumlarındaki değişiklikleri gerçek zamanlı olarak takip edebilmesi gerekmektedir. Bu sayede istenmeyen bir durum tespit edilirse sistem, özneyle hemen etkileşime geçerek bu durumu geri döndürecektir (Liu vd., 2021, p. 166).

Görsel 2. Pilotlar için Hazırlanan Sistem Tasarım Şeması (Liu, vd. 2021)



Bir başka nörotasarım uygulaması örneği ise müzisyen-müzik standı etkileşimi üzerine (Görsel 3.) yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada nörotasarımın 5 uygulama basamağı kullanılarak oluşturulan bir nota standı, eye tracking ve GSR teknikleri kullanılarak deneye katılan müzisyenler tarafından kullanılmış ve bu deney sonucunda stant tasarımının bir müzisyen için en kullanışlı hale getirilebilmesi için bilimsel veriler elde edilmiştir.

Görsel 3. Göz Takibi Uygulaması. (Monestina, vd., 2014)

Uluslararası laboratuvarlarda yapılan çalışmalara bakıldığında, son 20 yılda nörobilimin tasarım ile birleşimi ile birlikte yenilikçi tasarım problemi çözme yaklaşımları ortaya konmuştur. Tasarım kavramı çatısı altında toplanan alt disiplinler için umut vadedici bir yaklaşım olan nörotasarımın kullanımı gün geçtikçe artış göstermektedir. Dünya çapında üniversiteler, kendi kurumları altında nörotasarım laboratuvarları oluşturmakta ve yenilikçi yaklaşımı yaygınlaştırma yolunda ilerleme katetmektedirler.

Yöntem

Bu araştırma kapsamında nörotasarım kavramı üzerine çalışmalar yapan uluslararası araştırma merkezlerinin, çalışmalarının merkezine aldıkları konular içerik analizi yöntemi ile aktarılmaktadır. Bu bağlamda örneklem olarak alınan 6 araştırma merkezi şunlardır:

- International Centre for NeuroArchitecture & NeuroDesign (UCL & RISE)
- NeuroDesign Academy (Kanada & ABD)
- Academy of Neuroscience for Architecture (ANFA) – ABD
- Hasso Plattner Institute (HPI) – Almanya
- Cleveland NeuroDesign – ABD
- Inclusive Design Research Centre (IDRC) – Kanada

Bulgular

Çalışmada örneklem olarak alınan 6 araştırma merkezi incelendiğinde her bir araştırma merkezinin farklı bir tasarım alt disiplinine odaklandığı görülmektedir.

Tablo 1. Nörotasarım Araştırma Merkezleri ve Araştırma Alanları

Araştırma Merkezleri	**Araştırma Alanları**	**Merkezlere Ait Araştırma Örnekleri**
International Centre for NeuroArchitecture & NeuroDesign (UCL & RISE)	Mimari Tasarım ve Nöromimarlık	Sjövall, I. and Gospic, K. (2016); Neurodesign. Sjövall, I. (2020); Designfulness.
NeuroDesign Academy (Kanada & ABD)	İç Mimarlık ve Nöroestetik	-
Academy of Neuroscience for Architecture (ANFA) – ABD	Mimari Tasarım ve Nöromimarlık	Dougherty, B. O., and Arbib, M. A. (2013); The evolution of neuroscience for architecture: introducing the special issue.
Hasso Plattner Institute (HPI) – Almanya	Mühendislik	Meinel, C., Leifer, L. (2020); Design Thinking Research- Invastigating Design Team Performance. Uebernickel, F. vd. (2020); Design Thinking: The Handbook
Cleveland NeuroDesign – ABD	Biyodizayn ve Nöroteknoloji	-
Inclusive Design Research Centre (IDRC) – Kanada	Yazılım ve Dijital Teknolojiler	Treviranus, J. vd. (2010); Leveraging inclusion and diversity as Canada's digital advantage

İçerik analizi sonucunda incelenen 6 araştırma merkezinin odaklandıkları temalar, nörotasarımın farklı disiplinlerdeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Merkezler arasındaki dağılım üç ana eksende sınıflandırılabilir: mekânsal tasarım odaklı çalışmalar, teknoloji ve mühendislik odaklı çalışmalar ve biyoteknoloji/dijital erişilebilirlik odaklı çalışmalar.

Mekânsal tasarım odaklı çalışmalar

International Centre for NeuroArchitecture & NeuroDesign (UCL & RISE) ve Academy of Neuroscience for Architecture (ANFA)'nın faaliyetleri kapsamında nörotasarım, özellikle mimarlık, iç mekân tasarımı ve nöroestetik ekseninde şekillenmektedir. Bu merkezler, kullanıcıların mekân algısı, estetik deneyimi ve nörobilimsel tepkileri üzerine yoğunlaşarak, fiziksel çevrenin insan zihni üzerindeki etkilerini bilimsel verilerle açıklamayı amaçlamaktadırlar. Bu bulgu, nörotasarımın, geleneksel tasarım alanlarıyla güçlü bir bağa sahip olduğunu göstermektedir. NeuroDesign Academy, benzer şekilde nörotasarımı mimarlık ve iç mekân tasarımı ekseninde ele almaktadır. Bu merkez iç mekân tasarım profesyonellerine yönelik çevrimiçi kurslar ve araştırmalar sunmaktadır.

Mimarlık odaklı çalışmalarıyla nörotasarımın mekân deneyiminde nasıl kullanılabileceğine dair öncü araştırmalar yürütmekte olan bu merkezlerde yürütülen araştırmalar, özellikle bireylerin mekân algısı, dikkat, stres düzeyi ve duygusal tepkiler gibi bilişsel süreçlerini analiz ederek, mimari tasarımda kullanıcı merkezli çözümler geliştirilmektedirler. Nöromimarlık yaklaşımı, eğitim ortamlarından sağlık yapılarının tasarımına kadar birçok alanda bireylerin ihtiyaçlarına bilimsel temelde cevap vermeyi amaçlamaktadır. Kanada ve ABD'de faaliyet gösteren NeuroDesign Academy, estetik algının ve mekân içi deneyimlerin nörobilimsel yöntemlerle nasıl ölçümlenebileceğini ele almaktadır. İç mekânlarda kullanılan renk, ışık, doku ve form gibi öğelerin kullanıcı üzerinde bıraktığı bilişsel ve duygusal etkilerin incelenmesi, nörotasarımın günlük yaşam pratiklerine doğrudan dokunan boyutunu

ortaya koymaktadır. Böylelikle bireylerin daha sağlıklı, verimli ve konforlu mekân deneyimleri yaşaması hedeflenmektedir.

Teknoloji ve mühendislik odaklı çalışmalar

Hasso Plattner Institute (HPI), nörotasarımı mühendislik ve tasarım odaklı düşünme bağlamında ele almaktadır. Bu merkez, bilişsel nörobilimden elde edilen verilerin mühendislik problem çözme süreçlerine entegrasyonuna odaklanmaktadır. Burada tasarım odaklı düşünme ile bilişsel nörobilim yöntemleri bir araya getirilerek ürün geliştirme süreçleri desteklenmektedir. Nörobilimden elde edilen veriler, mühendislik problemlerinin daha kullanıcı dostu çözümlerle ele alınmasını sağlamakta; aynı zamanda inovatif tasarımların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda HPI, nörotasarımın yalnızca sanat ve estetik yönüyle değil, aynı zamanda teknik ve sistematik problem çözme süreçleriyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bulgular, nörotasarımın yalnızca estetik veya mekânsal deneyimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda teknik inovasyon ve kullanıcı odaklı mühendislik çözümlerinde de önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Biyoteknoloji ve dijital erişilebilirlik odaklı çalışmalar

Cleveland NeuroDesign, nörotasarımı biyodizayn ve nöroteknoloji alanında kullanarak, insan biyolojisi ile teknolojiyi bütünleştiren uygulamalar geliştirmektedir ve bu alanda eğitimler veren bir merkezdir. Biyodizayn yaklaşımı, insan bedeninin fizyolojik ve nörolojik verilerini merkeze alarak daha sağlıklı, sürdürülebilir ve kullanıcıya uyumlu ürünlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Inclusive Design Research Centre (IDRC) ise özellikle yazılım ve dijital erişilebilirlik konularında kapsayıcı tasarım ilkelerini ön plana çıkarmaktadır. Bu iki merkez, nörotasarımın yalnızca mekânsal bağlamlarda değil, aynı zamanda dijital ve biyoteknolojik sistemlerde de uygulanabilirliğini ortaya koymakta ve nörotasarımın biyoteknoloji ile nasıl birleşebileceğini göstermektedir. Bu tür yaklaşımlar, sağlık teknolojilerinde, rehabilitasyon süreçlerinde ve

insan-makine etkileşiminde büyük potansiyel taşımaktadır. Ayrıca IDRC'nin çalışmaları, dijital çağda kapsayıcılık ve erişilebilirliğin nörotasarımın gelecekteki kritik temalarından biri olacağını göstermektedir.

Bu bulgulara bakıldığında, nörotasarımın giderek fiziksel ve dijital dünyayı kapsayan daha geniş bir alan olarak şekillenmekte olduğunu ve disiplinler arası çeşitliliğin bu alanın zenginleşmesine katkı sağlamakta olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, nörotasarımın günümüzdeki kullanım alanlarını, yöntemlerini ve potansiyel katkılarını ele alarak, disiplinler arası etkileşimlerin tasarım süreçlerine nasıl yön verdiğini ortaya koymuştur. Nörotasarım, yalnızca estetik ve işlevsellik odaklı bir yaklaşım olmanın ötesine geçerek, insan algısı, duyguları ve bilişsel süreçlerini merkeze alan yenilikçi bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve hem akademik araştırmalarda hem de profesyonel tasarım pratiklerinde kullanıcı odaklı, bilimsel temelli çözümler üretmeye imkân tanımaktadır.

İncelenen uluslararası araştırma merkezleri, nörotasarımın farklı alt disiplinlere nasıl yayıldığını ve her birinin özgün metodolojik katkılar sunduğunu göstermektedir. Mimari tasarımdan mühendislik uygulamalarına, biyodizayndan nöroestetik yaklaşımlara kadar genişleyen bu çeşitlilik, nörotasarımın hem kapsayıcı hem de gelişime açık bir alan olduğunu kanıtlamaktadır. Özellikle EEG, fMRI ve göz izleme gibi nörobilimsel araçların tasarım süreçlerine entegre edilmesi, kullanıcıların bilinçli ve bilinçdışı tepkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel deneyimleri değil, aynı zamanda kolektif ve toplumsal düzeyde kullanıcı ihtiyaçlarını daha doğru karşılayabilen tasarım modellerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Nörotasarımın sunduğu olanaklar, günümüzün dijitalleşen dünyasında geleneksel tasarım anlayışını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Eğitim, sağlık, ulaşım, kamusal mekân düzenlemeleri ve iş yeri

tasarımları gibi alanlarda ortaya konan uygulamalar, nörotasarımın sosyal yaşamın farklı boyutlarına doğrudan etki edebildiğini göstermektedir. Ayrıca, nöroçeşitliliği göz önünde bulunduran tasarımlar aracılığıyla daha kapsayıcı ve sürdürülebilir mekânların geliştirilmesi, toplumu ilgilendiren konularda daha işlevsel ve etkileyici görsel tasarımların geliştirilmesi, nörotasarımın toplumsal faydaya yönelik güçlü bir araç haline gelebileceğini ortaya koymaktadır.

Geleceğe yönelik olarak, disiplinler arası iş birliklerinin artırılması, yeni teknolojilerin tasarım süreçlerine entegre edilmesi ve uygulamaya dönük modellerin geliştirilmesi, nörotasarımın hem teorik hem de pratik açıdan daha güçlü bir konuma gelmesine katkı sağlayacaktır. Böylece nörotasarım, yalnızca bugünün tasarım sorunlarına çözüm sunmakla kalmayıp, geleceğin insan odaklı ve yenilikçi tasarım anlayışına yön verecek stratejik bir alan olma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

Amanda, L., Li, B., Wang, X., Zhang, S., Zhu, Y. and Liu, W. (2021). NeuroDesignScience: An fNIRS-based system designed to help pilots sustain attention during transmeridian flights. In: Russo, D., Ahram, T., Karwowski, W., Di Bucchianico, G., Taiar, R. (eds) *Intelligent Human Systems Integration 2021. IHSI 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing,* vol 1322. Springer.

Brinzea, V. M. (2019). Encouraging neurodiversity in the evolving workforce: The next frontier to a diverse workplace. *Scientific Bulletin – Economic Sciences, 18*(3), 13–25.

Bruyère, S. M., & Colella, A. (2022). *Neurodiversity in the workplace: Interests, issues, and opportunities*. Routledge.

Dougherty, B. O., & Arbib, M. A. (2013). The evolution of neuroscience for architecture: Introducing the special issue. *Intelligent Buildings International, 5*(Suppl. 1), 4–9. https://doi.org/10.1080/17508975.2013.818763

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(4–5), 272–292.

Krzeminska, A., Austin, R. D., Bruyère, S. M., & Hedley, D. (2019). The advantages and challenges of neurodiversity employment in organizations. *Journal of Management & Organization, 25*(4), 453–463.

Kwon, J., Linihan, S., Iedema, A., Schmidt, A., Luo, C., & Marrufo, K. (2023). How interior design responds to neurodiversity: Implementing wearable technologies in neurodesign processes. *Frontiers in Built Environment, 9*.

https://doi.org/10.3389/fbuil.2023.1211519
Lin, M. H., Cross, S. N. N., Jones, W. J., & Childers, T. L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. *European Journal of Marketing, 52*(1/2), 66–91.
Liu, A., Li, B. B., Wang, X., Zhang, S., Zhu, Y., & Liu, W. (2021). NeuroDesignScience: An fNIRS-based system designed to help pilots sustain attention during transmeridian flights. In D. Russo, T. Ahram, W. Karwowski, G. Di Bucchianico, & R. Taiar (Eds.), *Intelligent Human Systems Integration 2021. IHSI 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1322, pp. 196–202). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68017-6_25
Meinel, C., & Leifer, L. (2020). *Design thinking research-investigating design team performance*. Springer Nature.
Monestina, N. G., Berdasco, D. P., Albinana, B. J., & Royo, T. M. (2014). *Emotional design through measurement of psychophysiological and behavioral parameters: Taking steps towards neurodesign*. Methodological Issues of Design and Emotion.
Schoen, F., Lochmann, M., Prell, J., Herfurth, K., & Rampp, S. (2018). Neuronal correlates of product feature attractiveness. *Frontiers in Behavioral Neuroscience, 12*, 147.
Sjövall, I. (2020). *Designfulness*. Bokförlaget Langenskiöld.
Sjövall, I., & Gospic, K. (2016). *Neurodesign*. Bokförlaget Langenskiöld.
Telpaz, A., Webb, R., & Levy, D. J. (2015). Using EEG to predict consumers' future choices. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 511–529.
Treviranus, J., Stolarick, K., Denstedt, M., Fichten, C., & Ascunsion, J. (2010). *Leveraging inclusion and diversity as Canada's digital advantage* [Discussion Paper]. Inclusive Design Research Centre.
Uebernickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindlholzer, B. (2020). *Design thinking: The handbook*. World Scientific Publishing.
Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F., & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & Biological Engineering & Computing, 49*(5), 579–583.
Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 143–153.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Doğa KURTYİĞİT*

Öz

Yaş farkı gözetmeksizin oldukça fazla kullanılan sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde birçok etkisi vardır. Bu durum hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkisini devam ettirmektedir. Yaşadığımız çağın vazgeçilmez unsuru haline gelen sosyal medya kullanımı, bireylerin beden algıları ve sosyal onay ihtiyacını gün geçtikçe değiştirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının artması, bireylerin etkileme gücünü ve beden algısını değiştirerek onaylanma ihtiyacında bazı değişikliklere yol açmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medya platformları üzerinden beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, İstanbul'da yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan 349 öğrenci üzerinden anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Instagram kullanıcılarının beden algısının ve sosyal onay ihtiyacının; beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, beden algısı ile sosyal geri çekilme alt boyutu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve beden algısı ile olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, Instagram, beden algısı, sosyal onay ihtiyacı.

* Öğrenci Dekan Yardımcısı, İstanbul Kültür Üniversitesi, d.kurtyigit@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9453-9960

THE RELATIONSHIP BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS' INSTAGRAM USAGE, BODY IMAGE, AND THE NEED FOR SOCIAL APPROVAL

Doğa KURTYİĞİT*

Abstract

Regardless of age differences, social media platforms, widely utilized, exert numerous influences on individuals, both physically and psychologically. The indispensable nature of social media usage in our contemporary era progressively alters individuals' body perceptions and the need for social approval. With the increasing prevalence of social media use, individuals experience changes in their influencing power, body perceptions, and the necessity for approval. The purpose of this research is to investigate the relationship between body perception and the need for social approval through social media platforms. In line with this objective, the study was conducted through a survey method with 349 students enrolled in state and private universities in Istanbul. The research findings indicate that Instagram users exhibit a significant negative relationship between body perception and the sub-dimension of sensitivity to the judgments of others. Moreover, a positive relationship was observed between body perception and the sub-dimension of social withdrawal and the sub-dimension of leaving a positive impression. The sub-dimensions mentioned here are integral components of the broader constructs of body perception and the need for social approval.

Keywords: social media, Instagram, body cathexis, social desirability.

* Assistant Dean for Student Affairs, İstanbul Kültür University, d.kurtyigit@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9453-9960

Giriş

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve buna bağlı ilerleyen internet teknolojisi ile dijital bir dünya var olmaktadır. Böylece yeni medya, sanal dünya ve sosyal medya gibi farklı kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Sürekli erişilebilir olma durumu ile kullanımı yaygınlaşan sosyal medya platformları bireylerin hayatının farklı alanlarında oldukça önemli bir unsur haline gelmektedir.

Bireylerin toplumda var olma, kendini ifade etme, kabul görme, beğenilme ve onaylanma gereksinimlerinin hızla değişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları kullanıcılarına fotoğraf, video ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşma olanağı sunmaktadır.

Bu içerikler arasında fotoğraflar, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve görsel anlatım sağlamaları açısından en popüler araçlardan biridir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar, bireylerin kendini ifade etme, yeni kimlikler edinme ve başkalarının onayını arama süreçlerine yeni bir mecra sunmaktadır. Özellikle paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla oluşturulan algılar, sosyal medya kullanımının farklı bir boyuta evrildiğini göstermektedir.

İnsanlar arasında sosyal etkileşim sağlamak amacıyla yaratılan ve bir iletişim kaynağı olan sosyal medya web tabanlı bilgi sunmaktadır. Christian Fuchs (2014), sosyal medyayı "çevrimiçi toplumsal üretim araçları" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medyanın insanların üretim, paylaşım ve iletişim yapma şekillerini dönüştürdüğünü ve yeni bir toplumsal üretim tarzı oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Bu teknolojilerin gelişmesi ile sosyal medya kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma, içerikleri yönetme ve ekleme gibi teknolojilerle yeni bir dönem açıldığı görülmektedir. Böylece kullanıcılara sağladığı çoklu ortam ile günümüzde en çok kullanılan mecra halini almaktadır. Özellikle kullanıcıya sunulan birbirinde farklı imkân ve deneyimlerle farklı kategorilerde sınıflandırılan sosyal medya araçlarından *Instagram* platformunun kullanım oranlarının özellikle üniversite öğrencileri arasında artmasına yönelik tutumlarının irdelenmesine ilişkin de bir ihtiyaç olduğu

görülmektedir.

Sosyal medyanın bireyi etkileme gücü, beden algısını değiştirmesi ve onaylanma ihtiyacının artması üzerine inşa edilen bu çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin Instagram paylaşımları ve motivasyonları değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada günümüzde hem kullanım ve yaygınlık açısından hem de gündelik yaşamla birleşmesi açısından gittikçe daha fazla önem kazanan sosyal medyanın, özellikle *Instagram* platformunun, bireylerin tüketim kültürüne dâhil olarak beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı sürecindeki rolü irdelenmektedir.

Sosyal medyanın bireyi etkileme gücü, beden algısını değiştirmesi ve onaylanma ihtiyacının artması üzerine inşa edilen bu çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin Instagram paylaşımlarını hedef almaktadır. Sosyal medya, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki de bu çalışma kapsamında incelenmektedir.

Sosyal medya, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine üç temel kavram çerçevesinde değerlendirilen bu çalışmada Instagram kullanımının bireyin beden algısı üzerinde etkisini yaş, cinsiyet, üniversite türü Instagram kullanım süresi ve nedeni çerçevesinde incelenirken, çevresi tarafından onaylanma ihtiyacının doğmasıyla oluşan sosyal onay ihtiyacı kavramı ile (a) Başkalarının yargılarına duyarlılık (b) Sosyal geri çekilme ve (c) Olumlu izlenim bırakma boyutları üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Instagram platformu kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasında ilişki incelenirken aynı zamanda beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının 3 boyutu da karşılaştırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak Instagram platformu detaylı olarak incelenecek, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişki detaylandırılacak sonrasında araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonucu aktarılacaktır.

Sosyal Medya Platformu Olarak *Instagram*

Gelişen teknoloji sayesinde iletişim ihtiyacının giderek artması ile internet

kullanıcılarının yeni ihtiyaçlarının doğduğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde iletişim ihtiyacının giderek artması ile internet kullanıcılarının yeni ihtiyaçlarının doğduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, Web 2.0 ile kullanıcılar sadece bilgi tüketen bireyler olmaktan çıkarak içerik üreten, paylaşan ve dijital ortamlarda etkileşim kuran aktif aktörlere dönüşmü; sosyal medya, bloglar ve forumlar gibi platformlar aracılığıyla katılımcı dijital kültürün şekillendiği görülmektedir. Bunu takip eden Web 3.0 döneminde ise, kullanıcıların çevrimiçi deneyimleri yapay zekâ, semantik ağlar ve veri madenciliği gibi teknolojilerle daha kişiselleştirilmiş, anlam odaklı ve akıllı hale gelmiş; makineler arası veri etkileşimi artarak bilgi yönetimi daha etkin bir düzeye ulaşmaktadır. Günümüzde gelişimi süren Web 4.0 ise, bu sürecin bir adım ötesine geçerek yapay zekânın öngörü yetenekleri, nesnelerin interneti (IoT) ve sezgisel teknolojiler aracılığıyla insan-makine etkileşimini daha doğal, özerk ve öngörülebilir kılan bir yapı sunmaktadır (Coşan, 2022, s. 2042-2643).

Tüm gelişmelerle birlikte açık, ağ tabanlı, etkileşimli, sınırsız ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahip olan yeni medya, etkileşimli ve farklı ortamları bir araya getirme özelliği ile kişinin isteği doğrultusunda bağlanabildiği bir yapıya sahip ve bireyin interaktif bir şekilde geribildirim kanallarıyla bir içeriğe herhangi bir zamanda ve yerde, yaratıcı bir katılım sağlayan bir yapı olarak kullanılmaktadır (Yanık, 2014, s.59).

İçerik, topluluk ve *web 2.0* üzerine kurulan sosyal medya kişilerarası iletişimi kolaylaştıran ve çift yönlü iletişim gerçekleştiren ve bu bağlamda medyanın ve işletmelerin sosyalleşmesi ve birbirlerini tanıması için kullanılan çevrim içi araç olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden iletişim kurma, içerik üretme, bilgi paylaşmışında bulunma ve profil oluşturma imkânı sunan, dijital ortam haline gelen sosyal medya platformları, kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan internet tabanlı platformlar sunmaktadır. Bu platformlar; "sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, LinkedIn, X), mikrobloglar (*X, Threads, Mastodon*), Uzun

Form Blog Platformları (*Substack, Medium, Blogger*), Profesyonel Ağ Platformları (*LinkedIn, Behance, ResearchGate*), Video ve Fotoğraf Paylaşım Platformları (*Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat*), Görsel Kürasyon ve Arama Platformları (*Pinterest, Houzz, DeviantArt*), Mesajlaşma Uygulamaları (*WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger*), Topluluk Forumları (*Reddit, Discord, Quora*), Canlı Yayın Platformları (*Twitch, YouTube Live, Instagram Live*), Niş Sosyal Medya Platformları (*Goodreads, Strava, Behance, Letterboxd*) olarak sınıflandırılmaktadır (Investopedia, 2025). Bu platformların farklı teknolojik yapılar doğrultusunda geliştirildiği görülmektedir.

Farklı teknolojik yapılar doğrultusunda geliştirilen ve yapılan araştırmanın ana temalarından olan sosyal medya platformlarından Instagram aşağıda detaylı şekilde anlatılmaktadır.

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Özellikle mobil cihazlara odaklanarak fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştırmasıyla öne çıkan bu platform, kullanıcıların mobil uygulama üzerinden fotoğraf yüklemelerine, çeşitli filtreler ve düzenleme araçlarıyla görsellerini özelleştirmelerine ve takipçileriyle paylaşmalarına imkân tanımaktadır (Yeniçıktı, 2016, s.95).

Instagram, başlangıçta yalnızca iOS kullanıcılarına yönelik olarak piyasaya sürülmekte olup, ilk haftasında 200.000'den fazla kullanıcıya ulaşarak hızla popülerlik kazandığı görülmektedir. 2012 yılında Android platformuna uyumlu hale getirilmesiyle birlikte Android kullanıcıları da uygulamaya erişim sağlamaktadır. Aynı yıl *Facebook, Instagram'ı* 1 milyar dolar karşılığında satın alarak platformun daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasına ve teknolojik altyapısını geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu birleşme, *Instagram'ın* sosyal medya alanında etkili bir aktör olarak konumunu güçlendirmesine önemli bir katkı yapmaktadır (Altınbıçak, 2016, s.86).

Instagram, kullanıcıların yaratıcı görsellerle kendilerini ifade edip iletişim kurabildikleri bir platformdur. Her kullanıcı, kendi sınırları içinde özgürce fotoğraf paylaşma imkanına sahip hem de çeşitli filtreler ve

kişiselleştirilmiş içerikle kendilerine özgü bir galeri oluşturabilmektedirler (Öymen, 2016, s.120).

Instagram platformu, artan kullanıcı taleplerine yanıt olarak sürekli güncellemeler yaparak bir dizi yeni özelliği bünyesine eklemektedir. Bu sayede *Instagram*, kullanıcıların platformu kullanırken etkileşimlerini artırarak çok yönlü bir sosyal medya deneyimi sunmaktadır. Platform, birçok özelliği barındıran kapsamlı bir sosyal medya platformu haline gelmektedir. Bu özellikler arasında Filtre "Efekt" Özelliği, Doğrudan Mesaj Özelliği, Etiketleme "Hashtag" Özelliği, Hikaye "Story" Özelliği, Çoklu Hesap Desteği, Yorum Yapma – Beğenme, Canlı Yayın, IGTV (Instagram TV), Öne Çıkan Hikayeler, Arşiv, Kaydedilenler, *Instagram*

İstatistikleri, Son Görülme Özelliği, Ürün Etiketleme Özelliği, Hikayelere Ürün Etiketleme Özelliği, Beğeni Sayısını Kaldırma Özelliği, Reels ve Gönderilerde Ortak Paylaşım, bulunmaktadır (Instagram, n.d.). Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, özellikle görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcıların beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının belirgin şekilde ön plana çıktığı ve bu kavramların dijital etkileşim deneyiminde merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir.

Sosyal Medya, Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı

Algı, bireyin çevresindeki olayları anlama ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, duyular aracılığıyla gelen bilgilerin işlenmesiyle ortaya çıkar ve kişinin geçmiş deneyimleri ve öğrenmeleri doğrultusunda, bir nesne ya da olayı bilinçli bir şekilde algılamasıyla kendini göstermektedir. Bu tanımlar doğrultusunda, algının dış dünyayı anlamlandırma sürecinde kritik bir rol oynadığı ve bireyin bakış açısını, tepkilerini ve anlayışını doğrudan etkilediği görülmektedir (Türk, 2012, s.1-15)

Algılama, bireyin dış dünyadan aldığı somut ve soyut bilgileri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler, beş duyu organımız aracılığıyla edinilen duyusal deneyimlerle yakından ilişkilendirilmektedir. Kişinin algılama sürecini etkileyen çeşitli fizyolojik, çevresel ve öğrenilmiş

faktörlerin yanı sıra, günümüzde bu süreçleri derinden etkileyen bir diğer önemli etken de sosyal medya olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup, kişilerin algılarını ve davranışlarını belirgin bir şekilde şekillendirmektedir (Turgut, 2016, s.6). Özellikle *Instagram, Snapchat ve X* gibi platformlar, bireylerin kendilerini ve çevrelerini nasıl algıladıkları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin beden algısını da önemli ölçüde etkileyerek, kendilerini nasıl gördükleri ve nasıl hissettikleri üzerinde derin izler bırakmaktadır.

Beden algısı, kişinin kendi vücuduyla ilgili hissettiği memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyini belirtmektedir. Bu durumun, bireyin bedenine bakışı, hisleri ve beden değerlendirmeleriyle alakalı olduğu görülmektedir. Pozitif bir beden algısı geliştirmek, bireyin özgüvenini artırabilir, sosyal ilişkilerini güçlendirebilir ve zihinsel, bedensel ve duygusal sağlığını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan, yanlış beden algısı ve memnuniyetsizlik, bireyin sağlıklı gelişimine olumsuz etki edebilmektedir. Bu durum, bireyin zihinsel ve duygusal sağlığını etkileyebilmekte, kendine güvenini azaltabilmekte ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Secord ve Jourard, 1953, s.343).

Kişinin vücutla ilgili düşüncelerini ve hislerini içeren bir beden algısı, bireyin yaşadığı kültürdeki ideal vücut standartlarından etkilenebilmekte ve bedenindeki değişikliklerle şekillenebilmektedir. Negatif bir beden algısı, genellikle kişinin kendine olan saygısını olumsuz etkilemektedir. Özellikle, bedenlerindeki uygun olmayan değişiklikler veya kültürdeki "ideal" vücut modellerine uymama durumu, bireylerin benlik saygısını düşürebilmekte ve olumsuz duygular yaşamasına neden olabilmektedir. Bu durumda, bireyler kendi bedenlerine ve kendilerine karşı daha az olumlu bir tutum sergileyebilmektedirler (Singh, Ashok ve Binu, 2015, s.1110).

Kişinin toplum tarafından kabul görme, beğenilme ve takdir edilme ihtiyacı olarak tanımlanan sosyal onay ihtiyacı, insan ilişkilerinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte bireyin içinde yaşadığı toplumda

ve kültürde başkaları için önemli görülen ve diğer insanların yargılarına önem verilen, bireyin uyuma yönelik davranışlarını ifade etmektedir (Karaşar ve Öğülmüş., 2016, s.86).

Crowne ve Marlowe (1964) insanların toplum tarafından kabul edilen ve beklenen davranışları sergileme ihtiyacından doğan motivasyonunun önemli bir parçasını vurgulamaktadır. Onlara göre, kültürel normlar ve toplumsal beklentiler, insanların hareketlerini ve tepkilerini yönlendiren önemli bir etkendir. Bu durum, insanların çoğunlukla kabul gören ve istenen yanıtları verme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırmalar, insanların toplumsal onayı kazanmak ve beklentilere uyum sağlamak adına belirli şekillerde davrandıklarını ve cevap verdiklerini gösterirken, insanlar genellikle sosyal olarak kabul edilen kalıplara ve beklentilere uygun davranma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir.

Bireylerin içinde bulundukları kültürün, davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda kişinin benliğini içinde bulunduğu toplumun normlarına göre şekillendirmektedir. Özellikle toplulukçu kültürün baskın olduğu yerlerde sosyal onay ihtiyacına ve sosyal uyuma verilen önem artmaktadır.

Sosyal medya kullanımının beden algısı üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin algıladıkları bedenlerini şekillendirmede ve idealize etmelerinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Toplumun dayattığı ideal beden algısı, kişinin kendi beden algısını oluşturmada büyük ölçüde etkilerken bu ideal algı, cinsiyet, aile yapısı, arkadaş çevresi, fiziksel özellikler, kişisel değerler, medya ve özellikle sosyal medya kullanımı gibi faktörlerden etkilenmekte ve bireyin kendine olan saygısını şekillendirmektedir. Bu faktörler, bireyin beden algısını oluştururken ve değiştirirken önemli bir rol oynamaktadır (Güvenen, 2017, s.80).

Medyada temsil edilen ideal beden ve güzellik standartları, zamanla ve kültürler arasında büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Örneğin, 1950'lerde ideal bir vücut algısıyla 2000'lerdeki algı arasında

belirgin farklar bulunmaktadır. Geçmişte, kilolu olmak genellikle zenginlik, güç ve prestijin bir göstergesi olarak kabul edilirken, zamanla bu anlayış büyük bir evrim geçirdiği görülmektedir. Günümüzde ise, ince bir beden genellikle idealize edilmekte ve hatta "sıfır beden" gibi terimler popülerlik kazanmaktadır. Bu değişimler, toplumsal normların ve medyanın güzellik ideallerindeki değişimlerle paraleldir ve zaman içinde büyük bir farklılık görülmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005 s.80).

Medya, sosyal medya ve beden algısı arasındaki ilişkiyi; farklı ülkelerde, sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralıklarını inceleyerek araştırmak amacıyla çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Hollanda'da Varies ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada "ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde sosyal medya kullanımının, beden görünümüne dayalı geri bildirim alma şeklinde artan vücut memnuniyetsizliğini ve akranların beden imajı üzerindeki etkisini artırdığını göstermektedir.

Spur, Berry ve Walker (2013) tarafından lise öğrencileri ve genç yetişkinler üzerinde sağlıklı psikoloji ve beden kavramları üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırma, medyanın genç bireylerin beden algısı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu vurgularken, Batılı toplumlarda, medyanın gençler üzerinde ideal bir fiziksel görünüme ulaşma baskısının olduğu belirtmektedir. Bu çalışmalar, medyanın gençlerin beden imajı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini vurgulayarak, kültürel farklılıkların ve medya kullanımının bu alandaki etkisini ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmalar, medya ve özellikle sosyal medyanın bireylerin beden algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. İnsanlar, kendi gerçek yaşamlarını başkalarının medya veya sosyal medya üzerinden sunduğu "mükemmel" yaşamla karşılaştırma eğilimindedir. Bu durum, bireylerde bazen imrenme, kendiyle kıyaslanma ve hatta kıskanma duygularını tetikleyebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, gerçeklikten uzaklaşarak, idealize edilmiş bir yaşamı yansıtabilmektedir. Bu durum, insanların sosyal medya üzerinde kendi hayatlarını yansıtmak yerine, daha mükemmel veya olması gerektiği gibi bir imaj oluşturma eğiliminde

olduğunu göstermektedir.

Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine "sosyal onay sağlayan" sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları ile gruba dâhil olmak istemektedirler (Kadıoğlu, 2013, s.101-114). Tam da bu aşamada sosyal medya kullanımı bireylerin onay aramada motivasyonlarını tetiklemektedir. Kişilerarası ilişkilerinde veya sosyal yaşamında problem yaşayan bireylerin, internette zaman geçirmeyi tercih etmeleri ve bunun sonucunda yaşadıkları deneyimler sonucunda internete yeniden girme olasılıkları artırmaktadır. Bu bağlamda, internet kullanımının, kabul edilme ihtiyacı olan bireyler için belirli sosyal faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin, videoların veya fotoğrafların paylaşılması, insanların kendilerini ifade etme ve başkaları tarafından fark edilme, onaylanma isteklerini yansıtabilmektedir. Bu durum, internetin insanların sosyal ilişkilerdeki zorluklarını hafifletmek veya kendilerini ifade etmek için bir platform olarak kullanılmasının bir yansıması olarak görülmektedir (Siyez, 2015, s.30-36).

Yöntem

Çalışmanın yöntemi ve izlenen araştırma süreci aşağıdaki başlıklar altında detaylandırılmıştır.

Araştırmanın amaç ve kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, *Instagram* kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine kurgulanmaktadır.

Instagram platformu üzerinde sunulan ideal beden algısının üniversite öğrencilerinin günlük hayatlarını ne yönde etkilediği ve bireyin kendi beklentisinden çok başkalarının beklentilerine göre yaşamasına neden olabilen ihtiyacın yarattığı etkiler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Ayrıca *Instagram* kullanımında oluşan beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarını ifade eden (a)başkalarının yargılarına duyarlılık, (b)sosyal geri çekilme ve (c)olumlu izlenim bırakma

boyutları üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Instagram kullanımı ile oluşan beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı oluşumunun yaş, cinsiyet ve eğitime yeri, *Instagram* kullanma sıklığı ve nedenine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Araştırmanın önemi ve sınırlılıkları

Bu bölümde, araştırmaya ait veri toplama araçları ve değişkenleri, veri analiz teknikleri ve kullanılacak ölçeklendirmelerin geçerlilik ve güvenilirliği çalışması incelenerek elde edilen bulgular detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Bu araştırmanın modelini, Instagram platformunu kullanan bireylerin tek boyutlu beden algısı ile üç alt boyuttan oluşan sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Ayrıca, bireylerin beden algısı ve sosyal onay ihtiyaçlarının yaş, cinsiyet, üniversite gibi demografik değişkenler ile Instagram kullanma sıklığı ve kullanım amacı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

Instagram platformu üzerinde sunulan ideal beden algısının üniversite öğrencilerinin günlük hayatlarını ne yönde etkilediği ve bireyin kendi beklentisinden çok başkalarının beklentilerine göre yaşamasına neden olabilen ihtiyacın yarattığı etkiler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın temel sınırlılıkları anket çalışmasının Marmara Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi'nde okuyan İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma çerçevesinde doğrudan *Instagram* kullanıcılarına ulaşmak, araştırma bulgularının geçerliliği ve doğrululuğu kapsamında önem taşımaktadır. Bu doğrultuda düzenlenen çevrimiçi anket formu her iki üniversitenin iletişim fakültesinde okuyan Instagram kullanıcılarına iletilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma, pandemi koşulları ile zaman ve ekonomik sınırlılıklar nedeniyle çevrimiçi ortamda Google Forms kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılıkları oluşturmaktadır. Bu çerçevede, daha geniş

bir katılımcı kitlesine ulaşmak amacıyla, 349 kişiden oluşan örneklem grubuyla nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket tekniği tercih edilmektedir.

Literatürde, sosyal medyayı, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı bağlamında değerlendiren çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde "*Instagram* kullanan ergenlerde beden algısı ve özyeterliliğin incelenmesi" yüksek lisans teziyle Abdullah Dalkıç (2019), "Instagram kullanan ve kullanmayan ergenlerin beden algıları ve öz yeterlik inançları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aramaktadır. Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışma ise "Genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile beden algısı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi" yüksek lisans teziyle Ayça Kuzu (2019) bu araştırmada genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımlarının "beden algısı ve depresyon" arasındaki ilişkini anlamak açısından önem arz etmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; "Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi" doktora teziyle Burcu Karaşar (2014) sosyal onay ihtiyacının demografik değişkenlere göre karşılaştırarak ve "benlik kurgusu, sosyal kaygı, mutluluk ve mükemmeliyetçilik" değişkenleriyle ilişkisine dair bulgulara ve yorumlara yer vermektedir.

Araştırmanın hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında Secord ve Jourard (1953) tarafından geliştirilen, ülkemizde Hovardaoğlu (1993) tarafından geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan tek boyutlu Beden Algısı Ölçeği ve Crowne ve Marlowe (1960) tarafından geliştirilen Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından ülkemize uyarlanan Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin alt boyutlarından faydalanmıştır.

Bu bağlamda Hovardaoğlu (1993) tarafından uygulanan tek boyutlu Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacının alt boyutlarını ifade eden "başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma" boyutları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla aşağıda yer

alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1 Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

H2 Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının sosyal geri çekilme alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

H3 Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının olumlu izlenim bırakma alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın evren ve örneklemi

Beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının *Instagram* kullanımının üzerindeki etkisini irdeleyen bu araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi maliyet ve zaman sınırlılıklarından dolayı İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmektedir. Bir diğer ifadeyle araştırma, pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla düzenlenmiş olup, İstanbul Kültür Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine iletilerek gerçekleştirilmektedir.

Instagram platformu kullanıcılarının araştırma evreni olarak tercih edilmesinin nedeni sosyal medya kullanım istatistiklerinde bakımında güvenilir verilere sahip olan We Are Social 2018, 2019 ve 2020 verileri karşılaştırıldığında, sosyal medya araçları arasında kullanım oranları bakımından "en fazla yükseliş" gösteren sosyal medya aracının *Instagram* platformu olduğu görülmektedir. (We Are Social, 2019). We Are Social 2020 yılındaki verileri incelendiğinde Türkiye'deki *Instagram* kullanıcı sayısının %2.8 artarak şu anda toplam 38 milyon *Instagram* kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu verilere ek olarak 2024 ve 2025 Instagram verileri incelendiğinde; 2024 yılı *Instagram* kullanım verileri incelendiğinde Türkiye nüfusunun %66,4 ile 57.1 milyon kullanıya sahipken 2025 yılı verilerine Türkiye nüfusunun %66,7'si ile 58.5 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Ocak 2024 – Ocak 2025 arasında 1.35 milyon yeni kullanıcı

(+%2,4) ve Ekim 2024 – Ocak 2025 arasında 2 milyon yeni kullanıcıya (+%3,5) sahip olan bu platfom Türkiye'de kullanılan en popüler sosyal medya platformu olarak görülmektedir (We Are Social, 2025). Bu durum bize *Instagram'ın* hâlâ en popüler sosyal medya platformlarından biri olduğunu ve dijital stratejilerde göz ardı edilemeyecek bir güç olduğunu net şekilde göstermektedir.

Araştırma evreninin 10.000 ve üzeri bir büyüklüğe sahip olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 370 ve üzerinde bir sayıya ulaşması, araştırmanının %95 doğru olarak kabul edilmesi anlamına gelmekte olup, ideal bir kısıt olarak kabul edilmektedir (Can, 2019, s. 2829). Bu bağlamda araştırmanın evreni 5000 civarı örneklem grubu ise 300 olarak belirlenmiş fakat anket çalışmasına 349 kişinin katılım göstermesiyle, belirlenen örneklem sayısının üzerinde çıkılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılım gösteren 349 kişi arasından 35 kişi Instagram platformu kullanmadığı ve fotoğraf paylaşmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada yalnızca 314 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri toplama araçları ve değişkenleri

Toplamda 3 bölümden oluşan veri toplama araçlarının birinci bölümünde demografik bilgi formunda katılımcılara; cinsiyet, yaş ve Instagram kullanma alışkanlıkları ile ilgili gün içinde ne sıklıkla Instagram kullandıkları, *Instagram* hesaplarında kendi fotoğraflarını paylaşıp paylaşmadıkları ve bu platformu amaçla kullandıkları hakkında sorular sorulmaktadır. Anketin ikinci bölümünde Beden Algısı Ölçeği, "Body Cathexis Scale (BCS) kullanılmaktadır. Secord ve Jourard tarafından 1953 yılında geliştirilmiş, 1993 yılında ülkemizde Selim Hovardaoğlu tarafından geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan ve Güvenen (2012) tarafından "Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmış olan ölçeklendirme esas alınmaktadır. Bu ölçek, kişilerin değişik vücut kısımlarından ne derece

memnun olduklarını ortaya koymayı amaçlayan 34 maddeden oluşan "beşli Likert tipinde" bir ölçektir.

Son olarak üçüncü bölümde ise sosyal onay ihtiyacını ölçmek amacıyla Crowne ve Marlowe (1960) tarafından geliştirilen Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından Türkiye'de uyarlanan ölçek "5'li likert tipinde olup sosyal onay ihtiyacına ilişkin üç alt boyuttan (a) başkalarının yargılarına duyarlılık, (b) olumlu izlenim bırakma ve (c) sosyal geri çekilme" oluşan ölçeklendirme kullanılmaktadır.

Toplanan verilerin analizi için "SPSS Statistics 25" programı kullanılarak analizi yapılmaktadır. Beden Algısı ölçeğinin verileri için parametrik testlerden "Bağımsız T Testleri ile Tek Yönlü ANOVA" testleri uygulanmaktadır. Sosyal Onay İhtiyaçı ölçeğinin verileri için parametrik olmayan (nonparametrik) testlerden "Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi" uygulanmaktadır. Ölçeklendirmeler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla "Spearman Korelayon Analizi" kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik şartını sağlayıp sağlamadığı test etmek amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi" (AFA) ile tespit edilmiştir. Elde edilen veriler tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Geçerlik Analizi Sonuçları

Ölçek **Açıklanan**	**KMO** **Ki-Kare**	**Barlett's** **p**	**Barlet** **Top. V**	 **aryans**
Beden Algısı Ölçeği	0,904	4832,823	0,000	46,43
Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği	0,951	5817,279	0,000	53,41

Tablo 1'de görüldüğü gibi ölçeklerin tamamında KMO değerlerinde 0,60'tan büyük ve Barlett's anlamlılık değeri ise 0,05'ten küçük olduğu için "faktör analizi" yapılmaktadır. Faktör analizi sonucunda, geçerlik yani açıklanan toplam varyans beden algısı ölçeği % 46,43 ve sosyal onay ihtiyacı ölçeği %53,41 olarak tespit edildiği görülmektedir.

Ölçeklendirmelerin geçerlik analizleri sonucunda tek alt boyutu ölçtüğü görülen "Beden Algısı" ölçeğinin ve üç alt boyutu ölçtüğü görülen "Sosyal Onay İhtiyacı" ölçeğinin güvenirlikleri test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre "Cronbach Alpha" katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	**Cronbach's Alpha**	**Madde Sayısı**
Beden Algısı	,923	34
Başkalarının yargılarına duyarlılık	,886	9
Sosyal geri çekilme	,900	8
Olumlu izlenim bırakma	,902	8

Cronbach's Alpha katsayısı "0,6 – 0,7 arası kabul edilebilir, 0,7 – 0,8 arası kullanılabilir, 0,8 – 0,9 arası iyi ve 0,9'dan büyük ise mükemmel" olarak değerlendirilmektedir (Gliem, Gliem ve Devine, 2003, s.87).

Buna göre Beden Algısı ölçeği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutları için sorulara verilen cevapların yüksek oranda güvenilir olduğu tespit edilmektedir.

Geçerlik ve güvenirlik düzeyleri test edilmiş Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeğinin bütün alt boyutları için hesaplanan betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Beden Algısı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

	N	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Beden Algısı	314	3.69	,57

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ankete katılan katılımcıların tamamının beden algısı ile ilgili soruları eksiksiz yanıtladığı görülmüştür.

Beden algısı ölçeğinde yer alan tek boyut için hesaplanan "aritmetik ortalama" ve "standart sapmaya" göre, ankete katılanların ilgili boyutu ölçen sorulara ortalama "Oldukça Beğeniyorum" cevabını verdikleri ve "değişkenliğin sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutlarına kıyasla daha az olduğu" görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Bütün Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler

	N	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Başkalarının yargılarına duyarlılık	314	2,94	,86
Sosyal geri çekilme	314	3,07	,66
Olumlu izlenim bırakma	314	3,77	,59

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılım sağlayan bütün kullanıcıların sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan soruların tamamını yanıt verdiği görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutlar için betimleyici istatistiklerden merkezi eğilim ölçülerinden "aritmetik ortalama" ve değişkenlik ölçülerinden "standart sapma" seçilerek hesaplanmaktadır. Hesaplanan ortalamalara incelendiğinde başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme alt boyutları için ortalamaların yaklaşık olarak 3 olduğu, olumlu izlenim bırakma alt boyutunda ise 4'e yakın olduğu görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde 3 rakamının karşılığı "kararsızım" ifadesi iken 4 rakamının karşılığı "katılıyorum" dur. Buna göre ankete katılan katılımcıların başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme boyutlar alt boyutları ölçen sorularına verdikleri ortalama cevap "Kararsızım" iken olumlu izlenim bırakma alt boyutunda "katılıyorum" olduğu tespit edilmektedir. Bu bağlamda sosyal onay ihtiyacı ölçeğine ait olan alt boyutlar için hesaplanan standart saplamalara bakıldığında ise sorulara verilen cevapların değişkenlik gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değerler	Beden Algısı	Başkalarının Yargılarına Duyarlılık	Sosyal Geri Çekilme	Olumlu İzlenim Bırakma
P	,200	,091	,000	,010

Tablo 5'te verilen değerler incelendiğinde elde edilen toplam puanların "KolmogorovSmirnov" testine göre beden algısı ölçeği "normal dağılım" gösterirken, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin bir boyutunun normal dağılırken diğer iki boyutunun normal dağılmadığı göstermemektedir (p>0,05). Buna göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanım alışkanlıkları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerine dair değişkenlerin seçenek sayılarına göre beden algısı ölçeğinde ve sosyal onay ihtiyacının "başkalarını yargılarına duyarlılık" alt boyutu için parametrik testlerden" Bağımsız İki Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA" testi kullanılmaktadır. Sosyal onay ihtiyacının "sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma" alt boyutları için parametrik olmayan testlerden "Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi" kullanılmaktadır.

Bulgular

Instagram kullanım beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkiye ait bulgular bu bölümde incelenmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan 314 katılımcı cinsiyet değişkeni kapsamında araştırmaya 229 (%72,9) kişi kadın, 85 (%27,1) kişi ise erkek cinsiyet grubu olarak dağılım göstermektedir. Katılımcıların 14'sı (% 4.5) 17 ile 18 yaşları arasında, 28'i (% 24,8) 19 ile 20 yaşları arasında, 88'ü (% 28,0) 21 ile 22 yaşları arasında ve 134'i (% 42,7) 22 ve üstü yaşlarında olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Katılımcıların eğitim gördükleri üniversite açısından ele alındığında 157'i (%50,0) vakıf üniversitesinde eğitim görürken, 157'ü (%50,0) devlet üniversitesinde eğitim gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet bakımından ve Devlet Üniversitesi ile Vakıf Üniversitesi'nde eğitim görmeleri açısından gruplar arasında "anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla beden algısı ölçeği ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutuna Bağımsız İki Örneklem t testi uygulanmış, sosyal geri çekilme alt boyutuna ve Olumlu izlenim bırakma alt boyutuna Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti beden algısı hakkındaki görüşlerinde etkilidir ve erkeklerin beden algısı görüşünün kadınlardan daha etkili olduğu görülmektedir. Fakat Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili değildir ve eğitim gördüğü Üniversite beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Yaşlar arasındaki ilişki, Instagram platformunda günlük geçirilen sürenin ve Instagram platformunu kullanma nedeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu" için tek yönlü ANOVA testi kullanılırken, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma alt boyutları için KRUSKAL WALLİS H Testi uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaşları beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı alt boyutları hakkındaki görüşlerinde ve Instagram platformunda günlük ortalama geçirdikleri süre etkili değildir. Platformda günlük geçirilen sürenin de yine aynı şekilde b beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı alt boyutları hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir. *Instagram* platformunu kullanma nedeni açısından bulunan sonuçlar incelendiğinde, beden algısı, başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme hakkındaki görüşlerinde etkili olduğu görülürken olumlu izlenim bırakma alt boyutunda etkili olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların Instagram kullanım özelliklerine göre değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre *Instagram* kullanan katılımcıların 32 (% 10,2) kişi sosyal medya platformlarında günlük ortalama "0-1 saat arası kullanırken 155 (% 49,4) kişi "1-3 saat arasında", 73 (% 23,2) kişi "3-5 saat" ve 54 (% 17,2) kişi "5 saat ve üzeri" zaman harcadıkları bulgusuna erişilmektedir.

Katılımcıların beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık ile ilgili düşüncelerini değerlendiren sorulara verdikleri yanıtların "*Instagram* platformunu kullanma nedeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla" tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (p>0,05). Buna göre üniversite öğrencilerinin Instagram platformunu kullanma nedeni beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Instagram kullanım nedenine göre değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,4'ü Instagram platformunu kullanma nedeni olarak "fotoğraf paylaşma" diye belirtirken katılımcıların %40,2'si ise başka hesapları takip etmek amacıyla *Instagram* platformunu kullandıklarını sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal onay hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların "*Instagram* platformunu kullanma nedeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla" Kruskal Wallis H testi uygulanmaktadır. Testin sonucuna göre olumlu izlenim bırakma alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu görünmektedir" (p>0,05). Fakat sosyal geri çekilme alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda Üniversite öğrencilerinin Instagram platformunu kullanma nedeni açısından değerlendirildiğinde olumlu izlenim bırakma görüşlerinde etkili olduğu görünmektedir.

Korelasyon analizi testi sonuçları

Bu çalışmada, beden algısı ile sosyal onay ihtiyacının alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmaktadır. Analiz sonucunda, beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutları üzerinde farklı yönlerde ve anlamlı ilişkiler sergilediği tespit edilmektedir.

İlk olarak, beden algısı ile sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından biri olan başkalarına karşı duyarlılık arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0.1$, $p < 0.05$). Bu bulgu, beden algısının başkalarına karşı duyarlılık düzeyi ile ters yönde orta düzeyde bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bireylerin beden algıları olumlu yönde şekillendikçe, başkalarına karşı duyarlılık seviyelerinde azalma eğilimi gözlenmektedir. Elde edilen bu sonuç, H1 hipotezini destekler niteliktedir.

İkinci olarak, beden algısı ile sosyal onay ihtiyacının bir diğer alt boyutu olan sosyal geri çekilme arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmaktadır ($r = 0.8$, $p < 0.05$). Bu bulgu, beden algısının sosyal geri çekilme düzeyiyle doğru orantılı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, beden algısının olumlu yönde değişmesiyle birlikte bireylerin sosyal geri çekilme eğilimlerinin de artış gösterebileceği yorumu yapılabilir. Bu sonuç, H2 hipotezini destekler niteliktedir.

Son olarak, beden algısının sosyal onay ihtiyacının olumlu izlenim bırakma alt boyutuyla ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmektedir ($r = 0.8$, $p < 0.05$). Bu ilişki, bireylerin beden algılarının iyileşmesiyle birlikte olumlu izlenim bırakma eğilimlerinin de arttığını göstermektedir. Bu bulgu, H3 hipotezinin de desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, beden algısının sosyal onay ihtiyacının farklı alt boyutları üzerinde anlamlı etkiler sergileyebileceğini göstermektedir. Çalışma kapsamında H1, H2 ve H3 hipotezleri sırasıyla desteklenmiş ve beden algısının sosyal onay ihtiyacına yönelik çeşitli yönlerde etkileri olduğu kanıtlanmaktadır. Bu bulgular, bireylerin beden

algıları ile sosyal onay arayışlarına yönelik davranışları arasındaki dinamikleri daha iyi anlamak için önemli bir veri sunmaktadır.

Sonuç

Bilgiye hızlı ulaşma, ulaşılan bilgiyi dağıtma ve diğer kullanıcılarla etkileşimi arttırmada İnternet oldukça etkilidir. İnternetin gelişmesi ile birlikte web 2.0 ve sosyal medya gibi önemli teknolojik gelişmeler ortaya çıkmaktadır. İletişim sürecinde egemenlik sağlayan internet; geleneksel medyadan farklı olarak dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmektedir. İnternetin gelişmesi ile birlikte hayatımıza hızla sosyal medya ve bunun sağladığı tatmin hayatımızda ön sıralara çıkmaktadır. Aynı anda birden fazla kullanıcıya ulaşmak bireylerde, onaylanma, takdir edilme, beğenilme gibi duyguları açığa çıkarmaktadır. Bu duyguların açığa çıkmasıyla birlikte sosyal medyada bireyler kendilerini toplum tarafından kabul görmüş bir takım davranış ve özellikler çerçevesinde tanıtmaktadır.

Bu araştırma *Instagram* platformu kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkinin ölçülmesine odaklanmaktadır. *Instagram* kullanımı, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde bulunan "başkalarının yargılarına duyarlılık, olumlu izlenim bırakma ve sosyal geri çekilme" olmak üzere toplamda üç alt boyut; beden algısı ise tek boyut olarak incelenmektedir. Araştırma sırasında yapılan araştırmalarda *We Are Social* verilerine göre, *Instagram* 2018–2020 döneminde sosyal medya platformları arasında en hızlı kullanıcı artışına sahipken Türkiye'de 2020 itibarıyla kullanıcı sayısı %2.8 artarak 38 milyona ulaştığı görünmektedir. 2024–2025 döneminde ise bu artış ivmesini sürdürerek, kullanıcı sayısı %66.4'ten %66.7'ye yükselmiş, toplam kullanıcı sayısı 58.5 milyona ulaşmaktadır. Sadece Ocak 2024 – Ocak 2025 arasında 1.35 milyon (+%2.4) ve Ekim 2024 – Ocak 2025 arasında 2 milyon (+%3.5) yeni kullanıcının kazanıldığı görünmektedir. Bu veriler, *Instagram'ın* Türkiye'de hâlen en yaygın ve etkili sosyal medya platformu olduğunu ve dijital stratejilerde temel bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin beden algılarının sosyal

onay ihtiyacının alt boyutlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkilerin *Instagram* kullanım alışkanlıklarıyla nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, cinsiyet değişkeninin beden algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu; erkek katılımcıların beden algılarının kadınlara kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Grogan (2016) ve Tylka (2011) gibi çalışmalarda ortaya konan, erkek bireylerin beden algısı konusunda daha az toplumsal baskı hissettiklerine dair literatürle örtüşmektedir. Ancak cinsiyetin, başkalarının yargılarına duyarlılık üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaması, bireysel farklılıkların bu boyutta cinsiyetten daha belirleyici olabileceğini düşündürmektedir.

Üniversite türünün (devlet/vakıf) ne beden algısı ne de sosyal onay ihtiyacı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Bu bulgu, üniversite ortamından çok bireyin kişisel ve sosyal çevresinin beden algısı ve sosyal onay arayışı üzerinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaş grupları ve *Instagram'da* günlük geçirdikleri sürenin, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaması ise platform kullanım sıklığından çok kullanım amacı ve niteliğinin psikolojik etkilerde belirleyici olduğunu göstermektedir. Nitekim, *Instagram* kullanım amacı açısından elde edilen bulgular, özellikle "başkalarını takip etme" ve "fotoğraf paylaşma" gibi amaçların beden algısı, sosyal geri çekilme ve başkalarının yargılarına duyarlılık üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Meier ve Gray (2014) ile Tiggemann ve Slater (2014) tarafından ortaya konulan, sosyal medya kullanımının bireyin beden algısı üzerindeki etkilerine ilişkin bulgularla paralellik göstermektedir.

Korelasyon analizleri, beden algısının başkalarının yargılarına duyarlılık ile negatif, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma ile ise pozitif yönde anlamlı ilişkiler sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, beden algısı olumlu olan bireylerin başkalarının yargılarına daha az önem verdiklerini, ancak sosyal durumlarda kendilerini geri çekme ve olumlu bir izlenim bırakma konusunda daha hassas davrandıklarını

ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Leary ve Kowalski (1990) tarafından geliştirilen sosyal değerlendirme kuramı ile uyumludur; bireyler, beden algıları olumlu olsa dahi sosyal onay arayışında stratejik davranışlar sergileyebilmektedirler.

Araştırmanın genel sonuçları, beden algısının yalnızca bireysel bir duygu ya da tutum değil; aynı zamanda dijital ortamlarda sergilenen sosyal davranışlarla iç içe geçmiş çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, bireylerin kendilik sunumları, sosyal değerlendirme süreçleri ve psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Gelecek araştırmalar açısından bu çalışma farklı yaş gruplarına ve kültürel yapılara odaklanarak daha kapsamlı örneklemler üzerinden karşılaştırmalı çalışmalarla yürütülerek geliştirilebilir. Ayrıca, *Instagram* dışındaki *TikTok, Snapchat veya X* gibi platformlar özelinde yürütülecek araştırmalar, dijital mecraların kendine özgü etkilerini daha net biçimde ortaya koyabilir. Boylamsal ve deneysel araştırmalar yoluyla da bu ilişkilerin zamana yayılan dinamikleri daha iyi anlaşılabilir. Bunun yanı sıra benlik saygısı, sosyal kaygı, yalnızlık ve dijital narsisizm gibi ek değişkenlerin modele dâhil edilmesi, dijital ortamda şekillenen psikososyal süreçlere dair daha derinlemesine sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı gibi bireysel yapıların dijital medya kullanımı ile nasıl şekillendiğini ortaya koyarak; genç yetişkinlerin psikososyal süreçlerine ilişkin literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen veriler, bireylerin dijital ortamlarda yalnızca içerik üreticisi değil; aynı zamanda toplumsal onay arayışlarıyla hareket eden psikososyal varlıklar olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

Altınbıçak, O. (2016). *Sosyal medyada yayılan olumsuz yayılan viral pazarlama (eWOM) iletilerinin paylaşımlarında benliğin etkisi* (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi).

Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (8. bs.). Pegem Akademi Yayınları.

Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. *Çalışma ve Toplum, 4*(75), 2639-2662. https://doi.org/10.54752/ct.1191456

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology, 24*(4), 349–354. https://doi.org/10.1037/h0047358

Dalkıç, A. (2019). *Instagram kullanan ergenlerde beden algısı ve özyeterliliğin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi).

Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansıması. *Ege Akademik Bakış, 5*(1), 77–87.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE.

Gliem, J. A., Gliem, R. R., & Devine, J. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales* [Makale sunumu]. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (2. bs.). Routledge.

Güvenen, G. (2017). *Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi).

Investopedia. (2025, 11 Nisan). *Social media: Definition, importance, top websites, and apps*. https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp

Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45*, 101–114.

Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişiminde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6*(2), 120–135. https://doi.org/10.7456/10602100

Karaşar, B. (2014). *Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi).

Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi, 17*(1), 84–104.

Kuzu, A. (2019). *Genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile beden algısı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi).

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34–47.

https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34
Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17*(4), 199–206. https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305
Secord, P. F., & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: Body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology, 17*(5), 343–347. https://doi.org/10.1037/h0060682
Siyez, D. M. (2015). Üniversite öğrencilerinde onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 16*(1), 30–36.
Singh, M. M., Sharma, R., Nagesh, S., & Verma, A. (2015). Adolescents and body image: A cross sectional study. *The Indian Journal of Pediatrics, 82*(12), 1107–1111. https://doi.org/10.1007/s12098-015-1833-z
Spurr, S., Berry, L., & Walker, K. (2013). Exploring adolescent views of body image: The influence of media. *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing, 36*(1–2), 17–36. https://doi.org/10.3109/01460862.2013.782079
Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 47*(6), 630–643. https://doi.org/10.1002/eat.22254
Turgut, G. (2016). *Algı yönetiminde gerçekliğin, sosyal medyanın ve bilinçaltı (subliminal) mesajların rolü ve işletmelerde değişim sürecinde algı yönetiminin kullanımı* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi).
Türk, S. (2012). İletişimde algı yönetiminin önemi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (1)*, 1–15.
Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. bs., ss. 56-64). Guilford Press.
Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence, 45*(1), 211–224. https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4
We Are Social. (2025, Şubat). *Digital 2025: Global overview report*. https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025/
Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi* (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim, 9*(2), 92–115.

DİJİTAL ÇAĞDA POPÜLER OLMAK: TIKTOK PLATFORMUNDA POPÜLER OLAN TIKTOKERLARIN İÇERİKLERİNDE KULLANDIĞI STRATEJİLER

Mihalis KUYUCU*

Öz

2016 yılında Çin'de ByteDance şirketi tarafından kurulan bir sosyal medya video mecrası olan *TikTok* kısa sürede sosyal medyada devrim yaratmıştır. Çin'de Douyin adıyla anılan ve daha çok yerel pazarda Instagram'a rakip olarak kurulan *TikTok* dijital video yayıncılığının yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Kısa video paylaşım platformu olarak hizmete giren *TikTok* kısa sürede küresel bir dijital medya platformu olmuştur. *TikTok*'un yakaladığı başarı Intagram'ı "reels", *YouTube*'u ise "shorts" adlı kısa video formatını aktif hale getirmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kısa video paylaşımı yapanlara pek çok yenilik sunan *TikTok* kullanıcıların genellikle arka planda müzik bulunan ve bir filtreyle hızlandırılabilen, yavaşlatılabilen veya düzenlenebilen on beş saniyelik kısa videolar oluşturmasına olanak tanımıştır. Video yayıncılığında beraberinde pek çok yenilik getiren platform kullanıcılarına daha özgür ve yaratıcı videolar yaratmasına da destek olmuştur. *TikTok*'un sahip olduğu bu özellikler platformun hızla tüm dünyada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu avantajlar kullanıcıların da farklı içerikler üretmesinin önünü açarken dijital dönüşüm yaşanan dünyada dijital video formatının da yaygınlaşmasına da katkıda bulunmuştur. Yaygınlaşan video formatı üreticilerinin de popüler olmasına neden olmuş ve YouTuber 'dan sonra *TikTok*er'ların da birer influencer olarak dikkatleri üstüne çekmesinin önünü açmıştır. *TikTok* kendi ünlülerini de ortaya çıkan bir mecra olmuş ve sekiz yıl gibi kısa bir sürede dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Bu çalışmada *TikTok*'ta video içeriği paylaşarak popüler olan ve *TikTok*er olarak adlandırılan içerik üreticileri hakkında bir betimsel araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında *TikTok*'ta popüler olan kullanıcıların içerikleri incelenmiş ve bu içerikler hakkında bir içerik analizi yapılmıştır. Türkiye'nin en popüler beş kadın ve beş erkek *TikTok*er'ı ve içerikleri hakkında yapılan analizde bu platformda popüler olan içerik üreticilerinin profilleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, dijital video, sosyal medya, dijital medya.

* Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

BECOMING POPULAR IN THE DIGITAL AGE: STRATEGIES USED BY POPULAR TIKTOKERS ON THE TIKTOK PLATFORM

Mihalis KUYUCU*

Abstract

Founded in 2016 by ByteDance in China, *TikTok*, a social media video channel, revolutionized social media in a short time. *TikTok*, known as Douyin in China and established as a competitor to *Instagram* in the local market, has contributed to the spread of digital video publishing. Launched as a short video sharing platform, *TikTok* quickly became a global digital media platform. The success of *TikTok* led *Instagram* to activate the short video format called "reels" and *YouTube* to activate the short video format called "shorts". *TikTok*, which offers many innovations to those who share short videos on social media, has allowed users to create fifteen-second short videos that usually have music in the background and can be sped up, slowed down or edited with a filter. The platform, which has brought many innovations in video publishing, has also supported its users to create more free and creative videos. These features of *TikTok* have contributed to the rapid spread of the platform all over the world. While these advantages paved the way for users to produce different content, it also contributed to the widespread use of the digital video format in a world undergoing digital transformation. The widespread video format has also caused the producers to become popular and paved the way for *TikTok*ers to attract attention as influencers after YouTubers. *TikTok* has become a medium that has emerged its own celebrities and has become one of the most popular social media platforms in the world in a short period of eight years. In this study, descriptive research was conducted on content producers who became popular by sharing video content on *TikTok* and called *TikTok*er. Within the scope of the study, the content of popular users and users on *TikTok* was analyzed and a content analysis was conducted about these contents. In the analysis of Turkey's five most popular female and five most popular male *TikTok*ers and their content, the profiles of the content producers who are popular on this platform were examined.

Keywords: digital media, digital video, TikTok, social media.

* Professor, İstanbul Galata University, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

Giriş

Çinli *Byte Dance*'ın sahibi olduğu video paylaşım uygulaması *TikTok*, kurulduğu 2016'dan bu yana kısa sürede 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşan ilk uygulama haline gelmiştir. Böylece sadece 3 yıl içerisinde kritik eşiği geçmiştir. Çin, Hindistan, ABD ve Türkiye'de büyük bir popülariteye sahip olan uygulama kısa video akımını başlattığı gibi 75 milyar dolar ile en değerli start-up unvanını da elde etmiştir.

Tüm dünyada bir çılgınlık haline gelen kısa video paylaşım furyasının adeta başlangıcını yapan uygulama olan *TikTok*, kullanıcılarına kendi ürettikleri komik ve ilginç videoları yayınlama ve düzeltme imkânı sağlarken, 2018'de 250 milyon olan kullanıcı sayısını 2019'da 500 milyona çıkararak çok büyük bir başarıya imza attı. *TikTok* öylesine bir başarı elde etmiştir ki Çin'de internet trafiğinin yüzde 10'unu tek başına gerçekleştirmiştir. İçeriklerin kalitesi tartışılsa da kısa sürede elde edilen bu başarı, sosyal medyanın geldiği noktayı göstermesi bakımından da önemli bir örnek olarak kabul edilmektedir.

Dünya çapında en yaygın sosyal medya olmayı sürdüren *Facebook*, 2004 yılında kurulması sonrası 500 milyon kullanıcıya, 6 yıl sonra 2010 yılında ulaşmıştır. 2006'da kurulan *Twitter*'ın 500 milyon kullanıcıya ulaşması ise yine 6 yıl sürmüştür. 2010 yılında faaliyete geçen *Instagram*'ın 500 milyon kullanıcıya ulaşması da 6 yıl sonra 2016'da gerçekleşmiştir. Haliyle rakiplerinin 6 yılda elde ettiği başarıyı 3 yıldan kısa bir süre içerisinde elde eden Tik-Tok sosyal medyanın yeni fenomeni olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

TikTok 155 ülkede ve 75 dilde hizmet vermektedir. Hem bilgisayar hem de uygulama üzerinden ulaşılabilen ağda kullanıcıların birbiri ile mesajlaşması da mümkündür. Tik-Tok'ta kullanıcıların yüzde 29'u uygulamayı her gün kontrol etmekte ve uygulamada ortalama 52 dakika harcamaktadır. Tik-Tok diğer ağlarla karşılaştırıldığında en genç kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur. Buna göre kullanıcıların yüzde 66 gibi büyük bir bölümünü 30 yaş altındaki gençler oluşturuyor.

TikTok sahip olduğu büyük kullanıcı kitlesinin yanı sıra gelirler

açısından da önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Uygulama içi satın alımlar 2024 yılında önceki yıla göre yüzde 275 artış göstererek 3,5 milyon dolara yükselmiştir. Uygulamanın sadece 2019'un ilk çeyreğinde elde ettiği gelir 600 milyon dolardır. *TikTok'un* artık doyuma ulaşmış diğer sosyal medya platformları karşısında elde ettiği başarı, internet girişimciliğinde hala yüzülmemiş sular olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, insanların *TikTok*'u neden ve nasıl kullandıkları, kullanıcıları neyin ilgilendirdiği ve kullanıcıların uygulama ile ilgili endişeleri ve olumsuz deneyimleri hakkında yapılan araştırmalar her geçen gün atmaktadır. Bu çalışma ile ilk bölümde *TikTok*'un sosyal medya olarak özelliklerini ve gelişim sürecinin yanı sıra *TikTok* ile genel bilgileri ve akademik çalışmaları kapsayacak ikinci bölümde ise Türkiye'nin *TikTok*'ta içerik paylaşarak popüler olan *TikTok* fenomenleri hakkında yapılan bir araştırmayı sunmaktadır.

Kısa Video Kavramı ve Gelişimi

Sesin hareketlenen görüntülere eklenmesi ile video olgusu ortaya çıkmıştır. görsel ve işitsel bir kitle iletişim formu olan video sinema, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel bir seyir izlemiştir (Ata ve Atik, 2017: 27).

Akıllı telefonların ve sosyal ağların popülerliğinin artışı ile internette videoların saltanatı daha görünür hale gelmiştir. Ocak 2013'te kurulan ve *Twitter* tarafından satın alınan *Vine*, kısa videoya odaklanan ilk tanınmış mobil uygulama olarak ortaya çıkmış, kısa sürede aktif bir kullanıcı tabanı kazanmış ve dünyanın en hızlı büyüyen mobil uygulaması olmuştur. Ağustos 2013'te *Vine* 40 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. *Vine*, kullanıcılarının altı saniyeye kadar kısa döngü videoları oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımıştır. *Vine*'ın video uzunluğu sınırlaması, kullanıcılarının temel bilgileri yaymak için yaratıcılığına dayanarak *Twitter*'ın mesaj uzunluğu sınırlamasına benzetilmiştir. *Twitter*'da olduğu gibi *Vine*'da da görsel düzeyde de

olsa haberlerin hızla yayılması için uygun olmuştur (Vandersmissen vd. 2014: 2).

Video paylaşım ağlarının gelişmesi ile birlikte soft video kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram, yayın, disk ya da kaset gibi önceki malzemelerden bağımsız, tamamı dijital alanda hazırlanıp izlenen yeni bir görsel işitsel pratiğe işaret etmektedir. Bu anlamda hem *Vine* hem de diğer platformlardaki kısa videoların, soft video kategorisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Mobil internetin dünya çapında yaygınlaşması ile video paylaşım endüstrisi son yıllarda yeniden görsellenmiştir. Bu konuda en büyük eğilimlerden biri ise kısa video paylaşım platformlarının ortaya çıkmasıdır. Bu platformlar, tipik bir geleneksel videonun uzunluğundan daha kısa video paylaşılması ve bu içeriklerin çok sayıda kullanıcı tarafından üretilmesine dayanmaktadır (Chen vd., 2019:1).

Zhi (2018: 45-65), *TikTok*'u diğer kısa video uygulamalarından farklı kılan üç özelliği müziğin uygulamanın merkezinde yer alması, veri analizine dayanması ve kullanıcıların çok vaktini almayan 15 saniyelik kısa videolara odaklanması olarak sıralamıştır. Buna göre ilk olarak *TikTok* müziği uygulamanın ana hattı olarak almakta ve daha fazla genç insanın katılımını sağlamak için müziği her zaman arka planda kullanmaktadır. İkincisi, veri analizi ile kullanıcıların çok aramadan beğendikleri videoları göstermeye odaklanmaktadır. *TikTok*, büyük verilerin analizini benimseyen ilk kısa video uygulamasıdır. Üçüncüsü, kullanıcıların sınırlı vakitleri olması dolayısıyla zamanın 15 saniye ile sınırlı olmasıdır. Bu ise yaşam hızına uyum sağlayan bir özelliktir.

Kısa bir videonun uzunluğu genellikle saniye cinsinden ölçülmektedir. Kısa video yapmak ve yaymak kolaydır. Uzun videolarla karşılaştırıldığında, kısa video oluşturma sıradan kitleler tarafından daha kolay kabul edilir ve oluşturma eşiği yüksek değildir. Son yıllarda, Kuaishou ve Pear gibi video uygulamaların yükselişinden sonra, geçmişte video üretiminin karmaşık işlem süreci daha basit hale gelmiştir. Ayrıca kullanıcıların ekleyebilmeleri için bazı pratik işlevler de eklenmiştir (Yang,

Zhao ve Ma, 2019: 340).

TikTok'un Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Çin'deki orijinal ismi Douyin olan *TikTok* genel olarak kısa video paylaşım uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir tanımlama ile ise *TikTok* kullanıcıların videolarına çeşitli müzik türleri ve efektler eklemelerini sağlayan güçlü düzenleme özelliklerine sahip bir mobil kısa video paylaşım platformudur (Chen vd. 2019: 2).

2016 yılında Douyin adı ile kurulan *TikTok*, Toutiao, Musical.ly, Topbuzz, ixigua ve Huoshan Video gibi diğer popüler içerik ve kısa video platformlarına da sahip olan Beijing Byte Dance Technology'ye bağlı bir sosyal medya platformudur. Ağustos 2017'de uluslararası pazara giren Douyin *TikTok* adı ile küresel olarak da oldukça başarılı olmuştur. Müziği uygulamanın merkezine yerleştiren *TikTok* çıkışını çok hızlı bir biçimde sürdürmüş ve sadece 2017 Bahar festivalinde kayıtlı kullanıcıları 30 milyon artarak 60 milyona ulaşmıştır.

9 Kasım 2017'de *TikTok*'un ana şirketi Byte Dance, ABD merkezli genç pazarı hedefleyerek, popüler bir sosyal medya platformu olan, Şangay merkezli musical.ly'yi 1 milyar dolara satın almıştır. 2 Ağustos 2018'de musical.ly ile birleşerek mevcut hesaplar ve verileri tek bir uygulamada birleştiren şirket, *TikTok* ismini korumuştur.

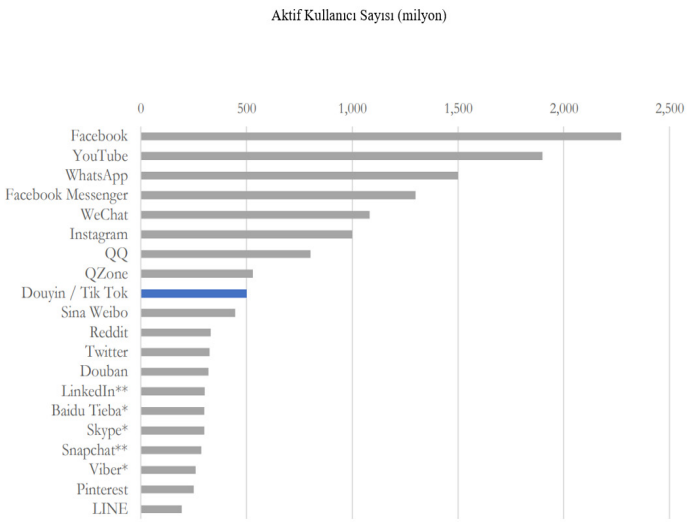
Kullanıcıların 15 saniyeden bir dakikaya kadar hızlı videolar üretmesine ve göz atmasına imkân tanıyan *TikTok*, günde 250 milyondan fazla aktif kullanıcısı ile 2018'in ilk çeyreğinden bu yana küresel çapta iOS App Store'da en çok indirilen oyun dışı uygulama olmuştur. 2019 itibariyle *TikTok*, dünya çapında aylık yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcıya sahip hale gelmiştir.

2018'in sonuna kadar, Douyin 150'den fazla ülke ve bölgede faaliyet göstermeye başlamıştır. Japonya, Tayland ve Çin de dâhil olmak üzere birçok ülkede en çok indirilen mobil uygulama listelerinin başında yer almaktadır. Görsel 1'de gösterildiği gibi, 500 milyon aylık kullanıcı

ile *TikTok* Ocak 2019 itibariyle dünya genelinde en yüksek 9. aylık aktif kullanıcıya sahip sosyal medya haline gelmiştir (Shi, 2019:10).

2019 başı itibariyle en çok kullanıcı tarafından tercih edilen sosyal medya platformu 2.2 milyarın üzerinde kişiye ulaşan *Facebook* olurken, onu video paylaşım platformu *YouTube* ile anlık mesajlaşma platformları *WhatsApp* ve *Facebook Messenger*'ın takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan kullanıcı profilinin neredeyse üçte ikisini 18-34 yaş arası gençlerin oluşturduğu medya paylaşım platformu *Instagram*'ın, 2018 yılında küresel kullanıcı sayısını üçte bir oranında arttırarak 1 milyar kullanıcı barajını aştığı belirtilebilir. *TikTok* ise aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi sosyal medya dünyasına hızlı bir giriş yapmıştır.

Görsel 1. Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Medya Platformları (Shi, 2019: 10)



2019, *TikTok*'un hem indirme hem de gelir açısından en başarılı olduğu yıl olmuştur. 2019 yılı *TikTok* için bir kilometre taşı yılı olmuştur. Mahkemelerle mücadele eden ve ABD Ordusu gibi kurumlarda kullanımı yasaklanan uygulama tüm bu olumsuzluklara rağmen halen oldukça hızlı bir şekilde büyümektedir. Hindistan faktörü ve gençler arasındaki

popülaritesi *TikTok*'a ciddi bir ilgiye neden olmuştur. Uygulamada videoların izlendiği toplam süre ise 86 milyar saat olarak açıklanmıştır (Kucher, 2020).

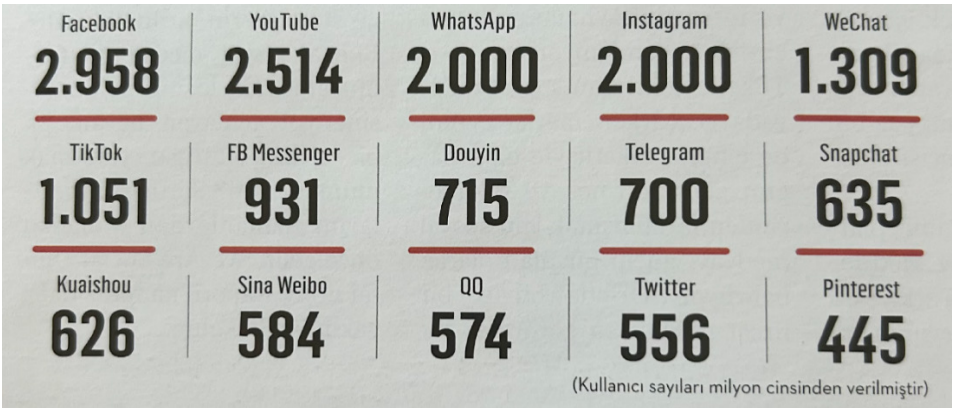
Çeşitli reklam yöntemlerini kullanmasına rağmen, *TikTok*'tan gelir elde etmede halen başarılı bir model yoktur. *TikTok* içerik üreticilerinin sadece küçük bir kısmı para kazanabilmektedir. Bu kazançlar genellikle yayınlara veya içeriğe yapılan bağışlarla elde edilmektedir. Çünkü *TikTok*'un içerik üreticilerine para kazanmak için etkili ve sürdürülebilir bir yol bulması gerektiği tartışılmaktadır. *TikTok* ayrıca *YouTube* ile rekabet etmeyi ve daha fazla içerik yapımcısı çekmeyi hedeflemektedir.

TikTok'un yükselişi bir dizi düzenleyici sorunu da beraberinde getirmiştir. ABD Federal Ticaret Komisyonu, 13 yaşın altındaki çocuklar ile ilgili olarak ad, e-posta adresi ve kişisel bilgi toplamadan önce ebeveyn onayı alınmadığı gerekçesi ile *TikTok*'u 5,7 milyon dolar para cezasına çarptırmıştır.

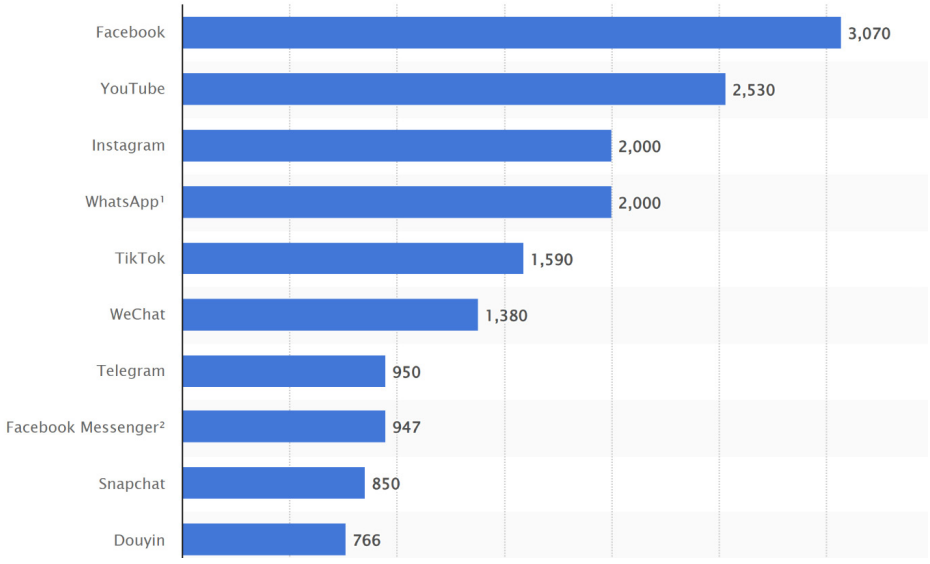
Hindistan'da milletvekilleri uygulamayı geçen Nisan ayında gençler arasında "kültürel bozulmaya neden olduğu gerekçesi ile uygulamanın indirilmesini yasaklamıştır. Yasak birkaç hafta sonra Byte Dance avukatlarının sisteminin rahatsız edici içeriği taradığını ve çıplak videoların gösterilmesini engellediğini ve sorunlu videoları tanımlamak ve daha kişiselleştirilmiş içerik önerileri geliştirmek için sürekli olarak yükseltildiğini iddia ettiklerinde kaldırılmıştır.

Sosyal medya niteliğinden ayrı olarak *TikTok* özellikle içerik denetiminde başarısız olduğu gerekçesi ile de eleştirilmektedir. Platformun kullanıcı tercihlerine aşırı hitap etmesi, içeriğin sığlaşmasına neden olmaktadır. İçeriğin bir kısmı toplumun temel bazı değerlerini ihlal etmesi ve içeriğin homojenleşmesi de diğer sakıncalar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar sadece mevcut ilgi alanlarına yönlendirildiği için bu da tek taraflı ve dar bilgiye yol açmaktadır (Yu, 2019: 35).

Görsel 2. Dünyada En Çok Kullanıcısı Olan Sosyal Medya Platformları (We Social 2024)



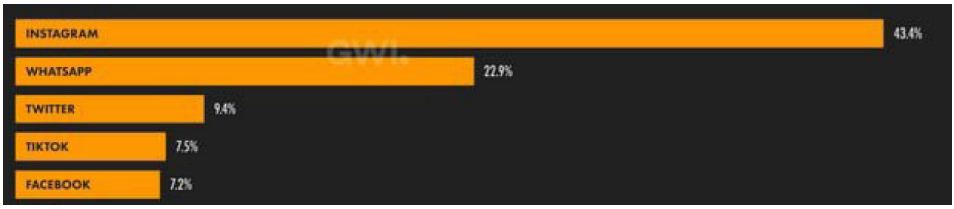
Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayısı (Statista,2025)



Yukarıdaki Görselde de görüldüğü gibi *TikTok* 2024 yılında kullanıcı sayısını 1 milyarın üzerine çıkartmış ve dünyada en çok kullanılan altıncı sosyal medya iletişim platformu olmayı başarmıştır.

Öte yandan Türkiye'de *TikTok* 2024 yılında *Instagram*, *WhatsApp* ve *Twitter*'ın ardından en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformu olmuştur.

Görsel 3.Türkiye'de En Çok Kullanılan Beş Sosyal Medya Platformu (We Social, 2024)



TıkTok'un Genel Özellikleri

Günümüzde video paylaşımına yönelik birçok çevrimiçi platform faaliyet göstermektedir. İlk akla gelen video paylaşım platformu *YouTube*, aynı zamanda çevrimiçi video içeriği paylaşmak için en büyük platformdur. Konu, içerik veya zaman konusunda herhangi bir kısıtlaması olmayan *YouTube*'da herkese açık milyarlarca arşivlenmiş video bulunmaktadır. *Twitter* tarafından işletilen *Vine*, 2017'de 6 saniyelik bir zaman sınırlaması olan halka açık bir kısa video paylaşım platformu iken ömrü çok uzun olmamıştır. Artık *Facebook*'a ait olan *Instagram* ise fotoğraf paylaşım platformu olarak başlamış, ancak son yıllarda önce 15 saniyelik sonra da 60 saniyelik videoları desteklemeye başlamıştır. Tüm bu platformlar popüler olsa da *TikTok* arka plan müziği ve özel görsel efektlere vurgu gibi bazı kendine has özelliklere sahiptir. Ayrıca *TikTok* dışında kalan platformlar şu anda Çinli kullanıcılar tarafından kullanılamamaktadır (Lu ve Lu, 2019: 234).

TikTok ve kendisinden önce ciddi bir popülerliğe ulaşan *Vine* arasındaki en önemli farklardan biri, kullanıcıların video oluştururken kolayca eklentilere, çıkartmalara, özel görsel efektler ve animasyonlara sahip olmalarını sağlayan düzenleme işlevleridir (Lu ve Lu, 2019: 234).

TikTok videolarında da zaman sınırı vardır. Bu *TikTok* kullanıcılarının videoları diğer video paylaşım uygulamalarından daha hızlı görüntülemesine ve yayınlamasına olanak tanır. Görüntüleyenler yorum yapabilir ve videoları beğenebilir, diğer sosyal medya platformlarında arkadaşlarıyla paylaşabilir ve ilgilendikleri kullanıcıları takip edebilir. Ayrıca uygulama kullanıcıların farklı hashtag'lere sahip

videolar yayınlamasına olanak tanır. Kullanıcılar aynı zamanda kendi hashtag'lerini oluşturabilir veya *TikTok* ana sayfasında bulunan mevcut popüler hashtag'leri kullanabilirler. Görüntüleyenler, uygulamanın ana sayfasında ilgilendikleri bir hashtag'i tıklayabilir; alternatif olarak, belirli bir arka plan müziği kullanan belirli bir ana bilgisayarı, hashtag'i veya videoyu arayabilirler.

TikTok'un ana sayfasına girdikten sonra, izleyici videolar arasında serbestçe geçiş yapabilir. Ekranın sağ tarafındaki mesaj işlevi, kitlenin etkileşime katılmasını ve gerçek zamanlı olarak yorum yapmasını sağlar. Mesaj işlevi, kitlenin bu videoyu *WeChat*, *QQ* arkadaşlarıyla paylaşabileceği veya *Weibo*, arkadaş çevresi ile paylaşabileceği yönlendirme işlevidir, işlem basit ve kullanışlıdır ve kullanıcıların çeşitli gereksinimlerini kısa sürede karşılayabilir (Yang, Shuai ve Ma, 2019: 341).

TikTok tasarımı kullanıcı deneyimine dayanmaktadır. Ara yüz tasarımı ve interaktif tasarım, ürün kullanıcılarının konumlandırması ile tutarlıdır. İçerik modeli, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kitle içeriği üretebilir; özel ve dikey içerik kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarını karşılar. Ayrıca mikro anlatım yöntemi, kısa video içeriğinin sunumunu geliştirir ve kullanıcı deneyimini optimize eder. İçerik üretimi ve kanal dağıtımı, büyük veri madenciliği teknolojisine ve doğru bilgileri iten ve kullanıcıya özelleştirilmiş hizmetler sunan önerilen yapay zekâ algoritmasına dayanmaktadır (Yu, 2019: 29).

Geleneksel videolara kıyasla, *TikTok* videoları daha yüksek bit hızlarına sahiptir. Buna göre videoların büyük çoğunluğu 500 Kbps ile 3000 Kbps arasında bit hızlarına sahiptir ve bu durum da muhtemelen ağ iletişim teknolojisinin geliştirilmesinden ve cihaz çipinin işlevinin geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Yakın gelecekte, 5G iletişim teknolojisinin yaygınlaştırılması, multimedya video için bit hızı aralığını daha da artıracaktır (Chen vd., 2019: 4).

TikTok Nasıl Popüler Olmayı Başardı?

TikTok'un dünya çapında yayılması ve özellikle gençleri kendisine çekmesi,

uygulamanın neden bu kadar popüler olduğuna yönelik tartışmalara neden olmuştur. Bir yaklaşıma göre *TikTok*, gençlerin kişilik özelliklerine ve yaşam zevklerine dayanarak, günümüz gençlerinin kendilerini ifade etme arzusunu vurgulayarak, kişisel değerlerini anlamalarına ve yaratıcılıklarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Yang, Shuai ve Ma, 2019: 341).

Yang, Shuai ve Ma (2019: 341)'ya göre günümüzde *TikTok* kullanıcıları çoğunlukla genç insanlardır ve bu grubun en belirgin özelliği keskin içgörüleridir. *TikTok*'ta, spor, duygusal yorumlama, güzel manzara ve diğer içerikler zamanın trendine ayak uyduracağı söylenebilen kitle arasında popüler hale gelmektedir. Yakışıklı bir erkek, güzel bir kız ya da bir bebek, elbiseler, arka plan müziği ve fiziksel hareketler mevcut moda trendinin temsilcisidir, bu yüzden uygulamanın popülerliği tesadüfi değildir.

Kitle iletişim araçları kullanımı bilişsel, duygusal, kaçış, kişisel ve sosyal uyum gibi birçok gereksinimi karşılamak amacıyla bireyler tarafından tercih edilmektedir. Her birey kendi ihtiyacı doğrultusunda farklı amaç ve beklentilerle kitle iletişim aracını seçmektedir. *TikTok* üzerine çalışmalar sınırlı olsa da içerikler açısından bakıldığında uygulamanın en çok eğlence ve oyalanma amacı için tercih edildiği belirtilebilecektir.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) yapmış oldukları bir araştırmada, kitle iletişim araçları kullanımıyla ilgili beş gereksinimin olduğunu saptamışlardır. Bu gereksinimler (Bayram, 2008: 324):

- ✓ Bilişsel Gereksinimler: Meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi,
- ✓ Duygusal Gereksinimler: Zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı,
- ✓ Kişisel Uyum Gereksinimi: Kişisel güven, saygıyı geliştirme,
- ✓ Sosyal Uyum Gereksinimi: Sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi,
- ✓ Kaçış Gereksinimi: Gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma. Bireyler sosyal, toplumsal, psikolojik ve bireysel

olarak ihtiyaçlarını giderebilmek adına güdülenmektedirler.

İhtiyaçlarını yeteri kadar doyuma ulaştıramadıklarında ise kitle iletişim araçlarına yönelerek ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadırlar. McQuail, Blumler ve Brown (1972) kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156):

- ✓ Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
- ✓ Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- ✓ Kişisel Özdeşlik: Bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
- ✓ Gözlem veya Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme. Kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar incelendiğinde araştırmacıların bu doyumları birçok farklı şekilde gruplandırdıkları görülmektedir.

Fiske (2003), McQuail'in yapmış olduğu gruplandırmanın diğerlerine göre daha açıklayıcı olduğunu savunmuştur. Genel olarak araştırmacılar tarafından kabul gören McQuail'in kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar ile ilgili yapmış olduğu gruplandırma dört ana başlıktan oluşmaktadır (Bayram, 2008: 322-323):

- ✓ Oyalanma: Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma.
- ✓ Bireysel İlişkiler: Arkadaşlık etme, toplumsal fayda.
- ✓ Bireysel Kimlik: Bireysel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme.
- ✓ Gözetim İşlevi: Dünya hakkında bilgi almak.

Ray (2007); Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medyanın incelendiği araştırmalarda kullanıma yönlendiren ihtiyaçları şu şekilde gruplandırmıştır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013:47):

- ✓ Eğlence
- ✓ Gözetim
- ✓ Oyalanma
- ✓ Sosyalleşme

Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecranın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 45) Son yıllarda özellikle internet ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının altında yatan ihtiyaçların ve sosyal medya kullanımıyla elde edilecek doyumların neler olduğunun saptanmasına yönelik araştırmalarda bu kuram önemli bir yer tutmaktadır. *TikTok* ile ilgili bu yönde bir çalışma yapılmamışsa da, eğlence unsurunun uygulamanın merkezinde yer aldığını söylemek mümkündür.

TikTok küresel iletişim direktörü K. Hong da uygulamanın popülerliği konusunda herkesin kendinden birşeyler bulacağı ve kültürünü yansıtacağı şeklinde bir açıklama yaparak, hayal gücünü tetiklediğini şu sözlerle ifade etmiştir (Digital Age, 2020):

> *TikTok*; herkesin kendini ait hissedeceği, yaratıcılığını, tutkularını ve hayal gücünü rahatlıkla ifade edebileceği çeşitlendirilmiş bir yer. Türkiye'de de yaratıcılığını ifade eden çeşit çeşit insanı görebiliyor ve çok kolay hazırlanabilen ilgi çekici videoları izleyebiliyorsunuz. Türkiye, Doğu-Batı arasında uzanan bir kültür mozaiği ve zengin kültürel çeşitliliğin evi. *TikTok* olarak Türkiye'deki kullanıcılarımızın bu çeşitliliği yansıtmasından gerçekten mutluluk duyuyoruz. Uygulamayı Türkiye'de açtığınız zaman Türkiye'deki içeriklerin buranın insanına özgü, kendi kültür ve eğilimlerini yansıtan öğeler içerdiğini görebilirsiniz.

TikTok'un popülaritesi ile ilgili yapılan çalışmalarda da, bu uygulamanın diğer uygulamaların çok ötesinde bir strateji izleyerek başarıya ulaştığı değerlendirilmiştir. Buna göre Douyin (*TikTok*)'un başarısında etkili olan faktörler diğer uygulamalar ile karşılaştırmalı bir şekilde sıralanmıştır (Xu, 2020):

- ✓ Douyin genç ama çeşitli bir kitleyi hedefliyor: Her üç uygulama da başarılı olsa da, farklı demografik gruplar tarafından tercih edilmektedir. Buna göre Kuaishou her yaşa hitap ederken, Meipai çoğunlukla genç kadınları hedeflemektedir. *TikTok* ise 18 ila 34 yaşları arasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Genç yetişkinler

kendilerini sosyal medyada daha fazla ifade ediyor ve video paylaşımına daha fazla zaman ayırabiliyorlar. Bu, *TikTok*'un diğer iki uygulamalardan daha popüler olmasının nedenlerinden biridir.

- ✓ *TikTok* uluslararası pazarda etkin: Diğer video paylaşım uygulamaları Çin iç piyasasında mücadele ederken, Douyin hedeflerini hem iç hem de dış pazarlar olarak belirledi. Douyin'in İngilizce sürümü olan *TikTok*, Asya çevresinde, özellikle Endonezya ve Japonya'da popülerlik kazanmıştır.
- ✓ Kısa format, kolay kullanıcı ara yüzü ve birçok özelleştirme seçeneği: *TikTok*'ta videolar 15 saniye ile sınırlıyken, diğer video paylaşım uygulamalarının çoğu için video daha uzundur; örneğin, *Meipei* beş dakikaya kadar video yayınlamaya izin verir. Bu sınır, *TikTok* kullanıcılarının diğer video paylaşım uygulamalarından daha hızlı görüntülemesine ve yayınlamasına olanak tanıdığı gibi daha kısa içerik daha yüksek kullanım sıklığına neden olur. Videolar kısa olsa da *TikTok* kullanıcılara çok çeşitli güncel arka plan müziği, film filtreleri ve yazarları daha komik, çekici veya heyecan verici hale getiren her zaman değişen çıkartmalar sunar.
- ✓ Yerleşik Pazarlama Taktikleri Tüketici Markalarını Çekiyor: *Weibo* ve *WeChat* gibi eski sosyal medya platformlarının izlerini takip eden *TikTok*, markalar için kurumsal hesaplar da sağlıyor. Bu hesaplar marka etkileşimi oluşturmak, promosyonları paylaşmak ve bütünleşik medya kampanyalarını genişletmek için avantajlara sahip. Bu kapsamda Adidas, Haidilao ve Michael Kors gibi markalar *TikTok*'ta pazarlama kampanyaları yürütmüştür.

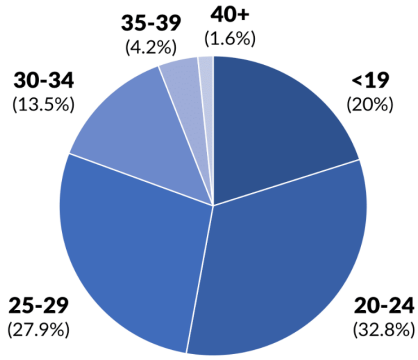
TikTok Kullanıcı Profilleri

TikTok kullanıcı profilleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ancak bu konuda en kapsamlı araştırmalar Çin'de yayınlanmıştır. Veri şirketi Jiguang'ın araştırmasına göre Mart 2018'de, Çin'de *TikTok*'un aylık aktif kullanıcılarının yüzde 14,34'lük pazar hâkimiyeti oranı ile 32 milyonu

aştığını göstermiştir. Çin'deki internet kullanıcıları arasında, her 100 cihazdan 14 tanesinde *TikTok* kurulu hale gelmiştir (Feng, Chen ve Wu, 2019: 2).

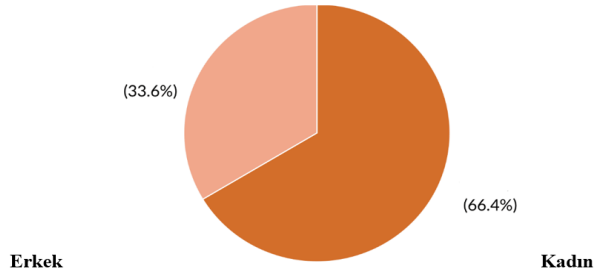
2018 Ağustos itibariyle Çin'de *TikTok* kullanıcılarının büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Buna göre 19 yaş altı kullanıcıların yüzde 20'sini oluştururken, kullanıcıların yüzde 32'si 20-24 yaş aralığındadır. Yüzde 27 oranında kullanıcı ise 25-29 yaş arasında yer almaktadır. 40 yaş üzeri kullanıcılar ise sadece yüzde 1,6 oranında yer almaktadır.

Görsel 4. TikTok Kullanıcıları Yaş Dağılımı (Graziani, 2019)



TikTok kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların erkeklerin neredeyse iki katı oranda kullanıcı olması göze çarpmaktadır. Buna göre kadınlar yüzde 66,4, erkekler ise yüzde 33,6 oranında *TikTok*'ta bulunmaktadır.

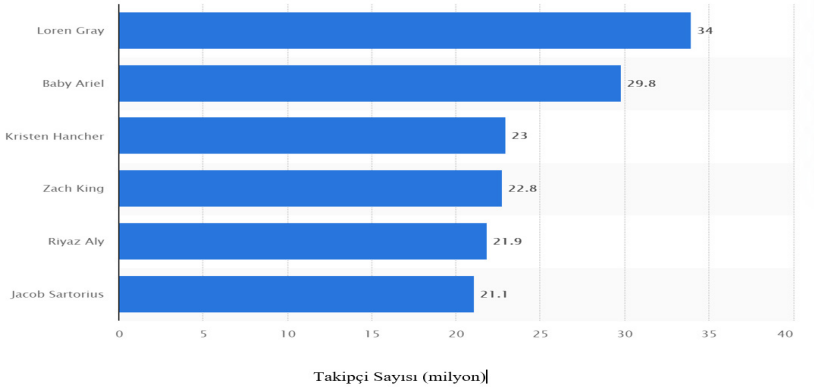
Görsel 5. TikTok Kullanıcıları Cinsiyet Dağılımı (Graziani, 2019)



TikTok çok sayıda ülkede popüler hale gelmesi ise çok farklı kullanıcı profilleri ortaya çıkarmıştır. Buna göre Çin'de *TikTok* kullanımı ve ABD'de *TikTok* kullanımı çok farklı niteliklere sahiptir. Ülkelerde trend olan video içerikleri, büyük ölçüde o ülkedeki kültürel farklılıklardan etkilenmiştir. Örneğin: bilgiye dayalı içerik Çin'de son derece popüler ve ABD'de daha az popülerdir. Çin'de en çok dans videosunu yapan içerik oluşturucular, 60'lı yıllarda doğan kullanıcılar iken, ABD'de ise dansları oluşturlar büyük ölçüde gençlerdir (Wu, 2019).

TikTok takipçileri birçok ülkede kendi fenomenlerini de yaratmıştır. Küresel ölçekte ise Ekim 2019 itibarıyla Loren Gray, dünya çapında *TikTok*'ta en çok takip edilen isim olmuştur. Profesyonel olarak Baby Ariel olarak bilinen Rebecca Martin ise, 29.8 milyon *TikTok* takipçisi ile ikinci sırada yer almaktadır.

Görsel 6. Dünyanın En Popüler TikTok Fenomenleri (Statista, 2020)



TikTok halen Hindistan'da ve mobil meraklısı genç nüfusun artışının en önemli nedenlerinden biridir. *TikTok*'un indirmelerinin yaklaşık dörtte biri Hindistan'dan gelmektedir. *TikTok*, 2019'un ilk çeyreğinde 188 milyon indirme ile *Facebook*'un 176 milyon rakamını aşarak *WhatsApp* ve *Messenger*'ın ardından üçüncü sırada yer almıştır. 2018'in sonlarında Facebook, *TikTok*'un benzeri olarak kendi kısa formatlı video sürümünü, *Lasso*'yu piyasaya sürmüştür. Gençlere yönelik olan Lasso'ya yalnızca *Facebook* veya *Instagram* üzerinden erişilebilir ve uygulama şu ana kadar

ABD ile sınırlıdır.

TikTok'un Douyin adı ile faaliyet gösterdiği Çin dışında en yaygın kullanıldığı ülkeler ise Hindistan, ABD, Türkiye, Rusya, Meksika ve Brezilya'dır. Bu ülkelerin dışında Pakistan, Suudi Arabistan, Fransa, Almanya ve Mısır'da da ciddi bir kullanıcı kitlesi vardır.

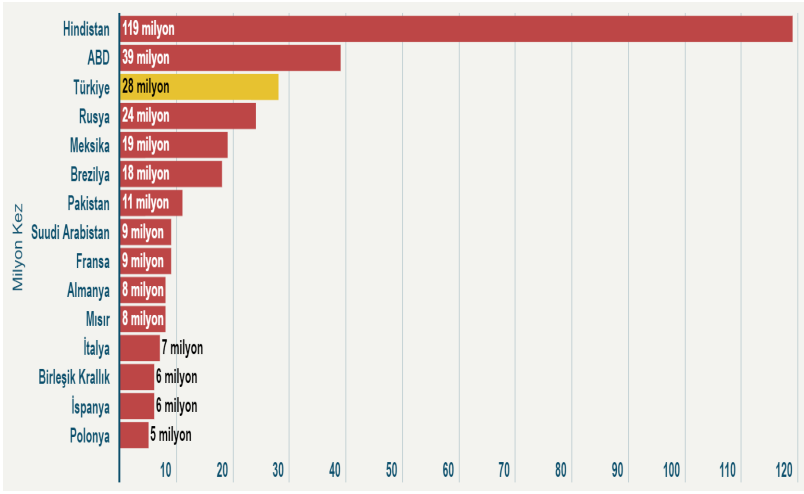
Küresel *TikTok* istatistikleri değerlendirildiğinde *TikTok* uygulaması, Çin örneğine benzer şekilde en fazla gençler tarafından takip edilmektedir. *Globalwebindex* 2019 verilerine göre *TikTok* kullanıcılarının yüzde 41'ini 16 ile 24 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır (Mohsin, 2019).

TikTok'un kullanıcı profili uluslararası alanda cinsiyete göre değerlendirildiğinde Çin'dekinden farklı olarak erkek kullanıcıların ön planda olduğu görülmektedir. Buna göre Çin örneğinde kadın kullanıcılar, erkek kullanıcıların iki katı iken, uluslararası alanda katılımcıların yüzde 44'ü kadın ve yüzde 56'sı erkektir (Mohsin, 2019).

TikTok'ta harcanan günlük zaman konusunda, kullanıcılar uygulamada günde ortalama 52 dakika harcamaktadır. Bu, insanların sosyal ağ uygulamasını günlük olarak ya kısa videolar oluşturmak ve paylaşmak ya da platforma yüklenen mevcut *TikTok* videolarını izlemek için kullandıkları toplam süreyi göstermektedir (Mohsin, 2019).

TikTok'ta izlenen ortalama video sayısı söz konusu olduğunda, yılda her gün 1 milyondan fazla video izlenmektedir. Özellikle *musical.ly*'nin satın alınması ve *TikTok* ile birleşmesi sonrasında video sayısı inanılmaz bir artış göstermiş ve video sayısı hiçbir zaman geriye gitmemiştir (Mohsin, 2019).

Görsel 7. Ülkelere Göre TikTok İndirilme Sayıları (2021) (Euronews, 2021)



TikTok ile İlgili Yapılan Akademim Araştırmalar

TikTok sosyal medya içerisinde yeni bir alan olduğu için akademik anlamda bu platform ile ilgili çalışmaların sayısı zamanla artış göstermektedir. Uluslararası alanda, özellikle Çinli kullanıcılara yönelik çalışmaların sayısı oldukça fazladır.

Lu ve Lu (2019) düzenli olarak *TikTok*'u takip eden 28 kullanıcı ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre *TikTok* kullanım motivasyonu konusunda eğlence, modaya ayak uydurmak, bilgi ve pratik ihtiyaçların ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır.

Chen vd. (2019) *TikTok* videolarının özelliklerini anlamak için yürüttükleri çalışmalarında 260 binin üzerinde kısa videoyu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda *TikTok* videolarının özelliklerinin, video bit hızından, boyutundan popülerliğe kadar geleneksel çevrimiçi videolardan önemli ölçüde farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre görüş sayısı ile beğeni sayısı arasındaki ilişkinin güçlü, diğer korelasyonların ise nispeten düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca *TikTok* platformundaki kısa videoların sayısı, diğer platformlardakilerden çok daha fazladır ve *TikTok* videolarının boyutu geleneksel kısa videolardan çok daha küçüktür (*TikTok* videolarının yüzde 90'ı 1,5 MB'tan azken, tipik bir *YouTube* kısa videosu 25 MB'tır).

Feng, Chen ve Wu (2019) literatür ve uzman görüşlerine başvurarak *TikTok* kullanıcı deneyimlerinin hiyerarşik yapısını belirlemek için yürüttükleri araştırmada, uzmanlardan gelen anketlere dayanarak, AHP ve FAHP ağırlık dağılımını belirlemek için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanılmıştır. AHP ve FAHP arasındaki karşılaştırma, üç boyutun ağırlık dağılımının aynı olduğunu göstermektedir: duygusal faktörler> etkileşimli faktörler> kullanılabilirlik faktörleri.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre AHP ve FAHP arasındaki ağırlık farkı anlamlı değildir. AHP ve FAHP'taki 9 faktör arasında yüzde 10'un üzerinde ağırlığa sahip faktörler müzik dublajı, komik hikâyeler, zihin rahatlatıcı videolar olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, *TikTok* uygulamasının daha sonraki tasarımında veya güncellemesinde, duygu ve etkileşim açısından daha fazla araştırma yapılması tavsiye edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada dünyanın son on yılda en hızlı büyüyen sosyal medya platformu *TikTok*'ta içerik üreterek popüler olan ve "influencer" unvanını alan içerik üreticilerinin içerik üretim stratejileri hakkında bir betimsel araştırma yapılmıştır. Araştırmada Tükiye'de 01 Şubat- 01 Mayıs 2025 tarihleri arasında *TikTok*'ta en fazla takipçiye sahip olan on TikToker (*TikTok* kullanıcısı) belirlenmiş ve bu on *TikTok* hesabında paylaşılan içerikler incelenmiştir.

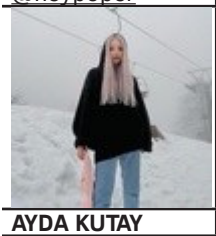
Çalışmada *TikTok* içerik üreticilerinin paylaştığı videoların nitel ve nicel incelemesi yapılmıştır. İçerik üreticilerinin *TikTok* adlı mecrada popüler olurken ne tür içerikleri kullandıklarını ve bu içeriklerin popüler kültürle olan ilişkisi incelenmiştir.

Bulgular

Araştırma döneminde Türkiye'de *TikTok* içerik üreticileri içinde en çok takipçiye sahip on hesap adı ve takipçi sayısı tablo 1'deki gibi olmuştur:

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Takipçisi Olan TikTok Hesapları (01 Mayıs 2025)

Sıra	İSİM	TAKİPÇİ SAYISI	Link
1	**Semiraminta** @semiraminta	12.7M	https://www.tiktok.com/@semiraminta
2	**Şırdancı Mehmet** @sirdancimehmet	11.7M	https://www.tiktok.com/@sirdancimehmet
3	**Çağla Şimşek** @caglassimsek	6M	https://www.tiktok.com/@caglassimsek
4	**Tugce Demir** @tugcedmr61	5.3M	https://www.tiktok.com/@tugcedmr61
5	**EDA KÖK** @edakok59	5.2M	https://www.tiktok.com/@edakok59

6	**Ece Mumay** @ecemumay	3.8M	https://www.tiktok.com/@ecemumay
7	**Ahmet Can Dündar** @heypoper	4.8M	https://www.tiktok.com/@heypoper
8	 **AYDA KUTAY** @aydakutay	3.5M	https://www.tiktok.com/@aydakutay
9	**Faruk Cheff** @faruk_cheff	4.2M	https://www.tiktok.com/@faruk_cheff
10	**bebetoyildirim** @bebeto.yildirim	4.2M	https://www.tiktok.com/@bebeto.yildirim

Yapılan araştırmada kullanıcıların içerik türleri ve stratejileri

aşağıdaki gibi derlenmişti.

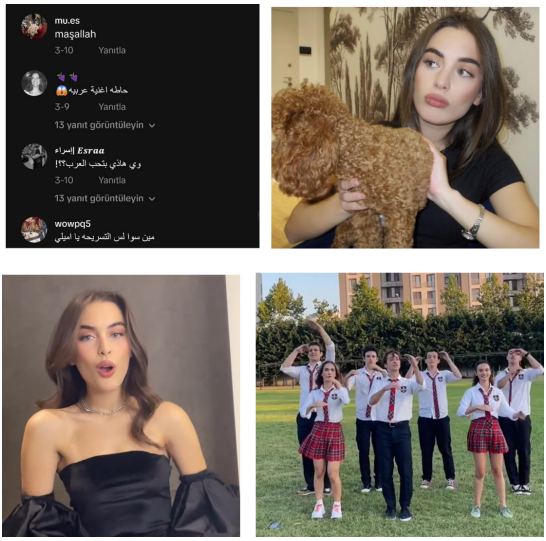
Semiraminta İçerik üreticisi Türkiye'de en fazla takipçiye sahip *TikTok* kullanıcısıdır. 12.7 Milyon kullanıcısı ve hesabında toplam 303,4 milyon beğeni alan iletileri olan semiraminta genelde dans akımlarını anlatan dans videoları paylaşmaktadır. Seçtiği yabancı şarkılar eşliğinde kendi oluşturduğu koreografilerden oluşan danslar yapmaktadır.

Görsel 8. Semiraminta'nın TikTok Paylaşım Görselleri

İçerik üreticisi reklam iş birlikleri de yapmaktadır. Bunlar arasında Ariana Grande x Swarovski mücevherleri anlatan videosu 50 bin izlenme alırken, Shark için hazırladığı tanıtım videosu 4,6 milyon kez izlenmiştir. Yumoş markası için hazırladığı reklam iletisi 8 milyon kez izlenmiştir. Yapmış olduğu reklam iş birliklerinin videolarında kendisi oynamakta ve marka ile ilgili bir senaryo içeren bir video çekmektedir. Hazırlanan videoların profesyonel kurgulara sahip olması ise dikkat çeken bir diğer bulgudur.

Çağla Şimşek 6 milyon kullanıcısı olan ve 102,3 milyon toplam beğeniye sahip *TikTok* kanalı ile Türkiye'nin en popüler ikinci TikToker'dır. Çağla Şimşek paylaştığı videolarda popüler müzikler kullanarak ya dans etmiştir ya da kendisini ön plana getiren mimikler yapmıştır. Şimşek kullandığı müzikler arasında Arapça müzikler de yer almaktadır. Arap yarımadasından da takipçi çekmeyi hedefleyen bu strateji başarılı olmuş ve Arap takipçilere de ulaşarak yorumlar almayı başarmıştır.

Görsel 9. Çağla Şimşeğin TikTok Paylaşımlarından Görseller



Çağla Şimşek 2025 yılında herhangi bir sponsor ile iş birliği yapmamıştır. Az sayıda video üreten ve paylaşan Şimşek daha çok kendisini ön plana getirmeyi ve kendi güzelliğini pazarlamaya yönelik bir içerik stratejisi geliştirmiştir.

Tuğçe Demir İsviçre'de yaşayan bir Türk olan 5,3 milyon takipçisi olan ve toplam 99,1 milyon beğeniye sahip Tuğçe Demir'in *TikTok* hesabında Demir daha çok hazır şarkılar kullanarak bu şarkılar üzerine playback yapan videolar paylaşmıştır. Bu videolarda seçtiği şarkıyı söylüyor gibi mimikler yapan Tuğçe Demir bir şarkıcı profesyonelliğinde taklitler yapmıştır.

Paylaştığı ilginç videolardan biri kendisinin geçirdiği tüp mide ameliyatı sonucunda verdiği 27 kiloyu anlatan video olmuştur. Moda ve güzellik temasında içerikler de üreten Tuğçe Demir makyaj akımları videolar içinde en çok Türkan Şoray makyajı videosu dikkat çekmiştir. Tuğçe Demir'in diğer *TikTok* içerik üreticilerinden en büyük farkı su altında çektiği videolar olmuştur. Su altında çikolata yerken, Coca Cola çekerken çektiği video ve skeç ve parodiler yaptığı su altı videoları ilgi çekmiş ve bu videoların her biri 20 ila 36 milyon kez izlenme almıştır.

Tuğçe Demir'in *TikTok* hesabında spesifik bir strateji olmadığı

genel olarak içerik üreticisinin kendi hayatını anlatan videolar, şarkı söyleme akım videoları farklı moda videoları hazırladığı görülmektedir.

Görsel 10. Tuğçe Demir'in TikTok Hesabından Görseller

Şırdancı Mehmet Kebap aşçısı olan Şırdancı Mehmet ilk olarak 2018 yılında yayınlanan Master Chief adlı yarışmada adını duyurmuş ve şöhrete ulaşmıştır. Bu şöhreti sosyal medyada da devam ettiren ve genişleten Şırdancı Mehmet'in *Instagram*'da 12 milyona yakın takipçisi varken *TikTok*'ta 11,7 milyon takipçisi ve toplam 150,8 milyon beğeniye sahiptir.

Şırdancı Mehmet TikTok için hazırladığı videolarda genelde kendi kebapçısından çekilen önceden hazırlanmış görüntüler kullanmaktadır. Bir dönemler Nusret adlı Restaurant işletmecisinin yaptığı tuz atma figürüne benzeyen figürler yapan Mehmet daha çok yemek yiyen müşterilerine o yemek yediği sırada limon veya tatlılarına fıstık attığı videolar paylaşmakta ve müşterilerinin o anda yaşadığı şaşkınlığı göstermektedir. Bu videolarda eşlik müzikleri de kullanılmaktadır. Bu müzikler genellikle Ankara oyun havaları , Arap müzikleri ve içinde oryant motifler taşıyan müzikler olmaktadır.

Şırdancı Mehmet'in paylaştığı bir diğer içerik türü ise kendisinin mutfakta olduğu sırada yemek hazırladığı anları gösteren videolardır.

Şırdancı Mehmet'in *TikTok* hesabı genel anlamda tüm incelenen hesaplar içinde tek bir stratejiye ve içeriğe sahip hesap olduğunu söyleyebiliriz. Hesapta sadece Şırdancı Mehmet'e ait videolar yer almakta ve bu videoların tamamı Şırdancı Mehmet'in kebap restoranının tanıtım

ve pazarlamasını yapmaktadır. Eğlendirici pazarlama videoları olarak da adlandırılabilecek bu videolar mekânın tanıtımının da çok iyi bir şekilde yapmaktadır. Bu *TikTok* hesabının bir diğer önemli özelliği ise her gün en az iki veya üç adet video paylaşımının yapılmasıdır.

Görsel 11. Şırdancı Mehmet'in TikTok Hesabından Yaptığı Kebap Salonu Paylaşımları

Eda Kök 5,2 milyon takipçisi ve 143.8 milyon toplam beğeniye sahip Eda Kök'ün *TikTok* hesabında daha çok bireysel paylaşımlar yer almaktadır.

Görsel 12. Eda Kök'ün TikTok'ta Paylaştığı Videoların Görselleri

Eda Kök *TikTok* hesabında reklam iş birlikleri de yapmıştır. Bunlardan biri DeFacto adlı giyim markası ile yapılan reklam iş birliği olmuştur. Bu reklamda da Eda Kök yine aile temalı bir video çekmiştir. Videoda ailesiyle çocuklarıyla bir DeFacto mağazına gitmiş ve alışveriş yapmıştır.

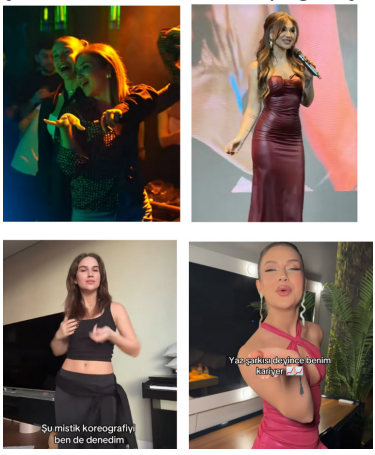
Hesaptaki tüm videolarını ailesiyle çocukları ve eşiyle beraber çeken Eda Kök'ün video izlenme sayısı da milyon seviyesindedir. Ortalama beş milyonluk bir izlenme oranına sahip videolar içinde en çok izlenen videosunun izlenme sayısı 16,3 milyondur.

Ece Mumay TikTok hesabında 3,8 milyon takipçisi ve 119.9 milyon toplam beğeniye sahiptir. Ece Mumay videolarda daha çok kendisi ile ilgili bireysel videolar paylaşmıştır.

Mumay videolarında kendisini ön plana getirmiştir. Dans ederken çekilen videolar çoğunluktadır. Ece Mumay diğer TikTokerlara göre daha fazla sayıda fotoğraf paylaşmıştır. Video paylaşım platformu olmasına rağmen *TikTok*'ta daha çok fotoğraf formatında video paylaşan hesaplardan biri olmuştur.

Ece Mumay *TikTok*'ta yakaladığı başarıdan sonra müzik sektörüne giriş yapmış ve şarkıcılığa soyunmuştur. *TikTok* hesabında kendi şarkısı "Katran" şarkısı eşliğinde dans videolar çekmiştir.

Görsel 13. Ece Mumay'ın TikTok Hesabında Yaptığı Paylaşımlardan Görseller



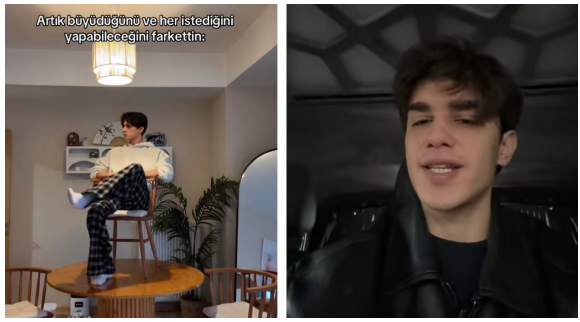
Ece Mumay'ın *TikTok* hesabında belirli bir içerik stratejisi yoktur. Bu hesapta Mumay sadece kendisi ile ilgili içerikler paylaşmış ve içerik konuları da farklı ve dağınık olmuştur. Bir videoda dans ederken, diğer videoda şarkı söylemekte, bir diğer videoda manken gibi yürüyüş yapmakta, bir başka videosunda spor salonundan poz vermektedir. Bir nevi kişisel pazarlama stratejisi kullanılmış ve sadece kendisini ön plana getirmiştir. Ece Mumay'ın video izlenmelerine bakılınca milyon seviyesinin altında kalmıştır. 3,8 milyon takipçisi olduğu halde sadece bir iki tane milyon izlenme alan videosu vardır.

Ahmet Can Dündar @heypoper adlı hesabında 4.8 milyon takipçiye sahiptir toplam 96 milyon beğeniye sahiptir. Ahmet Can Dündar da tıpkı Ece Mumay gibi *TikTok*'ta yakaladığı başarıyı müzik endüstrisine taşımıştır. 2024 yılında müzik piyasasına giren Dündar dört tane single şarkı yayınlamıştır. *TikTok* hesabının açıklama bölümünde bu şarkıların yer aldığı Spotify linklerine yer vererek şarkılarının tanıtımını yapmaktadır.

TikTok'ta 4.8 milyon takipçisi olan ve videoları ortalama 5 milyon üzerinde izlenmeye sahip olan Ahmet Can Dündar'ın aynı başarıyı müzikte yakalayamadığı görülmektedir. Dündar'ın Spotify'da aylık 117 bin 290 dinleyicisi vardır.

Ahmet Can Dündar'da tıpkı Ece Mumay gibi *TikTok* hesabında kendisini ön plana getirmiştir. Paylaştığı videoların nedeyse tümünde kapak görseli olarak kendi fotoğraflarını kullanmıştır. Videolarında 2025 yılında genelde kendi seslendirdiği şarkıları kullanarak onlara playback yaptığı videolar çekmiş ve paylaşmıştır. İçerik olarak kendi müziğinin tanıtımına yönelik bir strateji kullanmıştır.

Görsel 14. Ahmet Can Dündar'ın TikTok Hesabından Görseller



Çok sayıda reklam iş birliğine imza atan Ahmet Can Dündar 2025 yılında Axe , Dimes gibi markalarla reklam iş birlikleri yapmış ve kendi çektiği ve oynadığı videolar paylaşmıştır.

Ayda Kutay "Merhaba beybiler ve beyler" sloganı ile açtığı *TikTok* hesabında 3.5 milyon takipçisi ve toplam 148.8 milyon beğeniye sahiptir ve Türkiye'nin en çok takipçiye sahip sekizinci *TikTok*'erdır..

Ayda Kutay *TikTok* hesabında şarkılar üzerine yaptığı danslar, yemek challenge dediği yemek pişirme videoları, şarkılar üzerine yaptığı playback performanslar, saç modasını içeren saç boyama ve şekil verme videoları ve makyaj videoları paylaşmıştır. Çektiği videolarda hep kendisini ön plana getiren Ayda Kutay bir genç kızın yaşamından kareler içeren videolar çekmektedir.

Görsel 15. Ayda Kutay'ın TikTok Hesabında Yaptığı Paylaşımlardan Görseller

Faruk Cheff Gastronomi içeriklerine sahip TikTok hesabında Faruk Cheff (Faruk Gezen) 4.2 milyon takipçiye ve 52,5 milyon toplam beğeniye sahiptir.

Hesabında gastronomi videoları paylaşan Faruk Gezen deniz ürünleri ile içerikler hazırlamaktadır. Videolarında Kalkan, ahtapot gibi balıklar ile ilgili menüleri anlatan ve gösteren Faruk Gezen kanalında sadece bir şef olarak deniz ürünlerine yönelik gastronomik çalışmalarını anlatan videolar yayınlamaktadır.

Görsel 16. Faruk Cheff'in TikTok Hesabında Paylaştığı Videolardan Görseller

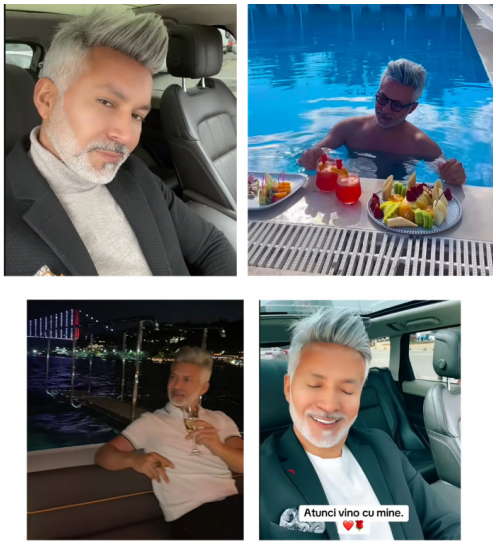
Faruk Gesen bu videolarda 2021 yılında yarattığı Chef Bros adlı deniz ürünleri yemekleri sunan markanın tanıtımına yönelik bir strateji geliştirmektedir. Videolarının izlenme oranlarına bakıldığında 300 bin ila 5 milyon arasında izlenme aldığı görülmektedir. Kanalda bir tane 32 milyon bir tane de 54,3 milyon kez izlenen video olması ise bu kanalın en çok dikkat nicel özelliklerinden biridir. Bu yüksek oranda izlenmeye sahip iki videoda kalkan balığının mutfakta nasıl hazırlandığı gösterilmektedir. Bu videoların tamamında şef Faruk Gezen kendisi yer almış ve çekimlerin tamamı mutfakta yapılmıştır.

Bebeto Yıldırım 4,2 milyon takipçisi ve toplam 104.1 milyon

izlenmeye sahip *TikTok* kanalının sahibi Bebeto Yıldırım lakaplı *TikTok*er tüm videolarının görsel kapaklarında kendi fotoğraflarını kullanmaktadır. Hesabının açıklama bölümünde İngilizce olarak "Reklam iş birlikleri için bana *Instagram*'dan ulaşabilirsiniz" yazmakta ve reklam iş birliği odaklı bir kullanıcı olduğunun ilk sinyalini vermektedir.

Bebeto Yıldırım TikTok hesabında diğer tüm TikTok'erlara göre farklı bir içerik stratejisi uygulamıştır. Videolarının hiçbirinde konuşmayan Yıldırım, videolarının yüzde sekseninde aynı şarkıyı kullanmıştır. Sugar Daddy'nin *Qveen Herby* adlı şarkıyı kullanan Yıldırım videolarında aynı senaryoyu uygulamıştır. Bu senaryoda Yıldırım araba, yat, otel odası , restoran gibi lüks bir ortamda videoyu izleyenleri beden dili ve elleriyle bulunduğu ortama davet etmektedir. Oldukça ilginç bir içerik senaryosu olan bu senaryoda hazırlanan videoların 100 bin ila 1 buçuk milyon arasında izlenme almaktadır. Videolar içinde iki milyonu üzerinde izlenmeye sahip videolar da yer almaktadır.

Görsel 17. Bebeto Yıldırım'ın TikTok Hesabından Görseller



Bebeto Yıldırım'ın videolarında kullandığı bir diğer strateji de Türkçe alt yazılı videoların yanında Romanya'da kullanılan Romen dilinde alt yazılara sahip çok sayıda video hazırlaması olmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Kısa video endüstrisinin hızlı gelişimi ile yeni sosyal medya platformları tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Bu platformlar arasında *TikTok* eğlenceye dayalı yapısı ve kullanım kolaylığı ile kısa sürede tüm dünyada popüler olmuş ve internetin yeni bir fenomeni haline gelmiştir. Mesela Eda Kök 2025 yılında yaptığı tüm paylaşımlarda ailesiyle hazırladığı videoları paylaşmışlardır. Hamile olan Eda Kök bu videolarda daha çok hamilelik dönemindeki hayatını anlatan videolar paylaşmıştır. Bu videolarda daha çok Türk pop müziğinden şarkılar kullanmıştır.

TikTok, kullanıcıların kısa video kliplerle komik ve unutulmaz anlar oluşturduğu, paylaştığı ve keşfettiği küresel bir video topluluğudur. Videolar, özel efekt filtreleri, çıkartmalar, müzik ve ses klipleriyle zenginleştirilmekte ve bu sayede izleyicilerin ilgisinin çekilmesi hedeflenmektedir. Uygulama içerisinde *TikTok*, kullanıcıların en sevdikleri şarkılara eşlik ederken, dans ederken veya dudak senkronizasyonu yaparken komik videolar oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır.

2016 yılında video paylaşım uygulaması *Vine*'ın ileri bir versiyonu olarak ortaya çıkan *TikTok*, dünya çapında bir milyardan fazla kullanıcıya sahip durumdadır. Kısa video pazarını köklü olarak değiştiren *TikTok*, dünya çapında sosyal medya alanında altıncı sırada bulunan, neredeyse tamamen gençler tarafından takip edilen bir video paylaşım uygulaması haline gelmiştir. Rakiplerine göre 500 milyon kullanıcı sayısına çok daha kısa sürede erişen *TikTok* özellikle Çin, Hindistan, ABD ve Türkiye'de daha aktif durumdadır.

TikTok dünya çapında teknolojik ve kültürel koşulların sonucu olarak aynı zamanda en çok indirilen uygulamalardan biri durumundadır. Kullanıcıların yarısını oluşturan 13-18 yaş arası gençlerin rağbet gösterdiği uygulama, hızlı video oluşturma ve paylaşma akışı ile sosyal medyayı ciddi anlamda dönüştürmüştür.

Bugün gelinen noktada bazı eleştirilere rağmen uygulama hem Çin sürümü Douyin, hem de özellikle bazı ülkelerde popüler hale gelen

TikTok uygulaması ile çok geniş kitleleri etkisi altına almıştır. Bununla beraber uygulamanın içerik üreticileri için gelir kaynağı yaratamaması bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada Türkiye'de en çok takipçiye sahip on *TikTok* fenomeninin paylaştığı içerikler ile ilgili analizler yapılmıştır. Araştırma döneminde *TikTok*'ta en çok takipçisi olan ilk on fenomenin altı tanesi kadın dört tanesi erkek olduğu görülmüştür. Bu fenomenlerin (*TikTok*'er) paylaştığı videolar milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. İlk onda yer alan fenomenlerin toplam takipçi sayısı 59,1 milyondur. Bu hesaplar içinde yer alan fenomenlerden Faruk Cheff kanalında bir tane 32 milyon bir tane de 54,3 milyon kez izlenen iki videoya sahiptir. Bir gastronomi hesabı olan Faruk Cheff 'in hesabında deniz ürünlerine yönelik içerikler paylaşılmıştır.

TikTok'ta fenomenleri dans Akımları, Playback şarkı söyleme, gastronomi kebap ve deniz ürünleri ile ilgili menü ve yemek tarifleri, aile videoları, hamilelik hikayeleri, makyaj akım (challenge) , Moda akım ve yemek tarifi akımları videoları çekmiş ve paylaşmıştır.

TikTok fenomenleri paylaştıkları içeriklerde genellikle kendilerini bireysel olarak pazarlamışlardır. İçeriklerinde popüler konuları seçen videolarda fenomenler bir diğer yandan da kendilerini gerçekleştirme stratejisini sunmuştur.

TikTok'ta ilk onda yer alan fenomenlerden 2 tanesini profesyonel şeflerdir. Gastronomi içerikli videoları paylaşan bu fenomenlerden Faruk Cheff deniz ürünleri Şırdancı Mehmet ise et ve kebap çeşitlerine yönelik hazırladıkları yemeklerin menüsünü ve bu iki şefin sahip olduğu mekanların tanıtımı yapılmıştır. Bu iki *TikTok* hesabı eğlence ile pazarlamayı ortak paydada birleştirmiştir.

İlk onda yer alan *TikTok* fenomenlerinden iki tanesi Ece Mumay ve Ahmet Can Dündar *TikTok*'ta yakaladığı popülerlik sonrasında müzik sektörüne giriş yapmışlardır ancak *TikTok*'taki başarıyı yakalayamamışlardır.

TikTok fenomenleri paylaştıkları videolarda elde ettiği başarı ve popülerliğin artması reklam endüstrisinin de ilgisini çekmiştir. *Coca Cola,*

De Facto, Axe, *Dimes* gibi markalar *TikTok* fenomenleri ile reklam iş birliği yapmışlardır. Bu reklam iş birlikleri dijital reklamcılığın yaşadığı gelişime bir örnektir. Geleneksel medyadan dijitale kayan reklam endüstrisinin talepleri sosyal medya reklamcılığına da yöneldiğini ve fenomen ekonomisinin her geçen gün büyüdüğünü göstermektedir.

Kaynakça

Alikılıç, Ö.; Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. No 37, Güz 2013, ss. 41-67.

Ata, A., Atik, A. (2017). "Alternatif Bir Eğitim Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları", Social Sciences, 11(4): 312-325.

Bayram, F. (2008). "Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C VIII, No 1, ss.321-336.

Chen, Z.; He, Q.; Mao, Z.; Chung, H.M.; Maharjan, S. (2019). "A Study on the Characteristics of Douyin Short Videos and Implications for Edge Caching", *ACM TURC 19, Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference*, May 2019, China, https://arxiv.org/abs/1903.12399 (Erişim: 06.01.2020).

DigitalAge (2020). "TikTok Nasıl Bu Kadar Kısa Zamanda Popüler Oldu?", 14.01.2020, https://digitalage.com.tr/tiktok-nasil-bu-kadar-kisa-zamanda-populer-oldu/ (Erişim: 15.01.2020)

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Euronews (2019). "Türkiye TikTok Uygulamasını Dünyada En Çok Kullanan 3. Ülke Oldu", https://tr.euronews.com/2019/02/12/turkiye-tiktok-uygulamasini-dunyada-en-cok-kullanan-3-uncu-ulke-oldu (Erişim: 05.01.2020)

Feng, Y. L.; Chen, C.C.; Wu, S.M. (2019). "Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience Using FAHP – A Case Study of TikTok APP". *ICTETS 2019 IOP Conferance Series: Materials Science and Engineering* 688 (2019).

Graziani, T. (2019). "Douyin Marketing Tips: Examples of 7 Succesful Douyin Marketing Campaigns", https://walkthechat.com/6-examples-successful-douyin-marketing-campaigns/ (Erişim: 08.01.2020)

Lu, X. & Lu, Z. (2019). "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China" içinde Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media*. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11578. Springer, Cham.

Mohsin, M. (2019) "10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020", https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics (05.01.2020)

Shi, X. (2019). *Analysis of Byte Dance*, Unpublished Master Thesis, Technology and Economics of the Swiss Federal Institute of Technology Zurich.

Statista (2020). "Most Popular Influencer in TikTok", https://www.statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global/ (10.01.2020).

Statista (2025). https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2025.

Wu, K. (2019). Douyin (Chinese TikTok) Data Report, January 2019, https://www.katherinewu.me/writings/bytedance-tiktok-douyin-2019-report (Erişim: 07.01.2020)

Yang, S.; Zhao, Y.; Ma, Y. (2019). "Analysis of the Reasons and Development of

Short Video Application-Taking TikTok as an Example", *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*.
Yu, J. X. (2019). "Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory", *Applied Science and Innovative Research*, Vol. 3, No. 1, ss. 28-36.
Zhi, N. (2018). "TikTok Opens The Second Half Commercial Realization Test Of National Entertainment Era Short Video". *High Education Press*, 18 (11), 45-65.
Vandersmissen, B., Godin, F., Tomar, A., Neve, W.D., Walle, R.V. (2014). "The Rise of Mobile and Social Short Form Video: An in Depth Measurement Study of Vine", CEUR Workshop Proceedings, University of Gent, pp. 1-10.
Xu, A. (2020). "Douyin (TikTok) has Taken Asia By Storm But Can It Last", https://www.linkfluence.com/blog/douyin-tik-tok-has-taken-asia-by-storm-can-it-last (Erişim. 10.01.2020).
Kucher, D. (2020). "Tiktok Who Has Reached 68 Billion Hours of Watching, Is Looking For Ways To Make Money?", https://www.somagnews.com/tiktok-reached-68-billion-hours-watching-looking-ways-make-money/ (Erişim: 15.01.2020)

MEDIA SAVADLILIĞINA DUYULAN EHTIYAC

Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA[*], Güney Salam qızı MAHMUDOVA[**]

Xülasə

İnformasiya və kommunikasiya elmində eşitmə əsas idrak funksiyalarını yerinə yetirir və sosial əlaqə vasitəsi kimi qəbul edilir. Onun köməyi ilə ətraf mühit müşahidə olunur, müzakirələr sayəsində qərarlar qəbul edilir və dəyərlər müqayisə olunur.. Eyni funksiyalar əvvəllər ənənəvi media tərəfindən yerinə yetirilirdi. Ancaq bundan sonra ənənəvi media ictimaiyyətin inamsızlığına səbəb olur. Bu inamsızlığın əlaməti söz-söhbətlərin qaytarılmasıdır və sosial media yalnız onların yayılması üçün bir vasitədir. Həqiqətən, əslində şayiələrin yayılması fenomenində heç bir halda sosial şəbəkələr deyil, ictimai rəyə cavabdeh olan elita günahkardır. Dünyadakı siyasi sabitləşmə kontekstində sosial media sosial povestin rolunu canlandırır. Sosial normaların pozulmasını müəyyənləşdirirlər və bu dünyanın güclülərinin sirlərini ictimaiyyətə nümayiş etdirirlər, siyasi qurumlar isə "şəffaflığı" ilə öyünürlər. Bu cür "orijinallıq", bundan sonra auditoriyanı təşkil edən və şəffaflığın üstünlük təşkil etdiyi mübahisələrə qarışan onlayn icma üzvləri arasında daha sıx bir əlaqəyə çağırır. Nəticədə, sosial şəbəkələr ənənəvi medianın daha obyektiv yanaşmasını "orijinallıq"adlandırmaqla əvəz edir.

Açar Sözlər: media, savadlılıq, social media, araşdırma, etika.

[*] Bakı Dövlət Universiteti, selale_meh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1540-3112
[**] Elmi İşçi, Bakı Dövlət Unuversiteti, guneymahmudova5@gmail.com

THE NEED FOR MEDIA LITERACY

Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA[*], Güney Salam qızı MAHMUDOVA[**]

Abstract

In information and Communication Science, hearing performs basic cognitive functions and is considered as a means of social communication. With its help, the environment is observed, decisions are made thanks to discussions, and values are compared... The same functions were previously performed by traditional media. However, after that, the traditional media causes distrust of the public. A sign of this distrust is the return of rumors, and social media is just a tool for their spread. Indeed, in fact, in no case are social networks to blame for the phenomenon of spreading rumors, but the elite responsible for public opinion. In the context of political stabilization in the world, social media plays the role of social narrative. They identify violations of social norms and demonstrate to the public the secrets of the powerful of this world, while political institutions boast of their "transparency". Such" originality " calls for a closer relationship between the members of the online community, who then make up the audience and get involved in disputes where transparency prevails. As a result, social networks are replacing the more objective approach of traditional media by calling it "originality".

Keywords: media literacy, social media, research, ethics.

[*] Baku State University, selale_meh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1540-3112
[**] Research Assistant, Baku State University, guneymahmudova5@gmail.com

Giriş

Media savadlılığı insanlara müxtəlif media növlərində, janrlarda və formatlarda mesajları təhlil etməyə, qiymətləndirməyə və yaratmağa imkan verən vasitə və bacarıqların məcmusudur.

Media savadlılığının mərkəzində insanları izlədikləri, gördükləri, oxuduqları barədə suallar verməyə təşviq edən bir model var. Media savadlılığı istehlakçılara xəbərlərdə və icma proqramlarında təbliğat, senzura və ya birtərəfli (və bu cür hərəkətlərin səbəbləri də) görmək üçün media mesajlarını təhlil etməyə və struktur elementləri — media sahibi, onların maliyyələşdirmə modeli kimi məlumatlara təsir etməyə imkan verir.

Media savadlılığı insanları təcrübəli media mesaj yaradıcıları və istehsalçıları kimi görmək, hər bir media növünün üstünlüklərini və məhdudiyyətlərini asanlaşdırmaq və anlamaq və müstəqil media yaratmaq məqsədi daşıyır.

Media savadlılığının vəzifəsi media istehlakını aktiv və kritik bir prosesə çevirmək, insanlara potensial manipulyasiyanı (xüsusən reklam və PR-da) daha yaxşı başa düşməyə kömək etmək və insanlara medianın və mülki, ortaq medianın reallığa baxış qurmaqdakı rolunu anlamağa kömək etməkdir. (Sıseva, 25.02.2018)

İstər totalitar, istərsə də demokratik dövlətlərdə kommunikasiya və informasiya vasitələrinin təhlükə altında olduğu bu gün media təhsili və informasiya savadlılığı (MIL) xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bu böhran vəziyyəti, şübhəsiz ki, medianın formalaşmasının güclərini deyil, onun məhdudiyyətlərini də müəyyənləşdirməyə kömək etdi. İnformasiya mənbələri ilə əlaqəli hər şeydə yaxşı hazırlaşsaq da, yernə də sosial şəbəkələrin təsirini nəzərə alınmadılar. Rəqəmsal dövrdən əvvəl media kimi, müasir media təhsili böyük bir sıçrayış etməli və kompüter məlumatlarının məlumata görə effektinə xüsusi diqqət yetirməlidir. (Ali, 2012) İstifadəçi hərəkətlərini izləməklə əlaqəli alqoritmlərin parametrləri sayəsində müəyyən bir məlumat ön planşa gətirilir. İstifadəçi sakitcə internet filtrləri ilə əhatə olunmuşdur ki, bu

da bir daha qərəzli fikri təsdiqləyir. Beləliklə, filtrlər ödəmə məzmunu (kliklərin sayı) səbəbindən plüralizmi və müxtəlif fikirləri azaldır. İstifadəçi məlumatlarından bilinməyən məqsədlər üçün belə səhv bir istifadə, onun məxfiliyi üçün şübhəsiz bir təhlükə yaradır. Böhranı, dedi-qodu, təbliğat və suiqəsd nəzəriyyələrinin qarışığı olan, və ya yeni bir fenomenin qarışığı olan saxta xəbərlər ətrafında alovlandı. Mövcud saxta məlumatlar daha təhlükəlidir. "Saxta" yanlış məlumatdan böyüyür, lakin bu fenomenin yenilikləri, kompüter elmlərinin imkanları onu məhdudiyyətsiz və transmedia, buna görə də viral halına gətirir. Buna görə media təhsili, caiz xətti ilə keçən rəqəmsal texnologiyaların artan təsirini mütləq nəzərə almalıdır. Saytların görüntüləməsi və rabitəsi kimi olduqca zərərsiz hadisələrdən sonra, bu gün manipulyasiya və kütləvi sabitləşməmək üçün məxfi məlumat prosesini müşahidə edirik. Bundan əlavə, bu tədbirlər əsas dünya internet nəhəngləri Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) tərəfindən idarə olunan platformalarda baş verir. Onlayn təbliğatın dekodlaşdırmasının əsas çətinliyi budur ki, innovativ texnologiyalara əsaslanan dağıdıcı ideologiyanın müəyyən bir forması ilə mübarizə haqqında danışırıq. Paradoksal olaraq, bu ideologiyanın mühafizəkar əsası var; Mövcud siyasi sistemlərdə xaos yaratmaq, açıq və mütərəqqi bir görünüş yaymaqdan daha çox yönəldilmişdir.

Sosial Şəbəkələrdə Şayiələr

Yeni nəsil eyni anda tədqiqatçı, analitik və yaradıcı olmağı öyrənməlidir. Beləliklə, media savadlılığı həm medianın özündən, həm də onların əsası olan siyasi və etik prinsipləri yenidən nəzərdən keçirmək məcburiyyətində qalır. Rəqəmsal sferanın davamlı genişləndirilməsini nəzərə alaraq sosial şəbəkələrdə və müzakirələrin rolunu yenidən nəzərdən keçirmək, passiv tamaşaçıları xəbər mübadiləsi edən və məlumatı şərh edən aktiv istifadəçilər cəmiyyətinə çevirir. Sosial şəbəkələrdə müşahidə etdiyimiz şayiələr heç də zərərsiz deyil və laqeydliklə onlara baxa bilməzsiniz. Təsadüfi nağılları, söhbətləri, ixtiralar sürətlə yaymaq - bu cür şayiələr

özəl bir sferanı xalqa çevirir. Gündəlik maraqlardan uzaq olan bir elitanın aləti kimi qəbul edilən həqiqətdən üstünlüklər.

Beləliklə, sosial şəbəkələr, sübut etmək üçün saxta dəlillərdən istifadə edərək, səhv dəlillərdən istifadə edərək xəbərdarlıq xəbərlərini təbliğ edir: Həqiqət göründüyü qədər büllur və sadə deyil. Beləliklə, "həqiqətdən sonrakı" termini. Buna baxmayaraq, sosial şəbəkələrin təsiri hələ də qiymətləndirilmir və alternativ həqiqətdə ənənəvi məlumat mənbələrinin dəyişdirilməsində görməkdən imtina edirik. Obyektiv fakt sərhədə nisbətən əbədi mübahisəni və onlarda çox geniş istifadə olunan subyektiv şərh olan subyektiv şərhə can atan sosial şəbəkələrdi.

İnformasiya və kommunikasiya elmində eşitmə əsas idrak funksiyalarını yerinə yetirir və sosial əlaqə vasitəsi kimi qəbul edilir. Onun köməyi ilə ətraf mühit müşahidə olunur, müzakirələr sayəsində qərarlar qəbul edilir və dəyərlər müqayisə olunur... Eyni funksiyalar əvvəllər ənənəvi media tərəfindən yerinə yetirilirdi. Ancaq bundan sonra ənənəvi media ictimaiyyətin inamsızlığına səbəb olur. Bu inamsızlığın əlaməti söz-söhbətlərin qaytarılmasıdır və sosial media yalnız onların yayılması üçün bir vasitədir. Həqiqətən, əslində şayiələrin yayılması fenomenində heç bir halda sosial şəbəkələr deyil, ictimai rəyə cavabdeh olan elita günahkardır.

Dünyadakı siyasi sabitləşmə kontekstində sosial media sosial povestin rolunu canlandırır. Sosial normaların pozulmasını müəyyənləşdirirlər və bu dünyanın güclülərinin sirlərini ictimaiyyətə nümayiş etdirirlər, siyasi qurumlar isə "şəffaflığı" ilə öyünürlər. Bu cür "orijinallıq", bundan sonra auditoriyanı təşkil edən və şəffaflığın üstünlük təşkil etdiyi mübahisələrə qarışan onlayn icma üzvləri arasında daha sıx bir əlaqəyə çağırır. Nəticədə, sosial şəbəkələr ənənəvi medianın daha obyektiv yanaşmasını "orijinallıq"adlandırmaqla əvəz edir.

Tədqiqatçı, Analitik Və Yaradıcı

Sosial şəbəkələr və onların yaratdığı "saxtakarlıqlar" media təhsili və informasiya savadlılığı (mig) üçün əsas bacarıqlardan birini — tənqidi

düşünməyi tələb edən işi təmsil edir. Bununla birlikdə, bu vəziyyətdə rəqəmsal məkanın xüsusiyyətlərini aydın şəkildə təsəvvür etmək lazımdır: bir tərəfdən interaktivlik, şəffaflıq və açıqlıq, digər tərəfdən dezinformasiya və istifadəçilərin fikirlərinə təsir etmək cəhdləridir. (Pavlik, 2011)

Buna görə tənqidi düşüncəni təbliğata qarşı bir forma kimi istifadə etmək üçün öyrətmək lazımdır. Gənclərdə məsuliyyət hissini də inkişaf etdirmək lazımdır. Sosial şəbəkələrdən necə istifadə etdikləri barədə düşünməli, sosial şəbəkələrdə etdikləri hərəkətlərin nəticələrini dərk etməli və ən əsası tənqidləri öz ünvanlarına qəbul etməyi öyrənməlidirlər. Etika hissinin inkişafı da təhsil prosesində olduqca vacib rol oynayır.

Etik sıçrayış

Jurnalistlər deontoloji prinsiplərini yenidən nəzərdən keçirməyə hazırdırlar və MiG-nin əhəmiyyətini dərk etməyə başlayırlar. Etikadakı bu sıçrayış müəllimlərə media təhsilini yeni bir şəkildə yerləşdirməyə kömək edə bilər və İnternetin təhdidlərinə qarşı duracaq və yalnız həssas məlumatları deyil, medianın özlərini də qoruyacaq bir təkan verə bilər. Əlçatmaz məlumatları ortaya qoyan araşdırma jurnalistikasının əhəmiyyəti barədə məlumatlılıq tədricən geri qayıdır.

Məsələn, "Panama arxivi" adı ilə tanınan məxfi sənədlərin böyük bir sızması kimi qalmaqallı araşdırma jurnalistikası əxlaqı siyasi sahəyə və jurnalist peşəsinə inamına qaytarmağa kömək edir. Digər promosyonlar daha çox "saxta" xəbərlərlə mübarizə məqsədi daşıyır. Bunların arasında Frans-Press Agentliyinin "İnformasiya pərdə arxasında" bloqu (Making of, les coulisses de l ' ınfo), böyük informasiya mexanizminin "pərdəarxası" nı, Mond qəzetinin Dekodexini (saytların toksiklik dərəcəsinə görə sıralandığı yer), Google platformasının RevEye (fotoşəkillərin həqiqiliyini üç kliklə yoxlamağa imkan verir), Spicee veb saytı və onun conspi Hunter bloqu (sui-qəsd nəzəriyyələrini ifşa edən).

Bununla birlikdə, tam istifadə etmək və savadlı bir vətəndaş cəmiyyəti yaratmaq üçün mig-də tənqidi düşüncə sosial medianın geoiqtisadiyyatına da tətbiq olunmalıdır. Kaliforniya qanunlarına tabe

olan gafam rəqəmsal platformaları uzun müddət sosial məsuliyyətdən yayınmaq və müvafiq öhdəliklər götürməmək üçün media statusunu tanımaqdan imtina etdi. Lakin alqoritmlərin istifadəsi onların maddi fayda əldə edilən məzmuna redaktor nəzarəti həyata keçirmək qabiliyyətini ortaya qoydu. Eyni zamanda, internet nəhəngləri nəyin doğru olduğunu özləri müəyyənləşdirirlər və alqoritmlər yaradan mütəxəssislər hərəkətlərinin şəffaflığı və etikası barədə hesabat vermək məcburiyyətində deyillər.

Bu megamedia indiyə qədər özünütənzimləmə kartı oynayırdı: öz qaydalarını hazırlayırdılar, saxta xəbərlərin yayılmasından şübhələnən bu və ya digər saytı və ya hesabı silirdilər, heç kimə hesabat vermirdilər. Bununla birlikdə, izləyicilərinin etibarını qorumaq istəsələr, bu məsələyə daha məsuliyyətlə yanaşmalı və "daşıyıcı" (ümumi daşıyıcı) və "ictimai kurator" (ictimai güvən) funksiyalarını birləşdirən daha hibrid bir model istifadə etməlidirlər. Əks təqdirdə, istifadəçilər platforma məlumatlarından qaçmağa başlaya bilər və ya istifadə etməkdən tamamilə imtina edərək, Decodex saytının nümunəsi ilə göstərildiyi kimi jurnalistlərlə birgə tənzimləməyə gələ bilərlər. Jurnalist etikasını və fundamental azadlığı birləşdirməyi bacaran xüsusi bir alqoritmin birgə inkişafı qərarı, şübhəsiz ki, gələcəyin alternativlərindən biridir.

Ədəbiyyat

Ahi, M. G. (2012). *Yeni medya, yeni hukuk, yeni etik* [Konfrans təqdimatı]. Yeni Media Konfransı.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.

McLuhan, M. (1964). *The medium is the message*.

Pavlik, J. (2011). *Journalism and new media*.

Sıseva, N. (2018, 25 fevral). *Медиаграмотность и информационная культура в сфере НКО Волгоградской области*. https://vestniknko.ru/blog/2018/02/25/mediagramotnost-i-informatsionnaya-kultura-v-sfere-nko-volgogradskoj-oblasti/

Vivian, C. (2021). *Kütləvi kommunikasiya mediası*.

Ward, S. A. (2013). *Digital media ethics*. Center for Journalism Ethics, University of Wisconsin-Madison.

MEDIA SAVADLILIĞINA DUYUYENİ KOMMUNİKASİYA PROSESLƏRİNİN DİL NORMALARINA TƏSİRİ: SOSİAL MEDİA EFFEKTİ

Təranə MAHMUDOVA*

Xülasə

Sosial media son dövrlərin əsas ictimai-siyasi hadisələrindən sayılır. O, gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmiş və insanların ünsiyyət tərzinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Bu proses güclənərək davam etməkdədir. Sosial media platformlarının əlaqəli olmadığı hər hansı bir sahə tapmaq, demək olar ki, mümkün deyil. Bütün kommunikasiya proseslərində olduğu kimi, sosial mediada da ünsiyyət əsasən dil vasitəsi ilə həyata keçirilir. Sosial mediada istifadə olunan dil zamanla dəyişmış və bir sıra normaların formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu məqalədə sosial medianın təsiri ilə dildə yaranan bəzi dəyişikliklər nəzərdən keçirilir. Burada göstərilir ki, sosial media dillərə və dil daşıyıcılarının ünsiyyət vərdişlərinə bəzi yeniliklər gətirmişdir. Bununla yanaşı, məqalədə sosial media dili ilə bağlı digər məsələlər araşdırılır.

Açar Sözlər: sosial media, sürət çağı, dil, yazı normaları, yeni tendensiyalar**.**

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, mahmutaa06@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2826-1531

THE IMPACT OF NEW COMMUNICATION PROCESSES ON LANGUAGE NORMS: THE SOCIAL MEDIA EFFECT

Təranə MAHMUDOVA*

Abstract

Social media is considered one of the significant socio-political shifts of recent times. It has become an integral part of our daily lives and has significantly influenced the way people communicate. This process continues to intensify. It is almost impossible to find a sphere in which social media platforms are not involved. As with most forms of communication, communication on social media is mainly carried out through language. The language used in social media has changed over time and has formed a number of norms. This article examines some of the changes in language that have occurred under the influence of social media. It shows that social media has brought innovations to native speakers' languages and communication habits. Other issues related to the language of social media are also explored in this paper.

Keywords: social media, speed age, language, writing norms, new trends.

* Associate Professor, Baku State University, mahmutaa06@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2826-1531

Giriş

Sosial media dili bizim bir-birimizlə ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqə tərzimizi dəyişmiş və verbal ünsiyyətimizin vacib atributuna çevrilmişdir. Bütövlükdə, sosial media dili, istifadəçiləri üçün unikal bir "qlobal vətəndaşlıq" hissi yaratmışdır. Əslində bunun başqa cür ola biləcəyini düşünmək düzgün olmazdı. Çünki sosial media xaraktercə qlobaldır, bütün dünya vətəndaşları üçün açıqdır. Başqa sözlə, özündə müxtəlif vasitələri (bloqlar, platformlar, forumlar və s.) birləşdirən sosial medianın sayəsində tarixin əvvəlki mərhələlərinin heç birində mövcud olmamış yeni qlobal kommunikasiya formasının yaradılması mümkün oldu. Bu səbəbdən də dünyanın müxtəlif guşələrində yaşayan insanların bir-birini anlaması üçün bir sıra vahid leksik-semiotik ifadə vasitələrinin yaranması qaçılmaz oldu. Digət tərəfdən isə ünsiyyətdəki leksik-semiotik birlik, yəni nisbi ümumilik sosial media vasitəsilə özümüzü başqaları ilə müqayisə etməyimizə şərait yaratdı. Sosial media platformları elə bir mədəniyyət yaratmışdır ki, insanlar izləyicilərinin çoxluğuna və ya aldıqları bəyənmələrin sayına görə seçilə bilirlər. Bu reaksiyalar özündə müəyyən mesaj, məlumat daşığıdına görə dilin funksiyaları sırasına daxil edilir. Bu səbəbdən də sosial media dili haqqında danışarkən burada ancaq verbal dildən deyil, həm də qeyri-verbal ifadə vasitələrinin nəzərdə tutulduğunu unutmamalıyıq. Başqa sözlə, sosial medianın sayəsində istifadəçilər arasında artıq ümumi bir dil "yarandığını" təsbit edə bilərik.

Əsas hissə

Sosial media müasir dövrün fenomenal proseslərindən biridir. Sosial medianı ona görə proses adlandırmağa əsas var ki, o, dayanmadan dəyişir, yenilənir və fərqli formalara keçir. Yeni medianın bir "törəməsi" və ya "qolu" olan sosial media platformları praktikliyinə, çevikliyinə və rəngarəngliyinə görə çox qısa müddətdə istifadəçilərin heyranlığını qazandı. "Sosial media sayəsində fərdləri bir-birindən ayıran divarlar ortadan qaldırıldı, müəyyən maraqlar və tanışlıqlara söykənən yeni icmalar yarandı.Bəzi sosial media vasitələrinə nümunə kimi bloqları,

forumları, mesajlaşma platformlarını, şəkil və video paylaşım saytlarını, istifadəçilər tərəfindən yaradılan saytları göstərə bilərik. Bu vasitələrin hər biri istifadəçilərin fikirlərini çatdırmağa yardım etməkdə və eyni fikirdə olan fərdləri bir-birinə bağlamaqdadır." (Bural, 2021, s. 82)

Sosial media yaranışından kollektiv, daha dəqiq desək, icma maraqlarını birləşdirən vasitədir. Sosial medianın həyatlarımıza gəlişi ilə XX əsrdə başlayan informasiya çağı daha çox sürət qazanmış oldu. "Yeni dünyada informasiya artıq üzərimizə anında və davamlı olaraq "axmaqdadır". Həyatın heç bir anında və sahəsində bu informasiya axınından qaçmaq mümkün deyil." (Özçetin, 2018, s. 250) Həmçinin texnoloji parametrlərə dayanan və əsasən bu aspektdən (texnoloji yöndən) səciyyələndirilən yeni media, sosial medianı "törətməklə" insana yönəlik kommunikasiyanın nə olduğunu göstərdi. "Sosial media" terminindəki "sosial" sözü, formalaşması yetərincə uzun sürən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının insan və ünsiyyət üçün yaradıldığını nümayiş etdirdi." (Mowlana , 2005, s. 218)

Bununla belə, sosial media, istifadəçilərin heyranlığını qazansa da, bir çox ekspertlər onun (sosial medianın) qloballaşma ilə birlikdə "meydana çıxdığını" təsadüfi hesab etmirlər. Bu fenomenin Qərb mədəniyyətinin, yəni yaşam və düşüncə tərzinin qlobal xarakterli informasiya-kommunikasiya texnologiyaları vasitəsilə yayılmasına və bunun biryönlü proses olmasına diqqət çəkilir. Daha maraqlısı odur ki, qlobal mədəni transformasiyanı hədəfləyən bu prosesdə yeni mediadan istifadədə heç bir məcburiyyət yoxdur. Tam əksinə, burada insanların razılığı var. (Taylan, Arklan, 2008, s. 91) Hazırda bu prosesin daha sürətlə getdiyini müşahidə etmək olar. 2024-cü ilin məlumatına görə sosial media istifadəçilərinin sayı 5.24 milyarda çatmaqdadır. Bu isə dünya əhalisinin 61%-dən çox deməkdir. (Ziller)

Bu gün yeni media adlanan rəqəmsal texnologiyaya söykənən kütləvi kommunikasiya vasitələri həyatımızın bir çox sahələrinə təsir etməkdədir. Bunlardan ən çox önə çıxanı isə, təbii ki, cəmiyyətdir. Yenə

də hər dövrdə olduğu kimi, "kütləvi kommunikasiya vasitələrində köklü dəyişim birbaşa toplum modelinin əsaslı dəyişikliyinə yol açacaqdır." (Barbier, Lavenir, 2001, s. 16) Cəmiyyətdə gedən bütün dəyişikliklər isə yarandığı gündən etibarən ictimai xarakter daşıyan dillərə təsir edir. Çünki yeni texnologiyalar, hər şeydən öncə, beyinləri və düşüncə tərzlərini dəyişir. "Yeni texnologiyalardan istifadə etmək dünyanın ən böyük və sağlam beyinlərini, eləcə də onların düşünmə biçimlərini dəyişə bilir." (Turgut, 2013, s. 43)

İstifadəçilər arasında özünəməxsus "icma" hissinin yaranmasında sosial şəbəkələrin dili xüsusi rol oynayır. Məlumdur ki, sosial media yarandığı vaxtdan icma xarakterlidir. Sterin qeyd edir ki, "yeni media kontenti iştirakçıların kollektiv əməkdaşlığından yaranır, eyni zamanda da yaranan ideya və innovasiyaların qaynağı kimi xidmət edir. Bu da öz növbəsində istifadəçilərə onun (kontentin) davamlı olaraq genişləndirilməsində iştiraka imkan verən yeni alətlər təqdim edir." (Sterin, 2012, 202) Bu xüsusiyyətin istifadəçilər üçün çox cəlbedici olduğunu düşünməyə hər cür əsas var. Onlar qlobal icma və ya kollektivə qoşularaq bir-birindən öyrənmək, həmçinin digərlərinin dəstəyini hiss etmək imkanı əldə edirlər. Bundan əlavə, istifadəçilərin özünü hər hansı bir qrupla eyniləşdirməsi onlarda hansısa topluma, icmaya aid olması hissi yaradır. Bu da istifadəçilərdə özünə güvənin artmasına yardım edir. Bu proseslər kütləvi kommunikasiyada yeni bir "cığırın" açılmasından xəbər verir. Təbii ki, yeni mediadan əvvəl də hər hansı KİV-in öz auditoriyası - oxucu, tamaşaçı və ya dinləyici kütləsi var idi. Ancaq sosial media dövründə bu, fərqli sistemlə idarə olunan xüsusi bir modelə çevrildi. Haştaqların, emojilərin və abreviaturaların istifadəsi sosial media platformlarına xas olan ünsiyyət üsuluna çevrilmişdir. Bu, oxşar maraqları, inancları və ya təcrübələri paylaşan insanlarla ünsiyyət qurmaq üçün istifadə olunan bir dildir. Bu kommunikasiya vasitələri müxtəlif mədəniyyətlərdən və təbəqələrdən olan insanları birləşdirən universal dil sayıla bilər. "Sosial medianın təklif etdiyi imkanlarla dil problemini aşaraq səsinizi dünyaya çatdıra bilərsiz." (Özutku və digərləri, 2014, s. 193) İnsanlar haştaqlardan istifadə etdikdə

söhbətə və ya hərəkətə qoşulurlar. Məsələn, LOL (ucadan gülmək) və ya BRB (tez bir zamanda geri dönmək, harasa gedib-qayıtmaq) kimi qısaltmalardan geniş istifadə olunur. Onlar ünsiyyət qurmaq, eləcə də istifadəçilər arasında tanışlıq və anlaşma hissi yaratmaq üçün sürətli və səmərəli üsul sayılır. Bu cür qısaltmaların populyarlığını göstərmək üçün sadəcə onu demək kifayətdir ki, LOL (ucadan gülmək) internetin ən ilkin dövrlərindən işlənməkdədir. (Jimma)

Yeni media və ya mobil informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının geniş istifadəsi ilə dillərdə izlənən maraqlı proseslərdən bir neçəsi daha çox müşahidə olunmaqdadır. Sosial medianın yüksəlişi abreviatur və emojilərə əsaslanan yeni ünsiyyət mədəniyyətinin yaranmasında əsas hərəkətverici amil sayıla bilər.

Sosial media platformlarının geniş yayılması dilin təkamülünə səbəb olur, istifadəçilər qeyri-rəsmi də olsa ingilis dilini əsas ünsiyyət vasitəsi kimi qəbul edirlər və bununla da dillərin"qarışdırılması" və ya sintezi kimi bir prosesə rəvac verirlər. Hazırda bu, sosial media dilinin özəlliyini müəyyənləşdirən ən spesifik xüsusiyyətdir. Sosial şəbəkələrdə formalaşmış dil mədəniyyəti onlayn ünsiyyətdə linqvistik vahidlərin transformasiyasına təkan verməklə yeni "dil reallığı" yaratmaqdadır. Məsələn, dillərdə xarici leksik vahidlərin, jarqon sözlərin və amerikanizmlərin daxil edilməsi ilə xarakterizə olunan proseslər gedir. Cümlə və ifadələrin qısalması da sosial medianın dilə göstərdiyi təsirin nəticəsi kimi qiymətləndirilir (Tenore, 2022). Bu tendensiya daha qeyri-rəsmi və və ya "təsadüfi ünsiyyət" tərzinə gətirib çıxarır. Bu da "sürət çağı" adlandırdığımız indiki dövrlə uyğunlaşma cəhdi kimi qiymətləndirilə bilər. Sosial media həm də formal təhsil sistemində və məktəbdən kənarda şagird və tələbələr arasında yazı bacarıqlarını dəyişmək və söz ehtiyatını zamanın tələblərinə uyğunlaşdırmaq kimi dil öyrənmədə yeni istiqamətlər açan pedaqoji vasitə kimi də xarakterizə edilə bilər. Bunlardan ən çox ağla gələni ixtisarlar və abreviaturalardan istifadədir. Bu tendensiya o qədər adi hala çevrilib ki, artıq bizim bir-birimizlə ünsiyyət tərzimizə də təsir göstərir. Məsələn, ingiliscə "U2" "sən də

həmçinin”,”OMG” isə “Oh my god!”, yəni “Aman tanrım!” deməkdir. Bu abreviaturlar gündəlik söz ehtiyatımızın bir hissəsinə çevrilməkdə, şəxsi və peşəkar həyatımızda ünsiyyət tərzimizi etkiləməkdədir.

Sosial mediada istifadə olunan dil, emosiyalarımızı fərqli formalarda ifadə etməyimizi də dəyişməkdədir. Bu zaman, təbii ki, ağlımıza ilk gələn böyüklərin də, kiçiklərin də sevə-sevə istifadə etdikləri *emojilər* olacaqdır. Emojilər hisslərimizin ifadəsi üçün yayqın bir üsula çevrilmiş və ənənəvi ünsiyyət üsullarını əvəz etmişdir. Emojilərdən təkcə şəxsi ünsiyyətdə faydalanmırlar, onlardan həm də iş dünyasında geniş istifadə edirlər. Şirkətlər müştəriləri ilə əlaqə saxlamaq, həmçinin daha çox və qeyri-formal şəxsi əlaqələr yaratmaq üçün müxtəlif funksiyalı emojilərdən yararlanırlar.Emojilərdən istifadə şəxsin və ya şəxslərin hər hansı bir kollektivlə eyniləşdirmə üsuludur və fərdlərdə hansısa bir qrupa, topluluğa aidiyyət hissi yaradır. Digər tərəfdən, emojilər adət-ənənələr və dil baryerlərini asanlıqla aşan universal dildir. Onlar duyğuları və mesajları sözlərin çatdıra bilmədiyi şəkildə, yəni daha əyləncəli və maraqlı formada, həmçinin hamının başa düşəcəyi bir formada çatdıra bilirlər. Emojilər mesaja xüsusi, bəzən də “məhrəm” bir toxunuş əlavə edir və insanları bir-birlərinə daha da yaxınlaşdıra bilir.

Sosial media platformlarında istifadə olunan dil, xüsusən də ingilis dili, digər dillərə təsir etməklə onlarda müəyyən dəyişiklərə səbəb olur. Bu da öz növbəsində digər bir dəyişikliyə rəvac verir. Bu, sosial mediadakı tərcümələrlə bağlıdır. Bəzi hallarda mesajların tərcüməsində qeyri-dəqiq çevirim nəticəsində bir sıra səhvlər və anlaşılmazlıqlar yaranır. Bu da dilə münasibətdə başqa təsəvvürlərə yol açır. Yazıda tez-tez səhv və nöqsan görən gənclər bunun normal olduğunu qəbul etməyə başlayırlar. Lakin bu da bir faktdır ki, dünyada beynəlxalq dil statusuna yüksələn ingilis dili çox az hallarda tərcümə olunur (Janson, 2015, s. 317). Sosial medianın, ümumiyyətlə, yeni media qurumları ingilisdilli ölkələrdə yaradıldığına görə sosial şəbəkələrdə paylaşılan mətn, xəbər, post və s. əsasən ingilis dilindədir. Bu da öz növbəsində dillərə amerikanizmlərin gəlişinə şərait yaradır. Bütövlükdə, sosial media dil seçimlərini, ifadələri və ünsiyyət

üslublarını etkiləyərək dilə transformativ təsir göstərməkdədir.

Sosial media dilinin ekstra-linqvistik yönlərinə də diqqət yetirilməlidir. Öncə onu qeyd edək ki, "ekstra-linqvistik dil" dedikdə birbaşa linqvistika ilə bağlı olmayıb ancaq nitq vasitəsilə gerçəkləşən müəyyən amillər və nəsnələr nəzərdə tutulur. Bunlardan biri də sosial mediada edilən paylaşımların kütlələrə və ya ayrı-ayrı fərdlərə təsir gücüdür. Bunlardan biri və çox əhəmiyyətlisi psixi sağlamlığa göstərilən etkidir. Sosial mediada istifadə etdiyimiz dil psixi sağlamlığımıza əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilər. Sosial media bir çox insanın düşüncələrini, hisslərini və fikirlərini ifadə etdiyi bir platformdur. Bununla belə, bəzi insanlar sosial mediadan aqressiv düşüncələrini bildirmək və psixi sağlamlığı zədələyə biləcək kiber zorakılıq məqsədilə istifadə edirlər. Sosial mediada istifadə olunan dil, özgüvən, imic, narahatlıq, depressiya ilə bağlı, həmçinin digər psixi sağlamlıq problemlərini təşviq edən mənfi bir mühit yarada bilər.

Məsələn, alçaldıcı ifadələr, nifrət söyləmi və insanı öz bədəninə və ya oradakı qüsurlara görə utandırmaq cəhdlərini buna misal gətirmək olar. Bu isə öz növbəsində istifadəçidə özgüvənin aşağı düşməsinə və öz bədəni haqqında pis fikirdə olmaq kimi arzuolunmaz vəziyyətə səbəb ola bilər. Bundan əlavə, sosial mediada başqaları ilə davamlı müqayisə insanda aşağılıq, uğursuzluq və narahatlıq hissləri yarada bilər. Sosial mediada bir sıra insanların nümunəsində mükəmməl həyat tərzinin təşviq edilməsi də stressə səbəb ola bilər. Bu da bir çox istifadəçilərdə depressiya və narahatlıq kimi psixoloji problemlər yarada bilər. Bəzən isə aşılanmağa çalışılan fikirlər o qədər də kəskin və ya aqressiv formada ifadə olunmur. Lakin hər hansı şəxsə və ya hala qarşı önyarğılı fikirlər aşılamaq cəhdləri də diqqətə alınmalıdır. Çünki bu tipli ifadə forması gizli təlqin edildiyinə görə bəzən daha təhlükəli ola bilər. "Önyarğılı dil bizi bəlli yöndə düşündürməyə çalışır." (Crystal, 2010, s. 291). Sosial media eyni zamanda psixi sağlamlığın müsbət durumda qalması üçün güclü bir vasitə ola bilər. Həvəsləndirici dildən istifadə etmək, ruhlandırıcı sitatlar paylaşmaq, özünə və digərlərinə məhəbbət, qayğı göstərməyi təşviq

etmək insanlara özləri və həyatları haqqında daha müsbət fikirdə olmaq məsələsində yardım edə bilər. Sosial mediada dilin gücünü tanımaq və ondan həm özümüz, həm də başqaları üçün müsbət psixi sağlamlığı təşviq edəcək şəkildə istifadə etmək çox vacibdir.

Sosial media dilinin bugünkü ünsiyyətə gətirdiyi problemlərdən də söz açmaq lazımdır. Bunlardan biri də ənənəvi dil və ünsiyyət bacarıqlarının qorunması problemidir. İnsanlar artıq bir neçə kliklə dünyanın hər yerindən başqaları ilə ünsiyyət qura bildikləri üçün verbal ünsiyyət bacarıqlarını itirmək təhlükəsi var. Bir çox ekspertlər narahatdırlar ki, sosial media dilinə həddən artıq etibar etmək qrammatika və cümlə quruluşu kimi ənənəvi ünsiyyət bacarıqlarının pisləşməsinə səbəb ola bilər. Bu problem sosial mediaya qoşulan insanların ünsiyyət tərzində görünə bilər, çünki bir çox istifadəçi normativ dil əvəzinə stenoqrafik sözlərdən istifadə edir. Bu, cəmiyyət üçün problem yaradır, çünki bu tendensiya başqa proseslərə yol açır. Ə. Əliyev "Nəsr dilində morfoloji norma və variantlar" adlı məqaləsində göstərir ki, "...modifikasiya olunmuş səhv bir forma və yaxud variant dildə geniş yayılaraq özünü ədəbi dilin norması kimi göstərir." (Əliyev, 1988, s.191).

Dil hər bir insan toplumunda o cəmiyyətin üzvlərini birləşdirən, onların bir-birini anlamasını təmin edən bir vasitə olmuşdur. O (dil) həm də müəyyən mənada inkişafın təminatçısı olmuşdur. Belə ki, "... fikrin ifadə vasitəsi olan dil daim qarşılıqlı təsir, qarşılıqlı fəaliyyət, qarşılıqlı inkişaf şəraitində olur." (Əhmədli, 2014, s.30) Hazırda dillər internetin, xüsusilə də sosial medianın təsirlərini özündə əks etdirir, bununla da özü də müəyyən dəyişikliklərə məruz qalır. Bu dəyişikliklər prosesində bəzi müsbət cəhətlərlə yanaşı, mənfi meyilləri də görmək mümkündür. Nitqdə, yazıda əvvəllər istifadəsi mümkün olmayan və ya qeyri-etik sayılan linqvistik vahidlərin və ya ifadələrin işlədilməsi bir çox hallarda haqlı iradla qarşılanır. Bu cür ifadə tərzi çoxsaylı sosial media platformlarında sürətlə dolaşdıqca adiləşir və normal sayılır. Bu səbəbdən də insanları, xüsusilə də gənc nəsli ənənəvi dil və ünsiyyət bacarıqlarını qoruyub saxlamağa təşviq etmək vacibdir. Bunun üçün

məsələnin mahiyyətini düzgün anlamaq və onun həllinə praktik yöndən yanaşmaq lazımdır. Ənənəvi dil və ünsiyyət bacarıqlarını qorumağın bir yolu da təhsildir. Məktəblər və universitetlər dildəki yeni trendlərlə bağlı fənləri kurrikuluma daxil edə, şagird və tələbələri sosial mediada ünsiyyət qurarkən düzgün dildən işlətməyə təşviq edə bilərlər. Başqa bir yol isə iş yerlərində dil və ünsiyyət bacarıqlarından istifadəni təşviq etməkdir. İşəgötürənlər müştəriləri və həmkarları ilə ünsiyyət quran işçilərini müvafiq dildən istifadə etməyə təşviq edə bilərlər. Buna onların dil və ünsiyyət bacarıqlarını təkmilləşdirmək üçün təlimlər təşkil etməklə nail olmaq mümkündür. Ümumiyyətlə, cəmiyyətin ənənəvi dil və ünsiyyət bacarıqlarının dəyərini bilməsi vacibdir. Sosial media əsrində onları qorumaq üçün konkret və səmərəli addımlar atılmalıdır.

Sosial medianın dili fikirləri, inancları və hətta siyasi baxışları formalaşdıra bilər. Dil özü ilə hər cür informasiya daşıya və ötürə bildiyinə görə o, istifadəçilərin düşüncələrini və həyata münasibətlərini dəyişə bilər. Lakin o da məlumdur ki, böyük güc özü ilə birlikdə böyük məsuliyyət daşıyır. Müsbət dəyişikliklər üçün sosial media dilinin gücündən səmərəli və pozitiv niyyətlərlə istifadə edilməlidir. Bunun bir yolu insanlıq üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyan sosial məsələlər haqqında məlumatlılığı yaymaq üçün sosial mediadan dərrakəli istifadədir. Məsələn, psixi sağlamlıq, iqlim dəyişikliyi və ya sosial ədalət haqqında məqalələr, videolar və ya infoqrafika paylaşıla bilər. Bu zaman şəxsiyyətə hörmət və etikaya əsaslanan nitq böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə bir dilin "təqdim etdiyi" imkanlardan yararlanmaqla istifadəçilərin bu və digər mövzuları müzakirə etmələri və məlumatlanmaları üçün əlverişli məkan yaratmaq mümkündür. Sosial media dilinin gücündən istifadə etməyin başqa bir yolu da ondan pozitivliyi və xeyirxahlığı təbliği üçün yararlanmaqdır. İlham verən hekayələri paylaşmaqla və ya paylaşımlarda müsbət mesajlardan istifadə etməklə pozitiv niyyətlərin dalğalanma effektini yaratmaq və başqalarını da buna ruhlandırmaq mümkündür. Neqativ dildən qaçınmaq, söz və deyimlərdən istifadə zamanı diqqətli olmaq, nəyi isə paylaşmazdan öncə onun yarada biləcəyi nəticə haqqında düşünmək,

mərhəmət hissinə və dəstəyə əsaslanan mesajlarla daha pozitiv onlayn mühit yaratmağa çalışmaq başqa bir variant kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Nəticə

Sosial şəbəkələrin gələcəkdə də cəmiyyətləri müəyyən yönlərdə formalaşdırmağa davam edəcəyi şəksizdir. Sözsüz ki, platformlar inkişafını davam etdirdikcə bu sistemlərdə istifadə olunan dil də gəlişəcək. Sosial media dili ünsiyyət zamanı yaranan maneələri aradan qaldırsa və insanda özünü bir kollektiv daxilində, dost və həmkarları ilə əhatə olunmuş hissi yaratsa da, onun bir sıra xoşagəlməz vərdişləri təşviq etmək, anonimliyə imkan vermək, qeyri-etik dil vahidlərindən istifadəyə şərait yaratmaq və istifadəçilərin psixi sağlamlığına zərər vermək kimi mənfi cəhətləri də var. Sosial mediada olarkən dildən məsuliyyətlə istifadə etmək və müsbət ünsiyyəti təşviq etmək fərd olaraq hər bir istifadəçidən asılıdır. Sosial şəbəkələr də öz platformlarında istifadə olunan dili izləmək və tənzimləmək, eləcə də bütün istifadəçilər üçün təhlükəsiz və pozitiv mühit yaratmaq üçün məsuliyyət daşıyırlar. Sosial şəbəkələrdə işlənən dili və bununla bağlı tendensiyaları anlamaq sosial media şirkətlərinin öz müştəriləri və hədəf auditoriyası ilə ünsiyyət qurması üçün çox vacibdir. Lakin milyardlarla istifadəçisi olan sosial media platformlarının bunu istəyib-istəməməsi və ya bacarıb-bacarmaması sual altındadır. Sosial media dilinin gücünü və onun gələcəkdə cəmiyyətlərə potensial təsirini dərk etmək vacibdir. İstifadəçilər isə sosial media dilinin təsirindən xəbərdar olmaqla və öz məsuliyyətlərini dərk etməklə daha sağlam onlayn mühit yaratmağa çalışmalıdırlar. Məlumatlı qalmaqla və bu platformlarda istifadə olunan dildən xəbərdar olmaqla daha pozitiv və məhsuldar onlayn mühit yaradıla bilər.

Ədəbiyyat

Bural, E. B. (2021) *Sosyal medya istihbaratı.* Yeditepe Yayınevi

Barbier F., Lavenir C.B. (2001) *Medya tarihi.* Okyanus yayın

Crystal D. (2010) *Dilin kısa tarihi.* ALFA Araştırma

Əhmədli N. (2014) *Jurnalistin nitq mədəniyyətinin əsasları.* Elm və təhsil

Əliyev Ə. (1988) Nəsr dilində morfoloji norma və variantlar. *Nitq mədəniyyəti məsələləri*, Elm

Janson T. (2015) *Dillerin tarihi.* Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Jimma J.D. https://skemman.is/bitstream/1946/27228/1/Language%20of%20social%20media,%20J%C3%B3hann%20Dan%C3%ADel%20Jimma.pdf

Mowlana H. (2005) *Global İnformation and World Communication,* SAGE Publications

Özçetin B. (2018) *Kitle İletişim Kuramları. Kavramlar, Okullar, Modellər.* İletişim Yayınları

Özutku F., Çopur H., Sığın İ., İlter K., Küçükyılmaz M., Arı Y. (2014) *Sosyal medyanın ABC-si.* ALFA

Sterin Ch. J. (2012) *Mass Media Revolution.* Pearson

Şiriyev F. (2014) *Azərbaycan dilinin nitq mədəniyyəti və ritorika*, Nurlar

Tenore M.J. The Effect of social media on Language. https://lspr-education.com/2022/02/16/the-effect-of-social-media-on-language/

Taylan H. H., Arklan Ü. (2008) Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi;* Cilt: X, Sayı 1

Turgut S. (2013) *Yeni medya,* Destek Yayınları

Zeller A. (8 April, 2025) Top 14 Social Media Trends (2025) https://explodingtopics.com/blog/social-media-trends

BUILDING A DEMOCRATIC INFORMATION SOCIETY AND AZERBAIJAN'S ENTRY INTO THE WORLD INFORMATION COMMUNITY

Arzu Sahib qızı MAMMADOVA[*] , Həsən Faiq oğlu PAŞAYEV[**]

Abstract

Azerbaijan faces an important task as it moves into a new stage of development that envisions the establishment of a democratic information society. This transition not only involves the development of information and communication technologies (ICT) but also the creation of legal, cultural, and institutional frameworks that ensure free access to information and the participation of citizens in decision-making processes. The first step in this transition is the development of ICT infrastructure to modernize various sectors of society, including education, healthcare, the economy, and governance. It also involves increasing the digital literacy of the population to ensure equal access to information and active participation in political and social fields. In addition, the integration of new technologies into the education system, the expansion of online services, and the creation of platforms for citizen participation are very important for enhancing citizens' ability to directly influence decisions that affect their lives. The main component of building a democratic information society is ensuring media freedom and independence. This includes providing an environment where both traditional and digital media can operate without political and economic pressure. This will help in shaping public opinion and maintaining open dialogue between citizens and state institutions. Furthermore, Azerbaijan's integration into the global information community is important. This requires harmonizing national legislation with international standards on human rights, freedom of information, and the inviolability of private life. Azerbaijan must also actively participate in international projects and global information networks. Finally, the development of the digital economy, support for startups and innovations, and the improvement of cybersecurity are of vital importance to ensure Azerbaijan's competitive advantage in an increasingly globalized world. Successful implementation of these steps will enable Azerbaijan to achieve sustainable development and integration into the global information system.

Keywords: democratic information society, information society, globalization.

[*] Baku State University
[**] Baku State University

DEMOKRATIK INFORMASIYA CƏMIYYƏTININ QURULMASI VƏ AZƏRBAYCANIN DÜNYA INFORMASIYA BIRLIYINƏ QOŞULMASI

Arzu Sahib qızı MAMMADOVA[*], Həsən Faiq oğlu PAŞAYEV[**]

Xülasə

Azərbaycan qarşısında demokratik informasiya cəmiyyətinin qurulmasını özündə ehtiva edən yeni inkişaf mərhələsinə keçid kimi mühüm vəzifə durur. Bu keçid təkcə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) inkişafını deyil, həm də informasiyaya sərbəst çıxışı və vətəndaşların qərar qəbulu proseslərində iştirakını təmin edən hüquqi, mədəni və institusional çərçivələrin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu keçiddə ilk addım cəmiyyətin müxtəlif sektorlarını, o cümlədən təhsil, səhiyyə, iqtisadiyyat və idarəetməni müasirləşdirmək üçün İKT infrastrukturunun inkişafıdır. Bu, həmçinin informasiyaya bərabər çıxışı və siyasi və ictimai sahələrdə fəal iştirakını təmin etmək üçün əhalinin rəqəmsal savadlılığının artırılmasını nəzərdə tutur. Bundan əlavə, yeni texnologiyaların təhsil sisteminə inteqrasiyası, onlayn xidmətlərin genişləndirilməsi və vətəndaşların iştirakı üçün platformaların yaradılması vətəndaşların həyatlarına təsir edən qərarlara birbaşa təsir etmək səlahiyyətinin artırılması üçün çox vacibdir. Demokratik informasiya cəmiyyətinin qurulmasının əsas komponenti media azadlığının və müstəqilliyinin təmin edilməsidir. Buraya həm ənənəvi, həm də rəqəmsal medianın siyasi və iqtisadi təzyiqlər olmadan fəaliyyət göstərə biləcəyi mühitin təmin edilməsi daxildir. Bu, ictimai rəyin formalaşmasına və vətəndaşlarla dövlət qurumları arasında açıq dialoqun saxlanmasına kömək edəcək. Bundan əlavə, Azərbaycanın qlobal informasiya birliyinə inteqrasiyası vacibdir. Bu, milli qanunvericiliyin insan hüquqları, məlumat azadlığı və şəxsi həyatın toxunulmazlığı ilə bağlı beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Azərbaycan beynəlxalq layihələrdə də fəal iştirak etməli, qlobal informasiya şəbəkələrində iştirak etməlidir. Nəhayət, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı, startaplara və innovasiyalara dəstək və kibertəhlükəsizliyin təkmilləşdirilməsi Azərbaycanın qloballaşan dünyada rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bu addımların uğurla həyata keçirilməsi Azərbaycana davamlı inkişafa və qlobal informasiya sisteminə inteqrasiyaya nail olmağa imkan verəcək.

Açar Sözlər: demokratik informasiya cəmiyyəti, informasiya cəmiyyəti, qloballaşma.

[*] Bakı Dövlət Universiteti
[**] Bakı Dövlət Universiteti

Introduction

In recent decades, the world has been experiencing profound changes in various spheres of life associated with the development of technology and globalization. One of the most important aspects of these changes is the transformation of the information space. With the development of technology and the growing influence of the Internet in recent decades, the concept of the information society has become increasingly relevant in the global context. Information, knowledge and access to them have become the most important resources of modern society, playing a key role in the social, political and economic spheres. (Castells, M. 2005, p. 23)

Particular attention is paid to building a democratic information society, where the rights of citizens to freedom of information, participation in decision-making and access to digital resources are fundamental. Building a democratic information society is becoming not only an important part of the domestic policy of states, but also an integral element of their foreign economic and international policies. In this context, Azerbaijan, as part of the global information community, seeks to integrate into global processes, which requires a corresponding transformation of the information infrastructure, as well as the implementation of democratic principles in the field of information and communication. (Kuznetsov, V.A. 2017 p.58)

An important aspect of globalization is the entry of countries, including Azerbaijan, into the global information community. The desire to integrate into the international information network entails the need to formulate appropriate policies and strategies at the national level. This article will examine how Azerbaijan is building a democratic information society, as well as its role in the global information community. We will analyze the basic principles and features of a democratic information society, as well as the steps taken by Azerbaijan to enter the global information community.

The information society is a model of development of society,

where information becomes the main resource for the organization and functioning of various spheres of life, such as economics, education, culture, politics and security. This society is characterized by a high level of digitalization, access to Internet resources and information, as well as the widespread use of modern information technologies in everyday life. (Novaya, E. G. 2018 p. 64)

The key features of the information society are:

• mass use of information technologies;

• wide availability of information and communications;

• development of new forms of interaction within digital platforms;

• significant role of innovations in the economy and social development;

• increasing the level of education and literacy in the field of information technologies.

A democratic information society is a model of society where freedom of speech, access to information and citizen participation in decision-making through digital technologies are the main principles. Within such a society, information serves not only as a means of transmitting knowledge, but also as a tool for strengthening democracy, citizen participation in political and social processes, and ensuring transparency in the work of state institutions.

The main characteristics of a democratic information society are:

• free access to information, including political and social;

• protection of citizens' rights to privacy and personal data;

• ensuring transparency and accountability of authorities through digital channels;

• equal access to information technologies and platforms.

A democratic information society is characterized by the freedom of dissemination of information, citizens' access to the necessary data, guarantees of individual rights and freedoms in the field of information technologies, as well as active involvement of citizens in the decision-making process. One of the key principles of such a society is ensuring

the free flow of information, which helps to raise public awareness and ensure transparency of public and private institutions.

In a democratic society, information serves as a link between government institutions and citizens. This contributes to a better understanding of political, economic and social processes. Thanks to free access to information, citizens can actively participate in the political life of the country, express their point of view and influence decision-making at various levels. (Powell, A. 2014 p.114)

The development of information technology creates new opportunities for democracy. First of all, this is due to the possibility of online voting, the creation of platforms for public discussion, as well as improved interaction between government agencies and citizens. However, the introduction of new technologies also poses new challenges to society, such as threats to privacy, cybersecurity, and information manipulation.

Azerbaijan, as a country with a developing economy, is in the process of active integration into the global information community. The country's desire for digital transformation is also closely linked to global processes of information globalization. In recent years, Azerbaijan has taken important steps to develop information infrastructure, technology education, and expand access to Internet resources.

The key areas of Azerbaijan's entry into the global information community are:

1. Development of digital infrastructure. The country is actively investing in the creation of high-speed Internet networks, which is the basis for the development of information technology and strengthening of Azerbaijan's position in the international context.

2. Development of electronic services. In recent years, Azerbaijan has significantly expanded the range of public and private services available in digital format. The creation of a Single Portal of Electronic Services and the development of distance education systems are striking examples of such progress.

Azerbaijan is actively developing projects in the fields of medicine, education, economics, as well as public administration using information technology, which helps improve the quality of life of citizens and optimize the work of government agencies. (Mamedova, S.A. 2016 p. 44)

The Internet and social networks play a key role in the formation of a democratic information society. In Azerbaijan, with the growth of digitalization, the importance of online platforms for both obtaining information and interaction between government agencies and citizens is increasing. Social networks are becoming an important tool for expressing opinions, discussing socio-political issues and shaping public opinion. The Internet has become the main tool for disseminating information, which has led to the transformation of public consciousness and interaction between people. With the development of the Internet, new forms of communication have emerged, such as social networks, blogs, Internet resources, which provide unlimited opportunities for the exchange of opinions and information.

Information technology has become an integral part of economic and political life. In the business environment, the development of information technology allows for increased productivity, better management, and increased competitiveness. In the political sphere, information technology is becoming a tool for monitoring and evaluating the effectiveness of government bodies, as well as for improving communication between the state and citizens.

However, the country faces a number of challenges along the way, such as the need to protect against fake news and disinformation, issues of regulation and control over the Internet space, as well as problems of ensuring freedom of speech and human rights in the context of digitalization. It is important to note that the country is looking for an optimal balance between protecting national security and respecting the rights and freedoms of citizens on the Internet. It is important to ensure the protection of citizens' personal data and prevent negative consequences from the use of technology.

Azerbaijan is actively developing the information technology sector and aims to become a full member of the global information community. In recent years, the country has made significant steps towards improving infrastructure and creating conditions for digital development. Important aspects of state policy are the development of the Internet, the creation of digital platforms and ensuring access to information for all citizens.

Azerbaijan actively participates in international organizations working in the field of information technology. One of such organizations is the World Conference on the Information Society (WSIS), which provides a platform for exchanging experiences and developing international standards in the field of information technology and digital transformation. (Kaziyev, R. R. 2019 p. 32)

In addition, the country actively cooperates with other states and international organizations in the field of information exchange, protection of cyberspace and development of innovative technologies. This cooperation helps improve Azerbaijan's position in the international arena and expand its influence in the global information community.

Azerbaijan actively participates in international initiatives aimed at developing information technologies and combating information threats. The country is a member of such organizations as the International Telecommunication Union (ITU) and the World Intellectual Property Organization (WIPO), which allows it to integrate into the global information community and influence the development of international standards in the field of information technology. (Hasanov, F. M. 2021 p. 76)

Freedom of speech and the development of independent media are important aspects of a democratic information society. Azerbaijan has seen the active development of both traditional media and online resources. In recent years, the country has also taken steps to improve the legislative framework in the field of freedom of speech and media.

Despite the progress achieved, Azerbaijan faces a number

of problems and challenges in the process of creating a democratic information society. One of these challenges is the need to improve the digital literacy of the population, since not all citizens have access to Internet resources and not all are able to effectively use information technologies. It is important to invest in the education and training of personnel who will be able to work effectively in the digital economy. (Mirzoyev, R. R. 2017 p. 62).

Another important issue is ensuring freedom of speech and human rights on the Internet. In conditions of political stability, which is important for economic and social development, it is important to maintain a balance between freedom of speech and national security. In this area, it is necessary to continue working to improve legislation, ensure the independence of the media and protect the rights of citizens in the information sphere. (Giddens, A. 2001 p. 52).

It is also worth noting the problem of cyber threats, such as hacker attacks and the spread of fake news, which requires the development of effective mechanisms to protect information resources and combat disinformation. Azerbaijan is actively working to create a system of protection against cyber threats, including legislative initiatives and cooperation with international organizations.

To further advance in creating a democratic information society and improving its position in the international arena, Azerbaijan should focus on the following strategies and initiatives:

• Strengthening the legal and institutional framework. It is important to create an effective legal framework that guarantees the protection of citizens' rights to access information, freedom of speech and protection of personal data.

• Developing education and digital literacy. Introducing courses and training programs for various age groups and professional strata of the population will help increase the level of digital literacy and improve access to information technology.

• Cooperation with international organizations. Strengthening

cooperation with international organizations and neighboring countries in the field of information technology and cybersecurity will help improve Azerbaijan's position in the global context.

Building a democratic information society is an important part of the strategic development of Azerbaijan, which seeks to take its rightful place in the global information community. In the context of globalization and technological changes, information technology is becoming not only an important tool for development, but also a means of ensuring democratic values, such as freedom of speech, human rights and citizen participation in political processes.

Continuing reforms in the field of information technology and improving digital infrastructure, as well as active international cooperation will allow Azerbaijan to successfully integrate into the global information community and further promote the development of democratic principles in the country.

References

Castells, M. (2005). Information age: economy, society and culture. T. 1-3. Moscow: Gnosis. 608 p.

Giddens, A. (2001). Demiurges, images and social networks: globalization in the era of information technology. Moscow: Idea-Press. 172 p.

Hasanov, F. M. (2021). Azerbaijan in the global information space: new challenges and opportunities. Baku: Research Institute. 340 p.

Kaziyev, R. R. (2019). Digital transformation of Azerbaijan: from strategies to reality. Baku: Academy of Sciences of Azerbaijan. 208 p.

Kuznetsov, V. A. (2017). Information society and democracy: theory and practice. Moscow: Scientific world. 164 p.

Mamedova, S. A. (2016). Development of information and communication technologies in Azerbaijan: trends and challenges. Baku: State Publishing House. 68 p.

Mirzoyev, R. R. (2017). International integration of Azerbaijan into the field of information technology. Baku: Economy and sociology. 432 p.

Novaya, E. G. (2018). Information technology in modern society. Moscow: Yurait. 186 p.

Powell, A. (2014). Information technology and democratization of society. Moscow: Higher School of Economics. 230 p.

RƏQƏMSALLAŞMA VƏ JURNALİSTİKA

Elmira MEHDİYEVA*

Xülasə

XXI əsr jurnalistikası əslində rəqəmsal media dövründə yaşayır. Etiraf etməliyik ki, rəqəmsal mediadan kənarda heç bir media fəaliyyəti növü qalmayıb. Ötən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq formalaşan ənənəvi jurnalistika artıq tarixə qovuşmaqdadır. Çap mediası nə qədər çaba göstərsə də jurnalistikadakı yeni yanaşmalarla barışmalı, öz fəaliyyətinə rəqəmsallaşmanı daxil etməyi bacarmalıdır. Rəqəmsallaşma yeni müstəviyə təkcə mətbuatın fəaliyyətini keçirməyib, bunu həyatın və fəaliyyətin bütün sahələrində görmək mümkündür. Bəs rəqəmsallaşma mediaya hansı dəyişikliklər və yeniliklər gətirib. Günümüzdə bütün dünyada rəqəmsal media cəmiyyətin xəbər tələbatını ödəyən əsas vasitəyə çevrilib və bu baxımdan ənənəvi medianı da üstələməyi bacarıb - çünki rəqəmsal media daha sürətli və əlçatandır. Rəqəmsal media bütün ictimai proseslərdə iştirak edir, hər yerdə bizi müşayiət edir. Yeni nəsil internet dövründə yaşayıb, rəqəmsal mühitdə formalaşıb, rəqəmsal texnologiyalardan kənarda özünü təsəvvür edə bilmir. Bütün dünyada nəzəriyyəçilər araşdırıb, axtarırlar ki, medianın gələcəyi necə olacaq, bu günü necədir? Çünki əvvəllər media xəbəri çatdıran idi. Çox az kanallar var idi. İndi isə media xəbər çatdıran deyil. Medianın xəbər çatdırmağına ehtiyac yoxdur. İstənilən qurumun press-relizlər yaymaq imkanı var. İstənilən təşkilatın öz saytı, sosial şəbəkə hesabı var. Hamı öz informasiyasını yaya bilir. Media artıq informasiya yayan deyil. İnformasiya 30-40 il əvvəlki kimi az deyil, həddindən artıq çoxdur. Deməli, media artıq informasiya yayan deyil. O zaman sual ortaya çıxır. Media nədir? Media indi çox nəhəng informasiya həcmini filtirasiya edən, şəkilləndirən, analiz edən, onu insana böyük məlumatlar bazasından süjetlər çıxarıb, anlaşıqlı halda təqdim edən bir instansiya olmalıdır. Buna tərəf getməlidir. Dünya da buna doğru gedir. Biz də yavaş-yavaş buna doğru getməliyik. Amma ləng gedirik. Bütün hallarda medianın məhvindən, yoxa çıxmasından söhbət getmir. Transformasiyasından söhbət gedir. İnanıram ki, bu mərhələni uğurla başa vuracağıq.

Açar Sözlər: rəqəmsal media, ənənəvi medianın transformasiyası, informasiyanın filtrasiyası və analizi.

* Zaqatala qəzetinin redaktor müavini, elmira56@list.ru

DIGITALIZATION AND JOURNALISM

Elmira MEHDİYEVA*

Abstract

Journalism in the 21st century is, in fact, living in the era of digital media. We must admit that no form of media activity remains unaffected by digital media. Since the 1960s, traditional journalism, which has been developing over time, is now gradually becoming a thing of the past. Despite the efforts of print media, it must reconcile with new approaches in journalism and learn to integrate digitalization into its practices. Digitalization has not only transformed the operations of the press but can also be observed in all aspects of life and activity. So, what changes and innovations has digitalization brought to the media? Today, digital media has become the primary tool for fulfilling society's demand for news worldwide, surpassing traditional media in this regard—because digital media is faster and more accessible. Digital media participates in all public processes and accompanies us everywhere. The new generation lives in the internet age, has been shaped by the digital environment, and cannot imagine life without digital technologies. Scholars around the world have been researching and questioning what the future of the media will look like and what the present situation is. In the past, the media was the entity responsible for delivering news. There were very few channels. However, today, the media no longer serves as the sole news provider. There is no longer a need for media to distribute information. Any organization now has the ability to release press releases. Every organization has its own website and social media accounts. Anyone can disseminate their own information. Therefore, media is no longer just an information distributor. Information is no longer as scarce as it was 30-40 years ago; on the contrary, it is now excessive. Thus, media is no longer simply a channel for disseminating information. The question arises: What is the media now? The media now must be an entity that filters, shapes, analyzes, and extracts narratives from vast data sets and presents them in a comprehensible form to the public. This is the direction the world is heading towards. We must gradually move in that direction as well. However, the progress is slow. In any case, the media is not facing extinction or disappearance. Rather, it is undergoing a transformation. I believe we will successfully complete this phase.

Keywords: digital media, transformation of traditional media, information filtering and analysis.

* Zaqatala qəzetinin redaktor müavini, elmira56@list.ru

Giriş

Azərbaycan mətbuatının yaranmasından 150 il ötür. Düz 150 il əvvəl *Əkinçi* qəzetinin ilk nömrəsi çapdan çıxdı. Bununla da Şərqdə ana dilində çap olunan ilk mətbu orqanın əsası qoyuldu. Bu bizim qürur tariximizdir. Bu elə bir dövr idi ki, millətin savadlanmasına, dünya işlərindən xəbərdar olmasına böyük ehtiyac var idi. Cəhalətdən qurtulmağın, xurafata son qoymağın zamanı idi. Bu işləri isə yalnız bir qəzetin vasitəsi ilə görmək mümkün idi. O dövrün tələbi bu idi və bizim ziyalılarımız bu addımı ataraq xalqına,millətinə misilsiz xidmət göstərmiş oldu. Bu ziyalı isə xalqın böyük oğlu Həsən bəy Zərdabi idi. Zərdabi bütün məhrumiyyətlərə, qadağalara baxmayaraq qəzetin 125 nömrəsini çap edə və burada özünün maarifpərvər missiyasını yerinə yetirə bildi. O Azərbaycan jurnalistikasında Zərdabi ənənələrinin əsasını qoydu. Bu ənənələr sonrakı dövrlərdə də fədakar ziyalılarımız tərəfindən qorundu, inkişaf etdirildi və bu günə qədər gəlib çatdı. Nə idi bu ənənələr. Bu ənənələrin əsasında hər şeydən əvvəl öz vətənini, öz xalqını sevən bir ziyalının böyük ürəyi dururdu. Bu ənənələr milli adətlərimizə, mədəniyyətimizə söykənirdi. Bu fəaliyyətin əsasında xalqı cəhalətdən, mövhumatdan qurtarmaq,müasirləşmə, öz xalqının səsini millətlərin səsi içərisində görmək istəyi dururdu. Zərdabi millətin savadlanmasını istəyirdi, məktəblərin açılmasını, uşaqların təhsil almasını istəyirdi. Bu istək o qədər saf, o qədər içdən gələn idi ki, onu məhv etməyə xalqın maariflənməsini istəməyən qaragüruhun gücü çatmazdı. Qəzet bağlandı, lakin onun işığı qaldı. Zərdabi tarix yazdı və bizlər bu tarixlə hər zaman qürurlanacağıq. O, neçə-neçə jurnalist nəslinin yetişməsində böyük tarixi xidmətlər göstərdi.

1880-1891-ci illər arasında Cəlal Ünsüzadənin rəhbərliyi ilə çap olunmuş *Kəşkül* qəzeti çap olundu ki. onun da missiyası mədəni inkişafı təbliğ etmək idi.

1881-1919-cu illərdə Bakıda rus dilində işıq üzü görən *Kaspi* qəzetinin əsas məqsədi milli mənlik şüurunun formalaşmasına yönəlik təhlillərin aparılması olmuşdur. Burada Azərbaycanın Avropaya, bütövlüklə

dünya birliyinə inteqrasiyasının etibarlı əsaslar təşviq edilmişdir.

1903-cü ildə Məhəmməd ağa Şahtaxtlı Tiflisdə *Şərqi-Rus* qəzetinin çapına nail olmuşdur. O qəzet ətrafına Mirzə Ələkbər Sabir, Cəlil Məmmədquluzadə, Abbas Səhhət, Ömər Faiq Nemanzadə, Firudin Köçərli, Məmməd Səid Ordubadi, Hüseyn Cavid, Əliqulu Qəmküsar, Əli Nəzmi kimi maarifçiləri toplamaqla yeni nəsil jurnalistləri yetişdirmişdir.

*Şərqi-Rus*da çalışdığı müddətdə peşəkar jurnalist kimi yetişən Cəlil Məmmədquluzadə 1906-cı il aprel ayının 7-də Tiflisdə işıq üzü görən *Molla Nəsrəddin* jurnalı ilə milli mətbuatın inkişafında əlamətdar hadisəyə imza atmış və adını Azərbaycam mətbuat tarixinə qızıl hərflərlə yazmışdır.

Əhməd bəy Ağayevin, Əli bəy Hüseynzadənin, Əlimərdan bəy Topçubaşovun, Nəcəf bəy Vəzirovun, Məhəmməd Əmin Rəsulzadənin və başqalarının yaxından iştirakı və rəhbərliyi ilə 1905-1918-ci illər ərzində *Həyat, İrşad, Tərəqqi, Füyuzat, İqbal, Açıq söz*"və s. qəzet və jurnallar nəşr olunmuşdu. Bunların səhifələrində millətin taleyüklü problemləri müzakirə edilmiş, milli ideologiyanın, dövlətçilik təfəkküründün formalaşması, xalqın siyasi hüquqları, dövrün feodal geriliyi, kəndlilərin ağır həyatı təsvir olunmuş, mədəniyyət, ədəbiyyat, dil məsələlərinə diqqət verilmişdir.

Azərbaycanda 1920-ci ilin aprel işğalından sonra formalaşmış sovet ideoloji sistemi dövrü mətbuata təbliğat vasitəsi kimi yanaşmış və birpartiyalı sistemdə yeni siyasi quruluşun üstünlüklərinin izah olunması jurnalist fəaliyyətinin əsas vəzifəsi kimi müəyyən edilmişdir. Elə çalışdığım qəzet də bu illərdə yaranmışdır. Qəzetimizin ilk nömrəsi *Zaqatala kəndçiüsi* adı altında 1923-cü ildə çıxmışdır. Qəzet 4 dəfə əlifba dəyişikliyini yaşamış, 6 dəfə isə adı dəyişdirilmişdir. Hal-hazırda qəzet *Zaqatala* adı ilə çap olunur.

Sovet hakimiyyəti dövründə Azərbaycan mətbuatı sosialist realizmi prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərsə də, inkişafını davam etdirmişdir.

İdeoloji buxovların mövcudluğuna baxmayaraq, mətbuat orqanlarının milli özünüdərkin formalaşmasında böyük rolu olmuşdur.

Azərbaycan öz müstəqilliyini yenidən bərpa etdikdən sonra respublikada yeni qəzet və jurnallar çap olunmağa başlamışdır. Bu nəşrlər özünün yeniləşmə və dirçəliş cizgiləri ilə əvvəlki nəşrlərdən kəskin şəkildə fərqlənmişlər. İnformasiya məkanının genişlənməsi jurnalistikada yeni tendensiyaların, nəşrlərin və radio-televiziya kanallarının müxtəlif tiplərinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Bu gün Azərbaycan mətbuatının qarşısında duran çətinlikləri dəf etməyi, müasir rəqəmsal jurnalistikanın tələblərini daha müvəffəq şəkildə fəaliyyətimizə daxil etməyi biz jurnalistlər, media işçiləri də bacarmalıyıq. Biz Zərdabinin sələflərıyiq və onun bizə miras qoyduqlarını şərəflə gələcək nəslə ötürə bilməliyik.

Yeni medianın ortaya çıxması bizim ünsiyyət qurmağımız, məlumat əldə etməyimiz və əylənməyimizi kökündən dəyişdi. Bir vaxtlar əsas məlumat mənbələri olan qəzetlər, radio və televiziya kimi ənənəvi media formaları aktual qalmaq üçün rəqəmsal mənzərəyə uyğunlaşmalı olub. Media məzmununun rəqəmsallaşdırılması informasiyanın yaradılması və yayılmasını demokratikləşdirərək internetə çıxışı olan hər kəsə məzmun yaradıcısı olmaq və qlobal auditoriyaya çatmaq imkanı verib.

Artıq dünya köhnə dünya deyil. İnternet həyatımıza elə daxil olub ki, onsuz bir iş görmək mümkünsüz olmuşdur.

XXI əsr jurnalistikası

Rəqəmsal media məlumatların elektron formada işlənməsi və paylaşılmasıdır. Rəqəmsal medianı ənənəvi medianın rəqəmsallaşması da adlandıra bilərik. Belə ki, rəqəmsal media deyəndə səs, şəkil, video və mətn kimi məlumatların rəqəmsal formatda yaradılması, saxlanması, yayılması və istifadə edilməsi nəzərdə tutulur.

Rəqəmsal media cəmiyyətə və mədəniyyətə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Rəqəmsal media hər yerdə var və onun cəmiyyətə təsiri danılmazdır. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, informasiya əsri adlandırdığımız yeni çağın başlanğıcındayıq. Demək olar ki, bütün medianın kompüterlərdə istehsal və istehlak olunduğu kağızsız cəmiyyətə doğru gedirik.

Dezinformasiya

Elmi ədəbiyyatlarda qeyd edilir ki, "Dezinformasiya bilərəkdən saxtalaşdırılmış yalan məlumatdır, mahiyyətində mənfur motivlər vardır. Zərərli niyyətlər üçün yaradılmışdır".

Gündəlik xəbər dövriyyəsi təkcə etibarlı, düzgün məlumatlardan ibarət deyil. "Yanlış xəbər", "saxta xəbər", "dezinformasiya" da xəbər dövriyyəsində böyük paya malikdir. Analitik mərkəzlər qeyd edirlər ki, "saxta xəbər"in qlobal informasiya dövriyyəsində çəkisi 45-80 faiz aralığında dəyişir və dünya üçün ən aktual problemlərindən birinə çevrilir. "Saxta xəbər" insanları çaşdırır, səhv qərarlar verməsini, yanlış addımlar atmasını şərtləndirir. Bu baxımdan "saxta xəbər", "dezinformasiya" dünya üçün yeni fəlakət adlandırılır.

Azərbaycan da qlobal səviyyəli dezinformasiyalardan zərər çəkən ölkələr sırasındadır. Ölkənin strateji mövqeyi, qoşulduğu lokal və qlobal layihələr, həmçinin Ermənistanla münaqişə vəziyyətində olması onu total xarakterli dezinformasiya axınının hədəfinə çevirir. 2024-cü ilin iyul ayında keçirilən II Şuşa Qlobal Media Forumu zamanı qeyd olundu ki, Azərbaycan öz müstəqilliyini elan etdiyi tarixdən başlayaraq bu günə qədər dezinformasiya axınına məruz qalır. Problem 2020-ci ildə–44 günlük mübaribə dövründə daha qabarıq şəkildə üzə çıxıb. Sonradan "Laçın yolu" kampaniyası fonunda davam edib. 2023-cü ilin sentyabr ayında, yəni, antiterror tədbirlərinin keçirildiyi zaman pik nöqtəyə çatıb. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev dekabrın 17-də Rossiya Seqodnya Beynəlxalq İnformasiya Agentliyinin baş direktoru Dmitri Kiselyov ilə

müsahibəsində COP29-a qarşı aparılan qarayaxma kampaniyasını da bu sıraya daxil edib. ABŞ-dan yayımlanan *The Washington Post*, *The New York Times*, Fransadan yayımlanan *Le Monde*, *Le Figaro* nəşrləri tərəfindən COP29 və Azərbaycana qarşı xüsusi qaralama kampaniyasının gerçəkləşdirildiyini qeyd edib.

Xarici KİV-lərdə Azərbaycan barədə dezinformasiya xarakterli məlumatların yayılması son son vaxtlar intensivləşib. Bu yaxınlarda *Iran International* televiziya kanalı və *Kan* agentliyi xəbər yayıb ki, guya, İsrail öz hərbçilərinə Azərbaycan və Gürcüstan ərazisində qalmağı qadağan edib. Bundan 2 gün öncə isə *The Telegraph* nəşri HƏMAS-ın sabiq lideri İsmayıl Haniyənin öldürülməsinə yönəlik ehtimallar sırasında Azərbaycanın da adını hallandırıb. Prezident Məsud Pezeşkianın bu kontekstdə Azərbaycan barədə təhlükəli fikirlər səsləndirməsi barədə mənbəyi məlum olmayan "sitatlar"paylaşıb. Medianın İnkişafı Agentliyi açıqlama yayaraq, bu faktları pisləyib. Xarici ölkələrin media resurslarında yayılmış son məlumatları həqiqəti əks etdirməyən informasiyalar kimi xarakterizə edib. *Iran International*, *The Telegraph* və *Kan* agentliyinin Azərbaycan barədə yaydıqları fikirlərin beynəlxalq jurnalistika standartları ilə bir araya sığmadığını, manipulyasiya xarakterli olduğunu, yerli və beynəlxalq ictimai rəyin çaşdırılmağa yönəldiyini elan edib. Bəllidir ki, Azərbaycan ərazisində hər hansı bir xarici dövlətin hərbi kontingenti mövcud deyil. Bu məzmunda dezinformasiyalar hələ 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə gündəmə gətirilmiş və tutarlı faktlarla təkzib edilmişdi. Həmin tezisi mediaya gətirənlər bircə fakt, hansisa sübut tapmayaraq öz iddialarını geri götürmüşdülər. İndi isə yenidən aktivləşərək, fərqli bir formada təzahür edirlər.

Bu məqamda təbii sual yaranır: Azərbaycan barədə həqiqəti əks etdirməyən belə məlumatları kim və nə məqsədlə yayır? Sual mürəkkəb görünsə də, cavabı sadədir. Prezident İlham Əliyev II Şuşa Qlobal Media Forumunda vurğulamışdı ki, Cənubi Qafqazda tarixi transformasiya, geosiyasi dəyişikliklər baş verir. Ənənəvi ittifaqlar zəifləyir, yeni əməkdaşlıq formatları meydana gəlir. Bu tarixi gedişata müdaxilə etmək, prosesi

öz maraqlarına uyğun şəkildə dəyişmək istəyən güc mərkəzləri vardır. Regiona yönəlik ekspansiya siyasətini gücləndirən mərkəzlər müxtəlif üsullardan istifadə edərək hadisələrin təbii gedişatını dəyişmək istəyirlər. Ermənistanda və Gürcüstanda baş verən son proseslər Prezidentin bu fikirlərini bir daha təsdiqləyir və onların aktuallığını göstərir.

Xəbər paylaşımının belə qloballaşması artıq çox təhlükəli anlar yaşadır. Çünki, xəbərlərin çoxu "feyk xəbərlər", yəni yalan və manipulyasiya edilən xəbərlər olur. Son illərdə qlobal səviyyəli dezinformasiyalar intensiv şəkildə paylaşılır və ayrı-ayrı ölkələri deyil, bütövlükdə, dünyanı fəlakətə sürükləyir. Nüfuzlu *PolitiFact* platforması 2016-cı ildə "dezinformasiya"nı "ABŞ siyasətinin fenomeni" elan edib. Məşhur tədqiqat mərkəzlərindən olan *Statista* isə mövzunu daha da konkretləşdirib. 2022-ci ildə keçirdiyi sorğunun nəticələri üzrə hazırladığı hesabatda qeyd edib ki, ABŞ-də ümumi informasiya dövriyyəsində "feyk xəbər"in payı 56 faizə çatır. Ən maraqlısı isə odur ki, sorğu iştirakçılarının 50 faizi saxta xəbər artımının kökündə ölkənin rəsmi dairələrinin dayandığını deyiblər . *Washington Post* un fakt yoxlayıcıları Prezident Trampın hakimiyyətə gəldikdən sonra söylədiyi "yalan və ya aldadıcı iddialar haqqında rekord"u paylaşıblar. Onların hesablamalarına görə, ABŞ Prezidenti səlahiyyət müddətində 6420 yanlış fakta istinad edib ki, bu da gündə orta hesabla 10 yalan və yanlış iddia deməkdir.

Yaşadığımız dövrdə "dezinformasiya" faktoru ABŞ sərhədlərini aşıb, dünya siyasətində savaş elementinə çevrilib. *Dictionary.com* bildirir ki, 2018-ci ildə dezinformasiya "İlin ən məşhur sözü" kimi tarixə düşüb. Analitik mərkəzlərin hesablamalarına görə, "Saxta xəbər"in gündəlik informasiya dövriyyəsində payı 45-80 faiz aralığında dəyişir. Belə yüksək göstəricini həm texniki inkişafla (internetin, sosial media platformalarının çoxalması), həm də qlobal siyasi proseslərin aktivliyi ilə əlaqələndirirlər.

Ehtimal olunur ki, yeni media alətlərinin inkişafı paralel olaraq "saxta xəbər"in çoxalmasını stimullaşdırır. Bu kontekstdə sosial media istifadəçilərinin, internet fəallarının maarifləndirilməsi, media savadlılığının artırılması "feyk xəbər"lə mübarizə kontekstində mühüm vasitə

kimi qəbul edilir.

Qeyd edilir ki, "feyk xəbər"i gerçək xəbərdən fərqləndirmək üçün öncə müəllifin, sonra da istinad olunmuş mənbənin legitimliyini yoxlamaq lazımdır. Yəni, əgər mənbə və müəllif legitimdirsə, onda xəbərin saxta olması yönündə şübhələr də azalır. Dezinformasiyanın, "feyk xəbər"in siyasi savaşda vurduğu ziyan barədə təsəvvür yaratmaq üçün, adətən, İraq müharibəsini nümunə göstərirlər. ABŞ rəhbərliyi 2000-ci illərin əvvəllərində "İraqda atom silahının hazırlanması və İraq hökumətinin beynəlxalq terrorizmə dəstək verməsi" barədə informasiya yaymışdı. Dünyanın aparıcı transmilli media vasitələri legitim mənbədən qaynaqlandığı üçün bu xəbəri qeyd-şərtsiz tirajladılar və İraq beynəlxalq ictimai rəyin hədəfinə çevrildi. Həmin informasiyanın ictimailəşdirilməsindən sonra ABŞ öz hərbi qüvvələrini İraqa göndərdi.

Məşhur tədqiqat mərkəzlərindən olan Statista 2022-ci il üzrə hazırladığı hesabatda qeyd edib ki, qlobal informasiya məkanında dövr edən dezinformasiyaların kökü daha çox ABŞ-ın rəsmi dairələrinə bağlanır. Yəni, "saxta xəbərlər" ABŞ başda olmaqla, Qərb dövlətlərinin siyasi çevrələri tərəfindən istehsal olunur, transmilli KİV tərəfindən tirajlanır. Dövrümüzdə mövcud olan qanlı münaqişələrin, müharibələrin bir çoxu da bu mənbədən qaynaqlanır. Bu mənada yaşadığımız dövrdə informasiya təhlükəsizliyi milli təhlükəsizliyin elementinə çevrilir. Təkcə dövlət strukturları deyil, ictimai qurumlar, ayrı-ayrı fərdlər də milli informasiya məkanının keşiyində durmalı, ölkəmizə qarşı yönəlmiş saxta xəbərlərin ifşası üçün töhfə verməlidirlər.

Rəqəmsal Jurnalistikaya doğru

Mətbuatda və ya hər hansı bir informasiya qurumunda çalışırsansa rəqəmsal jurnalistikaya yiyələnmək şərtdir. Jurnalistika sahəsində baş verən yenilikləri və trendləri öyrənmək, onlayn media və etik prinsiplərin araşdırılması qaydalarını bilmək vacib nüanslrdan biri hesab olunur. Rəqəmsal jurnalistikanın yüksəlişindən tutmuş sosial medianın ictimai rəyə təsirinə qədər rəqəmsallaşmanın dalğalı təsirləri geniş və əhatəlidir.

Bununla belə, bu transformasiya məxfilik, məlumat təhlükəsizliyi və rəqəmsal uçurum kimi problemlər də daxil olmaqla, bəzi çətinlikləri də gətirib.

Rəqəmsallaşmanın yeni mediaya transformativ təsirini tam başa düşmək üçün bu rəqəmsal inqilabdan əvvəlki tarixi konteksti anlamaq vacibdir.

Rəqəmsal texnologiyanın yaranmasından əvvəl media əsasən analoq idi. Bu dövr çap (qəzetlər, jurnallar və kitablar), radio və televiziya kimi ənənəvi media formalarının üstünlük təşkil etməsi ilə xarakterizə olunurdu. Bu media növlərinin hər birinin fərqli xüsusiyyətləri və məhdudiyyətləri var idi. Qəzetlər və jurnallar xəbər və məlumatların əsas mənbəyi idi. Bununla belə məlumat oxucuya çatdıqda çox vaxt köhnəlmiş olurdu. Radio və televiziya: Bu media xəbərlər təqdim etməklə informasiyanın yayılmasında inqilabi dəyişikliklər yaradır. Bununla belə, birtərəfli rabitə ilə bağlı idilər, tamaşaçılarla heç bir əlaqə təklif etmirdilər.

20-ci əsrin ortalarında kompüterlərin inkişafı mühüm məqam idi. İlkin kompüterlər ilk növbədə mürəkkəb hesablamalar və verilənlərin emalı üçün istifadə olunurdu. Texnologiya inkişaf etdikcə kompüterlər daha əlçatan və çox yönlü oldu.

İnternetin meydana çıxması: 1960-cı illərin sonlarında internetin sələfi olan ARPANET-in yaradıldı. 1980-1990-cı illərdə internet rabitə və məlumat mübadiləsini əsaslı şəkildə dəyişdirərək qlobal şəbəkə kimi formalaşmağa başladı. 1991-ci ildə Tim Berners-Li tərəfindən Ümumdünya Şəbəkəsinin tətbiqi informasiyaya çıxışı daha da demokratikləşdirdi və rəqəmsal əlaqənin yeni dövrünə keçidi təmin etdi.

Rəqəmsallaşma medianın mənzərəsini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirdi. Bu dəyişikliklər ənənəvi medianın prinsiplərindən xeyli fərqli prinsiplər əsasında fəaliyyət göstərən dinamik və bir-biri ilə əlaqəli media mühitinə gətirib çıxardı. YouTube, bloqlar və sosial media kimi platformalar insanlara ənənəvi mediadan kənarlaşaraq məzmun yaradıcısı olmaq imkanı verib.

Rəqəmsallaşma medianı daha əlçatan edib, smartfonlar, planşetlər

və smart televizorlar kimi müxtəlif cihazlarda istənilən məlumatlara daxil olmaq mümkündür.

Media sahəsində transformasiya getdi.

Onlayn xəbər portalları və ənənəvi qəzetlərin saytları əsas xəbər mənbələrinə çevrilib.

Alternativ perspektivlər və araşdırma jurnalistikası təqdim edən bloqlar və müstəqil xəbər saytları da nüfuz qazanıb.

Daha çox oxucu onlayn xəbərlərdən istifadə etdikcə çap tirajı azalıb. Bir çox nəşrlər veb məzmununa və sosial medianın mövcudluğuna diqqət yetirərək ilk rəqəmsal strategiyaları qəbul etdilər.

Rəqəmsallaşma yeni mediada dərin dəyişikliklərə və transformasiyaya səbəb olub, məzmunun yaradılması, paylanması və istehlakında inqilab edib. Rəqəmsallığa keçid ənənəvi medianı yenidən formalaşdırdı, yeni iqtisadi modellər təqdim etdi və sosial və mədəni dinamikalara əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi. Bu təsirləri tədqiq etməyə davam etdikcə aydın olur ki, medianın rəqəmsal transformasiyası davamlı bir prosesdir, yeni texnologiyalar və yeniliklər davamlı olaraq mənzərəni yenidən müəyyənləşdirir.

Rəqəmsallaşma çoxsaylı faydalar və dəyişikliklər gətirsə də, həll edilməli olan mühüm problemlər də təqdim edir. Bu problemlər məxfilik, təhlükəsizlik, iqtisadi bərabərsizliklər və sosial təsirlər də daxil olmaqla müxtəlif sahələri əhatə edir.

Rəqəmsal media və sosial şəbəkələrdən geniş istifadə xüsusilə gənclər arasında narahatlıq,depressiya və tənhalıq kimi psixi sağlamlıq problemləri ilə əlaqələndirilir. Təcrübəli və ideallaşdırılmış şəxsiyyət kimi təqdim etmək təzyiqi özünə hörmət və şəxsiyyətə mənfi təsir göstərə bilər.

Yeni medianın gələcəyi davamlı texnoloji irəliləyişlər və inkişaf edən istehlakçı davranışları ilə formalaşmağa davam edəcəkdir. Rəqəmsal texnologiyalar inkişaf etdikcə, media davamlı olaraq yeni tendensiyalar və imkanlara uyğunlaşaraq çevik və innovativ qalmalıdır. Davamlı rəqəmsal təcrübələr, inklüzivlik və etik standartlara sadiqlik bütün maraqlı tərəflərə

fayda verən media mühitinin dəstəklənməsi üçün vacib olacaqdır.

Media savadlılığının artırılması

İndiki xəbər bolluğunda düzgün olanı seçmək, informasiya etibarlılığını müəyyənləşdirmək üçün vətəndaşların müəyyən bacarıqlara malik olması zərurəti yaranır. İnsanlar doğru xəbəri saxta xəbərdən ayırd edə bilməli, yalan xəbərin təsirinə düşməkdən yayınmağı bacarmalıdırlar. Bir sözlə, insanlar xəbər istehsalı, emalı və istehlakı barədə ən azı ümumi bilgilərə malik olmalıdırlar ki, bütün bu elementlərin hamısı "media savadlılığı" proqramında ifadə olunur.

2022-ci ildən qüvvəyə minmiş "Media haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu ölkəmizdə media savadlılığının artırılmasını zəruri tələb kimi irəli sürür. Qanunun 10-cu maddəsi ölkə vətəndaşlarının media savadlılığının artırılması yönündə öhdəlikləri müəyyən edir. Buna uyğun olaraq, müxtəlif proqramlar icra olunur, tədbirlər gerçəkləşdirilir.

Əlamətdar haldır ki, Medianın İnkişafı Agentliyi media savadlılığının artırılması yönündə işlərin səmərililiyini təmin etmək üçün xüsusi proqram və internet informasiya resursu hazırlayıb. 2023-cü ildə Agentlik tərəfindən *Medialiteracy.media.gov.az* portalı yaradılaraq istifadəyə verilib. Bu portal media savadlılığı istiqamətdə məlumat almaq istəyənlər üçün mühüm töhfəyə çevrilib. Medianın İnkişafı agentliyi paralel olaraq "media savadlılığı həftəsi" mövzusunda kampaniyalar təşkil edir. Agentliyin media savadlılığının artırılması üzrə proqramları bu cür sistemli şəkildə təşkil etməsi vətəndaşların mövzuya marağını artırır. Fikrimcə, bu cür proqramların və kampaniyaların təşkil olunması Azərbaycanda media savadlılığının inkişaf etdirilməsini stimullaşdırır, nəticədə ölkəmizə qarşı yönəlmiş dezinformasiyaların ifşa edilməsinə şərait yaradır.

Ədəbiyyat

Aşırlı, A. Azərbaycan Mətbuat Tarixi, (2009). Bakı, Elm və təhsil

Azərbaycan maarifinin yorulmaz carçısı. Həsən bəy Zərdabi-170", (2012). Azərbaycan Milli Kitabxanası

Azərbaycan mətbuat tarixi antologiyası, (2010). Bakı. Elm və təhsil

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti. (2024, iyul 20). *İlham Əliyev 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunda çıxış edib*. https://president.az/az/articles/view/66533

Bəşirli, A. Cavadova, X. İzzətli, S. (2017) Yeni Media Jurnalistikası, Bakı,Avropa Şurası

İsgəndərova, V. Multimediada data analiz metodları, (2025), Bakı, Füyuzat.

Məhərrəmli, Q. (2022). Jurnalistikanın missiyası, Bakı, Füyuzat

Smith, Richard, (2013) What is Digital Media?

RƏQƏMSAL TELEVİZİYA YAYIMININ İQTİSADİ-SİYASİ ASPEKTDƏ MEDİA SAHƏSİNDƏ ETİK PROBLEMLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

İlhamə MEHDİYEVA*

Xülasə

Kapitalist sistem daxilində həm quruluş forması, həm də fəaliyyət mexanizmi və yerinə yetirdiyi funksiyalar baxımından televiziya yayımı hər zaman iqtisadi-siyasi əlaqələr şəbəkəsinin bir hissəsi olmuşdur. Konvensional mediadan rəqəmsal mediaya keçid dövrünə qədər, kommersiya mənfəəti əsasında qurulan televiziya təkcə texniki bir vasitə deyil, eyni zamanda sosial-mədəni bir forma xüsusiyyəti daşıyır. Bu struktur televiziya yayımını cəmiyyət həyatında normativ dəyərlər və əxlaqi prinsiplər baxımından etik bir prosesin tərkib hissəsi olmağa məcbur edir. Bir tərəfdən etik amillər, digər tərəfdən isə kommersiya qərarları arasında qalan televiziya yayımı ictimai xidmət və kapitalist dəyərlər arasında bir dilemmada qalır. Xüsusilə rəqəmsal platformalarla birlikdə ticarət rəqabətinin daha da artdığı televiziya sahəsində bu problemlər keçmişə nisbətən daha çox ön plana çıxır. Bu tədqiqat, rəqəmsal media sahəsində baş verən dəyişikliklərin iqtisadi-siyasi müstəvidə necə mənalandırılacağını müzakirə edir. Rəqəmsallaşmanın media üzərindəki hegemonluq münasibətlərini necə dəyişdirdiyi, media məzmununun istehsal prosesindəki dəyişikliklər və bunların etik aspektləri tədqiqatın əsaslandığı sahəni müəyyən edir. Bu çərçivədə, araşdırma rəqəmsallaşma prosesinin Azərbaycan televiziya yayımına təsirlərini media etikası və cəmiyyətin müxtəlif sosial sinifləri arasındakı əlaqələr kontekstində təhlil edir. Bu məqsədlə tədqiqat, sahəyə aid nəzəri ədəbiyyat əsasında hazırlanmış yarı strukturlu müsahibə sualları üzərində qurulmuşdur. Müsahibələrdən əldə edilən məlumatlar sahəyə aid nəzəri perspektiv çərçivəsində tənqidi yanaşma ilə araşdırılmışdır.

Açar Sözlər: televiziya yayımı, rəqəmsallaşma, medianın iqtisadi-siyasəti, etika.

* Doktorant, Üsküdar Universiteti, ilhame.mehdi83@gmail.com

ETHICAL PROBLEMS OF DIGITAL TELEVISION BROADCASTING IN THE MEDIA SPHERE FROM ECONOMIC AND POLITICAL ASPECTS: THE CASE OF AZERBAIJAN

İlhamə MEHDİYEVA*

Abstract

Television broadcasting has always been a part of an economic-political network of relations when considered in terms of both the way it is structured, the way it operates and the tasks it performs within the capitalist system. Television, which has been based on commercial profit from the conventional media era to the digital media era, is not only a technical tool but also a socio-cultural form. This structure forces television broadcasting to be a part of an ethical process based on normative values and moral characteristics in social life. Caught between ethical factors on the one hand and commercial decisions on the other, television broadcasting remains in a dilemma between public service and capitalist values. These problems are more prominent than in the past, especially in the field of television, where commercial competition has increased with digital platforms. This study discusses how the developments in the field of digital media can be interpreted on an economic-political axis. How digitalization changes the relations of sovereignty over the media, changes in the production processes of media content and their ethical dimensions indicate the area on which the study is based. In this context, the study examines the effects of the digitalization process on Azerbaijani television broadcasting on the axis of media ethics and relations between social classes. For this purpose, the study method was shaped through semi-structured interview questions prepared on the basis of the theoretical literature in the field. The data obtained from the interviews were examined from a critical perspective based on the theoretical perspective of the field.

Keywords: television broadcasting, digitalization, media-political economy, ethics.

* Graduate Student, Uskudar University, ilhame.mehdi83@gmail.com

Giriş

Bu məqalə, rəqəmsal televiziya yayımının iqtisadi-siyasi çərçivədə media sahəsində meydana çıxan etik problemlərini, xüsusilə Azərbaycan nümunəsi əsasında təhlil etməyi hədəfləyir. Azərbaycan, regional güc olmaqla yanaşı, media sahəsindəki dinamikaları ilə də diqqət çəkir. Bu kontekstdə, rəqəmsal televiziya yayımının Azərbaycandakı etik problemlərini araşdırmaq, media sektorundakı çətinlikləri və ziddiyyətləri anlamaq üçün mühüm imkan yaradır.

Məqalə, ilk olaraq rəqəmsal televiziya yayımının iqtisadi-siyasi aspektlərinə diqqət yetirərək, bu sahədəki güc dinamiklərini və rəqabət şəraitini təhlil edəcəkdir. Daha sonra, media etikası kontekstində ortaya çıxan problemləri müəyyən edəcək və bu problemlərin yayım standartlarına və ictimai gözləntilərə necə zidd olduğunu analiz edəcəkdir. Azərbaycan nümunəsi, bu etik problemləri daha dərindən anlamaq və onların həlli üçün alternativ yanaşmalar təklif etmək baxımından çərçivə təqdim edəcəkdir.

Bu məqalə, rəqəmsal televiziya yayımının iqtisadi-siyasi çərçivəsində yaranan etik problemlərin təkcə bir ölkə kontekstində deyil, ümumiyyətlə media sektorundakı mövcud çətinlikləri dərk etmək üçün də bir baxış bucağı təqdim etməyi hədəfləyir.

Tədqiqatın Əsas Sualları aşağıdakılardır:

Azərbaycandakı televiziya yayımında rəqəmsallaşma prosesi necə inkişaf etmişdir və bu proses media sektorunu hansı aspektlərdə dəyişdirmişdir?

Rəqəmsallaşma ilə birlikdə ortaya çıxan etik problemlər hansılardır və bu problemlər yayım praktikalarına necə təsir etmişdir?

İqtisadi-siyasi nəzəriyyənin rəqəmsallaşma prosesindəki etik problemləri və media məzmununun istehsalına təsirlərini izah etməkdə rolu nədir?

Rəqəmsallaşmanın Azərbaycandakı televiziya yayımı üzərindəki təsirləri, sosial siniflər və sinif münasibətləri baxımından necə qiymətləndirilə bilər?

Media məzmununun rəqəmsallaşma prosesində dəyişməsi hegemonluq münasibətlərinə necə təsir etmiş və bu dəyişikliklər Marksist baxış bucağından necə analiz edilə bilər?

Bu tədqiqat, Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşması və bu prosesdə qarşılaşılan etik problemləri İqtisadi-siyasi nəzəriyyə çərçivəsində araşdıran ilk tədqiqatlardan biri sayılır. Azərbaycandakı media sektoru, rəqəmsallaşma kontekstində nadir hallarda araşdırılmış bir sahə olub, bu tədqiqat regional perspektivdən dərin bir təhlil təqdim edir. Media etikası və rəqəmsallaşma mövzularını Marksist bir çərçivədən araşdıraraq, media tədqiqatları sahəsinə yeni bir nəzəri yanaşma qatır. Tədqiqat, müsahibə metodu ilə əldə edilən zəngin məlumat toplusundan istifadə edərək, sektor peşəkarları, akademiklər və istehlakçıların baxış bucaqlarını birləşdirir. Rəqəmsallaşmanın ictimai siniflər və media üzərindəki hakimiyyət münasibətlərinə təsirlərini ətraflı şəkildə araşdıraraq, media tədqiqatlarında adətən nəzərdən qaçırılan sahələrə diqqət çəkir. Rəqəmsal media etikası ilə bağlı qarşılaşılan problemləri müzakirə edərək, bu mövzuların Marksist baxış bucağından necə dəyərləndirilə biləcəyini ortaya qoyur.

Rəqəmsal Media Və Televiziya Yayimçiliği

Rəqəmsal media, kompüterlər, internet və digər rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə ötürülən, saxlanılan və işlənilən məlumatların ümumi adıdır. Ənənəvi medianın rəqəmsallaşması ilə meydana çıxan bu anlayış, mətn, səs, görüntü və interaktiv elementlərin elektron formatda istifadəsini əhatə edir. Rəqəmsal media, məlumatı sürətli şəkildə paylaşmaq, saxlamaq və əldə etmək imkanı yaradaraq ünsiyyəti dəyişdirmişdir. İnternet, sosial media platformaları, rəqəmsal televiziya, radio podkastları və mobil tətbiqlər kimi bir çox format, rəqəmsal medianın müxtəlif formalarını təşkil edir (Taşdelen, Kesim, 2014). Bu mühit, məlumata daha geniş bir çıxış və iştirak təmin etməklə yanaşı, istifadəçilərin məzmunları paylaşma, qarşılıqlı əlaqədə olma və qlobal miqyasda ünsiyyət qurma imkanlarını artıraraq ünsiyyət paradiqmasını dəyişdirmişdir.

Rəqəmsal medianın sürətlə inkişaf etməsi, məlumata çıxış və paylaşımda böyük bir demokratikləşmə təsiri yaratmışdır. İnsanlar öz məzmunlarını yarada, paylaşa və dünya üzrə qarşılıqlı əlaqə qura bilərlər (Atar, 2020). Eyni zamanda, reklamçılıq, e-ticarət və digər sənayelər üçün yeni imkanlar yaradaraq iqtisadi və ticarət sahələrində də böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Lakin, rəqəmsal medianın geniş istifadəsi eyni zamanda məxfilik problemlərini, məlumat təhlükəsizliyi məsələlərini və məzmun idarəetmə çətinliklərini də gündəmə gətirmişdir.

Konvensional mediadan rəqəmsala keçid, ünsiyyət və məlumat paylaşımı sahəsində böyük bir transformasiyanı ifadə edir. Bu keçid, ənənəvi media vasitələrinin, xüsusilə çap qəzetləri, jurnallar, televiziya və radio kimi platformaların yerini rəqəmsal texnologiya dəstəkli platformaların alması deməkdir. Rəqəmsal mediaya keçidin əsasını kompüterlər, internet və digər rəqəmsal texnologiyalardakı sürətli inkişaf təşkil edir (İspir, 2015). Bu texnoloji irəliləyişlər, məlumatı rəqəmsal formatlarda yaratmağı, saxlamağı və ötürməyi asanlaşdırmış, istifadəçilərə daha sürətli və interaktiv bir təcrübə təqdim etmişdir.

Rəqəmsal Dövrdə Televiziya Yayimçiliğinin İqtisadi-Siyasəti

Rəqəmsal dövrdə televiziya yayımçılığının iqtisadi quruluşunda ən nəzərəçarpan dəyişiklik, reklam modellərindəki inkişafdır. Ənənəvi televiziya yayımçılığı, adətən reklamların yayım proseslərini maliyyələşdirmək üçün istifadə edilən reklam gəlirlərinə əsaslanırdı. Lakin rəqəmsal dövrdə onlayn reklamçılığın və hədəfləmə texnologiyalarının inkişafı ilə birlikdə, reklam modelləri daha fərdiləşdirilmiş və qarşılıqlı təsirə əsaslanan bir forma almışdır.

Rəqəmsal dövr ilə birlikdə televiziya yayımçılığında reklam modellərində mühüm bir dəyişiklik baş vermişdir. Ənənəvi televiziya reklamları, rəqəmsal platformalardakı hədəf kütləyə yönəlmiş reklamlarla rəqabət aparmaq məcburiyyətində qalmışdır. İnteraktiv reklamçılıq, məlumat analitikası və proqramatik reklam kimi rəqəmsal reklam texnikaları, reklam verənlərə daha ölçülə bilən və fərdiləşdirilə bilən

kampaniya imkanları təqdim etmişdir (Karlıdağ, Bulut, 2020).

Rəqəmsal televiziya yayımçılığı, tamaşaçı məlumatlarını toplamaq və təhlil etmək baxımından böyük potensiala malikdir. Bu məlumatlar, məzmun istehsalçıları və yayımçılar üçün tamaşaçı üstünlüklərini anlamaq, məzmunu fərdiləşdirmək və reklam hədəfləmək kimi məsələlərdə mühüm rol oynayır (Birkinbine, Gómez, 2016). Lakin bu vəziyyət eyni zamanda məxfilik və təhlükəsizliklə bağlı narahatlıqları da gündəmə gətirmişdir.

Rəqəmsal dövr televiziya yayımçılığı ekosistemini kökündən dəyişdirmiş, yeni imkanlar və problemlər ortaya çıxarmışdır (Kellner, 2005). Bu prosesdə, ənənəvi yayım modelindən rəqəmsallaşmış və məlumat yönümlü bir modelə keçid, sektordakı oyunçular üçün davamlılıq və rəqabət üstünlüyü baxımından əhəmiyyətli olmuşdur. Rəqəmsal dövrdə televiziya yayımçılığının iqtisadi-siyasəti, texnoloji irəliləyişlər, istehlakçı vərdişlərindəki dəyişikliklər və tənzimləyici müdaxilələrin qarşılıqlı təsiri ilə formalaşır. Bu təkamül, media sənayesində daha çox rəqabət, müxtəliflik və sürətlə dəyişən bir mühitin yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Azərbaycanda Televiziya Yayimçiliğinin Rəqəmsallaşması

Azərbaycanda televiziya yayımçılığı, müxtəlif dövlət və özəl kanallar vasitəsilə zəngin məzmun təqdim edir. AzTV, ölkənin dövlət televiziya kanalı kimi rəsmi və ictimai xəbər proqramlarına fokuslanarkən, İctimai TV əsasən sənədli filmlərə və mədəni proqramlara üstünlük verir. Özəl kanallar arasında Space TV drama, əyləncə və xəbər məzmunu təqdim edərkən, Lider TV və keçmişdə fəaliyyət göstərmiş ANS TV ümumi əyləncə, idman və xəbər proqramlarına yönəlmişdir. Azərbaycandakı digər özəl kanallar arasında CBC, ATV və Xəzər TV yer alır. Hər biri öz tamaşaçı auditoriyasına xitab edən müxtəlif proqramlar təqdim edərək, Azərbaycan televiziya yayımçılığında geniş bir müxtəlifliyi və rəqabət mühitini əks etdirir.

Azərbaycanda televiziya yayımçılığı həm dövlət nəzarətində olan,

həm də özəl sektora aid kanalların mövcudluğu ilə xarakterizə olunur. Dövlət televiziya kanalı AzTV, əsasən rəsmi və ictimai xəbərləri əhatə edərkən, özəl televiziya kanalları daha geniş auditoriyaya xitab edən müxtəlif məzmunlar təqdim edir. Bu müxtəliflik, tamaşaçılara fərqli baxış bucaqları və proqram seçimləri təklif edərək televiziya mühitində daha geniş bir spektrin formalaşmasına kömək edir.

Rəqəmsal Mediada Qarşılaşılan Etik Problemlər

Etika, düzgün və səhvin, yaxşı və pisin, ədalətli və haqsız olanın dəyərləndirilməsi ilə məşğul olan fəlsəfi bir sahədir. Etika, fərdlərin, icmaların və ya qurumların davranışlarına yol göstərən və bu davranışların əsasını təşkil edən prinsipləri araşdıran bir sahə kimi təyin edilə bilər. Etika, mənəvi dəyərləri, normaları və məsuliyyətləri müzakirə edərək insanların necə davranmalı olduqlarını anlamağa çalışır. Etika, fərdlərin, peşəkarların, icmaların və qurumların qərarlarını qiymətləndirmələrinə, mənəvi bir çərçivə formalaşdırmalarına və doğru şəkildə hərəkət etmələrinə rəhbərlik edir (Guryanova, Smotrova, 2020). Cəmiyyətlərin və təşkilatların etik dəyərlərə hörmət etməsi, davamlı bir cəmiyyət və iş dünyası üçün vacib bir amildir. Etika, insanların bir-biri ilə olan münasibətlərini, icmaları və qlobal səviyyədə qarşılıqlı əlaqələri anlamağa kömək edərək sosial nizamın əsas hissəsi kimi çıxış edir (Deac, 2017).

Media etikası, jurnalistika və media işçilərinin etik standartlara riayət etməsi, dürüst və qərəzsiz xəbər təqdim etmə məsuliyyəti kimi məsələləri əhatə edən bir alt sahə kimi ön plana çıxır. Media etikası, ünsiyyət və informasiya axını proseslərindəki məsuliyyətləri, doğruluq, obyektivlik, məxfilik və ictimaiyyəti məlumatlandırma kimi əsas prinsipləri özündə birləşdirir. Media mütəxəssisləri, xəbərləri və informasiyanı dəqiq, etibarlı və yoxlanılmış şəkildə təqdim etməlidirlər. Yanıldıcı informasiyanın yayılmasından çəkinməlidirlər. Xəbərlərin təqdim edilməsi prosesində qərəzsizlik vacibdir. Media, xəbərləri təqdim edərkən hər hansı ideoloji və ya siyasi təsirdən uzaq durmalı və obyektivliyini qorumağa diqqət

etməlidir (Rohlinger, DeLucchi, 2021).

Media, cəmiyyəti düzgün və effektiv şəkildə məlumatlandırmaq məsuliyyətini daşıyır. İctimaiyyətin doğru və əhatəli məlumatlandırılması demokratik bir cəmiyyətin işləmə mexanizminə töhfə verir. Media, fərdlərin şəxsi həyatına hörmət etməli və lazımsız şəkildə şəxsi məlumatları ifşa etməkdən çəkinməlidir. Xüsusilə cinayət qurbanları və xüsusi şəxslərin məxfiliyinə hörmət edilməlidir. Media mütəxəssisləri, şəxsi, maliyyə və ya digər maraq toqquşmalarına qarşı həssas olmalı və bu cür vəziyyətləri idarə etməkdə şəffaf davranmalıdırlar. Media etikası, jurnalistika peşəsinin etibarlılığını və cəmiyyətdəki rolunu gücləndirməyə yönəlmiş mühüm bir vasitədir. Bu etik prinsiplər, media işçilərinin cəmiyyətin ümumi maraqlarını qorumaq və doğru informasiya axınını təmin etmək məsuliyyətlərini vurğulayır (Ward, 2013)

Media sahibləri və ya rəhbərlərinin, xəbər məzmununa təsir edə biləcək və ya onu manipulyasiya edə biləcək maraq toqquşmaları ola bilər. Məsələn, media sahiblərinin siyasi və ya iqtisadi əlaqələri xəbər məzmununa təsir göstərə bilər. Media qurumları, xəbər dəyəri olduğunu düşündükləri hadisələri geniş şəkildə yayımlamaq meylinə sahib ola bilərlər. Bu vəziyyət, fərdlərin məxfiliyini poza bilər və etik problemlərə səbəb ola bilər. Media qurumlarının sosial məsuliyyətləri var və cəmiyyət üzərində təsirləri böyükdür. Lakin, kommersiya təzyiqləri səbəbindən bəzən populyar mövzulara diqqət yetirmək və real problemləri görməməzliyə vurmaq meyli müşahidə edilə bilər (Ward, 2013).

Rəqəmsal media, informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və internetin geniş yayılması ilə birlikdə bir sıra etik problemlərlə qarşı-qarşıyadır. Rəqəmsal mediada, yanıltıcı və ya saxta xəbərlərin yayılması, məlumat manipulyasiyası və ictimaiyyətin yanlış yönləndirilməsi kimi problemlər tez-tez müşahidə olunur. Bu, etibarlılığı zəiflədə və ictimai inamı azalda bilər. Rəqəmsal media platformaları istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını toplayır və emal edir. Bu məlumatların icazəsiz istifadəsi və ya pis niyyətli məqsədlərlə istifadəsi məxfilik pozuntularına səbəb ola bilər (Deac, 2017). Bəzi rəqəmsal platformalarda intihar, zorakılıq və ya

təhlükəli davranışları təşviq edən məzmunların olması etik problemlər yarada bilər. Bu cür məzmunlar fərdlər üzərində mənfi təsir göstərə bilər.

Rəqəmsal media, kibertəzyiq və zorakılığa məruz qalma riskini artıra bilər. Xüsusilə sosial media platformalarında edilən şəxsi hücumlar və zorakılıq, fərdlərin psixoloji sağlamlığına mənfi təsir göstərə bilər. Rəqəmsal media platformaları, istifadəçilərin maraq sahələrinə və keçmiş davranışlarına əsaslanaraq məzmunları süzgəcdən keçirən alqoritmlərdən istifadə edir. Bu vəziyyət, istifadəçilərin müəyyən bir dünya görüşünə qapanmasına və məlumat müxtəlifliyinin azalmasına səbəb ola bilər. Rəqəmsal media, asanlıqla köçürülə və paylaşıla bilən bir mühit olduğu üçün müəllif hüquqlarının pozulması tez-tez baş verə bilər. Məzmun yaradıcılarının əsərlərinin icazəsiz istifadəsi və ya kopyalanması, etik problemlərə gətirib çıxara bilər (James, 2009).

Metodologiya

Tədqiqat müsahibə metodu istifadə edilərək aparılmışdır. Bu metod, sektor peşəkarlarının, akademiklərin və media izləyicilərinin baxış bucaqlarını dərindən anlamağı və rəqəmsallaşma prosesinin müxtəlif aspektlərini əhatəli şəkildə araşdırmağı təmin etmişdir. Məqalədə rəqəmsal medianın etik aspektləri, media məzmunlarının istehsal proseslərindəki dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin ictimai siniflərə təsiri iqtisadi-siyasi baxımdan müzakirə edilir.

Bu məqalənin tədqiqat sahəsi, rəqəmsallaşma prosesindən təsirlənən televiziya yayımçılığı sahəsidir. Azərbaycandakı bütün televiziya yayım qurumları, rəqəmsallaşma prosesinin birbaşa təsiri altında olan əsas aktorlardır. Rəhbərlər, prodüserlər, aparıcılar, texniki personal kimi media peşəkarları, rəqəmsallaşmanın əməliyyat və məzmun aspektlərinə dair vacib məlumatlar təqdim edir. Bu tədqiqatın nümunəsi, məqsədyönlü nümunə seçimi əsasında Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşma prosesini və bu prosesdə ortaya çıxan etik problemləri anlamaq üçün müxtəlif qruplardan fərdləri əhatə edə bilər.

Nümunə çərçivəsində tədqiqatın iştirakçısı kimi müəyyən edilən şəxslər aşağıdakılardır:

1. Qoşqar Bəylərov- "525" qəzetinin redaktoru, Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsinin müəllimi

2. Elçin Əlibəyli- teletənqidçi, sənət araşdırması eksperti

3. İqbal Məmmədəliyev-ARB-Aran TV-nin meneceri

Hər bir tədqiqat kimi, bu tədqiqatın da müəyyən məhdudiyyətləri mövcuddur. Tədqiqat yalnız Azərbaycandakı rəqəmsallaşma prosesinə yönəlmişdir. İqtisadi-siyasi çərçivənin tətbiqi, tədqiqatın şərhini müəyyən bir nəzəri perspektivə görə formalaşdırır.

Müsahibə sualları, tədqiqatın əsas suallarına və hədəflərinə uyğun olaraq müəyyən edilmişdir. Tədqiqat çərçivəsində müsahibə zamanı veriləcək suallar aşağıdakılardır:

Rəqəmsallaşma Prosesi: «Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşma prosesini necə qiymətləndirirsiniz və bu prosesin sektora təsirləri nələrdir?»

Texnoloji Dəyişikliklər: «Rəqəmsal texnologiyaların media məzmununun istehsalına və yayımına təsiri sizcə necə olmuşdur?»

Etik Problemlər: «Rəqəmsallaşma ilə birlikdə hansı etik problemləri müşahidə etmisiniz və bu problemlər yayımçılıq təcrübələrinə necə təsir göstərmişdir?»

İqtisadi-Siyasi Perspektiv: «Medianın kapitalistləşməsinin, rəqəmsal media və etik problemləri təhlil etməkdə necə bir rol oynadığını düşünürsünüz?»

Hakimiyyət və Güc Münasibətləri: «Rəqəmsal medianın yayılması ilə media və cəmiyyət arasındakı güc münasibətlərində hansı dəyişiklikləri müşahidə etmisiniz?»

İctimai Təsirlər: «Rəqəmsallaşmanın ictimai siniflər və mədəni dinamikalar üzərindəki təsirləri nələrdir?»

Gələcək Perspektivi: «Gələcəkdə Azərbaycanda rəqəmsal medianın inkişafı ilə bağlı hansı gözləntiləriniz və ya proqnozlarınız var?»

Bu suallar, tədqiqatın fokuslandığı mövzulara dərin baxış təmin

edəcək və iştirakçılardan zəngin məlumatlar əldə etməyə kömək edəcək şəkildə tərtib edilmişdir. Hər bir sual, tədqiqatın əsas məqsədlərinə və nəzəri çərçivəsinə uyğun şəkildə tənzimlənməlidir.

Müsahibə Nəticələri

Tədqiqata qatılan şəxslər iştirakçı 1, iştirakçı 2 və iştirakçı 3 kimi kodlanmışdır. Bu şəxslərin suallara verdiyi cavablar aşağıdakı başlıqlar altında toplanmışdır:

Rəqəmsallaşma prosesi

Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşma prosesi, iştirakçıların dəyərləndirmələrinə görə mürəkkəb bir mənzərəni əks etdirməkdədir. Rəqəmsallaşmanın gətirdiyi üstünlüklər arasında yüksək keyfiyyət, daha çox kanal və xidmət imkanı, eləcə də texnoloji inkişaf yer almaqdadır. Lakin bu prosesin ortaya çıxardığı problemlər də nəzərdən qaçırılmamalıdır. Analoqdan rəqəmsal yayıma keçid zamanı köhnə texnologiyaların ləğvi, infrastruktur çətinlikləri, istifadəçi adaptasiyası və maliyyə tələbləri kimi amillər sektorda ciddi maneələr yaratmaqdadır.

İştirakçı 1, Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşma prosesini dəyərləndirərkən həm üstünlüklərə, həm də problemlərə diqqət yetirmişdir. Bu qiymətləndirmə, rəqəmsallaşmanın yüksək keyfiyyət, daha çox kanal və xidmət, yenilik və texnoloji inkişaf kimi üstünlüklər təqdim etdiyini, lakin eyni zamanda köhnə texnologiyaların ləğvi, infrastruktur çətinlikləri, istifadəçi adaptasiyası və maliyyə tələbləri kimi problemlər yaratdığını vurğulamışdır. Bu məqamlar, rəqəmsallaşmanın gətirdiyi imkanlarla yanaşı, qarşılaşılan çətinlikləri də əhatə etməkdədir.

İştirakçı 1, rəqəmsallaşmanın infrastruktur çətinliklərinə və istifadəçi adaptasiyası problemlərinə toxunmuşdur. Xüsusilə kənd yerlərində yaşayanlar və yaşlı insanlar üçün yeni texnologiyalara uyğunlaşmağın çətin olduğunu bildirmişdir. İştirakçı 1, rəqəmsallaşmanın televiziya sektorunda yenilikçiliyi və texnoloji inkişafı təşviq edə biləcəyinə diqqət çəkmişdir. Rəqəmsal platformalar vasitəsilə daha çox

kanal və xidmətin təqdim edilməsi, tamaşaçılara seçim və müxtəliflik imkanı yaratmışdır.

Xüsusilə iştirakçıların qeyd etdiyi kimi, bu rəqəmsallaşma prosesi bəzi televiziya kanallarının bağlanmasına səbəb olmuş, işdən çıxarılmalar və maliyyə problemləri ilə mübarizə aparmaq zərurətini yaratmışdır. Görsel-işitsel media nümayəndəsinin baxış bucağına görə, texnoloji üstünlüklər əldə edilsə də, sektordakı maliyyə çətinlikləri və infrastruktur inkişafının mürəkkəbliyi, görsel-işitsel mediada ciddi problemlərə səbəb olmuşdur.

İştirakçı 2, televiziya proqramlarının cəmiyyət üzərindəki təsirlərinə fokuslanaraq rəqəmsallaşmanın sosial və mədəni aspektlərini təhlil etmişdir. Şəhərləşmiş cəmiyyətlərdə televiziya izləmənin insanların gündəlik fəaliyyətlərində mühüm yer tutduğunu, bunun da fərdlərin düşüncə və davranışlarını formalaşdırdığını vurğulamışdır. Eyni zamanda, məlumat cəmiyyətinə xas olan transformasiya proseslərinin mənfi mənəviyyatın artmasına gətirib çıxara biləcəyini və bu cəmiyyətdə mənfi insan fəaliyyətlərinin çoxaldığını qeyd etmişdir.

İştirakçı 2, televiziya və cəmiyyət arasındakı münasibətlərə xüsusi diqqət yetirmişdir. Rəqəmsallaşma prosesinin, məlumat cəmiyyətinə xas transformasiya proseslərini sürətləndirərək mənəvi dəyərlərin aşınmasına səbəb olduğunu ifadə etmişdir. Həmçinin, məlumat cəmiyyəti dinamikalarının fərdlər arasındakı etimadı azaltdığını və ictimai təcrid hisslərini gücləndirdiyini bildirmişdir.

İştirakçı 2, müasir telekommunikasiya şəbəkələrinin mənfi insan fəaliyyətlərini artıracağını və bu prosesin cəmiyyətin izolyasiyası, dəyər sistemlərinin dəyişməsi ilə əlaqələndirilə biləcəyini bildirmişdir. O, məlumat cəmiyyətində ortaya çıxan mənfi fəaliyyətlərin, terrorizm və vandalizm kimi problemləri də özü ilə gətirdiyini vurğulamışdır.

İştirakçı 3, televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşmasını müsbət qiymətləndirmiş və texnoloji inkişafların gətirdiyi üstünlükləri ətraflı şəkildə izah etmişdir. Verici gücündəki azalma, enerji qənaəti, fiber optik kabel istifadəsi kimi texniki detallara diqqət yetirərək rəqəmsallaşmanın

texnoloji infrastruktur üçün yaratdığı təkmilləşdirmələri vurğulamışdır. Lakin bu prosesin televiziya kanalları üçün maliyyə problemlərini də özü ilə gətirdiyini və bir çox kanalın yenilənmə prosesində çətinliklərlə üzləşdiyini bildirmişdir.

İştirakçı 3-ün vurğuladığı kimi, rəqəmsallaşma nəticəsində televiziya yayımçılığında texnoloji inkişaflar baş vermişdir. Verici gücündə azalma, enerji qənaəti və fiber optik kabel istifadəsi kimi faktorlar daha dayanıqlı bir yayım infrastrukturunun formalaşmasına şərait yaratmışdır. Bununla yanaşı, iştirakçı rəqəmsallaşma prosesinin televiziya kanalları üçün ciddi maliyyə problemlərinə səbəb olduğunu qeyd etmişdir. Yeni avadanlıqlar, studiya yenilənmələri və digər texniki tələblərin qarşılanması bəzi kanalların fəaliyyətini dayandırmasına və işsizlik probleminin artmasına gətirib çıxarmışdır.

Bütün iştirakçılar, rəqəmsallaşmanın televiziya yayımçılığına həm üstünlüklər, həm də çətinliklər gətirdiyi mövzusunda ortaq fikir bildirmişdir. İştirakçı 3, əsasən texniki detallar üzərində dayanarkən, digər iştirakçılar daha çox sosial və mədəni təsirləri vurğulamışdır. Bu fərqli perspektivlər, Azərbaycanda televiziya yayımçılığının rəqəmsallaşma prosesini çoxşaxəli şəkildə qiymətləndirməyə imkan yaradır.

Texnoloji dəyişikliklər

Rəqəmsal platformalar, istifadəçilərə məzmunlarını paylaşmaq imkanı təqdim edərək müstəqil məzmun istehsalçılarının sayını artırmışdır. Bu vəziyyət, ənənəvi medianın sərhədlərini aşaraq müxtəlif səslərin eşidilməsinə şərait yaradır.

İştirakçı 1, rəqəmsal texnologiyaların istifadəçilərin məzmun istehsalı və paylaşımı üzərində daha çox nəzarətə sahib olmasına imkan verdiyini qeyd etmişdir. Bu vəziyyət, məzmunların sürətlə paylaşılmasını təmin edir. Bu, aktual hadisələrin və müstəqil fikirlərin daha sürətli və geniş auditoriyaya yayılmasına imkan yaradır.

Rəqəmsal texnologiyalar, müstəqil media sahibləri və istifadəçilər üçün məzmun istehsalını demokratikləşdirərək müxtəlifliyi artırmışdır.

Fərqli platformalar vasitəsilə istifadəçilər öz baxışlarını daha geniş kütlələrə çatdırmaq fürsətinə sahibdirlər. İştirakçı 1, rəqəmsal texnologiyaların məzmun istehsalında müxtəliflik yaratdığını vurğulamışdır. Müstəqil media sahibləri və istifadəçilər, rəqəmsal platformalar vasitəsilə fərqli məzmunlar yarada və paylaşa bilməkdədir. Bu vəziyyət, daha geniş bir baxış bucağının və müxtəlif fikirlərin ortaya çıxmasına imkan yaradır.

Rəqəmsal texnologiyalar, istifadəçilərə məzmun istehsalı və paylaşımında daha çox nəzarət imkanı verərək məzmunların sürətlə yayılmasını mümkün etmişdir. Bu, aktual hadisələrin və müxtəlif perspektivlərin daha sürətli yayılmasını təmin edir. İştirakçı 1 və İştirakçı 3, rəqəmsal platformaların (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) məzmun yaradıcıları üçün geniş imkanlar təqdim etdiyini qeyd etmişdir. İstifadəçilər, öz məzmunlarını müstəqil şəkildə paylaşa bilir və bu da media məzmununun daha demokratik şəkildə istehsal olunmasına şərait yaradır.

Rəqəmsallaşma, görsel-işitsel medianın xərclərini artırmışdır. Yeni avadanlıqların alınması və texniki təlimlərin keçirilməsi maliyyətləri yüksəltmiş, reklam qiymətlərinin artmasına və sponsorlar üçün edilən ödənişlərin çoxalmasına səbəb olmuşdur. İştirakçı 3, rəqəmsallaşmanın ilkin mərhələsində görsel-işitsel məhsulların istehsal xərclərinin artdığını qeyd etmişdir. Yeni avadanlıqların alınması, texniki təhsil, köhnə məzmunların rəqəmsal mühitə uyğunlaşdırılması kimi amillər böyük maliyyə yatırımları tələb etmişdir. Bu vəziyyət reklam qiymətlərinin yüksəlməsinə və sponsor ödənişlərinin artmasına gətirib çıxarmışdır.

Məlumat və kommunikasiya texnologiyaları, fərdlərin inkişafına təsir edən bir çox amilə malikdir. Texnologiyanın istifadəsinin şəxsi xüsusiyyətlərə təsiri araşdırılmış, kompüter asılılığı kimi mənfi təsirlərlə yanaşı, texnologiyanın psixoloji yardım və təhsildə müsbət rol oynaya biləcəyi vurğulanmışdır. İştirakçı 2, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının fərdin inkişafına təsirinə diqqət yetirmişdir. O, texnologiyanın istifadəsinin şəxsi xüsusiyyətlərə təsir etdiyini və «Weld sindromu» kimi kompüter asılılığı ilə bağlı mənfi təsirlərin mövcud

olduğunu bildirmişdir.

İştirakçı 2, insan-kompüter münasibətlərinin mənfi tərəflərinə və kompüter asılılığının artmasına diqqət çəkmişdir. Bununla yanaşı, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının müsbət tərəflərinə də vurğular edərək, rəqəmsal platformalar vasitəsilə psixoloji dəstək və təhsilin inkişaf etdirilə biləcəyini qeyd etmişdir.

İnsan-kompüter münasibətlərinin mənfi tərəfləri, kompüter asılılığı və psixoloji problemlər şəklində ortaya çıxmışdır. Lakin, informasiya daşıyıcıları vasitəsilə təqdim edilən məlumatlar psixoloji yardım və təhsil məqsədilə də istifadə oluna bilər. Bu fikirlər ümumiləşdirildikdə, rəqəmsal texnologiyaların media məzmununun istehsalı və yayımında müxtəliflik, sürət və istifadəçi iştirakı kimi müsbət təsirləri olduğu kimi, maliyyə xərcləri, insan-kompüter münasibətləri və psixoloji problemlər kimi çətinliklərə də səbəb olduğu görülməkdədir. Bu amillər, media sektorunda baş verən transformasiyanın mürəkkəbliyini əks etdirir.

Etik problemlər

Rəqəmsallaşmanın sürətlə irəliləməsi, yayımçılıq təcrübələrini formalaşdıran bir sıra etik problemləri də özü ilə gətirmişdir. Bu problemlər məzmun istehsalı, məxfilik, alqoritmlərin istifadəsi, deepfake texnologiyaları, internet trolizmi və məzmunun doğrulanması kimi müxtəlif sahələrdə meydana çıxır. İştirakçı 1, rəqəmsallaşmanın etik problemlərini araşdıraraq məzmun istehsalı, məxfilik, alqoritmlər və məzmun nəzarəti kimi mövzulara diqqət yetirmişdir. Xüsusilə, rəqəmsal platformaların şəxsi məlumatların istifadəsi ilə məxfilik hüquqlarını pozduğunu və məzmun manipulyasiyası ilə bağlı etik problemlər yaratdığını vurğulamışdır. Bundan əlavə, deepfake texnologiyalarının saxta məzmun istehsalı ilə bağlı etik çətinliklər yaratdığını və internet trolizmi ilə mübarizənin etik problemlər doğurduğunu qeyd etmişdir.

Rəqəmsal platformalar və sosial şəbəkələr, istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını toplamaq və istifadə etmək imkanları səbəbindən məxfilik problemləri yaradır. Alqoritmlər vasitəsilə fərdiləşdirilmiş məzmun təqdim

etmək məqsədilə istifadə edilən bu məlumatlar, məxfilik hüquqları və etik problemləri gündəmə gətirir. Rəqəmsallaşma, məzmun manipulyasiyası üçün yeni imkanlar təqdim edərkən, deepfake texnologiyaları vasitəsilə yaradılan yalan məlumatlar və saxta xəbərlər ciddi etik problemlərə səbəb olur. Bu vəziyyət, müstəqil mənbələrin etibarlılığını təmin etməkdə çətinliklər yaradır.

İnternet trolizmi və saxta xəbərlərin artması, məzmun doğrulamanın çətinləşdiyini və yeni etik tələblərin meydana çıxdığını göstərir. Yayımçılıq praktikasında bu problemlərlə mübarizə aparmaq və daha etik bir media mühiti yaratmaq üçün səylər göstərilməlidir. Rəqəmsallaşmanın təsiri ilə, informasiya cəmiyyətinin dominant olduğu şəraitdə insanlar yeni imkanlar əldə etməyə meyillidir. Lakin bu vəziyyət mənəvi böhranları da özü ilə gətirə bilər. Ənənəvi mədəni formalara alternativ olaraq meydana çıxan simulakrlar, mədəni idealların sorğulanmasına və mənəvi dəyərlərin dəyişməsinə səbəb olur.

İştirakçı 2, informasiya cəmiyyətinin yaratdığı yeni imkanlarla birlikdə əxlaqi böhran anlayışını izah etmiş və antropik böhranın insanlığın inkişafındakı ziddiyyətlərin bir əksi olduğunu qeyd etmişdir. O, ənənəvi mədəni formaların yerini simulakrların aldığını və mədəniyyətin kütləvi istehlak mədəniyyətinə çevrildiyini ifadə etmişdir. Həmçinin, şəxsiyyətin formalaşmasında din, fəlsəfə, elm və ideologiya sahələrində mənfi tendensiyaların gücləndiyini irəli sürmüşdür.

Yerli televiziya kanalları ilə internet televiziyaları arasındakı rəqabət, media transformasiyasını sürətləndirmişdir. Rəqəmsallaşmanın üstünlüklərindən faydalanan internet televiziyaları, canlı yayımlar və özəl məzmunlarla ənənəvi televiziya kanallarına qarşı rəqabət üstünlüyü əldə etmişdir. İştirakçı 3, media sektorunda keçid dövrünü və rəqəmsallaşmanın təsirlərini vurğulayaraq, ənənəvi televiziya ilə internet televiziyaları arasındakı rəqabəti təhlil etmişdir. O, rəqəmsal texnologiyaların xəbər yayımı və fövqəladə hallar zamanı ünsiyyət baxımından üstünlüklər yaratdığını bildirmişdir.

Rəqəmsallaşma, yayımçılıq sahəsində müxtəlif etik problemləri

özü ilə gətirmiş və bu problemlər, etik standartların müəyyənləşdirilməsi, məzmunun tənzimlənməsi, məxfilik siyasətlərinin formalaşdırılması və media rəqabətinin idarə edilməsi kimi məsələlərdə həll yolları tələb etmişdir.

Bu kontekstdə, yayımçılıq praktikasının bu problemlərə etik bir baxış bucağı ilə yanaşması, daha dəyərli bir media mühitinin formalaşmasına töhfə verə bilər. Bu görüşlər, rəqəmsallaşmanın media, etika və mədəniyyət üzərində yaratdığı mürəkkəbliyi üzə çıxarmaqdadır. Bu baxımdan, iştirakçılardan əldə edilən məlumatlar, rəqəmsallaşmanın etik problemləri, mədəni transformasiya və media sektorundakı dəyişikliklər mövzusunda elmi araşdırmalarda istinad mənbəyi kimi istifadə oluna bilər.

İqtisadi-siyasi perspektiv

Medianın kapitalistləşməsi, rəqəmsal media və etik problemlər üzərində mühüm rol oynayır. Bu proses, media qurumlarının ticarət və mənfəət məqsədi güdməklə fəaliyyət göstərməyə meyilli olduqları və rəqəmsal medianın yüksəlişi ilə birlikdə ortaya çıxan etik problemləri özü ilə gətirdiyi bir strukturu ifadə edir. Medianın kapitalistləşməsi, məzmunun əsasən kommersiya məqsədləri üçün istehsal olunmasına səbəb olur. Bu vəziyyət, xəbər və digər məzmunların tamaşaçı kütləsini cəlb etmək və reklam gəlirlərini maksimuma çatdırmaq məqsədilə müxtəlif strategiyaların tətbiq edilməsinə yol açır.

Məzmunun kommersiyalaşdırılması, obyektivlik və doğruluq kimi jurnalistika etikası ilə bağlı məsələlərə də təsir edə bilər. İştirakçı 1-in qeyd etdiyi kimi, medianın kapitalistləşməsi məzmunun kommersiyalaşmasına gətirib çıxarır. Populyar platformalarda paylaşılan məzmunlar, reklam və satış yolu ilə gəlir əldə etmək məqsədini güdür. Bu vəziyyət, məzmunun cəlbediciliyini və tamaşaçını maraqlandırma potensialını artırmaq üçün «klik tələsi» (clickbait) kimi taktikalardan istifadə edilməsinə səbəb ola bilər.

İştirakçı 1-in vurğuladığı kimi, reklam modelləri və medianın

kapitalizasiyası, istifadəçi məlumatlarının toplanmasını və kommersiyalaşdırılmasını dəstəkləyir. Bu, məxfilik problemlərini və istifadəçilərin məlumat təhlükəsizliyi ilə bağlı narahatlıqlarını artırır. Media qurumları, reklam gəlirlərini artırmaq üçün tamaşaçı auditoriyasını cəlb etməyə yönələ bilər. Bu vəziyyət, diqqətçəkən başlıqlardan, «klik tələsi» məzmunlarından və tamaşaçı sayını artırmağa yönəlmiş digər strategiyalardan istifadə olunmasına gətirib çıxarır..

Rəqəmsal media, istifadəçilərin onlayn davranışlarını izləmək və bu məlumatları reklam verənlərə satmaq imkanını təqdim edir. Bu vəziyyət, məxfilik və məlumat təhlükəsizliyi məsələlərini gündəmə gətirir. İstifadəçilərin şəxsi məlumatlarının necə istifadə edildiyi və paylaşıldığı etik narahatlıq mənbəyidir.

Rəqəmsal media platformaları, istifadəçilərin davranışlarına əsaslanaraq fərdiləşdirilmiş məzmun təqdim etməyə meyillidir. Bu vəziyyət, istifadəçilərin öz fikirlərini təsdiqləyən bir informasiya qabarcığına qapılmalarına səbəb ola bilər. Alqoritmik süzgəcləmə (algorithmic filtering), məlumat müxtəlifliyini azalda və fərqli baxış bucaqlarına çıxışı məhdudlaşdıra bilər. Bu isə etik bir problem yarada bilər.

İştirakçı 2-nin vurğuladığı kimi, kapitalistləşmənin təsiri ilə mənəvi aspektlərdə dəyişikliklər müşahidə edilir. Ənənəvi dinlərin yerini müxtəlif qeyri-dini sistemlər və təşkilatlar almağa başlayır, bu isə insanların mənəvi ehtiyaclarına fərqli yollarla cavab verir. Bundan əlavə, fəlsəfi dəyişikliklər və postmodernist fikirlər insanların dünya görüşünün inkişafına təsir göstərir.

İştirakçı 3-ün qeyd etdiyi kimi, rəqəmsal yayımçılığın yüksəlməsi yerli medianın transformasiyasına gətirib çıxarır. DVB-T siqnalı alan televiziya sistemlərinin geniş yayıldığı bölgələrdə rəqəmsal yayıma keçid, reklam və tamaşaçı kütləsi baxımından mühüm dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

Rəqəmsallaşma, məzmun manipulyasiyası üçün yeni imkanlar təqdim edir. Deepfake texnologiyası, real görünən, lakin saxta

məzmunların yaradılmasına imkan verir. Bu isə məlumatın etibarlılığı və saxta xəbərlərlə mübarizədə etik problemlərə yol açа bilər. Rəqəmsal media mühitində, internet trolizmi və yalan xəbərlərin yayılması daha çox müşahidə olunur. Bu vəziyyət, məzmunun doğrulanması proseslərini çətinləşdirərək etik problemlərə səbəb ola bilər.

Bütün bu amillər birlikdə, medianın kapitalistləşməsinin rəqəmsal media üzərindəki təsirlərini və ortaya çıxan etik problemləri anlamaq üçün geniş bir çərçivə təqdim edir. Media etikası və rəqəmsal medianın istifadəsinin daha yaxşı başa düşülməsi, bu problemlərə daha effektiv həll yolları inkişaf etdirmək üçün mühüm rol oynayır.

Hakimiyyət və güc münasibətləri

Dijital medianın yüksəlişi, media və cəmiyyət arasındakı güc münasibətlərində köklü dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Artıq yalnız istehlakçı olmaqdan kənara çıxaraq, cəmiyyət məzmun istehsal etmək və paylaşmaq baxımından daha aktiv rol oynayır. İstifadəçilərin qarşılıqlı əlaqəsi və iştirakı, media qurumlarını daha hesabatlı olmağa məcbur edir. Anında rəy bildirmək imkanı, rəqəmsal medianın önəmli xüsusiyyətlərindən biridir. Cəmiyyət məzmuna sürətli reaksiya göstərə bilər və bu, media qurumlarını ani tələblərə cavab verməyə yönəldir. Dinamik rəy dövrü, medianın daim təkamül keçirməsini təmin edir.

İştirakçılara görə, rəqəmsal medianın geniş yayılması, media və cəmiyyət arasındakı güc münasibətlərində müxtəlif dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İstifadəçilərin daha çox təsir və təhlükəsizlik hissi əldə etməsi, məzmun istehsalında istifadəçilərin daha aktiv rol oynaması, cəmiyyətin müxtəlif qruplarının daha real və iştirak imkanlarına çatması, rəqəmsal medianın xəbərlərə anında cavab vermə qabiliyyəti, bəzi platformaların böyük gücə sahib olması, əyləncə və istirahət məqsədilə rəqəmsal medianın geniş istifadəsi, reklamçılıq və ticarət münasibətlərindəki dəyişikliklər bu çevrilmənin önəmli tərəflərindəndir. Lakin bu dəyişikliklər eyni zamanda etik problemləri və manipulyasiyanı da özü ilə gətirmişdir. Güc münasibətlərinin ədalətli və şəffaf olması üçün daim müzakirə və

analiz aparılması vacibdir.

Rəqəmsal media, alternativ baxışların və mədəniyyətlərin daha geniş auditoriyaya çatmasını təmin edir. Bu, media vasitəsilə müxtəlifliyin artması deməkdir. Müxtəlif qruplardan və bölgələrdən gələn səslər, rəqəmsal media platformaları vasitəsilə eşidilə bilən hala gəlir. Ənənəvi media qurumları, rəqəmsal medianın yüksəlişi ilə rəqabət aparmaqda çətinlik çəkirlər. Çap qəzetlərinin və televiziya kanallarının yerini rəqəmsal xəbər saytları, bloqlar və sosial media tutmuşdur.

Sosial media, media və cəmiyyət arasındakı qarşılıqlı əlaqəni artırmaqda mühüm rol oynayır. Xəbərlərin sürətlə yayılması, icmalar arasında qarşılıqlı əlaqənin asanlaşması və məzmunların paylaşılması kimi amillər, sosial medianın güclü təsirlərini göstərir. Rəqəmsal media, reklam və gəlir modellərini dəyişdirmişdir. Reklamlar daha hədəflənmiş və fərdiləşdirilmiş hala gəlmiş, onlayn abunəlik modelləri və ianə əsaslı gəlir mənbələri əhəmiyyət qazanmışdır.

Məlumatın etibarlılığı mövzusu, rəqəmsal medianın inkişafı ilə birlikdə ön plana çıxan bir problem olmuşdur. Yalan xəbərlərin və yanlış məlumatların yayılma potensialı, medianın etibarlılığı ilə bağlı narahatlıqlara səbəb olur. Rəqəmsal media, fərdlərin öz səslərini eşitdirmələrini təmin edir. Bloqlar, podkastlar və video məzmunlar vasitəsilə fərdlər, ənənəvi mediadan asılı olmadan öz hekayələrini danışmaq və dünya görüşlərini bölüşmək imkanına sahibdirlər.

Toplumsal təsirlər

Dijitallaşmanın toplumsal siniflər və mədəni dinamiklər üzərindəki təsirləri olduqca mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Dijitallaşma, məlumat və ünsiyyət texnologiyalarına çıxışda böyük rol oynayır. Lakin, iqtisadi sinif fərqləri, şəhər və kənd bölgələri arasındakı uçurumlar kimi amillər bəzi sosial siniflərin dijital resurslara daha məhdud çıxış əldə etməsinə səbəb ola bilər. Bu vəziyyət, dijitallaşmanın sosial bərabərsizlikləri artırma potensialına malik olduğunu göstərir.

İştirakçı 1-in vurğuladığı kimi, dijitallaşma sosial siniflər arasında

informasiya ayrı-seçkiliyini artıra bilər. Bu, dijital bacarıqlara sahib olanların daha çox imkana malik olacağı anlamına gəlir. Bu vəziyyət, sosial siniflər arasındakı bərabərsizliyi dərinləşdirə bilər. Bundan əlavə, dijitallaşmanın iş təcrübəsi, məşğulluq, təhsil və bacarıq tələbləri üzərindəki təsiri sosial siniflər arasında ədalət problemlərini də özü ilə gətirə bilər. İştirakçı 1 eyni zamanda dijitallaşmanın ünsiyyət və sosial media istifadəsi ilə sosial sinif fərqlərini önə çıxardığını qeyd edir. Bu vəziyyət, dijitallaşmanın ünsiyyətdə demokratikləşmə potensialını məhdudlaşdıra bilər və müəyyən sosial siniflərin daha üstün mövqeyə gəlməsinə səbəb ola bilər.

Dijitallaşma, iş dünyasında mühüm dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Dijital bacarıqlara sahib olanlar, dijitallaşan iş dünyasında üstünlük qazana bilər. Bu vəziyyət, bəzi siniflərin digərlərinə nisbətən daha çox iqtisadi fayda əldə etməsinə gətirib çıxara bilər. Dijitallaşma, təhsil sistemlərini və iş dünyasının gözləntilərini təsir edir. Dijital bacarıqlara sahib olan fərdlər, adətən daha rəqabətədavamlı ola bilər. Lakin, bu vəziyyət bəzi sosial siniflərin dijital bacarıq çatışmazlığı səbəbindən geri qalmasına səbəb ola bilər.

Dijitallaşma, mədəni məzmunlara çıxışı artıra və müxtəlif mədəniyyətləri bir araya gətirə bilər. Lakin, dijitallaşma eyni zamanda müəyyən mədəni normaların yayılmasına və dominant mədəniyyətlərin daha çox təsir göstərməsinə də səbəb ola bilər. İştirakçı 2-nin vurğuladığı kimi, kibersosiallaşma prosesi fərdlərin şəxsi həyat fəaliyyətlərini mədəniyyətləşdirməsi baxımından mühüm bir dəyişikliyi təmsil edir. Lakin, bu prosesin fərdlər arasındakı istehlak motivasiyasına və mədəni qarşılıqlı təsirin keyfiyyət dəyişikliyinə necə təsir etdiyini daha dərindən elmi analiz etmək tələb olunur.

Dijitallaşma, istehlak vərdişlərini də təsir edir. Onlayn alış-veriş, dijital əyləncə platformaları kimi dijital xidmətlər müəyyən siniflərin istehlak vərdişlərini dəyişdirə bilər. Sosial medianın geniş yayılması, fərdlər arasındakı ünsiyyəti və qarşılıqlı əlaqəni dəyişdirmişdir. Lakin, bu platformalar vasitəsilə ünsiyyət müəyyən siniflərin daha çox təmsil

olunmasına və ya bəzi baxışların güclənməsinə səbəb ola bilər. İştirakçı 3-ün irəli sürdüyü kimi, media məzmununun dijitallaşma prosesindəki dəyişiklikləri televiziya kanallarının izləyici auditoriyasını hədəfləmə strategiyalarına təsir etmişdir. Bu vəziyyət, media şirkətlərinin məzmun istehsalında verdiyi qərarların ictimai dinamikaları necə formalaşdırdığı üzərində düşünməyi tələb edir.

Gələcək perspektivi

Azərbaycanın rəqəmsal medianın gələcəkdəki inkişafı ilə bağlı gözləntilər və proqnozlar əsasən texnologiya, sosial media qarşılıqlı təsiri, rəqəmsal idarəetmə və biznes, məlumat mənbələrinin müxtəlifləşdirilməsi, məxfilik və təhlükəsizlik problemləri, mədəniyyət və təhlükəsizlik mövzularını əhatə edir. Azərbaycanda rəqəmsal medianın gələcəkdə daha innovativ və sürətlə inkişaf edən texnologiyalara yönələcəyi proqnozlaşdırılır. Virtual və artırılmış reallıq kimi texnoloji vasitələrin daha geniş yayılması gözlənilir.

Sosial media platformalarının populyarlığının artmağa davam edəcəyi və istifadəçilərin bu platformalardan geniş şəkildə istifadə etməyə davam edəcəyi proqnozlaşdırılır. İstifadəçilərin məzmun yaratmaq imkanlarının artması və fikirlərin geniş auditoriyalara yayılmağa davam etməsi gözlənilir. Biznes və idarəetmədə rəqəmsal texnologiyaların daha çox mənimsənilməsi proqnozlaşdırılır, lakin bu prosesin məxfilik və etika kimi problemləri də özü ilə gətirə biləcəyi vurğulanır. Hər iki tərəfin – həm müsbət, həm də mənfi cəhətlərin nəzərə alınmasının vacibliyi qeyd olunur.

Gələcəkdə daha çox məlumat mənbələrinin yaradılacağı və təsnif ediləcəyi gözlənilir. Müstəqil və obyektiv məlumat təminatının və müxtəlifliyin artırılmasının ön planda olacağı proqnozlaşdırılır. İnternet təhlükəsizliyi və məxfilik problemlərinin daha böyük narahatlıq mənbəyinə çevriləcəyi gözlənilir və istifadəçilərlə media qurumları arasında məxfilik hüquqlarının qorunmasına yönəlik güclü tədbirlərin görülməsi zərurəti vurğulanır. Qapalı və nəzarət olunan bir rəqəmsal

mühitin formalaşmasının mümkün olduğu ifadə edilir, bu vəziyyətin məsuliyyət və tənzimləmə məsələlərinə daha çox diqqət ayrılmasını tələb edə biləcəyi qeyd olunur.

Azərbaycanın mədəni müxtəlifliyinin artmasına töhfə verməsi və müstəqil mədəni təşkilatların daha geniş auditoriyaya çatmasını təmin etməsi gözlənilən rəqəmsal medianın mədəni dinamiklərə təsiri vurğulanır. İştirakçı 2-nin ifadələri, fərdin dijitallaşma prosesində mənəvi dəyərlərdən uzaqlaşma və maddi maraqlara yönəlmə meylini vurğulayır. Həmçinin, dijitallaşmanın fərdin ruhi inkişafına mənfi təsir edə biləcəyi, xüsusilə mənəvi dəyərlərin nəzərə alınmadığı hallarda narazılıq, əsəbilik və biganəlik kimi hisslərə yol açа biləcəyi qeyd olunur.

İştirakçı 3-ün fikirləri isə dijitallaşmanın ünsiyyət sahəsindəki üstünlüklərinə diqqət çəkir. Xüsusilə sosial şəbəkələr vasitəsilə mütəxəssislərlə əlaqə qurmaq və məlumat paylaşımının dijitallaşmanın gətirdiyi əsas üstünlüklərdən biri olduğu ifadə edilir. Bundan əlavə, dijitallaşmanın təcili hallar və hadisələr zamanı məlumat ötürülməsini sürətləndirdiyi və aktual məlumatlara çıxışı asanlaşdırdığı vurğulanır.

Rəqəmsal medianın daha geniş şəkildə istifadəsi ilə birlikdə, məlumat təhlükəsizliyi və etika məsələlərinin də mühüm əhəmiyyət kəsb edəcəyi gözlənilir. İstifadəçilərin məxfiliyinin qorunması və rəqəmsal təhlükəsizliyin təmin edilməsi üçün daha sərt qaydalar və standartların tətbiq ediləcəyi proqnozlaşdırılır.

Biznes qurumlarının rəqəmsal medianı marketinq strategiyalarının əsas elementi kimi istifadə etmələri gözlənilir. Reklamçılıq, brend tanıtımı və ticarətin daha çox rəqəmsal platformalarda cəmlənəcəyi proqnozlaşdırılır. Bu gözləntilər texnoloji və ictimai dəyişikliklərə bağlı olaraq zamanla dəyişə bilər, lakin ümumilikdə rəqəmsal medianın daha effektiv, müxtəlif və istifadəçi dostu hala gələcəyi gözlənilir.

Nəticə

Aşağıda verilən cədvəl, rəqəmsal medianın kapitallaşması, cəmiyyət və media arasındakı güc münasibətləri, dijitallaşmanın sosial siniflər və

mədəni dinamiklər üzərindəki təsiri, eləcə də Azərbaycanda rəqəmsal medianın gələcəyi ilə bağlı gözləntilərə dair iştirakçı fikirlərinin ümumi xülasəsini təqdim edir.

Cədvəl 1: Xülasə

Sual	Cavablar
Rəqəmsal medianın etik məsələlərdə və rəqəmsal mediada kapitallaşmasının rolu nədir?	Rəqəmsal medianın kapitallaşdırılması məzmun istehsalı və yayılmasında kommersiya diqqəti və mənfəət yönümlülük deməkdir. Reklam və maliyyə təzyiqləri məzmunun keyfiyyətinə təsir edə və manipulyasiya riskini artıra bilər. Etik məsələlərə etibarlılıq, məxfilik və istifadəçi manipulyasiyası kimi məsələlər daxil ola bilər.
Rəqəmsal medianın yayılması ilə media və cəmiyyət arasında güc münasibətlərində nə dəyişdi?	İstifadəçilərin daha çox təsir və təhlükəsizlik hissi qazandığı bildirilir. İstifadəçilərin məzmun istehsalında daha fəal rol oynadığı və onların media qurumları ilə əməkdaşlığının artdığı bildirilir. Rəqəmsal media vasitəsilə cəmiyyətin müxtəlif qruplarının daha real və iştirakçı şəkildə təmsil oluna biləcəyi vurğulanır. Ani cavab məlumatlara sürətli çıxış və dinamik məzmun istehsalı tələb edə bilər. Bəzi rəqəmsal media platformalarının böyük auditoriyaya təsir gücünə malik olduğu və reklam münasibətlərinə təsir göstərə biləcəyi bildirilir.
Rəqəmsallaşmanın sosial siniflərə və mədəni dinamikaya hansı təsiri var?	Sosial təbəqələr arasında informasiya ayrı-seçkiliyinin arta biləcəyi və rəqəmsal bacarıqları olanların üstünlük qazana biləcəyi bildirilir. -Rəqəmsallaşmanın iş təcrübəsi, məşğulluq və təhsildə fərqlərə səbəb ola biləcəyi bildirilir. Sosial mediadan istifadənin mədəni kimliyə, ifadəyə və ünsiyyətə təsir etdiyi vurğulanır. Bildirilir ki, rəqəmsallaşma yolu ilə qlobal mədəniyyət inkişaf edə, mədəni müxtəliflik qorunub saxlanıla bilər.
Rəqəmsal medianın yayılması ilə media və cəmiyyət arasında güc münasibətlərində nə dəyişdi?	İstifadəçilərin təsiri və təhlükəsizlik hissi artdı. İstifadəçilərin məzmun istehsalında fəal rol aldığı və işbirliyinin artdığı bildirilir. Cəmiyyətdə müxtəlif qrupların daha realist və iştirakçı formada təmsil oluna biləcəyi bildirilir. Rəqəmsal medianın sürətli reaksiya xüsusiyyəti məlumatlara sürətli çıxış və dinamik məzmun istehsalını tələb edir. Bəzi rəqəmsal media platformalarının böyük auditoriyaya təsir gücünə malik olduğu və reklam əlaqələrinə təsir edə biləcəyi bildirilir.
Gələcəkdə Azərbaycanda rəqəmsal medianın inkişafı ilə bağlı gözləntilər nədən ibarətdir?	Texnoloji inkişaf, sosial medianın artan rolu, şaxələndirilmiş məzmun və mobil rəqəmsal medianın yüksəlişi proqnozlaşdırılır. Yerli məzmunun güclənməsi, rəqəmsal təhsil və innovasiyaların artacağı gözlənilir. Məlumat təhlükəsizliyinin vacibliyi və etik məsələlər, rəqəmsal marketinqin artırılması və mobil rabitə infrastrukturunun yenilənməsi kimi gözləntilər var.

Rəqəmsal medianın kapitallaşması ilə bağlı olaraq, ticarət yönümlü yanaşmanın məzmun keyfiyyətinə və etik prinsiplərə necə təsir göstərə biləcəyi, eləcə də reklamın media üzərindəki təzyiqinin hansı rolu oynaya biləcəyi məsələlərinə diqqət yetirilir. Cəmiyyət və media arasındakı güc münasibətlərindəki dəyişikliklərə dair iştirakçılar qeyd edirlər ki, rəqəmsal media istifadəçilərin daha təsirli və güvənli hiss etmələrinə səbəb olur, məzmun istehsalında istifadəçilərin rolu artır və cəmiyyətdəki müxtəlif qrupların daha effektiv şəkildə təmsil olunmasına imkan yaradır.

Dijitallaşmanın sosial siniflər və mədəni dinamiklər üzərindəki təsiri baxımından sosial siniflər arasında informasiya ayrı-seçkiliyinin arta biləcəyi, iş təcrübəsi və təhsildə rəqəmsallaşmanın fərqliliklərə səbəb ola biləcəyi və mədəni kimlik, ifadə və ünsiyyət üzərində təsirinin olduğu vurğulanır. Gələcəkdə Azərbaycanda rəqəmsal medianın inkişafı ilə bağlı gözləntilərə gəldikdə isə, texnoloji yeniliklərin ön plana çıxacağı, sosial medianın daha geniş istifadə olunacağı, mədəni müxtəlifliyin artacağı və rəqəmsal təhsilin əhəmiyyət qazanacağı proqnozlaşdırılır. Bu ümumi baxış rəqəmsal medianın mürəkkəb və dinamik bir sahə olduğunu, media ilə cəmiyyət arasındakı münasibətlərin çətinliklərini və dijitallaşmanın sosial siniflər və mədəni dinamiklər üzərində geniş təsirini ortaya qoyur.

Bu tədqiqat rəqəmsal medianın kapitallaşması, cəmiyyət və media arasındakı güc münasibətləri, dijitallaşmanın sosial siniflər və mədəni dinamiklər üzərindəki təsiri və Azərbaycanda rəqəmsal medianın gələcəyi mövzusunda iştirakçı fikirlərini araşdırmışdır. İştirakçılar vasitəsilə əldə edilən məlumatlar, rəqəmsal medianın təkamül prosesinin müxtəlif aspektlərini və bu təkamülün cəmiyyət üzərindəki geniş təsirlərini göstərir. Rəqəmsal medianın kapitallaşması, ticarət yönümlü yanaşmanın məzmun keyfiyyəti və etik standartlar üzərindəki potensial təsirlərini vurğulayır. Reklam təzyiqi və kommersiya maraqlarının media məzmununa təsiri bu sahədəki güc dinamikalarını formalaşdıra bilər.

Cəmiyyət və media arasındakı güc münasibətlərində baş verən dəyişikliklərə dair diqqətçəkən məqamlar arasında rəqəmsal medianın

istifadəçiləri daha təsirli və güvənli hiss etdirməsi, məzmun istehsalında istifadəçilərin artan rolu və cəmiyyətdəki müxtəlif qrupların daha effektiv şəkildə təmsil olunması yer alır. Bu, ənənəvi media iyerarxiyasının aradan qalxdığını və iştirakçılığın artdığı bir mühitin formalaşdığını göstərir. Dijitallaşmanın sosial siniflər və mədəni dinamiklər üzərindəki təsiri, informasiya ayrı-seçkiliyi, iş təcrübəsi və təhsildəki fərqlərin artması və mədəni ifadəyə təsiri çərçivəsində dəyərləndirilmişdir. Bu vəziyyət, dijitallaşmanın sosial bərabərsizliyə və mədəni müxtəlifliyə necə təsir göstərə biləcəyi ilə bağlı vacib sualları gündəmə gətirir.

Azərbaycanda rəqəmsal medianın gələcəyi ilə bağlı gözləntilər texnoloji inkişafın sürətli irəliləyişi, sosial medianın daha çox əhəmiyyət qazanması, mədəni müxtəlifliyin artması və rəqəmsal təhsil kimi sahələrdə irəli sürülən proqnozlarla formalaşır. Bu gözləntilər, Azərbaycanın rəqəmsal media sahəsində daha innovativ və müxtəlif bir mühit yaratmaq səylərini əks etdirir. Nəticə etibarilə, rəqəmsal medianın təkamülü mürəkkəb və çoxşaxəlidir və media, cəmiyyət və mədəniyyət arasındakı münasibətləri dərindən təsir edir. Bu sahədəki dinamikaları anlamaq və bu dəyişikliklərə etik və ədalətli şəkildə cavab verməklə, rəqəmsal medianın daha dayanıqlı və cəmiyyət üçün faydalı hala gəlməsi baxımından mühüm bir addımdır.

Ədəbiyyat

Atar Ö. G. (2020). Transformation of Television Viewership in the Digital Age. The Journal of Social Sciences, 15(15), 350-379.

Birkinbine, B. J., Gómez, R., & Wasko, J. (Eds.). (2016). Global media giants. New York: Routledge.

Budak L. (2021). General Situation of Azerbaijani Media in the Twentieth Year of Independence.

Deac I. (2017). Ethical Problems of Public Online Communication. In International Scientific Conference" Strategies XXI" (Vol. 3, p. 37). " Carol I" National Defense University.

Enserov V. (2013). Azərbaycanda özəl radio və televiziya yayımı. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 4(10), 71-90.

Quliyev Elşad (2004) Televiziya: Nəzəri, İnkişaf Meyilləri, Bakı: Şərq və Qərb nəşrləri

Quliyev İlham (2003) "Yeni Variasiyada Xəbəri Müxbirə Verin şüarı", Azerbaijan

Press Today Magazine, 6
Quliyev İlham (2003)"Lider TV Reality",Azerbaijan Press Today Magazine,3
Guryanova A.V., Smotrova I.V., Maxovikov, A.E., Koyçubaev, A.S. (2020). Rəqəmsal iqtisadiyyatın sosial-etik problemləri: problemlər və risklər. İqtisadiyyatın rəqəmsal transformasiyası: Çağırışlar, tendensiyalar və yeni imkanlar (s. 96-102). Springer Beynəlxalq Nəşriyyatı.
İspir B. (2015). Digitalization in the information age and adaptation to new technology: An example of Turkish digital television broadcasting (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
James, C. (2009). Young people, ethics, and the new digital media: A synthesis from the GoodPlay Project (p. 128). The MIT Press.
Karlidag, S., & Bulut, S. (Eds.). (2020). Handbook of Research on the Political Economy of Communications and Media. IGI Global.
Kellner, D. (2005). Media Culture and the Triumph of the Spectacle (pp. 22-36). University of Texas,Arlington.
Rohlinger D. A., & DeLucchi, C. (2021). Digital Media and Social Movements: Obstacles to Building a Global Media Ethic. Handbook of Global Media Ethics, 535-553.
Taşdelen, B., & Kesim, M. (2014). Interactive Television Versus Traditional Television: What Do Television Viewers Want?. Selçuk Communications, 8(3), 268-280.
Ward, S. J. (Ed.). (2013). Global media ethics: Problems and perspectives. John Wiley & Sons.

HƏSƏN BƏY ZƏRDABİNİN İLK MƏTBU YAZISI HAQQINDA

Qulu MƏHƏRRƏMLİ*

Xülasə

Azərbaycan milli mətbuatının banisi, böyük mütəfəkkir və maarifçi-demokrat Həsən bəy Zərdabinin 150 il əvvəl əsasını qoyduğu *Əkinçi* qəzeti xalqın gözünü açmaq, onu qəflət yuxusundan oyatmaq, elm-təhsili yaymaq, savadlanmaq, milli maarif və mədəniyyəti inkişaf etdirmək sahəsində əhəmiyyətli addımlar atmışdır. Bu addımlar məhz qəzet yaratmaqla millətə ictimai göz vermiş H.B.Zərdabinin fədakar fəaliyyəti sayəsində mümkün olmuşdur. Lakin *Əkinçi*-yə qədər də Zərdabinin mətbuatla təması olmuşdur. O, Bakıda rus dilində çıxan *Bakinski listok* adlı qəzetlə əməkdaşlıq etmiş, ilk mətbu məqaləsi də elə həmin qəzetin 26 fevral 1872-ci il tarixli nömrəsində işıq üzü görmüşdür. Böyük maarifçi həmin məqalədə müsəlmanların şəhər həyatında passiv iştirakını tənqid edir, şəhərdə kitabxana və qiraət evlərinin yaranmasını vacib sayır. Bundan başqa o, məqaləsində Bakı şəhərində müsəlman şagirdlərə yardım məqsədi ilə bir Xeyriyyə cəmiyyəti təsis etməyi vacib sayır. Bildirir ki, ilk zamanlarda cəmiyyətin fəaliyyəti Bakıda mənzil tutmaqla məhdudlaşacaq ki, başqa şəhərlərdən gəlib oxumaq istəyində olan şagirdlər bu mənzillərdə sığınacaq tapıb gimnaziyaya rahat gedib-gələ bilsinlər. Daha sonra müəllif müsəlmanların elmə sahib olmalarının vacibliyi barədə danışır. Təqdim olunan məqalədə məhz bu barədə söhbət açılır.

Açar Sözlər: elm-təhsil, qəzet, mətbuat, milli tərəqqi, milli oyanış, senzura.

* Professor, Bakı Dövlət Universiteti, meherremli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8104-8588

HASAN BEY ZARDABI ABOUT HIS FIRST PRINTED ARTICLE

Qulu MƏHƏRRƏMLİ*

Abstract

The *Ekinchi* newspaper, founded 150 years ago by Hasan bey Zardabi, the founder of the Azerbaijani national press, a great thinker and enlightener-democrat, has taken significant steps in the fields of opening the eyes of the people, awakening them from the sleep of indifference, spreading science and education, increasing literacy, and developing national enlightenment and culture. These steps were made possible thanks to the selfless activity of H.B. Zardabi, who gave the nation a public eye by creating a newspaper. However, Zardabi had contact with the press even before *Ekinchi*. He collaborated with the newspaper *Bakinski listok*, published in Russian in Baku, and his first printed article was published in the issue of that newspaper dated February 26, 1872. In that article, the great educator criticizes the passive participation of Muslims in urban life and considers it important to establish libraries and reading houses in the city. In addition, in his article, he considers it important to establish a charitable society in Baku to help Muslim students. He states that initially the activities of the society will be limited to renting apartments in Baku so that students who come from other cities and want to study can find shelter in these apartments and easily travel to and from the gymnasium. Then the author talks about the importance of Muslims having knowledge. This is precisely what is discussed in the presented article.

Keywords: science and education, newspaper, press, national progress, national awakening, censorship.

* Professor, Baku State University, meherremli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8104-8588

Giriş və ya *Əkinçi*-nin missiyası

Azərbaycan ictimai fikir tarixində parlaq yer tutan, milli teatrın və milli mətbuatın banisi, həmçinin ilk xeyriyyə cəmiyyətinin yaradıcısı olan olan Həsən bəy Zərdabi XIX əsrin ikinci yarısından başlayan milli quruculuq işinin önündə getmiş fenomenal tarixi şəxsiyyətdir. Azərbaycanda çağdaş ictimai-fəlsəfi düşüncənin və modern ədəbiyyatın əsasını qoymuş M.F.Axundovdan sonra H.B.Zərdabi cəmiyyətin sosial təşkilatlanması yönündə əməli fəaliyyət göstərmişdir. O, çoxşaxəli coşqun ictimai fəaliyyəti, zəngin ədəbi-publisistik və elmi yaradıcılığı, böyük böyük millət sevgisi ilə Azərbaycan türkləri arasında ilk dəfə «ruslaşdırma siyasəti cihazlarını sezmiş, milli mədəniyyətdən uzaqlığın, onun tərəqqisinə laqeydliyin, dini cəhalət pərdəsinin rus siyasətinin ana xəttini təşkil etdiyi qənaətinə gəlmiş və bu pərdəni yırtmaq üçün mücadiləyə başlamışdır (prof. Əhməd Cəfəroğlu). Bu mücadilədə xalqı maarifləndirmək, kasıb uşaqlarını oxutmaq, teatr açmaq, qəzet nəşr edib yaymaq məsələləri ön planda dayanmışdır.

Çar Rusiyasının keçilməz bürokratiyası və sərt senzura şəraitində Həsən bəy Zərdabi ana dilində ilk milli qəzetin *Əkinçi*-nin nəşrinə nail ola bilmişdir. Bu qəzetin nəşri təkcə Qafqazda deyil, "bütün Rusiya müsəlmanları arasında geniş əks-səda doğurmuşdur. Bu münasibətlə İdil-Ural, Krım, Sibir kimi yerlərdən redaksiyanın ünvanına təbrik məktubları və yazılar göndərilmişdir" (Akpınar, 2022). Qəzetin həmin coğrafiyalarda da yayılması oxucuların sayının artması demək idi. O dövrün məşhur Qafqaz nəşrində Rusiyada ilk türk qəzeti haqqında məlumatın yayılması, Zərdabinin və həyat yoldaşının maarifçilik fəaliyyətinin işıqlandırılması, *Əkinçi*-nin Krıma və Türküstana qədər gedib çıxması (Yeşilot, 2012) barədə məlumatlar da oxucu sayının artmasına təkan verirdi.

Xalqı qəflət yuxusundan ayıldıb onu maarifləndirmək missiyasını boynuna götürmüş *Əkinçi* qəzeti XIX əsrin sonlarına yaxın olan dövrdə Azərbaycan mühitinin, mövcud cəmiyyətin və ictimai münasibətlərin güzgüsü idi. Baş verən əhəmiyyətli hadisələr qəzet səhifələrində öz əksini tapırdı. Bu mənada *Əkinçi* həm də o dövrün tarixi proseslərini

öz səhifələrində əks etdirən mötəbər salnaməçi rolunu yerinə yetirirdi. Təbii ki, qəzetdə "çar üsul-idarəsinin tənqidinə, baş verməkdə olan fəhlə hərəkatının, sosial münaqişələrin təsvirinə, milli-azadlıq hərəkatının işıqlandırılmasına, xüsusi yer verilmişdir. Lakin bunlar ayrı-ayrı xəbərlər, eyhamlar şəklində verilirdi" (Rüstəmov, 2012). Qəzet gərək "vilayətin aynası olsun" deyən H.B.Zərdabi *Əkinçi*-nin nəşri ilə millətə ictimai göz vermiş, ilk növbədə xalqa milli tərəqqinin yolunu göstərmişdir. "Biz elmə, biliyə yiyələnib irəli getməsək, başqalarının qulu olcağıq" deyə soydaşlarına çağırış edən Zərdabi xalqı oyanışa, yeniliyə, boylanıb Avropaya baxmağa, dövrün tərəqqi etmək çağırışlarına cavab verməyə səsləmişdir (Məhərrəmli, 2020, Məhərəmli, 2022, Rüstəmov, 2012).

Ağır çar senzurası şərairində iki ildən bir qədər çox fəaliyyət göstərən *Əkinçi* xalqın gözünü açmaq, onu qəflət yuxusundan oyatmaq, elm-təhsili yaymaq, savadlanmaq, milli maarif və mədəniyyəti inkişaf etdirmək sahəsində əhəmiyyətli addımlar atmışdır. Bu addımlar məhz H.B.Zərdabinin fədakarlığı sayəsində mümkün olmuşdur. Təsadüfi deyildir ki, milli şüurun oyanışı və ictimai fikir tarixini araşdıran alimlər bu məsələdə *Əkinçi* qəzetini və Zərdabinin milli-ictimai fəaliyyətini xüsusi bir mərhələ kimi öyrənirlər.

Azərbaycanda ilk qəzet: *Bakinski listok*

XVIII əsrin axırlarından başlayaraq çar Rusiyasının Qafqazda işğal siyasətini genişləndirməsi, Cənuba doğru irəliləyərək yeni ərazilər ələ keçirməsi Azərbaycan xanlıqlarının müstəqilliyini itirməsi ilə nəticələnmişdi. 1813-cü ildə "Gülüstan müqaviləsi"nin imzalanması isə bu tarixi əraziləri İranla Rusiya arasında ikiyə bölmüşdü. Rus təbəəliyini qəbul etmiş əhali ona tanış olmayan xeyli ciddi siyasi və sosialhumanitar problemlərlə üzləşmişdi.

Rusiyanın Qafqazda möhkəmlənməsi regionda yeni siyasi və hərbi vəziyyət yaratmışdır. Bütövlükdə müsəlman dünyasının ümumi tənəzzülü fonunda baş vermiş bu proseslər, tarixən müstəqil dövlətə və zəngin ədəbi-mədəni irsə malik olmuş Azərbaycan xalqı üçün əsl milli

faciə idi. Çünki vətən bölünmüş, milli qüvvələr parçalanmış, sabaha inam zəifləmiş, ümidsizlik çoxalmış, siyasi-iqtisadi şərait olduqca ağırlaşmışdı. Rus işğalından sonrakı illərdə Azərbaycanın münbit torpaqlarına, o cümlədən Qarabağa və ətraf qəzalara İrandan erməni ailələrinin köçürülməsi, bu vəziyyəti daha da kəskinləşdirmişdir. Sənaye şəhərinə çevrilməkdə olan Bakı əhalisinin də rusların və ermənilərin hesabına xeyli dəyişmişdi. Şəhərdə xalqın ruhunu qidalandıran, onun mənəvi dəyərlərini yaşada biləcək mədəni mühit xeyli solğunlaşmışdı. Həmin dövrdə Bakıda əsasən üç icma: yerli müsəlmanlar (azərbaycanlılar), ruslar və ermənilər məskunlaşmışdı (Hacıyeva, 2017, Гаджиева, 2013, Məhərrəmli, 2020). Nisbətən fəal olan rus icması tezliklə öz mətbu orqanını yaratmışdı. Yəni çar Rusiyasının ucqarı sayılan Azərbaycanda ilk dövri mətbuat nümunəsi olan *Bakinski listok* qəzeti 1871-ci il martın 6-dan nəşrə başlamışdı (qəzetin buraxılması üçün rəsmi icazə 1870-ci il dekabrın 31-də verilmişdi). Həftədə bir dəfə nəşr edilən qəzetin naşiri və redaktoru H.Zərdabinin müəllim həmkarı, Bakı Realnı gimnaziyasının alman əsilli əməkdaşı Xristian Sink idi. Belə ehtimal etmək olar ki, *Əkinçi* ideyasının gerçəkləşməsində Zərdabinin müəllim dostu X.Sink və onun qəzeti ilə sıx təması da müəyyən rol oynamışdı. Burada bir mühüm məqam da ondan ibarətdir ki, X.Sink qəzetində tatar (türk - Q.M.) dilində yazılar verilməsinə də icazə almışdı. Amma bir çox səbəblərdən, o cümlədən, qəzetin çap olunduğu «Erməni insansevərlər cəmiyyəti»nin mətbəəsinin "müsəlman şrifti" və tartar dilində material çapından imtina etməsi ucbatından öz məqsədinə nail ola bilməmişdi.

Bakinski listok oxuculara «ictimai-siyasi və ədəbi» nəşr kimi təqdim olunurdu. XIX əsrin 70-ci illərinin özünəməxsus salnaməsi sayılan qəzetin iki il ərzində 50 nömrəsi (1871-ci ildə 17, 1872-ci ildə 23) çapdan çıxıb. Birinci il dörd səhifə, ikinci il isə iki səhifə həcmində və A-3 formatında çap edilmişdi (Hacıyeva, 2017). Təəssüflər olsun ki, Bakıda çıxmış bu ilk dövri mətbuat nümunəsi Azərbaycanda saxlanılmayıb, amma elmi kitabxanalarda və biblioqrafik qeydlərdə qəzet haqqında ümumi bilgi verilib. Sovet dövründə mətbuat tariximizi araşdıran tədqiqatçıların

bu qəzetin nüsxələrini əldə etmək cəhdi uğursuz olub. Ona görə də uzun illər bu qəzetin fəaliyyəti və materialları haqqında yalnız ehtimallarla danışılmışdır.

Bir neçə il əvvəl *Bakinski listok*-un izinə düşmüş BDU-nun Jurnalistika fakültəsinin əməkdaşı, filologiya elmləri namizədi, tədqiqatçı Lalə Hacıyeva ciddi axtarışlar nəticəsində qəzetin nüsxələrini Rusiya Milli kitabxanasında (Sankt-Peterburq) aşkar edə bilmişdi. Bununla mətbuat tariximizin araşdırılması işinə ciddi töhfə vermiş Lalə xanım həm də fədakarlıq göstərərək qəzetin bütün nüsxələrini qısa izah və şərhlərlə birlikdə kitab şəklində ictimaiyyətə təqdim etmişdir (Гаджиева, 2013). Yəni H.Zərdabinin araşdırmaçılarına yeni məlum olan ilk mətbu məqaləsinin üzə çıxması da L.Hacıyevanın bu xidməti sayəsində mümkün olmuşdur.

Bakinski listok-un əməkdaşları və müəllif heyəti maliyyə çatışmazlığı səbəbindən o qədər də böyük deyildi. Aparıcı yazar "redaktor X.Sink özü idi. O, məqalələrini "Bakılı", "Kosmopolit", "Sizlərdən olmayan" təxəllüsləri ilə imzalayırdı. Qəzet səhifələrində biz milli mətbuatımızın patriarxı Həsən bəy Zərdabinin də imzasını görürük. O, həmin illərdə X.Sinklə birlikdə Bakı Realnı məktəbində çalışırdı və burada təbiət elmlərindən dərs deyirdi" (Hacıyeva, 2017). Görkəmli maarifçi-demokrat Həsən bəy Zərdabinin «Bakı salnaməsi. 26 fevral» başlığı ilə verilmiş məqaləsi *Bakinski listok* qəzetinin 26 fevral 1872-ci il tarixli (№9) sayında çap edilmişdir.

Təhsil və xeyriyyəçilik haqqında məqalə

Zərdabinin "Həsən bəy Məlikov" imzası ilə verilmiş "Bakı salnaməsi. 26 fevral" məqaləsi iki hissədən ibarətdir. Birinci hissədə Bakının mədəni mühiti və müsəlman icmasının bu mühitə nə verməli olduğu barədə danışılır. İkinci hissədə isə imkansız şagirdlərə kömək məqsədi ilə xeyriyyə cəmiyyətinin yaradılmasının vacibliyindən bəhs edilir.

Məqalənin əvvəlində xristianların Pəhriz bayramının son illərdə daha canlı keçməsi barədə danışan müəllif göstərir ki, biz bu "Pəhriz

dövrünün dini mahiyyətini bir kənara qoyub, onun mülki-ictimai həyatımızdakı əhəmiyyətinə toxunmaq istərdik. İndiyə kimi Pəhriz günləri Bakıda bəziləri üçün ancaq darıxdırıcı sıxıntı dövrü, bir başqaları üçün isə yalnız iş-güc ayı sayılırdı. Səviyyəcə yüksək olmayan həvəskar-artistlərin təşkil elədikləri 2-3 konsert çox süst keçirdi, Məclisdəki çay axşamları adama heç yapışmırdı, Nuh əyyamından qalmış gözübağlıca, siçan-pişik və s. kimi bəsit, uşaq səviyyəsində olan və çox uzun çəkən əyləncə oyunları gərginlikdən başqa bir şey deyiliydi. Amma indi Bakıda ildən-ilə həyat canlanır və ümid edirik ki, gələn Pəhriz dövrü bizə hələ görüb ləzzətini dadmadığımız çox yeni şeylər bəxş edəcəkdir. Bunu deyəndə mən, hər şeydən əvvəl, haqqında eşitdiyimiz ədəbi axşamları və kütləvi mühazirələri nəzərdə tuturam. Zira, bizim ümidlərimiz hələlik gümanlara və şayiələrə əsaslanır. Amma bununla yanaşı, biz xeyli tərəqqi etmiş ruc icmasının yetkinliyinə inanırıq, bu səbəbdən də onun əvvəlki illərdə olduğu kimi, təkcə çay içib gözbağlayıcı oyunları ilə kifayətlənəcəyinə inanmırıq. Bundan başqa c-b Esterreyxin iltifat göstərib bizlərə iki-üç yaxşı konsert əta edəcəyinə də ümidimiz vardır. Bu konsertlərin böyük uğur qazanacağına da indidən inanırıq, o səbəbdən ki, əvvəla, bizim orkestr o cənabın səyləri sayəsində çox cilalanmışdır. İkinci bir tərəfdən də c-b Esterreyxin özü musiqi aləmində çox yaxşı tanınan, nüfuzu olan, haqlı şöhrətə sahiblənmiş bir zatdır. Bundan sonra isə bir də görəcəksiniz ki, hansısa Beranek və ya Bosko gəlib şəhərin o biri ucunda çadırlarını quracaq və əhalimizə yemək paylamağa başlayacaq. Allah xatirinə, xoş gəlirsiniz! Biz cəmaatımızın əyləncələrinə rəng qatacaq, onları boş vaxtlarında kart oynamaq və dedi-qodu ilə məşğul olmaq kimi bəd əməllərdən xilas edəcək hər şeyə şadıq, hətta bunun üçün qəpik-quruşumuzu da əsirgəmərik" (Гаджиева, 2013).

Həsən bəy Zərdabi məqaləsinin ikinci hissəsini müsəlman əhalisinin elm-təhsilə olan münasibəti barədə qınayıcı ifadələrlə başlayır. Böyük maarifçi göstərir ki, "Bakının müsəlman əhli Avropa sivilizasiyasının bizlərə fayda gətirən nəfini hələ də anlamayıb, o səbəbdəndir ki, Bakı Realnı gimnaziyasına gələn şagirdlərin arasında onların övladlarını

barmaqla saymaq olar. Vilayətimizin İranla gediş-gəlişi, yaxın əlaqələri olmayan başqa şəhərlərində elm və maarifə tələbat hiss olunur, fəqət Gimnaziyanın oralardan uzaq olması və müsəlmanların həddən ziyadə kasıblığı şagirdlər arasında bu toplumun nümayəndələrinin faizini çox aşağı edir. İndi öz uşağını xəzinə hesabına Gimnaziyanın pansionuna göndərmək istəyənlərin sayı günbəgün artır, amma çoxu ora düşə bilmir, çünki bunun üçün bir neçə il gözləməlidirlər, növbələri çatanda isə artıq gec olur, onlar təlimsiz qalır, ötüb keçən yaşları isə Gimnaziyanın aşağı sinfinə daxil olmağa imkan vermir.

Bu vaqiəni nəzərə alaraq biz Bakı şəhərində müsəlman şagirdlərə yardım etmək məqsədi ilə bir Xeyriyyə cəmiyyəti təsis etməyi vacib sayırıq. İlk zamanlarda cəmiyyətin fəaliyyəti Bakıda mənzil tutmaqla məhdudlaşacaq ki, başqa şəhərlərdən gəlib oxumaq istəyində olan şagirdlər bu mənzillərdə sığınacaq tapıb gimnaziyaya rahat gedib-gələ bilsinlər".

Müəllif məqalənin sonunda varlı müsəlmanları xeyriyyəçilitə çağırır. Onlara üz tutaraq yazır: "xeyriyyəçilik hər bəndəyə xas olan savab iş, Allaha xoş gedən vacib bir əməldir, bizim bu cəmiyyət yalnız xeyriyyəçiliklə məşğul olacaqdır. O səbəbdən də cinsindən, milliyətindən, dini mənsubiyyətindən asılı olmayaraq hər kəs bizim bu cəmiyyətə üzv ola bilər. Hazırda biz cəmiyyətin nizamnaməsini tərtib edirik və arzu olunandır ki, bu sahədə səriştəli və mötəbər insanlar öz məsləhətləri ilə bizləri tək qoymasınlar" (Гаджиева, 2013).

Nəticə

Xeyriyyə cəmiyyətini açmaqda H.B.Zərdabinin əsas məqsədi qabiliyyəti olan kasıb övladlarınıgimnaziyalara cəlb etmək, onlara elm, təhsil öyrətmək, millətin rifahı naminə gələcəkdə onlardan istifadə etmək idi. Əsas düşüncəsi bu milləti ayıltmaq, onu cəhalətdən, nadanlıqdan xilas eləmək, xalqın şüurunu, beynini, düşüncəsini işıqlandırmaq olan böyük maarifçi sonralar Xeyriyyə cəmiyyətini yaratsa da, ora kifayət qədər maliyyə cəlb olunmaması səbəbindən onu bağlamağa məcbur oldu.

Amma daim millət qayğısını çəkən H.B.Zərdabi maarifçilik missiyasına ara verməd. Çünki o belə hesab edirdi ki, bizim zəmanəmiz elm zəmanəsidir. Maarifdən, elmdən məhrum olan xalq işıqdan məhrumdur. Təhsil almaq, elm öyrənmək Qafqaz müsəlmanlarına xüsusən vacibdir. Məhz bu missiyanı yerinə yetirmək üçün əvvəlcə milli teatrın əsasını qoydu, daha sonra isə zülmətdə işıq kimi alovlanan *Əkinçi* qəzetini yaradıb xalqı maarif yoluna çıxartdı. Bu qəzet Azərbaycan xalqının milli oyanışında və yeni ziyalı nəslinin yetişməsində həlledici rol oynadı.

Ədəbiyyat

Akpınar Y. Bayraklaşan şahsiyet.Mehmen Emin Resulzade. Ankara, Türk kültürünə hizmet vakfı, 2022

Hacıyeva L. Azərbaycanın rusdilli mətbuatının tarixindən (1871-1918). Bakı, Elm və təhsil, 2017

Гаджиева Л. Бакинский листок (1871-1872). Баку, Элм и техсил, 2013

Məhərrəmli Q. Həsən bəy Zərdabinin ilk mətbu məqaləsi. "525-ci qəzet", 20 iyul 2020-ci il

Məhərrəmli Q. Həsən bəy Zərdabi və "Bakinski listok" qəzeti. "Filologiya məsələləri", 2020, № 12, s. 3-9.

Məhərrəmli Q. Azərbaycan milli mətbuatının təşəkkülündə H.B.Zərdabi fenomeni "Geçmişten geleceğe türk dünyası" beynəlxalq konfransının materialları. Ərzincan, 2022, s. 2099-2102.

Yeşilot O. Hasan Melikzade Zerdabi ve Ekinçi qazetesi. İstanbul, Yeditepe, 2012

Rüstəmov İ. Həsən bəy Zərdabi. Bakı, Turan nəşrlər evi, 2012

TELEVİZİYADA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Sevinc MƏMMƏDOVA*

Xülasə

Məqalədə televiziyada uşaq verilişlərinin dil xüsusiyyətləri təhlil edilir. Araşdırmada uşaq verilişlərinin özəllikləri müəyyənləşdirilir. Qeyd edilir ki, belə verilişlər uşaqların dil inkişafına böyük təsir göstərir, onların söz bazasını təkmilləşdirir, ünsiyyət bacarıqlarını formalaşdırır, interaktivliyi artırır. Məqalədə həmçinin televiziya uşaq verilişlərində aparıcının roluna xüsusi diqqət verilir.

Açar Sözlər: televiziya, uşaq proqramları, uşaq verilişlərinin dili, televiziya dili, uşaq verilişlərinin aparıcısı, interaktivlik.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, sevinc.tofiqqizi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9003-5471

LINGUISTIC FEATURES OF CHILDREN'S TELEVISION PROGRAMS

Sevinc MƏMMƏDOVA*

Abstract

The article analyzes research on the linguistic features of children's shows. It is noted that such shows have a great impact on children's linguistic development, improving their vocabulary, building communication skills and increasing interaction. The article also pays special attention to the role of the presenter in children's shows.

Keywords: television, child programs, language of child programs, television language, child show's host, interactivity.

* Associate Professor, Baku State University, sevinc.tofiqqizi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9003-5471

Giriş

Televiziya müasir cəmiyyətdə mühüm rol oynayır, informasiya yayımı, maarifləndirici və əyləncəli proqramlar vasitəsilə geniş auditoriyaya təsir göstərir. Dilçilik baxımından isə, səs, təsvir və mətnin sintezi televiziyada xüsusi kommunikasiya mühiti yaradır. Burada yalnız ədəbi norma deyil, həm də emosional komponentlər, intonasiya və vizual qavrayış nəzərə alınmalıdır. Televiziya müxtəlif formatlardan istifadə edir: xəbərlər, müsahibələr, tok-şoular, bədii proqramlar, sənədli filmlər və digər janrlar. Hər bir formatın özünəməxsus dil normativləri və spesifik üslubi xüsusiyyətləri mövcuddur.

Nəzəri ədəbiyyatda "televiziya dili" və "televiziya nitqi" məsələsinə yanaşmalar müxtəlifdir. Bir çox tədqiqatçılar televiziya nitqini müstəqil nitq üslubu kimi təqdim edirlər. Bu da, öz növbəsində telenitqin nəzəri və praktiki tərəfdən xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi və eyni zamanda əsaslandırmasını tələb edir.

Televiziya mətnləri mürəkkəb sintaktik strukturlarla, çətin terminologiya və ya həddindən artıq detallarla yüklənməməlidir. Vacib olan aydın, sadə və əlçatan üslubdur ki, bu da tamaşaçıya məlumatı tez qavramağa imkan verir. Yazılı mətndən fərqli olaraq, televiziya dili daha yığcam və informativ olmalıdır. "Hansısa maraqlı bir məlumatı olan insan, onu asanlıqla yazıda izah edə bilər. Lakin həmin məlumatı televiziyada söyləyərkən çətinlik çəkər" (Svetana, 1976). Verilişin hədəf auditoriyasından asılı olaraq istifadə edilən dil üslubu da dəyişə bilir. Məsələn, xəbərlərin dili rəsmidir, tok-şoular və əyləncə proqramları isə ünsiyyət tərzində daha çox sərbəstliyə imkan verir.

Müxtəlif janrlar və dil konstruksiyaları televiziya dilini verilişin xarakterinə, onun aparıcısına və hazırlanma şəraitinə görə dəyişir. Bununla yanaşı son vaxtlar dildə olan bəzi dəyişikliklər ümumi televiziya dilinə də güclü təsir göstərir. Bütün bunlar ümumi dil normalarına və cəmiyyətin ünsiyyət tərzinə də təsir göstərməkdədir. Auditoriyanın tərkibi, yaş kateqoriyası, sosial mövqeyi və digər faktorlar televiziyada istifadə olunan dilin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Hətta yazılı

mətnlər belə, verilişlərdə sərbəst danışıq üslubu ilə təqdim edilir, bu da ümumi nitq mədəniyyətində hiss olunur.

Tədqiqatçı M.S.Xarlitskinin fikrincə danışıq dilimizdəki sərbəstlık rahatlıqla kütləvi informasiya vasitələrinə də keçə bilir..." (Xarlitski, 1998). Professor Q.Məhərrəmli qeyd edir ki, "heç bir halda ekrandakı audiovisual nitq danışıq dili deyil, öz normaları olan şifahi ədəbi dilin bir qolu və televiziya ifadə vasitələrindən biridir (Məhərrəmli, 2024). Bu baxımdan televiziya dili danışıq nitqi ilə tam eyniləşdirilməməli, lakin gündəlik ünsiyyətin təsirlərini nəzərə alaraq təhlil edilməlidir (Məhərrəmli, 2024).

Televiziya dilinin tədqiqat sahəsi genişdir. Buraya televiziya dilinin struktur xüsusiyyətləri, üslubi normativləri, kütləvi kommunikasiya vasitəsi kimi rolu, ümumi dilə təsiri və gündəlik nitqə nüfuz səviyyəsi daxildir. Ümumilikdə, televiziya dilinin təhlili zamanı müəyyən televiziya kanalının siyasəti, verilişin formatı, aparıcının üslubu və tamaşaçı auditoriyasının spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Bu amillər televiziya dilinin inkişaf dinamikasını və ictimai rəyə təsir imkanlarını müəyyənləşdirən əsas göstəricilərdir.

Tədqiqat

Məqalədə televiziyada uşaq verilişlərinin dil xüsusiyyətlərinə toxunulur və bir neçə aspektdən araşdırılır. Televiziya dili anlayışı geniş məfhumdur və vizual, ifadəli vasitələrlə yanaşı montaj, kamera işi və video görüntünü də əhatə edir. "Hər bir yaradıcılıq növünün özünəməxsus bədii dili var – müəllifin öz ideyasını təcəssüm etdirdiyi texniki üsullar və ifadə vasitələri. Peşəkarlığılığı texniki yaradıcılıqla eyniləşdirmək əlbəttə ki səhv olardı, lakin müəllifin fikrinin əhəmiyyəti, dəqiqliyi və dərinliyi daha çox onun ifadə vasitələrinə yiyələnmə dərəcəsindən asılıdır" (Yurovski, 2005].

Bununla belə, uşaq televiziya verilişlərinin dilini öyrənərkən təsvir və mətn arasındakı əlaqəyə ciddi diqqət yetirilməlidir, çünki video ardıcıllığı sayəsində televiziya dili digər vasitələrin dilindən fərqlənir.

Uşaqlar üçün televiziya proqramları onların inkişafında,

dünyagörüşünün, idrak fəaliyyətinin və ünsiyyət bacarıqlarının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Auditoriyanın yaşına, psixoloji durumuna və təhsil səviyyəsinə uyğun hazırlanan verilişlərin dili uşaqların söz bazasını təkmilləşdirir, ünsiyyət bacarıqlarını inkişaf etdirir. "Uşaqların hərtərəfli formalaşmasına diqqəti artıran və müsbət təsir edən amillər sırasında Azərbaycan Respublikasının təhsilin keyfiyyətini artırma siyasətidir" (Əliyeva, 2015). Deyilənləri nəzərə alaraq və uşaqları cəmiyyətin gələcək potensialı kimi qiymətləndirərək, uşaq televiziya verilişlərinin dilinə xüsusi diqqət yetirmək vacibdir.

Mövzunun tədqiqi zamanı nəzəri ədəbiyyatda "uşaqlar", "yeniyetmələr", "kiçik yaşlılar", "məktəbəqədər uşaqlar", "məktəblilər" və "yeniyetmələr" ifadələrinə tez-tez rast gəlirik. Fikir müxtəlifliyinə aydınlıq gətirmək üçün qanunvericiliyə əsasən qeyd edək ki, 18 yaşa kimi hər kəs uşaq sayılır (Uşaq hüquqları haqqında Konvensiya). Bu baxımdan da məqalədə ümumən "uşaqlar" terminindən istifadə olunur.

Qeyd edildiyi kimi, uşaq verilişlərində video və mətnin nisbəti onların səmərəliliyinə, eyni zamanda uşaqların inkişafına xüsusi təsir göstərir. Verilişin təkcə cəlbedici deyil, həm də maarifləndirici olması üçün söz və təsvir arasındakı tarazlığın düzgün müəyyən edilməsi vacibdir. Məsələn, kiçik yaşlı və məktəbəqədər uşaqlar üçün (3-7 yaşa qədər) verilişlərdə videosıra üstünlük təşkil edə bilər. Mətn sadədən mürəkkəbə doğru, rəngarəng təsvirlə müşayiət olunmalıdır. Daha yuxarı yaş qrupunda (7-12 yaş) mətnin informativ yükü artır, videosıra cəlbedici element kimi qalır. Belə verilişlərdə mətn əsas məqamları vurğulayır, müəyyən görüntülərə aydınlıq gətirir. Məsələn, uşaqlar televiziya proqramlarından yeni sözlər öyrənirlər, müxtəlif personajların dili ilə söz bazalarını zənginləşdirirlər.

Ümumilikdə, bütün yaş qruplarına aid olan uşaq verilişlərində diqqəti cəlb etmək üçün intonasiya və bədən dilindən düzgün istifadə etmək əsas şərtlərdəndir.

Məsələn, məktəblilər üçün təqdim olunan verilişlərdə düzgün qrammatik quruluşlu cümlələr və aydın tələffüz uşaqların dil öyrənməsinə

müsbət təsir göstərə bilər. Əks halda, qeyri-dəqiq səslənmədə görünən qrammatik səhvlər onlarda yanlış dil vərdişləri yarada bilər. Verilişlərdə uşaq auditoriyasının həssaslığını nəzərə almaqla, müsbət dəyərlərin və etik prinsiplərin təbliğinə də xüsusi diqqət verilməlidir. Məsələn, kin, qəzəb, qeyri-bərabərlik bildirən mənfi ifadələrdən, kobud sözlərdən, aqressiyadan uzaq olmaq vacibdir.

Müasir dövrdə yeni texnologiyalar bütün sahələrdə olduğu kimi, televiziya uşaq verilişlərinin formatı və məzmununa, eləcə də dilinə təsir göstərir. Qeyd edək ki, televiziyadan fərqli olaraq radioverilişləri "vizual görüntülərin olmadığı bir şəraitdə dinləyiciləri öz fantaziyalarına uyğun müxtəlif obrazlar qurmağa, təxəyyüllərində illüstrasiyalar yaratmağa ruhlandırırdı" (Məmmədova, 2023). Televiziyada isə videolar, animasiyalar, oyunlar və digər multimedia elementləri uşaqların diqqətini cəlb edir və öyrənmə prosesini daha maraqlı edir. İnteraktivlik auditoriyaya verilişlə birbaşa əlaqə qurmaq imkanı yaradır, sual-cavab tipli müzakirələrdə, oyunlarda iştirak etməyə cəlb edir. Belə verilişlər auditoriyanın ünsiyyət bacarıqlarını inkişaf etdirir. Uşaqlar danışıq tərzini, tonunu, bədən dilini öyrənməklə yanaşı müzakirələrdə daha sərbəst və səmimi olurlar.

Uşaq televiziya proqramlarında istifadə olunan dilə müəyyən tələblər qoyulur. Belə ki, verilişin dili uşaqların yaşına və anlama səviyyəsinə uyğun olmalı, imkan daxilində mürəkkəb cümlələrdən və sözlərdən az istifadə olunmalıdır. Ümumilikdə uşaq verilişlərinin dili aydın və anlaşılan, düzgün dil vərdişləri aşılayan, auditoriyanın heç bir çətinlik çəkmədən başa düşə biləcəyi şəkildə ifadə edilməlidir. Eyni zamanda uşaq verilişlərinin dili maraqlı və cəlbedici olmalıdır. Uşaqların diqqətini çəkmək və onları öyrənməyə həvəsləndirmək üçün müxtəlif dil vasitələrindən istifadə edilə bilər. "İlk növbədə səmimilik olmalıdır, uşaqlar üçün verilişlər başdansovdu, nəyinsə xatirinə hazırlanmamalıdır. ... uşağın yaşından asılı olaraq verilişlərin spesifikası müəyyənləşir. Məsələn, kiçikyaşlı uşaqlar üçün mövzu vizuallıqla, yəni sadə, anlaşıqlı görüntülərlə çatdırılmalıdır. Mütləq müsbət dəyərlər aşılanmalıdır" (Sultanova, 05.06.2023). Professor Q.Məhərrəmlinin fikirlərinə görə,

bu gün, peşəkarlıq baxımından, çox yaxşı, maraqlı, uşaq psixologiyasına uyğun verilişlər hazırlamaq, Azərbaycan folklor nümunələrini ekrana gətirmək və milli qəhramanlar yaratmaq olar.

Ünvanlı televiziya proqramlarının uşaq auditoriyasına təsirini artırmaqda, onların yeni məlumatların öyrənməsində əlbəttə ki, valideynlər də yardımçı ola bilərlər. Məsələn, uşaqlarının yaşına və maraqlarına uyğun proqramlar seçərək, onlarla birlikdə baxdıqları verilişi müzakirə edə bilərlər.

Uşaq verilişlərinin əsas aspektlərindən biri də aparıcı faktorudur. "Televiziya jurnalistləri verilişlərin təqdimində məsələnin təbiilik, işləklik, sabitlik və zərurilik aspektlərini unutmamalıdırlar. Fəaliyyətdə olan ədəbi dil normalarının geniş yayılmasının təbliğində orta və ali məktəblərin, radio və televiziyanın rolu əvəzsizdir. Məktəblərdə hər bir dil vahidi ədəbi cəhətdən ölçülüb-biçilməli, radio və televiziya verilişlərində isə dil normalarına ciddi riayət olunmalıdır" (Xudiyev, 2001). Deyilənləri uşaq verilişlərinin aparıcılarına də aid etmək olar. Aparıcıların dil problemi uşaqların dil inkişafına və tərbiyəsinə mühüm təsir göstərə bilir. Bu problemin həllində aparıcıların peşəkarlıq baxımından inkişafına və proqramların məzmununa diqqət yetirmək vacibdir. Məsələn, bəzi uşaq verilişlərinin aparıcılarının dil problemi müxtəlif səviyyələrdə özünü göstərir, qrammatika və tələffüz qaydalarından düzgün istifadə edilmir, bəziləri isə uşaqlarla səmimi ünsiyyət qurmaqda çətinlik çəkirlər. Psixoloq fikrinə görə isə uşaq verilişlərinə baxılmamasının əsas səbəbi aparıcıların danışığındakı sünilikdir, bu tərz də auditoriyanı qıcıqlandırır. Aparıcı qismində xarizma, səmimilik, biraz da artistik qabiliyyəti olan müsbət qəhrəmanlar olmalıdır. Peşəkarlıq, uşaq psixologiyasına bələd olmaq, onlarla dil tapmaq bacarığı çox önəmlidir. Verilişin baxımlı və auditoriya tərəfindən qəbul edilməsi tək qrammatik qaydalardan düzgün istifadə etmək deyil, həm də və ən əsası uşaqlarla effektiv ünsiyyət qurmaq bacarığıdır. Məsələn, məktəbəqədər uşaq auditoriyası üçün hazırlanan verilişlərdə uşaqların anlaya biləcəyi sadə və aydın dildə danışılmalıdır. Mürəkkəb sözlər və ifadələrdən az istifadə edilməlidir,

lazım gəldikdə isə izah etməklə mövzunu açıqlamaq vacibdir. Uşaqlara uyğun olmayan sözlər və ya qeyri-rəsmi ifadələrin istifadəsi də məsləhət görülmür.

Uşaq verilişlərinin aparıcıları səmimi və mehriban ünsiyyət qurmağı bacarmalı, iştirakçıların suallarına səbir və təmkinlə cavab vermək, onların fikirlərini diqqətlə dinləməlidirlər. Məsələn, "Hər birimiz bir çiçək" proqramının sevilməsinin səbəblərindən biri Azərbaycan Dövlət Kukla Teatrının baş rejissoru işləmiş aktyor Ələkbər Hüseynovun peşəkarlığı, uşaq dünyasına bələd olmaq, balacalarla dil tapmaq bacarığı idi" (Sultanova, 05.06.2023).

Beynəlxalq təcrübəyə əsaslanaraq deyə bilərik ki, bir çox ölkələrdə uşaq televiziya proqramlarının aparıcıları üçün xüsusi təlimlər keçirilir. Bu təlimlər dil, ünsiyyət və pedaqoji bacarıqları inkişaf etdirməyə yönəldilir. Məsələn, "Sesame Street" (Sezam küçəsi) kimi verilişlərdə, aparıcıların nitqinə xüsusi diqqət yetirilir. Aparıcıların nitqinin uşaqların yaşına uyğun olması və nitqin təmizliyi əsas tutulur.

Nəticə

Tədqiqata yekun vuraraq deyə bilərik ki, televiziya, informasiya ötürməklə yanaşı, həm də cəmiyyətin ünsiyyət tərzinə təsir edən mühüm bir vasitədir. Onun struktur və üslubi xüsusiyyətləri, müxtəlif janrlara uyğunluğu və auditoriyaya təsir mexanizmləri daim tədqiq olunmalıdır. Televiziya dilinin dəyişməsi və inkişafı, ümumi dil mədəniyyətinə təsir edərək, cəmiyyətin dil normalarının formalaşmasına və ünsiyyətin inkişafına yönəlir. Buna görə də televiziyada uşaq verilişlərinin dili mövzusu təkcə texniki deyil, həm də sosial və mədəni aspektlərdən də əhəmiyyətlidir.

Məqalədə toxunulan əsas məqamlar:

Uşaq verilişlərinin dili hədəf auditoriyanın yaşına uyğun olmalıdır. Bu, kiçik uşaqlar üçün sadə sözlərdən və qısa cümlələrdən, böyüklər üçün isə daha mürəkkəb dildən istifadə etmək deməkdir.

Uşaq proqramları əyləndirməklə yanaşı, həm də maarifləndirici olmalıdır. Dil bilikləri çatdırmaq, bacarıqları inkişaf etdirmək və dəyərləri

formalaşdırmaq üçün istifadə edilməlidir.

Videonun mətnə nisbəti balanslaşdırılmış olmalıdır. Vizual şəkillər mətnin məzmununu tamamlamalı və təkmilləşdirməlidir.

Proqram aparıcıları uşaqların yaş həddinə, psixologiyasına uyğun seçilməli, ünsiyyət bacarıqlarına malik olmalı, aydın və ifadəli danışmağı bacarmalı, mehriban və səmimi mühit yaratmalıdırlar.

Yaradıcı komanda verilişin keyfiyyətinə və məzmununa görə böyük məsuliyyət daşıyır. Onlar proqramın uşaqlara təsirini nəzərə almalı və müsbət və maarifləndirici məzmun yaratmağa çalışmalıdırlar.

Uşaqlar üçün keyfiyyətli məzmun yaratmaq üçün müasir texnologiyalardan da faydalanmaq gərəkdir. Uşaqların ekran qarşısında çox vaxt keçirdikləri müasir dünyada uşaq televiziya verilişlərinin əyləncəli və eyni zamanda onların inkişafı üçün faydalı olması xüsusilə vacibdir.

Ədəbiyyat

Əliyeva, T. (2015), Uşaq inkişafının qiymətləndirilməsi, Elmin inkişaf fondu.

Məhərrəmli, Q. M. (2024), Televiziyada dil və nitq situasiyası, Füyuzat.

Məmmədova, S.T. (2023), Radioda ilk uşaq verilişləri. Konfrans materialları, BDU.

Musayeva, G. (2015, 14 oktyabr) Uşaq televiziyasına ehtiyac var. https://sherg.az/arxiv/11577

Sultanova S. Azərbaycan telekanallarının uşaq proqramlarıhttps://525.az/news/225683-azerbaycan-telekanallarinin-usaq-proqramlari--sevda-sultanova-yazir

Svetana, S.V. (1976), Televizionnaya reç, MDU

Uşaq hüquqları haqqında Konvensiya https://migration.gov.az/content/pdf/5acb09f3100d0_U%C5%9Faq%20h%C3%BCquqlar%C4%B1%20haqq%C4%B1nda%20Konvensiya.pdf

Xarlitski, M.S. (1998), Novıe yavleniya v sovremennoy mass-media, Yazık i sosium, 1 hissə.

Xudiyev, N. (2001), Radio, televiziya və ədəbi dil, Azərnəşr.

Yurovski, A.Y. (2005), Televizionnaya jurnalistika. Nauka

AZƏRBAYCANDA İLK QADIN MƏTBUATI - İŞIQ QƏZETİ

Südabə MƏMMƏDOVA*

Xülasə

Bu məqalə, 1911-1912-ci illərdə nəşr olunan və Azərbaycanda ilk qadın mətbuatı kimi tarixə düşən *İşıq* qəzetinin yaranması, fəaliyyəti və ictimai təsirini araşdırır. *İşıq* təkcə Azərbaycan üçün deyil, bütövlükdə Şərq dünyasında qadın mətbuatının öncüsü sayılır. Tədqiqat qəzetin əsas məqsədlərini – qadın təhsili, hüquqları və maarifçiliyi məsələlərini öyrənir və onun Azərbaycan cəmiyyətində gender bərabərliyi uğrunda apardığı mübarizəni təhlil edir. Qəzetin baş redaktoru Xədicə xanım Əlibəyova, naşiri isə Mustafa bəy Əlibəyov olmuş və onların rəhbərliyi ilə qəzet qadınların öz hüquqlarını dərk etməsi üçün bir platformaya çevrilmişdir. Məqalənin nəticələri göstərir ki, *İşıq* yalnız bir mətbuat orqanı deyil, qadınların ictimai və siyasi həyatda fəal iştirakına çağıran bir hərəkat idi. Onun fəaliyyəti XX əsrin əvvəllərində qadın hüquqları sahəsində mühüm dönüş nöqtəsi olmuş və Azərbaycan qadın mətbuatının inkişafına təməl yaratmışdır. Bu araşdırma, milli mətbuat tariximizin və qadın hərəkatının öyrənilməsinə mühüm töhfə verir.

Açar Sözlər: İşıq qəzeti, qadın təhsili, qadın jurnalistikası, Maarifçilik, Azərbaycanqadın mətbuatı, Azərbaycan mətbuat tarixi, Şərqdə qadın jurnalı.

* Bakı Dövlət Universiteti, mamedovasudab@gmail.com

THE FIRST WOMEN'S PRESS IN AZERBAIJAN - THE NEWSPAPER IŞIQ

Südabə MƏMMƏDOVA*

Abstract

This paper explores the establishment, activities, and social impact of the *Ishiq* newspaper, which was published between 1911 and 1912 and is recognized as the first women's press in Azerbaijan. *Ishiq* was not only a significant milestone for Azerbaijan but also a pioneering publication in the broader Eastern world in terms of women's journalism. The study examines the newspaper's primary objectives—promoting women's education, advocating for their rights, and fostering enlightenment—while analyzing its role in advancing gender equality in Azerbaijani society. The paper also highlights the contributions of Khadija Khanum Alibeyova, the editor-in-chief, and Mustafa bey Alibeyov, the publisher, under whose leadership *Ishiq* became a platform for women to recognize and assert their rights. The findings of this research indicate that *Ishiq* was not merely a publication but a movement encouraging women's active participation in social and political life. Its impact marked a turning point in the struggle for women's rights in the early 20th century and laid the foundation for the development of women's journalism in Azerbaijan. This study contributes significantly to understanding the history of national press and the evolution of the women's movement.

Keywords: *Ishiq newspaper,* women's education, women's journalism, Enlightenment movement, Azerbaijani women's press, history ofazerbaijani press, women's magazine in the East.

* Baku State University, mamedovasudab@gmail.com

Giriş

Azərbaycan mətbuatı tarixi 1875-ci ildə Həsən bəy Zərdabi tərəfindən nəşr olunan *Əkinçi* ilə başlasa da, qadın mətbuatının yaranması XX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Bu sahədə ilk nümunə 1911-ci ildə nəşrə başlayan *İşıq* qəzeti olmuşdur. Qadın məsələlərini ictimai müzakirəyə çıxaran bu qəzet, Şərqdə qadın mətbuatının ilk örnəklərindən biri kimi xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Qəzetin yaradılması və əsas məqsədləri

İşıq qəzeti 1911-ci il yanvarın 22-də nəşrə başlamış və 1912-ci il aprelin 21-nə qədər fəaliyyət göstərmişdir. Qəzetin baş redaktoru Xədicə xanım Əlibəyova, naşiri isə Mustafa bəy Əlibəyov olmuşdur. Maliyyə dəstəyini isə Hacı Zeynəlabdin Tağıyev təmin etmiş, məsul katib və təşkilatçı işlərdə Sona xanım Tağıyeva da iştirak etmişdir. Qəzetin əsas məqsədi qadınların maariflənməsi, hüquqlarının müdafiəsi və cəmiyyətin inkişafında onların rolunun artırılması idi.

Məzmun və ideoloji xətt

İşıq qadınların təhsilə, peşəyə və hüquqlara yiyələnməsi ideyalarını təbliğ edir, savadsızlıq, fanatizm və cəhalətə qarşı mübarizə aparırdı. Qəzetin bölmələri arasında "Təlimi-nisvan", "Vəzayifi-beytiyyə", "Hüquqi-müslim", "Evdarlıq", "Ədəbiyyat", "Təbabət", "Məktublar", "Xəbərlər" və "Elanlar" var idi. Burada həm hüquqi, həm də məişət mövzusunda məqalələrə, qadınların göndərdiyi məktublara və gündəlik məsələlərə dair yazılara yer verilirdi.

Qəzetdə Həlimə xatun Axundova, Tubu xanım Salatınzadə, Çayqıraqlı Həyat xanım kimi qadın müxbirlər aktiv iştirak edirdi. Xədicə xanımın "həmişərilərim" müraciəti ilə qadınları yazmağa və mübarizəyə səsləməsi, bu qəzetin cəmiyyətə verdiyi təsirin miqyasını göstərir.

Texniki xüsusiyyətlər və nəşr prosesi

İşıq qəzetinin ümumilikdə 47 nömrəsi əldə olsa da, bəzi mənbələrdə

68 nömrənin nəşr olunduğu qeyd edilir. 1911-ci ildə 34, 1912-ci ildə isə 13 sayı nəşr olunmuşdur. İlk nömrələr Haşım bəy Vəzirovun *Səda* mətbəəsində çap olunmuş, 1912-ci ildən isə Bakı şəhər polis idarəsinin mətbəəsində nəşr davam etdirilmişdir.

Qəzet əsasən 8 səhifəlik olurdu, bəzi saylarda bu həcm 12 səhifəyə çatırdı. Reklam və elanlar əsasən son səhifələrdə yerləşdirilirdi. Qəzetin bir hissəsi rus, ərəb və fars dillərində də hazırlanırdı.

Sosial əhəmiyyəti və mirası

İşıq qəzetinin fəaliyyəti XX əsrin əvvəllərində qadın hüquqları sahəsində dönüş nöqtəsi olmuşdur. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dönəmində bu ideyalar davam etdirilmiş, 1918-ci ildə qadınlara seçmək və seçilmək hüququ verilmişdir. *İşıq* qəzetinin mesajları bu uğurların təməlini qoymuşdur.Bütün çətinliklərə və maddi maneələrə baxmayaraq, qəzetin ideyaları zamanla daha geniş kütləyə yayılmış və qadınların sosial həyatda aktiv iştirakına yol açmışdır.

Nəticə

İşıq qəzeti Azərbaycan mətbuat tarixində təkcə jurnalistikada deyil, qadın hərəkatı tarixində də mühüm yer tutur. Bu qəzetin fəaliyyəti sayəsində qadınlar ilk dəfə cəmiyyətin müzakirə obyektinə çevrildi, öz hüquqlarını dərk etməyə başladı və maariflənməyə can atdı. *İşıq* bir mətbu orqan deyil, maarifçi bir ideologiya, sosial ədalətə çağırış və qadın hərəkatının başlanğıcı idi.

Nömrə 1: Şənbə günü 1911 – ci il 22 yanvar

Qəzetin idarəsi. Bakı, Çerkovnı və Spasski küçələrin küncündə, 44 nömrəli evdə.

İllik 3 manat, 6 ay 2 manat. Qeyri şəhərdə illik 4 manat, 6 aylıq 2 manat 50 q.

1 nömrənin başlığında yazılıb: İndilik həftədə bir dəfə şənbə günü nəşr olacaq, tərbiyeyi - ətfala, ədəbiyyata, təbabət və evdarlığa

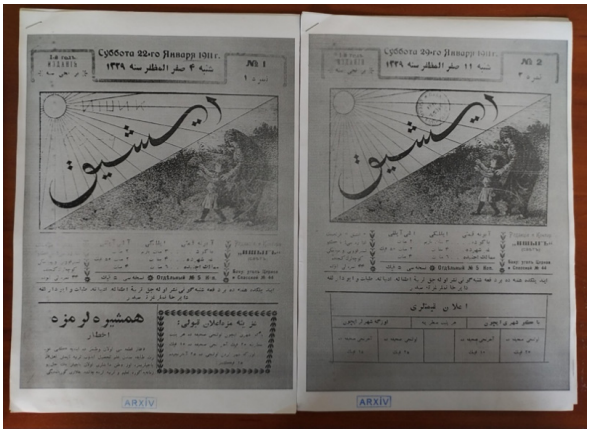
dair xanımlar qəzetəsidir.

Qəzetin 1-ci nömrəsindəki yazılar:

İlk səhifədə Xədicə xanımın "Həmişərilərimizə ixtira", " Hüququmuz", "Qadın (əski ağızda yeni söz) ", Şəhrəbanu xanım Şəbanzadə "Nəsil", "Oxumaq lazımdır", Sona xanım Axundovanın"Kor dilənçi", Minaxanım Məhəmmədzadə "Müsəlman qadınlarının öz uşaqlarına tərbiyəsi" əsəri çap olunub.

Daxili xəbərlər(Az tapılan fədakarlıq) , Xarici xəbərlər (Türk xanımlarının halı) ,Portağal mürəbbəsini necə bişirməli? , Tapmaca, sonucu səhifədə Mustafa bəy Əlibəyovanın "Müsəlman Analarına məktub" əsəri çap olunub.

Şəkil 1. 1911 – ci il . N°= 1



Nömrə 1 : Şənbə günü 21 yanvar 1912-ci il

Qəzetin idarəsi. Bakı, Çerkovnı və Spasski küçələrin küncündə, 70 nömrəli evdə. İllik 3 manat, 6 ay 2 manat. Qeyri şəhərdə illik 4 manat, 6 aylıq 2 manat 50 q.

1 nömrənin başlığında yazılıb : İndilik həftədə bir dəfə şənbə günü nəşr olacaq, tərbiyeyi - ətfala*, ədəbiyyata, təbabət və evdarlığa dair xanımlar qəzetəsidir.

Qəzetin 2-ci nömrəsindən yazılar :

İdarə "İxtira", "Agentlərə elan " sonra Elan, Mustafa bəy Əlibəyovun

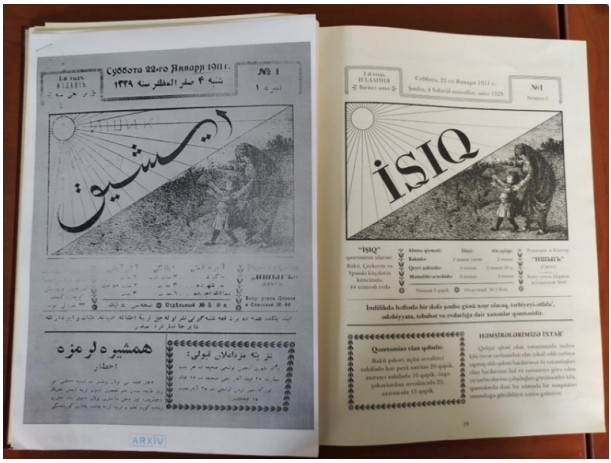
“İnna Lillahi və İnna İleyhi Raciun”, Xədicə xanımın “Bacılarıma”, Əlişir “Ədəbiyyat”, Ə. M. S “Şərifə bacı” (xalalarıma hədiyyədir), Əxbərati – Daxilə sonra Elanlar.

Şəkil 2. 1912 – ci il. N°= 1

İşıq qəzeti yuxarıda yer alan səhifəsində bu sözlər qeyd olunub. *İşıq* qəzeti, bir sözlə Azərbaycan mətbuatının qaranlıq gecəsində bir ulduz kimi parladı . Öz işığı ilə xalqa maarif yolu açdı. N°=23 səhifə 7 “Семейные дела (Ailə məsələləri) Mustafa bəy Əlibəyov Rusca yazılmış məqaləsi yer alır.

Şəkil 3. Xədicə xanım (baş redaktor) və Mustafa bəy (naşir)

Şəkil 4. 47, 1911, 22 oktyabr, №30



«Övrət millət anasıdır» adlı başqa bir məqalədə Həlimə xatun ailədə qızların sevilməməsini və azyaşlı qızların ərə veril məsini tənqid edirdi: «Onlar anadan olandan ta gəzənə kimi qanad altında olurlar. Elə ki, 6-7 yaşına çatdı onun üçün əlvan parçalardan bir uşaq misalı qayırıb verirlər o biçarənin qucağına ki, indidən uşağı nə cür qucaqda tutmağı və bu kimi əməlləri düşünsün. 12-13 yaşına çatanda biçarəni başlarlar ərə verməyə>>

H. Axundova göstərirdi ki, qadın ər evində xoşbəxtlik, səadət tapmır. Əksinə, elə ki, uşağı oldu biçarənin günü qara olur. Həm ev işi, həm də uşaq saxlamaq, habelə ər zülmü ona göz açmağa imkan vermir. Belə güzəran keçirən savadsız bir qadın isə övladına təlim-tərbiyə verə bilməz. O, qadınları öz hüquqlarını başa düşməyə çağırırdı: «Bəs bunlar hamısı elmsizlikdəndir. Əgər biz övrət tayfasında elm ola öz hüququmuzu başa düşüb, öz vəzifəmizi anlayıb bu cür bəlalara mübtəla olmarıq»

Şəkil 5. 47, 1911, 16 aprel, №13.

САРАТОВСКІЕ ФЕЙЕРВЕРКТЫ САРТОВЩИКЪ

АНДРЕЙ БЕНДЕРЪ и С-ья

Т. А. Аслановъ и К.

نو روز

علی نقی اصلانوف و قوه‌پا نیا

بویوك اوجوزصاتیش

TEATPЪ „ЭКСПРЕССЪ"

Tiyatro

Zamen

Bakıda, Tağıyevin parasında,
Saxtası fabrikalarının ticarət evində, yəni

ANDREY BENDER və OĞLANLARININ
ƏN BÖYÜK MAQAZİNİNDƏ SATILIR

İŞIQ

A.H.Аслановъ и К.

Bu yaxınlarda daxil olacaq

NOVRUZ

ƏLİ NOQİ ASLANOV və QOMPANİYASININ

BÖYÜK UCUZ SATIŞ

TEATPЪ „ЭКСПРЕССЪ"

Teatr "Ekspress"

İşıq yazırdı ki, uşaqları lap körpə ikən tərbiyə etmək lazımdır.

"Ev tərbiyəsi görməyib məktəbdə sonradan təhsil edənlər dəxi köhnə libasa təzə yamaq vurulmuş kimi qəbahətli və çirkin görünür"

Ədəbiyyat

Qasımova, A. (n.d.). Azərbaycanda ilk qadın mətbuatı: ”İşıq” qəzeti (səh. 140)
Qasımova, A. (n.d.). XX əsrin əvvəllərində Şimali Azərbaycan mətbuatında qadın problemləri (1901-1917). Qəzet Topluları
İşıq. 1911-1912 (2020) (səh. 211). Bakı: «Elm və təhsil»
“İşıq” Qəzetinin transliterasiya edilmiş toplusu (2022) (səh. 19, 68). Bakı: Mimta yayımları. Arxiv Materialları
“İşıq” qəzeti (1911, № 3-34; 1912, № 1-12). Arxiv.
“İşıq” qəzetinin 1-ci nömrəsi (1911, 22 yanvar). Əski Azərbaycan əlifbası.
“İşıq” qəzetinin 1-ci nömrəsi (1911, 22 yanvar). Transliterasiya edilmiş.
“İşıq” qəzetinin 1-ci nömrəsi (1911, 21 yanvar). Əski Azərbaycan əlifbası
“İşıq” qəzetinin 1-ci nömrəsi (1911, 21 yanvar) (səh. 135). Transliterasiya edilmiş. 10 “İşıq” qəzetinin transliterasiya edilməmiş toplusu. № 1

MÜXTƏLİF EMOSİONAL ZƏKA MODELLƏRİ VƏ ONLARIN TƏLİM PROSESİNDƏ ROLU

Ümhani Rafiq qızı MƏMMƏDOVA*

Xülasə

Cəmiyyətə effektiv şəkildə uyğunlaşmaq üçün duyğuların ağıl tərəfindən idarə olunması vacibdir. Bu, fərdlərdən duyğularını tanımağı, onları dəqiq etiketləməyi, əsas səbəblərini təhlil etməyi və yaxşı məlumatlı qərarlar qəbul etməyi tələb edir. Bu kontekstdə emosional öyrənmə modellərinin təhsil prosesinə inteqrasiyası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. J. Mayer, P. Salovey, D. Goleman, L. Anderson və D. Creswell kimi görkəmli tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmış emosional intellekt və ünsiyyət modelləri emosional idarəetmə bacarıqlarını inkişaf etdirərək öyrənmə prosesini elmi şəkildə planlaşdırmaq və qiymətləndirmək üçün dəyərli çərçivələr təklif edir. Emosional vəziyyətlərin təsiri - istər müsbət, istərsə də mənfi - tələbələrin qavrama qabiliyyətlərinə geniş təsir göstərir. Bu emosional intellekt modelləri tələbələrin şəxsi və sosial bacarıqlarının, özünüidarəetmə bacarıqlarının, insanlarla ünsiyyət və münasibətləri tənzimləmə bacarıqlarının inkişafına əhəmiyyətli töhfə verir. Bundan əlavə, onlar müəllimlərin tələbələrin sosial davranışlarının böyüməsini dəstəkləyən strategiyaları həyata keçirə biləcəkləri bir mühit yaradırlar.

Açar Sözlər: emosional intellekt modeli,inteqrativ yanaşma, emosional ünsiyyət, sosial bacarıqlar, şəxsi bacarıqları.

* Dosent, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti, mammadovaumhani@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4923-6121

DIFFERENT EMOTIONAL INTELLIGENCE MODELS AND THEIR ROLE IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Ümhani Rafiq qızı MƏMMƏDOVA*

Abstract

To adapt effectively to society, it is essential for emotions to be controlled by the mind. This requires individuals to recognize their emotions, accurately label them, analyze their underlying causes, and make well-informed decisions. In this context, integrating emotional learning models into the educational process becomes particularly significant. The emotional intelligence and communication models developed by notable researchers such as J. Mayer, P. Salovey, D. Goleman, L. Anderson, and D. Creswell offer valuable frameworks to scientifically plan and assess the learning process, fostering emotional management skills. The impact of emotional states - whether positive or negative - broadly influences students' comprehension abilities. These models of emotional intelligence contribute significantly to the development of students' personal and social skills, self-management abilities, interpersonal communication, and relationship regulation skills. Additionally, they create an environment where teachers can implement strategies that support the growth of students' social behaviors.

Keywords: models of emotional intelligence, integrative approach, emotional, communication, social skills, personal skills.

* Associate Professor, Azerbaijan State Pedagogical University, mammadovaumhani@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4923-6121

Giriş

Emosional intellekti güclü inkişaf etmiş uşaqlarda İQ səviyyəsi də yüksək inkişaf etmiş olur, belə insanlar gələcəkdə hərtərəfli inkişaf etmiş, hormonik formalaşmış şəxsiyyətə çevrilirlər. Müasir cəmiyyətdə qeyri-adi düşünən, yaradıcı, fəal, problemləri fərqli yanaşmalarla həll etməyi bacaran xüsusi istedadlı və qabiliyyətli, uşaqlara və gənclərə böyük ehtiyac duyulur. Ölkənin iqtisadi və siyasi inkişafını düzgün təyin etmək və onu daha da gücləndirmək üçün istedadlı uşaq və gənclərin aşkara çıxarılması onların potensial imkanlarının inkişaf etdirilməsi və səmərəli təhsil almaları üçün lazımi şəraitin yaradılması vacib şərtdir.

Sufizm cərəyanı insan, dünya, idrak, hisslər ilə bağlı müxtəlif dini-fəlsəfi düşüncələrinə görə müasir günümüzdə də maraq doğurur. Onların fikrincə, cisim ilə can arasında "instinkt" və "fitrət" adlı başqa bir qüvvə də yaradılıb. Eşq yaxud ifrat dərəcədə məhəbbət adlanan hiss instinktlərdən biridir və hər fərdin həyatında dərin təsirə malikdir, hər bir kəsin səadət və bədbəxtliyinin onunla birbaşa əlaqəsi var. Buna görə də ağıl insana lazimi elm və biliklər verir, eşq isə onu elm, bilik və idraka vadar edir. Əgər eşq ağıldan ayrılarsa, dəlilik edər,dağıdıcı ,məhvedici şeye çevrilər (Rüstəmov,2006,s. 155).

Nikomaks etikası əsərində Aristotel qəzəb hissi ilə bağlı maraqlı fikirlər söyləmişdir. Müdrük filosofun fikrincə, hisslərə ancaq ağıl təsir etmir, eləcə də insanın emosional vəziyyəti onun məntiqi düşüncəsinə də təsir göstərir. Beləliklə, o, xəbərdarlıqla qeyd edir ki, hakimləri qəzəbli vəziyyətə çatdırmaq qeyri-etik bir haldır, bu zaman onlar ədalətsiz hökm belə söyləyə bilərlər.

Cəmiyyətə adaptasiya olmaq üçün ağılla idarə olunan hisslərə malik olmaq lazımdır.Emosiyaları öyrənmək maraqlıdır,çünki onlar da rənglər kimi müxtəlif calarlara mənsubdur. Əgər insan hisslərini taniya bilməsə, onları düzgün adlandıra bilməsə, bu hissləri yaradan səbəbləri təhlil edə bilməz və düzgün qərarlar çıxara bilməz. Bu baxımdan təlim prosesinə tətbiq olunan emosional təlim modellərinin xüsusi əhəmiyyəti vardır.

C.Meyerin, P.Seloveyin, D.Karuzonun qabiliyyətlər Modeli

Adı çəkilən müəlliflərin emosional intellekt nəzəriyyəsinə maraqlı yanaşmaları vardır. Onların fikrincə, emosional zəka-başqalarının hisslərinin və şəxsi hisslərin dərk olunmasına təsir göstərən əqli bacarıqlardır. Emosional intellekt bəzən sosial intellekt kimi də nəzərdən keçirilə bilər, çünki özünün və başqalarının hisslərini müşahidə etmək, fərqləndirmək, bu məlumatı ağıl və hərəkətlərlə idarə etmək xüsusiyyətlərinə malikdir (Андреева, 2006). Emosional intellekt mürəkkəb quruluşa malik olub, əsasən üç növ qabiliyyətləri özündə birləşdirir; hisslərin tanınması və idarə olunması; emosiyaların tənzimlənməsi; emosional məlumatın ağıl və hərəkətlərdə istifadə olunması.

Hər tip qabiliyyətlər bir neçə komponentlərdən ibarətdir. Belə ki, hisslərin tanınması və ifadə olunması iki komponentdən ibarətdir: 1-cı oz hissslərini, 2-ci başqalarının hisslərini tanımaq. Hisslərin tənzimlənməsi də iki komponentdən ibarətdir:1-ci öz hisslərinin və 2-ci başqalarının hisslərinin tənzimlənməsi. Ağıl və hərəkətlərdə emosiyaların istifadə olunması isə xüsusi planlaşdırmadan keçməlidir; burada yaradıcı təfəkkür, motivasiya və diqqətin idarə olunması əsas bacarıqlardan hesab olunur.

Meyerin və Seloveyin fikrincə, emosional intellekt fərddaxili və fərdlərarasıdır. Əgər fərddaxili intellekt öz hisslərin və düşüncələrinlə qarşılıqlı əlaqə yaradırsa,digər fərddaxili intellekt isə başqa insanları dərindən tanımaqda, onlara köməklik göstərməkdə,hər hansı bir işə sövq etməkdə, ətrafdakılarla münasibətlərdə sadə və anlaşıqlı olmaqda yardımçı olur.

Meyer və Selovey emosional intellekt nəzəriyyəsinin empatiya, xəbərdar olmaq,tarazlılıq, məsuliyyətlilik kimi prinsiplərini əsaslandırmışdır.

Empatiya-emosional bacarığın əsas xüsusiyyətidir, çünki bu öz hisslərini başqalarınınkı ilə eyniləşdirmək və başqalarını hiss etmək deməkdir. Tədqiqatlar göstərir ki, yüksək səviyyədə empatiya hissi üz cizgilərinin oxunmasında, abstrakt təsəvvürlərin inkişafında böyuk rol

oynayır. Emosional savadlılıq empatiya hissinin inkişafına təsir edir, bu da insana öz hisslərini tanımaqda və bu hisslərlə işləməkdə köməklik göstərir.

Xəbərdar olmaq-özünü xoşbəxt hiss etmək üçün hisslərini tarazlamağı bacarmalısan, hisslərindən xəbərdar olmalısan. Buna görə də hisslərindəki rəngləri secməyi bacarmalısan,çünki hisslər yaradıcı və qeyri-yaradıcı ola bilir, bunu isə hissləri yaşayarkən seçə bilərsən. Hər bir fərdin şəxsi inkişaf yolunda özünəməxsus emosional vəziyyətin "lügəti" olmalıdır. Hissləri ancaq ifadə etmək deyil, onları dərketmək və başqalarını da başa düşmək lazımdır.

Məsuliyyətlilik-yuksək emosional intellektə malik olan insan məmnunluğunu təmin etməlidir. Müəyyən hərəkət və davranışları etmək üçün emosiyalar seçimlər etməyə vadar edir,qərar qəbul etmək isə öz davranışlarına məsuliyyətli olmağı tələb edir. Bu hissi dərk eden hər kəs özünə və başqalarına xələl gətirmir, özünü nəzarətdə saxlayır, öz müvəffəqiyyətsizliyində başqalarını günahkar görmür hisslərini idarə etməyi bacarır (Готтман, 2018).

Tarazlılıq hissi-insanin beyninin qabıqaltı hissələrində emosional həyat təcrübəsi saxlalanılır. Beynin yeni məlumatları qazanan digər hissəsi isə, situasiyanı dəyərləndirir, analiz edir və təhlükədən uzaqlaşdırır. Emosional intellekt nəzəriyyəsinin əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, yüksək hissi bacarığa malik olan beynin iki hissəsini də tənzimləyərək onlar arasında əlaqəni bərpa etsin.

Meyer və Selovey emosional intellekt modelinin üzərində yenidən işləyərək onun strukturuna bəzi yeni yanaşmalar əlavə edirlər. Onlar qeyd edirlər ki,hisslər insanın başqa adamlarla və əşyalarla əlaqəsi haqqında məlumatlar daşıyır. Əlaqələr müxtəlif ola bilər: aktual, yada salınan, hətta təsəvvür olunan, əlaqələrdəki dəyişikliklər hisslərdə də dəyişiklik yaradır (Готтман, 2018)

İrəli sürülən bu fikirlərə görə, emosional intellekt hisslərdə saxlanılan məlumatların yenidən işlənib çatdırilması bacarığıdır. Modelin tamamlanmış versiyasına əsas dörd komponent əlavə olunmuşdur və

hər komponent insanın şəxsi hisslərinə, eləcədə başqalarının hisslərinə aid ola bilər.

Tanıma və ifadə olunma bacarığı-bu bir-birilə əlaqəli olan bacarıqlar sistemidir, bu zaman hissləri daha yaxşı ayrıd etmək və tanımaq olur, buna görə də tanınan hissləri üz və bədən üzvləri ilə təqlid etmək, hətta hisslərə görə səs tonunu təzimləmək mümkündür.

Assimilyasiya və düşünmək bacarığı-bu emosiyaların kompleks dərk edilməsi, onlar arasında əlaqələrin başa düşülməsi, emosiyaların səbəbinin öyrənilməsi, onların bir-birini əvəz etməsi və səsləndirilməsi bacarığıdır. Bu komponent məntiqi təfəkkür və nitqin inkişafı ilə bağlıdır.

Hisslərin düşünülərək tənzimlənməsi bacarığı–bu hisslərin nəzarətdə saxlanılması, mənfi emosiyalardan mümkün qədər uzaq olmaq, öz hisslərini həqiqətən dərk etmək və onları düzgün idarə etmək, şəxsiyyətlərarası münasibətləri tənzimləmək bacarığıdır.

D.Qaulmanın emosional zəka modeli

D.Qaulmanın emosional zəka anlayışının strukturunu beş əsas tərkib təşkil edir:

-emosional vəziyyətin tanınması və adlandırılması, hisslər, ağıl və hərəkətlər arasındakı əlaqənin dərk olunması .

-emosional vəziyyətin idarə olunması- hisslərə nəzarət və arzuolunmaz emosional vəziyyətin əvəz olunması.

-müvəffəqiyyət əldə etmək üçün emosional vəziyyətə girmək bacarığı.

-başqalarının hisslərini oxumaq ,onlara qarşı həssas olmaq və onların hisslərini idarə etmək bacarığı.

-şəxsiyyətlərarası münasibətləri məmnunedici qurmaq və davam etdirmək bacarığı (Гоулман, 2018, с. 197]. Qaulmanın modeli ierarxik quruluşa malikdir. Belə ki, əvvəlki üç mərhələdə insanın öz hisslərini necə formalaşdırmalı və idarə etməli olduğu göstərilir,digər iki mərhələdə isə artıq başqa insanlarla münasibətlərin necə tənzimlənməli, idarə olunmalı olduğu haqqında məlumat verilir. Tədqiqatçı alim bu strukturda

bir müddətdən sonra müəyyən dəyişiklik edir. Hal- hazırda həmin strukturu dörd komponent təşkil edir: özünüdərk, özünənəzarət, sosial düşüncə,münasibətlərin idarə olunması. Beləliklə, müəllif müəllimlərə aşağıdakı qabiliyyətləri inkişaf etdirməyi məsləhət bilir (Гоулман, 2018):

-öz hisslırini başa düşmək (şəxsi hisslərini tanımaq,yaranma mənbəyini öyrənmək, hisslər və hərəkətlər arasındakı fərqi başa düşmək).

-öz hisslərinə nəzarət (hadisələrə səbrlə dözmək,hissləri qəzəbsiz ifadə etmək, daxili və xarici aqressiyadan qaçmaq, özunə, məktəbə, ailəyə, ətrafa qarşı müsbət hissləri kökləmək, stresi idarə etməyi bacarmaq,təklikdın uzaq qaçmaq).

-başqarının hisslırini başa düşmək (empatiya qurmaq,bacarıqlarının perspektivlərini nəzərə almaq ,qulaq asmağı bacarmaq).

-özünü motivə etmək-(məsuliyyətli olmaq tapşırığa diqqəti yönəldə bilmək).

-sosial bacarıq-(başqalaını başa düşmək bacarığı konfliktləri həll edə bilmək, başqalarıyla mehriban, səmimi və s. olmağı bacarmaq).

Liderlərdə emosional zəkanı inkişaf etdirmək üçün D.Qaulman aşağıdakı bacarıqların olmasını vacib sayır:

1. Səxsi bacarıqlar:

-Özünüdərk –emosional özünüdərk: şəxsi emosiyaları analiz etmək ,onların bizə təsirini dərk etmək .

-Dəqiq özünü qiymətləndirmə:özünun güclu tərəflərini görmək və dərk etmək.

-Özünə inam-şəxsi ləyaqət hissini qorumaq və ona dəyər vermək .

-Özünə nəzarət-dağıdıcı hissləri və inpulsları idarə etmək bacarığı ,hamıya səmimi və ədalətli olmaq.

-Uyğunlaşma-dəyişən situasiyalara və maneələrin aradan qalxmasına öyrəşmək.

-Qalibiyyətə inam-daxili hissləri ödəmək üçün inadla yaxşı

əməllərə sövq olmaq. Aktiv münasibətlərə hazırlıqlı olmaq,imkanları əldən verməmək, hadisələrə pozitiv yanaşmağı bacarmaq.

2. Sosial bacarıqlar.

-Sosial həssaslıq-başqalarının dərdinə şərik olmaq,insanların hisslərini duymaq, onların problemlərinin həll olunmasında yaxından iştirak etmək.

-İşgüzar xəbərdarlıqlı olmaq-işlə baglı hadisələrin axınını izləmək.

-Öncədən xəbərdar olmaq-müştərilərin istəklərini, tələbatlarını hiss etmək.

-Münasibətlərin idarə olunması –ruhlandırmaq, insanları arxasınca apara bilmək bacarığı.

-Təsir etmək –inandıra bilmək bacarığı.

-Dəyişikliklərdə iştirak etmək- yenidən qurmaq yeniliyi ətrafdakılara öyrətmək və s.

-Konfliktlərə sakitlik gətirmək.

-Şəxsi münasibətləri möhkəmləndirmək –komanda işi və əməkdaşlıq, digər işçilərlə münasibətlərin tənzimlənməsi və komandanın yaranması.

R. Bar-Onun modeli

P.Bar-Onun emosional zəka modeli də özünəməxsusluğu ilə seçilir. Burada əsasən beş komponent üstünluk təşkil edir.

-özünü dərketmə: bura daxildir,öz hisslərini anlamaq, özünə inamlı olmaq, özünə hörmətlə yanaşmaq, özünü fəallaşdırmaq və sərbəstlik.

-şəxsiyyətlərarası ünsiyyət qurmaq bacarığı:empatiya, sosial məsuliyyətlilik bu komponentin əsasını təşkil edir.

-adaptasiya bacarığı :bura poblemin həlli, reallıqla əlaqə və cəldlik aiddir.

-stresli vəziyyətin idarə olunması:özundən cıxmamağı nəzarətdə saxlamaq .

-əhval-ruhiyyəni yuksək tutmaq:optimist olmaq ,xoşbəxt görünmək .

Bar-Onun emosional intellekt modeli şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə daha çox əlaqədardır.

L. Anderson və D.Krasvolun emosional ünsiyyət nəzəriyyəsi

Emosional ünsiyyət taksanomiyası tədris prosesini eimi- metodik səviyyədə planlaşdırmaq və onun nəticəsini olçmək imkanını verir. 1956-cı ildə B.Blum təlim məqsədlərinin 3 sahəsini əhatə edən taksonomiyaları təsnif etmişdir. Blum taksonomiyasının təkmilləşdirilməş variantı L.Anderson və D.Krasvol (2001) tərəfindən hazırlanan taksanomiyalardır. İdrakın inkişafını təmin edən (koqnitiv), emosiyaların idarə edilməsini tərbiyə edən-emosional (affektiv), fiziki inkişafı tənzimləyən (hərəki) taksonomiyalardır (Bayramova,2019,s.93). Krasvol beş əsas mərhələyə üstünlük vermişdir. Bu taksonomiyanın ideyası davranış və dəyərlərin inkişafından ibarətdir. Bu ilkin səviyyədə şagirdlərin bəzi məlumatları qəbul etmək istəkləri yaranır, o, affektiv məlumatı qəbul etmək üçün söhbətin nədən getdiyini anladığından əmin olsun, bu isə qəbul etmənin ilk mərhələsidir. Məlumatları qəbul edən tərəfin həmin məlumatlara həvəs göstərməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır ki, bu da qəbuletmənin birinci mərhələsidir. Qəbuletmənin sonuncu mərhələsi idarə olunan və ya istiqamətlənən diqqətdir. Birinin hər hansı ideya, davranış və ya dəyərə cəlb etmək qabiliyyəti digərinin həmin məsələni qəbul etməsində əhəmiyyətli rol oynayır (Süleymanova,2014,s.144). Dərs zamanı diqqətini düzgün istiqamıtləndirən zaman şagirdlər başqa işlərlə məşğul olmurlar. Şüurlu şəkildı dərsdə iştirak etməyə üstünlük verilir. Emosional taksonomiyaların ən yüksək kateqoriyasında,yəni dəyər baxımından səciyyələndirmə kateqoriyasında insan inandığı dəyərlərə uyğun tərzdə davranır. Emosional taksonomiyanın ən yuksək səviyyəsi sonuncu, yəni dəyərlərin daşıyıcısı olmaqdır. Emosional taksonomiyalara bir tərəfdən qeyri-adi dəyərləndirmə zamanı ehtiyac yaranır və müxtəlif qiymətləndirmə problemlərini nümayiş etdiri (Bayramova,2019). Digər tərəfdən emosional taksonomiya təlim prosesini bütövlükdə müşahidə etmək imkanı veren abstrakt çərçivə təqdim edir. Başqa sözlə, müəllimlər

emosional taksonomiyanın əsas ideyasını başa düşərsə, bu onlara tədris işində səyləri artırmaq üçün gözəl vasitə olar. Ən yaxşı müəllim o kesdir ki, hiss olunmadan idraki və emosional taksonomiyalardakı ardıcıllıqları öz təlimatları ilə əlaqələndirirlər.

Nümunə: Müəllim ibtidai sinifdə sinifdənxaric oxunu təşkil etmək məqsədi ilə L.N.Tolstoyun "Baba və nəvə"hekayəsini uşaqlara təqdim edir. Anderson və Krasvolun emosional-unsiyyət modelinə əsasən bu hekayəni modelin mərhələlərinə görə təsnif edək.

1. Qəbul etmək- şagird hər hansı bir təlim prosesində iştirak etmək üçün stimullaşdırılır. Bu mərhələdə müəllim ailədə babanın başına gələnləri və nəvənin hərəkətlərini şagirdlərə nəql edir.

2. Reaksiya vermək- şagird təlim prosesində fəal iştirak edir, suallara cavab, hadisələrə reaksiya verir. Hekayəni dinlədikdən sonra şagirdlər reaksiyalarını gizlədə bilmirlər.Babanın yaşadıqlarını, nəvənin davranışlarını və gəlinin hərəkətlərini müzakirə edəcəklər və suallar verəcəklər.

3. Dəyərləndirmək-şagird hər hansı əşya və ya hadisənin dəyərləndirilməsində iştirak edir.Sagirdlər hekayədəki obrazları müzakirə edir, babaya yazıqları gələcək, gəlinin davranışlarını pisləyəcək, nəvəyə isə haqq qazandıracaqlar.

4. Təşkil etmək- Bu mərhələ ümumilikdə dəyərlər sisteminin formalaşmasına xidmət edir. Sagirdlər məlumatı və obrazları həyatla əlaqələndirirlər və nümunə göstərirlər.

5. Dəyərlərin daşıyıcısı olmaq- Bu mərhələdə fərd davranışlarını nəzarətdə saxlayan və həyat tərzini müəyyən edən dəyərlər sisteminə malikdir.Yəni, şagirdlərdə artıq hekayə ilə bağlı müəyyən fikirlər formalaşmışdır və onlar aldıqları məlumata öz münasibətlərini bildirərək dəyərin daşıyıcısı olurlar.

Bilirik ki,müxtəlif növ oyunlar uşaqların daxili aləminə, düşüncəsinə dərk edə bilmədikləri hisslərə necə təsir göstərir. Dəqiq seçilmiş bədii yaradıcılıq fəaliyyəti, oyunlar, metodlar uşaqların emosional intellektinin, sosial sərişdələrinin inkişafına böyük köməklik göstərir. Oyun uşaqlarda

yalnız xəyal qurmaq həvəsi yaratmır, eyni zamanda onlarda jestlərdən və mimikalardan istifadə etmək bacarığını da inkişaf etdirir. İfadəli və aydın danışmaq zərurəti uşaqları diskusiyaya riayət etməyə məcbur edir.

Aşağıdakı oyun növlərini buna misal göstərə bilərik:

Təqlid et (improvizasiya) oyunu. -Uşağın sevdiyi qəhrəmanlardan, nağıl yaxud situasiya qurmağı təşkil et. Məsələn: "Cırtdan" nağılı . Onu düçündürən suallarla situasiya yarat."Sən Cırtdanın yerinə olsaydın səs gələn tərəfə gedərdin, yoxsa işıq gələn tərəfə ? "Sən Cirtdanın yerinə olsaydın dostlarını başqa necə xilas edərdin? " ,"Sən divi necə aldadardın?"

Komikslərlə hekayə qur. Uşağın fantaziyası sərhəd tanımır, ona görə də nə qədər ona şərait yaratsan, o qədər də düşünməyə vadar olacaqdır. Uşağa şəkillər göstər. Şəkildə gördüklərinə görə davamını özü danışsın, daha doğrusu uydursun. Qəhrəmanlar fikirləşsin, hadisələrlə rastlaşdırın və s. Lakin onun danışdıqlarını diqqətlə dinləyin, fikirlərini nəzarətsiz buraxmayın, yungülcə müdaxilələr edə bilərsiniz.Bunu da yalniz yalnışı və doğrunu öyrətmək məqsədilə. Sonunda uşağı mütləq tərifləmək lazımdır. Bu cox vacibdir,unutmayın! (Məmmədova,2022,s. 96).

"Emosiyalar ölkəsi"-kompleks inkişafetdirici oyun. Yaxşı olardı ki, bu oyunda bir neçə nəfər iştirak etsin.İştirakçılara nağıllardan, cizgi flimlərindən ən qorxulu personajın şəkli təqdim olunur (məsələn: Küpəgirən qarı, Div, Təpəgöz və s.). Oyun 3 mərhələdə aparılır:

Pantomimika mərhələsi-burada hər bir oyunçu sözsüz öz qəhrəmanını mimiklər və hərəkətlərlə təsvir etməlidir, digərləri isə onu tapmalıdırlar.

Qəhrəmanı xilas et mərhələsi- hər kəs qəhrəmanı ilə bağlı hadisələr fikirləşir, belə ki,bu hadisələr qəhrəmanın pis, qəzəbli olmasına səbəb olmuşdur. Sonra isə düşünməlidirlər ki,mənfi qəhrəman xeyirxah əməllər ilə ətrafdakı insanların qəlbinə yol tapsınlar.

Qorxu ilə mübarizə mərhələsi- Bu mərhələdə aparıcı xahiş edir ki, hər bir personajı gülməli vəziyyətlərdə,geyimlərdə təsvir etsinlər və

bu həqiqətən də gülüş doğursun. Beləliklə, də uşaqlar qorxu hissini özlərindən dəf edəcəklər. Belə oyunları valideynlər evdə, müəllimlər isə məktəbdə də keçirə bilrlər. Umumiyyətlə, rollu-süjetli oyunlar uşağn emosional hisslərinin inkişafına böyuk təsir göstərir, eyni zamanda onlarda fiziki fəallıq da yaradır (Məmmədova, 2022).

"Mənim həyat yolum"-oyunu. İştirakçılara doğulduğu gündən bu günə kimi keçdiyi həyat yolu haqqında xəritə çəkmək tələb olunur. Xəritədə həyatlarında baş vermiş hadisələri xüsusi işarələrlə qeyd etmələri məsləhət görülür. Belə bir xəritənin hazırlanmasına 15 dəqiqə vaxt verilir. Sonra isə uşaqlara bir-birlərinə cütlüklərə ayrılaraq xəritədə göstərilən işarələrlə bağlı məlumatlar vermək tələb olunur. Demək olar ki,bu oyun cəmi 25 dəqiqə çəkir.

"Uşaqlar-valideynlər"-oyunu. Oyuna başlamazdan əvvəl aparıcı oyunçulara izah edir ki, burada əsasən şəxsiyyətlərarası munasibətlərin əhəmiyyəti üzə cıxmalıdır. Bundan sonra iştirakçılar iki-iki bölünürlər,biri valideyn,digəri isə uşaq rolunda cıxış edir. Bu zaman "valideyn" "uşağa "münasibətində müxtəlif hisslərini biruzə verməlidir. Üç dəqiqədən sonra rolların yeri dəyişilməlidir. Sonunda iştirakçılar öz hisslərini paylaşmalıdırlar və hansı rolda olmaq xoşlarına gəldisə bu barədə fikirlərini bildirməlidirlər

"Həyat sevincləri"-oyunu. Bu oyun zamanı uşaqların diqqətini həyatda olan ən sevincli məqamlara yönəltmək lazımdır. Belə hallarda uşaqlar müsbət emosiyaları dəyərləndirir və həyatlarında belə günlərin cox olmasını arzu edirlər.Həmçinin uşaqlar bu oyun zamanı əməkdaşlıq edir, bir-birini dinləmək mədəniyyəti formalaşır və dəyərli məqamların əhəmiyyətini bir daha dərindən başa düşürlər.Əvvəlcə 3 nəfərdən ibarət qruplar yaradılır. Qruplara şəkillər paylanır, həmin şəkillərdə həyatın müxtəlif məqamları qeyd olunur. İştirakçılar həmin məqamı öz düşündükləri hadisələrlə daha da genişləndirirlər. Bunu bir neçə şəkillərin üzərində işləyirlər və beləliklə iştirakçılar tərəfindən ətraflı həyat hadisələri alınır.

Beləliklə,süjetli-rollu oyunlar kommunikativ bacarıqların inkişafına

töhfə verməklə tədris prosesini əyləncəli fəaliyyətə çevirərək, kiçik məktəblilərdə böyük emosional sıçrayışlar yaradır. Oyunun funksiyası odur ki,uşaqlara emosional cəhətdən cəlbedici mövqe tutmağa və daxil olduğu real vəziyyətin icrasını asanlaşdırmağa imkan verir. Uşaqlar oyundakı müsbət tərəfləri real həyatlarına daşıyırlar. Süjetli-rollu oyunların mütəmadi dəyişən mühiti iştirakçılardan öz qabiliyyətlərinin və əvvəllər yaranmış vərdişlərin nümayişini tələb edir. Bu isə, şəxsi keyfiyyət və vərdişlərin mükəmməlləşməsinə və onların real, həyati fəaliyyətə yaxınlaşmasına imkan yaradır.

Nəticə olaraq bu qənaətə gəlmək olar ki, "emosional zəka" anlayışının öyrənilməsi koqnitiv və affektiv proseslər, onların qarşılıqlı əlaqəsi haqqında təsəvvürlərin inkişafına təkan verir.Şagirdlərin təlim fəaliyyətində emosional vəziyyətin nəzərə alinması olduqca vacib məsələlərdəndir. Məhz emosional vəziyyətin pozitivliyi yaxud neqativliyi şagirdin dərketmə qabiliyyətinə hərtəfəfli təsir göstərir.Təilm fəaliyyətində hər bir pedaqoq uşağın dərs prosesində emosional yaşantılarına və müəllimə emosional münasibətinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Bu oyun uşaqlarda yalnız xəyal qurmaq həvəsi yaratmır, eyni zamanda onlarda jestlərdən və mimikalardan istifadə etmək bacarığını da inkişaf etdirir.

Ədəbiyyat

Андреева, И. Н. (2006). Эмоциональный интеллект: исследование феномена. *Вопросы психологии*, №3, с. 78–86.

Bayramova, L. (2019). *Kurikulum və pedaqogika.* Bakı, 507 s.

Гаулман, Д. (2018). *Эмоциональный интеллект.* Манн, Иванов Фебер, 568 с.

Гаулман, Д., Вояцие, Р., & Макки, Е. (2002). *Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта.* Алпина, 304 с.

Готтман, Дж., & Дуклер, Дж. (2018). *Эмоциональный интеллект ребенка: практическое руководство для родителей.* Манн–Иванов Фебер, 348 с.

Məmmədova, Ü. R. (tərtibçi). (2022). *İnklüziv təhsilə giriş.* Bakı, 218 s.

Rüstəmov, F. (2006). *Pedaqogika tarixi.* Bakı, 748 s.

Süleymanova, A. (2014). *Təhsilin əsasları.* Bakı, 398 s.

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SİYASİ HAKİMİYYƏTİN YENİ DİNAMİKALARI VƏ TƏSİRLƏRİ

Nadir Aqil MİRZƏLİZADƏ*

Xülasə

Bu mövzu müasir dövrdə son dərəcə aktual və maraqlı mövzudur. Rəqəmsal texnologiyalar həyatımızın hər sahəsinə nüfuz etdiyi kimi, siyasi həyatada ciddi şəkildə təsir göstərmişdir. Ənənəvi siyasi hakimiyyət strukturları yalnız fiziki sahədə deyil, eyni zamanda virtual məkanda da fəaliyyət göstərir. Sosial media, internet və rəqəmsal kommunikasiya vasitələri siyasi xadimlərin siyasi gücünü artıran yeni alətə çevrilmişdir. Bu mənada, sosial media və internet, siyasətçilərə daha sürətli və daha effektiv şəkildə seçicilərlə əlaqə qurmağa imkan verir. Sosial mediada və internetdə yayılan məlumatlar, siyasi təbliğatın və seçki kampaniyalarının sürətini artırır və onları daha geniş auditoriyaya çatdırır. Bununla yanaşı, rəqəmsal mühitin təqdim etdiyi imkanlar, həm də siyasi mübarizə və manipulyasiya üçün yeni vasitələrə yol açır. Bu mövzu üzərində daha dərindən düşünmək, həm siyasi gücün necə dəyişdiyini, həm də rəqəmsal dövrün gətirdiyi yeni riskləri və imkanları anlamağa kömək edəcəkdir. Siyasi kommunikasiya və hakimiyyətin gələcəyinə dair düşüncələrimizi formalaşdırarkən, rəqəmsal texnologiyaların rolunu nəzərə alaraq, bu yeni dövrün gətirdiyi imkanlar və çətinlikləri qiymətləndirmək vacibdir. Mövzu, həm siyasi hakimiyyətin idarəetmə üsullarını, həm də vətəndaşların siyasi proseslərə iştirakı baxımından yeni perspektivlər təqdim edir. Gələcəkdə siyasi kommunikasiya və hakimiyyətin rəqəmsal alətlərlə necə formalaşacağı məsələsi daha da aktuallaşacaq, bu da mövzunun əhəmiyyətini daha da artırır.

Açar Sözlər: rəqəmsal dövr, sosial media, press, internet, kommunikasiya vasitələri, siyasi hakimiyyət, siyasi kommunikasiya, siyasi manipulyasiya.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, nadirmirzalizade@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5622-2151

NEW DYNAMICS AND INFLUENCES OF POLITICAL POWER IN THE DIGITAL AGE

Nadir Aqil MİRZƏLİZADƏ*

Abstract

This topic is extremely relevant and interesting in modern times. As digital technologies penetrate every aspect of our lives, they have had a serious impact on political life. Traditional political power structures operate not only in the physical sphere, but also in the virtual space. Social media, the Internet and digital communication tools have become new tools that increase the political power of political figures. In this sense, social media and the Internet allow politicians to connect with voters faster and more effectively. Information disseminated on social media and the Internet increases the speed of political propaganda and election campaigns and reaches them to a wider audience. At the same time, the opportunities offered by the digital environment also open up new tools for political struggle and manipulation. Thinking more deeply about this topic will help us understand both how political power is changing and the new risks and opportunities brought by the digital era. When shaping our thoughts on the future of political communication and power, it is important to consider the role of digital technologies and assess the opportunities and challenges brought by this new era. The topic offers new perspectives on both the governance of political power and the participation of citizens in political processes. In the future, the issue of how political communication and power will be shaped by digital tools will become even more relevant, which further increases the importance of the topic.

Keywords: digital age, social media, press, internet, communication tools, political power, political communication, political manipulation.

* Graduate Student, Baku State University, nadirmirzalizade@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5622-2151

Giriş

Rəqəmsal dövr, həyatın hər sahəsində olduğu kimi, siyasi strukturları və hakimiyyətin dinamikalarını da əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmişdir. Ənənəvi siyasi hakimiyyət modelləri artıq yalnız fiziki mühitdə deyil, həm də rəqəmsal məkanda fəaliyyət göstərir. Bu dəyişikliklər, xüsusilə sosial media, internet və digər rəqəmsal kommunikasiya vasitələrinin təsiri ilə daha da güclənmişdir. Siyasi liderlər və partiyalar, bu yeni alətlərdən istifadə edərək seçicilərlə daha sürətli və effektiv əlaqə qurmağa imkan tapırlar. Sosial media platformaları və internet vasitəsilə yayılan məlumatlar, siyasi təbliğatın və seçki kampaniyalarının sürətini artırır və onları daha geniş auditoriyaya çatdırır. Lakin, rəqəmsal mühitin təqdim etdiyi imkanlar, eyni zamanda siyasi mübarizə, manipulyasiya və təsir alətlərinin də istifadəsinə şərait yaradır. Bu, siyasi həyatın daha mürəkkəbləşməsinə və yeni risklərin ortaya çıxmasına səbəb olur. Nəticə etibarilə, rəqəmsal dövrün siyasi hakimiyyətə və kommunikasiya formalarına təsiri yalnız mövcud prosesləri dəyişdirmir, həm də siyasi mübarizənin və vətəndaşların iştirakının yeni ölçülərini təqdim edir. Bu mövzunun dərinləşdirilməsi, gələcəkdə siyasi hakimiyyətin necə formalaşacağına dair anlayışımızı genişləndirəcəkdir.

Tədqiqat

Rəqəmsal texnologiyalar, ənənəvi siyasi hakimiyyət strukturlarını daha çevik və effektiv hala gətirib (Benkler və başq., 2018). İnternet və sosial media platformaları siyasətçilərə, həmçinin seçkilərdə iştirak edən namizədlərə geniş auditoriyaya çatmaq üçün yeni imkanlar təqdim edir (Faris və başq., 2017). Belə ki, siyasətçilər artıq televiziya və mətbuat kimi ənənəvi media vasitələrindən asılı qalmadan, birbaşa seçicilərlə əlaqə qura bilirlər. Feysbuk, X, İnstaqram kimi sosial media platformaları, onlara seçicilərlə daha çox və daha tez əlaqə qurmağa, siyasi fikirləri daha geniş kütlələrə çatdırmağa imkan verir. Rəqəmsal texnologiyaların, xüsusilə internetin yayılması, siyasi təbliğat və seçki kampaniyalarının daha geniş miqyasda həyata keçirilməsini təmin edib.

Seçki kampaniyaları, əvvəlki dövrlərdə olduğu kimi yalnız mitinqlər və televiziya çıxışları ilə məhdudlaşmır; sosial media vasitəsilə anında seçicilərə mesajlar göndərilir, onların suallarına cavab verilir. Bu da siyasətçilərin seçicilərlə daha yaxın əlaqə qurmasını və onların fikirlərini dinləməsini təmin edir. Məsələn, ABŞ-da keçirilən 2008-ci il prezident seçkilərində Barak Obamanın sosial mediadan istifadəsi, onun seçkilərdə böyük uğur qazanmasına kömək etmişdir. Sosial media, ona həm gənc seçiciləri, həm də daha geniş kütlələri cəlb etməyə imkan verib (Tufekci, 2017). Bundan əlavə, rəqəmsal alətlər, seçki proseslərinin izlənməsi və təbliğatın yayılması baxımından daha sürətli nəticələr əldə etməyə şərait yaradır (Castells, 2012). İnsanlar xəbərləri bir neçə saniyə ərzində sosial media vasitəsilə paylaşa bilər və bu məlumatlar tez bir zamanda kütləvi şəkildə yayılır. Bu sürət, həm də seçki kampaniyalarının effektivliyini artırır.

Sosial media və internetin təqdim etdiyi imkanlar, siyasi manipulasiya üçün də yeni vasitələrə yol açır. Bu gün, hər hansı bir siyasi fiqur və ya təşkilat, məlumatları təhrif edərək və ya qeyri-obyektiv şəkildə təqdim edərək, öz siyasi məqsədlərinə xidmət edə bilər. "Fake news" (yalan xəbərlər) və dezinformasiya, siyasi mübarizənin bir alətinə çevrilib. Bəzi siyasi qruplar, öz maraqlarını qorumaq məqsədilə insanları yanlış məlumatlarla aldadaraq, seçki nəticələrini manipulyasiya etməyə çalışır (Benkler və başq., 2018). Həmçinin, sosial media platformaları üzərindən yayılan ideologiyalar və siyasi mesajlar, cəmiyyətin fikir təbəqələrinə təsir edir və bəzən ciddi sosial narahatlıqlara səbəb olur. Sosial mediadakı məlumatların təhrif edilməsi, həm də siyasətçilərin şəxsi imicinin dəyişdirilməsinə yol açır. Yalan və ya təhrif edilmiş xəbərlər, siyasətçilərin etibarını zədələyə bilər (Lazer və başq., 2018). Bu növ təhrif edilmiş məlumatların yayılması, cəmiyyətin siyasi proseslərə inamını azaldır və demokratiyanın dərinliyini zəiflədir. Bu səbəbdən, rəqəmsal dövrdə siyasi manipulyasiyanın qarşısını almaq və doğru məlumatın yayılmasını təmin etmək, müasir demokratiyanın əsas məsələlərindən biridir.

Rəqəmsal texnologiyalar yalnız siyasətçilərə deyil, həm də vətəndaşlara siyasi mühitdə daha fəal iştirak etməyə imkan verir. Sosial media platformaları, cəmiyyətin hər bir üzvünə öz siyasi fikirlərini ifadə etmək, müxtəlif mövzular haqqında müzakirələr aparmaq və fikir mübadiləsi etmək üçün geniş imkanlar təqdim edir (Faris və başq., 2017). Eyni zamanda, seçkilərə və siyasi proseslərə dair məlumat əldə etmək, müzakirələrdə iştirak etmək, sosial media üzərindən təbliğat etmək və təşkilatlanmaq daha asanlaşıb. Bu da cəmiyyətin siyasi proseslərə daha çox daxil olmasına və demokratik proseslərin dərinləşməsinə səbəb olur. Lakin, rəqəmsal mühitdə siyasi müzakirələrin daha çox emosional və qeyri-obyektiv olma ehtimalı da vardır. İnsanlar tez-tez fərqli fikirlərlə qarşılaşır və bu, sosial media üzərindəki müzakirələrdə qarşıdurmaların artmasına səbəb olur. Bu vəziyyət, siyasi polarlığın güclənməsinə və cəmiyyətdə ayrılıqlara yol açır. Həmçinin, rəqəmsal mühitdə siyasi məlumatın bolluğu, vətəndaşların doğru və obyektiv məlumat əldə etmələrini çətinləşdirir (Sündüz, 2020). Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı və geniş yayılması ilə siyasi həyatın gələcəyi də dəyişəcək. Siyasi hakimiyyətin idarə olunmasında rəqəmsal alətlərin daha böyük rol oynayacağı şübhəsizdir (Benkler və başq., 2018). Yaxın gələcəkdə, daha çox siyasətçi və partiya, rəqəmsal texnologiyaların və sosial medianın gücündən faydalanaraq, seçki kampaniyalarını daha sürətli və effektiv şəkildə həyata keçirəcək. Bununla yanaşı, siyasi manipulyasiya, dezinformasiya və sosial medianın mənfi təsirləri ilə mübarizə üçün yeni qanunvericilik və tənzimləmələrə ehtiyac olacaq.

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı, siyasi hakimiyyətin idarə olunmasında yeni bir mərhələni gətirib. Bu dövrün özünəməxsus xüsusiyyətləri, ənənəvi hakimiyyət strukturlarını yalnız texnoloji alətlərin istifadəsi ilə deyil, həm də yeni sosial və siyasi normaların formalaşması ilə dəyişdirir (Castells, 2012). Rəqəmsal mühit, əvvəlki dövrlərdə mümkün olmayan siyasi əlaqələri və kommunikasiya formalarını yaratmışdır. Məsələn, dövlətlər və siyasi partiyalar artıq yalnız milli müstəvidə deyil, beynəlxalq ölçüdə də fəaliyyət göstərməkdədirlər. İnternetin gücü,

siyasətçilərə və partiyalara kütləvi şəkildə müxtəlif ölkələrdəki seçicilərlə əlaqə qurmağa imkan verir. Sosial medianın genişləndiyi bir dövrdə, siyasi güc artıq təkcə fiziki sərhədlərlə deyil, həm də rəqəmsal sərhədlərlə ölçülür. Rəqəmsal alətlərin təmin esetdiyi sürət və əlçatanlıq, seçki proseslərini çox dəyişdirib. Artıq seçki kampaniyaları yalnız televiziya və digər ənənəvi media vasitələri ilə məhdudlaşmır. Siyasətçilər, seçki vaxtı, sosial media üzərindən birbaşa seçicilərlə əlaqə qurur, onlara suallar verir və kampaniyanın gedişatını formalaşdırmaq üçün sosial mediadan istifadə edir (Pew Research Center, 2020). Bu, seçicilərlə daha şəffaf və birbaşa əlaqə qurulmasına şərait yaradır. Həmçinin, rəqəmsal texnologiyalar siyasi qərarların daha şəffaf qəbul edilməsinə kömək edir. Məsələn, ictimai müzakirələr, onlayn forumlar və seçicilərlə açıq əlaqə siyasətçilərin cəmiyyətə olan münasibətini dəyişir. Bu şəffaflıq, həm də siyasi liderlərin və partiyaların öz vədlərini daha ciddi şəkildə yerinə yetirmələrini tələb edir. Çünki ictimaiyyət, sosial media üzərindən bu vədlərin yerinə yetirilib-yetirilmədiyini izləyir. Digər tərəfdən, rəqəmsal mühitin gətirdiyi dəyişikliklər yalnız müsbət tərəflərlə məhdudlaşmır. Rəqəmsal alətlərin yayılması, siyasi manipulyasiya və yalan xəbərlərin sürətlə yayılmasına da yol açmışdır (Benkler və başq., 2018). Məlumatın sürətli şəkildə paylaşılması və yayıldığı bir mühitdə, təhrif edilmiş məlumatların geniş auditoriyalara çatması asanlaşır. Bəzi siyasi fiqurlar və qruplar, öz məqsədlərinə xidmət etmək üçün müxtəlif rəqəmsal alətlərdən istifadə edərək cəmiyyətin düşüncə tərzini və qərarlarını dəyişməyə çalışırlar. Sosial medianın təbliğat alətinə çevrilməsi, siyasi manipulyasiya üçün əlverişli bir mühit yaradır. Bu vəziyyət, demokratik proseslərə oldan inamı zədələyir və seçimlərin həqiqiliyini təhdid edir (Güzel, 2020). Məsələn, Brexit referendumu və ABŞ-da keçirilən 2016-cı il prezident seçkiləri zamanı, sosial media platformalarından istifadə edilərək seçici davranışlarına təsir göstərilmişdir. Rəqəmsal dövr, həm də vətəndaşların siyasi mübarizəyə qatılma imkanlarını artırıb. Əvvəllər yalnız seçki dövrlərində daha aktiv olan vətəndaşlar, indi gündəlik olaraq müxtəlif mövzularda fikirlərini sərbəst şəkildə ifadə edirlər. Bu, cəmiyyətin

daha aktiv və siyasətə daha çox daxil olması ilə nəticələnir. Lakin, rəqəmsal mühitin bu imkanları, eyni zamanda, sosial və siyasi polarlığın artmasına da yol açır. Siyasi mövzular üzrə müzakirələr və debatlar sosial mediada tez-tez daha kəskin və emosional xarakter alır (Güzel, 2020). Bu, bəzən cəmiyyətdə qarşıdurmaların və anlaşılmazlıqların yaranmasına səbəb olur. Siyasi müzakirələrin bu şəkildə idarə olunması, qərar vericilərin daha çox populist və qısa müddətli məqsədlər güdməsinə gətirib çıxara bilər.

Rəqəmsal alətlərin gücü, həmçinin siyasətçilərin işlərini nəzarət etmək və ya demokratik cəmiyyətin inkişafını təmin etmək məsələsində bir çətinlik də yaradır (Güzel, 2020). Məlumatın çoxluğu, vətəndaşların doğru və etibarlı məlumatı əldə etməsini çətinləşdirir. Bu isə vətəndaşların informasiyadan istifadə etmə qaydalarını dəyişir və onlara siyasi qərarları daha emosional və manipulyasiya olunmuş formada qəbul etməyə səbəb olur. Həmçinin, internetin təhlükəsizlik boşluqları və şəxsi məlumatların izinsiz toplanması, rəqəmsal alətlərin etibarlılığı və təhlükəsizliyi məsələlərini də aktuallaşdırır. Bütün bu çətinliklərə baxmayaraq, rəqəmsal texnologiyalar gələcəkdə siyasi gücün və hakimiyyətin formalaşmasında daha da mühüm rol oynamağa davam edəcəkdir (Faris və başq., 2017). Bu dövr, həm yeni imkanlar, həm də böyük risklər gətirir. Rəqəmsal dövrün siyasi həyatımıza təsirini düzgün qiymətləndirmək, həm siyasi hakimiyyətin daha şəffaf, həm də vətəndaşların siyasi proseslərə daha aktiv qatılmalarını təmin etmək üçün vacibdir. Bu məqsədlə, dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlar, rəqəmsal alətlərin düzgün istifadəsini tənzimləyən yeni qanun və qaydaların yaradılmasına ehtiyac duyurlar.

Nəticə

Rəqəmsal dövrün siyasi hakimiyyətə və vətəndaşların siyasətə olan münasibətinə təsiri əhəmiyyətli və çoxşaxəlidir. İnternet və sosial media, həm siyasətçilərin, həm də vətəndaşların siyasi fəaliyyətini dəyişdirmişdir. Lakin, bu yeni imkanlar həm də siyasi manipulyasiya, məlumat təhrifatı

və sosial polarlıq kimi yeni problemləri ortaya çıxarıb. Rəqəmsal dövrün gətirdiyi çətinliklərə baxmayaraq, bu dövrün siyasi strukturlar və demokratiya üzərindəki təsirinin gələcəkdə daha da artacağı gözlənilir. Eyni zamanda, rəqəmsal dövrün təklif etdiyi yeni imkanlar, gənc nəsil üçün böyük bir fürsət təqdim edir (Tufekci, 2017). Gənclər sosial medianın və digər rəqəmsal platformaların vasitəsilə siyasi proseslərə daha fəal şəkildə daxil olur, daha çox məlumat əldə edir və bu məlumatları müstəqil şəkildə təhlil edirlər. Bu, siyasətin daha inklüziv və demokratik hala gəlməsinə səbəb ola bilər. Ancaq, bununla yanaşı, cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri arasında informasiya bərabərsizliyinin yaranması və sosial media üzərindəki manipulyasiya təhdidləri, həmin müsbət inkişafın qarşısını ala bilər. Bu səbəbdən, rəqəmsal texnologiyaların siyasi həyatda necə inteqrasiya olunduğunu başa düşmək və bu yeni dövrün yaratdığı imkanları və riskləri doğru qiymətləndirmək vacibdir (Zeydanlı, 2019).

Ədəbiyyat

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. Səhifə: 65-98, 110-120

Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press. Səhifə: 95-118

Faris, R., Roberts, H., & Benkler, Y. (2017). The Disinformation Age: How False News Spread in the Digital Era. MIT Press. Səhifə: 112-134

Güzel, M. (2020). Dijital Demokrasi: İnternet ve Sosyal Medyanın Demokrasiye Etkileri. İstanbul: Doğan Kitap. Səhifə: 45-72

Lazer, D. M., et al. (2018). The Science of Fake News. Science, 359(6380), 1094-1096.

Pew Research Center (2020). Social Media and Politics. Pew Research. Available online at www.pewresearch.org

Sündüz, S. (2020). Dijital İletişim ve Siyasi Güç: Sosyal Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları. Səhifə: 78-104

Tufekci, Z. (2017). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press. Səhifə: 200-234

Zeydanlı, S. (2019). Dijital Medya ve Siyaset: Yeni Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri. İstanbul: Ağaç Yayınları. Səhifə: 55-79

II QARABAĞ SAVAŞI TÜRKIYƏ MEDIASINDA

Zibeydə MIRZƏYEVA*

Xülasə

Jurnalistikanın meydana gəlməsi insanların informasiyaya olan ehtiyacının zəruri nəticəsi idi. Yaranışında informasiyanın əldə edilməsi, ötürülməsi, yayımlanması çox primitiv şəkildə aparılırdı. Elmin-texnikanın inkişafı nəticəsində bu proses uzun müddət inkişaf yolu keçərək əldə edilən uğurlar, yeniliklər geniş şəkildə təhlil edildi və inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi, qazandıqları naliyyətlər dünya jurnalistikasında geniş yayılmağa başladı. Nəticədə 21-ci yüzillik informasiya əsri də adlandırıldı və bütün bəşəriyyət "informasiya əsiri"nə çevrildi. Hətta bəzən silahlar yox, informasiya "müharibəsi" cəmiyyətdə aparıcı qüvvəyə çevrilir. Xalqımızın 44 günlük Zəfəri də bu həqiqəti sübut etdi ki, bu gün döyüşlər təkcə hərb meydanlarında silahlarla getmir, həm də media məkanında informasiya müharibəsi aparılır. İşğalçı Ermənistan və onun havadarları uzun illərdir ki, siyasi-diplomatik və informativ təxribatlara əl ataraq beynəlxalq ictimaiyyətə yanlış, böhtan informasiyalar ötürərək Azərbaycana qarşı əks-təbliğat aparırdı.

Açar Sözlər: Qarabağ savaşı, informasiya müharibəsi, informativ təxribatlar, əks-təbliğat, Türkiyə mediasının fəallığı, müsahibələr.

* Bakı Dövlət Universiteti, emiratiz01@gmail.com, ORCID: 0009-0001-9731-8140

THE SECOND KARABAKH WAR IN TURKISH MEDIA

Zibeydə MIRZƏYEVA*

Abstract

The emergence of journalism was a necessary consequence of people's need for information. At its inception, the acquisition, transmission, and dissemination of information was carried out in a very primitive manner. As a result of the development of science and technology, this process has been developing for a long time, and the successes and innovations achieved have been widely analyzed, and the experience and achievements of developed countries have begun to spread widely in world journalism. As a result, the 21st century has also been called the information age, and all of humanity has become "prisoners of information." Sometimes, rather than weapons, information "war" becomes the leading force in society. The 44-day Victory of our people also proved this truth that today's battles are not only fought with weapons on the battlefields, but also an information war is being waged in the media space. For many years, the occupying Armenia and its supporters have been carrying out counter-propaganda against Azerbaijan by resorting to political, diplomatic and informational provocations, transmitting false and slanderous information to the international community.

Keywords: Karabakh war, information war, information provocations, counter-propaganda, Turkish media activity, interviews.

* Baku State University, emiratiz01@gmail.com, ORCID: 0009-0001-9731-8140

Giriş

Türk nəzəriyyəçisi Rıdvan Bülbül "Genel Gazetecilik Bilgileri" adlı elmi əsərində medianın informasiyanın qərəzsis şəkildə yayımlanmasında mühüm rol oynadığını belə şərh edir: "Onlar tərəfsiz şəkildə topladıqları informasiyaların doğruluğuna əmin olmaq şərti ilə ən sürətli vasitələrlə cəmiyyətə çatdırırlar" (Ridvan, 2000). İnformasiyanın cəmiyyətdə çox böyük önəm kəsb etdiyini dönə-dönə qeyd edən nəzəriyyəçi "İnformasiyanı mətbuatın ruhu və nəfəsi" (Ridvan, 2000) adlandırır. R.Bülbülün haqlı olduğunu son illər informasiyanın cəmiyyətdəki yeri və rolu bir daha təsdiq etdi.

Ümumiyyətlə, jurnalistikanın yaranma və inkişaf tarixinə diqqət yetirərkən bizə aydın olur ki, "informasiyaya ədəbi bir maraq mövcuddur və bu maraq dedi-qodudan tutmuş vacib xəbərə qədər hər cür informasiyanı nəzərdə tutur" (Məmmədli, 2016).

Ölkəmiz haqqında da reallıqlardan çox uzaq informasiyalar bəzi dünya mediasında öz yerin tutaraq, xalqımız haqqında yanlış rəyin formalaşmasına səbəb olur. Bu daha çox Qarabağ mövzusu ilə bağlı olub. Əgər yaxın tariximizə nəzər salsaq, bir daha bunun şahidi olarıq.

Uzun illərdir ki, Ermənistan və onun havadarları torpaqlarımızın bir hissəsini işğala məruz qoymuşdur. Təəssüflər ki, bu işğal bəzən dünya mediyasında reallıqdan çox uzaq öz əksini tapırdı. 30 ilə yaxın davam edən bu işğala, təxribata cavab olaraq rəşadətli Azərbaycan Ordusu 2020-ci il sentyabrın 27-də əks-hücum əməliyyatına başladı. Uğurlu aparılan bu əməliyyat Ermənistanın hərbi-siyasi böhranı və müharibədə tam məğlubiyyəti ilə nəticələndi. Təbiidir ki, Azərbaycan Ordusunun, xalqının bu uğurunu beynəlxalq arenada həzm edə bilməyənlər kimi, ona dəstək olanlar da oldu. Bu dəstək bu gün informasiya cəbhəsində çox mühüm faktor kimi özünü büruzə verdi.

Professor Cahangir Məmmədli haqlı olaraq qeyd edir ki, "kütləvi informasiya vasitələrinin siması, əsasən, informasiya ilə müəyyənləşir" (Məmmədli, 2016). Əslində bu zaman təkcə kütləvi informasiya vasitələrinin simasına, deyil bütövlükdə cəmiyyətdə "ictimai marağın

kəsb edilməsinə" (Məmmədli, 2016) təsir göstərir.

Bəzi ölkələrin kütləvi informasiya vasitələri Qarabağ münaqişəsi haqqında, Azərbaycan həqiqətlərinə uyğun olmayan qərəzli, qeyri-obyektiv, yalan, böhtan xarakterli informasiyalar yayımlamaqla, həm beynəlxalq aləmdə çaşqınlıq yaradır, həm də Ordumuzda ruh düşkünlüyü aşılamağa cəhd edirdilər. Amma onların bu cəhdləri boşa çıxdı. Tarixən olduğu kimi, həmin hadisələrdə də qardaş Türkiyə rəhbərliyi, böyük türk xalqı, ölkənin bütün media sistemi Azərbaycanın haqq mübarizəsinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasında əvəzsiz xidmətlər göstərdilər. Bununla "Türkiyə mediası Vətən savaşımıza verilən media dəstəyinin önündə getməklə qanlı mübarizə günlərində haqq səsimizin bu ölkədə olduğu kimi, bütün dünyada da eşidilməsinə çox fəal şəkildə yardım göstərdi" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021)

Əvvəla, onu qeyd etmək lazımdır ki, 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti, Azərbaycan Silahlı Qüvvələrinin Ali Baş Komandanı İlham Əliyevin xarici kütləvi informasiya vasitələrinə müsahibələri yayımlandı. Türk, alman, ingilis, ispan, italyan, fransız, rus dillərində yayımlanan müsahibələr bünyanın məşhur "30-a yaxın aparıcı telekanal, qəzet və informasiya agentliklərində verildi" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021). Qarabağ haqqında olan bu informasiyalar və müsahibələr həm də *Frans-Press*, *Assoşeyted Press*, *Röyter*, *İtar-TASS*, *Yunayted-Press İnterneşnl* və s. bu kimi "dünya informasiya məkanına başçılıq edən" (Vəliyev, 2003) agentliklərdə də yayımlandı.

Dünya mediasının diqqətini özünə cəlb edən həmin müsahibələri alan, yayımlayan kütləvi informasiya vasitələri arasında ölkəmizə qarşı müxtəlif informasiya siyasəti yürüdənlər də var idi. Odur ki, məsələyə fərqli yanaşanlar, fərqli münasibət göstərənlər, müharibənin gedişində işğalçıya dəstək olanlar, Azərbaycana qarşı düşmənçilik siyasəti

yürüdənlərdə oldu, haqqın, ədalətin yanında olanlar da.

Həmin müsahibələrin "6-sı qardaş Türkiyənin, *TRT-Haber*, *CNN-Türk*, *Haber Global TV*, *Haber Türk TV*, *NTV*, *A Haber TV* kimi nüfuzlu media qurumlarına verilib və yayımlanıb. İndi bu müsahibələr haqqında qısa məlumat vermək yerinə düşərdi. Çünki bu müsahibələrdə respondetin qarşısında qoyulan bütün tələblər çox yüksək səviyyədə yerinə yetirilib.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev oktyabrın 5-də qardaş Türkiyənin nüfuzlu telekanallarından biri olan *TRT Haber* televiziya kanalına müsahibə verib. Geniş məzmunda olan müsahibələr həm məzmunu, doğru, dürüst ətraflı cavabları, həm də aydın sualları ilə diqqəti cəlb edir. Çünki, bəzi beynəlxalq media qurumlarının jurnalistlərinin elə ilk sualdan "etik normaların pozulması və bəzi hallarda qərəzli sualların ortaya çıxması" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021) halları özünü göstərirdi. Doğrudur, bu zaman Ali Baş Komandan İlham Əliyevin suallara və münasibətə necə böyük etik qaydalarla yanaşması və müdirikcəsinə, təmkinlə cavab verməsi də özünü əks etdirirdi. Müsahibədə Ali Baş Kommandan dost-qardaş ölkələrə, haqqa dəstək olduqları üçün təşəkkürünü də bildirir və xüsusi olaraq Türkiyədən sonra Pakistan xalqına, rəhbərliyinə xüsusi minnətdarlığını söyləyir. Daha sonra dünyanın bəzi medialarında "Azərbaycana qarşı qara təbliğat bir dəqiqə, bir saniyə dayanmır. Bunun bir neçə səbəbi var. Birincisi, dünyanın bir çox ölkələrində erməni lobbiləri var" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021).

Növbəti müsahibə isə oktyabrın 7-də *CNN Türk* televiziyasına verilib. Bu müsahibə də Türkiyə Azərbaycan dostluğunun, qardaşlığının çox qədim tarixi köklərə bağlılığından da bəhs edilir və sonda Ali Baş Kommandan "Türkiyənin bütün media toplumuna təşəkkürünü"də (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021)

bildirməyi unutmur.

Ali Baş Komandan İlham Əliyev oktyabrın 12 də Türkiyənin *Haber Global* televiziya kanalına müsahibə verir. Burada cənab Ali Baş Komandan çox haqlı olaraq bir daha bildirir ki, "dünya ermənilyi Azərbaycana qarşı mətbuat savaşına başlamışdır. Bunun nəticəsidir ki, bu gün dünya mətbuatında bir çox hallarda təhrif edilmiş məlumatlar yer alır" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021). Müsahibədə vurğulanan bu faktlar bir daha sübut edir ki, Azərbaycan həqiqətlərini dünya ictimaiyyətinə çatdırmaq üçün ölkəmizin media sistemi ilə yanaşı qardaş Türkiyə mediası da mühüm işlər görür. "Demək olar; hər gün gecə-gündüz Türkiyənin aparıcı televiziya kanalları, digər mətbuat orqanları bu münaqişə ilə bağlı həqiqətləri dünyaya çatdırır" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021).

Oktyabrın 13-də isə ölkəmizin başçısı İlham Əliyev Türkiyənin *Haber Türk*, oktyabrın 15-də *NTV*, oktyabrın 16-da isə *A haber* televiziya kanallarına müsahibələr verib. Bu müsahibələr bütövlüklə həm də ölkəmizin mediasında da öz əksini tapıb. Müxtəlif dillərdə verilən bu müsahibələr həm əsrlərlə davam edən Azərbaycanın haqq mübarizəsinin və Qarabağ həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasında müstəsna rol oynadı, həm də dövlət başçımızın yüksək intellektini, dərin siyasi biliyini, parlaq diplomatik məharətini nümayiş etdirdi" (Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri, 2021). Bununla da yanaşı bəzi ölkələrin, xüsusən də Rusiya və Fransanın media qurumlarının ölkəmizə qarşı informasiya möhtəkirliyini, qərəzli mövqeyini üzə çıxardı.

Məsələn, Şuşa şəhərinin və Hadrutun Azərbaycan Ordusu tərəfindən işğaldan azad edilməsi və orada Azərbaycan bayrağının dalğalanması xəbərini hər iki ölkənin mediya sistemi yanlış, köhnə süjetlərdən istifadə edərək informasiyalar yayımlamışdılar. Təbiidir ki, bu cəmiyyətdə çaşqınlıq, anlaşılmazlıq və bu qəbildən fikirlər yaradırdı.

Amma qardaş Türkiyənin media sistemi hər iki ərazinin işğaldan azad edilməsi xəbərini və həmin məkanlardan çanlı süjetlər hazırlayaraq həmən bütün dünya ictimaiyyətinə informasiya vermişdir. Çox acı məğlubiyyətlə üzləşən Ermənistan və illər boyu ona havadarlıq edənlər Azərbaycan xalqının və Ordusunun bu böyük Zəfərini həzm edə bilmirdilər. Ona görə yanlış təbliğat aparmağa üstünlük verirdilər.

Sonda qeyd edmək lazımdır ki, bu qiymətli müsahibələr 2021 -ci ildə BDU-nun nəşriyyatında dərs vəsaiti şəklində çap edilərək tələbələrin ixtiyarına verilib.

Ədəbiyyat

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin *Vətən müharibəsi dövründə Xarici Kütləvi İnformasiya Vasitələrinə müsahibələri* (27 sentyabr - 10 noyabr 2020-ci il). Dərs vəsaiti. Bakı: BDU, 2021, 304 s.

Məmmədli, C. *Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi.* Dərslik. II nəşr. Bakı: Təhsil, 2016, 656 s.

Ridvan, B. *Genel Gazeteçilik Bilgileri.* Konya: Novel Yayın LTD. ŞTİ, 2000, 242 s.

Vəliyev, H. *Dünya informasiya agentlikləri.* Bakı: "Bakı Universiteti" nəşri, 2003, 560 s.

DÖVLƏT SIYASƏTININ TƏKMILLƏŞDIRILMƏSI MEXANIZMI

Azər MURADZADƏ*, Banuçiçək ZÖHRABOVA**

Xülasə

Bu məqalədə dövlət idarəçiliyi sistemində müxtəlif növ transformasiyaların həyata keçirilməsi zərurəti ilə bağlı məsələlərə toxunulur və dövlət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq üçün sərişteli dəyişikliklərin idarə edilməsi vasitəsinin zəruriliyi vurğulanır. Bu, dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizminin mövcudluğudur. Bu mexanizmin olmasının vacibliyi həm də cəmiyyətin həyatının müxtəlif sahələrinə təsir edən dəyişikliklərin mürəkkəbliyi və çoxşaxəli xarakteri ilə əsaslandırılır. Çox vaxt çox dəyişkən və qeyri-müəyyən bir mühitdə mövcud olan müntəzəm idarəetmə prosesləri yeni ehtiyacların bütün spektrinə xidmət edə bilmir və bununla da təkcə dəyişikliklərin idarə edilməsinə deyil, həm də mexanizmin özünün təkmilləşdirilməsinə ehtiyac yaradır. Məqalədə dövlət idarəçiliyində dəyişikliklərin idarə edilməsinin əsas modelləri də vurğulanır. Məsələn: K. Levinin transformasiya modeli, J.Kotterin dəyişmə prosesi mərhələsi modeli və "Altı Siqma" dəyişikliyinin idarə edilməsi modeli.

Açar Sözlər: dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizmi, dəyişikliklər balansı və sabitləşmə prosesləri, rol kəşfiyyatı, institusional qarşılıqlı asılılıq.

* Bakı Dövlət Universiteti, azerrmur@mail.ru
** Bakı Dövlət Universiteti

THE MECHANISM FOR IMPROVING STATE POLICY

Azər MURADZADƏ[*], Banuçiçək ZÖHRABOVA[**]

Abstract

This article touches upon the issues related to the need for various types of changes in the system of public administration and emphasizes the need for a competent change management tool to improve the effectiveness of public institutions as such is the presence of a mechanism for improving public policy. The importance of this mechanism is justified by the complexity and multidimensionality of changes. Routine management processes in such conditions often cannot serve the whole range of new needs, thus the need for change management arises. The article also highlights the main models of change management in public administration. Such as: the model of change by K. Levin, the model of the stage of the change process by J. Kotter, the model of change management "Six Sigma".

Keywords: mechanism for improving public policy, balance of change and stabilization processes, role exploration, institutional interdependence.

[*] Baku State University, azerrmur@mail.ru
[**] Baku State University

Giriş

Müasir şəraitdə, dövlət idarəetmə sistemi mühitinin yüksək dəyişkənliyi şəraitində ictimai mühitdə yeni tələbatların, yeni mal və xidmətlərin yaranmasına vaxtında reaksiya vermək üçün dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizminin olması zəruridir. Hansı ki, bu, son nəticədə proseslərin xarici və daxili şəraitinin davamlı monitorinqini, bu sifarişin impulslarının vaxtında aşkar edilməsini, habelə planlaşdırılmış idarəetmə modelinin dəyişən şərtlərə uyğunluğunun daimi monitorinqini və dövlət siyasətinin müxtəlif sahələrində nəzərdə tutulan fəaliyyətlərin tənzimlənməsini nəzərdə tutur.

Dövlət idarəetmə aparatının daxili və xarici mühitinə təsir göstərən bu transformasiya fəaliyyətinin səmərəliliyi yalnız transformasiyaların düzgün tərtib edilmiş vəzifələrindən deyil, həm də onların həyata keçirilməsinin vaxtında, qabaqlayıcı prosesindən asılıdır. Buna görə də cəmiyyətin səmərəli mütərəqqi inkişafının mümkünlüyü təkcə qurulmuş idarəetmə sistemi ilə deyil, həm də transformasiyaları həyata keçirmək üçün bu xarakterli proseslərin vaxtında monitorinqinə imkan verən mövcud daxili resurslarla müəyyən edilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, dövlət idarəetmə sisteminin potensialı təkcə maddi və institusional resursların mövcudluğu ilə deyil, həm də onların işinin ahəngdarlığı və əlaqələndirilməsi ilə müəyyən edilir.

Transformasiyaların uğurunun digər mühüm amili dəyişiklikləri vaxtında həyata keçirməyə qadir olan liderlərin olmasıdır. Dəyişikliklərin zamanla yayılması və strateji məqsədlərin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif analitik metodlardan istifadə etmək bacarığı tələb etdiyi üçün onların idarəetmə keyfiyyətləri aktualdır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, transformasiyaların yeniliyi, dərinliyi və miqyası dəyişikliklərin həm tərəfdarları, həm də əleyhdarları ilə işləməyi tələb edir. Bu fəaliyyət yüksək dərəcədə mürəkkəblik, qeyri-müəyyənlik və risk ilə xarakterizə olunur.

Bu baxımdan dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizmi dövlət idarəetmə sisteminin tərkib elementidir və onun səmərəli

fəaliyyətini təmin edən belə əsas komponentlərin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Siyasi dəyişikliklərin hərəkətverici qüvvələri həm klassik paradiqmaların, həm də müasir metateoriyaların əhatə etdiyi məsələlərdən biridir. Belə əsərlər arasında P. Sztompkanın [1, Sztompka 2001] əsərləri var. [2, Huntington 2004] [3, Rustow 1996] [4, Endrein 2000]. Bununla belə, nə qədər müxtəlif dəyişikliklərin idarə edilməsi modelləri işlənib hazırlansa da, dövlət idarəçiliyinin müxtəlif sahələrinə təsir edən obyektiv dəyişikliklərlə bağlı həmişə müvafiq izahedici modellərin müəyyən çatışmazlığı mövcuddur.

Transformasiyaların aktuallığı

Bu gün hamılıqla qəbul edilir ki, dəyişikliklər həm ictimai həyatın, həm də hər bir təşkilatın, o cümlədən dövlət idarəetmə sisteminin xüsusi, spesifik təşkilat növü kimi həyatının tərkib hissəsidir. Açıq sosial-iqtisadi sistem olmaqla, o, həm də təşkilatlara xas olan iki hədəf parametrini özündə birləşdirir: yaşamaq istəyi (özünü qorumaq, müəyyən sabitliyə malik olmaq, optimal fəaliyyət göstərmək) və inkişaf etmək istəyi (özünü dəyişmək, təkmilləşdirmək). Başqa sözlə, hər bir təşkilat müəyyən bir zamanda həyat dövrünün müəyyən bir mərhələsindən keçir ki, bu da dəyişiklik və sabitləşmə proseslərinin balansını təmsil edir. H.Vissemin fikrincə, bu gün "...əvvəlcə qorunma, sonra inkişaf" anlayışı "inkişaf yolu ilə qorunma" paradiqması ilə əvəz edilmişdir [H. Wissem]

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir siyasi prosesdə dövlət siyasətinin subyektləri və obyektləri arasında sərhəd müxtəlif aktorlar arasında münasibətlərin mürəkkəbliyi səbəbindən getdikcə daha az nəzərə çarpır. Onun formalaşmasının mürəkkəb xarakteri müəyyən edir ki, cəmiyyət həyatının bütün sahələrini əhatə edən dövlət siyasəti aktuallaşmasından asılı olmayaraq, vətəndaşların maraq və tələbatlarının ödənilməsinə töhfə verməli, uzunmüddətli perspektivə yönəldilməlidir. Bu, müəyyən bir zaman perspektivində vətəndaşlar tərəfindən onların maraqlarına uyğun gələn kimi qəbul edilə bilməyən siyasi qərarların qəbulunu böyük ölçüdə müəyyən edir. Bu da öz növbəsində çoxlu

mübahisələrə səbəb ola bilər və bu cür ideyaların təbliğində müəyyən maneələr yarada bilər. Cəmiyyətin uzunmüddətli və strateji maraqlarını müəyyən etmək, həll olunacaq problemlərin və vəzifələrin seçiminə fürsətçi yanaşmadan xilas olmaq xüsusilə çətindir. Yəni çox vaxt islahatlarla bağlı qərarlar qəbul edərkən siyasətçilər müəyyən mərhələdə əhalinin rifah səviyyəsinin aşağı düşə biləcəyi, lakin gələcəkdə bu qərarın iqtisadi artıma gətirib çıxaracağı və mütərəqqi sosial inkişafı təmin edəcəyi ilə bağlı dilemma ilə üzləşirlər.

Dövlət idarəetmə sisteminin təkamülü ayrıca dövlət institutu və onun strukturunun elementi kimi mexanizmin formalaşdırılması zərurətini aktuallaşdırır.

Transformasiyaya yönəlmiş təşkilatın inkişaf prosesinin çox maraqlı təqdimatına O.Şarmerin əsərlərində rast gəlmək olar. Onun təşkilatın (dövlət idarəçiliyinin) inkişafının təkamül modelində güc əvvəlcə piramidanın yuxarı hissəsində yerləşirdi. Amma güc münasibətləri mürəkkəbləşdikcə, mərkəzsizləşdirmə ehtiyacı tədricən yarandı və problemə ən yaxın olanların qərar qəbul etmək hüququnun tanınması zərurəti yarandı. Bu, güc mənbəyinin periferiyaya yaxınlaşmasına səbəb oldu. Bəzi aktyorların bir-birindən müstəqil yeni məkanı formalaşıb. Bu məkanın əsas çatışmazlığı problemlərin ortaya çıxması və onların həllində aktyorlar arasında ünsiyyətin olmamasıdır. Sonradan dövlət idarəetmə sisteminin inkişaf prosesi problemlərin həlli üçün güc mənbəyinin təşkilatın hüdudlarından kənara çıxdığı bir strukturun formalaşmasına kömək etdi. "Nəticə, sərhədlər boyu bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan çoxsaylı maraqlı tərəflərin əlaqələrinin fövqəladə nəticəsi olaraq ortaya çıxan şəbəkələşmiş güc və səlahiyyət münasibətləri ilə daha düz strukturdur" (6, s.81). Burada müəllif qeyd edir ki, bu strukturun üstünlükləri maraqlı tərəflərin imkan və səlahiyyətlərinin genişləndirilməsi və şəbəkə əlaqələrinin qurulması idi. Ancaq işin adi gedişatını pozan amillərə qarşı həssaslığın artması və belə bir təşkilatın kiminsə eqoist maraqları ilə diqqətini yayındıra bilməsi baxımından çatışmazlıqlar da var. Qeyd edildiyi kimi, "kiçik qruplar böyük qruplara

nisbətən müəyyən bir cəmiyyətin maraqlarına uyğun olmayan lobbiçilik fəaliyyətini daha asan təşkil edə bilər". (6, s.82) bu cür çatışmazlıqların həlli problemi (çevik proqram təminatının inkişafı) – "çevik inkişaf metodologiyası" prinsipindən istifadə edərək "swarm intelligence" prinsipi ilə fəaliyyət göstərən təşkilatın formalaşmasına kömək edir.

1. İnsanlar arasında qarşılıqlı əlaqə proseslərdən və alətlərdən daha vacibdir.

2. İşləyən məhsul sənədlərdən daha vacibdir.

3. Müştəri ilə əməkdaşlıq müqavilənin təsdiqindən daha vacibdir.

4. Dəyişikliklərə hazır olmaq ilkin plandan daha vacibdir.

Belə bir təşkilat ümumi missiya məqsədi və institusional qarşılıqlı asılılıq kontekstində özünü tənzimləyən dairəvi strukturlara əsaslanır. O.Şarmerin iddia etdiyi kimi, bu təşkilatda qərarlar cəbhə xəttinə daha da yaxın qəbul edilir. Bu, mövcud impulsların bütün spektrini vaxtında əhatə etməyə imkan verir. Bu təşkilat, F.Lalouxun konsepsiyasına görə, işçiləri sosial paketlə deyil, maraqlı vəzifələr və inkişaf imkanları ilə maraqlandıran "canlı təşkilatlar" adlanır. (7, F. Laloux, 2015)

Dövlət Idarəçiliyində Istifadə Olunan Əsas Transformasiya Modelləri

K. Levinin çevrilmə modeli

Bu model təşkilati dəyişiklik prosesinin əsas mərhələlərini müəyyən edir. Üç mərhələli dəyişiklik modeli mövcud vəziyyəti status-kvo kimi təsvir edir. Dəyişiklik prosesini təqdim edir, sonra təklif olunan dəyişikliklə başlayır və sonra arzu olunan gələcək vəziyyətə çevrilir. K. Levin üç mühüm mərhələni müəyyən etdi. İlk "defrost". Bu mərhələdə təşkilatın üzvlərini "sarsıtmaq" və dəyişiklik zərurətini dərk etməyə sövq etmək üçün onlara real vəziyyət haqqında məlumat verilir. İkinci mərhələni o, "hərəkət" adlandırır. Bu mərhələdə işçilər və şöbələr arasında münasibətlərin dəyişdirilməsi üçün planlaşdırılmış tədbirlər həyata keçirilir. Üçüncü mərhələ "dondurma" dır. Burada dəyişdirilənləri gücləndirmək üçün tədbirlər görülür.

C. Kotterin Dəyişiklik Prosesinin Mərhələləri Modeli

Təşkilati dəyişikliklərin mərhələlərinin ardıcıllığına işçiləri dəyişikliyin zəruriliyinə inandırmaq, islahatçılar komandası yaratmaq, gələcək bazarların perspektivlərinə dair yeni baxışların işlənib hazırlanması və təşviqi və onları fəth etmək strategiyasının müəyyənləşdirilməsi, kadrların transformasiyada geniş iştirakı üçün şəraitin təmin edilməsi daxildir. Sürətli nəticələrin əldə edilməsinə, dəyişiklik prosesinin dərinləşdirilməsi üçün uğurların möhkəmləndirilməsinə və onların korporativ mədəniyyətə daxil edilməsinə böyük diqqət yetirilir. F.Kotlerin fikrincə, dövlət sektorunda marketinqin əsasını əhali üçün dəyər və cəmiyyətin məmnunluğu təşkil edir. "Marketinq müştəri mərkəzli (vətəndaş mərkəzli) yanaşmanı nəzərdə tutur - yəni müştəri şikayətlərini həll etməyə, müştərilərin hökumətə münasibətini dəyişməyə və fəaliyyəti yaxşılaşdırmağa kömək edən yanaşma". [8, F. Kotler]

Dövlət idarəçiliyində marketinqin həll etməyə çağırdığı əsas vəzifələr də bunlardır: bazarın təhlili, onun strukturlaşdırılması, əmtəə və xidmətlərə ictimai tələbatın təhlili və proqnozlaşdırılması; yerli istehsalçıların rəqabət qabiliyyətinin artırılması və daxili bazarın qorunması; dövlətin müsbət imicinin formalaşması; yerli müəssisələrin xarici bazarlara çıxmasına köməklik; dövlət səviyyəsində reklam tədbirlərinin keçirilməsi (sosial reklam) və s. [9, s.220].

"**Altı Sigma" dəyişiklik idarəetmə modeli**

Modelin məqsədi qurumlara müştərilərin ehtiyaclarını anlamağa kömək etmək və bu məlumatlardan ictimai xidmətlərin göstərilməsini yaxşılaşdırmaq üçün istifadə etməkdir.

Altı Sigma metodologiyasında vacib olan şey:

1. Dəyişikliyə və ictimai xidmətlərin istehlakçısına həqiqi maraq;
2. Əhalinin ehtiyaclarını başa düşmək;
3. Mövcud sübutlar əsasında dəyişikliyin idarə edilməsi;
4. Prosesə və onun davamlı təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirmək;
5. Dəyişiklik prosesində iştirak edən işçilər arasında məlumatın

şəffaflığı;

6. Dəyişiklik prosesində işçilərin uğursuzluqlarına qarşı yumşaq münasibət;

Dövlət sektoru daxilində konsepsiya [10, A. Vlasenko] kimi problemlərin həllinə imkan verəcək:

- vətəndaş məmnunluğunun artırılması;
- dövlət xidmətlərinin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan vaxtın azaldılması;
- dövlət xidmətlərinin icrasında səhvlərin sayının azaldılması.

Nəticə

Bu araşdırmada islahatların həyata keçirilməsi vətəndaşların lazımi dövlət malları və xidmətləri ilə vaxtında təmin edilməsinin əsası kimi formalaşdırılır. Dövlət marketinq alətlərindən istifadə həm də dövlət idarəçiliyi sistemi üçün yeni problemlər qoyan gedən qloballaşma prosesləri ilə bağlıdır. Sürətlə inkişaf edən mühit şəraitində dövlət idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi məsələsi xüsusilə aktualdır. Bu məqalədə müzakirə olunan dəyişikliklərin idarə edilməsi modelləri dövlət idarəçiliyində marketinq yanaşmasını təmsil edir. Bu modellərin alət kimi istifadəsi əhalinin tələbatının yüksək keyfiyyətli və effektiv müəyyənləşdirilməsinə, formalaşmasına və ödənilməsinə imkan verir. Bu fəaliyyətlər də öz növbəsində dəyişikliklərin idarə edilməsi prosesini təkmilləşdirməyə və dəyişikliyə qarşı müqaviməti minimuma endirməyə kömək edir. Dəyişikliklərin idarə edilməsi modeli əsas konsepsiya, metodologiya və dəyişiklik məqsədlərinə nail olmaq üçün dərin yanaşma daxil olmaqla, yeni arzulanan dövlətin qəbulunu və tanınmasını asanlaşdıran strukturdur [11, Burganova L.A., Yuryeva O.Yu.].

Beləliklə, dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizmi dövlət idarəetmə sisteminin tərkib elementidir, dəyişikliklərlə bağlı impulsların vaxtında aşkarlanması üçün alətlər və metodlar əsasında fəaliyyət göstərən, habelə dövlət idarəetmə sisteminin vaxtında reaksiya verməsini nəzərdə tutan bir qurumdur.

Ədəbiyyat

Burganova, L. A., & Yuryeva, O. Yu. (2014). Dövlət qulluğu təşkilatlarında dəyişikliklərin idarə edilməsi: tədqiqatın konseptual əsasları. *VEPS*, №3.

Endrein, C. F. (2000). *Siyasi Sistemlərin Müqayisəli Təhlili: Siyasət Performansı və Sosial Transformasiya.* M.: İnfra-M nəşriyyatı, "Bütün dünya".

Feoktistova, O. S. (2012). Dövlət idarəçiliyində marketinqin mahiyyəti haqqında. *TPPI*, s. 220–222.

Huntington, S. (2004). *Dəyişən cəmiyyətlərdə siyasi nizam.* M.: Tərəqqi ənənəsi.

Kotler, F., & Li, N. (2008). *Hökumət və ictimai təşkilatlar üçün marketinq* (S. G. Qodjuk, red.). SPb.: Piter.

Laloux, F. (2015). *Gələcəyin təşkilatlarını kəşf etmək.* M.: Mann, İvanov və Ferber.

Rustov, D. (1996). Demokratiyaya keçidlər: Dinamik modelə cəhd. *Polis*, №5.

Şarmer, O. U. (2019). *Nəzəriyyəsinin əsasları: əsas prinsiplər və onların praktikada tətbiqi.* M.: Mann, İvanov və Ferber.

Sztompka, P. (1996). *Sosial dəyişikliklərin sosiologiyası.* M.: Aspect Press.

Vlasenko, A. M., & Ermolaeva, A. L. (2006). Altı Siqma Konsepsiyası: Pilot Tətbiq Layihəsi. *Keyfiyyət idarəetmə üsulları*, №8, s. 29–33.

Wissem, H. (2000). *Strategic Management.* Finpress. ISBN: 5-8001-0025-X.

TÜRK DÖVLƏTLƏRI TƏŞKILATININ GƏLƏCƏK ÜÇÜN SIYASI ÖNƏMI

Leyla Refail qızı NƏBIYEVA*

Xülasə

Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) regional və qlobal geosiyasi təsirini artıraraq, inteqrasiya yönümlü mühüm layihələr həyata keçirir. Təşkilatın ortaq əlifba, mədəni irsin qorunması, nəqliyyat və enerji layihələri kimi təşəbbüsləri Türk dünyasının iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrini dərinləşdirir. Xüsusilə, Qarabağ və Zəngəzurun bərpası prosesində Qırğızıstan, Qazaxıstan və Özbəkistanın iştirakı TDT-nin regional həmrəylik potensialını nümayiş etdirir. Eyni zamanda, "5+1" formatında Mərkəzi Asiya ilə strateji əməkdaşlıq və enerji resurslarının nəqli layihələri regional təhlükəsizlik və iqtisadi inkişafı gücləndirir. Rusiya mediasında TDT-yə dair narahatlıqlar təşkilatın geosiyasi müstəvidə artan rolunu və inteqrasiya layihələrinin Moskvanın təsirini azalda biləcəyini vurğulayır. Azərbaycanın BMT və beynəlxalq platformalarda fəallığı, TDT-nin qlobal miqyasda tanınmasına dəstək verir. Üzv dövlətlərin iqtisadi və siyasi əməkdaşlığı ilə yanaşı, ortaq Türk əlifbasının qəbul edilməsi, mədəni və ideoloji birliyi gücləndirərək təşkilatın təsir dairəsini genişləndirir. TDT-nin Avropa İttifaqına bənzər inteqrasiya modelinə keçməsi potensialı təşkilatın regional və qlobal siyasi aktora çevrilməsini təmin edə bilər. Beləliklə, TDT müasir dövrün mühüm strateji və iqtisadi birliyi kimi mövqeyini gücləndirməkdə davam edir.

Açar Sözlər: Türk Dövlətləri Təşkilatı, Azərbaycan, Türkiyə, sistemli təhlil.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, leyla.turqay1115@mail.ru

THE POLITICAL SIGNIFICANCE OF THE ORGANIZATION OF TURKIC STATES FOR THE FUTURE

Leyla Refail qızı NƏBIYEVA*

Abstract

The Turkic States Organization (TSO) is strengthening its regional and global geopolitical influence by implementing significant integration projects. Initiatives such as the adoption of a common alphabet, preservation of cultural heritage, and transport and energy projects deepen economic, political, and cultural ties within the Turkic world. The reconstruction of Karabakh and Zangezur, supported by Kyrgyzstan, Kazakhstan, and Uzbekistan, highlights TSO's potential for regional solidarity. Moreover, strategic cooperation with Central Asia through the "5+1" format and energy resource transportation projects enhance regional security and economic development. Concerns expressed by Russian media underline TSO's growing geopolitical role and its potential to weaken Moscow's influence. Azerbaijan's active participation in the UN and other international platforms bolsters TSO's global recognition. Economic and political cooperation among member states, along with the adoption of a common Turkic alphabet, strengthens cultural and ideological unity while expanding the organization's sphere of influence. The potential transition toward a European Union-like integration model could elevate TSO into a significant regional and global political actor. Thus, TSO continues to reinforce its position as a vital strategic and economic union in the modern world.

Keywords: Turkic States Organization, Azerbaijan, Turkey, systematic analysis.

* Graduate Student, Baku State University, leyla.turqay1115@mail.ru

Giriş

Türk Dövlətləri Təşkilatının (TDT) regional və qlobal geosiyasi müstəvidə artan təsiri, xüsusilə post-Sovet məkanında Rusiya və digər böyük güclərin strateji maraqlarına təsir göstərir. Təşkilatın inteqrasiya prosesləri, o cümlədən ortaq əlifba, mədəni irsin qorunması və vahid siyasi xəritə layihələri, üzv ölkələr arasında həmrəyliyi gücləndirməklə yanaşı, beynəlxalq münasibətlərdə yeni güc mərkəzi formalaşdırmaq potensialına malikdir. Bu səbəbdən, TDT-nin inkişaf perspektivlərinin təhlili müasir dövrün aktual problemlərindən biridir.

Bu baxımdan, tədqiqatın məqsədi TDT-nin regional inteqrasiya və qlobal təsir gücünü formalaşdıran əsas mexanizmləri və geosiyasi nəticələrini təhlil etməkdir. Tədqiqatda sistemli təhlil və müqayisəli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir. Təşkilatın müxtəlif səviyyələrdə qəbul etdiyi qərarlar strateji sənədlər və beynəlxalq təhlillər əsas məlumat mənbələri kimi araşdırılmışdır. Eyni zamanda, mədəni və siyasi inteqrasiyanı gücləndirən layihələrə dair media təhlillərinə əsaslanan müqayisəli təhlil aparılmışdır. Bu tədqiqat Türk Dövlətləri Təşkilatının geosiyasi təsirini yeni bir inteqrasiya modeli çərçivəsində təhlil edərək, təşkilatın beynəlxalq münasibətlərdəki yerini konseptual baxımdan genişləndirir.

Türk Dövlətləri Təşkilatının Regional Siyasi Əhəmiyyəti

2023-cü il aprelin 7-8-də Bakıda və Şuşada keçirilən TÜRKSOY-a üzv ölkələrin UNESCO üzrə Milli Komissiyalarının 9-cu İclası və bağlanış mərasimi, Türk dünyasının mədəni irsinin qorunması və inteqrasiyasını gücləndirən mühüm qərarların qəbul edilməsi ilə nəticələndi. Eyni zamanda, 12 may 2023-cü ildə Şuşada "Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı – 2023" tədbirinin açılışı və 13-14 oktyabr tarixlərində I Türk Dünyası Mədəniyyət Forumunun təşkil edilməsi Qarabağın Azərbaycan və bütövlükdə Türk dünyası üçün strateji əhəmiyyətini bir daha təsdiqlədi. Şuşada keçirilən Türk Dövlətləri Təşkilatının qeyri-rəsmi Zirvə görüşü çərçivəsində qəbul edilən qərarlar, üzv dövlətlərin mövcud geosiyasi

və təhlükəsizlik çağırışlarına vahid güc kimi cavab vermək əzmində olduqlarını nümayiş etdirdi. TÜRKPA, TÜRKSOY, Türk Akademiyası, TMİF və TİF kimi təşkilatların əməkdaşlığının dərinləşdirilməsi və ortaq fəaliyyət sinerjisinin artırılması da görüşün əsas prioritetlərindən biri kimi müəyyənləşdirildi (*AZƏRTAC*, 2023).

Qarabağ və Zəngəzurun bərpası prosesində Qırğızıstan, Qazaxıstan və Özbəkistanın dəstəyi Türk Dövlətləri Təşkilatının regional həmrəyliyinin mühüm göstəricisi kimi çıxış edir. Bu ölkələr Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş ərazilərində yenidənqurma işlərində iştirak edərək, infrastrukturun bərpası və məcburi köçkünlərin geri qayıdışı üçün strateji layihələr həyata keçirirlər. Məsələn, 2024-cü il iyulun 6-da Şuşada keçirilən TDT-nin qeyri-rəsmi Zirvə görüşündə qəbul edilən Qarabağ Bəyannaməsində Qırğızıstan və Özbəkistanın Çin ilə birgə həyata keçirdikləri dəmir yolu layihəsinin regional nəqliyyat əlaqələrinin inkişafına töhfəsi xüsusi qeyd edilmişdir. Bu əməkdaşlıq türk dövlətləri arasında iqtisadi və siyasi inteqrasiyanı gücləndirərək, regional sabitlik və təhlükəsizlik baxımından mühüm rol oynayır (Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər Nazirliyi, 2024).

Eyni zamanda, Mərkəzi Asiya dövlətləri ilə münasibətlərdə "5+1" formatı Azərbaycan üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu format çərçivəsində Azərbaycan regional təhlükəsizlik, iqtisadi əməkdaşlıq və infrastruktur layihələrində lider mövqeyini möhkəmləndirir. İlham Əliyevin Astanada irəli sürdüyü regional müdafiə sisteminin yaradılması təşəbbüsü, Türk dövlətləri arasında kollektiv təhlükəsizlik və müdafiə sahəsində əməkdaşlığı gücləndirmək məqsədini daşıyır. Bu yanaşma, TDT-nin qlobal səviyyədə "Türk NATO-su" kimi tanına biləcək təsirli müdafiə mexanizminə çevrilmə potensialını artırır. Orta Dəhliz və Zəngəzur dəhlizi kimi regional nəqliyyat və enerji layihələri də Türk dövlətləri arasında qarşılıqlı iqtisadi inteqrasiyanı sürətləndirir, regionun strateji əhəmiyyətini daha da yüksəldir.

Azərbaycan ilə Türk dünyası arasında enerji sahəsində əməkdaşlıq strateji əhəmiyyət daşıyır. Xüsusilə, Qazaxıstanın öz enerjidaşıyıcılarını

Azərbaycan üzərindən nəql etmək niyyəti iki ölkə arasında iqtisadi əlaqələrin daha yüksək səviyyəyə çatdığını nümayiş etdirir. İlham Əliyevin təşəbbüsü ilə həyata keçirilən genişmiqyaslı enerji layihələri yalnız Türk dövlətləri arasında deyil, həm də Avrasiya regionunda iqtisadi və geosiyasi reallıqları dəyişdirmək potensialına malikdir. Bundan əlavə, nəqliyyat və tranzit sahələrində əldə edilən razılaşmalar, rəqəmsal infrastrukturun inkişafını da əhatə edir və Azərbaycanın Türk dünyası ilə inteqrasiya prosesində əsas mövqeyini möhkəmləndirir. Prezident İlham Əliyevin "Rəqəmsal İpək Yolu" layihəsi haqqında fikirləri bu təşəbbüsün təkcə iqtisadi deyil, həm də təhlükəsizlik və strateji tərəfdaşlıq aspektlərində əməkdaşlığı dərinləşdirdiyini vurğulayır (Türküstan, 2024).

TDT-nin Qlobal Geosiyasi Potensialı

Türk Dövlətləri Təşkilatının (TDT) digər üzvləri ilə qarşılıqlı fəaliyyəti onun beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində qlobal əhəmiyyətli aktora çevrilməsinə zəmin yaradır. Azərbaycanın BMT və digər beynəlxalq platformalarda fəallığı Türk dünyasının ortaq maraqlarını daha təsirli şəkildə müdafiə etməsinə imkan verir. Prezident İlham Əliyevin COP29 və digər beynəlxalq tədbirlərdə Türk dövlətlərinin mövqelərini koordinasiya etmək təşəbbüsləri TDT-nin beynəlxalq səviyyədə siyasi nüfuzunun artmasına yönəlmiş strateji addımlar kimi çıxış edir. Bu səylər nəticəsində TDT yalnız regional təşkilat olmaqla məhdudlaşmır, həm də qlobal problemlərin həllində təsirli platformaya çevrilmək potensialını nümayiş etdirir. Bu kontekstdə Azərbaycanın fəal liderliyi TDT-nin inteqrasiya mərkəzinə çevrilməsində əsas rol oynayır.

Bundan əlavə, 11 sentyabr 2024-cü ildə Ortaq Türk Əlifbasının qəbul olunması TDT-nin ideoloji birliyinin simvolu olaraq təşkilatın qlobal səviyyədə güclənməsinə strateji təkan verir (REPORT, 2024). Politoloji baxımdan, bu təşəbbüs üzv dövlətlər arasında dil və mədəniyyət sahəsində inteqrasiyanın əsas mexanizmi kimi çıxış edir. Əlifbanın Latın qrafikasına uyğun standartlara əsaslanması, kommunikasiya maneələrini aradan qaldırmaqla TDT-nin vahid kimlik konsepsiyasını gücləndirir. Bu

isə təşkilatın mədəni və siyasi birliyini möhkəmləndirərək, qlobal siyasi sistemdə vahid blok kimi çıxış etməsini təmin edə bilər. Beləliklə, Ortaq Türk Əlifbası, Türk dövlətlərinin dünyada daha təsirli beynəlxalq oyunçuya çevrilməsi istiqamətində strateji əhəmiyyət kəsb edən inteqrasiya vasitəsinə çevrilir.

Rusiyanın Türk Dövlətləri Təşkilatına (TDT) dair artan narahatlığı təşkilatın inteqrasiya istiqamətində atdığı strateji addımlarla əlaqələndirilir və Rusiyanın post-Sovet məkanındakı geosiyasi təsirinə mümkün təhdid kimi təqdim olunur. Xüsusilə "Nezavisimaya qazeta" və digər rus mediasında TDT-nin ortaq əlifba, vahid Türk xəritəsi və dini-mədəni inteqrasiya kimi təşəbbüsləri "Böyük Turan" ideyasının dirçəlişi kontekstində təhlil edilir. Bu, Moskvanın Mərkəzi Asiyada və öz ərazisindəki türk xalqlarına, xüsusilə Tatarıstan və Altay kimi strateji regionlara təsirinin zəifləyəcəyi ilə bağlı narahatlıqlarını əks etdirir (Müsavat, 2024). Rus ekspertlər TDT-nin mədəni inteqrasiyanı gücləndirən təşəbbüslərini ideoloji ekspansiya cəhdi kimi qiymətləndirərək, bu proseslərin regionda yeni geosiyasi reallıqlar yaradacağını vurğulayırlar. Latın qrafikasına keçid kartoqrafiya və mədəni irsin qorunması sahələrindəki əməkdaşlıq layihələri Moskva tərəfindən Rusiya təsir dairəsindən uzaqlaşma strategiyası kimi qəbul edilir və təşkilatın iqtisadi, hərbi və ideoloji potensialının artırılması çərçivəsində təhlükə kimi təqdim olunur.

Nəticə

TDT-nin inkişaf perspektivlərindən biri Avropa İttifaqı modeli əsasında daha geniş bir təşkilatın yaranması ehtimalıdır. Bu çərçivədə vahid iqtisadi məkan, sərbəst ticarət zonası və ortaq bazarın yaradılması uzunmüddətli məqsədlər kimi reallaşa bilər. Üzv dövlətlər arasında sərbəst sərmayə axını və birgə iqtisadi layihələrin həyata keçirilməsi regional iqtisadi inkişafı daha da sürətləndirəcəkdir.

Təşkilatın əsas hərəkətverici qüvvələrindən olan Türkiyə və Azərbaycan strateji coğrafi mövqeləri, enerji resursları və siyasi təsir imkanları ilə TDT-nin regional və qlobal səviyyədə güclənməsində

həlledici rol oynayır. Bu iki ölkənin təşəbbüsləri təşkilatın inteqrasiya proseslərini irəlilətməklə yanaşı, digər üzv dövlətlərin siyasi və iqtisadi maraqlarının qlobal arenada müdafiəsinə dəstək verə bilər. Beləliklə, TDT gələcəkdə çoxşaxəli regional əməkdaşlıq və birgə inkişaf platforması olaraq beynəlxalq arenada daha böyük əhəmiyyət kəsb edəcəkdir.

Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) gələcəkdə qlobal miqyasda mühüm siyasi və iqtisadi güc mərkəzlərindən birinə çevrilmə potensialına malikdir. İlk növbədə, ortaq əlifbanın tətbiqi təşkilat daxilində dil və mədəniyyət birliyini gücləndirərək daha dərin inteqrasiya üçün zəmin yaradır. Bu addım həm də TDT ölkələri arasında təhsil, mədəniyyət və elmi araşdırmalar sahəsində əməkdaşlığın genişlənməsinə şərait yarada bilər.

Ədəbiyyat

AZƏRTAC (2023). "Şuşa – Türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı" ilinin rəsmi bağlanış mərasimi olub. 10 dekabr 2023.
https://azertag.az/xeber/susa___turk_dunyasinin_medeniyyet_paytaxti_quot_ilinin_resmi_baglanis_merasimi_olub_yenilenib_video-2846035

Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər Nazirliyi (2024). Şuşada Türk DövlətləriTəşkilatının Dövlət başçılarının qeyri-rəsmi Zirvə görüşündə Qarabağ Bəyannaməsi imzalanıb. 8 iyul 2024.
https://kualalumpur.mfa.gov.az/en/news/3359/susada-turk-dovletleri-teskilatinin-dovlet-bascilarinin-qeyri-resmi-zirve-gorusunde-qarabag-beyannamesi-imzalanib Türküstan (2024)

Astana görüşü: yeni təşəbbüslər fonunda strateji əhəmiyyəti. 13 avqust 2024 https://www.turkustan.az/news/authors/91183

REPORT (2024). Türk dünyasının ortaq əlifbası qəbul edilib. 11 sentyabr 2024. https://report.az/medeniyyet-siyaseti/turk-dunyasinin-ortaq-elifbasi-qebul-edilib/Müsavat (2024).

Rusiya mediası: "Sanki Böyük Turan qurulur". 16 oktyabr 2024 https://musavat.com/news/rusiya-mediasi-sanki-boyuk-turanqurulur_1110668.html

VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASİ VƏ VİZAUL MEDA SAVADLİLİĞİNİN ƏHƏMİYYƏTİ

Almaz NƏSİBOVA*

Xülasə

Vizual media savadının vətəndaş jurnalistikasında rolu danılmazdır. Vizual media savadı olan vətəndaş jurnalistləri bu gücü maksimum dərəcədə istifadə edərək öz auditoriyaları ilə əlaqə quran və mesajlarını effektiv şəkildə yaymağa imkan verən məzmun təqdim edilər. Yeri gəlmişkən, *Instagram*, *YouTube*, *X* və *TikTok* kimi platformalarda vizual məzmun tez-tez mətn əsaslı postlardan daha çox baxış əldə edir. Saxta xəbərlər və manipulyasiya olan fotolar sürətlə yayıldığı bir dövrdə, vətəndaş jurnalistləri qarşılaşdıqları və paylaşdıqları vizualların etibarlılığını təsdiqləməli olurlar. Vizual media savadı onlara manipulyasiya edilmiş məzmunu (məsələn, photoshop ilə dəyişdirilmiş şəkilləri və ya dərin saxta xəbərləri) aşkarlamağa, özlərindən və ya başqalarından paylaşdıqları vizualların etibarlı olmasını təmin etməyə kömək edir. Bu, onların izləyiciləri ilə etibar qurmasına və xəbərlərini düzgün təqdim etməsinə şərait yaradır. Vizual media savadı ilk növbədə məzmunun mənbəyinə və kontekstinə şəffaf yanaşmağı təşviq edir. Bir fotonun, videonun arxa planı və mənşəyi haqqında anlayışa sahib olmaq və izləyicilərə onun məzmunu haqqında doğru məlumat vermək, etibarın qorunmasına və dezinformasiyanın yayılmasının qarşısının alınmasına kömək edir. Vizual məzmun asanlıqla yanlış hekayələr təqdim etmək üçün dəyişdirilə bilər. Vətəndaş jurnalistləri vizualların faktları yanlış təmsil etmək məqsədilə dəyişdirildiyini müəyyən etməli və buna qarşı çıxmalıdır. Vizual savadlılıq onlara ziddiyyətləri tapmağa və başqaları tərəfindən yaradılan yanlış hekayələrə qarşı mübarizə aparmağa imkan verir. Vizual savadlılıq tənqidi düşüncəni inkişaf etdirir, vətəndaş jurnalistlərinə belə suallar verməyə imkan verir: «Bu fotonun mənbəyi nədir? Etibarlı mənbədirmi? Arxasında hansı məzmun durur?» Bu tənqidi yanaşma, yanlış və yanıltıcı vizualların yayılmasının qarşısını almağa və yalnız doğru və müvafiq məzmunun paylaşılmasını təmin etməyə kömək edir.

Açar Sözlər: vizual media, savadlılıq, vətəndaş jurnalistikası, rəqəmsallaşma, etika dilemması, effektiv ünsiyyət, vizual məzmun, manipulyasiya.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, almazmahmud@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8731-5625

CITIZEN JOURNALISM AND IMPORTANCE OF VISUAL MEDIA LITERACY

Almaz NƏSİBOVA*

Abstract
The role of visual media literacy in citizen journalism is undeniable. Citizen journalists with visual media literacy utilize this power to its fullest by creating content that allows them to connect with their audiences and effectively spread their messages. By the way, on platforms like *Instagram*, *YouTube*, *X*, and *TikTok* visual content often receives more views than text-based posts. In an era where fake news and manipulated pictures spread rapidly, citizen journalists must verify the credibility of the visuals they encounter and share. Visual media literacy helps them detect manipulated content (such as photoshopped images or deepfake news) and ensure that the visuals they or others share are trustworthy. This allows them to build trust with their followers and present news accurately. Visual media literacy primarily encourages a transparent approach to the source and context of content. Having an understanding of the background and origin of a photo or video and providing the audience with accurate information about its content helps maintain trust and prevent the spread of disinformation. Visual content can easily be altered to present false narratives. Citizen journalists must identify when visuals are manipulated to misrepresent facts and stand against this. Visual literacy enables them to spot contradictions and fight against misleading stories created by others. Visual literacy fosters critical thinking, allowing citizen journalists to ask questions such as: "What is the source of this photo? Is it a credible source? What is the content behind it?" This critical approach helps prevent the spread of false and misleading visuals and ensures that only accurate and relevant content is shared.

Keywords: visual media, literacy, citizen journalism, digitization, ethical dilemma, effective communication, visual content, manipulation.

* Graduate Student, Baku State University, almazmahmud@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8731-5625

Introduction

Digitalization greatly contributes to the proliferation of social media platforms, making them easily accessible and people from all segments of society, regardless of age or status, actively participate on these platforms and they are referred to as citizen journalists. Some of the witnesses of any event, and often the majority, do not remain mere spectators but instead immediately capture what is happening with their phones and share it on social media. Thus, this amateur responsiveness shows that traditional journalism falls far behind in competition with citizen journalism. Some examples of citizen journalism include the assassination of U.S. President John F. Kennedy in 1963, the 2004 tsunami in the Indian Ocean, the shooting of Walter Scott in 2015 and the *Facebook* posts related to the overdose of narcotics in Ohio in 2016.

Unfortunately, we can observe a lack of fact-checking in many citizen journalists' activities. They often report without verifying sources, which leads to the rapid spread of misinformation or false narratives on social media. Sometimes, citizen journalists spread fake, manipulative information and videos and to prevent this, they are required to be visually media literate. Visual media literacy is the ability to interpret visual content and critically analyze the materials presented and created.

One of the most important roles of visual media literacy in citizen journalism is to present an effective story through visual content, which leads to more impactful communication. Images and videos are powerful tools that convey stories, emotions, and context in ways that words alone cannot. Visual content can evoke empathy in the audience during the presentation of an event or story and help establish a deeper connection with viewers.

The principle of ethical standards for citizen journalist

The code of ethics is a pillar of media literacy. Those who share visual information on social platforms must understand that any photo or video they share can lead to serious consequences. In this regard, one

of the main requirements of visual media is adherence to the code of ethics. Citizen journalists often document sensitive events (accidents, humanitarian crises). Respect for private life and sensitive events is one of the most fundamental principles of citizen journalism. Visual media literacy involves understanding the ethical consequences of content sharing. Citizen journalists must recognize the line between reporting a story responsibly and sensationalizing it.

It is clear that marginalized groups often do not have access to traditional media platforms. Citizen journalism provides these groups with a space to share their stories, and visual media plays an important role in amplifying their voices. Through visuals, these communities can express their experiences in a way that will impact a broader and more diverse audience.

One advantage of visual content is that it overcomes language barriers and becomes a crucial tool for communicating with global audiences. In 2004, when a 9.1 magnitude underwater earthquake in Indonesia and the Indian Ocean triggered a massive tsunami, a virtual network of bloggers, previously unconnected, emerged to cover real-time news during the first week after the tsunami and became a key source for traditional media. Many news stories from survivors were widely shared. During this time, the videos shot by citizen journalists and bloggers were referenced, and their reports, especially visual reports, were picked up by major media outlets worldwide.

Citizen journalism: Difficilty and Challenges

A citizen journalist has no obligations like a traditional journalist. They can choose to consult someone about the information if they want, on the other hand they are not held accountable for it. Many citizen journalists do not have formal training in visual media, which makes it difficult for them to create professional-quality content. Additionally, not everyone has access to high-quality cameras, editing software, and other necessary resources, which limits the impact of visuals. The increasing

number of manipulated photos that are falsified and distorted makes the process of objectivity more challenging. Citizen journalists must develop skills like verifying images and using search tools to ensure that the visuals they share are original and reliable.

Conflicts, wars, and disasters around the world demonstrate the great need for citizen journalism. This is because, at times, it is the citizens who are on the scene of an event and are able to more accurately report the news that traditional media cannot cover immediately.

In an article titled "Citizen Journalism An Effective Tool in War-torn Syria" on the *NDTV WORLD* website, based on information gathered in the Index on Censorship journal, it is noted that citizen journalists are increasingly delivering news from remote regions of Syria, where traditional media faces difficulties during the ongoing conflict. The journal collaborated with Syria Tracker, an independent news monitoring organization that examines 160,000 news articles and social media updates to explore the scale of citizen journalism. According to Vicky Baker, the editor of Index on Censorship and the lead author of the article, "Such projects are important for news organizations worldwide, and when supported by data journalism, they can help us get a more complete picture of the disasters occurring." In short, only a small fraction of professional journalists manage to reach the remote regions of Syria. Instead, thousands of citizens help spread news of the disasters.

Conclusion

Visual media literacy unequivocally demands efficiency, reliability and ethical standards for citizen journalism. At the same time, as visual content increasingly dominates digital media, the ability to critically engage with and produce visual material is considered essential for every citizen journalist. By providing people with tools to create, analyze, and share accurate and ethical visual content, we can enhance the quality of citizen journalism, amplify marginalized voices, and prevent the spread of disinformation. Visual media literacy is not only about developing

technical skills, but also about promoting responsibility and integrity in telling important stories accurately and honestly using visual tools. In an era when visual content has become a significant element of the digital age, the development of strong visual media literacy is crucial for ensuring that citizen journalism remains effective and responsible. By developing these skills, citizen journalists can contribute more effectively to public discourse and influence how news is perceived and understood in the modern media environment.

To overcome challenges, citizen journalists can benefit from seminars and online resources that teach visual media literacy. These programs should cover photography, video production, editing and ethical issues, enabling individuals to create high-quality and responsible content. Collaboration with professional journalists, photographers, and media organizations can help citizen journalists enhance their visual media skills. Such collaboration can also provide information about the technical aspects of visual storytelling, as well as ethical and legal frameworks.

Citizen journalists are now operating in groups, such as companies or organizations. Worldwide, companies and startup groups like *Seen TV, iWoman TV Network and Studios*, and *Stringershub Inc*. are leading the way in competition with traditional journalism. One of their advantages is that they enter the media market under different, appealing names. For example, *Bear Radio* is a podcast production studio, network and this school based in Berlin, Germany. The *Bear Radio* team specializes in high-quality audio production, education, active collaboration, and community-building. The most interesting fact is that companies and organizations that care about how their messages are heard choose *Bear Radio* to create impactful content. From idea to final product, *Bear Radio* offers services across various formats and genres.

By the way, critics of citizen journalism often complain that many citizen journalists lack formal education and experience in journalism, as well as the institutional infrastructure that guarantees a certain level of

professionalism. For instance, major news organizations typically have editors, lawyers, and fact-checkers to ensure high reporting and ethical standards. Citizen journalists, however, usually do not have such support systems.

By adhering to ethical principles and standards, citizen journalism is rapidly starting to surpass traditional media and news sources. Citizen journalists are those who seek complete freedom in their activities. Unfortunately, sometimes this freedom allows a citizen journalist to falsify news, spread inaccurate information, or harm an individual or organization.

Citizen journalism also influences the agenda of traditional media and the policy-making process of governments. The most fundamental requirement in citizen journalism is the establishment of visual media literacy. To improve this literacy, seminars, online courses, and resources can be utilized. Training programs in photography, video production, and graphic design can help individuals create more professional and impactful visual content. Additionally, media literacy and critical thinking education are essential to understanding how to interpret and evaluate visual media.

Citizen journalists should also learn the tools and functions available on social media platforms to create and share visual content. Understanding how to use *Instagram, YouTube*, and *TikTok* for visual storytelling, as well as utilizing analytics for tracking, can help increase the impact and reach of their work.

References

Bruns, A. (2007, June). Produsage: Towards a broader framework for user-led content creation. Paper presented at the Creativity & Cognition Conference, Washington, D.C. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.3421&rep=rep1&type=pdf

Capaldi, C. A., Dopko, R. L., & Zelenski, J. M. (2015). The relationship between nature connectedness and happiness: A meta-analysis. Frontiers in Psychology, 6, 976. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00976

Çaplı, B., Huseynli, N., Huseynova, X., Kərimova, A., Memmedli, Z., & Vezirova, L. (2017). Television journalism. Council of Europe.

Mahmud, A. (2022). Media savadlılığı jurnalistlər üçün (p. 172). Bakı.
Allan, S., & Thorson, E. (Eds.). (2009). Citizen journalism: Global perspectives. New York, NY: Peter Lang Publishing.
Indo-Asian News Service. (2014, June 16). Citizen journalism an effective tool in war-torn Syria. NDTV. https://www.ndtv.com/world-news/citizen-journalism-an-effective-tool-in-war-torn-syria-578543
Cornell, L. (2018). Tim Pool and citizen's journalism. Medium. https://medium.com/@laurencornell/tim-pool-and-citizens-journalism-aa30b9e9cceb
Hardy, J. (2021, May 16). Andrew Marr hints at BBC exit over impartiality frustrations. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/news/2021/05/16/andrew-marr-hints-bbc-exit-impartiality frustrations/
Norton, S. (2016, April 19). Citizen journalists taking over news coverage. History of Journalism. https://historyofjournalism.onmason.com/2016/04/19/citizen-journalists-taking-over-news
Deckers, E. (2009, November 19). Bloggers are citizen journalists. Pro Blog Service. https://problogservice.com/2009/11/19/bloggers-are-citizen-journalists

SOSYAL MEDYA/ONLİNE BESLENME DANIŞMANLIĞININ MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Beydanur NİZAM[*], Hilal TAŞKIN[**]

Öz

Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanımındaki artışla birlikte pek çok alanda her birey istediği şekilde paylaşımlar yapabilir özgürlük imkanlarına sahip hale gelmiştir. Beslenme de sıklıkla paylaşım yapılan alanlar arasında bulunmaktadır. Oluşan bu sosyal medya özgürlük alanı, yapılan bilgi paylaşımlarının doğruluğu ve meslek etiği sınırlarındaki durumu sorgulanır bir hal almaktadır. Bu çalışmada mesleğin etik bağlamda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerine dair güncel yaklaşımların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış; 25 diyetisyen çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. *MAXQDA* ile analiz edilen veriler ışığında sosyal medyadan yürütülen beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin meslek etiği kuralları dışında yürütüldüğü, denetime ihtiyaç duyduğu öğrenilirken sosyal medyanın bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler yöntem ve araçları, sosyal medya kullanımı, sosyal medya/online beslenme danışmanlığı meslek etiği.

[*] Öğretim Görevlisi, Lisansüstü Öğrenci, Haliç Üniversitesi, beydanurnizam@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3702-8432
[**] Doktor, Bağımsız Araştırmacı, hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

EVALUATION OF SOCIAL MEDIA/ONLINE NUTRITION COUNSELING IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL ETHICS

Beydanur NİZAM[*], Hilal TAŞKIN[**]

Abstract

With the diversification and increased use of social media platforms, individuals in many areas have gained the freedom to share as they wish. Nutrition is also among the frequently shared areas. This emerging social media freedom has brought into question the accuracy of information shared and its status within the boundaries of professional ethics. This study aims to identify current approaches to the profession's ethical activities conducted via social media. A semi-structured interview method was used to collect data; 25 dietitians constituted the study sample. Based on the data analyzed with *MAXQDA*, it was determined that nutrition counseling activities conducted via social media are conducted outside professional ethical rules and require oversight. It was concluded that social media has negative effects on individuals' eating habits.

Keywords: public relations methods and tools,, social media/online nutrition consulting, professional ethics.

[*] Lecturer, Graduate Student, Haliç University, beydanurnizam@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3702-8432
[**] PhD, Independent Researcher, hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

Giriş

Bireylerin tarih boyunca farklı şekillerde istek ve ihtiyaçlarını anlattığı bilinmekle birlikte kullanılan yöntem ve teknolojiler değişkenlik göstermiş, günümüze gelene değin ise artarak geniş bir teknoloji çeşitliliği havuzu oluşturmuştur. Sesli ve görsel iletişimin radyo ve televizyon gibi kullanım alanları varlıklarını sürdürmekle birlikte popülerliğini bilgisayar, internet ve sosyal medya platformlarına bırakmış durumdadır. Yüz yüze yapılan özel ve iş görüşmeleri online yapılabilir, kâğıt üzerindeki bütün iş ve işlemler online yazışmalarla sağlanabilir, sosyal ilişkiler *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* üzerinden kurulabilir ve iş ilişkileri *LinkedIn* vasıtasıyla oluşturulabilir bir düzleme gelmiştir.

Sayısı ve ifade yöntem imkanları artan iletişim platformlarının sağladığı bu zenginlik bireyleri sadece izleyici/takip eden olarak konumlanmadan içerik üreten, takip eden, edilen, diğer bireyler üzerinde etki eden, tanınır hale gelerek reklam faaliyetleri yürüten, tavsiyeler veren rolleri yürütebilir konumlara sahip hale de getirmiştir. Bu sayede özellikle sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin oluşturduğu hesaplar onlara yeni birer kimlik oluşturma imkânı sağlarken farklı alanlarda oluşturdukları içerik ve paylaşımlar diğer bireylere ulaşmakta, hayatlarına etki etmektedir.

Sosyal medya bünyesinde güzellik, çocuk bakımı, yemek, eğitim, psikoloji, günlük yaşam gibi konular başta olmak üzere çok çeşitli alanda alanında uzman olan veya olmayan bireyler tarafından içerikler üretilmektedir. Beslenme ve Diyetetik kapsamında kabul edilen paylaşımlar da üretilen konu başlıklarından biri olarak görülmektedir. Diyetisyen, beslenme koçu, beslenme uzmanı, sağlıklı yaşam uzmanı, bireysel tanımlamamalar ve daha çok çeşitli isimlerde açılan sosyal medya hesaplarından diğer bireylere nasıl beslenmeleri gerektiği, neleri tüketmeleri gerektiği, hangi sıklıkla tüketimin gerçekleşmesi gerektiği, diyet uygulamaları temel hususları başta olmak üzere içerikler paylaşılmaktadır. İçerik oluşturan bireylerin değişen tanımlamaları ve önerilerinin yanında alanında ne kadar uzman aynı zamanda yetkin

olduğu bilinmemekle birlikte mesleki etik ilkeleri kapsamında ortaya konan uygulamaların uygunluğu konusu güvensiz ve usulsüz durumların oluşmasına sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada da sosyal medya/online beslenme danışmanlığı uygulamalarının mesleki etik ilkeleri kapsamında sahip olduğu durumun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu alanda üniversitelerin bölümlerinde eğitim almış ve aktif olarak diyetisyenlik yapan 25 diyetisyen bireyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda uzman perspektifinden mesleğin sosyal medya uygulamalarının Türkiye'deki yansımalarının sahip olduğu özellikler saptanarak ortaya konulacaktır. Sosyal medya kullanımının beslenme alanı kapsamındaki uygulamalarının *Instagram* platformu üzerinden yansımalarının değerlendirileceği çalışmada görüşmelerle elde edilen veriler *MAXQDA* programında analiz edilecektir.

Çalışmanın hazırlık aşamasında sosyal medya kullanımı ve kullanım niyetleri konuları kapsamında yapılan literatür araştırmalarında çok sayıda çalışma yapıldığı; sosyal medya/online beslenme danışmanlığı hususunsa ise nadir sayıda araştırma ortaya koyulduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanımı ve kullanım niyetlerine dair ortaya konmuş olan çalışmalar incelendiğinde ulaşılmış olan araştırmacılar ve araştırmalardan bir kısmı aşağıda sıralanmıştır.

Solmaz vd., 2013; Sarsar vd., 2015; Şengöz ve Eroğlu, 2017; Çömlekçi ve Başol, 2019; Tutgun Ünal ve Deniz, 2020; Güney ve Taştepe, 2020; Akar ve Akar, 2021; Yaşar ve Uğurhan, 2021; Usta ve Yükseler, 2021; Çelik ve Diker, 2021; Özdemir ve Taşcıoğlu, R, 2022; Uslu, 2021; Çopuroğlu, 2021; Ergan ve Ergan, 2021; Şahin, 2021; Alacahan ve Vatandaş, 2021; Taşdelen ve Aydın, 2021; Küçükşen ve Firidin, 2021; Alptekin vd., 2021; Yıldırım, 2022; Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022; Aktaş ve Gürbüz, 2022; Çanakçı vd., 2022; Arı Ünal ve Küçük, 2022; Küçükkaya vd., 2022; Beyaz Özbey, 2022; Kotan Türkden ve Kuşay, 2022; Gödekmerdan Önder, 2022; Butgel Tunalı, 2022; Alpsoy vd., 2023; Eser, 2023; Yılmaz, 2023; Demirağ, 2023; Sarı ve Ay, 2023; Karataş, 2024; Armağan ve Eskici, 2024; Kahraman ve Aytaç, 2024; Bolat, 2021; Aktaç vd., 2023;

Keskin Töre ve Yağmur, 2022; Yıldırım, 2022; Döngel, 2024; Cavlı, 2024; Öğütlü, 2021; Ongan vd, 2021; örneklendirilebilmektedir.

Bu çalışmayı daha önce ortaya konan çalışmalardan ayıran ve öneminin anlaşılacağı hususların da ortaya konması gerektiği düşünülmektedir. Sosyal medya platformlarında beslenme danışmanlığı alanında yapılmış olan nadir araştırmanın olduğu literatüre, bu alanın meslek etiği usulleri çerçevesinde değerlendirilmesi kıymetli bulunmakta ve daha sonraki çalışmalar için kaynaklık edici nitelikte bulunmaktadır.

Sosyal Medya

Sosyal medya, içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlayan farklı türde teknolojiler aracılığıyla bireylerin birbirleriyle etkileşim kurabildiği ve bilgi paylaşabildiği hizmet, uygulama ve araçlar bütününü temsil etmektedir (Castells, 2015). Bir diğer tanımlamaya göre ise kişilerin ve grupların, birbirleriyle görüşlerini veya bilgilerini paylaşmaları ve birlikte içerik oluşturabilmeleri amacıyla geliştirilmiş birtakım internet tabanlı uygulamalar olarak açıklanabilmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011). Türkiye'de ve dünyada yaygın olarak kullanılan başlıca sosyal medya platformları *X*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Linkedin*, *Google*, *Pinterest*, *Snapchat*, *TikTok*, *Twitch*, *Douyin* şeklinde sıralanabilmektedir.

Sosyal medyayı, diğer medya türlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015, s. 241). Yazarlar söz konusu olan özellikleri; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılık olmak üzere 5 konu başlığı altında açıklamaktadır. Her türden katılımcının kullanımına imkân sağlaması katılımcı özelliklerini ifade ederken; katılımcıların bilgi ve paylaşımlarla cesaret kazanabilmesi, geri bildirimde bulunma imkânı bulması açıklık özelliğin sağlamış olduğu ayrıt edici yanlar olarak ortaya konmaktadır. İki yönlü bir iletişim alanı oluşması, beğenilerin paylaşılabileceği toplulukları kurulabilmesi, diğer topluluklarla iletişim ve alışverişte bulunma ortamı oluşturması sosyal medya platformlarının, geleneksel medya dan farklı olarak kullanıcılara

sağladığı diğer ayırt edici yanlar olarak yazarların sıraladığı hususlar olmuştur.

Çevrimiçi sitelerin hızla büyümesi büyümesi, sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Cox ve diğerleri, 2009, s.743-764). Web 2.0 oluşumuyla birlikte sosyal medya fenomenleri, Katz ve Lazarsfeld tarafından ortaya konan kanaat önderleri kavramına benzer bir şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır (Zhu ve diğerleri, 2019, s. 53-69). Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada kullanıcılara iletilen bilgilerin etkisinin kuvvetlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jalilvand, 2017, s. 1-14.).

Diğer yandan tarafından sosyal medyanın kullanım niyetlerinde günlük yaşam gezileri, kitaplar, yemekler, gezilecek yerler ve daha bir sürü alanda zamansız ve sürekli üretimin öne çıktığı ifade edilebilmektedir. Doğan (2010, s. 151-159) sosyal medyanın; estetik, imaj, beslenme ve moda gibi alanlarda sektörlerin oluşmasıyla bireylerin beden inşasında yönlendirici olarak etki ettiğini ortaya koymaktadır. Helm ve Jones (2016, s. 1825-1835) Pew Araştırma Merkezi'nin araştırmasının sonucunda yetişkin internet kullanıcılarının %72'sinin sağlıkları hakkında bilgi edinmek için interneti kullandıkları bilgisini iletmektedir. Günümüze gelindiğinde bu oranın arttığı söylenebilirken internetin sağlık ve beslenme bilgisi kaynağı olarak büyük bir yoğunlukta kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Eroğlu ve Buyuktuncer (2018, s. 940-948) ise sosyal medya sayesinde diyetisyenlerin yüz yüze görüşmeler dışında çevrim içi olarak da farklı niyetlerle danışanlarıyla iletişim kurabilir olanaklara ulaştığını söylemektedir. Bağlantı kurma, motive etme, beslenmeye dair bilgiler sunma gibi çeşitlenen niyetlerin ortam ve zaman kısıtlarını ortadan kaldırılarak sosyal medyada sunulabilmesi mümkün hale gelirken Sipahi ve Demirel (2021, s. 57-66) konuya dair yapılan bir araştırmada; sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların bilgi düzeylerini artırdığı yönünde %73,6 oranında katılımcıların cevap verdiği ve en güvenilir kaynak olarak %58,6 oranıyla diyetisyen paylaşımları olduğunu aktarmaktadır. ACDC (Appetite Communications & Dietitian

Connection) 2018 raporunda, diyetisyenlerin sosyal medya kullanımının dünya çapında %95'e ulaştı ortaya konmuştur. *LinkedIn* ve onun ardından *Instagram* diyetisyenlerin profesyonel olarak kullanabilecekleri en popüler platform olarak işaret edilmiştir. Sosyal medyanın beslenme alanında artan kullanımının ortaya konan oranlardan da anlaşıldığı sonucunun yanında yürütülen faaliyetlerin meslek etiği kurallarına uygunluğu ve güven oluşturma unsurlarının da önemli bir araştırma ve problem alanı oluşturduğu söylenebilmektedir.

Diyetisyenlik Meslek Etiği

Beslenme ve Diyetetik bilim dalı; besinlerin doğru tüketimi, sağlık ve hastalıklarla ilişkisi üzerine çalışmaktadır (Tayfur ve diğerleri, 2014, s.27; Yıldız, 2018, ss. 17-27). Dünyada ilk olan diyetisyenler derneği 1917'de Amerika'da Amerikan Diyetetik Derneği (ADA) adı ile kurulmuştur (Merdol, 2016, ss.1-5). Bu gelişmeler diğer ülkelere de yansıyarak üniversitelerde beslenme ve diyetetik alanında eğitim veren bölümler açılmaya başlanmıştır. 1966 senesinden beri ülkemizde Beslenme ve Diyetetik bölümü mezunları diyetisyen unvanı ile göreve başlamıştır (Yıldız, 2018, s. 17-27). Diyetisyen olan meslek mensuplarının Türkiye Diyetisyenler Derneği (TDD) adı ile bir dernek çatısı altında toplanmaları 1969 yılında gerçekleşmiştir (Tayfur ve diğerleri, 2014, s. 119; Merdol, 2016, s.1-5). Meslekte başarı için, diyetisyenlerin dayanışması ve meslek için yasa ve yönetmeliklerin hazırlanması dışında diğer ülkelerdeki meslek örgütleri ile iletişim halinde bulunulması gerekmektedir. Bu bağlamda TDD, Uluslararası Diyetetik Dernekleri Konfederasyonu (ICDA) ve Avrupa Diyetetik Dernekleri Federasyonu (EFAD) gibi uluslararası kuruluşlarla ilişkilerini yürütmektedir (Tayfur ve diğerleri, 2014, s.119-122; Merdol, 2016, s.1-5; Işgın-Atıcı ve Pekcan, 2023, s.1-6).

Meslek etiği, her türlü meslek alanında çalışan bireylerin davranış ve tutumlarının evrensel boyutta ahlaki bir çizgiye sahip olması için oluşturulmuş kurallar bütünüdür. Dünyanın neresinde olursa olsun bu davranış kurallarına uyulması gerekmektedir (Tayfur ve diğerleri, 2014,

s. 249-266; Bodur, 2015, s.160-164). Bu bağlamda ADA tarafından diyetisyenler için ilk etik kurallar 1999'da yayımlanmıştır. Ayrıca Uluslararası Diyetetik Birliği de diyetisyen mesleği için etik kurallar belirlemiştir (Mendeş, 2018, s. 24-27). Türkiye Diyetisyenler Derneği tarafından hazırlanmış olan 'Diyetisyenlik Mesleği Etik Kuralları' 2012'de yayımlanmıştır (Yıldız, 2018, s.). Bu durumda diyetisyenlerin genel etik ilkelere, ulusal düzenlemelere, uluslararası düzeydeki bildirgelere ve sözleşme hükümlerine uymaları gerekmektedir (Tayfur ve diğerleri, 2014).

Amerikan Diyetetik Birliği'nin diyetisyenlerin sosyal medya paylaşımlarının ve kullanımının nasıl olması gerektiğine ilişkin maddeler bulunmaktadır (Benetoli ve diğerleri, 2017; ADA, 2019, s. 1461-1467). Sosyal medyada güven ve sorumluluk bilincine sahip olmaları için akademik tanıma göre diyetisyenlerin sosyal medyayı da kapsayan uymak zorunda olduğu standartlaşmış kavramlar bulunmaktadır (Chretien ve Kind, 2003, s. 1413-1419; Helm ve Jones, 2016, s. 1825-1835; Mendeş, 2018, s. 24-27). Türkiye Diyetisyenler Derneğinde ise sosyal medya ile ilişkili maddeler görülmemektedir.

Sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyenler, hasta mahremiyetini ve gizliliğini koruma zorunluluğu bulunmaktadır (Benetoli ve diğerleri, 2017, s. 1-6). Diyetisyenler hastalarının fotoğraflarını, bilgilerini sosyal medyada kullanmak istiyorlarsa yazılı onay almaları ve bu onayı paylaştıkları içeriğin altında belirtmeleri gerekmektedir (Chretien ve Kind, 2003, s. 1413-1419; Benetoli ve diğerleri, 2017, s. 1-6).

Diyetisyenler için Etik Kuralları, sosyal medya uygulamalarını da kapsayan her türlü pazarlama ve iletişim için geçerli olmaktadır. ADA'ya üye olan ya da üye olmayan tüm diyetisyenler Etik İlkelere uymayı kabul etmektedir. Medyayla ilgili temel ilkeler aşağıda verilmiştir.

Diyetisyenler doğruluk, dürüstlük ve adaletle rehberlik ederler (İlke 1).

- Diyetisyenler yanlış veya yanıltıcı uygulamaları kullanmaz ya da iletişim kurmazlar (İlke 6).
- Diyetisyenler, aldatıcı reklamlarla uğraşmazlar (İlke 6a).
- Diyetisyenler, yanlış ve yanıltıcı olmayan bir şekilde yalnızca belirli ürünleri teşvik eder ya da onaylar (İlke 6b).
- Diyetisyenler, halka bilgi verirken kesin ve doğru bilgi verirler (İlke 6c).
- Diyetisyenler, mesleki kararını etkileyen hediyeler, parasal teşvikler veya diğer huşuları istemez, kabul etmez ya da teklif etmezler (İlke 18) (ADA, 2009, ss.1461-1467).

Metodoloji

Sosyal Medya/Online Beslenme Danışmanlığının Meslek Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi çalışmasının; amacı, kullanılan araştırma yöntemleri, evrem ve örneklemi bu bölümde açıklanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; diyetisyenlik mesleğinin sosyal medyadan yürütülen sosyal medya/online beslenme danışmanlık uygulamalarına dair uzmanların -üniversitelerin Beslenme ve Diyetetik bölümü mezunu olup diyetisyen unvanına sahip olan bireylerin- meslek etiği bağlamında yaklaşımlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç etrafında uzmanların değerlendirmeleri neticesinde elde edilen perspektifler ışında sektöre dair öneriler getirilmesi çalışmada amaçlanan bir diğer husus olarak belirlenmiştir.

Belirlenmiş olan amaçlar bağlamında uzmanlara/diyetisyenlere araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan şu sorular yöneltilerek cevaplar aranması planlanmıştır:

Tablo 1. Sorular

1) Bir diyetisyen olarak, beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin günümüzdeki durumunu değerlendiriniz.
2) Beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin geçmişten günümüze gelişimini nasıl yorumluyorsunuz.
3) Beslenme danışmanlığının medyadaki yansımaları hakkında ne düşünüyorsunuz (TV ve sosyal medya)? Olumlu ve olumsuz yanlarını belirtiniz.
4) Diyetisyen olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? Sosyal medyada faaliyet gösteriyorsanız hangi kanalları kullanarak çalışmalarınızı şekillendiriyorsunuz?
5) Sosyal medyanın beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
6) Sosyal medyada yapılan faaliyetleri meslek etiği bağlamında nasıl değerlendiriyorsunuz?
7) Sosyal medyadaki beslenme danışmanlığı faaliyetleri hakkında önerileriniz nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyadaki beslenme danışmanlık uygulamalarının mesleki etik sınırları çerçevesinde incelenmesinin planlandığı bu çalışma; nitel bir desende tasarlanmış, nitel yöntemler kapsamında bulunan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır.

Türkiye'de yaşayan diyetisyenlerin oluşturduğu evren içerisinden 25 diyetisyenden oluşan örneklem, çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bireylere sosyal medya veya telefon görüşmesiyle, araştırmacılar tarafından belirlenen sorulara dair yanıtlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İstanbul Haliç Üniversitesi'nden alınmış olan etik kurul onayı sonrasında 29.06.2024-07.06.2025 tarihleri arasında online olarak katılımcılara iletilen görüşme formları yoluyla ulaşılan veriler içerik analizi ve *MAXQDA* programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

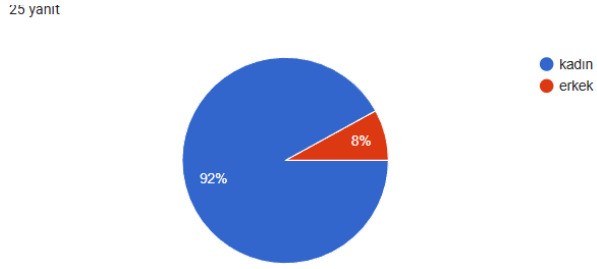
Mesleki etik kurallar ile Türkiye'de sosyal medyada gerçekleştirilen uygulamalar arasındaki uyum veya uyumsuz yönlerin tespitinde diyetisyenlerin perspektifinden değerlendirmelerin ortaya konacağı bu

çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Türk diyetisyenler oluşturmaktadır. Çok sayıda bu alanda uzman bireyin olduğu görülürken görüşmelerin yapılacağı diyetisyenlerin oluşturacağı örneklem seçiminde Doygunluk Yaklaşımı benimsenmiştir. Konu kapsamında yapılan araştırmalara ilişkin en düşük örneklem sayısı sekiz; en yüksek ise, 84 olarak belirlenmiştir. Genel olarak 38 araştırma incelendiğinde ortalamanın 24,37 olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, bu araştırmaların %47,37'sinde (n=18) doygunluk yaklaşımının kullanıldığı tespit edilmiş ve ortalamanın 31,94 olduğu görülmüştür. Buradan hareketle 25 bireyle yapılacak görüşmelerin çalışmanın ortaya konması için uygun ve yeterli olacağı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında görüşme yapılacak bireylerin belirlenmesinde; diyetisyenlik eğitimi almış olması temel kıstası benimsenmiş, basit rastgele örneklem ve kolayda örneklem yöntemi kullanılarak bireylere ulaşım sağlanmıştır. 25 katılımcıya ulaşılan görüşmelere dair elde edilen bilgiler sırasıyla paylaşılacaktır.

Araştırmanın Bulguları

Görüşmelerin tanımsal analizleri

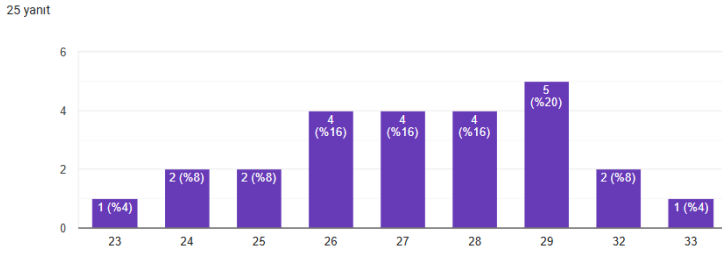
Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı



25 kişiye ulaşılan araştırma kapsamında katılımcıların % 92'si (23 kişi) kadınlar; % 8'ini (2 kişi) erkekler oluşturmuştur. Elde edilmiş olan cinsiyet dağılımı planlanmış olan bir durum olmamakla birlikte daha sonra yapılacak çalışmalarda kadın ve erkek diyetisyenlerin perspektiflere

ulaşılması için farklı bir çalışma alanı olarak önerilebilecek olup şuanda gözlenen dağılımın doğrudan çalışmanın araştırma eksenine hitap eden bir veri olmadığı bilgisinin paylaşılması gerekli görülmektedir.

Grafik 2. Yaş Dağılımı



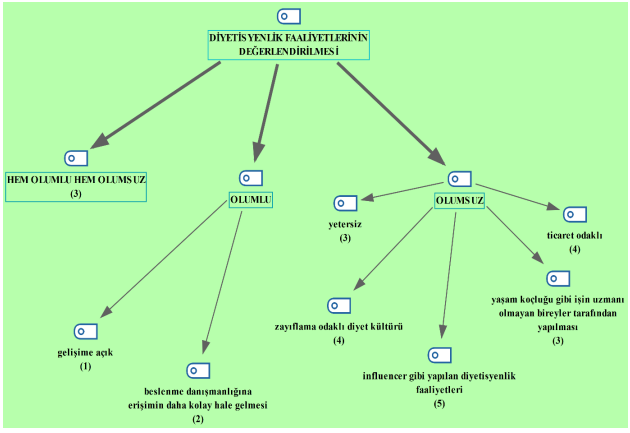
23-33 yaş arasında değişkenliğe sahip olan görüşme katılımcıların yaşlarının 26-29 aralığında yoğunlaştığı elde edilen bir diğer veri olarak saptanmıştır. Araştırmaya en çok katılım sağlanan yaş grubunun ise 29 yaş olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplar

***1) "Bir diyetisyen olarak, beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin günümüzdeki durumunu değerlendiriniz." Sorusu* yöneltilen bireylerden elde edilen cevaplar şöyle olmuştur:**
Katılımcılara yöneltilen soruya alınan yanıtların çoğunlukla olumsuz değerlendirildiği şeklinde olmuştur. Katılımcılar beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin günümüzde; *ticaret odaklı *yaşam koçluğu veya işin uzmanı olmayan bireyler tarafından yapıldığı *zayıflama odaklı, diyet kültürünün yanlış uygulamalar üzerinden aktarıldığı, detoks ve basit tariflerle hızlıca sonuç alacak biçimde bir yönteme evrildiğini *diyetisyen bilgi birikiminin sorgulanmasına sebep olacak influencer gibi yapılan faaliyetler ifade eden katılımcı sayısı çoğunluktayken bazı katılımcılar da sosyal medya ve çeşitlenen iletişim kanalları yoluyla beslenme pratiklerinin paylaşılması ve bilinçlenmenin artması şeklinde olumlu yönlü bir fikir beyanında bulunmuştur. Sosyal medya yoluyla yürütülen diyetisyenlik faaliyetleri genel itibariyle olumsuz yönde değerlendirilirken; teknolojinin sağladığı imkanların sektörde kullanımı esnasında etik değerlerin göz ardı edilmemesi yönündeki yorumlar hem olumlu hem de olumsuz bulunmasındaki sebep olarak saptanmıştır.

Katılımcıların diyetisyenlik uygulamalarına dair değerlendirmelerinin sonuçları yukarıda belirtildiği şekilde olurken *MAXQDA* programında hiyerarşik kod grafiği aşağıdaki yönde olmuştur.

Görsel 1. Diyetisyenlik faaliyetlerinin değerledirilmesi



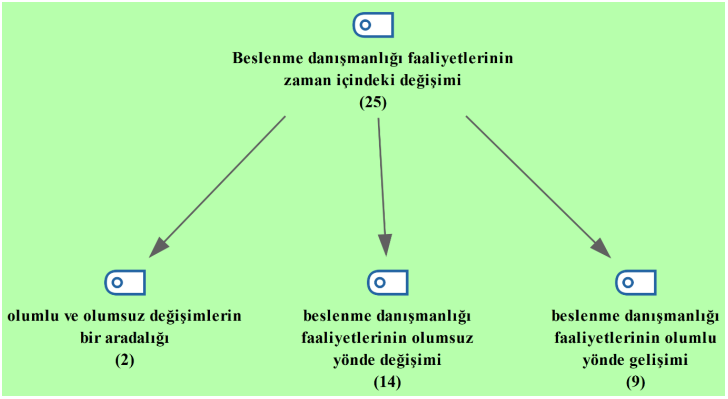
Faaliyetleri hem olumlu hem olumsuz bulan (3 kişi); olumlu olarak değerlendiren (3 kişi); olumsuz yönde olduğu değerlendirmesini getiren (19 kişi) olmak üzere üç katılımcı grubu elde edilmiştir.

Tablo 3. Cevaplar

2) Beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin geçmişten günümüze gelişimini nasıl yorumluyorsunuz?
Katılımcılar bu soruya; *Online beslenme danışmanlığına yöneliş olduğu *Online beslenme danışmanlığındaki artış diyetisyenlik mesleği mezunlarının iş bulamamadan kaynaklandığı yönünde veriler *Yeni teknolojik imkanlarla birlikte farklı zayıflama yöntemlerinin öğrenildiği *Verilen hizmetlerin işin uzmanları tarafından yapılmaması, aynı zamanda artan mezun sayısına rağmen obezitenin hızla artması başarısızlık olarak nitelendirilmiştir. *Verilen hizmetlerin kürler üzerinden yapılması ve basite indirgenmesi gibi olumsuz yönde değerlendirmelerin fazla olduğu görülmekle birlikte bir kısım katılımcı *Gelişmekte olan bir alan ve teknolojik imkanlarla özellikle de online diyetisyenlikle birlikte daha ulaşılabilir hale geldiği şeklinde soruya yorum getirmiştir.

Katılımcıların diyetisyenlik faaliyetlerinin tarihsel süreçte teknolojinin de sağlamış olduğu imkânlarla birlikte yaşamış olduğu değişime dair beyan ettikleri fikirler *MAXQDA* hiyerarşik analiz grafiği olarak aşağıda görüldüğü şekilde olmuştur.

Görsel 2. Beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin zaman içindeki değişimi



Beslenme danışmanlığı faaliyetlerinin olumlu yönde geliştiği (9 kişi); olumlu ve olumsuz değişimlerin bir aradalığı (2 kişi); olumsuz yönde değişimler yaşadığı (14) şeklinde üç temel fikir grubunun elde edildiğinin görüldüğü görüşmelerde genel itibariyle teknolojinin sağladığı imkanların taktir edildiği ve faaliyetlere katkı sağladığı ifade edilirken eleştirilen noktanın herkese ulaşılabilirliğin etik değerleri yok ettiği yönünde olmasıdır.

Tablo 4. Cevaplar

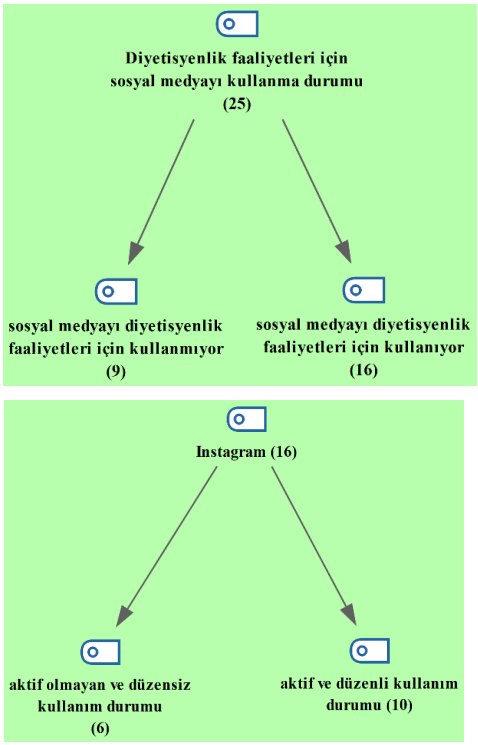
3)Beslenme danışmanlığının medyadaki yansımaları hakkında ne düşünüyorsunuz (TV ve sosyal medya)? Olumlu ve olumsuz yanlarını belirtiniz.
Beslenme danışmanlığının TV ve sosyal medyadaki yansımaları çoğunlukla olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Az miktarda faaliyetlerin yapılışında çok fazla insana hitap edebilme gücünden faydalanılabildiği, faaliyetlerin daha bilinçli yapıldığı, zamanı kullanma konusunda kolaylık sağladığı, yönünde yorumlar da getirilmiştir. Olumsuz yönde yapılan değerlendirmelerde eleştirilen hususlar ise şöyle sıralanabilmektedir: *Bilimsellikten uzak oluşu *Bilgi kirliliği *Zayıflama öncesi ve sonrası paylaşımlarının etik anlayıştan uzak oluşu *Meslek etiği kapsamında yapılan hatalar (diyetisyenlerin şok diyetler, mucize besinler, hızlı kilo kayıplarının başarı olarak lanse edilmesi vb.) *Sosyal medyada etkileşim için kullanılması *Uzman olmayan kişiler tarafından beslenme tavsiyeleri vermesi *Beslenme üzerine bilgiye ulaşmak kolay ancak doğru ve yanlış bilgiyi ayırt etmek zor *Hayal satan diyetisyenler ve kandırılan takipçiler *Beslenme danışmanlarının toplumda bir yansımasının ve karşılığının olmaması *Zayıflama odaklı bilgi paylaşımına yoğunlaşılması ve popüler başlıklar üzerinden mesleğin icra edilmesi

Katılımcıların soruya verdikleri cevapların tamamından oluşturulmuş olan kelime bulutu şöyledir:

Görsel 3. Kelime Bulutu

4)Diyetisyen olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? Sosyal medyada faaliyet gösteriyorsanız hangi kanalları kullanarak çalışmalarınızı şekillendiriyorsunuz?
Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde; *Katılımcıların ikiye ayrıldığı görülmektedir. *Hayır kullanmıyorum ve evet kullanıyorum şeklinde cevaplar veren katılımların dağılımının olumlu cevap verme yönünde yoğunlaştığı görülürken mesleki çalışmaları için sosyal medyayı sıklıkla kullanan veya nadir olarak kullanan şeklinde kendi içinde ikiye ayrıldığı görülmektedir. *Diyetisyenlik hizmeti için sosyal medyayı kullandığını ifade eden katılımcıların tamamının *Instagram* platformunu tercih ettiği ulaşılan bir diğer bulgu olmuştur. Google üzerinden de reklam verme yoluyla kullanım sağlandığı öğrenilmiştir.

Görsel 3. Diyetisyenlik faaliyetleri için sosyal medyayı kullanma durumu

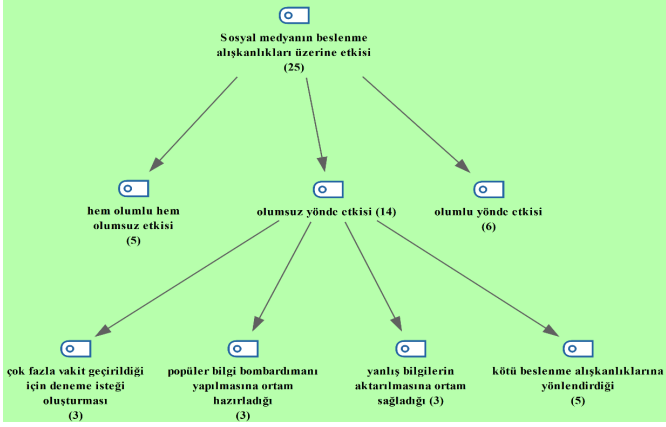


Katılımcıların 4. soruya verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen bulguların *MAXQDA* hiyerarşik kod modeli grafikleri yukarıda görüldüğü şekilde olmuştur.

Tablo 6. Cevaplar

5) Sosyal medyanın beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
Sorusuna katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde; Katılımcılar sosyal medyanın beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Etkilerin yönü hususunda ayrılan katılımcıların çoğunluğu sosyal medya platformunun; *Kötü beslenme alışkanlıklarına yönlendirdiği (özellikle genç yaş grubu için) *Yanlış bilgilerin aktarılmasına ortam sağladığı *Bilimsellikten uzak paylaşımların yapılabildiği *Zayıflama üzerinden algı oyunları yapıldığı *Çok fazla vakit geçirildiği için deneme isteği oluşturduğu *Popüler bilgi bombardımanı yapılmasına ortam hazırladığı *Kontrol edilme mekanizmasından yoksunluğu sebebiyle bilginin saptırılması gibi nedenlerle beslenme üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Görsel 4. Sosyal medyanın beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi

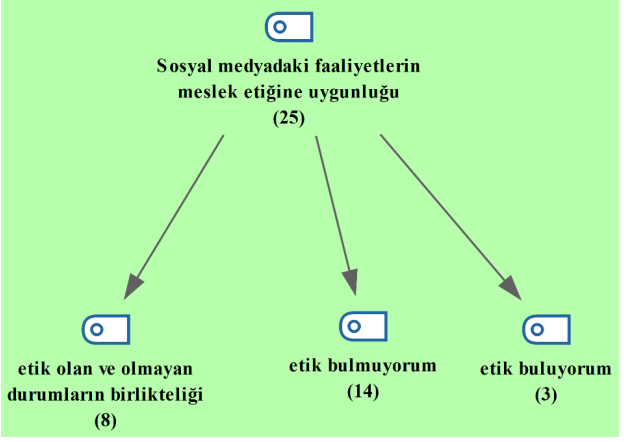


5. soruya dair katılımcılardan alınan cevapların *MAXQDA* hiyerarşik kod modeli yukarıda görüldüğü şekilde olmuştur. Katılımcılar genel itibariyle sosyal medya kullanımlarının beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ifade ederken en çok olumsuz etkinin kötü beslenme alışkanlıklarına yönlendirme hususunda olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 7. Cevaplar

6) Sosyal medyada yapılan faaliyetleri meslek etiği bağlamında nasıl değerlendiriyorsunuz?
Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılan beslenme uzmanlığı faaliyetlerinin meslek etiğinden uzak bir şekilde yerine getirildiğini ifade etmiştir. Etik bulmayan katılımcıların bir kısmı çok şiddetli bir şekilde faaliyetlerin tamamen yanlış yürütüldüğünü belirtirken diğer bir kısmı yoğunluklu olarak yanlış uygulamalara başvurulduğunu öne sürmüştür. Bu değerlendirmelerin dışında durumlara ve perspektiflere göre faaliyetlerin değerlendirilebileceği yorumu getirilmiş nötr bir yaklaşım geliştiren az miktarda katılımcı da araştırmaya görüş sunmuştur. Meslek etiğine uygun bulunmama nedenleri ise şöyle örneklendirilebilmektedir: *Etik dışı uzman yaklaşımı *Sağlık gözetilmeden önerilerin geliştirilmesi *Ücretlerin kontrolsüzlüğü *Denetim eksikliği *Danışanların görsellerinin(kilolu ve zayıf hallerinin) paylaşımı. Bu sebep en çok etik dışı olarak sıralanan faaliyet olarak verilmiştir.

Görsel 5. Sosyal medyadaki faaliyetlerin meslek etiğine uygunluğu



6. soruya dair katılımcıların cevaplarının hiyerarşik kod dağılımı yukarıdaki hiyerarşik grafik üzerinde yansıtılmıştır. Diyetisyenler sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetleri büyük bir çoğunlukla danışan, yapılan işin güvenliği ve yapılma şeklindeki usulsüzlüklere müsait bir ortamın oluşması sebebiyle etik bir şekilde gerçekleştirilmediği yönünde yorumlarda bulunmuştur.

Tablo 7. Cevaplar

7) Sosyal medyadaki beslenme danışmanlığı faaliyetleri hakkında önerileriniz nelerdir?
Katılımcıların bulunduğu önerilerden öne çıkanlar şöyle sıralanabilmektedir: *Daha fazla meslek etiği ve bilimsel çerçevede paylaşımlar yapılması mesleğin onurunun ve gelişiminin gözetilmesi küçük düşürülmemesi için çabalanması *Bu mecranın bir kontrol mekanizmasının olması gerektiğini düşünüyorum. Paylaşımlardan önce bir filtrenin olmasını önerebilirim. *Instagram* alt yapısı ile belki de bu mümkün olabilir. Kimse kafasına göre farklı faaliyetlerde bulunamaz böylelikle. *Sadece mesleğin etiğine uygun davranışlar sergilenmeli. Takipçi amaçlı gerçek olmayan bilgiler verilmemeli. *Denetim faaliyetlerinin olması gerektiğini düşünüyorum. Güzellik profesyoneli değil sağlık profesyoneli olduğumuz göz önünde bulundurulmalı. Buna uygun çalışmayanlar tespit edilmeli ve gerekli yaptırımlara tabii tutulmalıdır. *Sertifika , onay gibi bir şey olmalı. *Lisans düzeyinde meslek bilinciyle ilgili faaliyetlerin arttırılması gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye Diyetisyenler Derneği liderliğinde Sağlık Bakanlığı vasıtasıyla sağlıklı beslenmenin temel prensipleri, sağlıklı ağırlık artışı ve azalışıyla ilgili bilgilerin, medya yoluyla daha fazla kişiye ulaştırılması sağlanmalı. Bu şekilde, sosyal medyadaki beslenme danışmanlığı faaliyetleri belli kriterlere oturtulmuş olacaktır. *Belki belirli takipçisi olan hesaplara vergilendirme işlemi uygulanabilir. Ve hesaplarda özellikle diploma sorgulaması yapılmalı çünkü birçok insan üniversite mezunu olmamasına rağmen kendini diyetisyen olarak tanıtıp online olarak beslenme danışmanlığı vermekte. *Diyetin kişiye özel olması ilkesinden uzaklaşılmaması gerektiğini genel geçer detoks adı altında vb bilgilerin daha fazla tanınırlık ve popülerlik adına yapılmaması gerektiğini ve etik değerlere uygun hareket edilmesi gerektiğini düşünüyorum *İyi araştırmalarını, herkesin her söylediğine inanmamalarını. *Danışan yüzü, kilosu, göbek yağlarının gözle görülür biçimde vücutlarının paylaşılmaması gerektiğini düşünüyorum. Beslenme ile ilgili kaynak vererek doğru bilgi paylaşımının daha önemli olduğunu düşünüyorum *Daha iyi bir denetleme ve eğitim sisteminde bütüncül yaklaşımların eklenmesi *Kullanılmamalı, bu mesleği basitleştiriyor

Görsel 6. Kelime bulutu

Diyetisyenlerin mesleklerine dair önerileri sorulduğunda elde edilen cevaplardan oluşan kelime bulutu yukarıda görüldüğü şekilde kaydedilmiştir.

Sonuç

21. yüzyılda teknolojinin bireylere sağlamış olduğu kolaylıklar geleneksel medyanın yanında internet tabanlı sosyal medya platformlarını ve faydalarını da ulaşılır kılmıştır. Bireyler televizyon, gazete, radyo kullanımlarını istedikleri ölçülerde devam edebilirken işlerini, ilişkilerini, derslerini, davranışlarını, ilgi alanlarını sosyal medyadan sunabilir bir hale gelmiştir. Online olarak sosyal medya platformlarının kullanıldığı alanlardan biri de beslenme faaliyetleri olduğu görülmektedir. Uzman diyetisyenlerin hastalarıyla online olarak buluşabildiği, tavsiyelerde bulunabildiği beslenme uygulamalarında, sosyal medyanın sağlamış olduğu katılım sağlayabilme imkanları nedeniyle beslenme alanında uzmanlığa sahip olmayan veya uzman olup takipçi sayısı ve ilgi çekme durumunu arttırmak için popüler akımlara hitap eden faaliyetlerde bulunulabildiği gözlenebilmektedir.

Online beslenme danışmanlığının etik değerler bağlamında incelendiği bu çalışma sonucunda; sosyal medya kullanımının

denetlenmesi gerektiği görüşmelerdeki yaygın fikir olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanımının belirli kurallar çerçevesinde denetlenmesi ve yönlendirilmesi gerektiği, katılımcı/uzman/diyetisyen görüşlerinin ortak bir paydası olarak öne çıkmıştır. Özellikle bireysel veri güvenliği, hasta mahremiyeti ve meslek etiği gibi konularda yaşanan bilgi eksiklikleri, diyetisyenlerin sosyal medya platformlarında yaptığı bazı paylaşımlarda etik dışı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Diyetisyenlerin sosyal medyada etik ve profesyonel bir şekilde daha etkili paylaşım yapmalarını sağlamak için diyetisyenlik meslek etik ölçütleri hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Çalışmada, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında yapılan sosyal medya paylaşımlarının düzenlenmesi mecburiyeti tespit edilmiştir. Danışan görsellerinin paylaşımı, danışan bilgilerine dayalı içerik üretimi ya da kişisel verilerin açık rıza olmaksızın kullanımı gibi durumlar hem etik hem de hukuki açıdan ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda, diyetisyenlerin yalnızca mesleki bilgi ve becerilerle değil, aynı zamanda dijital medya okuryazarlığı ve veri güvenliği farkındalığıyla da donatılması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, diyetisyenlik mesleğinin görünürlüğünü artırma, toplumu doğru ve sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirme ve bireylerde davranış değişikliği oluşturma gibi açılardan büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin doğru ve etik bir şekilde kullanılabilmesi için diyetisyenlerin meslek etiği ilkelerine hâkim olmaları ve bu ilkeleri dijital ortamda da uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, sosyal medyada mesleki paylaşım yapan diyetisyenlerin hem bireysel hem kurumsal düzeyde etik, hukuki ve profesyonel sorumlulukları gözetmeleri, KVKK ve ilgili mevzuata uygun davranmaları yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Meslek örgütlerinin ve üniversitelerin bu konuda bilgilendirici eğitimler düzenlemesi, meslek içi etik rehberlerin güncellenmesi ve yaygınlaştırılması, bu sürece katkı sağlayabilecek önemli adımlar arasında yer almaktadır. Diğer yandan sosyal medya, etik davranışlar ve meslek etiği kapsamında daha fazla

akademik çalışma yapılması yönünde önerilerin paylaşılmasının sektör ve daha sonra yapılacak çalışmalar için kıymetli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

ADA. (2009). Commission on dietetic registration code of ethics for the profession of dietetics and process for consideration of ethics ıssues. *Journal of the American Dietetic Association*, 1461-1467.

Alacahan, O. & Vatandaş, S. (2021). Kamusal-özel alan ayrışmasının inşa süreci ve sosyal medya. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(1), 720-733. https://doi.org/10.33206/mjss.760499

Alpsoy, İ., Selçuk, H. & Bingöl, R. (2023). Siyasal iletişimde yapılan etik ihlallerde yeni medyanın kullanımı. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(2), 119-126.

Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby boomers, X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri*. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278. https://doi.org/10.17498/kdeniz.983223

Appetite Communications & Dietitian Connection. (2018). A healthy diet of social media: Trends in dietitians' social media habits. 13 Temmuz 2025 https://appetitecommunications.com.au/wp-con adresinden erişilmiştir.

Arslan, A. (2023). Diyetisyenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 3(2), 69-82.

Aktaç, Ş., Öztürk, B., & Mete, E. N. (2023). Beslenme ve diyetetik öğrencilerinin sosyal medyada diyetisyenlerin paylaşımlarına yönelik görüşleri ve sosyal medyaya bakış açıları. ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 10(2), 21-30.

Aktaş, Ö. & Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy,* 7(2), 418-432.

Akar, H., & Akar, F. (2021). SOSYAL medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. İnönü Üniversitesi *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi),* 6(1), 285-297. https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334

Arı Ünal, S., & Küçük, S. (2022). Adölesanlarda sosyal medya kullanımı, siber zorbalık, yalnızlık ilişkisi ve hemşirelik. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 34-44. https://doi.org/10.51536/tusbad.988020

Armağan, E., & Eskici, Y. (2024). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri*. EKEV Akademi Dergisi(ICOAEF Özel Sayı),* 39-75.

Benetoli, A., Chen, T., Aslani, P. (2017). How patients' use of social media impacts their interactions with healthcare professionals. *Patient Education and Counseling*, 1-6.

Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158. https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815

Bodur, H. (2015). Etiğin alet çantasına bakmak: ahlâk, etik ve ilintili temel kavramlar üzerine notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 7(7), 160- 164.

Bolat, S. (2021). *Sosyal medya üzerinde yaratılan ideal beden algısı üzerine bir araştırma: Instagram diyetisyenleri örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Butgel Tunalı, S. (2022). bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi,* 23, 9-16. https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1031024

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movement in the internet age*. Polity Press.

Cavlı, Z. (2024). *Beslenme iletişimi: Kamu ve özel sektörün sosyal medya hesaplarında beslenme iletişimi çalışmalarının incelenmes*i (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chretien, K., Kind, T. (2003). Social media and clinical care. *Circulation*, 127, 1413- 1419.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management,*18(8), 743-764.

Çanakçi, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 11(3), 882-897. https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1136584

Çelik, F., & Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43. https://doi.org/10.31682/ayna.783472

Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326. https://doi.org/10.26466/opus.845545

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(4), 173-188. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652

Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 77, 219-233. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684

Doğan, T. (2010). Sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin (Sgkö) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.

Döngel, İ. (2024). *Beslenme danışmanlık ofisine başvuran bireylerin beslenme okuryazarlığı durumu ve etkili faktörlerin incelenmesi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Ergan, S. N. & Ergan, Ç. (2021). Sosyal medyanın eğitsel kullanımı üzerine bir örnek olay araştırması/ educational use of social media: A case study. *Nitel*

Sosyal Bilimler, 3(1), 72-106. https://doi.org/10.47105/nsb.849355
Eroğlu, EI.,& Buyuktuncer, Z. (2018). What images and content do professional dietitians. *Instagram Nutrition & Food Science,* 48(6), 940-948. https://doi.org/10.1108/NFS-032018-0087
Eser, A. (2023). *Geç ergenlerde sosyal medya kullanımı, sosyal karşılaştırma ve sosyal görünüş kaygısı arasında ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 209-222.
Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190. https://doi.org/10.46971/ausbid.757713
Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the academy of nutrition and dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835. https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.003
Işgın-Atıcı, K., & Pekcan, A. G. (2023). Dünden bugüne beslenme ve diyetetik eğitimi, beslenme ve diyetetik eğitiminin standardizasyonu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 51(2), 1-6.
Jalilvand, M.R., Vosta, L.N., Mahyari, H.K. ve Pool, J.K. (2017). Social responsibility influence on costumer trust in hotels mediating effects of reputation and word of mouth, *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
Kahraman, A. D., & Aytaç, T. (2024). Sosyal medya çağında reklamın eğitim işlevi üzerine bir çözümleme. *The Journal of Academic Social Science*, 8(8), 78-101.
Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM uygulayan şirketler tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Öneri Dergisi,* 11(44), 239-256. https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080013
Karagöl, A., & Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında sanat profesyonellerinin sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 126-138. https://doi.org/10.46442/intjcss.1097107
Karataş, E. (2024). LGBTİ+ odaklı sosyal medya kullanımı üzerine nicel bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 7(38), 459-472.
Keskin Töre, F., & Yağmur, Y. (2022). Kadınların diyet yapma alışkanlıkları üzerine sosyal medyanın etkisi. *Anatolian Journal of Health Research*, 3(3), 132-138. https://doi.org/10.29228/anatoljhr.64966
Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media. Get serious. Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons,* 54(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotan Türkden, D., & Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal medya iletişiminde kullanımı: bankacılık sektörü özelinde bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 216-239. https://doi.org/10.17829/turcom.1021679

Kutluay Merdol, T. (2016). Beslenme ve diyetetik biliminin dünü, bugünü ve geleceği. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 1(1), 1-5.

Küçükkaya, B., Özdemir, B., & Kahyaoğlu Süt, H. (2022). Hemşirelik öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile akademik başarı ve akademik özyeterlik arasındaki ilişki. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 31-41. https://doi.org/10.52880/sagakaderg.945297

Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514. https://doi.org/10.46849/guiibd.995803

Mendeş, B. (2018). Diyetisyenlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının bilimsel ve etik yönden incelenmesi (ınstagram örneği) (Master's thesis, Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Merdol, T. K. (2016). Beslenme ve diyetetik biliminin dünü, bugünü ve geleceği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 1-5.

Ongan, D., Ayer, Ç., Çankaya, E., Çiftçi, Z., et al. (2021). Diyetisyenlerin bireysel beslenme danışmanlığını etkileyen etmenler hakkındaki düşünceleri ve iş doyumu. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 315-332. https://doi.org/10.46237/amusbfd.890247

Öğütlü, B. Z. (2021). *Yeme bağımlılığının lise öğrencilerinde yaygınlığının saptanması ve sosyal medyanın etkisi: Kütahya ili örneği.*(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı üzerine bir inceleme*. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,* 1(53), 65-81. https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535

Sarı, F. H. ve Ay, U. (2023), Sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 9 (2), 167-192. https://doi.org10.15659/patu.9.1.078

Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2). https://doi.org/10.17860/efd.98783

Sipahi, S. & Demirel, B. (2021). Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 49(1), 57-66. https://doi.org/10.33076/2021.BDD.1389

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32. https://doi.org/10.18094/si.92009

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya

algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524. https://doi.org/10.19145/gumuscomm.288789

Şahin, Z. B. (2021). Sosyal medyaya eleştirel bir yaklaşım: ekonomik ve siyasi bir güç olarak sosyal medya. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 6, 1317-1338. https://doi.org/10.47994/usbad.948222

Taşdelen, B., & Aydın, C. (2021). Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 1741-1756. https://doi.org/10.21547/jss.915210

Tayfur, M., Barış, O., & Baştaş, N. N. (2014). Diyetisyenlik Eğitimi ve Meslek Etiği. İkinci baskı, Hatiboğlu Basım ve Yayım, Ankara.

Tutgun-ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. https://doi.org/10.26466/opus.626283

Uslu, M. (2021). Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396. https://doi.org/10.30622/tarr.933479

Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar Depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269. https://doi.org/10.35341/afet.981246

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52. https://doi.org/10.47107/inifedergi.856506

Yıldırım, A. F. (2022). Entelektüel düşünme eğiliminin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1662-1671. https://doi.org/10.33206/mjss.1119882

Yıldırım, Z. (2022). *Kadınlarda sosyal medya kullanımının yeme tutumu ve davranışı üzerine etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yıldız, Ş. (2018). Türkiye'de Diyetisyenliğin Tarihsel Süreçte Geçirdiği Aşamalar. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Tıp Tarihi ve Etik Dergisi, 3*(3), 17-27.

Yılmaz, N. (2023). Tüketicilerin dijital etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 23-45. https://doi.org/10.17829/turcom.1195072

Zhu, B., Kowatthanakul, S. ve Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase ıntention in bangkok: based on stimulus-organism-response (SOR) Model, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1): 53-69.

AZƏRBAYCAN PUBLISISTIKASINA MILLI- VƏTƏNPƏRVƏRLIK MÖVZUSU

Kənan NOVRUZOV*

Xülasə

Publisistikanın mövzu dairəsi çox müxtəlifdir. Bəlkə də, sonsuzdur. Cəmiyyət həyatında baş verən hər şeyi- ən adi məsələdən tutmuş ən ciddi proseslərə qədər- publisistikanın mövzusuna çevirmək mümkündür. Bu, tamamilə mövzunun aktuallığından, habelə onun cəmiyyət həyatına təsirindən asılıdır. Bu kontekstdə milli – vətənpərvərlik mövzusu xüsusilə seçilir. Ümumiyyətlə, milli – vətənpərvərlik mövzusu bütün cəmiyyətlər üçün həmişə aparıcı istiqamətlərdən olub. Publisistikanın cəmiyyətin inikası olduğunu nəzərə alsaq bildirməliyik ki, milli – vətənpərvərlik mövzusu publisistikada da aparıcı yer tutur. Əlbəttə, bu, Azərbaycan mətbuatı üçün də istisna deyil. Milli mətbuatımız yarandığı gündən, yəni 1875-ci ildən etibarən Azərbaycan KİV sistemində milli vətənpərvərlik mövzusu həmişə gündəmdə olub. Bu, özünü bu və ya digər formada qəzet səhifələrində, radio və televiziya ekranlarında göstərib. XXI əsrdə isə saytlar və sosial media milli vətənpərvərlik ideyalarının təbliğində rol oynamaqdadır.

Açar Sözlər: publisistika, media, ictimai rəy, milli – vətənpərvərlik, jurnalisika.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, n.kenan99@mail.ru, ORCID: 0009-0003-3220-7276

THE THEME OF NATIONAL-PATRIOTISM IN AZERBAIJANI PUBLICISM

Kənan NOVRUZOV*

Abstract

The subject range of journalism is very diverse. Perhaps, it is endless. It is possible to turn everything that happens in public life - from the most ordinary issue to the most serious processes - into the subject of journalism. This entirely depends on the relevance of the topic, as well as its impact on public life. In this context, the topic of national-patriotism stands out in particular. In general, the topic of national-patriotism has always been one of the leading directions for all societies. Considering that journalism is a reflection of society, we must note that the topic of national-patriotism also occupies a leading place in journalism. Of course, this is no exception for the Azerbaijani press. Since the day our national press was founded, that is, since 1875, the topic of national patriotism has always been on the agenda in the Azerbaijani media system. This has manifested itself in one form or another on the pages of newspapers, on radio and television screens. In the 21st century, websites and social media play a role in promoting the ideas of national patriotism.

Keywords: journalism, media, public opinion, national-patriotism, journalism.

* Graduate Student, Baku State University, n.kenan99@mail.ru, ORCID: 0009-0003-3220-7276

Giriş

Milli – vətənpərvərlik ideologiyası cəmiyyət həyatında həmişə mühüm yer tutub. Bu, cəmiyyətlər, dövlətlər və tarixi dövrlər üçün xarakterikdir. Əlbəttə, bu, təsadüfi deyil. Birbaşa olaraq milli – vətənpərvərlik ideyalarının təməlində dayanan hisslər, habelə, onun təsir imkanları ilə bağlıdır.

Belə ki, istənilən cəmiyyəti, dövləti, hakimiyyəti inkişafa aparan əsas məqamlardan biri məhz milli – vətənpərvərlikdir. Bu fonemoin layiql vətəndaş, cəmiyyətə və dövlətə faydalı şəxsiyyət olmağın əsasıdır.

> Vətənpərvərlik mahiyyəti vətənə məhəbbət və öz şəxsi maraqlarını vətən yolunda qurban verməyə əsaslanan emosional bağlılıqdır. Bu bağlılıq həm də özünün mənsub olduğun millətin etnik, mədəni, siyasi və tarixi xüsusiyyətlərinə arxalanan milli hissiyyat və ya milli qürür kimi də hallanır. Burada vətəninin xarakterini və mədəni incilərini qorumaq və özünü bu keyfiyyətlərlə millətin başqa üzvləri ilə tanımaq, vətənin və öz xalqının marağını qorumaq da vətənpərvərlik keyfiyyətlərinə aiddir (*Wikipedia.org*, 2024).

Bununla bağlı olaraq "cəmiyyətin güzgüsü" adlandırılan mediada da milli – vətənpərvərlik mövzusu həmişə aparıcı rol oynayıb. Fərqli ölkələrdə mətbuatı tipologiyasından, jurnalistikanın inkişafına yaradılan şəraitdən, habelə milli – vətənpərvərlik anlayışının necə ifadə olunmasından, subyektiv meyl və tendensiyalardan asılı olaraq sözügedən mövzunun mətbuatda işıqlandırılmasında fərqliliklərə rast gəlmək mümkündür.

> Vətənpərvərlik anlayışı müxtəlif mənalarda işlənmişdir. Amerika və Fransa burjuaziya inqilabları zamanı XVIII əsrdə bu, inqilabi ideologiya ilə əlaqələndirilmiş və "millət" anlayışı ilə eyniləşdirilmşdir. Sonralar vətənpərvərlik yeni dövlətlərin, milli və milli-azadlıq hərəkətlərinin yaranması zamanı və müharibələr ərəfəsində daha da aktuallaşmışdır. Tarix boyu vətənpərvərlik mühüm rol oynamışdır. İnsaniyyətin əleyhinə olan dar düşüncəli qrup marağını ifadə edən mütləq vətənpərvərlik şovinizmə daha yaxındır. (*Wikipedia.org*, 2024).

Bununla belə, ümumi məqsəd və məram eynidir: milli - vətənpərvərlik ideologiyasının təbliğatı gənc nəsli vətənin müdafiəsinə çağırmağa, təhlükəli və yad ünsürlərin milli təhlükəsizliyə təhdid yaratmasının qarşısını almağa hesablanıb.

Fərqli ölkələrin jurnalistika sistemlərində milli - vətənpərvərlik mövzusuna münasibət heç də eyni dərəcədə olmayıb. Mövzu hər bir dövr və ölkə üçün daim prioritet istiqamət olmasına baxmayaraq, aktuallıq dərəcəsi eyni olmayıb. Buna təsir edən müxtəlif səbəblər var.

Azərbaycan publisistikasında isə milli - vətənpərvərlik mövzusu, demək olar, bütün tarixi mərhələlərdə populyar olub. *Əkinçi*'dən bəri davam edən iki əsrdən çox müddət ərzində müəlliflər bu və ya digər formada həmişə sözügedən mövzunu qabardıblar. Bu, adətən ya xarici təhdid, ya da ölkə daxilindəki qarışıq siyasi vəziyyətlə bağlı olub.

Əslində fərqli vaxtlarda ziyalıların mətbuatın inkişafına diqqəti də bilavasitə maarifçiliyin, milli – vətənpərvərlik ruhunun təbliği ilə bağlı olub. Buna ən bariz nümunə kimi məhz *Əkinçi*'ni göstərmək olar. Həsən bəy Zərdabi 1875-ci ildə özünün *Əkinçi* qəzeti ilə milli ruhun yaranmasına çalışırdı. "Rusiyada təhsil aldığı illərdə demokratik fikirli ziyalılarla ünsiyyət quran və dövrün mütərəqqi ideyalarını mənimsəyən Zərabi *Əkinçi* qəzetinin nəşri ilə bu ab- havanı Azərbaycanda görmək istəyir, xalqın tərəqqisini başlıca məqsəd kimi görürdü. (Aşırlı, 2023, s. 37).

1918-ci ildə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin qurulmasından sonra ölkə publisistikasında tamamilə yeni mərhələ başlandı. Bu, sözsüz ki, yeni siyasi reallıqlarla bağlı idi. "Demokratik cəmiyyətdə hakimiyyət orqanları ictimai fikri formalaşdıran mətbuatın fikri ilə hesablaşmalı olurlar. Kütləvi İnformasiya Vasitələri elə bir sosial qüvvədir ki, hakimiyyət orqanlarına bu və ya digər problemə diqqət yetirmək və bunları həll etmək üçün təsir göstərir" (Hacıyev, 2005, s. 61).

Cümhuriyyət dövründə siyasi publisistikanın inkişafında xüsusi çiçəklənmə hiss olunurdu. Tədqiqatçı Elnur Niftəliyevin göstərdiyi kimi, "1918-20-ci illər Azərbaycan dövri mətbuatının ən yüksək inkişaf

mərhələsi olmuşdur". (Niftəliyev, 119, s. 172).

1920-ci ildən sonra başlanan və uzun onilliklər davam edən sovet dövrü mətbuatında publisistikada ciddi dəyişikliklər hiss olundu. Bu, özünü həm məzmun, həm də məahiyyət və tipologiya kontekstindən göstərdi. Ən ciddi məsələlərdən biri məhz milli – vətənpərvərlik mövzularının arxa planı atılması idi. Belə ki, imperiya rəhbərliyi mətbuatdan yalnız öz maraqları üçün istifadə edirdi. Sovet rejimi hər vəchlə milli xalqların kimliklərini unutdurmağa çalışırdı. Sovet dövründə mətbuatda saxta "vətən" obrazı yaradılırdı. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan mətbuat tarixində milli – vətənpərvərlik mövzusunun ən çox arxaya atıldığı dövr məhz 1920-ci ildən 90-cı illərin əvvəllərinə qədərki dövrdür. 90-cı illərin əvvəllərindən etibarən Azərbaycan mətbuatında çiçəklənmə dövrü başlandı.

Yenicə müstəqillik qazanmış dövlət üçün üçün milli- vətənpərvərlik ideyalarının təbliği çox vacib idi. 90-cı illərin ilk nəşrlərdən biri olan və bu gün də Azərbaycan mətbuatında məktəb rolunu oynayan *525-ci qəzet* milli – vətənpərvərlik mövzusu həmişə ön planda olub. *525-ci qəzet* Cümhuriyyət dövrünün, mövzularının ən fəal təbliğatçısı olmaqla yanaşı, varislik missiyasını da könüllülük əsasında üzərinə götürərək *İstiqlal*, *Bəsirət* qəzetinin milli-mətbu ənənələrini ləyaqətlə davam etdirir. Bu mətbuat orqanında Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ilə bağlı ilk dəfə nəşr olunan materialları toplasaq, tərtib etsək, çoxcildli, sanballı kitablar meydana gələ bilər" (525.az, 2017).

Filologiya elmləri doktoru, professor Asif Rüstəmlinin göstərdiyi kimi, Cümhuriyyət tariximizə dair materiallara qəzetdə geniş yer ayrılması milli dövlətçiliyimizə, vətənpərvərlik hissinin gənclər arasında aşılanmasına misilsiz xidmət, vətəndaş-ziyalı mövqeyinin ali nümunəsidir (*525.az*, 2017). Adı çəkilən qəzetdə bu gün də müntəzəm olaraq ziyalıların, o cümlədən yazıçılar Anar Rzayevin, Elçin Əfəndiyevin, akademik İsa Həbibbəylinin, professor Cahangir Məmmədlinin və digərlərinin milli – vətənpərvərlik mövzusunda yazıları dərc olunur. Bu,

525-in milli – vətənpərvərlik mövzusuna verdiyi önəmin göstəricidir.

90-cı illərdən bu yana nəşr olunan müstəqil qezətlərindən biri *Yeni Müsavat*-da həmişə milli – vətənpərvərlik mövzusunu diqqətdə saxlayıb. Bu baxımdan fərqli zamanlarda qəzetdə dərc olunan "Azərbaycançılıq ideoogiyası dövləti sarsılmaz güclü silah rolunda…", "Hamını birləşdirmək üçün ideologiya yox, ideya lazımdır" sərlövhəli yazıları missal göstərmək olar.

Müasir Azərbaycan mətbuatında milli – vətənpərvərlik mövzusundan danışarkən, əlbəttə, *Şərq* qəzeti xüsusi qeyd olunmalıdır. Adı çəkilən nəşr 1996-cı ildə fəaliyyətə başlayarkən onun qayələrindən biri məhz milli – vətənpərvərlik ideologiyasını gücləndirilməsi olub.

Yuxarıda adı çəkilən müstəqil nəşrlərlə yanaşı, *Azərbaycan*, *Yeni Azərbaycan*, *Xalq qəzeti*, *Səs* kimi iqtidar qəzetlərində də milli – vətənpərvərlik mövzusuna geniş rast gəlinməkdədir. Tipoloji fərqliliyə görə, müstəqil və iqtidar qəzetlərinin mövziya yanaşmasında müəyyən fərqlər ola bilər. Bununla belə, ümumi mahiyyət və məram dəyişmir. Həm də ona görə ki, vətən, vətənpərvərlik, millət kimi anlayışlar tipologiyasından asılı olmayaraq, bütün KİV strukturu üçün eyni dəyərə malikdir.

Qeyd edilən qəzetlər sırasında *Azərbaycan* xüsusilə fərqlənib. Adı çəkilən qəzetdə 2003-cü il aprlin 1-də dərc olunan "Dövlət başçımızın böyük təcrübəsi xalqımıza hələ çox lazım olacaqdır" sərlövhəli məqalə bu nəşrdə milli – vətənpərvərlik mövzusunun aktuallığı baxımından xarakterikdir.

> Məqalədə ulu öndərin XX əsrdə Azərbaycan xalqının bəşəriyyətə bəxş etdiyi nadir şəxsiyyətlərdən biri, dünya şöhrətli siyasətçi, təcrübəli dövlət başçısı olduğundan, ümummilli liderin ömür yolundan və xalqımız qarşısında misilsiz xidmətlərdən söz açılır. Göstərilir ki, Heydər Əliyev xalqını böyük xalqların, dövlətini böyük dövlətlərin cərgəsinə çıxaran müdrik dövlət xadimidir (*Azərbaycan*, 2018).

2027-ci il fevralın 12 –də qəzetdə dərc olunan "Hərbi-vətənpərvərlik tərbiyəsi gücləndirilir" sərlövhəli məqalədə isə hərbi – vətənpərvərlik mövzusunun ölkədə ən ali səviyyədə diqqət mərkəzində olması vurğulanır.

> *Azərbaycan* qəzeti milli-mənəvi dəyərləri qorumaq və gənclərə vətənpərvərlik tərbiyəsini aşılamaq məqsədilə ardıcıl olaraq "dəyirmi masa"lar keçirmiş və yaradıcı müzakirələrə geniş yer vermişdir. Qəzetin 2010-cu il 13 avqust tarixli nömrəsində *"Azərbaycan"* qəzetinin Baş redaktoru, Milli Məclisin deputatı Bəxtiyar Sadıqovun "Mətbuatın vətənpərvərliyi və mətbuatda vətənpərvərlik, yaradıcılıq mövzusunda səmimi söhbət" adlı yazısı belə müzakirələrdəndir (*Azərbaycan*, 2018).

Ümumiyyətlə, qəzetin səhifələrincə xüsusi Azərbaycan tarixi, milli ruhu ilə bağlı günlərə həmişə xüsusi diqqət yetirilib. Məsələn, "Azərbaycan" qəzeti Silahlı Qüvvələrin 91 illiyi ərəfəsində təşkil etdiyi növbəti tədbirdə Azərbaycan Ordusunun keçdiyi keşməkeşli yola, mövcud vəziyyətə nəzər salmış, ordu həyatı ilə bağlı cəmiyyətdə müzakirə mövzusu olan məsələlər ətrafında fikir mübadiləsi aparmışdı (*Azərbaycan*, 2018).

Xalq qəzeti-ndə də müntəzəm olarq oxşar mövzuda yazılara rast gəlinir. Nümunə olaraq 2016-cı il aprelin 8-də dərc olunan "Doğma yurda bağlılıq Vətən sevgisindən qaynaqlanır" sərlövhəli məqaləni göstərmək olar. Həmin məqalədə göstərilir ki, Ümummilli liderimizin milli vətənpərvərlik ideyalarında ən önəmli yerlərdən birini müasir nəsli milli vətənpərvərlik ruhunda tərbiyə etmək məsələsi tuturdu:

> Dahi öndərin fikrincə, gənclərimiz Azərbaycan tarixini hərtərəfli öyrənməli, keçmişi dərindən mənimsəməli, dilimizi yaxşı bilməlidirlər. Milli dəyərlərimizə, ənənələrimizə sadiq qalmayan gənc vətənpərvər ola bilməz. Hər bir gənc yüksək vətənpərvərlik ruhu ilə yaşamalıdır. Vətənpərvərlik, sadəcə, orduda xidmət deyil, eyni zamanda, Vətəni dərin məhəbbətlə sevməkdir. Torpağa, yurda bağlı olmaqdır (*Xalq qəzeti*, 2016).

İki Sahil qəzetində dərc olunan *Müasir gəncliyin siması: milli ruh, milli ləyaqət və vətənpərvərlik sərlöbhəli* məqalə də Azərbaycan müasir qəzetçiliyində milli – vətənpərəvrlik mövzusunun tərənnümü baxımından ən uğurlu nümunələrdəndir.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, 2020-ci ildəki İkinci Qarabağ müharibəsi ərəfəsindən etibarən Azərbaycan publisistikasında milli – vətənpərvərlik mövzusunun inikasında tamamilə yeni mərhələ başlandı. Belə ki, 2020-ci ilin 27 sentyabrına, yəni savaş başlayana qədər artıq Azərbaycan ictimai rəyində müharibə ilə bağlı siqnallar var idi. Xalq bilirdi ki, düşmənin davam edən hərbi – siyasi təxribatları cavabsız qalmayacaq. "44 günlük hərbi əməliyyatlar zamanı təkcə ordumuz və diplomatiyamız deyil, mətbuatımız da tarix yazdı. Başqa sözlə desək, mətbuat silahlı qüvvələrimizin və xarici siyasət kursumuzun yazdığı tarixi sənədləşdirdi, arxivləşdirdi" (Novruzov, 2023, s. 56).

Məlum olduğu kimi, mətbuatın əsas funksiyalarından biri məhz ictimai şüurun formalaşdırılmasıdır. Əminliklə demək olar ki, Azərbaycan publisistikası həm müharibədən əvvəlki dövrdə, həm savaş vaxtı, həm də sonra bu funksiyasını layiqincə yerinə yetirdi. Məhz bunun nəticəsində milli fikirdə çaşqınlıq yaranmadı. Həmçinin yayılan saxta informasiyaların, təxribat xarakterli məlumatların ictimai rəyə yeriməsinin qarşısı alındı, xalq- iqtidar birliyi təmin olundu.

Əlbəttə, İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı milli – vətənpərvərlik mövzusunda publisistik materiallara daha çox ehtiyac var idi. Təsadüfi deyil ki, 2022-ci ilin avqustundan təxminən 2023-cü ilin fevralına qədər mətbuatda oxşar məzmunda publisistik yazıların sayı artdı. Bu, bir növ həm də sosial sifarişlə bağlı idi.

Yuxarıda adını çəkdiyimiz və çəkmədiyimiz, demək olar, bütün KİV subyektlərinin əsas mözvusu İkinci Qarabağ müharibəsi müharibəsi idi. Beləliklə, qələm adamları janrından, üslubundan asılı olmayaraq əksər əsərlərinə bu konteksdən yanaşırdılar. Həmin publisistik nümunələrin əsas oxucu kütləsi, şübhəsiz ki, yeniyetmə və gənclər idi. Məqalə, resenziya, oçerk, reportaj kimi ən müxtəlif janrarda əsas məqsəd məhz

milli –vətənpərvərlik ruhunun ən maksimum həddə çatdırılmasına nail olmaq idi.

Publisistikanın ən "quru" janrı xəbər hesab olunur. Belə ki, digər bir çox janrdan fərqli olaraq xəbərin işi ancaq informasiya verməkdir. Professor Famil Mehdinin göstərdiyi kimi, "xəbər faktlar sistmidir". (Mehdi F. 1995, s. 41). Bu, o, deməkdir ki, xəbər adətən ancaq faktdan ibarət olmur, faktdan kənara çıxmır. Bu isə öz – özlüyündə ictimai rəyin formalaşdırılmasını çətinləşdirir. Buna baxmayaraq, deməliyik ki, sözügedən dövrdə mətbuatdakı xəbərlərin əsas mövzusu məhz milli – vətənpərvərliklə bağlı idi. Məsələn, 2020-ci il noyabrın 11-də *Report* İnformasiya Agentliyində dərc olunan "Gəncədə qələbə əhval- ruhiyyəsi" sərlövhəli xəbər bu baxımdan səciyyəvidir.

Qeyd olunan müddətdə rəsmi qurumlardan KİV subyektlərinə göndərilən xəbərlərdə də müharibə mövzusu üstünlük təşkil edirdi. "Mətbu orqanlar, o cümlədən *Şərq*, *525-ci qəzet*, *Yeni Müsavat* qəzeti kimi nəşrlər öz səhifələrində mötəbələr mənbələrin yaydığı xəbərlərə geniş yer verirdilər. Həmçinin həmin qəzetlər bir çox xəbərləri sonradan təhlilə cəlb edirdi, mövzunu aydınlaşdırır, genişləndirirdilər. Bu mənada ayrı- ayrı informasiya agentliklərinin tirajladığı xəbərlər həm də digər KİV üçün mövzuya çevrilirdi (Novruzov, 2023, s 60).

Bir sözlə, müharibə və post – müharibə dövründə Azərbaycan publisistikasında milli – vətənpərvərlik mövzusunun aktuallığı daha da artmışdı. Bununla da əslində həm də Azərbaycan jurnalistikasında keyfiyyətcə yeni mərhələ başlandı, hərbi jurnalistika inkişaf etdi.

Nəticə

Bir yaradıcılıq sahəsi kimi publisistikanın mövzu dairəsi çox genişdir. İstənilən hadisəni, obyekti publisistika mövzusuna çevirmək mümkündür. Jurnalist yaradıcılığında məhdudiyyət, demək olar, yoxdur. Hər dövrün öz aparıcı mövzusu olub. Bu, daha çox konkret dövrün ictimai – siyasi prosesləri ilə bağlıdır. Başqa sözlə desək, hər dövrün ictimai – siyasi

prosesləri həmin dövrün mətbuatının tematikasını müəyyənləşdirib. Milli – vətənpərvərlik mövzusu isə, demək olar, həmişə gündəmdə olub. Bu, bir neçə əsas səbəblə bağlıdır. Birincisi və ən əsası odur ki, milli – mətənpərvərlik mövzusu dövlət əhəmiyyətli, taleyüklü məsələ olub həm də təhlükəsizlik faktorudur. İkincisi, milli- vətənpərvərlik mövzusu bütün cəmiyyətə xitab edən, auditoriyası daha geniş hesab edilən kontentərdəndir. Üçüncüsü, müasir dövrdə vətənpərvərlik bəzən siyasi oyunlar üçün də istifadə olunur. Belə bir vaxtda həqiqi vətənpərvərliyin nə olduğunu bilməkdən ötrü sözügedən mövzuda publisistik əsərlərə ehtiyac var.

Jurnalistikada milli – vətənpərvərlik mövzusundan danışarkən medianın ən ciddi və uzunmüddətli dilemmalarından birinə diqqət çəkmək yerinə düşər: jurnalist əvvəlcə peşəkar olmalıdır, yoxsa vətəndaş?

> Jurnalistika fakültələrində uzun müddətdir müzakirə olunan bir mövzu var: "Əgər siz ajiotaj yaradacaq, amma ölkənizi və cəmiyyətinizi narahat edəcək, sizi xarici aləmlə çətin vəziyyətə salacaq bir xəbərlə rastlaşsanız nə edərdiniz?". Bir tərəfdə şəxsi maraqlar naminə sensasiya, digər tərəfdə isə ölkə maraqlarını təhlükə altına atmaq "ehtimal"ı var! Bu suala həm məktəbdə oxuyanda, həm də praktik jurnalist və qəzet müdiri işlədiyim vaxtlarda cavabım belə oldu: Qəzetimə nə qədər şöhrət, gəlir, uğur gətirsə də, onu dərc etməyəcəm (yenicaggazetesi.com.tr, 2008).

Əslində jurnalistikada əsl milli- vətənpərvərlik mövzusu məhz budur. Daha doğrusu, publisistikada milli – vətənpərvəriik məhz bundan – publisistin özünün möveyindən başlayır.

Ədəbiyyat

525.az. (2017) özüne güvenen 525-ciler https://525.az/news/89622-ozune-guvenen-525-ciler-525-25 16.07.2025

Anl.az (2018) "Azərbaycan" qəzetində vətənpərvərlik mövzusu https://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2018/noyabr/615282.htm 16.07.2025

Aşırlı A.(2023) "Azərbaycan mətbuat tarixi", "Elm və təhsil"

E.Niftəliyev (2017) "Azərbaycanda siyasi jurnalistikanın təşəkkülü və inkişafı", "Ləman nəşriyyatı" poliqrafiya MMC

H.Hacıyev (2005) "Gənc jurnalistlərə xitab", Bakı

K.Novruzov (2023) "Zəfər yolu Azərbaycan mətbuatının işığında", "Ecoprint"

Kılıç, A. (2008) Gazetecilik ve vatanseverlik dersleri https://www.yenicaggazetesi.com.tr/gazetecilik-ve-vatanseverlik-dersleri-354293h.htm#google_vignette 16.07.2025

Mehdi F. "Mətbuat janrları" (1995), Bakı

Wikipedia (tarih yok) Vətənpərvərlik Məqalə https://az.wikipedia.org/wiki/V%C9%99t%C9%99np%C9%99rv%C9%99rlik 16.07.2025

Xalqqazeti (2016) Doğma yurda bağlılıq Vətən sevgisindən qaynaqlanır https://old.xalqqazeti.com/az/news/social/69613 16.07.2025

DİJİTAL ÇAĞDA RESTORAN TASARIMI: LE PETIT CHEF DENEYİMİ ÜZERİNDEN AKILLI TEKNOLOJİLER, İLETİŞİM VE YENİ MEKÂNSAL DİNAMİKLER

Bihter ERDEM OKUMUŞ*

Öz

Bu çalışma, dijital projeksiyon haritalama teknolojisinin iç mekân tasarımı ile nasıl bütünleştiğini ve bu birleşimin kullanıcı deneyimi üzerindeki çok katmanlı etkilerini *Le Petit Chef* örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. 21. yüzyılın dijitalleşme süreciyle birlikte, iç mimarlık disiplini yalnızca estetik ve işlevsellik ekseninde değil; aynı zamanda anlatı, deneyim ve etkileşim düzlemlerinde de yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda *Le Petit Chef*, gastronomiyle dijital anlatıyı, teknolojik sahnelemeyle fiziksel mekânı bütünleştiren öncü bir deneyim sunar. Çalışmada, İstanbul'da bir otelde uygulanan deneyime dair yaklaşık 100 kullanıcı yorumu nitel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş; deneyimin estetik, duygusal, fiziksel ve sosyal yönleri ayrı ayrı incelenmiştir. Kullanıcı geri bildirimleri, projeksiyon kalitesi ve senkronizasyon başarısının deneyimi unutulmaz kıldığını; ancak oturma konforu ve aydınlatma gibi mekânsal faktörlerin deneyimi sınırlayabildiğini göstermiştir. Elde edilen bulgular, iç mimarlıkta sadece görselliğin değil, bütünsel kullanıcı deneyiminin merkeze alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, dijital teknolojilerle zenginleştirilen anlatı mekânlarının, mekân tasarımında yeni kuramsal açılımlar sunduğu, kullanıcı belleğinde güçlü izler bıraktığı ve iç mimarlığın disiplinlerarası doğasını yeniden tanımladığı sonucuna ulaşılmıştır. *Le Petit Chef*, yalnızca bir restoran deneyimi değil; anlatı, beden, teknoloji ve mekânın sahnede buluştuğu çağdaş bir tasarım pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, restoran tasarımı, projeksiyon haritalama, akıllı teknolojiler, iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, bihtererdemokumus@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8900-5446

RESTAURANT DESIGN IN THE DIGITAL AGE: SMART TECHNOLOGIES, COMMUNICATION, AND NEW SPATIAL DYNAMICS THROUGH THE EXPERIENCE OF LE PETIT CHEF

Bihter ERDEM OKUMUŞ*

Abstract

This study aims to examine how digital projection mapping technology integrates with interior design and how this integration influences user experience on multiple levels, using the *Le Petit Chef* case as a focal point. With the accelerating process of digitalization in the 21st century, the discipline of interior architecture has been reshaped not only in terms of aesthetics and functionality but also through the dimensions of narrative, experience, and interaction. In this context, *Le Petit Chef* offers a pioneering example that merges gastronomy with digital storytelling and combines technological scenography with physical space. Approximately 100 user reviews of an implementation held at a hotel in Istanbul were analyzed using qualitative content analysis. The study examined the aesthetic, emotional, physical, and social dimensions of the experience in a layered manner. User feedback indicated that the high-quality projection and well-executed synchronization made the experience memorable; however, certain spatial factors such as seating comfort and lighting were found to occasionally limit the overall effectiveness of the experience. The findings suggest that in interior architecture, visual aesthetics alone are not sufficient, and that holistic user experience must be placed at the center of design considerations. As a result, the study concludes that narrative spaces enriched by digital technologies offer new theoretical frameworks for spatial design, leave strong cognitive impressions on users, and redefine the interdisciplinary nature of interior architecture. *Le Petit Chef* is regarded not merely as a restaurant experience, but as a contemporary design practice where narrative, embodiment, technology, and space converge on a performative stage.

Keywords: digitalization, restaurant design, projection mapping, smart technologies, communication.

* Assistant Professor, Beykoz University, bihtererdemokumus@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8900-5446

Giriş

21.yüzyıl, mekânı yalnızca fiziksel bir varlık olarak değil, dijital olarak yeniden üretilen deneyimlenen ve temsil edilen çok katmanlı bir fenomen olarak düşünmeye zorlamaktadır. Dijitalleşme, mimarlık ve iç mimarlık disiplinlerinde yapısal, işlevsel ve duyusal dönüşümler yaratmış; özellikle kullanıcı ile mekân arasındaki ilişkinin doğasını radikal biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, mekânı yalnızca barınılacak veya hizmet alınacak bir yer olmaktan çıkarıp, anlamların üretildiği, kimliklerin biçimlendiği, deneyimlerin hikâyeye dönüştüğü sahneler hâline getirmiştir (Manovich, 2006; Kolarevic & Malkawi, 2005).

Özellikle iç mekân tasarımı alanında dijitalleşmenin etkisi yalnızca araçsal bir değişimi değil; epistemolojik bir kırılmayı temsil eder. Mekân artık yalnızca çizilen, modellenen ve donatılan bir alan değil; aynı zamanda anlatılan, performe edilen ve paylaşılabilir hâle getirilen bir medyumdur. Bu bağlamda dijital projeksiyon, artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ (AI) ve etkileşimli medya gibi teknolojiler, mekânın üretim, temsil ve tüketim biçimlerini dönüştürmekte; mimarın veya tasarımcının rolünü salt biçim üreticisinden, deneyim küratörüne dönüştürmektedir (Carpo, 2017; Spence, 2022).

Bu dönüşüm, en görünür hâlini deneyim ekonomisinin yükselişiyle göstermektedir. Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu bu paradigma, ürün veya hizmet sunumunun ötesinde, hatırlanabilir ve paylaşılabilir deneyimlerin değer kazandığı bir ekonomik yapıyı tanımlar. Mekân da bu ekonomi içinde pasif bir bağlam değil, aktif bir deneyim üreticisine dönüşmektedir. Restoranlar, oteller, mağazalar ve kamusal alanlar, kullanıcıyı içine çeken, ona bir hikâye anlatan, onunla etkileşim kuran ortamlar olarak yeniden düşünülmektedir. Deneyim burada yalnızca fiziksel değil; duygusal, zihinsel ve sosyal boyutlarıyla da inşa edilir.

Bu bağlamda gastronomi sektörü, dijital dönüşümün en çarpıcı şekilde gözlemlenebildiği alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda estetik, anlatı ve sosyal temsiliyetin iç içe geçtiği bir deneyime

dönüşmektedir. Menülerin QR kodlarla okunabildiği, siparişlerin dijital ekranlardan verildiği ve yemek sunumlarının projeksiyonlarla senkronize edildiği günümüzde, yemeğin kendisi bir performansa, mekân ise bir sahneye dönüşmektedir. Bu sahne, yalnızca tat alma duyusuna değil; görsel, işitsel, zamansal ve bilişsel tüm katmanlara hitap etmeyi amaçlar.

İşte bu bağlamda *Le Petit Chef* deneyimi, mekânın dijitalleşmesi, anlatıya dönüşmesi ve kullanıcı ile duygusal bir bağ kurması bakımından örnek niteliği taşır. Belçikalı sanatçı Filip Sterckx'in öncülüğünde Skullmapping adlı dijital sanat kolektifi tarafından geliştirilen bu deneyim, projeksiyon haritalama teknolojisiyle masa yüzeyini bir tiyatro sahnesine dönüştürmekte; dijital bir karakterin (şefin) yemek hazırlama sürecini animasyonlarla sergilemektedir (Skullmapping, 2024). Bu performansın dikkat çekici yönü, yalnızca görsel bir şov sunması değil; fiziksel yemek sunumunun, dijital anlatı ile eşzamanlı biçimde ilerlemesi ve kullanıcının bu sürecin içinde bir aktöre dönüşmesidir.

Le Petit Chef uygulaması, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda tasarım teorisi, anlatı stratejileri ve mekân kuramları açısından yeni bir düşünme biçimi önermektedir. Bu deneyimde masa, yalnızca bir yemek servisi yüzeyi değil; aynı zamanda bir hikâyenin geçtiği sahne, karakterin hareket ettiği zemin ve anlatının akışının mekânsal karşılığıdır. Kullanıcı, burada yalnızca bir müşteri değil; anlatıya dahil edilen, onunla duygusal ve bilişsel bağ kuran aktif bir katılımcıdır. Bu dönüşüm, izleyicilikten deneyim ortaklığına geçişi temsil eder ve dijital çağın tasarım pratiğine dair radikal bir öneride bulunur.

Bu çalışmanın amacı, *Le Petit Chef* deneyimi üzerinden dijital projeksiyon teknolojilerinin iç mekân tasarımına olan etkilerini çok katmanlı bir yaklaşımla analiz etmektir. Bu analiz, yalnızca teknik değil; aynı zamanda anlatısal, deneyimsel ve kavramsal düzeylerde yürütülecek; mekânın dijital içeriklerle nasıl dönüştürüldüğü, bu dönüşümün kullanıcı belleğinde nasıl iz bıraktığı ve sosyal medya aracılığıyla nasıl kolektif bir temsiliyete dönüştüğü soruları çerçevesinde ilerleyecektir.

Bu kapsamda İstanbul'da *Sheraton City Center Otel*'de

gerçekleştirilen *Le Petit Chef* uygulamasına katılan kullanıcıların yaklaşık 100 özgün yorumu incelenerek, deneyimin fiziksel, duyusal ve bilişsel bileşenleri analiz edilmiştir. Aydınlatma, yüzey malzemesi, oturma düzeni ve görsel senkronizasyon gibi tasarım parametrelerinin deneyim üzerindeki etkisi değerlendirilmiş; olumlu ve olumsuz geri bildirimler üzerinden yeni nesil restoran tasarımına dair çıkarımlar yapılmıştır. Yorumların içerik analizi, sadece memnuniyet oranlarını değil; aynı zamanda bellekte kalıcılık, yeniden gitme arzusu ve deneyimin sosyal medyada paylaşılabilirliği gibi davranışsal çıktıları da içermektedir.

Aynı zamanda bu çalışmada *Le Petit Chef* deneyimi, "yeni medya mekânı" kavramı (Manovich, 2006) bağlamında ele alınmakta; dijital içeriklerin fiziksel mekânla nasıl etkileşime geçtiği, projeksiyonun mekân organizasyonuna nasıl dahil edildiği ve bu sürecin nasıl senaryolaştırıldığı incelenmektedir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda estetik, işlevsel ve sürdürülebilir bir tasarım stratejisi sunduğu savunulmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, dijital projeksiyon teknolojilerinin iç mekân tasarımına etkilerini yalnızca araçsal değil, aynı zamanda anlatımsal ve deneyimsel bir düzlemde ele alarak; gastronomi, teknoloji ve tasarımın kesişiminde konumlanan *Le Petit Chef* deneyimini, çağdaş iç mimarlığın kuramsal açılımlarına katkı sunacak bir vaka örneği olarak değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Le Petit Chef Deneyiminin Kavramsal Yapısı

Geleneksel mekân deneyimleri ile dijital anlatı tekniklerinin iç içe geçtiği yeni tip iç mekân kurguları, mimarlık ve iç mimarlık disiplinleri açısından radikal bir kırılmaya işaret etmektedir. Özellikle projeksiyon haritalama teknolojilerinin iç mekânlara entegrasyonu, sadece teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda mekânı bir hikâyenin anlatıldığı, duyguların yönlendirildiği ve katılımcının sahneye dâhil edildiği bir anlatı düzlemine dönüştürmektedir (Manovich, 2006; Spence, 2022). Bu bağlamda *Le Petit Chef* deneyimi, bu dönüşümün somutlaştığı ve sahneye taşındığı

nitelikli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Dijital Performans Olarak Gastronomi

Le Petit Chef, gastronomi ile dijital sanatı birleştiren, dünya çapında birçok şehirde sahnelenen ve her uygulamada mekâna özel olarak yeniden yapılandırılan mobil bir deneyim sistemidir. Uygulama, Filip Sterckx ve Antoon Verbeeck tarafından kurulan Skullmapping kolektifinin öncülüğünde geliştirilmiştir. Projeksiyon haritalama teknolojisiyle masa yüzeyine yansıtılan bir animasyon karakterin yemek hazırlama sürecini sahnelemesi, izleyiciyi hem fiziksel hem de dijital olarak çevreleyen çok katmanlı bir deneyim sunar (Skullmapping, 2024). Bu sistem, klasik yemek sunumunun ötesine geçerek, mekânı dijital bir hikâyenin fiziksel taşıyıcısına dönüştürür. Burada gastronomi artık sadece tat alma değil, aynı zamanda görme, duyma ve hayal etme eylemleriyle bütünleşik bir deneyim olarak kurgulanır (Spence, 2022).

Yemek, sadece bir tabak içinde sunulan fiziksel bir nesne değil; projeksiyonla desteklenmiş anlatının öznesi hâline gelir. Masa, kullanıcı ve karakter arasında kurulan bu etkileşimli yapı, iç mimarlığın klasik işlevsellik çerçevesini aşar. Bu yeni düzenek; ritim, zamanlama, mizah, hikâye akışı ve duygusal tepkiler gibi unsurları da içerdiği için, aynı zamanda bir sahne yönetimi, bir mekânsal dramaturji örneği olarak da değerlendirilebilir.

Projeksiyon Haritalama: Mekânsal Anlatının Yeni Aracı

Projeksiyon haritalama (projection mapping), dijital içeriklerin fiziksel yüzeylere üç boyutlu modellemelerle yansıtılması tekniğidir. Bu teknoloji sayesinde sabit yüzeyler—örneğin masa, duvar, zemin—hareketli bir görsel anlatı platformuna dönüşebilir. *Le Petit Chef* deneyiminde bu dönüşüm, her masanın ayrı ayrı dijital olarak modellenmesiyle başlar. Mekân içindeki fiziksel öğeler (çatal, tabak, masa kenarı) dijital anlatının birer bileşenine dönüştürülür. Bu sayede kullanıcı, gerçek ve sanal arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir sahneye oturmuş olur.

Bu teknik yalnızca görsel zenginlik sunmakla kalmaz, aynı zamanda senaryonun fiziksel mekâna tam uyumlu biçimde işlenmesini sağlar. *Le Petit Chef*'te, animasyonda şefin ocağı yakmasıyla birlikte gerçek mutfakta pişirilen yemek belirli bir zamanlama ile servis edilir. Bu senkronizasyon, kullanıcı açısından zaman, görüntü ve tat arasında eşzamanlı bir bağ kurulmasına imkân tanır. İşte bu noktada, iç mimarinin teknolojik bileşenlerle nasıl senaryolaşabileceği sorusu gündeme gelir (Kolarevic & Malkawi, 2005).

Projeksiyon haritalama bu anlamda yalnızca bir görselleştirme tekniği değil, aynı zamanda bir zaman-mekân kurgusu aracıdır. Anlatı, yüzeyin fiziksel özellikleriyle birlikte düşünülür. Örneğin masa yüzeyinin mat ve açık renkli olması, projeksiyonun görünürlüğü açısından zorunludur. Yüzeyin yansıtıcılığı, görsel bütünlük, ışık yoğunluğu ve renk kontrastı doğrudan deneyim kalitesini etkiler (Spence, 2022). Böylece teknoloji, mekânı dönüştürürken aynı zamanda onu yeniden üretir.

Karakter, Senaryo ve Anlatı Yapısı

Le Petit Chef'in başarısının bir diğer bileşeni ise kurgusal karakterin ve senaryonun etkili kullanımıdır. Animasyon karakter olan "küçük şef", kullanıcıyla doğrudan göz teması kurabilen, mizahi unsurlar barındıran ve belli bir dramatik yapıyı takip eden bir anlatının merkezinde yer alır. Bu karakter, yemek yaparken zorluklarla karşılaşır, çözümler bulur, bazen başarısız olur, bazen yaratıcı yollar geliştirir—tıpkı gerçek bir mutfak deneyimi gibi. Bu yönüyle hikâye, izleyicide empati yaratır ve dikkat sürekliliği sağlar.

Anlatının her aşaması fiziksel deneyimle örtüşecek biçimde tasarlanmıştır. Örneğin karakter yemeği pişirmeyi tamamladığında, fiziksel yemek masaya gelir. Böylece izleyici, anlatının sadece gözlemcisi değil, aynı zamanda parçası olur. Bu durum, kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkarır; deneyimin aktif bileşeni hâline getirir. Bu dönüşüm, çağdaş tasarım kuramlarında sıkça vurgulanan "katılımcı kullanıcı" anlayışıyla örtüşmektedir (Javornik, 2016).

Zamansallık, Ritüel ve Deneyimin Belleği

Le Petit Chef deneyimi, mekânın sadece mekânsal değil; aynı zamanda zamansal

olarak da senaryolaştırıldığı bir yapıdır. Her masaya gelen kullanıcılar, önceden belirlenmiş bir zaman çizelgesine göre ağırlanır. Anlatı başlar, gelişir ve son bulur. Bu yönüyle deneyim, bir tiyatro oyunu ya da sinematik anlatı gibi dramatik yapıya sahiptir. Zaman, burada sadece akış değil; anlam üreten bir bileşen hâline gelir.

Aynı zamanda bu deneyim, yemek ritüelini dönüştürür. Geleneksel olarak yemek, toplumsal ve kültürel anlamlar içeren bir etkinliktir. *Le Petit Chef*, bu ritüeli dijital içerikle birleştirerek, hem geçmişin yemek anlatılarına göndermede bulunur, hem de geleceğin dijital sofralarına dair bir tahayyül üretir. Bu hibrit yapı, mekânın kullanıcı belleğinde kalıcılığını artırır ve deneyimin paylaşılabilirliğini güçlendirir. Kullanıcıların deneyim sonrası sosyal medyada video ve görsel içerik paylaşmaları da bu ritüelin güncel bir dijital uzantısı olarak okunabilir (Flavián et al., 2020).

Gezici ve Uyarlanabilir Deneyim Yapısı

Le Petit Chef, sabit bir restoran markası değil; farklı şehirlerde, farklı mekânlarda sahnelenen mobil bir dijital deneyimdir. Bu yönüyle deneyim, her uygulamada mekâna göre yeniden şekillendirilir. Animasyon sabit kalsa da, projeksiyon sistemlerinin kurulumu, masa düzeni, ışık ortamı ve servis akışı her mekâna özgü olarak uyarlanır. Bu esneklik, projeksiyon teknolojisinin mekânla bütünleşme kapasitesini ortaya koyar.

Bu durum aynı zamanda iç mimarlık açısından yeni bir kurgu biçimini gündeme getirir: geçici, taşınabilir ama etkili deneyim yapıları. *Le Petit Chef* örneğinde olduğu gibi, bir sistemin farklı mekânlara entegre edilebilmesi için hem teknolojik hem de mekânsal adaptasyon gereklidir. Bu da iç mimarı, yalnızca tasarımcı değil; aynı zamanda kurgu geliştirici, deneyim senaristi ve sistem entegre edici olarak konumlandırır (Carpo, 2017).

Kullanıcı ile Kurulan Etkileşim ve Duygusal Bağ

Le Petit Chef uygulamasının en güçlü yönlerinden biri, kullanıcı ile kurulan doğrudan duygusal ilişkidir. Animasyon karakterin bakışları, mimikleri, jestleri ve mizahi dili izleyiciyle bir bağ kurar. Bu bağ, deneyimin

sıradanlıktan uzaklaşmasını ve iz bırakmasını sağlar. Kullanıcı bu deneyimi yalnızca yaşamaz; sahiplenir ve anlatır. Bu durum, iç mimarlık için duygusal tasarım (emotional design) kavramını yeniden gündeme getirir (Spence, 2022).

İç mekân, burada yalnızca bir hizmet sunma alanı değil; anlam, duygu ve etki üreten bir medyumdur. *Le Petit Chef* deneyimi, mekânın fiziksel sınırlarını aşarak izleyicinin belleğinde, anlatılarında ve sosyal temsilinde yer edinir. Bu da mekânın yalnızca geçici bir deneyim değil; kimlik kurucu bir unsur olarak yeniden düşünülmesini sağlar.

Hikâyeleştirme ve Kullanıcı Katılımı

Dijital çağda hikâye anlatımı (narrative), yalnızca edebi ya da sinematografik bir teknik olmaktan çıkmış; mimarlık, iç mimarlık ve kullanıcı deneyimi (UX) gibi alanların da kurucu bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Fiziksel mekânların, kullanıcı ile çok katmanlı ve etkileşimli bir iletişim kurabilmesi için, içerdikleri işlevselliğin ötesine geçerek bir «anlam anlatısı» sunmaları gerekmektedir. Bu anlatı, kimi zaman tematik bir kurgu, kimi zaman dramatik bir yapı, kimi zamansa doğrudan bir karakterle kurulan duygusal bağ aracılığıyla inşa edilir (Javornik, 2016; Spence, 2022). *Le Petit Chef* deneyimi, bu bağlamda hikâyeleştirmenin yalnızca içerikle değil, fiziksel çevreyle de bütünleşik olarak nasıl işlerlik kazanabileceğini gösteren öncü bir örnektir.

Anlatı Mekânı Olarak İç Mekân

Geleneksel iç mimarlık anlayışında mekân; fonksiyonel, ergonomik ve estetik parametreler üzerinden şekillenirken, çağdaş yaklaşımlar mekânı aynı zamanda bir "anlatı ortamı" olarak konumlandırmaktadır. İç mekân, artık kullanıcıya yalnızca hizmet sunan değil; onunla bir hikâye paylaşan, onu bu anlatının bir parçası hâline getiren bir yapıdır (Kolarevic & Malkawi, 2005). Bu yaklaşım, postmodern kuramın öznel deneyimlere verdiği önemi iç mimarlık pratiğine taşırken, kullanıcıyı da pasif bir tüketici değil; mekânla birlikte anlatıyı üreten bir özne olarak konumlandırır.

Le Petit Chef örneğinde bu durum somut biçimde izlenebilir: Masa, yalnızca yemek yenen bir yüzey değil, aynı zamanda dijital bir sahnedir. Şef karakterin masa üzerinde gezindiği, hikâyesini aktardığı ve zaman zaman kullanıcıyla etkileşime geçtiği bu yüzey, statik olmaktan çıkarak anlatının aktığı bir medya yüzeyine dönüşür. Kullanıcı ise bu yüzeye yalnızca bakan değil; onunla duygusal, görsel ve bilişsel olarak etkileşime giren bir figüre dönüşür.

Hikâyeleştirmenin Bilişsel Temelleri ve Beyin Tepkisi

Hikâyeleştirmenin yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda nöropsikolojik bir süreç olduğu bilinmektedir. İnsan beyni, soyut ve parçalı verileri işlemek yerine bütünlüklü anlatılara çok daha kolay yanıt verir. Anlamlı bir hikâye, yalnızca beynin dil merkezini değil, aynı zamanda limbik sistemi (duygular), motor korteksi (hareket) ve prefrontal korteksi (karar alma, dikkat) aktive eder (Spence, 2022). Dolayısıyla, bir tasarım ürününün hikâyeleştirilmiş olması, kullanıcıda sadece bilgi değil, deneyimsel ve duygusal bağ yaratır.

Le Petit Chef örneğinde bu durum şu şekilde işler: Şef karakter, örneğin bir balık yakalamak için denize atladığında, kullanıcı yalnızca bir animasyon izlememekte; bu anlatıya duygusal olarak dâhil olmaktadır. Olay örgüsünün dramatik yapısı, görsel ritim ve mizahi unsurlar, kullanıcıyı senaryonun içine çeker. Bu katılım, yalnızca görsel bir ilgi değil, aynı zamanda empatik ve bilişsel bir katılımdır. Kullanıcı kendisini o karakterle özdeşleştirir, anlatının bir aktörüne dönüşür.

Bellek, Hatırlanabilirlik ve Kalıcılık

Anlatının güçlü olduğu deneyimler, kullanıcı belleğinde daha uzun süre yer eder. Özellikle duygusal içerikli, dramatik yapıya sahip anlatılar; kısa süreli belleği aşarak uzun süreli bellekte daha güçlü izler bırakır (Pine & Gilmore, 1998). İç mimarlıkta bu durumun doğrudan yansıması, mekânın unutulmayan bir deneyime dönüştürülmesidir. Artık kullanıcı sadece "oraya gitmiş olmakla" kalmaz; "oraya dair bir anlatısı" olur.

Mekânın anlatıyla birleşmesi, onu zaman içinde hafızada tekrar edilebilir ve paylaşılabilir bir yapı hâline getirir.

İstanbul'daki *Le Petit Chef* uygulamasına dair yorumlar incelendiğinde, birçok kullanıcının deneyimi "unutulmaz", "çocukluk gibi" ya da "daha önce hiç yaşamadığım bir şeydi" gibi ifadelerle tanımladığı görülmektedir. Bu tür ifadeler, anlatının bellekteki izini açık biçimde göstermektedir. Ayrıca bu hatırlanabilirlik, kullanıcıların deneyimi yalnızca kendilerinde tutmayıp sosyal çevrelerine aktarma isteğini de beraberinde getirir. Böylece anlatı, bireysel olmaktan çıkar, kültürel ve sosyal bir boyut kazanır.

Kimlik ve Özdeşleşme

Anlatının en güçlü etkilerinden biri de kimlik inşası sürecine olan katkısıdır. Kullanıcı, kendisini belirli bir anlatının parçası olarak görmeye başladığında, o anlatıyla özdeşleşir. Bu durum, mekânla kurulan ilişkinin sadece fiziksel değil, psikolojik ve sosyal düzeylerde de yeniden şekillendiğini gösterir. İç mekân, bu bağlamda kullanıcı kimliğinin hem üretildiği hem de dışa vurulduğu bir sahneye dönüşür.

Le Petit Chef örneğinde bu durum; "kendini özel hissetme", "bu deneyimin bana göre tasarlandığı hissi" gibi ifadelerde somutlaşır. Kullanıcı yalnızca bir restoran müşterisi değil, aynı zamanda bir anlatının taşıyıcısı, bir performansın parçası, bir topluluğun üyesidir. Bu özdeşlik, mekânın sıradan bir hizmet alanı olmaktan çıkarak anlam yüklü bir sosyal uzama dönüşmesini sağlar.

Anlatının Sosyal Paylaşımı ve Dijital Temsiliyet

Hikâyeleştirilmiş deneyimler, kullanıcılar tarafından daha yüksek oranda sosyal medya aracılığıyla paylaşılır. Çünkü bu tür deneyimler, yalnızca fiziksel olarak yaşanmakla kalmaz; dijital dünyada da temsiliyet kazanır. Anlatının görsel gücü, hikâyenin özgünlüğü ve kişisel duygusal bağ, bu paylaşımı teşvik eder (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2020). Bu bağlamda anlatı, sadece mekânla sınırlı kalmaz; sosyal medya üzerinden

çoğalır, tekrar edilir ve kültürel bir sermayeye dönüşür.

Le Petit Chef'e dair yapılan kullanıcı yorumları, fotoğraflar, kısa videolar ve "reels"lar, bu dijital temsilin en doğrudan çıktılarıdır. Deneyim, sadece fiziksel mekânda değil; dijital platformlarda da var olmaya başlar. Kullanıcının paylaştığı içerikler hem mekânın tanıtımına katkı sağlar hem de anlatının farklı biçimlerde yeniden üretilmesine olanak tanır.

Kullanıcının Anlatıya Katılımı ve Yönlendirme

Çağdaş anlatı biçimleri, sadece izlenen ya da dinlenen değil, aynı zamanda katılım gösterilen yapılar olarak kurgulanmaktadır. Bu yaklaşım "interaktif anlatı" veya "katılımcı hikâyeleştirme" olarak da adlandırılır. Kullanıcı artık sadece gözlemci değil, anlatının yönünü etkileyen bir figürdür (Javornik, 2016). İç mimarlıkta bu, kullanıcı deneyiminin mekânla karşılıklı bir ilişki hâlinde düşünülmesi anlamına gelir.

Le Petit Chef örneğinde doğrudan etkileşimli bir yapı olmasa da karakterin kullanıcıya göz kırpması, selam vermesi ya da servis ile senkronizasyon kurması; kullanıcıyı bu anlatıya ortak eden stratejilerdir. Bu stratejiler, deneyimi yalnızca izlenen bir sahneden, yaşanan bir hikâyeye dönüştürür. Kullanıcı, masa başında geçirdiği dakikalarda bu küçük şefin dostu, yardımcısı ya da tanığı hâline gelir.

Performans, Ritüel ve Anlatının Bedenlenmesi

Le Petit Chef deneyimi, klasik tiyatroda tanımlanan üçlü yapı olan başlangıç–gelişme–sonuç kurgusuna sahiptir. Kullanıcı mekâna gelir, loş ışıkta masa başına alınır, dijital karakter belirir, anlatı başlar ve nihayetinde fiziksel yemek servis edilir. Bu yapı, Aristoteles'ten günümüze kadar anlatının ritmini tanımlayan dramatik yapıyla birebir örtüşmektedir.

Bu ritmik kurgu, deneyimi yalnızca bir hizmet almaktan çıkarır; onu bir "sahneleme pratiği"ne dönüştürür. Masa bir sahne, şef bir karakter, kullanıcı ise izleyici olmaktan çıkıp sahneye dâhil edilen bir figür olur. Bu performatif yapı, iç mimarlıkta mekânın sahneye, kullanıcı bedeninin oyuncuya dönüştüğü bir paradigma sunar. Böylece mekân, sadece içerdiği nesnelerle değil; yönettiği davranış, hissettirdiği duygular

ve ürettiği anlamla birlikte değerlendirilir.

Projeksiyon Haritalama Teknolojisinin İç Mekâna Etkisi

Projeksiyon haritalama (projection mapping), dijital görsel içeriğin fiziksel yüzeylere hassas bir şekilde yansıtılmasıyla oluşan çok katmanlı bir anlatı tekniğidir. Bu teknoloji, özellikle iç mekân tasarımında yeni medya uygulamalarıyla entegre edilerek mekânın statik yapısını dinamik, etkileşimli ve teatral bir deneyime dönüştürme kapasitesiyle dikkat çekmektedir (Manovich, 2006). *Le Petit Chef* gibi örneklerde görüldüğü üzere, projeksiyon haritalama teknolojisi yalnızca görsel bir etki yaratmakla kalmamakta; mekân organizasyonu, ışık-malzeme ilişkisi, kullanıcı algısı ve çok duyulu deneyim gibi birçok parametre üzerinde derin etkiler yaratmaktadır (Spence, 2022).

Algısal Dönüşüm ve Dijital Yüzey Tanımı

Projeksiyon haritalama teknolojisi, iç mekânın fiziksel bileşenlerini dijital içerik aracılığıyla yeniden tanımlar. Statik olan masa, zemin ya da duvar yüzeyleri dijital içerik sayesinde hareketli, hikâye taşıyıcı yüzeylere dönüşür (Javornik, 2016). Bu yeniden tanımlama, Manovich'in (2006) ifade ettiği şekilde, "mekânın dijitalleştirilmesi" yoluyla kullanıcıyla etkileşim kuran bir anlatı düzlemi yaratır. Özellikle iç mekânda kullanılan yüzeylerin yansıtıcılığı, doku yapısı ve renk değerleri projeksiyonun kalitesini doğrudan etkilediğinden, dijital sistemlerin entegrasyonunda yüzeylerin teknik karakteristikleri dikkatle seçilmelidir (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2020).

Aydınlatma Kurgusu ve Malzeme Etkileşimi

Projeksiyon sistemleri, ışığın sadece mekânı aydınlatmak için değil, anlam üretmek ve anlatı inşa etmek için de kullanılabileceği bir tasarım düzlemi sunar (Spence, 2022). Bu yönüyle, iç mekânda kullanılan ışık türleri (LED, spot, yönlendirilmiş ışıklar) ile malzeme seçimi arasında doğrudan bir ilişki kurulur. Aydınlatma tasarımı bu bağlamda yalnızca

görünürlüğü sağlamak değil, projeksiyonun algılanabilirliğini ve estetik etkinliğini artırmak için kurgulanır (Kolarevic & Malkawi, 2005). Özellikle koyu renkli veya parlak yüzeyler projeksiyonun performansını olumsuz etkileyebileceği için, açık tonlu mat yüzeyler tercih edilmekte, hatta bazı restoranlarda özel projeksiyon uyumlu masa yüzeyleri üretilmektedir.

Mekânsal Organizasyon ve Senaryo Yönetimi

Projeksiyon haritalama sistemlerinin etkin çalışabilmesi için mekânsal organizasyonun senaryo bazlı düşünülmesi gereklidir. Oturma düzeni, masa yerleşimi, projektörün konumu ve yansıtma açısı gibi değişkenler, deneyimin homojenliğini ve senkronizasyonunu etkileyen kritik unsurlardır (Milgram & Kishino, 1994). Örneğin *Le Petit Chef* uygulamasında her masa için ayrı ayrı projeksiyon senaryoları tanımlanmakta ve tüm sistemin restoranın genel işleyişiyle uyumlu çalışması sağlanmaktadır. Bu tür uygulamalarda, fiziksel kurgu ile dijital içeriğin çakışma olmadan örtüşmesi, sistemin başarısı açısından belirleyici bir etmendir (Javornik, 2016).

Çok duyulu Deneyim ve Duygusal Etkileşim

Projeksiyon haritalama yalnızca görsel bir teknoloji değildir; ses efektleri, hareketli ışık geçişleri, müzik kompozisyonları ve kullanıcı hareketlerine tepki veren etkileşimli yapıların da dâhil olduğu çokduyulu bir deneyim ortamı sunar (Spence, 2022). İç mekân tasarımında bu bütünsel yaklaşım, kullanıcı belleğinde daha derin bir iz bırakan deneyimler yaratır. Bu da Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi bağlamında vurguladığı "hatırlanabilirlik değeri"ni artırır.

Projeksiyonla yaratılan bu dijital sahne, mekâna dair algının fiziksel formlardan bağımsızlaşmasına ve zaman-mekân bağlamında yeniden kurgulanmasına olanak tanır. Böylece kullanıcı mekâna yalnızca fiziksel olarak değil, duygusal ve bilişsel olarak da bağlanır (Flavián et al., 2020). İç mekân, artık bir hizmet alanı olmaktan çıkar; kullanıcıyla sürekli etkileşim içinde olan, anlam taşıyan ve bireysel olarak yorumlanabilen bir

deneyim alanına dönüşür.

Uyarlanabilirlik ve Geçicilik Üzerinden Sürdürülebilir Tasarım

Projeksiyon sistemlerinin fiziksel müdahale gerektirmemesi, onları geçici ve esnek tasarım uygulamaları açısından avantajlı kılmaktadır. Özellikle restoran, otel lobisi veya müze gibi sezonluk konseptlerin sık değiştiği mekânlarda, fiziksel yenilemeye gerek kalmadan yalnızca dijital içeriklerin güncellenmesiyle atmosferin tamamen farklılaştırılabilmesi mümkündür (Carpo, 2017). Bu durum hem sürdürülebilirlik açısından malzeme israfını önlemekte hem de işletmeye zaman ve maliyet açısından esneklik sağlamaktadır.

Mekânsal Gereksinimler ve Fiziksel Koşullar Dijitalleşen iç mekân deneyimleri, sadece içerik üretimi ya da görsel anlatıdan ibaret değildir; bu deneyimlerin sahnelenmesi, aktarılması ve kullanıcıya ulaştırılması süreci, yüksek düzeyde mekânsal hassasiyet ve teknik koordinasyon gerektirir. Özellikle projeksiyon haritalama gibi görsel-temelli teknolojilerin iç mekâna entegre edilmesi, fiziksel çevrenin belirli standartlara ve parametrik sınırlara göre düzenlenmesini zorunlu kılar. *Le Petit Chef* deneyimi, bu bağlamda yalnızca dijital bir performans değil; aynı zamanda teknik detaylarla örülmüş, iç mimari açıdan kurgusal bütünlüğe sahip bir sahnelemedir (Carpo, 2017; Spence, 2022).

Masa Yüzeyi: Anlatının Fiziksel Taşıyıcısı

Projeksiyon haritalama deneyimlerinin merkezinde yer alan masa yüzeyi, sadece yemek servisi için işlevsel bir yüzey değil; aynı zamanda dijital hikâyenin yansıtıldığı, karakterin hareket ettiği ve anlatının aktığı sahnedir. Bu nedenle masa yüzeyinin dokusu, rengi, ışık yansıtıcılığı ve geometrisi deneyimin kalitesini doğrudan etkiler. Özellikle mat, açık renkli ve düz yüzeyler; projeksiyonun netliğini ve görsel kontrastını artırırken, parlak, koyu veya dokulu yüzeyler ışığın dağılmasına, görüntüde bozulmalara ve anlatının bütünlüğünün zedelenmesine neden olur (Spence, 2022).

Le Petit Chef deneyiminde, her masanın ölçüsü dijital animasyon senaryosuna uygun olarak standartlaştırılmıştır. Çatal, tabak ve bıçak gibi ögelerin yerleşimi, animasyondaki görsel senkronizasyonla çakışmayacak şekilde belirlenmiştir. Kullanıcı, masaya oturduğu anda, yalnızca fiziksel objelere değil; aynı zamanda sahnenin içine, karakterin hareket alanına ve dijital anlatının dokusuna temas eder. Bu yönüyle masa hem fiziksel hem de sembolik bir ara yüz işlevi görür.

Aydınlatma: Görselliğin Temel Denetleyicisi

Işık, dijital projeksiyon sistemlerinde yalnızca bir görünürlük aracı değil; aynı zamanda anlatının algılanma biçimini etkileyen kurucu bir unsurdur. *Le Petit Chef* deneyiminde anlatının etkili olabilmesi için mekânın genel aydınlatması minimumda tutulur. Doğal ışık kaynakları genellikle perdelerle kapatılır, odak aydınlatmalar yalnızca belirli yönlendirme amaçlarıyla kullanılır. Bu kurguda loşluk, anlatının duygusal atmosferini yoğunlaştırırken; ışığın kontrollü kullanımı, projeksiyonun keskinliğini ve görsel yoğunluğunu destekler (Manovich, 2006).

Aydınlatma düzeyinin düşük tutulması, kullanıcıyı gündelik algıdan koparır ve onu dijital anlatının içine çeker. Anlatının başladığı anda mekânın ışığı değişir, ortam dramatik bir sahneye dönüşür. Bu yönüyle aydınlatma, görsel geçişleri vurgulayan bir yönetmen aracı işlevi görür. İç mimarlık açısından bu, statik ışık planlamasından ziyade, zamana bağlı senaryolu bir ışık dramaturjisine geçiş anlamına gelir.

Oturma Konforu ve Kullanıcı Yerleşimi

Le Petit Chef uygulamasının temel bileşenlerinden biri de her masaya özel olarak atanmış projeksiyon sistemidir. Bu nedenle kullanıcıların oturma düzeni, projeksiyon açısını kesmeyecek ve görüntünün netliğini bozmayacak biçimde organize edilmelidir. Aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle olan mesafesi hem projeksiyon sistemlerinin çakışmasını önlemeli, hem de bireysel deneyim alanlarını koruyacak biçimde düzenlenmelidir. Bu durum, kullanıcı konforu ile teknolojik gereksinimlerin

kesişim noktasında, mekânın geometrik yapısını yeniden kurar (Milgram & Kishino, 1994).

Oturma birimlerinin ergonomik tasarımı, deneyimin uzun süresi boyunca kullanıcının beden konforunu sağlamalıdır. İstanbul'daki uygulamaya dair yapılan kullanıcı yorumlarında, oturma konforuna yönelik bazı olumsuz geri bildirimlerin yer alması, fiziksel konforun anlatıdan bağımsız değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Deneyim ne kadar etkileyici olursa olsun, kullanıcı bedeninin rahat hissetmediği bir mekânda bu etki eksik kalacaktır. Bu da iç mimari tasarımda görsel anlatı kadar bedenin deneyimine de yer verilmesi gerektiğini ortaya koyar.

Masa Arası Mesafe ve Senkronizasyonun Korunması

Projeksiyon sistemlerinin çakışmaması, ışık sızmasının engellenmesi ve her masanın bağımsız bir deneyim sahnesi olarak çalışabilmesi için masalar arasında belirli bir mesafenin bırakılması gerekir. Bu mesafe, aynı zamanda akustik yalıtımı da destekler ve ses efektlerinin karışmasını engeller. Böylece her kullanıcı grubu, yalnızca kendi projeksiyon sisteminden gelen görsel ve işitsel içeriği deneyimler. Bu ayrışma, anlatının bireysel düzlemde bütüncül algılanmasını sağlar (Flavián et al., 2020).

Masalar arası mesafenin doğru belirlenmesi aynı zamanda servis senkronizasyonunu da etkiler. Her masaya aynı anda yemek ulaştırılması, projeksiyonun zamanlaması ile servis akışının örtüşmesi için servis personelinin hareket alanının serbest kalması gerekir. Bu noktada iç mimari yerleşim, yalnızca estetik değil; aynı zamanda operasyonel verimlilik açısından da değerlendirilmelidir.

Görsel Alan Kontrolü ve Odak Yönetimi

Mekânın yalnızca ışık değil; görsel dikkat açısından da yönlendirilmiş olması gerekir. Duvarlarda dikkat dağıtıcı renkler, parlak yüzeyler veya hareketli objeler bulunmamalıdır. Kullanıcının bakışı, yalnızca masa yüzeyinde yoğunlaşmalı ve anlatının yönlendirdiği çerçevede kalmalıdır. Bu

görsel yönlendirme, sinema veya tiyatrodaki "bakış estetiği" (*aesthetics of gaze*) anlayışına benzer biçimde çalışır.

Le Petit Chef deneyiminde mekânın tasarımı, kullanıcıyı anlatının merkezine çeken bir kurguyla oluşturulmuştur. Mekânsal çerçevenin dışında kalan görsel ögeler nötr renklerde, sade dokularda ve durağan formlarda tasarlanmıştır. Bu da projeksiyonun etkisini artıran bir "sessizlik alanı" (*visual silence*) yaratır. İç mimari bakış açısından bu, mekânsal kurgunun bir görsel kompozisyon değil, anlatıyı taşıyan bir çerçeve olduğu fikrini öne çıkarır.

Teknik Sistemlerin Mekânla Bütünleşmesi

Projeksiyon sistemleri, bilgisayar kontrollü yazılımlar aracılığıyla yönetilir. Bu sistemlerin mekânda görünür olmaması, deneyimin bütünlüğü açısından önemlidir. Projektörlerin tavan kotunda konumlandırılması, kablo sistemlerinin gizlenmesi, hoparlörlerin duvarlarla bütünleşik hâlde olması, teknolojinin arka planda kalmasını ve anlatının öne çıkmasını sağlar. Kullanıcı, deneyim sırasında sistemin teknik işleyişine değil, anlatının duygusal akışına odaklanmalıdır (Carpo, 2017).

Bu bağlamda, teknolojinin mekânla bütünleşik biçimde kurgulanması gerekir. Yalnızca bir projeksiyonun doğru çalışması değil; mekânın bu teknolojiye uygun biçimde modellenmiş olması şarttır. İç mimar bu süreçte yalnızca form üreticisi değil; aynı zamanda teknik koordinatör, dijital altyapı kurgulayıcısı ve görsel dramaturji uzmanı gibi çok yönlü roller üstlenir.

Kullanıcı Deneyimi Analizi: İstanbul Örneği

Dijital anlatıların ve teknoloji destekli sahnelemelerin iç mekâna entegre edildiği uygulamalarda, kullanıcı deneyimi yalnızca memnuniyet ölçümünden ibaret değildir. Kullanıcının deneyimi algılayışı, mekânla kurduğu ilişkideki değişim, bellekte oluşan izlenim, bedensel konfor ve sosyal medya gibi platformlarda gerçekleştirdiği dışavurum, bu deneyimin bütüncül bir değerlendirmesini zorunlu kılar. *Le Petit Chef* örneği, bu

çok katmanlı kullanıcı deneyimini anlamlandırmak için niteliksel analiz açısından güçlü bir örnek sunar. Bu bölümde, İstanbul'daki Sheraton City Center Hotel'de gerçekleştirilen *Le Petit Chef* uygulamasına ait yaklaşık 100 kullanıcı yorumu temel alınarak deneyimsel analiz yapılmaktadır.

Yorumların kaynağı ve değerlendirme yöntemi

Yorumlar; 2021–2024 yılları arasında *TripAdvisor*, *Google Haritalar*, kişisel bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden toplanmıştır. Yorumlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; tekrar eden kavramlar, olumlu ve olumsuz geri bildirim başlıkları altında kodlanarak tematik sınıflandırmalar yapılmıştır. Analiz sonucunda on ana deneyim başlığı oluşturulmuştur:

Genel atmosfer
Projeksiyon kalitesi
Senaryo/senkronizasyon başarısı
Oturma konforu
Aydınlatma dengesi
Masa yüzeyi ve görünürlük
Duygusal etki
Zaman algısı
Ses-mekân uyumu
Tekrar gitme isteği

Yorumların yaklaşık %80'i olumlu yönde, %12'si nötr, %8'i ise eleştirel içerikler barındırmaktadır.

Genel atmosfer ve görsel estetik

Kullanıcıların büyük bir kısmı (%91), mekân atmosferini «büyüleyici», «sürükleyici» ve «hayal gücünü harekete geçiren» gibi ifadelerle tanımlamıştır. Yorumların bu yönü, mekânın yalnızca fiziksel bir ortam değil, duygusal ve zihinsel olarak da kullanıcıyı içine çeken bir deneyim alanı hâline geldiğini göstermektedir. Bu durum, Pine ve Gilmore'un (1998) "deneyimsel alan" kavramıyla örtüşmektedir; kullanıcı

yalnızca bir müşteri değil, deneyimin anlamını birlikte üreten bir faildir.

Görsel estetik özellikle yüksek çözünürlükteki projeksiyonların netliği, karakterin hareketlerinin gerçekçilik düzeyi ve renk kompozisyonunun doygunluğu üzerinden övgü almıştır. Kullanıcılar genellikle "gözlerime inanamadım", "bir animasyonun bu kadar gerçek görüneceğini düşünmemiştim" gibi şaşkınlık belirten ifadeler kullanmıştır.

Senkronizasyon ve zamanlama başarısı

Yemek sunumunun dijital animasyonla eşzamanlı ilerlemesi, deneyimin en güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Kullanıcılar, fiziksel yemeğin "şef" karakterin ekranda hazırladığı anda gelmesini, "büyüleyici bir senaryo kurgusu" ve "görsel-tatsal birleşme" olarak yorumlamıştır. Bu durum, duyular arası senkronizasyonun deneyim derinliğini artırdığını göstermektedir (Spence, 2022).

Zamanlama akışında neredeyse hiç olumsuz yorum yer almamış, bu da operasyonel açıdan mekânın yüksek koordinasyon içinde çalıştığını göstermektedir.

Oturma konforu ve fiziksel rahatlık

Deneyime dair olumsuz yorumların önemli bir kısmı (%6) oturma konforu ile ilgilidir. Kullanıcıların bazıları "sandalyeler çok sertti", "masa bacak aralığı dardı" ya da "çok uzun oturunca rahatsızlık verdiler" gibi ifadelerle bedensel konfora dair eleştirilerini dile getirmiştir.

Bu bulgu, mekânın görsel ve duygusal olarak etkileyici olmasının, fiziksel konforu ikame edemeyeceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla iç mimarlıkta kullanıcı deneyimi yalnızca estetik ya da teknolojik değil, aynı zamanda ergonomik parametrelerle birlikte düşünülmelidir (Kolarevic & Malkawi, 2005).

Aydınlatma ve ışık kontrolü

Genel aydınlatma düzenlemesi büyük oranda başarılı bulunmuş; yalnızca birkaç kullanıcı loşluk düzeyinin fazla olduğundan yakınmıştır.

Çoğunlukla «loş ortam» anlatıya dramatik katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmiş; özellikle çocuklu aileler "çocukların dikkatinin bu loşluk sayesinde dağıtılmadığını" ifade etmiştir. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar projeksiyon ışığının dışındaki alanların zaman zaman çok karanlık kaldığını, bu durumun sosyal etkileşimi zorlaştırdığını belirtmiştir. Bu, deneyim sırasında sosyal dinamiklerin de önemli bir katman olduğunu ortaya koymaktadır.

Masa yüzeyi, yansıtma kalitesi ve görsel netlik

Yorumların yaklaşık %88'i masa yüzeyinin projeksiyona uygunluğunu olumlu değerlendirmiştir. Yalnızca birkaç kullanıcı, animasyonun tabak veya bardak yerleşimiyle çakıştığını, görüntünün kimi zaman bozulduğunu ifade etmiştir. Bu durum, anlatının fiziksel bileşenlerle kesiştiği noktalarda tasarımcıların dikkatli olması gerektiğini göstermektedir.

Duygusal etki ve anlatının bellek izleri

Kullanıcıların önemli bir kısmı deneyimi yalnızca fiziksel değil; duygusal bir etkileşim olarak tanımlamıştır. "Gözlerim doldu", "çocukluğuma döndüm", "çocuğumla özel bir an yaşadım" gibi ifadeler, anlatının duygusal etkisinin derinliğini göstermektedir. Bu, hikâyeleştirmenin kullanıcı belleğinde nasıl iz bıraktığını da destekler (Spence, 2022).

Yorumların yaklaşık %65'i deneyimi "unutulmaz", "benzersiz", "yaşamımda ilk kez böyle bir şey gördüm" gibi niteliklerle tanımlamıştır. Bu bağlamda *Le Petit Chef,* mimari ve dijital birleşimin sadece estetik değil, anlam üreten bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Zaman algısı ve akış deneyimi

Kullanıcıların zaman algısı üzerinde de dijital anlatının etkili olduğu gözlemlenmiştir. "Zamanın nasıl geçtiğini anlamadık", "sanki bir saat değil de on dakika sürmüş gibiydi" gibi ifadeler, deneyimin

akışkan yapısının zaman algısını bükebildiğini göstermektedir. Bu, iç mimari tasarımın sadece fiziksel değil, zamansal bir dramaturji olarak da düşünülmesi gerektiğini ortaya koyar.

Ses-mekân uyumu

Müzik, ses efektleri ve dijital karakterin seslendirmesi üzerine yapılan yorumların neredeyse tamamı olumludur. Kullanıcılar sesin mekâna eşit dağıldığını, ses düzeyinin rahatsız edici olmadığını ve içerikle uyum içinde ilerlediğini belirtmiştir.

Yalnızca birkaç kullanıcı "çevre masalardan gelen hafif ses sızması"nın dikkat dağıttığını ifade etmiştir. Bu durum, akustik ayrıştırma ile projeksiyonun görsel bireyselliği arasında daha uyumlu çözümler üretilmesi gerektiğini gösterir.

Tekrar gitme isteği ve sosyal medya etkileşimi

Kullanıcı yorumlarında sıkça geçen bir diğer tema da "tekrar gitme isteği"dir. "Bir daha gitmek istiyorum", "diğer sezonu bekliyorum", "çocuğumu götüreceğim" gibi ifadeler, deneyimin kalıcı bir iz bıraktığını ve kullanıcı davranışlarını etkilediğini gösterir. Bu durum, deneyimin sadece anlık değil, davranışsal düzeyde de sürdürülebilir olduğunu kanıtlar (Flavián et al., 2020). Ayrıca yorumların büyük bir kısmı, deneyimin fotoğraf ya da video ile kaydedilip sosyal medyada paylaşıldığını göstermektedir. *Instagram*, *YouTube Shorts* ve *TikTok* gibi platformlarda *Le Petit Chef* etiketiyle yapılan binlerce paylaşım, mekânın dijital temsiliyeti üzerinden yeni kullanıcıları da çekebildiğini ortaya koyar.

Deneyimin Tasarım Disiplini Açısından Okunması

Geleneksel iç mimarlık pratiği, uzun yıllar boyunca işlevsellik, form-estetik dengesi ve kullanıcı ergonomisi gibi parametreler üzerinden şekillenmiş bir tasarım anlayışına dayanmıştır. Ancak dijitalleşme ve özellikle kullanıcı merkezli deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte, tasarım artık yalnızca biçim ve kullanım üzerinden değil; anlatı, etkileşim, zamansallık ve duygusal bağ gibi katmanlarla birlikte değerlendirilmek zorundadır. Bu

durum, iç mimarlığın epistemolojik sınırlarını genişletmiş ve onu yalnızca fiziksel çevreyi düzenleyen bir meslek olmaktan çıkararak, çok katmanlı anlamlar üreten disiplinlerarası bir yaratıcı pratiğe dönüştürmüştür (Kolarevic & Malkawi, 2005; Carpo, 2017).

Le Petit Chef uygulaması, bu dönüşümün canlı bir örneğidir. Sadece projeksiyon teknolojisinin bir mekâna entegre edilmesiyle sınırlı kalmayan bu deneyim; iç mimarlığın anlatı, duygu, teknoloji ve kimlik üretimi eksenlerinde yeniden konumlandırılabileceğini gösteren bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Yeni medya mekânı: sabit olandan dinamik olanın üretimine

Manovich'in (2006) "yeni medya mekânı" kavramı, fiziksel mekânın dijital içeriklerle katmanlaştırılması, zamanla değişebilir hâle getirilmesi ve kullanıcıyla etkileşim içinde yeniden kurgulanması sürecini tanımlar. Bu bağlamda mekân artık statik, sabit ve değişmez bir yapı değil; içerik, ışık, ses ve zamanla biçimlenen, yaşayan bir sistemdir. *Le Petit Chef*, bu kavramı doğrudan sahneye taşıyan bir örnektir. Çünkü burada masa gibi sabit bir yüzey, dijital karakterin hareket alanına dönüşmekte; kullanıcı ise fiziksel objelerle değil, dijital anlatıyla kurduğu ilişki üzerinden mekânı deneyimlemektedir.

Bu dönüşüm, iç mimarlığın yalnızca üç boyutlu fiziksel formlar üzerinden değil; zamansal, görsel ve anlatısal katmanlarla da çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Mimarlık ve iç mimarlık eğitimi açısından bu, artık çizim ve maket yapmanın ötesinde, hikâye yazmayı, dijital kurgu üretmeyi ve senaryo geliştirmeyi de içeren yeni becerilerin kazandırılması gerektiği anlamına gelir.

Estetikten anlama: anlatı estetiği ve anlam üretimi

Le Petit Chef deneyimi, görsel estetikten çok, "anlatı estetiği" çerçevesinde değerlendirilmelidir. Burada güzellik yalnızca biçimsel değil; ritim, zamanlama, mizah, karakter gelişimi ve sahneleme üzerinden inşa edilir. Anlatı, mimari elemanların üzerinde değil, onların aracılığıyla taşınır.

Bu anlamda estetik deneyim, yalnızca göze hitap eden değil; duygu, empati, beklenti ve şaşkınlık gibi duygular üzerinden bedenselleşen bir deneyim hâline gelir (Spence, 2022). Bu durum, iç mimarlıkta estetik düşüncenin yeniden ele alınmasını gerektirir. Artık bir yüzeyin güzelliği, onun malzemesi ya da oranlarından değil; kullanıcıya ne hissettirdiği, nasıl bir anlam yarattığı ve nasıl bir anlatıya hizmet ettiği üzerinden değerlendirilir. Bu da iç mimarlığı, duygu merkezli bir tasarım pratiği olarak yeniden konumlandırır.

Disiplinlerarası iş birliği ve tasarımın genişleyen alanı

Le Petit Chef gibi uygulamalar, farklı disiplinlerin bir araya gelmesini zorunlu kılar. Grafik tasarımcılar, animasyon sanatçıları, yazılım mühendisleri, ses tasarımcıları, iç mimarlar ve servis personeli aynı deneyim yapısını birlikte üretirler. Bu durum, iç mimarın rolünü radikal biçimde dönüştürür. Artık iç mimar, yalnızca form yaratan bir uzman değil; deneyim küratörü, anlatı senaristi, teknoloji yöneticisi ve duygusal bağ tasarımcısıdır (Kolarevic & Malkawi, 2005). Disiplinlerarası tasarım pratiği, kullanıcı deneyiminin yalnızca iç mekânda değil; onun zihninde, belleğinde ve sosyal çevresinde de inşa edildiği fikrini ortaya koyar. Bu çok katmanlılık, tasarımı sadece mekânsal değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve sosyal bir üretim alanı hâline getirir.

Zamansallık ve senaryolaştırılmış tasarım

Le Petit Chef deneyimi, sadece bir fiziksel düzenleme değil; aynı zamanda bir zaman-mekân senaryosudur. Her şey bir anda değil, belirli bir sırayla, belirli bir ritimle ve belirli bir zaman aralığında gerçekleşir. Bu yönüyle deneyim, dramatik yapıya sahip bir anlatıya benzer. Başlangıç, gelişme ve sonuç bölümleri olan bu yapıda, mekân her aşamada farklı bir role bürünür. Bu durum iç mimarlıkta "senaryolaştırılmış tasarım" anlayışının önemini artırmaktadır. Artık bir mekân yalnızca planla değil; zaman çizelgesiyle, deneyim akışıyla ve duygusal ritimle de tasarlanmalıdır. İç mimarlık eğitimi ve uygulaması açısından bu, storyboard yazımı,

deneyim haritası oluşturma ve mekânsal dramaturji gibi yeni kavramların gündeme gelmesini zorunlu kılar.

Anlam, kimlik ve mekânsal temsil

Le Petit Chef, kullanıcıların kişisel hikâyeleriyle birleşen kolektif bir anlatı üretmektedir. Mekân artık yalnızca bir hizmet sunma alanı değil; kimlik üretim mekânıdır. Kullanıcılar, bu deneyimi sosyal medya hesaplarında paylaşırken yalnızca bir restoranı değil; kendilerini, yaşam stillerini, duyarlılıklarını ve estetik tercihlerini de temsil ederler (Flavián et al., 2020). Bu durum, iç mekân tasarımını temsiliyet bağlamında da değerlendirmeyi gerektirir. Bir mekânın nasıl göründüğü kadar, nasıl temsil edildiği, nasıl anlatıldığı ve kullanıcıların belleğinde nasıl konumlandığı da önem kazanır. İç mimarlık, bu bağlamda yalnızca nesnel bir alan üretimi değil; anlam üretimi süreci olarak yeniden tanımlanmalıdır.

İç Mimarlığın geleceği: teknolojiyle anlatan, duyguyla dokunan tasarım

Le Petit Chef örneği, iç mimarlığın geleceğine dair güçlü bir önerme sunar: Tasarım, teknolojiyi yalnızca uygulayan değil, onu anlam yüklü deneyimlere dönüştüren bir araç olarak görmelidir. İç mimarlık hem duyuya hitap etmeli hem anlatı sunmalı hem de kullanıcıyı aktif bir katılımcı hâline getirmelidir. Bu yaklaşım, deneyim tasarımı, etkileşimli senaryolar, veri bazlı içerik üretimi ve duygusal tasarım gibi alanlarla iç mimarlığın kesişmesini zorunlu kılar. Bu bağlamda iç mimarlık yalnızca bir «yer» değil; aynı zamanda bir «zaman», bir «anlatı» ve bir «hatıra» üretme disiplini hâline gelir. *Le Petit Chef* deneyimi, mekânın bu çok boyutlu potansiyelini sahneye taşıyan güçlü bir örnek olarak, mimarlık ve iç mimarlık kuramlarının dijital çağda yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç: Mekânın Dijitalleşmesi ve Yeni Tasarım Zihinleri

Bu çalışma, dijital projeksiyon teknolojisinin iç mekân tasarımı ile

bütünleştiği bir deneyim olan *Le Petit Chef* üzerinden, mekânın anlatı, teknoloji ve kullanıcı deneyimi bağlamında nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. İncelenen örnek, yalnızca başarılı bir tasarım projesi olarak değil, aynı zamanda dijitalleşen dünyanın iç mimarlık disiplini üzerindeki etkilerini gösteren özgün bir düşünsel çerçeve olarak değerlendirilmiştir.

Le Petit Chef deneyimi, mekânın sabit değil, zamana bağlı olarak değişebilen bir anlatı düzlemi olarak ele alındığında, geleneksel iç mimarlık anlayışının sınırlarını aşmaktadır. Burada tasarım, yalnızca "yer" üretme eylemi değil; aynı zamanda bir «zaman», bir «hikâye», bir «ruh hâli» ve bir «duyusal kompozisyon» üretme pratiğine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, mekânın anlamının, kullanıcıyla kurduğu ilişki üzerinden yeniden inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Tasarımın anlatıya dönüşmesi

İç mimarlık pratiği, uzun yıllar boyunca biçim ve işlev ikiliği arasında şekillenen bir üretim alanı olagelmiştir. Ancak dijitalleşme, bu dikotomiyi aşarak üçüncü bir boyut önermektedir: anlam. Bu anlam, çoğu zaman bir anlatı, bir karakter, bir sahneleme ya da bir senaryo aracılığıyla kullanıcıya ulaşır. *Le Petit Chef* deneyiminde kullanıcı, mekânın bir "kullanıcısı" olmaktan çıkıp, onunla duygusal, bilişsel ve estetik düzeyde ilişki kuran bir "deneyim ortağı"na dönüşür. Anlatı burada yalnızca içerikte değil, aynı zamanda mekânın kurgusunda, ışığın ritminde, sesin dağılımında ve objelerin konumlanışında saklıdır. Kullanıcının belleğinde kalan, yalnızca yediği yemek değil; yaşadığı sahne, tanık olduğu kurgu ve o sahnede hissettikleridir. Bu da iç mimarlığı, nesne-merkezli olmaktan çıkararak, insan-merkezli ve hikâye-merkezli bir tasarım pratiği hâline getirir.

Duygusal ve deneyimsel derinlik

Bu çalışmada yapılan kullanıcı yorumları analizi, bir iç mekân deneyiminin başarı düzeyinin yalnızca görsel estetik ya da teknolojik

yeterlilikle ölçülemeyeceğini açık biçimde göstermektedir. Duygusal bağ, mekânsal konfor, anlatının anlamı ve tekrar gitme isteği gibi göstergeler, tasarımın insan psikolojisiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar mekâna geldiklerinde yalnızca bedenleriyle değil, duygularıyla da oradadırlar. Bu da gösteriyor ki, çağdaş iç mimarlık artık bir "deneyim üretim sanatı"dır.

Le Petit Chef'in başarısı, yalnızca teknolojik bir gösterinin değil, aynı zamanda duygusal bir hikâyenin sahnelenmesidir. Masa yalnızca bir yüzey değil, bir sahnedir. Projeksiyon yalnızca bir ışık değil, bir karakterdir. Ve kullanıcı yalnızca bir müşteri değil, bir anlatının tanığı ve taşıyıcısıdır. Bu bağlamda iç mimarlık, kullanıcıya mekânsal bir hizmet sunmanın ötesine geçerek, duygusal ve bilişsel bir ev sahipliği yapmaktadır.

İç mimarlıkta yeni roller ve yetkinlikler

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç, iç mimarın rolünün dönüşümüdür. Dijital çağın iç mimarı yalnızca biçimsel kompozisyonlar kuran değil; aynı zamanda kullanıcı davranışlarını analiz eden, teknolojiyle birlikte düşünen, anlatı kurgulayan ve deneyim tasarlayan çok yönlü bir uzmandır. *Le Petit Chef* deneyiminde bir iç mimar, aynı anda şu görevleri üstlenmek zorundadır:

- Görsel yüzeyleri projeksiyona uygun şekilde planlamak
- Işık ve akustik tasarımını anlatıya uyumlu biçimde kurgulamak
- Kullanıcının fiziksel konforunu optimize etmek
- Zaman-mekân senaryosunu yazmak
- Teknik altyapı ile mekân arasında senkron kurmak
- Anlatının dramaturjisini destekleyecek bir mekân dili üretmek

Bu çok yönlülük, disiplinin yalnızca "tasarım estetiği" değil; aynı zamanda tasarım epistemolojisi ve tasarım felsefesi üretmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. İç mimarlık artık yalnızca «ne» tasarlandığına değil; «nasıl», «neden» ve «ne hissedildiğine» dair sorulara da yanıt vermek zorundadır.

Dijital temsiliyet ve sosyal medya çağında mekân

Kullanıcı deneyimi analizinde de ortaya konduğu gibi, dijital projeksiyon destekli iç mekânlar yalnızca mekânda yaşanmakla kalmaz; aynı zamanda sosyal medyada temsil edilir, paylaşılır ve çoğaltılır. Bu, mekânın fiziksel sınırlarını aşarak dijital dünyada ikinci bir yaşam kazanması anlamına gelir. Bu yeni durum, iç mimarlık açısından "görünürlük" kavramının yeniden tartışılmasını gerektirir.

Mekân artık yalnızca estetik açıdan güzel değil; görsel olarak paylaşılabilir, anlatılabilir ve etkileşime açık olmak zorundadır. Bu bağlamda *Le Petit Chef,* iç mekânın yalnızca fiziksel değil, kültürel, sosyal ve dijital bir varlık olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Geleceğe dair kuramsal açılımlar

Bu çalışmanın sonuçları, iç mimarlığın dijital çağda yeni bir kuramsal zemine oturtulması gerektiğini göstermektedir. Bu zeminde aşağıdaki temel varsayımlar önerilebilir:

Mekân bir anlatı ortamıdır: Her iç mekân, bir kurgu, bir karakter ve bir duygu barındırmalıdır.

Tasarım bir deneyimdir: Estetik yalnızca görsel değil; zamansal, dokunsal, işitsel ve duygusal bir kompozisyondur.

Kullanıcı bir katılımcıdır: Kullanıcı sadece tüketici değil; mekânın ortak yazarı ve öznesidir.

Teknoloji bir anlatı aracıdır: Dijital içerikler yalnızca gösteri değil; anlam üretim aracıdır.

İç mimar bir küratördür: Tasarımcı, mekânı yöneten değil; onun içinde akan hikâyeyi yöneten bir anlatı küratörüdür.

Son Söz: Tasarımı Bir İfade Biçimi Olarak Düşünmek

Le Petit Chef deneyimi, bize tasarımın salt işlevsel ya da estetik bir üretim değil; aynı zamanda bir ifade biçimi olduğunu hatırlatır. Anlatının, hikâyenin, mizahın, duygunun ve bedenin birlikte var olabildiği bir alan olarak mekân, insanla yeniden bir ilişki kurar. Bu ilişki, sadece fiziksel değil; zihinsel, kültürel ve hatta varoluşsaldır.

İç mimarlığın geleceği; teknolojiyle anlatan, insanla bağ kuran ve hikâye ile iz bırakan mekânlar tasarlayabilmekten geçmektedir. Bu nedenle tasarım artık sadece «nasıl görünür?» değil, «nasıl hatırlanır?», «nasıl hissedilir?» ve «nasıl paylaşılır?» sorularını da yanıtlamalıdır. *Le Petit Chef,* bu soruların peşine düşen cesur ve vizyoner bir örnek olarak; çağdaş iç mimarlığın düşünsel evriminde önemli bir eşik olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (J. Howe, Trans.). Verso.

Benjamin, W. (1969). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.* In H. Arendt (Ed.),*Illuminations* (pp. 217–252). Schocken Books.

Carpo, M. (2017). *The Second Digital Turn: Design Beyond Intelligence.* MIT Press.

Diller, E., & Scofidio, R. (2002). Blur: The Making of Nothing. *Architecture and Urbanism (A+U)*, 387, 8–63.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2020). Combining Artificial Intelligence and Extended Reality for Customer Experience Ma

nagement. *Journal of Business Research, 116*, 343–356. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032

Frampton, K. (1995). *Studies in Tectonic Culture: The Poetics of Construction in Nineteenth and Twentieth Century Architecture.* MIT Press.

Groat, L., & Wang, D. (2013). *Architectural Research Methods* (2nd ed.). Wiley.

Holl, S. (2006). *Parallax.* Princeton Architectural Press.

Javornik, A. (2016). Augmented Reality: Research Agenda for Studying the Impact of Its Media Characteristics on Consumer Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Kolarevic, B., & Malkawi, A. M. (Eds.). (2005). *Performative Architecture: Beyond Instrumentality.* Spon Press.

Manovich, L. (2006). *The Language of New Media.* MIT Press.

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man.* MIT Press.

Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception* (C. Smith, Trans.). Routledge & Kegan Paul.

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321–1329. https://doi.org/10.1109/VR.1994.467675

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* Basic Books.

Pallasmaa, J. (2005). *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses.* Wiley.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard*

Business Review, 76(4), 97–105.
Rasmussen, S. E. (1964). *Experiencing Architecture.* MIT Press.
Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action.* Basic Books.
Skullmapping. (2024). *Le Petit Chef*. Retrieved from https://www.skullmapping.com/
Spence, C. (2022). *Sensehacking: How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living.* Penguin.
Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Basic Books.

MEDYA TEKELLERİ VE DİJİTAL REKABET: PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA EKONOMİK GÜÇ DAĞILIMI

Umud ORUJOV*

Öz

Bu makalede, dijital çağda medya mülkiyet yapılarındaki dönüşüm süreci ve bu dönüşümün ekonomik güç ilişkilerine olan etkileri derinlemesine incelenmektedir. Dijitalleşme, medya endüstrisinin geleneksel yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş, özellikle *Google* ve *Meta* gibi dijital platformlar, medya içeriklerinin üretimi ve dağıtımı üzerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Dijital medya ekosisteminde ekonomik gücün nasıl merkezileştiğinin, platformların reklam gelirlerini kontrol etme biçimlerinin, içerik dağılımını nasıl şekillendirdiğinin ve bağımsız medya kuruluşlarının giderek nasıl marjinalleştiğinin incelenmesi çalışmanı önemli kılmaktadır. Çalışma, Nick Srnicek'in "Platform Kapitalizmi" kuramını temel alarak, dijital platformların medya ekonomisi üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele almaktadır. Bu teorik yaklaşım ışığında, özellikle *Google* ve *Meta'nın* dijital reklam pazarındaki egemenlikleri, bu platformların içerik görünürlüğü üzerindeki algoritmik kontrolü ve reklam gelirlerinin yoğunlaşmasının, küçük medya oyuncuları üzerindeki baskılarla nasıl ilişkili olduğu tartışılmaktadır. Bulgular, dijital medya pazarındaki tekelleşmenin, özellikle büyük dijital platformlar lehine ekonomik gücün yoğunlaşmasına yol açtığını, bunun da medya çeşitliliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dijital reklam gelirlerinin bu platformlarda yoğunlaşması, alternatif medya üretimlerinin görünürlüğünü kısıtlamakta ve bağımsız içerik üreticilerinin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Ayrıca, platformların içeriklerin yayılmasını ve erişilebilirliğini belirleyen algoritmalar üzerindeki tam kontrolü, medya ekosisteminde eşitsizlikleri derinleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, platform kapitalizmi, medya ekonomisi, Google, Meta.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, umudorujov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0347-3001

MEDIA MONOPOLIES AND DIGITAL COMPETITION: ECONOMIC POWER DISTRIBUTION IN THE ERA OF PLATFORM CAPITALISM

Umud ORUJOV*

Abstract

This article deeply examines the transformation process of media ownership structures in the digital age and the effects of this transformation on economic power relations. Digitization has profoundly changed the traditional structure of the media industry, with digital platforms such as *Google* and *Meta* playing a decisive role in the production and distribution of media content. The study is significant in exploring how economic power is centralized in the digital media ecosystem, how platforms control advertising revenues, how content distribution is shaped, and how independent media organizations are becoming increasingly marginalized. The study is based on Nick Srnicek's theory of "Platform Capitalism," addressing the impact of digital platforms on media economics within a theoretical framework. In light of this theoretical approach, the dominance of *Google* and *Meta* in the digital advertising market, their algorithmic control over content visibility, and the concentration of advertising revenues are discussed in relation to the pressures on small media players. The findings reveal that monopolization in the digital media market has led to the concentration of economic power, particularly in favor of large digital platforms, which has negatively affected media diversity. The concentration of digital advertising revenues on these platforms limits the visibility of alternative media productions and threatens the economic sustainability of independent content creators. Additionally, the platforms' complete control over the algorithms that determine the dissemination and accessibility of content deepens inequalities within the media ecosystem.

Keywords: digital media, platform capitalism, media economics, Google, Meta.

* Graduate Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, umudorujov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0347-3001

Giriş

21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, yalnızca iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, özellikle medya endüstrisinde derin etkiler yaratmış; geleneksel medya yapılarının yerini, dijital platformların egemen olduğu, veri temelli ve algoritmik süreçlerin belirleyici olduğu yeni bir medya düzenine bırakmıştır. Medya mülkiyetindeki bu yapısal değişim, ekonomik güç ilişkilerini de yeniden şekillendirmiş ve medya içeriklerinin üretiminden dağıtımına kadar pek çok alanda belirleyici bir hakimiyet kuran dijital platformları, küresel ölçekte etkili ekonomik ve kültürel aktörler haline getirmiştir.

Bu çalışmanın temel konusu, dijital medya ekosisteminde ortaya çıkan yeni güç ilişkilerinin, özellikle *Google* ve *Meta* gibi büyük dijital platformlar üzerinden nasıl şekillendiğini ve bu yapıların medya çeşitliliği ile demokratik iletişim süreçlerine nasıl etki ettiğini incelemektir. Somut olarak, dijital reklam gelirlerinin büyük platformlarda yoğunlaşması, bağımsız medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit eden bir tekelci yapı yaratmaktadır (Karagülle, 2020). Soyut düzeyde ise, içeriklerin görünürlüğünü belirleyen algoritmik mekanizmalar aracılığıyla oluşturulan yeni sansür biçimleri, kamusal alanda bilgiye erişim hakkını dolaylı biçimde sınırlandırmakta ve demokratik iletişim süreçlerinde asimetrik güç ilişkilerini derinleştirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin medya üzerindeki yapısal etkilerini platform kapitalizmi kuramı çerçevesinde değerlendirerek, dijital platformların ekonomik ve algoritmik güçlerini nasıl kullandıklarını ve bu güç yoğunlaşmasının medya alanındaki aktörler arasındaki eşitsizlikleri nasıl derinleştirdiğini analiz etmektir.

Bu bağlamda araştırmada yanıtlanması hedeflenen temel sorular, dijital platformların medya ekonomisi içerisindeki rolünü ve bu rollerin

medya ekosistemine etkilerini kapsamlı bir biçimde irdelemeye yöneliktir. Öncelikli olarak, dijital platformların medya ekonomisi içinde nasıl bir tekel yapısı oluşturduğu sorgulanmaktadır. Bu soru, platformların reklam gelirleri üzerindeki hakimiyetleriyle birlikte, medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerine ne ölçüde müdahil olduklarını anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

İkinci olarak, *Google* ve *Meta* gibi dijital devlerin reklam pazarındaki egemen konumlarının, medya üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve medya çeşitliliğini ne şekilde etkilediği incelenmektedir. Bu noktada, ekonomik gücün birkaç platformda yoğunlaşmasının, küçük ve bağımsız medya kuruluşlarının sektördeki varlığını sürdürmesini nasıl zorlaştırdığına odaklanılmaktadır.

Üçüncü olarak ise, içerik görünürlüğü üzerinde uygulanan algoritmik kontrol mekanizmalarının, bağımsız medya kuruluşları ve demokratik iletişim süreçleri üzerinde ne tür etkiler yarattığı analiz edilmektedir. Özellikle algoritmaların, içeriklerin hangi kitlelere ulaştırılacağına karar verme yetisiyle, kamusal alandaki bilgi dolaşımını şekillendiren bir güç haline gelmesi, medya sistemindeki güç asimetrilerini daha da derinleştirmektedir.

Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş olup, konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve medya ekonomisine ilişkin ikincil veriler analiz edilmiştir. Ayrıca Nick Srnicek'in platform kapitalizmi kuramsal çerçevesi temel alınarak, dijital medya düzeni eleştirel bir perspektiften değerlendirilmiştir. Literatürde dijital medya ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı, ya teknoloji odaklı bir dönüşümü ya da kullanıcı davranışları çerçevesinde platformların rolünü ele almaktadır. Ancak medya ekonomisi bağlamında dijital platformların reklam gelirlerini nasıl denetlediğine, içerik görünürlüğünü nasıl belirlediğine ve medya mülkiyetinin giderek nasıl merkezileştiğine dair çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, dijital medya alanındaki bu boşluğu doldurmayı ve medya politikaları açısından tartışılması gereken yapısal sorunlara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, dijital medya ekosisteminde platform merkezli bir yapının

yükselmesi, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-politik düzeyde de önemli etkiler doğurmaktadır. Bu çalışma, dijitalleşmenin medya üzerindeki etkilerini eleştirel bir çerçevede ele alarak, hem akademik tartışmalara katkı sunmayı hem de dijital medya politikalarının yeniden düşünülmesi için bir zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

Dijitalleşme ve Medya Mülkiyetinde Dönüşüm

Dijitalleşme öncesi dönemde medya endüstrisi, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren, sınırlı sayıda aktörün kontrol ettiği, merkeziyetçi yapılarla karakterize edilmekteydi. Bu dönemin medya yapıları gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerine kuruluydu ve içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde görece istikrarlı, hiyerarşik bir kontrol mekanizması hakim olmaktaydı. Medya sahipliği, özel sermaye ya da devlete bağlı kuruluşlar tarafından şekillendirilirken, yayın politikaları ise ulusal yasalar ve düzenleyici kurumlar tarafından belirlenmekteydi (Dursun, 2017). Reklam gelirleri, bu yapının sürdürülebilirliği açısından temel finansman kaynağıydı ve reklamverenler ile medya kuruluşları arasında doğrudan bir ilişki söz konusuydu. Geleneksel medya sistemlerinde mülkiyetin yapısı, içerik çeşitliliğini ve kamuoyunun oluşumunu doğrudan etkileyen bir faktör olarak işlev görmekteydi. Ancak bu yapılar, içerik üretiminin yüksek maliyetli olması, dağıtım kanallarının sınırlı olması ve kullanıcıların medya tüketiminde pasif konumda kalmaları nedeniyle, katılımın kısıtlı olduğu bir iletişim düzeni yaratmaktaydı. 1990'ların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi, medya sektöründe radikal bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. İçerik üretiminin dijital araçlarla kolaylaşması, dağıtımın internet üzerinden yapılabilmesi ve kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmeleri, geleneksel medya yapılarında ciddi kırılmalara yol açmıştır (Kaplan, ve Haenlein, 2010). Bu dönüşümle birlikte medya tüketiminde zaman ve mekan bağımsızlığı artarken, kullanıcı odaklı, etkileşimli ve veri temelli bir iletişim düzeni ortaya çıkmıştır.

Yeni medya düzeninde içerik üretimi yalnızca geleneksel medya

kuruluşlarıyla sınırlı kalmamış, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının ve bağımsız aktörlerin medya sahnesine daha görünür şekilde dahil olmasına olanak tanınmıştır. Ancak bu çoğulcu görünüm, kısa sürede yerini dijital platformların belirleyici rol oynadığı, algoritmik seçimlerin içerik görünürlüğünü şekillendirdiği, kullanıcı verilerinin ekonomik değere dönüştürüldüğü bir yapıya bırakmıştır (Akıncı, 2019, s. 30). Bu geçiş süreci, medya üretim ve tüketim modellerinde merkezkaç bir çeşitlilik yaratmakla birlikte, aynı zamanda ekonomik gücün yeniden merkezileştiği bir medya düzenini de beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşmenin ilk dönemlerinde umut vaat eden çoğulculuk ve demokratikleşme potansiyeli, özellikle 2010'lu yıllardan itibaren büyük dijital platformların yükselişiyle birlikte yerini hızlı bir mülkiyet konsolidasyonuna bırakmıştır. *Google* (*Alphabet*), *Meta* (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*), *Amazon* ve *Apple* gibi teknoloji devleri, yalnızca medya içeriklerinin dağıtımı üzerinde değil, aynı zamanda reklam pazarlarının denetlenmesi ve kullanıcı verilerinin kontrolü üzerinde de olağanüstü bir güç elde etmişlerdir (*Euronews.com*, 2025). Bu süreçte medya sektöründe rekabet giderek azalmış, içeriklerin görünürlüğü *Google*, *Meta* (*Facebook*) ve *YouTube* gibi birkaç büyük platformun algoritmalarına bağımlı hale gelmiştir. Dijital reklamcılığın merkezi hale gelmesi, küçük ve bağımsız medya kuruluşlarının gelir kaynaklarını daraltmış, medya alanında ekonomik sürdürülebilirliği yalnızca *Google*, *Meta* (*Facebook*) ve Amazon gibi büyük teknoloji şirketlerinin belirlediği kurallar çerçevesinde mümkün kılmıştır. Bu konsolidasyon aynı zamanda ifade özgürlüğü, medya çeşitliliği ve demokratik kamusal alan açısından da kritik bir tehdit oluşturmaktadır (Göksu, 2024).

Platform Kapitalizmi

Nick Srnicek'in 2016 yılında yayımladığı "Platform Capitalism" adlı çalışması, dijital ekonomide ortaya çıkan yeni üretim ilişkilerini ve sermaye birikim süreçlerini analiz eden öncü kuramsal çerçevelerden biridir. Srnicek, klasik sanayi kapitalizminin yerini giderek veri odaklı,

ağ temelli ve yazılım kontrollü yeni bir kapitalist biçimin aldığını ileri sürmektedir (Srnicek, 2016). Bu yeni form, platform kapitalizmi olarak tanımlanmakta ve temelini kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve ticarileştirilmesine dayanan dijital platformlar oluşturmaktadır. Srnicek'e göre platform kapitalizminin merkezinde, yalnızca ürün veya hizmet sağlayan bir yapının ötesinde, kullanıcıların davranışlarını izleyen, bunları algoritmik süreçlerle analiz eden ve veriyi ekonomik değere dönüştüren bir ekonomik model yer almaktadır. Bu yapılar; reklam platformları (*Google*, *Meta*), bulut hizmet sağlayıcıları (Amazon *Web Services*), endüstriyel platformlar (*GE*, *Siemens*) ve ürün platformları (*Apple*, *Microsoft*) gibi çeşitli kategorilere ayrılarak farklı sektörlerde egemenlik kurmaktadır (*Cloudzero.com*, 2024).

Platform kapitalizmi, değerin üretimini klasik emek-sermaye ilişkisinden kaydırarak, kullanıcı etkileşimlerinden türetilen veriye dayalı hale getirmiştir. Kullanıcılar farkında olmadan sürekli olarak veri üretmekte; bu veriler, platformlar tarafından toplanmakta, işlenmekte ve hedeflenmiş reklamcılık, ürün geliştirme ya da sosyal yönlendirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bu durum, "veri emekçiliği" (data labor) ve "görünmeyen emek" (invisible labor) gibi kavramların dijital ekonomi bağlamında yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır (Miçooğulları, 2018).

Veri ekonomisinin en dikkat çekici özelliklerinden biri, "ağ etkisi" (network effect) sayesinde platformların büyüdükçe daha fazla kullanıcı çekmesi ve bu büyümenin kendini yeniden üretmesidir (Beck, 2006). Bu durum, piyasa içi rekabeti fiilen ortadan kaldırarak birkaç büyük platformun tüm kullanıcı verilerine hükmetmesine olanak tanımakta, böylece ekonomik güç yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Örneğin *Meta*, yalnızca *Facebook* değil, aynı zamanda *Instagram* ve *WhatsApp* ile birlikte kullanıcıların sosyal yaşamlarının büyük bir kısmını kapsayan çok katmanlı bir veri havuzu oluşturmaktadır.

Platformlar, günümüz ekonomisinde yalnızca teknoloji şirketleri olarak değil, aynı zamanda altyapı sağlayıcıları, düzenleyici otoriteler ve

pazar yapıcıları olarak konumlanmaktadır. Örneğin, Amazon yalnızca bir perakende platformu değil; aynı zamanda kendi algoritmaları üzerinden fiyatlandırma yaparak küçük satıcıları yönlendiren bir "dijital piyasa düzenleyicisi" gibi işlev görmektedir (Öz, 2023, s. 455). *Google* ise arama motoru altyapısı aracılığıyla bilgiye erişim sürecini düzenlemekte ve belirli içerikleri görünür ya da görünmez kılmak suretiyle kamusal alanın dijital formunu biçimlendirmektedir. Bu bağlamda platform kapitalizmi, ekonomik bir yapı olmanın yanı sıra politik ve kültürel bir iktidar alanıdır. Srnicek'in de belirttiği gibi, dijital platformlar devletlerin klasik düzenleyici rolünü aşan bir etkiye sahip hale gelmiştir (Srnicek, 2016). Bu durum, özellikle sosyal medya platformlarının siyasi kampanyalardaki rolü, dezenformasyonun yayılma hızı ve kullanıcı davranışlarının manipüle edilmesi üzerinden açıkça gözlemlenmektedir (Güngör & Eşiyok, 2025).

Platform kapitalizmi küresel bir fenomen olmakla birlikte, etkileri farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde tezahür etmektedir. ABD menşeli platformlar, *Google*, *Meta* (*Facebook*), *Amazon* gibi şirketler, küresel dijital altyapının büyük bölümünü kontrol etmekte ve Avrupa, Latin Amerika, Afrika ve Asya'daki kullanıcı verilerini merkezileştirmektedir (Küçükkiralı & Afşar, 2022). Bu durum, dijital sömürgecilik (digital colonialism) tartışmalarını gündeme getirmiştir. Avrupa Birliği, bu tekelleşmeye karşı "Dijital Hizmetler Yasası" (Digital Services Act) ve "Genel Veri Koruma Tüzüğü" (GDPR) gibi düzenlemelerle platformları sınırlamaya çalışırken (Europa.eu, 2024); Çin, kendi platform devlerini (*Alibaba*, *Tencent*, *Baidu*) geliştirerek Batılı platformlara alternatif bir ekosistem kurma yoluna gitmiştir (Ergül, 2024). Afrika ve Güney Amerika gibi bölgelerde ise platformlar, dijital erişimin ana sağlayıcıları haline gelmiş; bu durum, hem bir bağımlılık ilişkisi hem de dijital altyapıya erişim açısından çelişkili bir görünüm yaratmıştır.

Platform kapitalizmi yalnızca bir ekonomik dönüşüm süreci değil, aynı zamanda sosyal medyada, kamusal katılım biçimlerini ve siyasal bilinçlerini dönüştüren çok boyutlu bir yapıdır (Gümüş, 2023). Sosyolojik olarak, platformlar aracılığıyla sürekli bir iletişim, değerlendirme

ve görünüm arayışı içine sokarak dijital gözetim topluluğunu derinleştirmektedir. Ekonomik olarak, emeğin gücünün parçalanması ve güvencesiz dijitalleşmenin arttırılması neden olmakta; Siyasal olarak ise kalıcı alanın özelleştirilmesi ve algoritmik değişimlerin demokratik yollarla aşındırılması söz konusudur.

Literatürde platform kapitalizmi, dijital emek, veri hakları, dijital egemenlik, algoritmik adalet ve bilgi eşitsizliği gibi temalar etrafında yoğun biçimde tartışılmaktadır (Küçükkiralı & Afşar, 2022). Ancak küresel platformların sahiplik yapıları, iktidar ilişkileri ve medya çeşitliliği üzerindeki etkiler henüz yeterince büyüme analiz edilmemiştir. Bu çalışma, medya özelinde platform kapitalizminin ekonomi-politik varlığının çok katlı bir değerlendirme biçimini gerçekleştirmesini sağlayabilmektedir.

Dijital Reklamcılık ve Algoritmik Denetim

Dijital reklamcılık, günümüzde medya sektörünün temel gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu alanda en belirleyici aktörler ise *Google* (*Alphabet*) ve *Meta* (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*) gibi teknoloji devleridir. 2020'li yıllarda dünya çapındaki dijital reklam harcamalarının yaklaşık %60'ından fazlası bu iki platform arasında paylaşılmaktadır (I. Denetim ve uygulama dairesi, 2023). 2024 senesinde *Google*'un reklam gelirlerinden ortalama 265 milyar dolar elde ettiği bilinmektedir (*Webfx.com*, 2025). Bu durum, reklam pastasının önemli bir bölümünün az sayıda aktörde yoğunlaştığı bir ekonomik yapının oluştuğunu göstermektedir.

Google, arama motoru reklamcılığı (*Google Ads*), video içerik reklamcılığı (*YouTube* üzerinden) ve e-posta entegreli reklam hizmetleri ile çok katmanlı bir sistem kurmuşken (Koçer & Yılmaz, 2019); *Meta* ise kullanıcı davranışlarına dayalı hedefleme (targeted advertising) teknikleri ile reklamcılığı kişiselleştirilmiş bir forma dönüştürmüştür. Her iki platform da, sahip oldukları kullanıcı verisi ve kullanıcı davranışlarını analiz edebilme kapasiteleri sayesinde, reklamverenler için vazgeçilmez hale gelmiştir. *Google* ve *Meta*'nın reklam gelirleri üzerindeki hakimiyeti, dijital medya pazarındaki gelir dağılımını tekelleştirmiştir. Küçük ve

orta ölçekli medya kuruluşları, reklam gelirlerinin büyük bir kısmına erişememekte, büyük platformların algoritmik yapısına bağımlı hale gelmektedir. Özellikle yerel medya, alternatif haber portalları ve bağımsız dijital yayıncılar, reklam sistemleriyle doğrudan entegre olamadıkları ya da yeterli veri toplama kapasitesine sahip olmadıkları için rekabet edemez duruma gelmektedir (I. Denetim ve uygulama dairesi, 2023). Bu asimetrik yapı, medyanın ekonomik sürdürülebilirliği açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Geleneksel reklama dayalı gelir modellerinin yerini dijital reklamcılığın alması, bu gelirlere erişemeyen medya kuruluşlarının kapanmasına, daralmasına ya da büyük platformların içerik sağlayıcısı konumuna itilmesine neden olmaktadır. Böylece medya alanı ekonomik ve kültürel olarak homojenleşmekte, içerik çeşitliliği ciddi biçimde zarar görmektedir (Ölçekçi, 2020).

Dijital medya ortamında ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca içerik üretmekle değil, aynı zamanda bu içeriğin görünür ve erişilebilir olmasıyla mümkündür. Ancak büyük dijital platformların reklam gelirlerini kontrol etmesi, bağımsız medya kuruluşlarının uzun vadede ekonomik olarak ayakta kalmasını güçleştirmektedir. Reklam algoritmaları, yüksek etkileşim oranına sahip, viral potansiyeli olan içerikleri öne çıkardığı için, kamu yararı güden, araştırmacı gazetecilik gibi "düşük tıklanma potansiyelli" içerikler daha az görünür hale gelmektedir (Çiftçi & Özdemir, 2022). Bu durum, medya kuruluşlarını içeriklerini algoritmaların tercihine göre biçimlendirmeye zorlamakta, bu da içerik kalitesinde ve çeşitliliğinde ciddi erozyona yol açmaktadır.

Platform kapitalizmi bağlamında algoritmalar yalnızca teknik araçlar değil; aynı zamanda dijital kamusal alanı şekillendiren siyasal-iktisadi yapılardır (Avcil, 2021). *Google* ve *Meta*, içeriklerin kullanıcıya ne şekilde, ne zaman ve hangi öncelikle sunulacağını belirleyen algoritmik sistemlerle, medya dolaşımının asli düzenleyicisi konumundadır. Bu algoritmalar, kullanıcı verileriyle beslenmekte ve kişiselleştirme adına içerikleri filtreleyerek, kullanıcıların yalnızca ilgi duyduğu ya da benzer görüşte olduğu içeriklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum

“filter bubble” (filtre balonu) ve “echo chamber” (yankı odası) gibi olguların yaygınlaşmasına yol açmakta; medya tüketiminde kutuplaşma ve tek yönlülük riskini artırmaktadır (Pariser, 2011, s. 8).

Dijital platformlar, geleneksel anlamda editoryal karar vericiler olmasalar da, içeriklerin erişilebilirliğini ve görünürlüğünü belirleyen yapılar olarak fiili bir editoryal güç kazanmışlardır. Bu bağlamda platformlar, içerik üreticileri üzerinde dolaylı bir baskı unsuru haline gelmektedir. Örneğin *YouTube*'da gelir elde edebilmek için içerik üreticilerinin “topluluk kurallarına” ve reklamverenlerin “uygunluk politikalarına” uyması gerekmektedir (*Youtube.com*, tarih yok). Bu durum, içeriklerde oto-sansürün yaygınlaşmasına ve politik, kültürel ya da sosyal açıdan hassas konuların görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Bu editoryal etki, yalnızca içeriklerin biçimini değil, aynı zamanda hangi içeriklerin gündeme gelebileceğini de sınırlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada dijital medya alanında yaşanan tekelleşme süreçlerinin, yalnızca ekonomik yapılarla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda medya çeşitliliğini, ifade özgürlüğünü ve demokratik iletişim olanaklarını doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. *Google* ve *Meta* gibi dijital devlerin medya ekonomisi üzerindeki hakimiyeti, demokratik kamusal alanın biçimlenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu şirketler, içeriklerin görünürlüğünü belirleyen algoritmaları aracılığıyla, hangi haberlerin gündeme geleceği, hangi seslerin duyulacağı ve hangi aktörlerin sessizleştirileceği üzerinde dolaylı ama son derece güçlü bir editoryal kontrol uygulamaktadır. Bu durum, Jürken Habermas'ın tarif ettiği kamusal alanın dönüşümünü yalnızca geleneksel medyanın ticarileşmesiyle değil, dijital platformların algoritmik ve veri temelli yapılarıyla da açıklamayı zorunlu kılmaktadır. Demokrasi, yalnızca seçim süreçleriyle değil, aynı zamanda halkın farklı bilgi kaynaklarına erişimi ve eleştirel kamusal tartışmalara katılımı ile mümkündür. Ancak platform kapitalizmi bağlamında bu olanaklar giderek daralmakta; medya üzerindeki özel

mülkiyet yoğunlaşması, demokratik çoğulculuğu tehdit eden bir yapıya dönüşmektedir.

Dijitalleşmenin başlangıcında umut vaat eden bir gelişme olarak görülen alternatif medya üretimi, büyük platformların ekonomik ve algoritmik denetimi altında ciddi ölçüde marjinalleşmiştir. Özellikle araştırmacı gazetecilik, yerel haber kaynakları, feminist medya, çevreci yayınlar ve azınlık topluluklarının dijital içerikleri, algoritmaların tercih ettiği etkileşim kalıplarına uymadığı için görünürlük kaybına uğramaktadır. Örneğin *YouTube* üzerinden yayın yapan bağımsız haber kanalları, reklamverenlerin "uygun içerik" politikaları nedeniyle gelirlerini kaybetmekte ve sürdürülebilirliğini yitirmektedir. Afrika'da pek çok bağımsız dijital medya platformu, *Facebook*'un haber akışı algoritmalarındaki değişim sonrası trafiğinde dramatik düşüşler yaşamıştır. Örneğin, *News24* gibi Güney Afrikalı bağımsız haber platformları, *Facebook*'un algoritma güncellemeleri sonrası ciddi erişim kayıpları yaşamıştır. Bu örnekler, alternatif medyanın dijital altyapıya bağımlılığının, ona görünürde sağlanan özgürlüğü paradoksal biçimde sınırladığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, medya politikalarının yalnızca içerik düzenlemeleriyle sınırlı kalamayacağını; aynı zamanda dijital altyapıların sahipliği, reklam ekonomisinin düzenlenmesi ve algoritmaların şeffaflığı gibi alanları da kapsaması gerektiğini göstermektedir. Avrupa Birliği'nin Dijital Pazarlar Yasası (Digital Markets Act) ve Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act) gibi girişimleri, bu bağlamda önemli adımlar olmakla birlikte henüz küresel düzeyde etkili bir dönüşüm sağlayamamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde medya politikaları, dijital platformlara karşı koruyucu değil, çoğu zaman bağımlılığı artırıcı niteliktedir. Örneğin, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Nijerya gibi ülkelerde, dijital platformlar güçlü pazar paylarına sahip olup, yerel medya pazarlarını kontrol etmekte ve bu ülkeler dijital altyapı ve teknoloji konusunda büyük ölçüde dışa bağımlıdır. Bu durum, dijital platformların yerel içerik üreticileri üzerinde daha fazla etkisi olmasına yol açmaktadır. Bu durum, dijital sömürgecilik tartışmalarını daha da derinleştirmektedir. Politika yapıcıların, yalnızca

içerik denetimi değil, ekonomik teşvikler ve alternatif dijital altyapılar oluşturma gibi çok katmanlı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, dijital medya ekosisteminde ekonomik ve yapısal eşitsizliklerin derinleştiğini ortaya koymakla birlikte, bu sorunların çözümüne yönelik politika geliştirme ihtiyacını da açık biçimde ortaya sermektedir. Öncelikli olarak, içerik görünürlüğünü belirleyen algoritmik yapılar üzerindeki belirsizliklerin giderilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital platformların kullandığı sıralama, filtreleme ve hedefleme algoritmalarının işleyişi şeffaf hale getirilmeli; bu sistemlerin kamuya hesap verebilirliği sağlanmalı ve demokratik denetime açık yapılar biçiminde yeniden kurgulanmalıdır. Algoritmik açıklık, yalnızca teknik bir düzenleme değil, aynı zamanda dijital ortamda ifade özgürlüğünün ve medya çoğulculuğunun güvencesi olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, reklam gelirlerinin mevcut platformlar arasında adil olmayan biçimde yoğunlaştığı bu düzende, bağımsız medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliği tehlike altındadır. Dijital reklam pazarında kullanılan gelir paylaşım modelleri, daha eşitlikçi bir yapıya kavuşturulmalı ve büyük platformların rekabet dışı avantajları düzenleyici otoriteler tarafından sınırlandırılmalıdır. Bu bağlamda, bağımsız medya organlarına yönelik doğrudan veya dolaylı sübvansiyon mekanizmaları oluşturulması, medya alanındaki tekelleşmeyi kırmak açısından hayati öneme sahiptir. Öte yandan, alternatif dijital altyapıların geliştirilmesi de uzun vadeli bir çözüm olarak değerlendirilmelidir. Kamuya ait sosyal medya platformlarının teşvik edilmesi, federatif ya da kooperatif temelli medya yapılarının desteklenmesi, mevcut platformların yarattığı yapısal bağımlılığı azaltabilir ve dijital kamu alanının demokratikleşmesine katkı sunabilir. Bu tür yapılar, hem kullanıcıların veriler üzerindeki denetimini artırabilir hem de içerik üretiminin daha çeşitli aktörler tarafından gerçekleştirilmesini olanaklı kılabilir.

Son olarak, dijital medya okuryazarlığına yönelik kapsamlı eğitim ve farkındalık kampanyalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların, karşılaştıkları içeriklerin algoritmik süreçlerce nasıl seçildiğini,

görünürlüğün neye göre belirlendiğini ve hangi ticari veya ideolojik çıkarlarca yönlendirildiğini anlamaları sağlanmalıdır. Bu doğrultuda bireylerin, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda dijital dünyada eleştirel ve bilinçli yurttaşlar olarak konumlanması teşvik edilmelidir.

Tüm bu öneriler, dijital medya ortamının daha adil, şeffaf ve demokratik bir yapıya kavuşturulması yolunda atılacak adımlara zemin oluştururken, aynı zamanda gelecekteki akademik araştırmalar için de çok katmanlı bir referans çerçevesi sunmaktadır. Veri temelli medya ekonomisinin evrilen doğası, küresel güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bu ortamda, medya politikalarının yalnızca içerik üzerinden değil, aynı zamanda altyapı, mülkiyet ve kullanıcı deneyimi eksenlerinden de yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Kaynakça

Akıncı, A. N. (2019). Büyük veri uygulamalarında kişisel veri mahremiyeti. Sektörler ve kamu yatirimlari genel müdürlüğü.

Avcil, C. (2021). Kamusal alanı dijitalleşme çerçevesinde yeniden okumak. Liberal Düşünce Dergisi, 26(103), 81-100. https://doi.org/10.36484/liberal.954382

Beck, R. (2006). Ağ etkisi teorisi. İçinde: Ağ(lı) Ekonomi. DUV yayınları.

Cloudzero.com. (2024, 18 Temmuz). 2025 Yılında Dünya Çapında En İyi 13 Bulut Hizmeti Sağlayıcısı. 3 nisan 2025 tarihinde https://www.cloudzero.com/blog/cloud-service-providers/ adresinden erişilmiştir.

Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022). Yeni medyada marka farkındalığı yaratmada viral reklamların rolü. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(1), 126-142. https://doi.org/10.47097/piar.1075599

Dursun, D. (2017). Türkiye'nin görsel-işitsel medya politikası. Liberal Düşünce Dergisi(86), 97-125.

Ergül, S. (2024, 21 Ağustos). Alibaba ve Tencent, "küçük yapay zeka ejderhaları" olarak adlandırılan 6 yapay zeka girişimine yaptığı yatırımla sektördeki liderliği paylaşıyor. 31 Mart 2025 tarihinde https://swipeline.co/cin-yapay-zeka-sektorune-alibaba-ve-tencent-liderlik-ediyor/ adresinden erişilmiştir.

Europa.eu. (2024, 16 Temmuz). Dijital Hizmetler Yasası: Sorular ve Cevaplar. 30 Mart 2025 tarihinde https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers adresinden erişilmiştir.

Euronews.com. (2025, 18 Nisan). Google'dan Meta'ya: Büyük teknoloji şirketlerinin saltanatı sallantıda mı?. 19 nisan 2025 tarihinde https://tr.euronews.com/next/2025/04/18/googledan-metaya-buyuk-teknoloji-sirketlerinin-saltanati-sallantida-mi adresinden erişilmiştir.

Göksu, V. (2024). Kamusal alan ve kamuoyu ile ilişkisi bağlamında sosyal

medyanın demokrasiye etkileri ve e-demokrasi kavramı. Toplum Ekonomi Ve Yönetim Dergisi, 5(3), 529-547. https://doi.org/10.58702/teyd.1519916
Gümüş, S. (2023). Sosyal medyanın kamusal alan temsiliyeti üzerine bir tartışma. 4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi(22), 21-48. https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1264171
Güngör, M., & Eşiyok, K. (2025). Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 12(1), 159-186. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533170
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
Karagülle, A. O. (2020). Dijital platformlarda pazar gücünün belirlenmesi. Rekabet Kurumu.
Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet reklamları yapım süreci: Google reklamları üzerine bir inceleme. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi(13), 10-37.
Küçükkıralı, Z., & Afşar, K. E. (2022). Dijital verinin finansallaşması ve platform kapitalizmi. Öneri Dergisi, 17(58), 665-690. https://doi.org/10.14783/maruoneri.1069841
Miçooğulları, Ü. S. (2018). Yeni ekonomide dijital emek. International Journal of Labour Life and Social Policy, 1(1), 5-17.
Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2020(50), 146-163.
Öz, A. G. (2023). Avrupa birliğinde dijital piyasa ve hizmetlerin düzenlenmesine ilişkin güncel gelişmeler ve yansımaları. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi 22, 2 s. 427-75. https://doi.org/10.32450/aacd.1410351
Pariser, E. (2011). The filter bubble: what the Internet is hiding from you. Penguin Books.
Srnicek, N. (2016). Platform capitalism. Polity Press.
Youtube.com. (tarih yok). Politikalar ve kurallar. 31 Mart 2025 tarihinde https://www.youtube.com/intl/tr_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/ adresinden erişilmiştir.
Webfx.com (2025, 14 Mart). 2025 ve Sonrasında Bilmeniz Gereken 50 Google Ads İstatistiği. 31 Mart 2025 tarihinde https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-statistics/ adresinden erişilmiştir.
I. Denetim ve uygulama dairesi. (2023, 7 Nisan). Çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi ön raporu. Rekabet Kurumu. 31 Mart 2025 tarihinde https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-20231009170548088.pdf adresinden erişilmiştir.

ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON PARADOKSU: TEHDİT Mİ, ÇÖZÜM MÜ?

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Öz

Algı yönetimi en basit tanımıyla, bir kişi, kurum veya olaya ilişkin algıları etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan stratejik iletişim ve pazarlama tekniklerinin bütünüdür. Algı yönetimi için kullanılan araçlardan biri de dezenformasyondur. Dezenformasyon, yanlış veya çarpıtılmış bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır. Dezenformasyonla mücadelede kullanılan araçlardan biri de yapay zekâ araçlarıdır. Yapay zekâ araçları ve dezenformasyon ilişkisinde paradoksal bir durum söz konusudur. Bir taraftan deepfake teknolojileri, bot hesaplar vb. dijital teknolojilerle yapay zekâ araçları dezenformasyon üretimine sebep olurken diğer taraftan makine öğrenimi, sosyal ağ analizi ve veri madenciliği yöntemleri ile dezenformasyon yayılımını haritalandırma, viral dezenformasyon kaynaklarını belirleme çalışmaları ve gerçek zamanlı fact-checking gibi yapay zekâ destekli platformlarla dezenformasyonla mücadele edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak makaleler için Web Of Science platformunda "yapay zekâ ve dezenformasyon" ve "yapay zekâ ve dezenformasyonla mücadele" anahtar kelimeleri taratılarak çalışmanın evreni belirlenmiştir. Çalışmada yapay zekâ araçları ve dezenformasyon kelimeleri beraber taratılınca toplam 368 makale bulunmuştur. "Yapay zekâ" ve "dezenformasyonla mücadele" anahtar kelimeleri taratılınca da 53 makaleye erişilmiştir. Çalışmanın evreni 421 makaleden oluşmaktadır. Örneklem olarak ise yapay zekânın dezenformasyona etkileri konusundaki paradoksal iki görüşe ilişkin 20'şer makale seçilerek toplam 40 makale belirlenmiştir. Dezenformasyon ve yapay zekâ konulu makalelerden yapay zekâ araçlarının dezenformasyonu artırdığını savunan 20 makale ve dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ araçlarının kullanımını savunan 20 makale içerik analizi tekniği ile analiz edilecektir. Analiz edilecek makalelerin seçimi için en çok atıf alanlardan başlanmak sureti ile sıralama yapılarak seçim gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma ile yapay zekânın hem dezenformasyonu artıran bir araç olurken bir taraftan da dezenformasyonu engelleyen bir araç olmasına yönelik paradoksal durumun ortaya konması sonucu ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: algı yönetimi, yapay zekâ, dijitalleşme, dezenformasyon, dezenformasyonla mücadele.

* Doktor Öğretim Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DISINFORMATION PARADOX IN THE CONTEXT OF PERCEPTION MANAGEMENT: THREAT OR SOLUTION?

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Abstract

Communication technologies have undergone rapid transformation with digitalization. In addition, changes in artificial intelligence (AI) technologies in recent years have accelerated digital transformation. While AI tools have accelerated communication technologies and expanded their scope, they have also become a topic of debate in academic literature due to ethical issues and negative aspects. Some of the most significant threats to today's democracies are disinformation, fake news, and deepfake content. AI tools can be used by malicious individuals to manage the perceptions of the masses regarding a particular issue or event, especially in the context of perception management. Deepfake images and fake news negatively affect the reputation of individuals, institutions or organizations. This study attempts to discuss the paradoxical situation that arises from the role of AI tools in the production of disinformation and their contribution to the prevention of disinformation, based on studies in the literature. The method used in this study is "content analysis," which is sometimes evaluated as a quantitative research method and sometimes as a qualitative research method in communication studies. In content analysis, the text/video, etc., materials under investigation are coded through a systematic coding system, and findings related to the research hypotheses are sought through the words that recur in the analyzed text. In this study, 40 articles obtained from the Web of Science database were analyzed using the content analysis technique. The universe of the research consists of 368 articles on AI and disinformation in the Web of Science database. A total of 40 articles on AI and disinformation in the Web of Science database were selected as the research sample. The results of the study reveal that AI plays a paradoxical role in producing disinformation content and preventing disinformation. The rapid and unstoppable rise of AI tools has led to an increase in disinformation, particularly in digital media, in the form of fake news, deepfakes, etc. As these technologies develop, the tactics used to spread misinformation have become more sophisticated, which has had significant effects on political discourse, journalism, and public trust in information sources. On the one hand, AI tools have the potential to become dangerous manipulation tools in the hands of malicious users due to the technological capabilities they offer

* Assistant Professor, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

(e.g., deepfake technologies). On the other hand, AI tools provide humanity with a great technological opportunity for the automatic detection of fake news (fact-checking applications, etc.). Verification can be an effective strategy against misinformation, but the sheer volume of information in the online environment prevents this strategy from being applied on a large scale. AI tools are not programmed to produce disinformation on their own. However, they can produce misleading information when trained by malicious individuals. AI tools create a paradoxical situation because they can both produce disinformation content and assist humans in detecting disinformation content. As with any technological tool, the most important factor is who uses it and how. At their core, no technological tools are invented to serve humanity's evil. However, while some technological tools offer groundbreaking conveniences for humanity, others cause irreparable harm. What needs to be done here is to encourage individuals and institutions that produce, design, make available, and market technological tools as commercial goods to use them ethically for the benefit of humanity. Additionally, states and international organizations have an important responsibility to establish the necessary legal and regulatory frameworks to prevent the unethical use of technological tools. Finally, increasing the digital literacy of end users of social media platforms and technological tools will help them recognize and protect themselves from the harmful effects of digitally produced disinformation content.

Keywords: Disinformation, perception management, deepfake, artificial intelligence, fake news.

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişmesi iletişim teknolojilerini de hızlı bir şekilde dönüştürdü. YZ teknolojilerindeki gelişim de medya içeriklerinin oluşturulmasında büyük kolaylıklar sağladı. Bugün bir reklam filminin senaryo yazımından, reklam görsellerinin oluşturulmasına, ardından video içeriğe dönüştürülmesine hatta video içerisindeki seslerin dijital olarak oluşturulmasına kadar hemen her aşamada YZ araçları insanlara yardımcı oluyorlar.

Bir taraftan medya içerik üretiminde bu kadar büyük değişimler sağlayan YZ araçları diğer taraftan bu üretimleri gerçekleştirirken bazı endişeleri de beraberinde getiriyor. YZ araçlarının ürettiği içeriklerle alakalı en büyük sorunlardan biri deepfake teknolojileri ile üretilen içeriklerdir. Gerçek görüntüleri alarak bu görüntüler üzerinde çeşitli oynamalar yaparak aslında gerek kişilerin hiç söylemediği veya yapmadığı şeyleri adeta gerçek videolarmış gibi üretmeye imkân sağlayan bu teknolojiler izleyicilerin gerçeklik algısını tamamen yanıltabilmektedirler. Bu teknolojiler kötü niyetli kişilerin elinde adeta birer manipülasyon silahına dönüşebilirler.

Bir diğer önemli sorun alanı bilgi savaşları ve algı yönetimi etrafında şekillenmektedir. Artık savaşlar sadece fiziksel silahlarla yapılmıyor. Fiziksel bir savaş esnasında diğer tarafta psikolojik ve iletişim boyutunda savaşın aktörleri gerek kendi kamuoylarını gerekse uluslararası kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda düşünmeye ikna etmeye çalışıyor. Bu süreçte de kasıtlı olarak kamuoyunu etkilemek için yanlış bilgi üretip bunu dağıtabiliyorlar. Bu şekilde kasıtlı olarak dolaşıma sokulan yanlış bilgiye literatürde "dezenformasyon" adı verilmektedir.

Dünya çapında demokrasiler, artan düzeyde dezenformasyonla karşı karşıya bulunmaktadır. Yalanların kasıtlı olarak yayılması ve azınlıkların haklarına, basın özgürlüğüne ve hukukun üstünlüğüne yönelik saldırılar, kurumsal meşruiyet ve siyasi istikrarın dayandığı temel norm ve değerleri tehdit etmektedir. Dezenformasyonun birçok çeşidi vardır: politikacıların politikalarını ve siyasi faaliyetleri hakkında yalan

söylemesi; iklim değişikliği gibi önemli konulara ilişkin bilimsel kanıtlara yönelik saldırılar; "derin devlet", "küreselci" ve çeşitli tuhaf komplo teorilerinin yayılması; mevcut sosyal ve siyasi çatışmaları alevlendirmek için hikayeler uydurulması (Bennett & Livingston, 2021, s. 17).

YZ araçlarının deepfake video üretim kapasiteleri düşünüldüğünde herhangi bir ülkede siyasi rakiplerini seçim kampanyası yarışında geri bırakmak isteyen bir kişi rakiplerinin deepfake videolarını hızlıca üretip bu videoları çeşitli sosyal medya uygulamalarında dolaşıma sokarak bu videoların hızlıca yayılmasını ve kamuoyunu etkilemesini sağlayabilir.

Algı yönetimi faaliyetleri kapsamında kişilerin veya kurumların kamuoyunun kendi gibi düşünmesini sağlamak adına kullandığı bir diğer yöntem de literatürde "fake news" olarak bilinen "sahte/yalan haber" kullanımıdır. Yalan haberler de çeşitli aktörler tarafından insanların algılarını manipüle etmek amacıyla dolaşıma sokulan yalan/yanlış bilgi içeren haberlerdir. Bu haberler özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile hızla yayılmakta ve kamuoyunu birilerinin istediği şekilde düşünme noktasında etkileyebilmektedir. Elbette geleneksel kitle iletişim araçları varken de sahte haber yayınlanıyor, dezenformasyon içerikli haberler üretiliyor ve dolaşıma sokuluyordu. Ancak geleneksel iletişim mecralarında haberlerin yayınlanmadan önce editoryal olarak kontrol edilmesi, haber kaynaklarından ve resmi kaynaklardan teyidinin yapılması gibi aşamalarla konrol edilir olması sahte haber veya dezenformasyon içerikli haber veya bilginin yayılım hızını azaltıyordu. Ancak günümüzde sosyal medya olarak ifade edilen araçlarda geleneksel medyaya göre sınırlı sayıda kontrol mekanizması olduğu için ve üretilen içerikler sayısal yani niceliksel olarak çok büyük boyutlarda olduğu için sosyal medya platformlarında sahte haberlerin veya dezenformasyon içeren içeriklerin yayılması çok daha kolaydır.

Tüm bu olumsuz taraflarına rağmen YZ araçlarını sadece dezenformasyon içeriği üreten veya sahte haber üreten araçlar olarak konumlandırmak doğru değildir. Zira bir taraftan dezenformasyon barındıran içeriklerin üretilmesinde kullanılan YZ araçları diğer taraftan

da sosyal medya platformları vb. ortamlarda yayılan sahte haber ve dezenformasyon içeren içeriklerin tespiti ve yayılımının önlenmesinde de insanlara yardımcı olmaktadır. Özellikle derin öğrenme ve geniş dil modelleri sayesinde çok büyük sayıdaki veriler otomatik ve hızlı bir şekilde YZ ile geliştirilmiş yazılımlar sayesinde taranmakta ve yalan barındıran içerikler tespit edilebilmektedir.

Bu bağlamda YZ araçlarının, bir taraftan deepfake teknolojileri gibi sahte videolar üretmeyi kolaylaştırarak dezenformasyonun artmasına vesile olurken diğer taraftan fact check (doğruluk kontrolü) çalışmalarında YZ araçları ile desteklenmiş yazılımlar sayesinde dezenformasyonun önlenmesi noktasında yardımcı olarak paradoksal bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz. Bu çalışmada YZ araçlarının dezenformasyon üretme ve dezenformasyon içeriklerini önlemedeki bu paradoksal yönü tartışılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın arka planının daha iyi anlaşılması adına bazı kavramların netleştirilmesinde fayda vardır. Bu çalışmanın temel kavramları olarak algı yönetimi, dezenformasyon, deepfake (derin sahtecilik), fake news (sahta/yalan haber) kavramlarının anlaşılması çalışmanın bütünselliği açısından önemlidir.

Algı Yönetimi

Algı yönetimi, iletişim bilimleri açısından önemli bir kavramdır. Çünkü iletişim bilimleri, belirli kitlelerin veya insanların duygu, düşünce ve algılarının yönlendirilmesi üzerinde durur ve bu alandaki çalışmalar önemli bir yer tutar. İletişim eyleminin amaçlarından biri de iletişim kurduğumuz kişinin herhangi bir konu/olay veya olgu karşısındaki fikir/düşünce/algısını iletişim sürecindeki kaynak kişi/kişiler/kurumların istediği şekilde değiştirmektir.

ABD Savunma Bakanlığı Sözlüğüne göre algı yönetimi: Yabancı kitlelerin duygularını, motivasyonlarını ve objektif muhakemelerini

etkilemek amacıyla seçilmiş bilgi ve göstergeleri onlara iletmek ve/veya reddetmek için yapılan eylemler; ayrıca, resmi tahminleri etkilemek amacıyla her düzeydeki istihbarat sistemlerine ve liderlere yönelik eylemler; nihai olarak, kaynağın amaçlarına uygun yabancı davranışlar ve resmi eylemler ile sonuçlanan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Algı yönetimi, çeşitli şekillerde gerçeklerin yansıtılması, operasyon güvenliği, gizleme ve aldatma ile psikolojik operasyonları birleştirir (Brown, 2002, s. 40). Algılama yönetimi, stratejik iletişim kavramını daha da geliştirerek, askerler, devlet adamları ve her düzeydeki hükümet kuruluşları tarafından gerçekleştirilebilecek eylemler alanına taşır (Agarwal, 2009, s. 4). Stratejik iletişim kavramıyla karşılaştırıldığında, algı yönetimi daha agresiftir ve ne yapılması gerektiğine odaklanırken, stratejik iletişim ne yapılmaması gerektiğine de değinir. Algı yönetimi sadece yabancı kitleleri hedefler, ancak stratejik iletişim dost, tarafsız veya düşmanca her türlü kitleyi hedef alabilir (Hirvela, 2012, s. 115). Algı yönetimi veya propaganda, bilgi savaşının (veya bilgi operasyonlarının) bir bileşenidir ve bu da savaş alanı iletişimi, kamu iletişimi ve istihbarat toplama gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsar. Bilgi savaşının bir alt kümesi olan algı yönetiminin amacı, ister yurt içi kamuoyu, ister "küresel" kamuoyu, ister çatışma bölgelerindeki izleyiciler olsun, insanların tutumlarını şekillendirmektir. Algı yönetimini tanımlamak için stratejik iletişim ve daha yakın zamanda kamu diplomasisi ve küresel katılım gibi farklı isimler de kullanılmıştır (Robinson, 2014, s. 273).

Algı yönetimi, kasıtlı veya bilinçsiz olarak, savaş sanatının her zaman ayrılmaz bir parçası olmuştur. "Geleneksel propaganda" ve "psikolojik savaş" kavramları, "bilgi savaşı", "bilgi operasyonları" ve "psikolojik operasyonlar" kavramlarıyla yer değiştirmiştir. Algıyı kontrol etmek için kullanılan yöntemler ve bu kontrole bakılmaksızın şekillenen fikirler, savaşan tarafların farklı kültürel geçmişlerini ortaya çıkarır. Aynı zamanda, bu kontrol araçları (görüntüler, kelimeler ve broşürler) bunları kullananların taktiksel düşünce yapısını da ortaya koyar (Huhtinen & Rantapelkonen, 2003, s. 50). Algı yönetimi faaliyetleri genellikle

uluslararası alanda yürütülse de algı yönetimi tekniklerinin kullanımı ana akım bilgi yönetim sistemlerinin bir parçası haline gelmiştir.
Stan Moore'un yazdığı gibi, «Gerçeğin atlanmış olması, gerçeğin doğru olmadığı anlamına gelmez. Gerçekliğin algılanmamış olması, gerçek olmadığı anlamına gelmez (Kapoor, 2009, s. 1).

Bazı toplumlar, algı yönetimi aracıyla manipülasyona diğerlerinden daha yatkındır. Stratejik askeri aldatma aksine, algı yönetimi daha metodiktir ve rakibi, algı yönetiminin kaynağına daha yavaş bir şekilde lehine olacak değişiklikleri uygulamaya yönlendirir. Bu çaba, rakibin karar verme sürecini etkileme girişimi yoluyla rakibin algısının manipülasyonunu içerebilir ya sahte bir durum göstererek ya da algı yönetiminin kaynağının amacını destekleyecek bir hedef yaratarak yapılabilir (Callamari & Reveron, 2003, s. 2).

Dezenformasyon

Dezenformasyon kelimesi Oxford Sözlükte "kasten verilen yanlış bilgi" olarak tanımlanmıştır (Oxford Learner's Dictionaries, 2024). Türk Dil Kurumu Sözlükte ise kelime Fransızca kökenine dayandırılmakta ve karşılık olarak "bilgi çarpıtma" ifadesi verilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Yanlış bilgi ve dezenformasyon arasındaki ayrım, kaynakların kişisel, dini veya ideolojik amaçlarını desteklemek için izleyiciyi kasten yanıltmak, aldatmak veya kafasını karıştırmak için çaba sarf edebileceği siyasi, editoryal ve reklamcılık bağlamlarında özellikle önem kazanır. Aradaki fark, bir amaç olmasıdır (Fetzer, 2004, s. 231). Dezenformasyon ile yanlış bilgilendirme arasındaki en önemli farklardan biri, ilkinin özellikle etki yaratmak için kurgulanmış olmasıdır. Bu etkiler, kolektif siyasi karar alma sürecinin temelini oluşturan önemli varsayımları sarsar (Freelon & Wells, 2020, s. 151). Dezenformasyonun tipik örnekleri arasında aldatıcı reklamlar (iş dünyasında ve siyasette), hükümet propagandası, sahte fotoğraflar, sahte belgeler, sahte haritalar, internet dolandırıcılığı, sahte web siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girişleri sayılabilir. Dezenformasyon, insanları yanlış yönlendirmesi durumunda ciddi zarara

yol açabilir (Fallis, 2015, s. 401).

Dezenformasyon, propaganda ve/veya sahte haberler üreten ve yayan aktörler ideoloji, para ve/veya statü ve ilgi gibi bir motivasyon unsurundan hareketle bu tür içerikleri üretirler (Marwick & Lewis, 2017, s. 26). Bu kavram birçok bilgi türünü kapsasa da kamuoyundaki tartışmalarda dezenformasyon, sosyal medya ve teknoloji platformlarıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve genellikle ilginç bir şekilde siyasetten arındırılır, sağlıklı bir bilgi ekosistemini "kirleten" veya "enfekte eden" bir unsur olarak çerçevelenir (Kuo & Marwick, 2021, s. 1). Dezenformasyon, epistemik ve pratik açıdan yaygın ve zararlıdır. Şu anda, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Sekreteri'nin "infodemi" olarak nitelendirdiği küresel bir bilgi kriziyle karşı karşıyayız. Özellikle çevrimiçi ortamda ve sosyal medya aracılığıyla yaygın olarak paylaşılan dezenformasyon (örneğin sahte tedaviler, sağlıkla ilgili batıl inançlar, komplo teorileri, siyasi propaganda vb.) tehlikeli ve riskli siyasi ve sosyal davranışlara katkıda bulunmaktadır (Simion, 2024, s. 1209).

Deepfake (Derin Sahtecilik)

Deepfake, herkesin tek bir videoda iki kimliği değiştirebilmesini sağlayan, son zamanlarda ortaya çıkan bir manipülasyon tekniğidir (Dolhansky vd., 2020, s. 1). Dijital teknolojilerdeki son gelişmeler, son derece gelişmiş bilgisayar grafikleri ve YZ algoritmaları kullanarak gerçekçi görüntüler ve videolar üretme kalitesini ve kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Bu sayede gerçek medya ile sahte medya arasında ayrım yapmak zorlaşmıştır. Deepfake, bu tehditlere yol açabilecek yöntemlerden biridir. "Deepfake" terimi, "derin öğrenme" ve "sahte" terimlerinin birleşiminden oluşur (Chadha vd., 2021, s. 557).

Deepfake videolar giderek büyüyen bir sosyal sorundur. Bu videolar, YZ teknikleri (özellikle derin öğrenme) ile manipüle edilmektedir ve bu da yeni bir toplumsal sorun haline gelmiştir. Kötü niyetli kişiler, deepfake teknolojilerini sahte görüntüler, videolar ve sesler gibi yanlış bilgileri yaymak için kötüye kullanmaktadır. İkna edici sahte içeriklerin

geliştirilmesi, siyaset, güvenlik ve gizliliği tehdit etmektedir (Kaur vd., 2024, s. 1). Sosyal medyanın erişimi ve hızıyla birleştiğinde, ikna edici deepfake'ler milyonlarca insana hızla ulaşabilir ve toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Deepfake'ler toplum, siyasi sistem ve iş dünyası için önemli bir tehdit oluşturmaktadır ancak yasalar ve düzenlemeler, kurumsal politikalar ve gönüllü eylemler, eğitim ve öğretim ile deepfake tespiti, içerik doğrulama ve deepfake önleme teknolojilerinin geliştirilmesi yoluyla deepfake'lerle mücadele edilebilir (Westerlund, 2019, s. 40).

Deepfake ile yapılan videoların sahte olup olmadığının anlaşılması zordur. Bunun dışında, deepfake'i uygulayan yazılımlara erişim oldukça kolaydır; örneğin, kullanıma açık ve kullanımı kolay bir açık kaynak projesi olan Faceswap. Deepfake, film yapım endüstrisinde yararlıdır, ancak son zamanlarda gündeme gelerek sahte haber yapmak için kullanılmaya başlanmıştır (Nazar & Bustam, 2020, s. 1).

Fake News (Sahte/Yalan Haber)

"Fake news" veya "yalan haber" terimi, kasıtlı ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri olarak tanımlanabilir. Twitter (yeni adı X) veya Facebook akışlarında tek başına görüntülendiğinde gerçek olarak yanlış anlaşılabilecek, hiciv amaçlı web sitelerinde yayınlanan birçok makale de bu tanıma girmektedir (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 213). Haber tüketimi için sosyal medya iki ucu keskin bir kılıçtır. Bir yandan, düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı yayılması, insanları sosyal medyadan haber aramaya ve tüketmeye yöneltir. Öte yandan, kasıtlı olarak yanlış bilgiler içeren düşük kaliteli haberlerin, yani "yalan haberlerin" yaygınlaşmasına olanak tanır (Shu vd., 2017, s. 22).

Sosyal medyada son zamanlarda ortaya çıkan bilgilerin çoğu şüphelidir ve bazı durumlarda yanıltıcı niteliktedir. Bu tür içerik genellikle sahte haber olarak adlandırılır. Çevrimiçi sahte haberlerin büyük miktarda yayılması, toplumda ciddi sorunlara yol açma potansiyeline sahiptir (Zhang & Ghorbani, 2020, s. 1). Dikkatin etkilenebileceği mekanizmalar,

daha geniş kapsamlı "yalan haber" ortamının incelenmesinde dikkate alınması gereken bir başka hususdur. Örneğin, üçüncü taraf uygulamalar, Twitter gibi platformlarda duygusal içerikli mesajların hızla yayılmasını sağlar. Dikkatin bu stratejik şekilde saptırılması, yanlış bilgilerin yayılmasını ve "alternatif gerçeklerin" oluşmasını hızlandırabilir (Albright, 2017, s. 88).

Metin formatındaki sahte haberlerin manipülatif potansiyeli bilinmektedir. Şimdi ses veya video içeriğini üretmek veya değiştirmek için kullanılan YZ tabanlı deepfake'leri hayal edin. Bu teknoloji ile Donald Trump'ın ABD'de tüm ateşli silahları yasaklamak istediğini ve Papa'nın eşcinsel evliliğe destek verdiğini söyleyen sahte haber içerikleri üretmek mümkündür (Kaplan, 2020, s. 155). Sahte haberler, gücünü partizanlığa hitap etmesinden, algılanan yenilikçiliğinden ve botlar ile bunları çevrimiçi ortamda paylaşan insan kullanıcılar tarafından kolaylaştırılan tekrarlanan maruz kalmadan da almaktadır (Tandoc Jr., 2019, s. 1).

Araştırmanın Amacı

YZ araçlarının hızla gelişimi sonrasında bu araçlar bir taraftan yanlış bilginin çok daha hızlı şekilde yayılmasına sebep olurken diğer taraftan YZ araçları ile çok daha geniş kitlelere ve çok daha hızlı şekilde yayılan yanlış bilginin (dezenformasyon) tespiti ve önlenmesi konusunda YZ araçları kullanılmaktadır. Bu durum YZ araçlarının hem dezenformasyon yayılımı hem de önlenmesi konusunda kullanılması sebebi ile bir paradoks ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile literatürde YZ ve dezenformasyon konusunda yapılmış bilimsel çalışmalar eşiğinde var olan bu paradoksal durumun açıklığa kavuşturulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Bilginin hızla yayılması ile karakterize edilen dijital çağ, gerçek haberleri sahte haberlerden ayırt etme zorluğunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları ile hızla yayılan bilgi bir taraftan da yayılan içeriklerin doğru mu yanlış mı olduğunu bilmeden paylaşma

ve böylece yanlış bilginin (dezenformasyon) doğru bilgiden daha hızla yayılması sonucunu doğurmuştur. Literatürde Vosoghi vd. tarafından 2006 ile 2017 yılları arasında Twitter üzerinde yayılan yaklaşık 126.000 söylenti akışının ve bununla ilgili 3 milyon kişinin verilerinin analiz edildiği çalışmada nihai sonuç olarak "Yanlış haberlerin, doğru haberlere kıyasla daha hızlı, daha geniş ve daha derin bir şekilde yayıldığı" keşfedilmiştir (Vosoughi vd., 2018). Bu çalışmanın temel problemi de YZ araçları ile beraber artan dezenformasyon konusunda YZ'nin bir çözüm mü yoksa tehdit mi olduğuna ilişkin literatürdeki çalışmaları analiz etmektir.

Araştırmamız üç temel hipotez içermektedir:

Hipotez 1. YZ araçları dezenformasyon içeren içeriklerin üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Hipotez 2. YZ araçları dezenformasyon içeren içeriklerin tespit edilmesi ile dezenformasyonun zararlı etkilerini azaltma insanlara yardımcı olmaktadır.

Hipotez 3. YZ araçları bir taraftan deepfake vb. teknolojilerle dezenformasyon içeriklerinin üretilmesine katkı sağlarken diğer taraftan fact check (doğruluk kontrolü) vb. uygulamalara yönelik sağladığı destekle dezenformasyonun engellenmesine yardımcı olarak dezenformasyon konusunda paradoksal/ikili bir role sahiptir.

Yöntemi

Çalışmanın yöntemi olarak iletişim çalışmalarında kimi zaman nicel kimi zaman nitel araştırma yöntemleri altında değerlendirilen "content analysis"/"içerik analizi" tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniğinde araştırma konusu edilen metin/video vb. materyaller belirli sistematik bir kodlama sistematiği üzerinden kodlanmak suretiyle incelenen metinde tekrar eden kelimeler üzerinden araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular elde edilmeye çalışılır. Bu çalışmada da Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen 40 makale içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenine girecek makaleleri tespit etmek için Web of Science veri tabanı seçilmiştir. Web of Science, geniş kapsamlı ve yüksek kaliteli hakemli dergileri bünyesinde barındırması, bibliyometrik analiz yapmaya olanak tanıyan gelişmiş araçlara sahip olması ve güvenilir bir kaynak olması nedeniyle tercih edilmiştir. WoS'un bu özellikleri sayesinde, araştırmanın uluslararası literatürdeki yeri incelenebilmiş ve etki faktörü yüksek dergilerde yayımlanan makalelere erişim sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Web of Science veri tabanındaki YZ ve dezenformasyon konulu 368 makale oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında yer alan YZ ve dezenformasyon konulu toplam 40 adet makale araştırma örneklemi olarak seçilmiştir. Örnekleme dahil edilecek makalelerin seçim süreci sistematiği şu şekildedir. İlk olarak Web of Science (WoS) veri tabanında "artificial intelligence"(YZ) ve "disinformation" (dezenformasyon) anahtar kelimeleri taratılmış olup toplam 368 makaleye erişilmiştir. Bu makaleler atıf alma sayısına göre en çok atıf alandan en az atıf alana göre sıralanmıştır. Bu makalelerden "YZ dezenformasyonu artırıyor" argümanını savunan 20 makale seçilmiştir. YZ dezenformasyonla mücadelede insanlara yardımcıdır aksi argümanını savunan makaleleri tespit etmek için WoS veri tabanında "artificial intelligence" ve "combating disinformation" (dezenformasyonla mücadele) anahtar kelimeleri beraber taratılmış ve toplam 53 makaleye erişilmiştir. Bu makaleler de en çok atıf alandan başlamak üzere sıralanmıştır. İlk 20 makale analiz edilmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir. Sonuç olarak bu seçimlerin sonucunda 368 adet YZ ve dezenformasyon konulu makaleden oluşan evrenden 20 adet YZ dezenformasyonu artırır argümanını savunan ve 20 adet YZ dezenformasyonla mücadelede insanlara yardımcıdır" argümanını savunan toplam 40 adet makale araştırmaya dahil edilmiştir. Makalelerin hangi görüşü savunduğu makale başlıklarının yanı sıra makalelerin özet bölümü ve anahtar kelimelerine bakılması sonucu tespit edilmiştir.

Bulgular

Bulgular iki ayrı bölüm halinde sunulacaktır. İlk olarak "YZ araçları dezenformasyonu artırır" argümanını savunan makalelere ilişkin analizler yapılacak ardından "YZ araçları dezenformasyonla mücadelede insanlara yardımcıdır" argümanını destekleyen makalelerin analizi yapılacaktır.

YZ araçları dezenformasyonu artırır iddiasını savunan makalelerin bulguları

Tablo 1. Makalelerde dezenformasyon kelimesi geçme sıklığı

S. No.	Makale Adı	Tekrar Sayısı
1	The role of artificial intelligence in disinformation	119
2	Platform values and democratic elections How can the law regulate digital disinformation	116
3	AI model *GPT-3* (dis)informs us better than humans	91
4	Fake news, disinformation and misinformation in social media a review	55
5	Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes	54
6	Health Disinformation Use Case Highlighting the Urgent Need for Artificial Intelligence Vigilance	28
7	Deepfakes generation and detection state-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward	25
8	Politics and porn how news media characterizes problems presented by deepfakes	16
9	Deepfakes and Disinformation Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, an	15
10	Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence	15
11	*ChatGPT* More than a Weapon of Mass Deception Ethical challenges and responses from the Human-Centered	14
12	Social Bots and the Spread of Disinformation in Social Media The Challenges of Artificial Intelligence	14
13	Human Rights and Technology New Challenges for Justice and Accountability	8

14	Deepfakes Deceptions, mitigations, and opportunities	7
15	Demystifying Social Bots On the Intelligence of Automated Social	6
16	AI-synthesized faces are indistinguish	4
17	Fake News and Deepfakes A Dangerous Threat for 21st Century Information Security	3
18	All the News That's Fit to Fabricate AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation	2
19	Artificial intelligence and increasing misinformation	2
20	How AI can distort human beliefs	2

Tabloya bakıldığında en sık dezenformasyon kelimesi geçen ilk 5 makalenin; YZ'nin dezenformasyon üretiminde oynadığı rol, dijital dezenformasyonun yasal ve platform politikaları çerçevesinde ele alınması, *GPT 3* gibi dil modellerinin insandan daha iyi dezenformasyon üretebildiği, sosyal medyada sahte haber ve dezenformasyon içerikleri ve deepfake içeriklerinin siyasi tutumları etkilemedeki rolü gibi konuları ele alan makaleler olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Makalelerde en çok tekrar eden 20 kelime

Kelime	**Tekrar Sayısı**	**Kelime**	**Tekrar Sayısı**
news	1135	based	568
social	992	data	524
fake	979	online	518
media	758	human	489
content	699	research	476
deepfakes	668	video	457
information	645	used	414
detection	643	learning	369
deepfake	625	using	360
disinformation	577	may	359

Tablo 2'ye dikkatle bakıldığında en sık geçen kelimelerin sırası ile news(1135), social (992), fake (979), media (758) ve content (699) olarak

sıralandığı görülecektir. Bu kelimelerin sık geçmesi, dezenformasyonun büyük ölçüde sosyal medyadan ve haber içeriği üzerinden yayıldığına işaret etmektedir denilebilir. Bu kelimelerin ardından deepfakes (643), deepfake (625), detection (643) ve information (645) kelimelerinin gelmesi özellikle görsel manipülasyon ve YZ tabanlı sahte içerik üretim araçlarının dezenformasyonun teknik altyapısında büyük bir yer tuttuğuna işaret ettiği iddia edilebilir.

Aşağıda Görsel 1'de makalelerde en çok tekrar eden kelimeler kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir.

Görsel 1. Makalelerde en çok tekrar eden kelimelerin kelime bulutu

Kelime bulutunda görüldüğü üzere "news", "social", "fake", "media" kelimelerin sıklıkla geçmesi YZ araçlarının özellikle sosyal medya marifetiyle haber ve içerik manipülasyonu yoluyla dezenformasyonun yayıldığına ilişkin bir vurgu olarak görülebilir. "Deepfake" ve "deepfakes" ifadelerinin sıklıkla geçmesi de YZ araçları ile dezenformasyon konusunda metinden ziyade görsel-işitsel araçlarla dezenformasyonun yayılmasına bir işaret olarak görülebilir.

Tablo 3. Makalelerin yayınlandığı yıl ve atıf sayıları

S.No.	Makale adı	Yıl	WoS Atıf Sayısı	Google Scholar Atıf
1	Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty	2020	308	747
2	Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review	2023	137	475
3	Deepfakes generation and detection: state-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward	2023	112	421
4	AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy	2022	105	291
5	Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes?	2020	97	237
6	All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation	2022	95	315
7	Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation?	2020	63	159
8	AI model *GPT-3* (dis)informs us better than humans	2023	44	204
9	Social Bots and the Spread of Disinformation in Social Media: The Challenges of Artificial Intelligence	2022	45	115
10	Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media Actors	2020	43	140
11	How AI can distort human beliefs	2024	40	118
12	Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities	2023	38	143
13	Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence	2022	37	116
14	Artificial intelligence and increasing misinformation	2023	32	110
15	Politics and porn: how news media characterizes problems presented by deepfakes	2020	35	110
16	Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security	2023	30	117
17	The role of artificial intelligence in disinformation	2020	25	149
18	Health Disinformation Use Case Highlighting the Urgent Need for Artificial Intelligence Vigilance	2024	24	46
19	*ChatGPT*: More Than a 'Weapon of Mass Deception' Ethical Challenges and Responses from the Human	2024	25	142
20	Human Rights and Technology: New Challenges for Justice and Accountability	2020	25	55

Not: Tabloda WoS atıf sayıları ve Google Scholar atıf verileri ayrı sütunlar halinde verilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında en çok atıf alan makalenin "Deepfake ve Dezenformasyon: Sentetik Siyasi Videoların Aldatma ve Belirsizlik Üzerindeki Etkisini İnceleme" adlı makale olduğu görülmüştür. Bu çalışmada deepfake videolarının manipülasyon aracı olarak etkisini irdeleyerek öne çıkmaktadır. İkinci en çok atıf alan makalenin "Sosyal medyada sahte haberler, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme: Bir inceleme" adlı çalışma olduğu ve çalışmada özellikle sahte haberlerin konu edildiği görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf alan makale ise "Deepfake üretimi ve tespiti: son teknoloji, açık zorluklar, karşı önlemler ve ileriye dönük adımlar" adlı çalışmadır ve bu çalışmada bir dezenformasyon üretimi aracı olan deepfake teknolojilerinin üretimi ve mücadelesinde yaşanan zorluklar konu edilmiştir.

Makalelerin sonuç bölümlerinde öne çıkan unsurlardan bazıları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- Dijital platformlar ne yazık ki kötü niyetli aktörlerin dezenformasyonun erişim alanını genişletmesine olanak sağlamıştır. *ChatGPT* gibi büyük dil modellerinin (LLM'ler) ortaya çıkışı, dezenformasyonun hızını, çeşitliliğini ve hacmini önemli ölçüde artırmak için kullanabilecekleri için ek bir endişe oluşturmaktadır (Barman vd., 2024).
- YZ sistemleri, dünyamızın şu anda karşı karşıya olduğu dezenformasyon fenomeninde kapsayıcı bir rol oynamaktadır. Bu tür sistemler, yalnızca YZ tarafından üretilen gerçekçi sahte içerik oluşturma fırsatlarını artırarak değil, aynı zamanda ve esasen dezenformasyonun kötü niyetli paydaşlar tarafından hedeflenen bir kitleye ve ölçekte yayılmasını kolaylaştırarak sorunu artırmaktadır (Bontridder & Poullet, 2021a).
- 697 katılımcının yer aldığı çalışmanın sonuçları, *GPT-3*'ün iki ucu keskin bir kılıç olduğunu gösteriyor: İnsanlarla karşılaştırıldığında, anlaşılması daha kolay olan doğru bilgiler üretebilir, ancak aynı zamanda daha zorlayıcı dezenformasyon da üretebilir. İnsanların *GPT-3* tarafından üretilen tweetler ile gerçek Twitter (yeni adı

X) kullanıcıları tarafından yazılan tweetleri birbirinden ayırt edemediği de görülmüştür (Spitale vd., 2023).

- En büyük sorunlardan biri sahte haberlerin yayılmasıdır. Sahte haberlerin tespiti hala çözülememiş karmaşık bir konudur. YZ yaklaşımları bu zorlu sorunun üstesinden gelmekte hala yetersiz kalmaktadır. Daha da kötüsü, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi YZ teknikleri, sahte içerik oluşturup yayarak insanları kandırmak için kullanılmaktadır (Aïmeur vd., 2023).
- Deepfake'ler güçlü bir dezenformasyon biçimi olarak algılanmaktadır. Mikro hedefleme teknikleri, kötü niyetli siyasi aktörlerin deepfake'leri alıcının hassasiyetlerine göre uyarlamasını sağlayarak deepfake'lerin etkilerini artırabilirler (Dobber vd., 2021).
- YZ, modern tıpta birçok vaat sunsa da hedefli sağlık dezenformasyonunun kitlesel üretimi için önemli bir risk taşıyabilir. Bu, halk sağlığı girişimlerine yönelik acil bir tehdit oluşturmakta ve kamu güvenliğini sağlamak için sağlık uzmanları, YZ geliştiricileri ve düzenleyiciler tarafından hızlı bir şekilde ilgilenilmesini gerektirmektedir (Menz vd., 2024).
- Özellikle, kolayca bulunabilen ve kullanıma hazır Generative Adversarial Networks'ün (GAN'lar) ortaya çıkışı, dezenformasyon ve intikam pornosu yaymak, finansal dolandırıcılık ve diğer sahtekarlıkları gerçekleştirmek ve hükümet işleyişini bozmak için aldatmak amacıyla kısmen veya tamamen uydurulmuş deepfakes medya üretmeyi mümkün kılmıştır. Muazzam teknolojik gelişmeler nedeniyle, gerçekçi uydurma içerik üretmek artık çok kolay. Bu nedenle, kötü niyetli kullanıcılar bunu dezenformasyon yaymak, bireylere saldırmak ve sosyal, psikolojik, dini, zihinsel ve siyasi strese neden olmak için kullanabilir (Masood vd., 2023).
- Deepfake, yeni bir videoda bir kişinin yüzünü başka bir kişinin vücuduna yerleştirerek sahte videolar oluşturan bir makine öğrenimi biçimidir. Bu teknoloji rıza dışı sahte pornografi ve cinsel

imgeler yaratmak için kullanıldı, ancak yakında siyasi olarak kötü amaçlar için kullanılacağına dair endişeler var (Gosse & Burkell, 2020).

- Deepfake'lerin genelleştirilmiş belirsizlik ve sinizme katkıda bulunabileceği ve demokratik toplumlarda çevrimiçi yurttaşlık kültürüne yönelik son dönemdeki zorlukları daha da yoğunlaştırabileceği sonucuna varılmıştır. Uzun vadede, internette bulunanların çok azına güvenilebileceğine dair genel beklenti, internette "her şeyin olabileceğine" dair tutumsal bir sarmala daha da katkıda bulunabilir. Bu da bireylerin paylaştıkları bilgilere ilişkin sorumluluk duygusunu azaltabilir (Vaccari & Chadwick, 2020).

YZ araçları dezenformasyonu önlemede insanlara yardımcı olur argümanını savunan makalelerin bulguları

Bu başlık altında YZ araçları dezenformasyonu önlemede insanlara yardımcı olur argümanını savunan makalelere ilişkin bulgular paylaşılacaktır.

Aşağıda Tablo 4'te makalelerde dezenformasyon kelimesinin tekrar sayıları tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4. Makalelerde dezenformasyon kelimesinin tekrar sayısı

S. No	Makale Adı	Tekrar Sayısı
1	The Dark Side of Language Models Exploring the Potential of LLMs in Multimedia Disinformation Generation and Dissemination	156
2	Platform values and democratic elections How can the law regulate digital disinformation	116
3	Fighting disinformation with artificial intelligence fundamentals, advances and challenges	74
4	DISINFORMATION – FAKE NEWS AND GENERATION Z JOURNALISTS. POST-MILLE	65
5	Artificial intelligence in automated detection of disinformation A thematic analysis	63

6	Mapping automatic social media information disorder. The role of bots and AI in spreading misleading information in society	53
7	Applying Human-in-the-Loop to construct a dataset a dataset for determining content	38
8	Future of disinformation studies emerging research fields	32
9	Combating Fake News Stakeholder Interventions and Potential Solutions	22
10	The AI4 Media Project Use of Next-Generation Artificial IntelligenceTechnologies for Media Sector	20
11	*ChatGPT* More than a Weapon of Mass Deception	13
12	Fake news detection Taxonomy and comparative study	11
13	AraCovTexFinder Leveraging the transformer-based language model for Arabic COVID-19 text identification	6
14	A novel approach to fake news classification using LSTM-based deep learning models	5
15	Deepfakes the next challenge in fake news detection	3
16	A machine learning application for raising WASH awareness in the times of COVID-19 pandemic	3
17	A Neural Model to Jointly Predict and Explain Truthfulness of Statements	3
18	Fake News Detection of South African COVID-19 Related Tweets using Machine Learning	2
19	The Role of New Technologies in Combatting Fake News – Experiences and Challenges of Croatian Media Organisations	2
20	Unintended Consequences of Disclosing Recommendations by Artificial Intelligence versus Humans on True and Fake News Believability and Engagement	0

Tabloya bakıldığında en çok atıf alan makalenin "Dil Modellerinin Karanlık Yüzü: Çoklu Ortamda Dezenformasyon Üretimi ve Yayılmasında Büyük Dil Modellerinin Potansiyelini Keşfetmek" adlı makale olduğu görülmektedir. İkinci sırada gelen makalenin "Platform değerleri ve demokratik seçimler: Hukuk, dijital dezenformasyonu nasıl düzenleyebilir?" adlı dijital dezenformasyonu önlemede hukuki süreçleri ele alan bir makale olduğu, üçüncü sırada en çok atıf alan makalenin de "YZ temelleri, gelişmeleri ve zorlukları ile dezenformasyonla mücadele" adlı YZ'nin dezenformasyonla mücadelede rolünü öne çıkaran makale olduğu görülmüştür. Diğer çalışmalara bakıldığında otomatik dezenformasyon tespitinde YZ kullanımı ve ifadelerin doğruluğunu

ortaklaşa tahmin etmek ve açıklamak için bir sinir ağı modeli gibi YZ'nin dezenformasyon içeriklerini otomatik olarak tanıması ve bu sayede insanların dezenformasyonla mücadelede katkı sağlamayı hedefleyen çalışmaların öne çıktığı görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda makalelerde en çok tekrar 20 kelime gösterilmiştir.

Tablo 5. Makalelerde en çok tekrar eden 20 kelime

Kelime	Tekrar Sayısı	Kelime	Tekrar Sayısı
news	1792	data	578
fake	1323	detection	572
media	882	content	564
social	841	language	428
model	738	text	428
based	715	analysis	422
models	715	research	407
information	680	covid	384
disinformation	668	using	381
learning	634	human	375

Tabloya bakıldığında en çok tekrar eden kelimelerde "news" (1792 tekrar), fake (1323 tekrar), "disinformation" (668 tekrar) kelimelerinin gelmesi YZ'nin dezenformasyonla mücadelede özellikle sahte haberlerin tespiti ve doğrulanması bağlamında ele alındığına işaret olarak görülebilir. Yine "media" (882 tekrar), social (841 tekrar) kelimelerinin tekrar edilme sıklığı da dezenformasyonun özellikle sosyal platformları aracılığıyla yayılımı üzerine yoğunlaşıldığına işaret edebilir. "Model" (738 tekrar), "models" (715 tekrar), "based" (715 tekrar), learning (634 tekrar) edilmesi makalelerde YZ modellerinin özellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi algoritmaların öne çıkarıldığına işaret olarak görülebilir. Aşağıdaki görselde makalelerde geçen kelimelerin kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiş hâli sunulmuştur.

Görsel 2. Makalelerde en sık geçen kelimelerin kelime bulutu gösterimi

Kelime bulutuna dikkatle bakıldığında, YZ ile dezenformasyonla mücadelede "sahte haber tespiti", "YZ modelleri ile otomasyon", "sosyal medya platformlarında yayılım analizi" ve "insan-YZ iş birliği" başlıklarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 6. Makalelerin yayınlandığı yıl ve atıf sayıları

Makale Adı	Yıl	WoS Atıf Sayısı	Google Scholar Atıf
Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation	2020	62	160
ChatGPT: More Than a 'Weapon of Mass Deception' Ethical Challenges and Responses	2024	24	134
Combating Fake News: Stakeholder Interventions and Potential Solutions	2022	19	47
A machine learning application for raising WASH awareness in the times of COVID-19 pandemic	2022	16	77
FAKE NEWS AND GENERATION Z JOURNALISTS. POST-MILLENNIAL SOLUTIONS	2021	15	15
The Dark Side of Language Models: Exploring the Potential of LLMs in Multimedia Disinformation	2024	13	48
Fake news detection: Taxonomy and comparative study	2024	13	35
Future of disinformation studies: emerging research fields	2023	13	22
Fighting disinformation with artificial intelligence: fundamentals, advances and challenges	2023	12	37

AraCovTexFinder: Leveraging the transformer-based language model for Arabic COVID-19 text identification	2024	10	17
Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis	2023	10	49
DeepFakes: The Next Challenge in Fake News Detection	2021	7	11
Mapping automatic social media information disorder. The role of bots and AI	2024	5	15
Fake News Detection of South African COVID-19 Related Tweets using Machine Learning	2022	4	8
A novel approach to fake news classification using LSTM-based deep learning models	2023	3	9
A Neural Model to Jointly Predict and Explain Truthfulness of Statements	2023	3	12
The AI4Media Project: Use of Next-Generation Artificial Intelligence Technologies	2021	3	7
Applying Human-in-the-Loop to construct a dataset for determining content relevance	2023	2	7
The Role of New Technologies in Combatting Fake News: Experiences and Challenges	2020	2	3
Unintended Consequences of Disclosing Recommendations by Artificial Intelligence	2024	1	2
NFTs for combating deepfakes and fake metaverse digital contents	2024	1	2

Tabloya bakıldığında en çok atıf alan makalenin "Platform değerleri ve demokratik seçimler: Hukuk dijital dezenformasyonu nasıl düzenleyebilir?" adlı dijital dezenformasyonu önlemenin hukuki boyutu ile alakalı makale olduğu görülmüştür. En çok atıf alan ikinci makalenin "*ChatGPT*: Bir 'Kitlesel Aldatma Silahı'ndan Daha Fazlası Etik Zorluklar ve Yanıtlar" adlı makale olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf alan makalenin ise "Sahte Haberlerle Mücadele: Paydaşların Müdahaleleri ve Olası Çözümler" adlı YZ'nin sahte haberlerle mücadelede nasıl kullanılabileceğine odaklanan makale olduğu görülmüştür. Bu bağlamda politika, etik ve sahte haber konulu çalışmaların daha çok atıf aldığı görülmüştür.

Makalelerin sonuç bölümlerinde öne çıkan unsurlardan bazıları aşağıda maddeler sunulmuştur:

1. Hükümetler kendi platformlarında yayılan dezenformasyonu

düzenleyen sosyal medya şirketlerinin değerlerini düzenleyebilir. AB üye ülkeleri dezenformasyonla mücadele için 2019 yılına kadar 40'tan fazla yasa çıkarmıştır. Sosyal medya içerik düzenlemesi ve özellikle de dezenformasyon, büyük ölçekte YZ kullanılarak ele alınabilir (Marsden vd., 2020).

2. YZ yöntemleri ve teknolojik araçlar ile doğruluk kontrolörleri, uzmanlar ve karar vericiler dahil olmak üzere derin alan bilgisine sahip uygulayıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmayı gerektirecektir. Bu zorlukları ele alarak, dezenformasyonu daha etkili bir şekilde tespit edebilen ve bununla mücadele edebilen YZ tabanlı sistemlere doğru ilerleyeceğiz ve nihayetinde daha iyi bilgilendirilmiş bir topluma katkıda bulunacağız (Montoro Montarroso vd., 2023).
3. Dezenformasyonla mücadele için dil analizini de içerebilen otomatik doğruluk kontrolüne ek olarak ve duyarlılık analizini de içerdiğinden, dezenformasyona karşı mücadele yalnızca YZ ve diğer teknolojik araçların kullanımını değil, aynı zamanda insan doğrulamasını da içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir (Santos, 2023).
4. Bir doğruluk kontrolörünün belirli bir partiye veya ideolojiye karşı siyasi bir önyargısı varsa, kendi inançlarına uyan bilgileri doğru ve inançlarıyla çelişen bilgileri yanlış olarak etiketleme olasılığı daha yüksek olabilir. Bu da yanlış bilginin doğru ya da gerçeklerin yanlış olarak etiketlendiği bir duruma yol açabilir ki bu da sosyal medyadaki yalan haber sorununu daha da kötüleştirebilir. 2019 yılında, Facebook tarafından işe alınan bazı doğruluk kontrolörlerinin kararlarını etkileyen siyasi önyargıları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda YZ insanlarda bulunabilecek siyasi önyargılardan bağımsız doğruluk kontrolünde yardımcı bir araç olabilir (Tomassi vd., 2024).
5. Sahte haberlerin yorumlanmasında bağlam ve sağduyunun gerekli olduğunu ve doğal dil işlemenin hala eksik olduğunu

tartışılmaktadır. İnsanlar bile sahte haberleri tespit etmede etkili değildir. FakeDetector, metinden hem açık hem de gizli özellikler çıkaran ve haber makalelerini, yaratıcılarını ve konularını temsil etmek için derin bir yayılım ağı modeli oluşturan bir sahte haber tespit sistemidir (Gupta vd., 2022).

6. Daha fazla gazeteci ve diğer araştırmacılar içerik doğrulama ve dezenformasyon tespit görevlerine dahil olacağından, güvenilir YZ işlevlerine sahip, yükseltilmiş, kullanımı kolay araçlara ihtiyaç vardır. Yeni YZ tabanlı özellikler, mevcut iki gazetecilik aracında kullanıma sunulacaktır: Truly Media (işbirlikçi doğrulama için web tabanlı platform) ve TruthNest (Twitter analizleri ve bot tespit aracı) bunlara örnek gösterilebilir (Tsalakanidou vd., 2021).
7. Dünya nüfusunun çoğunluğunun karantina nedeniyle evde kalmasıyla birlikte artan dijital tüketim miktarı, doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişilere ulaştırarak infodemiyi hafifletmek için bu teknikleri etkili bir sosyal müdahale olarak kullanma kapsamını açmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar eldeki sorunu ele almak için proaktif bir şekilde çeşitli stratejileri test ederken, açık kaynaklı yazılımlar bu tür senaryolarda küresel düzeyde pandemileri ve infodemileri kökten hafifletmek için hayati bir rol oynayacaktır. Uygulamamız, makine öğrenimini kullanarak COVID19 yanlış bilgilerinin üstesinden gelen ilk makine öğrenimi ve doğal dil işleme tabanlı yaklaşımlardan biriydi (Pandey vd., 2022).

Sonuç

Çalışmada ele alınan makaleler bütünsel şekilde değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

YZ araçlarının hızlı ve durdurulamaz yükselişi ile beraber fake news, deepfake vb. durumlar dezenformasyonun özellikle dijital mecralarda artması sonucunu doğurmuştur. Bu teknolojiler geliştikçe, yanlış bilgilerin yayılma taktikleri de daha sofistike hale gelmiş ve

bu durum siyasi söylem, gazetecilik ve bilgi kaynaklarına olan kamu güveni üzerinde önemli etkilere yol açmıştır. Bir yönüyle YZ araçları, sunduğu teknolojik imkânlar (deepfake teknolojileri vb.) sebebi ile kötü niyetli kullanıcıların elinde tehlikeli bir manipülasyon aracına dönüşme potansiyeline sahiptir. Bir çalışmada gazeteciler deepfakeleri, ortak sosyal ve siyasi gerçeklik algısını zedeleyen, kadınlara yönelik çevrimiçi taciz ve istismara olanak tanıyan ve gerçek ile sahte arasındaki kabul edilebilir ikilemi bulanıklaştıran istikrarsızlaştırıcı bir platform olarak çerçevelendirdiklerini göstermiştir (Yadlin-Segal & Oppenheim, 2021, s. 36). Bu hiper-gerçekçi sentetik medya kreasyonları olan deepfakeler, bilgi kaynaklarının temel güvenilirliği ve bütünlüğü için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Qureshi & Khan, 2024, s. 1). Deepfake'lerin yarattığı dezenformasyon ve yanlış bilginin hızla yayılması, toplum için tehditler ve zorluklar oluşturmaktadır (Li & Zhao, 2024, s. 1).

Diğer yönüyle ise YZ araçları sayesinde sahte haberlerin otomatik olarak tespiti (fact check uygulamaları vb.) için insanlığın elinde büyük bir teknolojik imkân söz konusudur. Doğruluk kontrolü, yanlış bilgilere karşı etkili bir strateji olabilir, ancak çevrimiçi ortamdaki bilgi hacminin çokluğu, bu stratejinin geniş ölçekte uygulanmasını engelliyor. Son zamanlarda geliştirilen YZ dil modelleri, doğruluk kontrolü görevlerinde etkileyici bir performans sergiledi, ancak insanların bu modeller tarafından sağlanan doğruluk kontrolü bilgileriyle nasıl etkileşime girdiğini henüz tam olarak bilmiyoruz (DeVerna vd., 2024, s. 1). Üretken YZ konusunda uzmanlaşmış firmalar, platformlarındaki yanlış bilgileri izlemek, kullanıcıların çevrimiçi bilgilerin güvenilirliğini kontrol etmelerine veya değerlendirmelerine yardımcı olacak değerli ipuçları veya bağlantılar sunmak ve kullanıcıların güven beklentilerini karşılamak için etik ve sorumlu faaliyetlerde bulunmak amacıyla kaynak yatırımı yapabilir ve müdahaleci özellikler (ör. açıklayıcı ipuçları) geliştirebilir (Shin vd., 2025, s. 4041). Son yıllarda, algoritmalar doğruluk kontrol süreçlerine dahil edilmiştir. Bu algoritmalar, daha önce doğruluğu kontrol edilmiş yanlış bilgileri işaretlemekle kalmaz, aynı zamanda doğruluk kontrolü için öncelik verilmesi gereken

trend iddialar hakkında önerilerde bulunurlar. Bu paradigmaya "doğruluk kontrolü değeri" adı verilir (Neumann & Wolczynski, 2023, s. 1).

Dezenformasyonla mücadele için tek başına YZ araçları veya tek başına insanların mücadelesi yetersizdir. İnsan ve YZ araçları birbiri ile entegre çalışmaları elzemdir. YZ'nin, dilbilimsel, kültürel ve politik bağlamlarda yer alan zararlı içeriği, insan müdahalesi olmadan veya çok az müdahaleyle ayırt edebilmesi ve proaktif olarak tespit edebilmesi için beş ila on yıl daha geçmesi gerekebilir. YZ, bağlamı ve gri alanları kavrayamadığı sürece, insan denetimi kritik önemini koruyacaktır (Kertsova, 2018). YZ'nin insan yeteneklerini geliştirirken etik ve doğru sonuçlar elde etmek için denetime ihtiyaç vardır. Üretken YZ makul ancak yanlış çıktılar üreten "halüsinasyonlara" eğilimlidir. Bu sebeple YZ kaynaklı muhtemel yanlışlıkları azaltmak için sürekli insan müdahalesi önemlidir (Kopalle vd., 2024, s. 886).

YZ araçları kendi başına dezenformasyon üretmeye programlı değillerdir. Ancak kötü niyetli kişilerin eğitimleri ile beraber yanıltıcı bilgi üretebilirler. Üretken YZ, büyük dil modelleri (LLM) ve doğal dil işleme (NLP) dahil olmak üzere YZ teknolojilerinin hızlı yayılması, küresel bilgi ekosistemlerini yeniden şekillendiriyor. Bu teknolojiler şeffaflık ve erişilebilirlik sağlarken, aynı zamanda yanlış bilgi risklerini artırarak seçimlerin dürüstlüğünü tehdit ediyor(Schipper, 2025, s. 2). YZ sistemleri, dünyamızın şu anda karşı karşıya olduğu dezenformasyon olgusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür sistemler, gerçekçi YZ tarafından üretilen sahte içerik oluşturma fırsatlarını artırarak sorunu daha da kötüleştirmekte, aynı zamanda kötü niyetli paydaşların hedef kitleye ve geniş ölçekte dezenformasyon yaymasını kolaylaştırmaktadır (Bontridder & Poullet, 2021b).

YZ araçları hem dezenformasyon içeriklerini üretme hem de dezenformasyon içeriklerini tespit etme noktasında insanlara yardımcı olmaları sebebi ile paradoksal bir durum oluşturmaktadırlar. Çevresel ve bilişsel faktörlerin etkilediği tüketici davranışları, genellikle irrasyonel tepkilere yol açar. YZ, içerik yönetimi yoluyla dezenformasyonla

mücadele ederken, aynı zamanda deepfake'ler (GAN'lar kullanılarak) ve mikro hedefleme yoluyla dezenformasyonu besleyen ikili bir rol oynar (Maharana, 2025, s. 151). YZ sistemlerinin ikna edici dezenformasyon üretmek için kullanılabileceğine dair endişeler bulunmaktadır. Bilgi ortamını hem aydınlatabilen hem de karartabilen YZ'nin bu ikili doğasının sonuçları karmaşık ve çok yönlüdür. YZ'nin topluma hızlı entegrasyonu, etik etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve zararları azaltırken daha büyük bir fayda sağlamak için potansiyelini kullanmaya yönelik stratejiler geliştirilmesini gerekmektedir (Germani vd., 2024, s. 1).

Çalışmanın sonucunda araştırma hipotezlerinin doğrulanma reddedilme durumu tablo halinde aşağıda sunulmuştur:

Tablo 7. Araştırma hipotezlerinin doğrulanma reddedilme durumu

Hipotez No	Hipotez	Red/Kabul
1	YZ araçları dezenformasyon içeren içeriklerin üretilmesine katkı sağlamaktadır.	Kabul edildi
2	YZ araçları dezenformasyon içeren içeriklerin tespit edilmesi ile dezenformasyonun zararlı etkilerini azaltma insanlara yardımcı olmaktadır.	Kabul edildi
3	YZ araçları bir taraftan deepfake vb. teknolojilerle dezenformasyon içeriklerinin üretilmesine katkı sağlarken diğer taraftan fact check (doğruluk kontrolü) vb. uygulamalara yönelik sağladığı destekle dezenformasyonun engellenmesine yardımcı olarak dezenformasyon konusunda paradoksal/ikili bir role sahiptir.	Kabul edildi

Günümüzde YZ araçlarının yanlış bilgi ile mücadelede kullanımına farklı örnekler verilebilir. Bu tür uygulamalardan ilk akla gelenlerden biri X platformu için hazırlanan Grok uygulamasıdır. Grok, xAI tarafından geliştirilen, insanlara evreni anlamaları ve çeşitli sorulara doğru, yardımcı cevaplar vermeleri için tasarlanmış bir yapay zekâ asistanıdır. Grok, doğal dil işleme yetenekleriyle kullanıcılarla sohbet edebilir, bilgi sağlayabilir ve görevlerde yardımcı olabilir. Maksimum doğruluk ve fayda sağlamayı

amaçlar (XAI, 2025). Meta, Facebook ve Instagram platformlarında üçüncü taraf doğrulayıcı kuruluşlarla iş birliği içinde çalışırken, görsellerin manipüle edilip edilmediğini tespit eden *SimSearchNet++* gibi yapay zekâ sistemlerinden faydalanmaktadır (Meta, 2020). Bu örneklerden de görüldüğü üzere sosyal medya platformları da YZ araçları ile yanlış bilgi ile mücadele etmektedir.

Her teknolojik araçta olduğu gibi asıl önemli olan teknolojik araçların kimler tarafından ve nasıl kullanıldığıdır. Özünde hiçbir teknolojik araç insanlığın kötülüğüne hizmet için icat edilmemektedir. Ancak insanların elinde kimi teknolojik araçlar insanlık için çığır açıcı kolaylıklar sunarken kimi teknolojik araçlar ise insanlık için telafisi mümkün olmayan hasarlara sebep olmaktadır. Burada yapılması gerekenin teknolojik araçların insanlığın faydasına kullanımı için teknolojik araçları üreten, tasarlayan, kullanıma sunan, ticari bir meta olarak pazarlayan kişi ve kurumların teknolojik araçların etik kullanımı konusunda teşvik edilmesidir. Ayrıca devletlerin ve uluslararası kuruluşların da teknolojik araçların etik dışı kullanımını engellemek için gerekli hukuki ve yasal altyapıları hazırlamak gibi önemli bir yükümlülüğü bulunmaktadır. Son olarak sosyal medya platformlarını ve teknolojik araçları kullanan son kullanıcıların da dijital okuryazarlıklarının artırılması dijital olarak üretilen dezenformasyon içeriklerinin fark edilmesi ve zararlarından korunulması noktasında fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

Agarwal, K. (2009). Perception Managment: The Management tactics. Global India Publications.

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. Social Network Analysis and Mining, 13(1), 1-36. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. Media and Communication, 5(2), 87-89.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Barman, D., Guo, Z., & Conlan, O. (2024). The dark side of language models: Exploring the potential of llms in multimedia disinformation generation and

dissemination. Machine Learning with Applications, 100545.
Bennett, W. L., & Livingston, S. (2021). The Disinformation Age. Cambridge University Press.
Bontridder, N., & Poullet, Y. (2021a). The role of artificial intelligence in disinformation. Data & Policy, 3, 1-21. https://doi.org/10.1017/dap.2021.20
Bontridder, N., & Poullet, Y. (2021b). The role of artificial intelligence in disinformation. Data & Policy, 3, 1-21. https://doi.org/10.1017/dap.2021.20
Brown, R. (2002). Information Operations, Public Diplomacy & Spin: The United States & the Politics of Perception Management. Journal of Information Warfare, 1(3), 40-50.
Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management: International Journal of Intelligence and CounterIntelligence: Vol 16 , No 1—Get Access. International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 16(1), 1-15.
Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An Overview. Içinde P. K. Singh, S. T. Wierzchoń, S. Tanwar, M. Ganzha, & J. J. P. C. Rodrigues (Ed.), Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security (ss. 557-566). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0733-2_39
DeVerna, M. R., Yan, H. Y., Yang, K.-C., & Menczer, F. (2024). Fact-checking information from large language models can decrease headline discernment. Proceedings of the National Academy of Sciences, 121(50), 1-65. https://doi.org/10.1073/pnas.2322823121
Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C. (2021). Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes? The International Journal of Press/Politics, 26(1), 69-91. https://doi.org/10.1177/1940161220944364
Dolhansky, B., Bitton, J., Pflaum, B., Lu, J., Howes, R., Wang, M., & Ferrer, C. C. (2020). The DeepFake Detection Challenge (DFDC) Dataset (No. arXiv:2006.07397). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.07397
Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? Library Trends, 63(3), 401-426. https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014
Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. Minds and Machines, 14(2), 231-240. https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b
Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. Political Communication, 37(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755
Germani, F., Spitale, G., & Biller-Andorno, N. (2024). The Dual Nature of AI in Information Dissemination: Ethical Considerations. JMIR AI, 3, 1-10. https://doi.org/10.2196/53505
Gosse, C., & Burkell, J. (2020). Politics and porn: How news media characterizes problems presented by deepfakes. Critical Studies in Media Communication,

37(5), 497-511. https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1832697
Gupta, A., Kumar, N., Prabhat, P., Gupta, R., Tanwar, S., Sharma, G., Bokoro, P. N., & Sharma, R. (2022). Combating fake news: Stakeholder interventions and potential solutions. Ieee Access, 10, 78268-78289.
Hirvela, A. (2012). From perception management to communication strategy. 113-118.
Huhtinen, A., & Rantapelkonen, J. (2003). Perception Management in the Art of War. A Review of Finnish War Propaganda and Present-Day Information Warfare. Journal of Information Warfare, 2(1), 50-58.
Kaplan, A. (2020). Artificial intelligence, social media, and fake news: Is this the end of democracy. Digital transformation in media & society, 149-161. İçinde Digital ransformation in media & society (ss. 149-161). İstanbul University Press.
Kapoor, B. M. (2009). The Art of Perception Management in Information Warfare Today. The United Service Institution of India Journal, 578, 1-3.
Kaur, A., Noori Hoshyar, A., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: Challenges and opportunities. Artificial Intelligence Review, 57(6), 1-47. https://doi.org/10.1007/s10462-024-10810-6
Kertsova, K. (2018). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. Security and Human Rights, 19(1), 55-81.
Kopalle, P. K., Gangwar, M., & Uppal, A. (2024). Commentary on "AI is Changing the World: For Better or for Worse?" Journal of Macromarketing, 44(4), 886-891. https://doi.org/10.1177/02761467241290813
Kuo, R., & Marwick, A. (2021). Critical disinformation studies: History, power, and politics. Harvard Kennedy School Misinformation Review, 2(4), 1-12.
Li, W., & Zhao, H. (2024). "It's Up to Me Whether I Do—Or Don't—Watch Deepfakes": Deepfakes and Behavioral Intention. Sage Open, 14(4), 1-16. https://doi.org/10.1177/21582440241302282
Maharana, S. (2025). Food Supply Scares and Agricultural Panic. Içinde Mass Media and Impact of Fake News on Supply Chains (ss. 151-176). IGI Global.
Marsden, C., Meyer, T., & Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? Computer law & security review, 36, 1-18.
Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online (ss. 1-106). Data&Society Research Institute.
Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., Irtaza, A., & Malik, H. (2023). Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. Applied intelligence, 53(4), 3974-4026.
Menz, B. D., Modi, N. D., Sorich, M. J., & Hopkins, A. M. (2024). Health disinformation use case highlighting the urgent need for artificial intelligence vigilance: Weapons of mass disinformation. JAMA internal medicine, 184(1), 92-96.
Meta. (2020). Here's how we're using AI to help detect misinformation

[Dataset]. https://ai.meta.com/blog/heres-how-were-using-ai-to-help-detect-misinformation/
Montoro Montarroso, A., Cantón-Correa, J., & Gómez Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: Fundamentals, advances and challenges. Profesional de la información, 32, 1-16.
Nazar, S., & Bustam, M. R. (2020). Artificial Intelligence and New Level of Fake News. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 879(1), 1-7. https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012006
Neumann, T., & Wolczynski, N. (2023). Does AI-Assisted Fact-Checking Disproportionately Benefit Majority Groups Online? (Versiyon 2). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2302.03782
Oxford Learner's Dictionaries. (2024). Oxford Dictionary Disinformation. İçinde Oxford Learner's Dictionaries.
Pandey, R., Gautam, V., Pal, R., Bandhey, H., Dhingra, L. S., Misra, V., Sharma, H., Jain, C., Bhagat, K., & Arushi. (2022). A machine learning application for raising wash awareness in the times of covid-19 pandemic. Scientific Reports, 12(1), 810.
Qureshi, J., & Khan, S. (2024). Deciphering Deception – the Impact of AI Deepfakes on Human Cognition and Emotion. Computer Science and Mathematics. https://doi.org/10.20944/preprints202402.0135.v1
Robinson, P. (2014). News media, communications and the limits of perception management and propaganda during military operations. Içinde At the End of Military Intervention: Historical, Theoretical and Applied Approaches to Transition, Handover and Withdrawal (ss. 271-291). OUP Oxford.
Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: A thematic analysis. Journalism and Media, 4(2), 679-687.
Schipper, T. (2025). Disinformation by design: Leveraging solutions to combat misinformation in the Philippines' 2025 election. Data & Policy, 7, 1-16. https://doi.org/10.1017/dap.2025.18
Shin, D., Koerber, A., & Lim, J. S. (2025). Impact of misinformation from generative AI on user information processing: How people understand misinformation from generative AI. New Media & Society, 27(7), 4017-4047. https://doi.org/10.1177/14614448241234040
Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. SIGKDD Explor. Newsl., 19(1), 22-36. https://doi.org/10.1145/3137597.3137600
Simion, M. (2024). Knowledge and Disinformation. Episteme, 21(4), 1208-1219. https://doi.org/10.1017/epi.2023.25
Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans. Science Advances, 9(26), 1-9. https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850
Tandoc Jr., E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. Sociology Compass, 13(9), 1-9. https://doi.org/10.1111/soc4.12724
Tomassi, A., Falegnami, A., & Romano, E. (2024). Mapping automatic social media information disorder. The role of bots and AI in spreading misleading

information in society. Plos one, 19(5), e0303183.
Tsalakanidou, F., Papadopoulos, S., Mezaris, V., Kompatsiaris, I., Gray, B., Tsabouraki, D., Kalogerini, M., Negro, F., Montagnuolo, M., De Vos, J., Van Kemenade, P., Gravina, D., Mignot, R., Ozerov, A., Schnitzler, F., Garcia-Saez, A., Yannakakis, G. N., Liapis, A., & Kostadinov, G. (2021). The AI4Media Project: Use of Next-Generation Artificial Intelligence Technologies for Media Sector Applications. Içinde I. Maglogiannis, J. Macintyre, & L. Iliadis (Ed.), Artificial Intelligence Applications and Innovations (C. 627, ss. 81-93). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79150-6_7
Türk Dil Kurumu. (2024). Türk Dil Kurumu Sözlüğü Dezenformasyon Maddesi. İçinde Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük.
Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. Social Media + Society, 6(1), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305120903408
Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359, 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559
Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. Technology Innovation Management Review, 9(11), 40-53. https://doi.org/10.22215/timreview/1282
XAI. (2025). X.ai/grok [Software]. X. https://x.ai/grok
Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2021). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 27(1), 36-51. https://doi.org/10.1177/1354856520923963
Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. Information Processing & Management, 57(2), 1-26. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004

DEMOKRATİK İDARƏETMƏ - YERLİ VƏ BEYNƏLXALQ KONTEKSTDƏ

Lalə QARAYEVA*

Xülasə

Bu gün dünyada demokratik xalqlar, millətlər olduğu kimi, demokratiyanın da bir çox müxtəlif formaları vardır. Hər hansı iki sistem tamamilə eyni deyildir və heç bir sistem "model" olaraq qəbul edilə bilməz. Buna görə də demokratiyanı da konkret bir model kimi qəbul etmək və onu hər hansı bir qəlibdə təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Çünki, dünya daim inkişaf etdiyi, dəyişdiyi kimi idarəetmə sitemləri, demokratiya da günü gündən dəyişir və inkişaf edir. Prezident və parlament demokratiyası, federal və ya unitar demokratiya, proporsional səsvermə sistemindən və ya majoritar sistemdən istifadə edilən demokratiyalar, monarxiya olan demokratiyalar və s. kimi bir çox demokratiyalar mövcuddur. Burada demokratiyanın tarix boyu inkişafına və əldə etdiyi son formaya nəzər salacağıq. Demokratiyanın müasir sistemlərini birləşdirən və onları qədim modeldən fərqləndirən cəhət xalqın nümayəndələrinin istifadəsidir. Müasir demokratiyalar qanunların qəbul edilməsində birbaşa iştirak etmək əvəzinə, xalq tərəfindən göndərilən və onların adından idarəetməni həyata keçirəcək nümayəndələri seçmək üçün seçkilərdən istifadə edirlər. Belə bir sistem nümayəndəlik demokratiyası olaraq tanınır. Bu sistem "demokratik" olma iddiasında ola bilər, çünki ən azından müəyyən dərəcəyə qədər yuxarıdakı iki prinsipə əsaslanır: hamının bərabərliyi (bir nəfər - bir səs) və hər bir fərdin müəyyən dərəcədə şəxsi müstəqlillik hüququ.

Açar Sözlər: demokratiya, inteqrasiya, siyasi, bərabərlik, demokratik model.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, lale.qarayeva2014@maıl.ru, ORCID: 0009-0008-1108-3143

DEMOCRATIC GOVERNANCE – IN LOCAL AND INTERNATIONAL CONTEXT

Lalə QARAYEVA*

Abstract

Today, there are many different forms of democracy, just as there are democratic nations and peoples in the world. No two systems are exactly the same, and no system can be accepted as a "model." Therefore, it is impossible to accept democracy as a specific model and imagine it in any mold. Because, as the world is constantly developing and changing, governance systems, and democracy, are also changing and developing day by day. There are many democracies, such as presidential and parliamentary democracies, federal or unitary democracies, democracies using a proportional voting system or a majoritarian system, democracies with a monarchy, etc. Here, we will look at the development of democracy throughout history and its final form. What unites modern systems of democracy and distinguishes them from the ancient model is the use of representatives of the people. Instead of directly participating in the adoption of laws, modern democracies use elections to select representatives sent by the people and who will govern on their behalf. Such a system is known as representative democracy. This system can claim to be "democratic" because it is based, at least to some extent, on the two principles above: equality of all (one person, one vote) and the right of each individual to a certain degree of personal autonomy.

Keywords: democracy, integration, political, equality, democratic model.

* Graduate Student, Baku State University, lale.qarayeva2014@maıl.ru, ORCID: 0009-0008-1108-3143

Giriş

İlkin olaraq movzunun əsası demokratiya termini barədə qısa məlumat qeyd edək. "Demokratiya" sözü yunan dilində "demos" – "xalq" və "kratos" – "hakimiyyət" mənasını bildirən sözlərin birləşməsindən əmələ gəlmişdir. Müvafiq olaraq, demokratiya çox vaxt "xalq hakimiyyəti", yəni insanlar tərəfindən müəyyənləşdirilən və onların özlərinin də tabe olmalı olduğu qaydalar mövcud olan sistem kimi qəbul edilir. Tarixən elmi ədəbiyyatlarda idarəetmə formaları olaraq idarəetmənin iki forması tətbiq edilir və daha geniş yayılmışdır: demokratik və avtoritar idarəetmə. Müasir dünyada insanların və ölkələrin əksəriyyəti demokratiyanı yeganə qanuni idarəçilik sistemi hesab edir. Bunun əsas səbəblərindən biri avtoritar rejim, idarəetmə formasında güc, zorakılıq, məcburilik kimi xüsusiyyətlər əsas kimi götürülsə də, demokratik idarəetmə yolunu seçən ölkələrdə şəxsi avtonomiya və bərabərlik prinsipləri, insan hüquqlarırın müdafiəsi kimi xüsusiyyətlər əsas götürülür. Demokratiyanın əsas prinsiplərində biri olan şəxsi avtonomiya prinsipi – "heç kəs başqaları tərəfindən qoyulan qaydaların tətbiq obyekti olmamalıdır" əsaslanır. Bundan əlavə bərabərlik prinsipində isə insanların həyatına təsir edən qərarların qəbul edilməsində hamının bərabər şəkildə iştirak etməsi əsas götürülür. İdarəçiliyin başqa formalarında bu iki prinsip pozulur, ona görə ki, digər idarəetmə formaları zamanı hakimiyyət bir adamın və ya sosial sinfin əlində olur və onlar əhalinin cəmiyyətin, xalqın adından qərarlar qəbul edir və bunu qanuniləşdirərək icra edirlər (1). Nümunə kimi qeyd etsək, oliqarxiya zamanı hakimiyyət azlıqda olan insan qrupunun əlində cəmləşir ki, bunlar da var-dövlət, ailə və hərbi qüvvə ilə müəyyənləşir. Plutokratiya zamanı hakimiyyət varlılar, diktatura zamanı isə bir hökmran insan tərəfindən idarə edilir. Bu idarəetmə formalarında nə şəxsi avtonomiya, nə də bərabərlik gözlənilir. Gələcək arenasından yanaşsaq da, belə dəyərlərə və prinsiplərə üstenlük verilməsi digər idarəetmə formalarında rastlanılmayacaqdır(2).

Mövzunun izahı baxımından ilkin olaraq ölkəmizin idarəetməsi barədə məlumat verək. Beləki Azərbaycan Respublikasında demokratik

dəyərlərin formalaşması və tətbiqi Azərbaycan Xalq Cumhuriyyətinin dövründən başlasa da demokratik cəmiyyətin yaradılması və demokratik dəyər və prinsiplərin tətbiqi yenidən müstəqillik əldə etdiyimiz dövrdən başlamışdır və xüsusilə Ümummilli lider Heydər Əliyevin dövründə daha çox inkişaf etmişdir. "Yerli özünüidarəetmənin yaradılması Azərbaycanda gedən demokratiya prosesinin böyük bir hissəsi, böyük bir qoludur. Demokratik, hüquqi dövlət dünyəvi dövlət qurmaq prosesinin bir hissəsi, bir sahəsidir." Ümummilli lider Heydər Əliyevin idarəetmə siyasətinin ən vacib istiqaməti, ideyası xalqın milli özünüifadəsinin bütün forma və vasitələrinin geniş vüsət alması, milli qürur hissinin güclənməsi və sürətli inkişaf strategiyasının gerçəkləşdirilməsi ilə səciyyəllənmişdir. Heydər Əliyevin azərbaycançılıq ideologiyası Azərbaycan Respublikasının müasir dünyada yerini müəyyənləşdirmiş, milli dövlətçilik ideologiyasının əsasını təşkil edərək, dünya azərbaycanlılarının həmrəyliyi üçün möhkəm zəmin yaratmışdır. Ölkəmizdə dövlətçilik ənənə və ideologiyalarının XX əsrin sonlarından etibarən bərpa edilməsi, zənginləşdirilməsi, müstəqilliyimizin möhkəmləndirilməsi, onun əbədi, dönməz, sabit xarakter alması, Azərbaycan Respublikasının dinamik iqtisadi inkişaf yolu ilə inamla irəliləməsi, bunlardan əlavə ölkəmizin beynəlxalq nüfuzunun sürətlə artması Heydər Əliyevin səmərəli fəaliyyəti sayəsində mümkün olmuşdur. Heydər Əliyevin rəhbərliyi ilə müstəqil Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının qəbulu, Azərbaycan xalqının və Azərbaycan dövlətinin bilavasitə köklü mənafeləri ilə bağlı məsələlərin, xalqın dövlət hakimiyyətinin yeganə mənbəyi olması, hüququn aliliyi, hakimiyyətin bölgüsü, mülkiyyətin bütün növlərinə bərabər hüquqi status verilməsi ilə onun toxunulmazlığı və s. mütərəqqi bəşəri dəyərlərin, əsas insan hüquq və azadlıqlarının Konstitusiyada təsbit olunması ölkədə demokratiyanın inkişafı, hüquqi dövlət və vətəndaş cəmiyyəti quruculuğu, dövlətin və cəmiyyətin idarə olunmasının səmərəliliyinin artırılması, bir sözlə demokratik cəmiyyətin qurulması istiqamətində atılan ən vacib addımlardan olmuşdur. Bundan əlavə, Konstitusiyanın ən böyük uğurlarından biri də ondan ibarətdir ki, Konstitusiya, müasir

dövlət quruculuğu üçün tələb olunan, demək olar ki, bütün prinsipial məqamları özündə cəmləşdirir. Konstitusiyanın qəbul edilməsindən sonra ölkə həyatının bütün sahələrində irimiqyaslı dəyişikliklər baş verərək birbaşa xalq tərəfindən seçilən qanunverici orqanın və Azərbaycan xalqının vahidliyini təcəssüm etdirən, dövlətçiliyin varisliyini təmin edən, Azərbaycan dövlətinin müstəqilliyinin, ərazi bütövlüyünün və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrə riayət olunmasının, məhkəmə hakimiyyətinin müstəqilliyinin real təminatçısı olan prezident institutu formalaşmış, daha sonralar Konstitusiyaya əlavə olunmuş dəyişikliklərlə vitse-prezidentlik institutunun yaradılmış, dövlət hakimiyyət orqanlarının səmərəli fəaliyyətinin təşkili üçün onların təkmilləşdirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılmış, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına əsasən cəmiyyət və dövlət həyatının ən müxtəlif sahələrini əhatə edən yüzlərlə normativ-hüquqi aktlar qəbul edilmişdir. Məhz yeni Konstitusiyanın qəbulundan sonra Azərbaycanda ilk dəfə yerli özünüidarəetmə institutu - bələdiyyə orqanları yaradılmış və fəaliyyətə başlamışdır. Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq arenada regional və beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində tanınması üçün ümummilli lider Heydər Əliyevin idarəçilik təliminin siyasi varislik, milli maraqlar, sosial ədalət və demokratiya kimi prinsiplərinə əsasən milli və müasir idarəetmə modelinin qurulması istiqamətində ardıcıl islahatlar həyata keçirilir. Onların əsasını səmərəli və demokratik idarəçiliyin formalaşdırılması, dövlət orqanlarının fəaliyyətində şəffaflığın, operativliyin, çevikliyin artırılması, xidmətlərin daha keyfiyyətli, rahat və müasir innovasiyalarla həyata keçirilməsi və nəticə etibarilə ölkə vətəndaşlarının rifah və məmnunluq səviyyəsinin təmin olunması təşkil edir. Hazırda Azərbaycan güclü siyasi iradəyə əsaslanan demokratik sistem xarakterli mütərəqqi islahat tədbirləri, inkişaf tempi ilə də dünyanın diqqət mərkəzindədir(3).

İkinci hissədə beynəlxalq təcrübədə demokratiyayla bağlı bir sıra məqamlar əks olunacaqdır. Dünyanın digər bölgələrində ibtidai demokratiyanın erkən nümunələrinin mövcud olmasına baxmayaraq, ilk

demokratiyanın yaradılması qədim yunanların adı ilə bağlıdır. Yunanıstan modeli e.ə 5-ci əsrdə Afina şəhərində yaradılmışdır(9). Avtokratiya və oliqarxlar dənizində - (o dövrdə bunlar hökumətin normal formaları hesab edilirdi) - Afina demokratiyası fərqliliyi ilə diqqət çəkirdi. Ancaq bizim bu gün anladığımız demokratiya ilə müqayisədə Afina modelinin iki vacib fərqi var idi(4):

Afina modelinin fərqləri

Onlarda birbaşa demokratiya forması idi, yəni başqa sözlə desək, xalqın adından idarə etməsi üçün nümayəndələri seçmək yerinə, "insanlar" özləri görüşür, hökumət məsələlərini müzakirə edir və siyasətləri icra edirdilər.

Belə bir sistem qismən mümkün idi, çünki "insanlar" çox məhdud bir kateqoriyaya aid idi. Birbaşa iştirak hüququ olan şəxslər əhalinin kiçik bir hissəsi idi. Çünki qadınlar, qullar, əcnəbilər və əlbəttə ki, uşaqlar bu qrup insanlardan istisna olunurdu. İştirakçıların sayı yenə də müasir demokratiyada olduğundan xeyli çox olurdu: 300 min sakini olan bir əhalidən təxminən 50.000 kişinin siyasətdə birbaşa əlaqəsi var idi.

Müasir dövrdə isə demokratiya Afina modelindən xeyli fərqlənir. Beləki, demokratiyalar bir-birindən fərqlənir və biri digəri üçün nümunə hesab edilə bilməz. Demokratik idarəetmə müxtəlif formalar ala bilər: prezidentli (Fransa, Macarıstan və Rusiya) və ya parlamentli idarəetmə (Böyük Britaniya, Slovakiya və ya İspaniya). Digərlərində, məsələn, Almaniyada federal idarəetmə mövcuddur. Bəzi səsvermə sistemləri proporsional, digərləri majoritar tiplidir. Səsvermənin ümumi prinsiplərini bütün vətəndaşların bərabərliyi və hər bir insanın şəxsi avtonomiya hüququnun olması təşkil edir. Lakin şəxsi avtonomiya heç də hər bir şəxsin istədiyini etməsi demək deyildir. Bu, o deməkdir ki, dövlət hər bir vətəndaşa bərabər səsvermə hüququ verir. Hər bir insan müstəqil şəkildə seçimini həyata keçirmək, bu seçimin nəzərə alınması hüququna malikdir. Nəticədə çox şey vətəndaşların iştirakı və təşəbbüsündən asılıdır. Bərabərliyə hörmət və vətəndaşların qərar qəbuletmə prosesinə

cəlb edilməsi səviyyəsinə görə demokratiya fərqli ola bilir. Yəni müxtəlif ölkələrdə demokratiya müxtəlif dərəcələrdə təmin oluna bilər. Demokratiya mücərrəd anlayış olduğu üçün ona konkret forma verilməsi və hər hansı qanun və qaydanın tətbiq edilməsindən tam şəkildə söhbət gedə bilməz. Yəni qeyd etməliyik ki, Demokratiya heç bir zaman tam və dolğun olmur. Hətta Karl Potter demişdir: "Demokratiya – mövcud olmayan bir şey mənasını bildirir". Bu bir qədər şişirdilmiş fikir kimi səslənsə də, demokratiya – ideal modeldir. Öz cəmiyyətlərinin bu ideal səviyyəyə nailolma dərəcəsini insanlar məhz özləri seçir. Yəni insanlar nə qədər demokratik dəyərlərə üstünlük verib, ədalətli seçim hüquqlarından istifadə etsələr, insan hüquqlarının müdafiəsinə cəhd etsələr həmin yerdə demokratik cəmiyyətin ən ali səviyyəsinin qurulmasından söhbət gedəcəkdir. Demokratiya yalnız vətəndaşlar fəal olduqda işləyir. Avropa Şurasının 2006-cı ildə keçirilmiş "Demokratiya" Yay Universitetində Terri Devisin giriş çıxışından "Demokratiya seçki kodeksindən daha üstün bir məfhumdur. Bu, davranış, münasibət və ruhun kodeksidir" sitat da demokratiyanın beynəlxalq miqyasda dövlətlərin idarəetməsi üçün nə dərəcədədə əhəmiyyətli olmasının şahidi oluruq. Əlavə olaraq, "Uşaq və gənclərə demokratiya mədəniyyəti və insan hüquqlarını aşılamaq vacib məsələdir, çünki sosial qaydalar və davranış mədəniyyəti erkən yaşlarda formalaşır və onların gələcək ictimai fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynaya bilər (5,6)." Avropa Şurasının demokratiyanın gələcəyinə həsr edilmiş Forumunun nəticə müddəaları (iyun, 2007-ci il) da demokratiyanın əhəmiyyətini özündə əks etdirir.

Sonda bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, insan hüquqları ilə demokratiya arasındakı əlaqələr dərindir. Hər biri bir çox istiqamətlərdə bir-birindən asılıdır və digəri olmadan tamamlana bilməz. Beləki, demokratiyanı insan hüquqları və azadlıqlarının müdafiəsi olmadan təsəvvür etmək qeyri-mümkün olduğu kimi, insan hüquqları və azadlıqları da demokratik dəyərlərsiz qoruna bilməz. "Hər bir insan öz ölkəsinin idarə edilməsində bilavasitə və yaxud azad seçilən nümayəndələr vasitəsilə istirak etmək hüququna malikdir."

(Maddə 21, 1-ci hissə, Ümumdünya Insan Hüquqları Bəyannaməsi(ÜİHB))

Nəticə

Hər bir şeydən əvvəl, bərabərlik və müstəqilliyə aid dəyərlər də insan hüquqları dəyərləridir və hökumətdə iştirak etmək hüququ özü də bir insan hüququdur. Həmçinin yuxarıda qeyd olunan maddə də o da deyilir ki, "Xalqın iradəsi hökumətin hakimiyyətinin əsası olmalıdır": beləliklə də, demokratiya əslində insan hüquqlarına uyğun olan yeganə hökumət formasıdır. Ancaq "demokratiya"da insan hüquqlarına hörmət olunmursa o, natamam sayılır. Hökumətdə, dövlətin idarəçiliyində iştirak etmək, əslində, digər əsas hüquqları olan insanlara hörmət olmadan, demək olar ki, imkansızdır (7,8).

Müasir dövrdə Azərbaycan Respublikasında demokratiyanın inkişafı və onun nail olduğu hədəf Avropada, Amerikada mövcud olan demokratiya ideyalarına tam yiyələnmişdir. Bugün isə demokratiyanın inkişafı və demokratik dəyərlərə tam yiyələnmək üçün ölkəmizdə daim işlər görülür.

Ədəbiyyat

Abbasbəyli, A., & Nəcəfov, E. (2007). Beynəlxalq münasibətlər nəzəriyyəsi [Textbook]. Bakı: Mürtəcim.

AzerNews. (2023, October 17). *President Ilham Aliyev makes statement on national issues*. Retrieved from https://www.azernews.az/nation/217952.html

Council of Europe. (n.d.). *Democracy – Compass*. Retrieved November 11, 2025, from https://www.coe.int/az/web/compass/democracy

Justice.gov.az. (n.d.). *Ədliyyə Nazirliyi rəsmi saytı*. Retrieved November 11, 2025, from https://justice.gov.az/categories/1065

President.az. (2024). *Speech by the President of the Republic of Azerbaijan*. Retrieved from https://president.az/az/articles/view/57968

President.az. (n.d.). *First Vice-President of the Republic of Azerbaijan – Services*. Retrieved November 11, 2025, from https://president.az/az/pages/view/first-vice-president/services

Tipii.edu.az. (n.d.). *Demokratiya – Kompasito* [PDF]. Retrieved November 11, 2025, from http://www.tipii.edu.az/noduplоad/editor/files/Demokratiya%20-%20Kompasito.pdf

Wikipedia. (n.d.). *Vitse-prezident*. In *Vikipediya, azad ensiklopediya*. Retrieved November 11, 2025, from https://az.wikipedia.org/wiki/Vitse-prezident

DÜNYA ƏDƏBİYYATI VİRTUAL DƏYƏRLƏR SİSTEMİ VƏ TƏRCÜMƏ STRATEGİYASI KİMİ

Aytən F. QƏHRAMAN*

Xülasə

Bu iş bədii ədəbiyyatın problemlərinə, onun idraki məzmununa, yad və çox vaxt yad bir mədəniyyət mühitində idraki dərk olunmasına, müxtəlif dillərə tərcüməsinə həsr olunmuşdur. Müxtəlif dillərdə ifadə olunan həyat dünyagörüşləri bir-birindən kəskin şəkildə fərqlənə bilər və bu, bədii mətnlərin adekvat tərcüməsini çətinləşdirir. Koqnitivlik məlumatların qəbul edilməsi, işlənməsi və ötürülməsinin epistemoloji modelidir. Əgər dünyanı dərk etmə tərzi xalqları bir-birindən həqiqətən fərqləndirirsə, o zaman bədii tərcümənin adekvatlığı haqqında danışmaq daha da çətinləşir. Bədii ədəbiyyat bilavasitə və ya dolayı yolla nəqledicinin ideologiyası ilə səciyyələnir. İdeologiyaya münasibətdə neytral olan bədii məkanı strukturlaşdırmaq qeyri-mümkündür. İdeoloji matrisa həmişə mövcuddur. Buna görə də postmodernizmin mətnlərdə loqosentrizmin olmadığını sübut etməyə çalışması çox şübhəlidir. Nəqledicinin ideologiyası mətnin daxilində şəxsi təcrübənin idraki və emosional təzahürü kimi mövcuddur. Lakin ideoloji matrisa dilin bilavasitə təqdim etdiyi məna strukturu vasitəsilə ən açıq şəkildə özünü büruzə verir. Hər hansı bir kollektiv mentalitetin dünya modeli ən obyektiv şəkildə bədii mətn məkanında əks olunur. Bu cür şüuraltı-dil mənasının təşkilatlanması kollektiv şüuru və şüuraltını təmsil edir. Belə bir məntiqdə, dilin və mətnin dərk edilməsində Xumboldt fəlsəfəsinə yaxın olan bir mövqe var. Bədii mətnin dili və onun tərcümələri üzərində aparılan dərin analiz, tərcümə olunmayan müəyyən mənaların və konnotasiyaların mövcudluğunu göstərir. Bu mənalar Yalina dilin daxili strukturundan deyil, həm də kollektiv mədəni dərk etmə sistemindən asılıdır.

Açar Sözlər: bədii tərcümə, koqnitivlik, ideologiya, kollektiv mentalitet.

* Professor, Azərbaycan Dillər Universiteti, ayten.gahraman@gmail.com

WORLD LITERATURE AS A SYSTEM OF VIRTUAL VALUES AND A TRANSLATION STRATEGY

Aytən F. QƏHRAMAN*

Abstract

This study is devoted to the problems of artistic literature, its cognitive content, its comprehension within a foreign and often alien cultural environment, and its translation into various languages. The worldviews expressed in different languages may differ sharply from one another, which makes the adequate translation of literary texts difficult. Cognition is an epistemological model of perceiving, processing, and transmitting information. If the way of perceiving the world truly distinguishes nations from one another, then it becomes even more challenging to speak about the adequacy of literary translation. Artistic literature is characterized, directly or indirectly, by the ideology of the narrator. It is impossible to structure an artistic space that is neutral with respect to ideology. The ideological matrix always exists. Therefore, the postmodernist attempt to prove the absence of logocentrism in texts appears highly questionable. The narrator's ideology exists within the text as a cognitive and emotional manifestation of personal experience. However, the ideological matrix is most clearly revealed through the semantic structures directly presented by language. The worldview model of any collective mentality is reflected most objectively in the artistic text space. Such organization of subconscious–linguistic meaning represents collective consciousness and the subconscious. In this logic, there is a position close to Humboldt's philosophy in the understanding of language and text. A deep analysis of the language of literary texts and their translations demonstrates the existence of certain untranslatable meanings and connotations. These meanings depend not only on the internal structure of the language but also on the system of collective cultural perception.

Keywords: literary translation, cognition, ideology, collective mentality.

* Professor, Azerbaijan University of Languages, ayten.gahraman@gmail.com

Giriş

Dilin dünyanı qavrama üsulu məna ötürülməsində maneə yaradır. Loqika universal xarakter daşıyır, lakin milli mentalitetdən asılı olaraq anlayışlar müxtəlif xüsusiyyətlərə sahib ola bilər. Konkret anlayışlar daha universal, abstrakt olanlar isə daha spesifik olur. Mentalitet yalnız dünyagörüşünü deyil, həm də məfhum və anlayışların formalaşma tərzini müəyyən edir. Buna görə də, milli mentalitetin dil və mətn üzərindəki təsiri qaçılmazdır.

Bədii ədəbiyyat çoxşaxəlidir və həyatın çoxsəviyyəli təzahürünü özündə əks etdirir. Məhz bu xüsusiyyət onun tərbiyəvi funksiyasını və təsir gücünü müəyyən edir. Bədii mətn daim öz oxucusunu axtarır və onunla dialoq qurur. Postmodernist estetika çərçivəsində "narratator" anlayışı mövcuddur. Bu anlayış mətnin aktiv qəbul edicisini ifadə edir. Narratator əsərin həqiqi mənasının formalaşmasında iştirak edir və bu baxımdan müəllif qədər əhəmiyyətli fiqurdur.

Bədii ədəbiyyata onun tərbiyəvi təsir gücündən istifadə etmək məqsədilə əsasən tarixin dönüş nöqtələrində müraciət olunur. Cəmiyyətin dəyişikliklərə uğradığı dövrlərdə, insanlar üçün nümunələr, ideal obrazlar və mövcud dünya düzənini tənqid edən vasitələr lazım gəlir.

Bədii mətnlər siyasi, tarixi və fəlsəfi məqalələrdən daha təsirli olur, çünki onlar mənanı bədii obrazlar vasitəsilə ötürür. Bu xüsusiyyətinə görə bədii ədəbiyyat prioritetlərin yenidən formalaşdırılmasına ən güclü təsir göstərən vasitələrdən biridir. Bu xüsusiyyət tarix boyu ictimai rəyə təsir göstərməyə çalışan ideoloji manipulyatorlar tərəfindən də nəzərə alınmışdır.

Otuz il əvvəl dünyada baş vermiş qlobal hadisənin nəticələri hələ də tam dərk olunmayıb. Onun səbəbləri üzərində müzakirələr isə bu gün də davam edir. Dünyada ilk işçi-kəndli dövlətinin dağılmasına, eyni zamanda, onun ideoloji və siyasi hegemonluq iddialarına son qoyulmasına mədəniyyətin ideoloji diskriminasiyası böyük təsir göstərdi. 90-cı illərdə Sovet İttifaqının mədəni cəhətdən geri qalmış bir ölkə olduğu fikrini sübut etmək vacib idi. İnsanların öz mədəniyyətlərindən imtina etməyə meylli olduğu düşünüldüyündən, onları geriliyə inandırmaq yeni dəyişikliklərə

yönləndirmək üçün güclü vasitə idi. Bu enerjinin ilkin mərhələdə dağıdıcı təsiri oldu – mövcud rejimi və onu təmsil edən hər şeyi inkar etməyə yönəldi. Sonrakı dövrlərdə bu, 1990-cı illərin xaosuna gətirib çıxardı – şəxsi maraqlar və varlanma istəyi cəmiyyətdə kriminal qarşıdurmaları adi hala çevirdi. Daha sonra nisbi sabitlik yarandı, lakin bu sabitliyin təhlükəli mahiyyəti bu gün də narahatlıq doğurur. İctimai rəyi formalaşdırmaqda "İnostrannaya Literatura" jurnalı mühüm rol oynadı. Bu nəşr insanların zövq və düşüncələrinə təsir etməyə çalışdı. Bu cəhdlərdə rus xalqının özünü Qərbə nisbətən geri görməsi inancı da istifadə edildi. A.S. Puşkinin məşhur ifadəsində deyildiyi kimi: "London üçün lazım olan Moskva üçün hələ tezdir." Bu fikir rusların ingilislərdən heç vaxt irəlidə olmayacağına dair stereotipi möhkəmləndirirdi. Jurnalının məqsədi təkcə Qərb nümunəsinin təqdim edilməsi deyil, həm də rus oxucusunu bu nümunə ilə müqayisədə daha aşağı səviyyədə göstərmək idi. Eyni zamanda, rus ədəbiyyatında həmişə mövcud olan özünü inkar etmə tendensiyası da bu ideologiyaya uyğun gəlirdi. 1980-90-cı illərin ədəbi tərcümə siyasəti yalnız ədəbi nüfuzlu əsərlərin deyil, həm də müəyyən ideoloji çərçivəyə uyğun gələn mətnlərin seçilməsi ilə müəyyən olunurdu. Tərcüməyə icazə verilən və ya qadağan edilən əsərləri müəyyən edən senzura əsasən cəmiyyətin ideoloji prioritetlərinə uyğun seçim edirdi.

Bədii ədəbiyyat virtual dəyərlər sistemidir və bu sistem daxilində tərcüməçi və oxucu özünü identifikasiya edir. Ədəbiyyat məkanında hər şey mövcuddur. Tərcüməçi müəyyən bir ədəbi istiqaməti şüurlu şəkildə seçir və oxucuya məhz bu seçimi təqdim edir. Beləliklə, oxucu yalnız tərcüməçinin seçimindən asılıdır və dünya ədəbiyyatına dair biliyi onun qarşısına çıxarılanlarla məhdudlaşır. Bu isə dünya ədəbiyyatının həqiqi mənzərəsini dərk etməyə imkan vermir, çünki seçim azadlığı yoxdur. Tərcümə strategiyası zamanın və məkanın ideoloji çərçivələrinə uyğun formalaşır. Yeni dövr, köhnə dəyərləri gülünc vəziyyətə salan mətnləri tərcümə etməyə üstünlük verir. Bu prosesdə əvvəlki dövrün həqiqətləri absurda çevrilir və yeni dövrün "doğru" hesab edilən dəyərləri ön plana çıxarılır. Lakin belə yanaşma nə keçmiş, nə də indiki dəyərlərin

həqiqiliyini təsdiqləmək üçün obyektiv vasitə sayıla bilməz. Müasir dövrdə bütün mədəniyyət sahələrində dominant ideoloji prinsip liberal iqtisadiyyatın dəyərlərinin universal və ədalətli hesab edilməsidir. Bu ideyalar hətta təhsil sisteminə belə sirayət edib. Halbuki, dövlət təhsil standartlarının mövcudluğu bazar münasibətlərinin burada hədsiz təsirini məhdudlaşdırmalı idi.

1990-cı ildən sonra post-sovet məkanında dünya ədəbiyyatının tərcüməsi sahəsində unikal bir vəziyyət yarandı. Əslində, bu tendensiyalar Sovet dövründə, xüsusən də 1980-ci illərdə hiss olunmağa başlamışdı. Postmodernist ədəbiyyatın epistemoloji qeyri-müəyyənlik ideyalarını ehtiva etməsi onu cəmiyyətə "layiqli" görünən bir mənbəyə çevirdi. Tərcümə üçün xüsusilə əxlaqı və dəyərləri ümumilikdə lağ obyektinə çevirən əsərlər seçilirdi. Bu tərcümə siyasəti, sovet dövrünün rəsmi əxlaqi normalarına və totalitar dövlətin təkid etdiyi mənəvi dəyərlərə qarşı bir reaksiya kimi başa düşülə bilər. Belə yanaşma yeni dövrün ideoloji dayaqlarını möhkəmləndirmək məqsədi daşıyırdı.

Bədii ədəbiyyat insanın dünyanı dərk etməsinin fundamental yollarından biridir. Əgər milli mentalitet real anlayışdırsa, o zaman bu mentalitetin xüsusiyyətləri bədii ədəbiyyatda əks olunmalıdır. Bədii ədəbiyyatın fenomeni olduqca maraqlıdır. Onun filogenetik baxımdan epistemoloji və ya estetik kateqoriya olması birmənalı deyil. Buna görə də tədqiqatçılar ədəbiyyatın həm idraki, həm estetik, həm də tərbiyəvi əhəmiyyət daşıdığını qeyd edirlər.

Ədəbiyyat reallığın sonsuzluğuna əsaslanır, lakin yazıçıların fantaziyası bu reallığı öz baxış bucağına uyğun şəkildə yenidən formalaşdırır. Müəlliflər tərəfindən yaradılan obrazlar real həyatda mövcud olan arxetiplərə əsaslansa da, bədii təxəyyül sayəsində onlar daha dolğun və daha dəqiq formada gerçəkliyi əks etdirə bilər. Bu baxımdan "böyük istedadlı şəxslər reallığı hamıdan daha dəqiq ifadə edə bilənlərdir" ifadəsi öz təsdiqini tapır. Məhz bu cəhət bədii ədəbiyyata reallığın mahiyyətini daha dərindən çatdırmaq imkanı verir. Beləliklə, əsrlər boyu filosoflar və yazıçılar insan təfəkkürünün idrak prosesində

əsas rol oynadığını vurğulamışlar. Bədii ədəbiyyatın məqsədi yalnız hissi dərk etməni deyil, həm də intellektual idrakı inkişaf etdirməkdir.

Müasir dövrdə bədii ədəbiyyata yanaşmanın formalaşmasında avrosentrizmin böyük rolu olmuşdur. Avrosentrizmi bu kontekstdə məntiqli bir proses kimi qəbul etmək lazımdır. Müasir dünyanın əsas xüsusiyyətləri qloballaşma və vesternizasiyadır. Bir tərəfdən, globalizmin nəticəsi olaraq, dünya getdikcə daha çox vahid bir sistemə çevrilir. Digər tərəfdən, bu vahid sistem Qərb dəyərlərinin dominantlığı ilə müəyyən edilir. Burada əsas sual ortaya çıxır: niyə məhz Qərb dəyərləri, həyat tərzi və mentaliteti qlobal miqyasda üstünlük qazanmışdır? Bu suala fərqli cavablar vermək olar – həm müsbət, həm də mənfi mövqedən. Lakin reallığı inkar etmək mümkün deyil. Qərbi Avropa mədəniyyətinin prioritetliyini rədd etmək çətindir. Avrosentrizmin əsas prinsipi mədəniyyətin və elmin əsl inkişafının yalnız Avropada baş verdiyini iddia etməkdir. Bu anlayış qədim yunan və Roma sivilizasiyalarının "barbarlar"la qarşılaşdırılmasından qaynaqlanır. Orta əsrlərdə avrosentrizm katolik ideologiyasının bir hissəsi idi və Roma Papasını dünyanın mənəvi mərkəzi kimi təqdim edirdi. Yeni dövrdə bu ideya kapitalizmin inkişafı və Avropanın müstəmləkə siyasəti ilə sıx bağlı olmuşdur. Avrosentrizmin fəlsəfi əsaslarını G.Hegel, K.Michle, O.Spengler və A.Toynbee kimi düşünürlər irəli sürmüşdür. Müasir dövrdə avrosentrizm kapitalist həyat tərzinin tərifləmə və neokolonializmin əsaslandırılması üçün istifadə edilir. Buna alternativ olaraq, "şərqosentrizm" və afrosentrizm kimi nəzəriyyələr meydana çıxmışdır.

Bədii ədəbiyyat ideologiya ilə sıx bağlıdır. Müasir fəlsəfə və sosiologiyada "digər" anlayışı geniş yayılmışdır. Araşdırmalar göstərir ki, tədqiqatçılar bir fenomeni təhlil edərkən öz baxışlarını obyektə proyeksiya edirlər. Məsələn, vikinqlərin fəaliyyətini araşdıran bir tarixçi onların motivlərini müasir insan psixologiyası prizmasından izah etməyə çalışır. Bədii ədəbiyyatın əsas xüsusiyyəti onun şüuraltı səviyyədə fəaliyyət göstərməsidir. Onun gücü -reallığın əsas xüsusiyyətlərini açıq şəkildə göstərir və hadisələri dramatik kontekstdə təqdim edir. Bu ideyanı

Jan-Pol Sartr da vurğulamışdır: “Hər hansı bir ideoloji sistem oxucuların şüurunu məhdudlaşdırmağa çalışırsa, bu, bədii ədəbiyyatın azad ruhu üçün təhlükə yaradır”. Bədii ədəbiyyatın gücü ondadır ki, o, gerçəklik haqqında düşünməyə məcbur edir və ideoloji təsirlərə qarşı müqavimət göstərə bilir.

İngilis ədəbiyyatı tarix boyu xalqın ruhu və milli kimliyi ilə səsləşmişdir. Bu ədəbiyyatın inkişafı İngiltərənin siyasi və mədəni transformasiyaları ilə sıx bağlı olmuşdur. İngilis bədii ədəbiyyatının əsasını qoyan yazıçı Corc Çoser olmuşdur. O, yalnız yeni ingilis dilinin formalaşmasına töhfə verməmiş, həm də milli realizmin əsasını qoymuşdur. Çoserin əsərləri cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrinin həyatını realistik və dinamik şəkildə təsvir etmişdir. Bundan sonra ingilis ədəbiyyatı bədii düşüncənin müxtəlif mərhələlərindən keçmiş və Vilyam Şekspir, Tomas Mor, Frensis Bekon, Ceyn Ostin, Çarlz Dikkens, Uilyam Tekkeray, Con Qolsuorsi kimi dahi yazıçılar yetişdirmişdir. İngilis dənizçilərinin dünya kəşfləri ilə paralel olaraq ədəbiyyatda da sərgüzəşt və yeni torpaqların fəthi motivləri geniş yayılmışdır. Daniel Defo-nun “Robinzon Kruzo” romanı kəşfiyyatçı və sivilizator obrazını əks etdirən ən güclü nümunələrdən biridir. İngiltərə ədəbiyyatında tərbiyəvi və motivasiyaedici güc hər zaman ön planda olmuşdur. Çarlz Dikkens və Tomas Hardinin romanları sosial problemləri qabardır, eyni zamanda insan iradəsinin gücünü nümayiş etdirirdi. İngiltərə artıq XVII əsrdə zəngin humanitar mədəniyyət yaratmışdı. Tarixçilər həmin dövrü qədim Afinanın və ya Florensiyanın intibah dövrü ilə müqayisə edirlər. İngilis ədəbiyyatı yalnız Avropa çərçivəsində deyil, dünya səviyyəsində də prioritet mövqeyə malikdir. Onun uğuru yalnız tarixi və iqtisadi amillərlə deyil, həm də cəmiyyətin tənqidçi və yenilikçi düşüncə tərzi ilə izah olunur.

Nəticə

İngilis bədii ədəbiyyatı yalnız Avropa kontekstində deyil, həm də dünya ədəbiyyatında mühüm yer tutur. Onun təsiri yalnız bədii forma ilə deyil, həm də siyasi və mədəni kontekstlərlə müəyyən olunur. Bu gün bədii

ədəbiyyat yalnız estetik və idraki funksiya daşımır, eyni zamanda ideoloji diskursların formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Bədii ədəbiyyatın təsiri təkcə mətnin daxilində deyil, həm də oxucunun onunla qurduğu əlaqədə özünü göstərir. Ədəbiyyat insanların dünyanı dərk etməsinə və özlərini bu dünyada tanımlamalarına kömək edən güclü bir vasitə olaraq qalır.

Ədəbiyyat

Humboldt, W. von. (1836). On Language: The Diversity of Human Language Structure and its Influence on the Mental Development of Mankind. Cambridge University Press.

Venuti, L. (1995). The Translator's Invisibility: A History of Translation. Routledge.

Benjamin, W. (1923). The Task of the Translator. Harvard University Press.

Eco, U. (2003). Mouse or Rat? Translation as Negotiation. Phoenix.

Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. Cambridge University Press.

Spivak, G. C. (1992). The Politics of Translation. Harvard University Press.

Toury, G. (1995). Descriptive Translation Studies and Beyond. John Benjamins.

Baker, M. (2011). In Other Words: A Coursebook on Translation. Routledge.

Munday, J. (2008). Introducing Translation Studies: Theories and Applications. Routledge.

Lefevere, A. (1992). Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame. Routledge.

Chesterman, A. (1997). Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory. John Benjamins.

Bassnett, S. (2002). Translation Studies. Routledge.

Pym, A. (2010). Exploring Translation Theories. Routledge.

John Le Carré. The Russia House / John Le Carré. – London: Hodder & Stoughton Lid, – 2006.

Rus dilində ədəbiyyat

Всемирная энциклопедия. Философия // – Москва: АСТ Мн; Харвест. Современный литератор, – 2001. – 1312 с.

Джон Ле Карре. Русский отдел // Иностранная литература, – 1990, № 5, 6,7

Европоцентризм: [электронный ресурс] /http://filosof.historic.ru/enc/item/f00/s03/a000359.shtml.

Западное литературоведение XX века. Энциклопедия // – Москва: ИНИОН РАН, – 2004. – 559 с.

ICTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN İDARƏETMƏSİNİN TƏMƏL FAKTORLARİ

Günel Aydın qızı QƏRİBOV*

Xülasə

Müasir dövrdə informasiya əlçatanlığı və yüksək gözləntilər fonunda brendin imicinin qorunub saxlanılması heç də asan deyil. Çünki gözlənilməz anda, gözlənilməz hadisələr baş verə və şirkətin imicinə ciddi zərər yetirə bilər. Həmin hadisələr isə "böhran" termini ilə xarakterizə olunur. Hətta ən yaxşı idarə olunan müəssisələr də xarici və ya daxili hadisələrin yaratdığı böhranla üzləşə bilər. Bəzi böhranları öncədən görmək və aradan qaldırmaq mümkün olsa da, bəzən bu mümkün olmur. Məhz bu məqamda da böhran menecmentinin düzgün təşkili ən mühüm amil hesab olunur. Böhran idarəetməsi təşkilata və onun maraqlı tərəflərinə təsirli cavab vermək üçün təhlükənin müəyyən edilməsinə aiddir. Qlobal hadisələrin gözlənilməzliyi səbəbindən, bir çox müasir təşkilatlar potensial böhranları baş verməzdən əvvəl müəyyən etməyə çalışırlar ki, onlarla mübarizə planlarını tərtib etsinlər. Çünki böhran baş verdikdə təşkilat sağ qalmaq üçün kursu kəskin şəkildə dəyişdirə bilməlidir. Böhranların idarə edilməsi korporativ səviyyədə böhranları qabaqcadan görmək və onlarla necə effektiv mübarizə aparmağı planlaşdırmaq strategiyasıdır. Bu proses risklərin təhlili ilə başlayır, lakin risklərin idarə edilməsi ilə qarışdırılmaması mühüm məqam kimi qiymətləndirilir. Bu məqalənin məqsədi də ictimaiyyətlə əlaqələrdə böhran menecmentinin düzgün qurulmasını və buradakı əsas rolunu araşdırmaqdır.

Açar Sözlər: böhran menecmenti, ictimaiyyətlə əlaqələr, brend reputasiyası, marketinq kommunikasiyaları, menecment.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, gunelmedia@gmail.com

THE FUNDAMENTAL FACTORS OF CRISIS MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS

Günel Aydın qızı QƏRİBOV*

Abstract

In today's information age and high expectations, maintaining a brand's image is not easy. Because at an unexpected moment, unexpected events can occur and seriously damage the company's image. These events are characterized by the term "crisis". Even the best-managed enterprises can face a crisis caused by external or internal events. While some crises can be predicted and eliminated, sometimes this is not possible. It is at this point that the correct organization of crisis management is considered the most important factor. Crisis management refers to the identification of threats in order to effectively respond to the organization and its stakeholders. Due to the unpredictability of global events, many modern organizations try to identify potential crises before they occur so that they can develop plans to deal with them. Because when a crisis occurs, the organization must be able to change course dramatically in order to survive. Crisis management is a strategy for anticipating crises at the corporate level and planning how to deal with them effectively. This process begins with risk analysis, but it is important not to confuse it with risk management. The purpose of this article is to examine the proper organization of crisis management in public relations and its main role here.

Keywords: crisis management, public relations, brand reputation, marketing communications, management.

* Graduate Student, Baku State University, gunelmedia@gmail.com

Giriş

İstənilən böyük və ya kiçik biznes onun normal fəaliyyətinə mənfi təsir göstərən problemlərlə üzləşə bilər. Böhran müxtəlif formalarda ola bilər: ofis yanğını, baş direktorun ölümü, terror hücumu, məlumatların pozulması və ya təbii fəlakət; bütün bunlar satışların itirilməsi, reputasiyasının zədələnməsi və gəlirlərinin azalması baxımından şirkət üçün maddi və qeyri-maddi xərclərə səbəb ola bilər. Gözlənilməz fövqəladə hallar zamanı davamlılıq planı tətbiq edən müəssisələr mənfi hadisənin təsirlərini azalda bilər. Böhran vəziyyətində işin davamlılığı planının olması prosesi böhranın idarə edilməsi kimi tanınır. 2020-ci ilin əvvəlində başlayan COVID-19 dönəminin böhranın idarə edilməsinə dair dərslik nümunəsi olacağını gözləmək olar. Dünyadakı bizneslər qapılarını bağlamaq məcburiyyətində qaldılar. Milyonlarla işçi evlərinə göndərildi. Əsas xidmətlər işləmək üçün mübarizə aparırdı. Tarix, səlahiyyətlərin böhran idarə etmə bacarıqlarında nə qədər təsirli olduğunu mühakimə edəcək (Baker, 2000).

Böhran menecmentini necə həyata keçirmək olar?!

Əksər firmalar əməliyyatları üzrə risk təhlili aparmaqla başlayır. Risk təhlili baş verə biləcək mənfi hadisələrin müəyyən edilməsi və onların baş vermə ehtimalının qiymətləndirilməsi prosesidir. Risk meneceri, ssenari cədvəlləri kimi risk modelləri ilə simulyasiyalar və təsadüfi dəyişənlər işlətməklə, gələcəkdə təhlükənin baş vermə ehtimalını, ən yaxşı və ən pis nəticəni və bu təhlükə baş verərsə, şirkətin dəyəcəyi zərəri qiymətləndirə bilər.

Məsələn, risk meneceri şirkətin fəaliyyət göstərdiyi ərazidə daşqının baş vermə ehtimalının çox yüksək olduğunu təxmin edə bilər. Ən pis vəziyyət ssenarisi şirkətin kompüter sistemlərinin məhv edilməsi və bununla da müştərilər, təchizatçılar və davam edən layihələr haqqında müvafiq məlumatların itirilməsi olacaq.

Risk meneceri mümkün risklər və təsirlər baxımından nə ilə məşğul olduqlarını bildikdən sonra, reallığa çevrildiyi təqdirdə hər hansı

bir fövqəladə halın qarşısını almaq üçün böhran idarəetmə komandası tərəfindən plan hazırlanır. Məsələn, daşqın riski ilə üzləşən şirkət bütün kompüter sistemləri üçün ehtiyat sistem yarada bilər. Beləliklə, şirkət hələ də məlumat və iş proseslərinin qeydinə malik olacaq.

Şirkət yeni kompüter avadanlığı alarkən iş qısa müddət ərzində yavaşlasa da, əməliyyatlar tamamilə dayandırılmayacaq. Böhran həlli yolu ilə şirkət və onun maraqlı tərəfləri gözlənilməz və mənfi hadisələrə hazırlaşa və uyğunlaşa bilərlər (Barton, 1993).

Böhran və risk menecmenti

Çox zaman risk və böhran anlayışları eyniləşdirilir və düzgün xarakterizə olunmur. İlk növbədə bu iki ifadə arasındakı fərqi müəyyənləşdirmək lazımdır ki, atacağımız addım daha effektiv olsun. Risklərin idarə edilməsi gələcəkdə baş verə biləcək hadisələrin planlaşdırılmasını, böhranın idarə edilməsi isə baş verən hadisələr zamanı və ya baş verdikdən sonra yaranan mənfi situasiyalara reaksiya verməyi əhatə edir.

Məsələn, bir neft şirkətinin neft sızması ehtimalı ilə mübarizə aparmaq üçün bir planı ola bilər. Əgər belə bir fəlakət həqiqətən baş verərsə, dağılmanın miqyası, ictimai rəyin əks reaksiyası və təmizləmə xərcləri çox fərqli ola bilər və gözləntiləri üstələyə bilər. Miqyas onu böhrana çevirir və bu da bir-birindən fərqli böhran növlərilə xarakterizə olunur.

Böhran növləri

Böhran ya öz-özünə baş verə bilər, ya da xarici qüvvələr səbəb ola bilər. Təşkilatın fəaliyyətinə təsir edə biləcək xarici qüvvələrə misal olaraq təbii fəlakətlər, təhlükəsizlik pozuntuları və ya biznesin nüfuzuna xələl gətirən yalan şayiələr daxildir.

İşçinin təhlükəli kimyəvi maddələrin olduğu mühitdə siqaret çəkməsi, şübhəli kompüter fayllarını yükləməsi və ya internetdə yayılan zəif müştəri xidməti təklif etməsi kimi təşkilat daxilində öz-özünə yaranan böhranlar yaranır.

Əgər şirkət işçilər arasında etika, siyasət, qaydalar və qaydalarla

bağlı ciddi uyğunluq qaydalarına və protokollarına əməl edərsə, daxili böhran idarə oluna, azalda və ya qarşısını ala bilər.

Böhran menecmenti əhatəsi

Böhranların idarə edilməsi əhatəsi biznesə hadisələrin onun nüfuzuna mənfi təsirini məhdudlaşdırmağa kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu, adətən texnoloji səhvləri və nöqsanları və İnternet əmlakı və məsuliyyət sığortası siyasətlərini əhatə edən siyasətin bir hissəsi kimi edilən sığorta müqaviləsidir.

Əvvəllər reputasiyanın idarə edilməsi ilə məşğul olan böhranın idarə olunması sığortası kiber hücum zamanı sığortalının kompüter sistemlərinin təhlükəsizliyinə inamı bərpa etmək üçün çəkilən xərcləri ödəmək üçün getdikcə daha çox istifadə olunur.

O, həmçinin məhsulun çirklənməsi və ya geri çağırılması, terrorizm, siyasi zorakılıq, təbii fəlakətlər, iş yerində zorakılıq və mənfi mediaya məruz qalma kimi reputasiya təhlükələrini əhatə edir. Böyük korporasiyalar böhranın idarə edilməsi üzrə əhatə dairəsinin ən çox alıcılarıdır, lakin gəlirliliyi onun nüfuzu ilə sıx bağlı olan istənilən biznes potensial müştəridir.

Tədqiqat

Böhran menecmentinin əsas mərhələlərinə aşağıdakılar daxildir:

- Erkən xəbərdarlıq əlamətləri və siqnallarının aşkarlanması
- Hazırlıq və qarşısının alınması
- Zərər ehtiva edir
- Böhrandan sağalma
- Böhrandan öyrənmək və uyğunlaşmaq (Baskin & Aronoff, 1997).

Böhran idarəçiliyinin qızıl qaydası fəal olmaqdır. Böhran baş verdikdə hərəkətə keçməkdənsə, böhran baş verməzdən əvvəl fəal olmaq vacibdir. Bu, biznesiniz üçün mümkün təhlükələrin müəyyən edilməsini və bu problemlər reallaşarsa, biznesin necə reaksiya verəcəyinə dair planların həyata keçirilməsini əhatə edir. Bu, biznesinizə zərəri minimuma

endirməyə kömək edəcək. Problem gələndən sonra gözləmək fəlakətli ola bilər.

Böhran idarəetməsinin əsas məqsədi isə təşkilatın bütün maraqlı tərəflərini qorumaqdır. Buraya işçilər, müştərilər və bizneslə əlaqəli hər hansı digər tərəflər daxildir. Bu, fövqəladə hallar planının icrası, təhlükələri azaltmaq və təhlükəsizliyi artırmaq üsulları şəklində ola bilər.

Böhranların idarə edilməsi şirkət üçün potensial təhlükələrin müəyyən edilməsini, biznesə və onun maraqlı tərəflərinə dəyən zərəri minimuma endirmək üçün onları strateji şəkildə idarə etməyi əhatə edir.

Bu cür təhdidlərə məlumatların pozulması və təbii fəlakətlər daxil ola bilər. Böhran idarəetmə planının olması biznesin əməliyyatlarını və reputasiyasını qoruyaraq, fəlakət baş verdikdə biznesə fəaliyyətini davam etdirməyə imkan verir. Böhranların menecmenti biznesin davamlılığını qoruyarkən təşkilata qəfil və əhəmiyyətli neqativ hadisə ilə mübarizə aparmağa kömək etmək üçün hazırlanmış strategiyaların tətbiqidir. Bu böhranı yumşaltmaq və qarşısını almaq üçün siyasət və prosedurların həyata keçirilməsini əhatə edir.

Böhran gözlənilməz hadisə və ya potensial risk hesab edilən bəzi hadisənin gözlənilməz nəticəsi kimi baş verə bilər. Hər iki halda, böhranlar demək olar ki, həmişə təşkilata dəyən zərərin məhdudlaşdırılması üçün qərarların tez qəbul edilməsini tələb edir.

Potensial zərərin xarakteri böhranın növündən asılı olaraq dəyişir. Əksər hallarda böhran sağlamlığa, təhlükəsizliyə, təşkilatın maliyyə vəziyyətinə, təşkilatın reputasiyasına, müştəri, brend sədaqətinə və ya bunların bəzi birləşmələrinə təsir göstərə bilər. Dağıdıcı yanğın təşkilatın maliyyəsini təhlükəyə atan böhran ola bilər. Bununla belə, yanğın iş saatları ərzində baş verərsə, o zaman yanğın həm də sağlamlığa təhlükə yarada bilər, çünki işçilər zərərlə üzləşə bilər. (Bland M. 1998)

Reputasiya və maraqlı tərəflərin qorunması

Böhranlar biznesin imicinə və etibarına xələl gətirə, müştərilər, investorlar və işçilər kimi digər maraqlı tərəflərin etibarının itirilməsinə

səbəb ola bilər. Effektiv böhran idarəetmə strategiyalarını həyata keçirməklə təşkilatlar öz müştərilərinə inam aşılaya və böhranın mənfi reputasiya nəticələrini azalda bilər.

Maliyyə itkilərinin minimuma endirilməsi

Bəzi böhranlar biznes üçün əhəmiyyətli maliyyə itkilərinə səbəb ola bilər. Əməliyyat pozuntularından hüquqi öhdəliklərə qədər böhranın maliyyə təsiri təşkilatlara əhəmiyyətli zərər verə bilər. Yaxşı dizayn edilmiş böhran idarəetmə planları (CMP) 2023-cü ildə qlobal miqyasda orta hesabla 4,45 milyon dollara başa gələn məlumatların pozulması nəticəsində yaranan zərərli maliyyə itkilərini minimuma endirə bilər (Bremer, 2002).

Biznesin davamlılığının təmin edilməsi

Böhran idarəçiliyinin digər əsas aspekti biznesin davamlılığı planları ilə dağıdıcı böhrana baxmayaraq əsas əməliyyatların və biznesin davam etməsinin təmin edilməsidir. Bu planlar kritik biznes funksiyalarını qorumaq üçün fövqəladə hallar planlarını, fövqəladə hallara cavab protokollarını, ehtiyat protokollarını və digər prosedurları həyata keçirir. Biznesin davamlılığı planları böhran zamanı işçilərə və müştərilərə əsas xidmətlərin çatdırılmasına kömək edə bilər.

Kritik tətbiqlərin müntəzəm sınaqdan keçirilməsini və yenilənməsini nəzərdə tutan böhranın idarə edilməsi biznesin davamlılığını qorumaq üçün çox vacibdir (Cornelissen, 2004).

İctimai etimadı qorumaq

Böhranların idarə edilməsi həm də təşkilatlara böhranları idarə etməyə və onların həllini şəffaf və etibarlı şəkildə çatdırmağa kömək edir. Təşkilatlar empatik ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə öz mesajlarını şəffaf şəkildə çatdırmaqla, maraqlı tərəflərin narahatlıqlarını həll etməklə və vaxtında və ya real vaxt yeniləmələrini təmin etməklə ictimai etimadı qoruya bilər.

Böhran mərhələləri

CMP-ni uğurla yerinə yetirmək və böhrana cavab vermək üçün böhranın müxtəlif mərhələlərini başa düşmək çox vacibdir. Buraya böhrandan əvvəl, böhran zamanı və sonra baş verən mərhələlər daxildir. Aşağıdakılar böhranın altı mərhələsidir:

Erkən xəbərdarlıq. Təşkilatlar böhran xəbərdarlığını axtarmalı və birinin baş vermə ehtimalını ölçməlidir. Böhranları həmişə proqnozlaşdırmaq olmur, lakin hava şəraiti, milli və qlobal iqtisadiyyat və kibertəhlükəsizlik risklərinə etinasızlıq kimi bəzi əlamətlər ola bilər.

Riskin qiymətləndirilməsi. Böhranın riskləri, zərərləri və kəskin problemləri indi risklərin idarə edilməsi qrupu tərəfindən müzakirə edilir və maraqlı tərəflərin cəlb olunduğu ən pis vəziyyət ssenariləri hazırlanır.

Şirkətin cavabı. Şirkətlər indi CMP seçməli və işçilər və müştərilər kimi bütün əlaqəli tərəfləri böhran və həll planı haqqında məlumatlandırmalıdır.

Böhranla mübarizə. CMP həyata keçirilir və planda iştirak edən hər kəs açıq ünsiyyətə girir və böhranın həlli üzərində işləməyə başlayır.

Qətnamə. Böhran indi nəzarət altındadır, bütün müvafiq işçilər öz həlli vəzifələrini yerinə yetirirlər. Normal vəziyyətə qayıtmaq üçün planlar indi həyata keçirilməlidir.

Bərpa. Bu son mərhələdə böhran başa çatır və təşkilat normal gündəlik fəaliyyətinə qayıdır. Təşkilat böhranı tam təhlil etməli və gələcək üçün öyrənilmiş dərslər qeyd edilməlidir (Daniels, Spiker & Papa, 1997).

Nəticə

Böhran baş verdikdə təşkilatların strukturlaşdırılmış və proaktiv yanaşması vacibdir. Aşağıdakılar da daxil olmaqla, böhranları effektiv idarə etmək üçün bir neçə ən yaxşı təcrübə var.

Uğurlu böhran idarəçiliyi xüsusi böhran idarəetmə komandasının yaradılmasını tələb edir. Bu komanda təşkilat daxilində müxtəlif şöbələrdən yüksək ixtisaslı və təcrübəli şəxslərdən ibarət olmalıdır. Böhranı effektiv idarə etmək üçün onların aydın səlahiyyətləri və müəyyən edilmiş rolları

olmalıdır. Bu, böhranın təsirinin qarşısını almaq və ya yumşaltmaq üçün çevik və əlaqələndirilmiş cavabı təmin edə bilər (Fearn-Banks, 2000).

Böhranqabağı effektiv planlaşdırmanın açarı mümkün qədər çox maraqlı tərəfi cəlb etməkdir. Beləliklə, təşkilatın bütün sahələri risklərin müəyyən edilməsi və riskin planlaşdırılması prosesində təmsil olunur. Korporativ böhrana cavab qruplarına tez-tez təşkilatın hüquq, insan resursları, maliyyə və əməliyyat heyətinin nümayəndələri daxildir. Böhran meneceri kimi fəaliyyət göstərəcək birini müəyyən etmək də adətdir.

Riskləri müəyyən etmək və bu riskləri və onların təsirlərini minimuma endirmək yollarını planlaşdırmaq nə qədər vacib olsa da, hər hansı gözlənilən böhran barədə erkən xəbərdarlıq siqnallarını təmin edə bilən güclü İT monitorinqi kimi monitorinq sistemlərinin yaradılması da eyni dərəcədə vacibdir. Bu erkən xəbərdarlıq sistemləri müxtəlif formalarda ola bilər və müəyyən edilmiş risklərə əsasən geniş şəkildə fərqlənə bilər (Harrison, 2000).

Bəzi erkən xəbərdarlıq sistemləri mexaniki və ya elektron ola bilər. Məsələn, termoqrafiya bəzən yanğın başlamazdan əvvəl istilik yığılmasını aşkar etmək üçün istifadə olunur. Digər erkən xəbərdarlıq sistemləri maliyyə göstəricilərindən ibarət ola bilər. Məsələn, bir təşkilat müştərilərinin səhm qiymətlərini izləməklə gəlirin əhəmiyyətli dərəcədə azalacağını təxmin edə bilər.

Böhranlardan əvvəl aydın insidentlərin idarə edilməsi prosesləri və iş axınları qurulmalıdır. Bunlara aydın rolların, məsuliyyətlərin, eskalasiya prosedurlarının və kommunikasiya kanallarının müəyyən edilməsi daxildir. Məsələn, böhran baş verdikdə, böhran meneceri təşkilatın müəyyən edilmiş CMP-yə uyğun olaraq reaksiyasını idarə etmək üçün məsuliyyət daşıyır. Böhran meneceri adətən həm də ictimaiyyət və maraqlı tərəflərlə əlaqə saxlamaq vəzifəsi daşıyan şəxsdir (*The Daily Telegraph*).

Böhran ictimai sağlamlıq və ya təhlükəsizliyə təsir edərsə, böhran meneceri mümkün qədər tez ictimaiyyətə açıqlama verməlidir. İctimai böhran zamanı media istər-istəməz işçiləri şərh üçün axtarır. Təşkilatın əməkdaşlarının kimin media ilə danışmaq səlahiyyətinin olub olmadığını

əvvəlcədən bilmələri vacibdir. Media ilə danışmağa icazə verilən işçilər bunu böhran menecerinin dediklərinə uyğun şəkildə etməlidirlər.

Böyük insidentləri izləmək və idarə etmək, tapşırıqlar təyin etmək, yeniləmələri çatdırmaq və gələcək böhran idarəetmə təkmilləşdirmələri üçün məlumatları təhlil etmək üçün mərkəzləşdirilmiş platforma təqdim edən insidentlərin idarə edilməsi proqramı ilə böhrana cavab səylərini asanlaşdırın. Bu proqram təşkilatlara böhrana reaksiya imkanlarını artırmağa, komanda üzvlərinin əməkdaşlığını təkmilləşdirməyə və hadisələrin daha yaxşı sənədləşdirilməsini və onların həllini təmin etməyə kömək edə bilər.

Hər bir böhran öyrənmək və təkmilləşmək üçün bir fürsət təqdim edir. Böhran həll edildikdən sonra böhrana cavab tədbirlərinin effektivliyini təhlil etmək üçün hadisələrdən sonra hərtərəfli təhlil aparılmalıdır. Proseslərdəki boşluqlar və zəif cəhətlər müəyyən edilməli, onların aradan qaldırılması üçün strategiyalar hazırlanmalıdır (*The Guardian*). Öyrənilmiş dərsləri sənədləşdirmək və müvafiq olaraq CMP-ləri yeniləmək vacibdir. Bu, təşkilatlara keçmiş insidentlərdən dərs almağa və təşkilati və əməliyyat davamlılığını və gələcək hadisələrə hazırlığını yaxşılaşdırmağa kömək edəcək.

Ədəbiyyat

Baker G.F. (2000). 'Race and reputation: Restoring image beyond the crisis' in Handbook of Public Relations. R.L. Heath (ed.). London: Sage.

Barton L. (1993). Crisis in Organisations: Managing communications in the heart of chaos. Cincinati, OH: South Western.

Baskin O. and C. Aronoff (1997). Public Relations: The profession and the practice. London: Brown & Benchmark.

Bland M. (1998). Communicating Out of a Crisis. London: Macmillan.

Bremer P.L. (2002). 'Doing business in a dangerous world'. Harvard Business Review 80(4).

Cornelissen J. (2004). Corporate Communications: Theory and practice. London: Sage.

Daniels T., B. Spiker, and M. Papa, (1997). Perspectives on Organizational Communication, 4th edition. London: Brown & Benchmark.

Fearn-Banks K. (2000). 'Crisis communication: A review of some best practices' in Handbook of Public Relations. R.L. Heath (ed.). London: Sage.

Harrison S. (2000). Public Relations – An Introduction, 2nd edition. London: Thompson Business Press.

AUDIO MATERIALLARIN ELEKTRONLAŞDIRILMASI RƏQƏMSAL DÖVRÜN TƏLƏBIDIR

Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA[*], Güney Salam qızı MAHMUDOVA[**]

Xülasə

Ötən əsrin əvvələrində meydana gələn radio dünyanı bir-birinə yaxınlaşdıran ilk informasiya yayımçısı olaraq cəmiyyət həyatında mühüm əhəmiyyət kəsb edən bir vasitəyə çevrildi. Bir əsrə yaxın yaşı olan Azərbaycan radiosunun da ölkənin ictimai-siyasi və mədəni həyatında xidmətləri misilsizdir. Radio dövrün səsidir və efirdə gedən materialların, səs yazılarının mühafizəsi, gələcək nəsillərə çatdırılması üçün onların bir bazada toplanması vacib məsələlərdəndir. Radionun əvvəlki illərində müəlliflər öz verilişlərinin bir nümunəsini də Səs Yazıları Arxivinə təhvil verirdilər. Köhnə qrammofon valları, patefon, daha sonra isə maqnit lent yazıları, sonrakı proseslərdə üzə çıxan disklər, texnologiyaların daha da təkmilləşdirilməsi nəticəsində yeni rəqəmsal qurğuların yaranması səslərin mühafizəsində mühüm rola malikdir. Müasir dövrdə isə kompüterlərdən saxlanc məqsədi ilə istifadəyə üstünlük verilir. Audio materialların elektronlaşdırılması, rəqəmsallaşdırılması ilə bağlı dövlət tərəfindən də mühüm addımlar atılır. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin "Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri" Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin audiovizual arxiv materiallarının rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması ilə bağlı tədbirlər haqqında 30 may, 2022-ci ildə imzaladığı Sərəncama əsasən "Azərbaycan Radiosu" və "Beynəlxalq Radio"nun ümumilikdə bir əsrə yaxın dövr ərzində formalaşmış zəngin audiovizual arxiv materiallarının keyfiyyətli, etibarlı və uzunmüddətli qorunub saxlanması işinin təkmilləşdirilməsi, əksər hissəsi Azərbaycan xalqının maddi-mənəvi sərvətinə çevrilmiş həmin materialların rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması məqsədilə bir milyon manat ayrılıb. Bu gün səs yazılarının rəqəmsallaşdırılması və internet resurslarında yerləşdirilməsi, jurnalsitlər üçün əlçatan olması mütləqdir ki, həmin qiymətli xəzinələrdən vaxtaşırı yararlanmaq mümkün olsun. Bu audio materialların mühafizəsi ilə yanaşı həm də daha geniş təbliğatı ilə bağlı xüsusi önəm kəsb edir.

Açar Sözlər: elektron səs toplusu, yeni media, rəqəmsal jurnalistika, kütləvi informasiya vasitələri, radiojurnalistika.

[*] Bakı Dövlət Universiteti, selale_meh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1540-3112
[**] Elmi İşçi, Bakı Dövlət Universiteti, guneymahmudova5@gmail.com, ORCID: 0009-0007-3554-4285

ELECTRONIZATION OF AUDIO MATERIALS IS A DEMAND OF THE DIGITAL ERA

Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA[*], Güney Salam qızı MAHMUDOVA[**]

Abstract

Radio, which emerged at the beginning of the last century, became a means of significant importance in social life as the first information broadcaster that brought the world closer together. The services of Azerbaijan Radio, which is almost a century old, in the socio-political and cultural life of the country are unparalleled. Radio is the voice of the era, and the preservation of broadcast materials and sound recordings, their collection in a single database for their delivery to future generations are important issues. In the early years of radio, authors would also submit a sample of their programs to the Sound Recordings Archive. Old gramophone records, gramophones, and later magnetic tape recordings, disks that emerged in subsequent processes, and the creation of new digital devices as a result of further improvements in technologies play an important role in the preservation of sounds. In modern times, computers are preferred for storage purposes. The state is also taking important steps regarding the digitalization and digitization of audio materials. On May 30, 2022, The President of Azerbaijan Ilham Aliyev signed measures to digitize and create a unified database of audiovisual archive materials of the "Azerbaijan Television and Radio Broadcasts" Closed Joint-Stock Company, one million manats have been allocated to improve the quality, reliable and long-term preservation of the rich audiovisual archive materials of "Azerbaijan Radio" and "International Radio" formed over a period of nearly a century, and to digitize and create a unified database of these materials, most of which have become the material and moral wealth of the Azerbaijani people. Today, it is imperative to digitize audio recordings and place them on internet resources, making them accessible to journalists so that it is possible to benefit from these valuable treasures from time to time. In addition to the protection of these audio materials, it is also of particular importance for their wider dissemination.

Keywords: electronic sound collection, new media, digital journalism, mass media, radio journalism.

[*] Baku State University, selale_meh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1540-3112
[**] Baku State University, guneymahmudova5@gmail.com, ORCID: 0009-0007-3554-4285

Giriş

Bu gün elmin bütün sahələri kimi, Azərbaycan jurnalistikası da rəqəmsal cəmiyyətin üstünlüklərindən yetərincə faydalanır. Ölkənin çap mətbuatı ilə yanaşı kütləvi informasiya vasitələri də elektron medianın tələbləri əsasında yeni meyarlar üzərində formalaşır. Jurnalistikada müşahidə olunan yeni nüanslar, teleradio proqramlarına forma və məzmun rəngarənliyi gətirən müxtəlif formatların yaradılması, günü-gündən texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, bir sözlə media mühitində baş verən hər bir dəyişiklik qələm əhlinin özəl fəaliyyət dairəsinə, sənətkarlıq sferasına, professional jurnalistikanın inkişafına, onun yeni dəyərlər kəsb etməsinə, peşəkarlığın mükəmməl şəkildə formalaşmasına sözün yaxşı mənasında öz müsbət təsirini göstərməkdədir.

Kütləvi informasiya vasitələri içərisində səsli jurnalistikanın, radionun isə özünəməxsus unikal özəlliyi danılmazdır. Ötən əsrin əvvələrində radionun meydana gəlməsi və qısa zaman kəsiyində informasiyanın sürətli yayımında yeganə vasitə kimi böyük nüfuz qazanması, daha sonralar isə bir qədər təkmilləşərək səsin görüntüyə, televiziyanın ailədə ən dəyərli bir "canlı mexanizm"ə çevrilməsi, müasir dövrdə isə onlayn jurnalistikanın, internet mediasının sürətli inkişafı kommunikasiya vasitələri arasında böyük rəqabətə səbəb oldu. Bütün bu texnoloji yeniliklər fonunda baş verən proseslər auditoriyanın parçalanmasına, radio dinləyicilərinin azalmasına səbəb olsa da, təbiətinə xas olan əlamətlərinə görə alternativi olmadığından, radionun qarşısına daha geniş perspektivlər qoyur. Çünki radionun istənilən məkanda eşidilməsi, yayım texnologiyasında sürətli dəyişikliklər, AM-Amplitud modulyasiyadan FM-Tezlik Modulyasiyasına keçməsi, yayımın rəqəmsallaşması onun imkanlarını daha da genişləndirir. Məhz bu amillər, informasiyanın operativ şəkildə əldə olunması, üzərində işlənib auditoriyaya vaxtında, daha doğrusu anındaca ötürülməsi, yaradıcı heyətdən çeviklik, peşəkarlıq nümayişi və rəqəmsal savadlılıq tələb edir. Çünki müasir dövrdə radio sənətkarlığında əsas cəhət redaktordan tək yazmaq bacarığı və aparıcıdan, diktordan mətni rəvan səsləndirmək

məharəti tələb etmir, həm də süjetin, radiopaketin multimedia şəklində təqdimatı üçün yaradıcı heyətin hər bir üzvündən bir neçə kompanenti özündə birləşdirən əsl ustalıq işi, sənətkarlıq məziyyətləri istəyir.

Tədqiqat

Radio rəqabət mühitində öz mövqeyini qorumaq üçün yeni mediadan nələri əxz etməli, auditoriyasını saxlamaq üçün hansı forma və formatlara üstünlük verməli, müasir dövrdə də seçilən, eşidilən bir vasitə olması üçün hansı meyarlar üzərində fəaliyətini sərgiləməlidir?

Tədqiqatçı alim, professor Qulu Məhərəmli yazır ki, bütünlükdə media sahəsindəki texnoloji yeniliklər, xüsusən vizual informasiyanın həyatın bütün sahələrini əhatə etməsi, TV-nin cazibədarlığının daha da artması radio üçün ciddi problemlər yaradır. Lakin radio yerində saymır, daim yenilənən texnologiyadan bəhrələnərək, TV və intermet mediası ilə ayaqlaşmağa çalışır (Məhərrəmli, 2007).

Nitq aktının məsafəliliyi və ünsiyyətin birtipliliyi radioda səslənən fikirin adresata, hər bir fərdin onu tam formada qavramasına çətinlik yaradır. Belə ki, radioda danışıq prosesi sürətlidir, keçicidir. Ani bir diqqətdən yayınma dinləyicini mövzudan uzaq sala bilər. Ona görə də müasir dövrdə radio verilişlərinin üstünlükləri odur ki, virtual aləmdə, internet resurslarında yerləşdirilməsi onu yenidən dinləmək imkanına şərait yaradır (Əliquliyev, 2012). Əgər əvvəllər proqramın vaxtı elan edildikdən sonra radioda hazırlanan veriliş bir dəfə efirə təqdim olunur, sonra isə müəyyən zamandan sonra təkrarı səslənirdisə, indiki zamanda internetdə onu yenidən rahat şəkildə, individual halda dinləmək, hətta dəfələrlə eşitmək mümkündür. Elektron müstəvidə həmin verilişi həm canlı izləmək, həm də təkrarına qulaq asmaq asanlaşdığı üçün radionu bu formada dinləyənlərin çayı çoxalıb. Bunun da səbəblərindən biri odur ki, yaşadığımız əsr, mühit elektron yeniliklər dövrüdür. Yaşından, cinsiyyətindən, təhsil səviyyəsindən, müxtəlif yaş qruplarından asılı olmayaraq əhalinin demək olar ki, böyük əksəriyyəti hamılıqla sosial şəbəkələrdə vaxt keçirir. İstənilən insan şahidi olduğu hadisələri

şəbəkəyə sızdırmaqla, informasiyanın həm əldə edilməsində, həm də ötürülməsində bilavasitə iştirak edir. Gündəlik bir neçə saatını internetə həsr edən hər bir fərdin qarşısına müxtəlif audi-video materillar çıxır. Təbiidir ki, əgər onu cəlb edəcək bir başlığa rast gələrsə, diqqətini çəkən bir nüans olarsa həmin efir materialına qulas asmağa maraqlı olacaq. Radio verilişlərinin müəllifləri də efirin auditoriyada daha geniş yayılmasından ötrü bütün mümkün variantlardan bəhrələnirlər. Əsasən də radiopaketlərin hazırlanması, onun multimedia şəklində təqdim edilməsi və insanların daha çox axın etdiyi şəbəkələrdə yayılmasına üstünlük verilir.

Radio dövrün nəbzidir, zamanın həmin anın əks-sədasıdır. Bu sənət ocağında hazırlanan əksər səs yazıları, bədii, musiqili verilişlər qiymətli sənət əsərləri hesab edilir. Radionun səslər palitrasından ibarət "Qızıl fond"u böyük qayğıyla mühafizə olunur (Əhmədli, 2004). Çünki xalq musiqisinin, incəsənətinin inkişafında radionun misilsiz xidmətləri var. Həmin fondda olan incilərin mühafizəsini daha da gücləndirmək, həm də əlçatanlığını təmin etmək üçün səslərin elektronlaşdırılması, rəqəmsallaşdırılması istiqamətində atılan addımlar həqiqətən təqdirə layiqdir.

Azərbaycan prezidenti İlham Əliyevin 30 may 2022-ci ildə "Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri" Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin audiovizual arxiv materiallarının rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması ilə bağlı tədbirlər haqqında imzaladığı Sərəncama əsasən *Azərbaycan Radiosu* və *Beynəlxalq Radio*-nun ümumilikdə bir əsrə yaxın dövr ərzində formalaşmış zəngin arxiv materiallarının keyfiyyətli, etibarlı və uzunmüddətli qorunub saxlanması işinin təkmilləşdirilməsi, əksər hissəsi Azərbaycan xalqının maddi-mənəvi sərvətinə çevrilmiş həmin materialların rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması məqsədilə bir milyon ayrılıb.

Səsin elektronlaşdırılması məlumdur ki, məlumdur ki, kompüter proqramları əsasında həyata keçirilir. Texnologiyanın yenilənməsi ilə bu proqramlar da təkmilləşir və daha mükəmməl səviyyədə inkişaf prosesi

gedir. Əgər üç, dörd il əvvəl hansısa sənədlərinin köçürüldüyü və fayılların saxlanc məqsədi ilə yazıldığı disk yeni proqramlaşdırılmış avadanlıqlarda açılmır.

Yaxud, efir məhsullarının internet şəbəkəsində əlçatanlığı üçün müəlliflər öz verilişlərini sosial şəbəkələrdə, müxtəlif platformalarda yerləşdirirlər. *Youtube* platformasında müəllif hüququ ilə bağlı bəzi verilişlərin, səs yazılarının bloklanması kimi faktlar var. Aydındır ki, radioda hazırlanan hər hansı bir efir məhsulu musiqi ilə işlənməlidir. Bura həm yerli, həm də dünya klassik musiqilərindən, kinofimlərindən və s. bəşəri irsə aid incilərindən istifadə mümükündür. Əfsuslar ki, audio-video materiallarının internet platformalarında yerləşdirilməsi zamanı (radioəsərdə işlənən səs effektləri plagiat kimi qəbul edilir, səhifə bloklanır, yaxud platformadan silinir) bir çox problemlər ortaya çıxır.

Vaxtilə müəlliflər öz verilişlərini maqnit lentlərində saxlayırdılar. Sonradan həmin lentlərdəki verilişlər bəzi müəlliflərin təşəbbüsü və şəxsi maliyyəsi ilə kassetlərə köçürüldü. Kassetlərdə öz ömrünü başa vurdu, əvəzində elektron disklər meydana gəldi. Bugünkü rəqəmsal dünyada isə texnologiyaların müasirləşməsi nəticəsində flaşkartlar belə sıradan çıxarılmağa başlayır. Bəs səs yazılarını qorumaq üçün hansı optimal variantlar əlverişlidir?

Nəticə

Azərbaycan Radiosu milli musiqinin inkişafında, incəsənətin təbliğində, ana dilinin qorunmasında, ölkənin ictimai-siyasi həyatında böyük rol oynayıb. 100 il ərzində misilsiz xidmətlər göstərib və nəticədə zəngin səs xəzinəsi yaradılıb. Bu xəzinəni qorumaq və onu əlçatan etmək ən ümdə vəzifədir. Beynəlxalq təcrübədən görürük ki, radionun tarixi ilə bağlı bir çox ölkənin zəngin internet resursları var.

Azərbaycanda da radio yazılarının virtual meydanda yayılması tarixi əhəmiyyət kəsb edir.

1. Lentə alınmış mlli dəyərlərimiz təliğ olunur.
2. Qiymətli səs yazıları tədqiqat obyektinə çevrilir. Çünkü dövrün

sədası gələcəyə ötürülən mirasdır və sənədli xronikaların mühafizəsi tarixə doğru, dürüst yanaşmanı şərtləndirir.

3. Bugünkü rəqəmsal cəmiyyədə radio həm də vizual formada qəbul edilir, multimedia şəklində daha çox ünsiyyət obyektinə çevrilir (Richard. 2013) Yeni media mühitinin qanunauyğunluqları əsasında elektron kommunikasiyanın bir parçası olaraq daha mükəmməl yeniliklərə, köklü dəyişikliklərə məruz qalır. Audiolent rəqəmsal mediada ziddiyət təşkil etdiyindən, zəngin səs yazılarının uzunmüddətli mühafizəsi üçün daha optimal yollar axtarılmalıdır.

Ədəbiyyat

Məhərəmli, Q. (2007) Radio dərsləri. Bakı, Nurlan nəşriyyatı

Richard. S. The Centre for Digital Media (2013).

Əhmədli, N. (2004) Kütləvi informasiya vasitələri xaricə siyasi təbliğat sistemində. Bakı Universiteti

Əliquliyev, R. (2012) İnternet medianın meydana gəlməsi və inkişafı: əsas istiqamətlər və xüsusiyyətlər . Bakı: İnformasiya Texnologiyaları, 52 s.

TÜRK DÖVLƏTLƏRI VƏ AZƏRBAYCAN: GÜCLƏNƏN HƏMRƏYLIK, İNTEQRASIYA VƏ MEDIA

Gülgün M. QULİYEVA*

Xülasə

Müasir dövrdə türk dilli dövlətlərin inteqrasiya prosesi sürətlə inkişaf etməkdədir. Bu proses siyasi, iqtisadi, mədəni və humanitar sahələrdə əməkdaşlığın dərinləşməsi ilə müşayiət olunur. Xüsusilə, Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Təşkilatı (TDT) çərçivəsində həyata keçirilən layihələr ortaq dəyərlərin qorunması və strateji maraqların uzlaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanın bu inteqrasiya prosesində rolu xüsusi qeyd olunmalıdır. Azərbaycanın enerji resursları, nəqliyyat-tranzit imkanları və geostrateji mövqeyi türk dünyası daxilində iqtisadi əməkdaşlığı gücləndirən əsas amillərdəndir. Azərbaycanın Türk dünyası ilə xarici siyasəti genişmiqyaslı və strateji yanaşmaya əsaslanır. Bu siyasət enerji, ticarət, mədəniyyət və təhlükəsizlik sahələrində əlaqələrin möhkəmlənməsinə yönəlib. Azərbaycanın coğrafi mövqeyi və iqtisadi potensialı türk dövlətləri ilə inteqrasiyada mühüm rol oynayır və gələcəkdə bu əməkdaşlığın daha da dərinləşəcəyi gözlənilir. Bundan əlavə, mədəni və humanitar sahədə ortaq dil, tarix və ənənələrə əsaslanan layihələr türk dünyasının birliyini möhkəmləndirir. Bu gün türk xalqları öz tarixlərində heç zaman olmadığı dərəcədə yaxınlaşır, ümumi məqsəd və ideallar ətrafında birləşmək imkanları əldə edirlər. Qloballaşma epoxası türk xalqlarının bütünləşmə perspektivini tam reallığı ilə ortaya qoyur. Bu proses ümumtürk düşüncəsinin daxili zərurəti kimi meydana çıxır. Bu məqalədə türkdilli dövlətlərin inteqrasiya proseslərinin əsas aspektlərini araşdırmağa çalışacam.

Açar Sözlər: integrasiya, əməkdaşlıq, təhlükəsizlik, genişmiqyaslı, strateji tərəfdaşlıq, enerji resursları, tranzit imkanları, iqtisadi əməkdaşlıq və s.

* Bakı Dövlət Universiteti, gulgun2004@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3466-4951

TURKISH STATES AND AZERBAIJAN: STRENGTHENING SOLIDARITY, INTEGRATION, AND MEDIA

Gülgün M. QULİYEVA*

Abstract

In modern times, the integration process of Turkic-speaking countries is developing rapidly. This process is accompanied by the deepening of cooperation in the political, economic, cultural and humanitarian spheres. In particular, the projects implemented within the framework of the Cooperation Organization of Turkic-Speaking States (TDT) are of great importance in terms of the protection of common values and the reconciliation of strategic interests. The role of Azerbaijan in this integration process should be specially mentioned. Azerbaijan's energy resources, transport-transit opportunities and geostrategic position are among the main factors that strengthen economic cooperation within the Turkic world. Azerbaijan's foreign policy with the Turkic world is based on a large-scale and strategic approach. This policy is aimed at strengthening ties in the fields of energy, trade, culture and security. Azerbaijan's geographical position and economic potential play an important role in integration with the Turkic states, and this cooperation is expected to deepen further in the future. In addition, projects based on a common language, history and traditions in the cultural and humanitarian fields strengthen the unity of the Turkic world. Today, the Turkic peoples are coming closer than ever before in their history, gaining opportunities to unite around common goals and ideals. The era of globalization reveals the prospect of integration of the Turkic peoples in its full reality.

Keywords: Integration, cooperation, security, large-scale, strategic partnership, energy resources, transit opportunities, economic cooperation, etc.

* Baku State University, gulgun2004@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3466-4951

Giriş

Türk dilli dövlətlərin birgə səyi ilə son illər davamlı olaraq keçirilən Türk Xalqlarının Dostluq, Qardaşlıq və Əməkdaşlıq Qurlitayları, Türkdilli Ölkələrin Dövlət Başçılarının Zirvə Toplantıları, Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Şurasının iclasları, TÜRKSOY çərçivəsində görüşlər, Türkdilli Ölkələrin Parlament Assambleyasının sessiyaları və s. tədbirlər böyük türk dünyasını orqanik bütövlüyə qovuşdura biləcək fəaliyyətlərin humanitar miqyasını gündən-günə genişləndirir. Azərbaycanın Türk dünyası ilə bağlı xarici siyasəti strateji və çoxşaxəli yanaşmaya əsaslanır. Bu siyasət həm siyasi-diplomatik, həm də iqtisadi, mədəni və təhlükəsizlik sahələrində əməkdaşlığın gücləndirilməsini hədəfləyir. Azərbaycanın bu istiqamətdə həyata keçirdiyi əsas siyasət prinsiplərini aşağıdakı kimi qruplaşdıra bilərik:

Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Təşkilatında (TDT) Fəal İştirakı

Azərbaycan Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Təşkilatının (TDT) qurucu üzvlərindən biridir və təşkilatın inkişafına böyük töhfə verir. 2021-ci ildə TDT-nin dövlət başçılarının İstanbul sammitində Azərbaycanın təşəbbüsü ilə təşkilatın adı "Türk Dövlətləri Təşkilatı" olaraq dəyişdirildi ki, bu da inteqrasiyanın gücləndirilməsinə yönəlmiş mühüm addımlardan biri idi.

Türk Dünyasında Nəqliyyat və Logistika Əlaqələrinin Gücləndirilməsi

Azərbaycan, Mərkəzi Asiyanı Avropa ilə birləşdirən əsas nəqliyyat-tranzit mərkəzlərindən biridir. Xüsusilə, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu, Zəngəzur dəhlizi və Transxəzər Beynəlxalq Nəqliyyat Marşrutu (Orta Dəhliz) türk dövlətləri arasında ticarət və iqtisadi əlaqələrin genişlənməsində mühüm rol oynayır.

Enerji Diplomatiyası və Türk Dövlətləri ilə Əməkdaşlıq

Azərbaycanın zəngin enerji resursları və inkişaf etmiş infrastruktur imkanları türk dövlətləri ilə enerji sahəsində əməkdaşlığı gücləndirir. Xüsusilə, TANAP və TAP layihələri Türkiyə vasitəsilə Azərbaycanın

qazının Avropaya nəqlini təmin edərək regionda enerji təhlükəsizliyini artırır. Bundan əlavə, Azərbaycan Qazaxıstan və Türkmənistanın enerji resurslarının dünya bazarına çıxarılmasında mühüm rol oynayır.

Mədəni və Humanitar Əməkdaşlıq

Azərbaycan türk dövlətləri ilə ortaq tarix, dil və mədəni dəyərləri qorumaq və inkişaf etdirmək məqsədilə müxtəlif layihələr həyata keçirir. TÜRKSOY, Türk Akademiyası və Türk Mədəniyyəti və İrsi Fondu kimi qurumlarla əməkdaşlıq Azərbaycan üçün prioritet məsələlərdən biridir.

Qarabağın Azad Edilməsindən Sonra Türk Dünyası ilə Münasibətlərin Yeni Mərhələsi

2020-ci ildə Vətən müharibəsindən sonra Azərbaycanın türk dünyası ilə əlaqələri daha da möhkəmlənib. Müharibə zamanı Türkiyənin verdiyi siyasi və mənəvi dəstək Türk dünyasında həmrəyliyin artdığını göstərdi. Hazırda Azərbaycan işğaldan azad olunmuş ərazilərdə türk dövlətləri ilə birgə infrastruktur layihələri həyata keçirir.

Türk Dövlətlərinin Müdafiə və Təhlükəsizlik Sahəsində Əməkdaşlığı

Azərbaycan Türkiyə ilə hərbi əməkdaşlığını dərinləşdirməklə yanaşı, Türk dünyasında müdafiə sahəsində inteqrasiyanı təşviq edir. Azərbaycanın Türkiyə ilə ortaq hərbi təlimləri və əməkdaşlıq razılaşmaları bu sahədə güclü tərəfdaşlıq modelinə çevrilib.

Türk dünyasında humanitar münasibətlərin inkişafı – ideologiya, mədəniyyət, elm, təhsil, ədəbiyyat, incəsənət sferasında müasir zaman üçün ortaq dəyəryaratma praktikası üzərində genişlənir və dərinləşir. Müasir dövrümüzdə türk sivilizasiyasının milli mədəniyyətlərlə zənginləşən prosesinin yenidən və daha mükəmməl əsaslarda ortaq mədəniyyət platformasına gətirilməsi onun üstünlüklərini, qanunauyğun transformasiya dialektikasını üzə çıxarır. Türk humanitariyasının

ortaqlaşma siyasəti – müasir dünyanın universal dəyərlərini də mənimsəyən, lakin, əsasən, öz tarixi genezisi və təcrübəsi üzərində yüksələn eyniköklü mədəniyyəti yeni inkişaf fazasına çıxarmaq qüdrətindədir

Tədqiqat

Sovetlər İttifaqının süqutu ilə Avrasiya geosiyasi məkanında yeni beynəlxalq şərait yarandı. Onun başlıca və önəmli səciyyəvi cəhətlərindən birini də bəzi türk dövlətlərinin bərpası və türk topluluqları arasında sıx əlaqələr qurulması imkanının qazanılması təşkil edir. Türk dünyası çox böyük bir coğrafiyam əhatə etməklə yetərincə güclü iqtisadi potensiala, karbohidrogen ehtiyatlarına, insan kapitalına və yüksək elmi-mədəni inkişafa malikdir. Onun əhatə etdiyi ərazi təxminən 11 mln.km^2 olmaqla üç Avropaya bərabərdir. Hazırda türk dünyası təxminən 300 milyona yaxın insanı əhatə edir. Minilliklərin qovuşuğunda 6 türk dövləti (Türkiyə, Azərbaycan, Qazaxıstan, Özbəkistan, Türkmənistan, Qırğızıstan) dünya üzrə ümumi daxili məhsulun 1,44 faizini, sənaye məhsulununsa 1,29%-ni istehsal edirdi. Yer kürəsinin 45 mln.km2-lik neftli-qazlı sahəsinin 6,6%-i həmin ölkələrin payına düşür. Bütün bu və digər imkanlar türk dünyası daxili inteqrasiya üçün əlverişli özül ola bilər. Mustafa Kamal Atatürk vaxtılə SSRİ-nin gələcəyinə (çökəcəyinə) və postsovet ümumtürk həmrəyliyinə dair çox əsaslı mülahizələr söyləmiş, özünü yetərincə doğruldan proqnozlar vermişdi (1,s 582). O, Türkiyə Cümhuriyyətinin 10 illiyi ilə əlaqədar söylədiyi nitqində (X.1933) gələcəyə aid müfəssəl bir proqram irəli sürmüşdü. Həmin proqram səciyyəli nitqdə vurğulanan başlıca və prinsipial müddəalar tezisvari belə ifadə oluna bilər: " bu gün Sovetlər Birliyi dostumuz, qonşumuz, müttəfiqimizdir və bu dostluğa ehtiyacımız vardır; fəqət sabah nə olacağını kimsə deyə bilməz. O da Osmanlı, Avstriya-Macarıstan kimi parçalana, kiçilə bilər və indi əlində möhkəm tutduğu millətlər ovuclarından qaça bilərlər. Dünya yeni bir düzən ala bilər". Türkiyə bu zaman nə edəcəyini bilməlidir. Bu dostumuzun

idarəsində dili, inancı, özü (kökü) bir qardaşlarımız vardır. Onlara sahib çıxmağa hazır olmalıyıq; "hazır olmaq, susub yalnız o günü gözləmək deyildir. Mənəvi körpüləri möhkəm (əsas) tutaraq hazırlanmaq lazımdır. Dil, inanc və tarixsə bu körpülərdir; köklərimizə enməli və olayların böldüyü tariximizin içində bütövləşməliyik. Onların (Türkiyə xaricindəkilərin) bizə yaxınlaşmasını gözləməməliyik. Bizim onlara yaxınlaşmağımız gərəkdir" (1,s 583). Çağdaş dünyada gedən qloballaşma və inteqrasiya prosesləri sırasında türk dünyasıdaxili işbirliyinə və həmrəyliyə nail olunması tarixi zərurətdir. Türk dünyasıdaxili inteqrasiyanı şərtləndirən amillərdən dünya birliyinə qovuşma, Avrasiya məkanında sülh və sabitlik, enerji təhlükəsizliyi tarixi milli köklərə qayıdış, siyasi-mənəvi birlik, qarşılıqlı iqtisadi tərəqqi, mədəni yüksəliş xüsusilə qeyd olunmalıdır.

Sovet imperiyasının dağılması prosesində "Türküstan" ideyası yenidən canlandı. Mərkəzi Asiyada 1989-cu ildə "Türküstan" Xalq Hərəkatı yaradıldı. Moskvada, Qazaxıstanda və Azərbaycanda "Türküstan" adlı qəzet nəşr olundu. İçveçdə isə "Mərkəzi Asiya" adlı jurnal buraxılmağa başladı. Sonrakı illərdə türk xalqının böyük oğlu, dünya şöhrətli yazıçı Çingiz Aytmatov "Türküstan – bizim ümumi evimizdir" təşəbbüsü ilə çıxış etdi. Özbək alimi Bəxtiyar Kərimov tərəfindən "Ortatürk" dilinin metodikası işlənilib hazırlandı. Mərkəzi Asiyanın vətənpərvərləri bütün Türküstanı və böyük türk dünyasını birləşdirən "Turan" türkçülük hərəkatında dayaq tapdılar. Əlbəttə, bu proseslər Mərkəzi Asiyanın suveren türk respublikalarının ictimai-siyasi həyatına təsirsiz ötüşmədi.

Türk dövlətləri və topluluqlarının inteqrasiyasına rəvac və təkan verən vasitələr arasında dövlət başçılarının Zirvə toplantıları və türk xalqlarının ənənəvi illik "Dostluq, qardaşlıq və işbirliyi" qurultayları özünəməxsus yer tutur. Zirvə toplantıları əsasən türk dövlətlərinin müstəqilliklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq və regional təhlükəsizlik, iqtisadi-mənəvi inteqrasiyanın aparıcı xətləri, prinsipləri və s. müəyyənləşdirilməsinə, onların gerçəkləşdirilməsi yolundakı əngəllərin aradan qaldırılmasına, bu sahədəki fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə

xidmət edir. Bu sahədə xüsusi fəaliyyət göstərən TÜRKSOY du.

TÜRKSOY-un Əsas Fəaliyyət Sahələri

1992-ci ildə TÜRKSOY-un yaradılması ideyası irəli sürülüb. Bununla bağlı Bakıda və İstanbulda bir sıra görüşlər keçirilmiş və 1993-cü il iyulun 12-də Qazaxıstanın Almatı şəhərində Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Özbəkistan, Türkmənistan və Türkiyənin mədəniyyət nazirləri TÜRKSOY-un yaradılması haqqında müqavilə imzalamışlar(10,s 6).

TÜRKSOY-a zərurət ondan irəli gəlirdi ki, ev sahibliyi edən ölkələrin tarixi kökləri, dilləri və mədəniyyətləri oxşardır. TÜRKSOY-un yaradılmasında əsas dil prinsipinə üstünlük verilib. Yəni təşkilat ortaq bir dil ətrafında qurulur. Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Özbəkistan, Türkiyə və Türkmənistan TÜRKSOY-un əsas üzvləridir. Qalan səkkiz ölkə (Altay, Başqırdıstan, Xakasiya, Saxa-Yakutiya, Tuva, Tatarıstan, Qaqauziya (Moldova), Şimali Kipr Türk Respublikası) təşkilatda müşahidəçi qismində təmsil olunur.

Türk Dünyasının Mədəni İnteqrasiyası və Tanıtımı

TÜRKSOY türkdilli xalqların mədəniyyətini beynəlxalq səviyyədə tanıtmaq üçün tədbirlər, festivallar, sərgilər və seminarlar təşkil edir.

UNESCO və digər beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq edərək türk mədəniyyətinə aid irsi qorumağa çalışır.

"Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı" Layihəsi

2012-ci ildən etibarən hər il bir şəhər "Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı" elan edilir. Bu layihə çərçivəsində həmin şəhərdə müxtəlif mədəni tədbirlər və festivallar keçirilir. Azərbaycan şəhərlərindən Şəki (2016) və Şuşa (2023) bu ada layiq görülüb.

Ədəbiyyat və İncəsənətin İnkişafı

TÜRKSOY müxtəlif türk xalqlarına aid klassik və müasir ədəbiyyatı tanıtmaq üçün nəşrlər və tərcümə layihələri həyata keçirir.

Türk dünyasının görkəmli şair və yazıçılarının yubileyləri qeyd edilir. Məsələn, Nizami Gəncəvinin, İmadəddin Nəsiminin, Hüseyn Cavidin və digər Azərbaycan ədiblərinin ildönümləri TÜRKSOY tərəfindən geniş şəkildə anılıb.

Musiqi, Teatr və İncəsənət Festivalı və Layihələri

TÜRKSOY-un təşkilatçılığı ilə türk dövlətlərinin teatr festivalları, musiqi konsertləri və incəsənət sərgiləri keçirilir.

"Türk Dünyası Opera Günləri", "Türk Dünyası Gənc Rəssamlar Sərgisi" və "Türk Dünyası Filmləri Gecəsi" kimi tədbirlər təşkil edilir.

Gənclər və Akademik Əməkdaşlıq

TÜRKSOY gənclərin mədəni əlaqələrini inkişaf etdirmək üçün xüsusi layihələr həyata keçirir.

Universitetlər və elmi institutlarla əməkdaşlıq edərək ortaq türk tarixi və mədəniyyəti ilə bağlı tədqiqatlar aparır.

TÜRKSOY türkdilli xalqların mədəni birliyinin möhkəmlənməsində və onların irsinin beynəlxalq səviyyədə tanıdılmasında mühüm rol oynayır. Azərbaycanın TÜRKSOY çərçivəsində iştirakı mədəni diplomatiyamızın güclənməsinə və türk dünyasında mədəni inteqrasiyanın dərinləşməsinə töhfə verir. Gələcəkdə bu əməkdaşlığın daha da genişlənməsi və ortaq mədəni layihələrin həyata keçirilməsi gözlənilir.

TÜRKSOY yarandığı gündən üzv ölkələrin mədəniyyət və yaradıcılıq xadimlərinin bir araya toplanmasına yardım edib. 2010-cu ildən türk dahisinin adı ilə elan edilib (14). onunla birgə silsilə tədbirlər, kitablar səhnələşdirilib. 2012-ci ildə Mirzə Fətəli Axundzadə, 2017-ci ildə isə Molla Pənah Vaqif ili elan edilib. Bundan başqa, 2012-ci ildən etibarən türk dünyasının mühüm tarixi-mədəni şəhərləri türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı elan edilib. Şəki 2016-cı ildə bu fərqlənməyə layiq görülüb və il ərzində burada TÜRKSOY-un müxtəlif tədbirləri keçirilib. Bu hadisələr nəticəsində həm qardaş xalqlarımızın daxilində, həm də dünya miqyasında dahilərimiz, qədim şəhərlərimiz daha da tanınıb.

2018-ci il Azərbaycan, Qazaxıstan və Qırğızıstanın təşəbbüsü ilə Azərbaycan bəstəkarı və xalq artisti Qara Qarayevin, Qazaxıstanın xalq şairi Maqjan Jumabayevin və qırğız yazıçısı Çingiz Aytmatovun şərəfinə "Anım ili" adlandırılıb (14).

TÜRKSOY Türkiyənin Kastamonu şəhərini 2019-cu il üçün türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı elan edib.

TÜRKSOY Azərbaycanla bağlı bir sıra layihələr üzərində işləyib. TÜRKSOY və Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin əməkdaşlığının nəticəsi olaraq 2013-cü ildə operanın 100 illik yubileyi münasibətilə Üzeyir Hacıbəylinin "Arşın mal alan" operettasının konsert versiyası YUNESKO səhnəsində nümayiş etdirilmişdir. Bu əməkdaşlığa Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan və Türkiyədən opera artistləri daxildir.

Görkəmli bəstəkarımız Üzeyir Hacıbəylinin "Koroğlu" operası ilə bağlı layihə çox əhəmiyyətli idi. Bu layihə altı üzv ölkənin opera teatrından 250 sənətçini bir araya gətirdi və tamaşalar dörd ölkənin beş şəhərində (Bişkek, Almatı, Ankara, Bakı və İstanbul) böyük uğurla keçirildi.(15)

Türkiyədə təşkilatın 10, 15 və 20 illik yubileyləri ilə bağlı təşkilata üzv ölkələrdən dəvət olunmuş mədəniyyət və incəsənət nümayəndələrinin iştirakı ilə tədbirlər keçirilib. Yubiley 2020'də Türkiyədə və ona üzv olan ölkələrdə, eləcə də təşkilatın əməkdaşlıq etdiyi xarici təşkilatlar tərəfindən qeyd edilir.

TÜRKSOY İslam dünyası ilə bağlı Bakıda keçirilən bir sıra əsas dünya mədəniyyət forumlarında iştirak edib. 2009-cu ildə Bakının "İslam Mədəniyyəti Paytaxtı" nın təntənəli açılış mərasimlərində Qafqaz Müsəlmanları İdarəsi, Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsi, Bakı Beynəlxalq Multikulturalizm Mərkəzi və Beynəlxalq Türk Mədəniyyəti və İrsi Fondunun birgə təşkilatçılığı ilə 2017-ci ilin "İslam Həmrəyliyi İli" ndə TÜRKSOY-un nümayəndə heyəti və baş katibi Düsen Kaseinov çıxış ediblər. "Harmoniya" mövzusunda beynəlxalq konfransda Azərbaycanın həm türk, həm də İslam mədəniyyətinə mühüm töhfələr verdiyini vurğuladı.

Naxçıvan "İslam Mədəniyyətinin Paytaxtı 2018" tədbirlərində Türkiyə nümayəndə heyəti də iştirak edib. TÜRKSOY və İSESCO qarşılıqlı faydalı əlaqələr yaratmış, İSESKO Mərkəzində və üzv ölkələrimizdə bir sıra birgə tədbirlər keçirilmişdir.

Türk xalqları arasında dostluq əlaqələrinin qurulması, türklərin mədəni irsinin, dilinin, tarixinin, sənət ənənələrinin və adətlərinin qorunub saxlanması və gələcək nəsillərə ötürülməsi missiyasını daşıyan TÜRKSOY Azərbaycanın mədəniyyət nazirliklərinin imzaladığı müqavilə ilə yaradılsa da. Qırğızıstan, Türkmənistan, Türkiyə və Özbəkistan 12 iyul 1993-cü ildə Almatı, Qazaxıstan; Təşkilatın ilk toxumları 20 iyun 1992-ci ildə İstanbulda bugünkü 6 qurucu ölkənin mədəniyyət nazirlərinin ilk dəfə bir araya gəldiyi zaman atıldı (12).

Türkiyənin mədəniyyət naziri Fikri Sağların dəvəti ilə İstanbulda bir araya gələn Azərbaycanın keçmiş mədəniyyət naziri Polad Bülbüloğlu, Qazaxıstanın mədəniyyət naziri Erkeqali Rəhmediyev, Qırğızıstanın mədəniyyət naziri Daniyal Mukasovic Nazarmatov və Özbəkistanın mədəniyyət naziri Zəfər Hakimovdur. Türk Dünyası arasında yaradılmış mədəniyyət körpüsünün tarixi memarları kimi tanınır (14).

İstanbul görüşündən sonra növbəti görüş Azərbaycanın paytaxtı Bakıda keçirilib. Bu görüşün yekun bəyannaməsində türk mədəni irsinə sahiblik iddiasının yalnız birgə səylərlə mümkün olacağı bildirilib və bununla bağlı niyyət protokolu imzalanıb. Bu niyyət protokolu ilə birlikdə şuranın nəzərdə tutduğu tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün "Türk Mədəniyyəti və İncəsənətinin Birgə İdarəsi" adlı davamlı fəaliyyət göstərən qurumun yaradılmasının vacibliyi bildirilir (10).

Bakı toplantısından sonra üçüncü dəfə Qazaxıstanın Almatı şəhərində bir araya gələn şura üzvləri 12 iyul 1993-cü ildə imzalanmış "TÜRKSOY-un yaradılması və fəaliyyət prinsipləri haqqında Saziş" lə Türk Cümhuriyyətləri arasında əlaqələrə institusional struktur verdilər. türk mədəniyyətini "qorumaq, zənginləşdirmək və təbliğ etmək" üçün UNESCO-ya bənzər beynəlxalq mədəni əməkdaşlıq təşkilatı yaratmaq (14).

TÜRKSOY və Novruz

Baharın və yeni günün müjdəçisi kimi tanınan Novruz təbiətin insanlara bəxş etdiyi bolluğu, canlılığı, sevgini, qardaşlığı, paylaşmağı, sülhü və dostluğu simvolizə edən qədim bayramdır (9,s32). Təkcə türk xalqlarının deyil, Şimal yarımkürəsində yaşayan bir çox insanın da əziz tutduğu bahar bayramı olan Novruz bu gün TÜRKSOY-un təşəbbüsləri ilə qismən bütün dünyada qeyd olunur. Həqiqətən də, TÜRKSOY-a üzv ölkələrin (Azərbaycan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Türkiyə) və İran, Pakistan və Hindistanın təklifi ilə Novruz 2009-cu ildə YUNESKO-nun "Qeyri-Maddi Mədəni İrs Siyahısına" daxil edilmiş və 2009-cu ildə qəbul olunmuş qanun layihəsi ilə beynəlxalq bayram elan edilmişdir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyası 23 fevral 2010-cu il. Bu qanun layihəsinə əsasən, martın 21-i bütün dünyada "Beynəlxalq Novruz Bayramı" elan edilmişdir (20).

1995-ci ildən Türkiyədə Novruz şənlikləri təşkil edən TÜRKSOY, 2008-ci ildə vəzifəyə başlayan Düsen Kaseinovun təşəbbüsü ilə ilk dəfə 2010-cu ildə TÜRKSOY-a üzv olan ölkələrdən kənarda Novruz şənliyi təşkil etdi. 100-dən çox sənətçinin iştirakı ilə YUNESKO-nun Parisdəki mənzil-qərargahında Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkiyə, Tatarıstan (RF), Başqırdıstan (RF), Tıva (RF) və Qaqauziya (Moldova), TÜRKSOY-un Novruz şənliyi keçirilib. YUNESKO 2009-cu ili Beynəlxalq Mədəniyyətlərin Yaxınlaşması İli elan etdikdən sonra TÜRKSOY fürsətdən istifadə edərək 2010-cu ildə Nyu-Yorkda daha geniş iştirakçılarla Novruz şənlikləri təşkil etdi. 11 ölkədən 150-yə yaxın sənətçinin iştirakının qeydə alındığı 2011-ci ildə Novruz şənliklərinin ən əhəmiyyətli ünvanı Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Qərargahı oldu (11,s 21).

TÜRKSOY-un fotoqrafları, opera müğənnilərini, şairləri, media mənsublarını, teatr, rəqs və musiqi kollektivlərini bir araya gətirdiyi bu məclislərə bədii məclislər deyilir. Təşkilatın ən qədim bədii məclislərindən biri 1999-cu ildən bəri hər il keçirilən TÜRKSOY Rəssamlar Toplantısıdır. TÜRKSOY-un Rəssamlıq Mükafatı bu toplantılarda iştirak edən rəssamların əsərləri arasından seçilmiş bir rəsm əsərinə təqdim edilmişdir. Belə

görüşlər çərçivəsində 500 rəssam bir araya gətirilib, yüzlərlə əsər TÜRKSOY kolleksiyasına əlavə edilib. TÜRKSOY müxtəlif sərgilər vasitəsilə bu sənət nümunələrini sənətsevərlərə nümayiş etdirməyə davam edir (19).

TÜRKSOY-un illər ərzində ənənəvi hal alan digər tədbiri Opera Günləri olmuşdur. TÜRKSOY-a üzv ölkələrin istedadlı rəssamlarının töhfəsi ilə keçirilən tədbir indiyədək 22 dəfə təşkil olunub. TÜRKSOY-un fəaliyyətə başladığı gündən bəri 22 Opera Gününün hamısı Şimali Kipr Türk Respublikasında (ŞKTC) keçirilib. Tədbir çərçivəsində müxtəlif ölkə və şəhərlərdə müxtəlif konsertlər keçirilsə də, 22 Opera Gününün hamısının ortaq nöqtəsi onların açılış və ya bağlanış konsertlərinin KKTC-də keçirilməsi idi. Bu illər ərzində TÜRKSOY-a üzv ölkələrdən yüzlərlə rəssam ŞKTC-dəki fəaliyyətlərdə iştirak edib. Bu fəaliyyətlər, o cümlədən konsertlər və ustad dərsləri iştirakçıların bədii qabiliyyətlərini artırmağa kömək etmişdir. TÜRKSOY-un Opera Günləri Kulaş Bayseitova və Leyla Gencer kimi TÜRKSOY-a üzv ölkələrin opera müğənnilərinə həsr olunub (19).

TÜRKSOY-un Fotoqraflar Toplantısı daha bir ənənə halını almış tədbir oldu. 2019-cu ildə 16-cı iclas təşkil olundu. Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtları çərçivəsində TÜRKSOY-a üzv ölkələrin fotoqrafları hər il seçilmiş şəhərdə bir araya gəlir. Bu toplantılardan əldə edilən işlər mütəmadi olaraq təşkilat kataloqlarında dərc olunub və TÜRKSOY-a üzv ölkələrlə yanaşı, dünyanın müxtəlif yerlərində TÜRKSOY-un foto sərgiləri keçirilib (14).

Bu fəaliyyətlərlə yanaşı, TÜRKSOY yarandığı gündən hər il mütəmadi olaraq heykəltəraşlar və bəstəkarlar məclisləri, Türk Dünyası ədəbi jurnallarının konqresləri, hekayə müsabiqələri, mədəni irs seminarları kimi tədbirlər həyata keçirir.

Ənənəvi olaraq hər il keçirilən bədii məclislər TÜRKSOY-a üzv ölkələrin qurumları arasında ünsiyyəti gücləndirmiş, Türk Dünyasında repertuar və sənətçi mübadiləsinə öz töhfəsini vermişdir. Qazax bəstəkarı Mukan Tolabeyevin "Bircan və Sara" operasının Samsun Dövlət

Opera və Baletinin Türkiyə opera teatrlarının Türkiyə repertuarına daxil edilməsi, "Arşın mal alan" ın isə bu qarşılıqlı əlaqəyə misal ola bilər. tanınmış Azərbaycan bəstəkarı Üzeyir Hacıbəylinin şah əsəri Qazaxıstan operalarının repertuarında (19).

Azərbaycan və Türk dilli dövlətlərin münasibətlərində iştirak ölçüləri

Bəziləri bunu "Türk AB" adlandırır, bəziləri bunu Şanxay Əməkdaşlıq Təşkilatına və ya Avrasiya İqtisadi Birliyinə cavab kimi səciyyələndirir, lakin danılmaz fakt budur ki, Türk Dövlətləri Təşkilatı bizim çoxqütblü dünyamızda tam hüquqlu yeni qütbdür. yeni geosiyasi reallıqlar. Azərbaycan və türk dilli dövlətlərin münasibətlərini müxtəlif iştirak ölçüləri əsasında təhlil etmək mümkündür. Bu ölçülər aşağıdakı əsas kateqoriyalara bölünə bilər:

Siyasi və Diplomatik Ölçü: Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) çərçivəsində əməkdaşlıq. İkitərəfli və çoxtərəfli diplomatik münasibətlər. Parlamentlərarası əməkdaşlıq və qarşılıqlı səfərlər. Beynəlxalq təşkilatlarda qarşılıqlı dəstək (BMT, ATƏT, İƏT və s.)

İqtisadi və Ticarət Ölçüsü: Ticarət dövriyyəsi və sərmayə qoyuluşu. Enerji layihələri və nəqliyyat infrastrukturu (TANAP, BTQ dəmiryolu və s.). Azad ticarət razılaşmaları və gömrük əməkdaşlığı. İnvestisiya və biznes forumları

Mədəni və Humanitar Ölçü: Ortaq dil, din və mədəni irs çərçivəsində layihələr. Təhsil və akademik əməkdaşlıq (universitetlərarası proqramlar, təqaüd proqramları). Media və informasiya mübadiləsi (Türk Dövlətləri Təşkilatının Medianın İnkişafı üzrə təşəbbüsləri). Ortaq idman və incəsənət tədbirləri (Türk Oyunları, Türkvision və s.)

Təhlükəsizlik və Müdafiə Ölçüsü: Müdafiə sahəsində əməkdaşlıq və birgə hərbi təlimlər. Terrorizmlə mübarizə və kiber təhlükəsizlik sahəsində informasiya mübadiləsi. Sərhəd təhlükəsizliyi və strateji tərəfdaşlıq formatları

Elmi-Texnoloji və İnnovasiya Ölçüsü: Yüksək texnologiyalar və

startap ekosistemlərinin inkişafı. Kosmik və müdafiə sənayesi sahəsində əməkdaşlıq. Süni intellekt və rəqəmsal transformasiya sahələrində bilik mübadiləsi.

Bu ölçülər Azərbaycan və türk dilli dövlətlər arasında əlaqələrin kompleks və hərtərəfli inkişafını təmin edir. Müəyyən sahələrdə əməkdaşlıq daha intensiv olsa da, bəzi istiqamətlərdə potensial tam reallaşdırılmayıb və inkişaf perspektivləri mövcuddur.

2020-ci ilin əvvəlindən qlobal və regional geosiyasi gündəmi formalaşdıran hadisələr dünya ölkələri arasında heç vaxt kifayət qədər birliyin olmadığını nümayiş etdirdi. Azərbaycanın 44 günlük müharibədə qələbəsi və ərazi bütövlüyünün bərpası, Türkmənistan və Azərbaycan arasında Xəzər dənizi ilə bağlı konsensusun əldə olunması, Mərkəzi Asiya regionunda təhlükəsizlik məsələlərinə və Əfqanıstandakı vəziyyətə vahid mövqedən çıxış etməsi, münaqişəyə birgə cavab Türkiyədə 21 iyul-avqust aylarında baş verən yanğınlar və Covid-19 pandemiyası zamanı qarşılıqlı dəstək və yardım ruhu göstərdi ki, türk faktoru ən pis böhran dövründə belə ən azı 7 dövləti birləşdirəcək qədər güclüdür. Odur ki, Türk Dövlətləri Təşkilatı həqiqətən də hökumətlərarası əməkdaşlıq və həmrəyliyin uğurlu modelinin yaradılmasında nümunəvi rol oynaya bilər.

Məlum olduğu kimi, Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Şurası (Türk Şurası, 2009-cu ildə Naxçıvan Bəyannaməsi ilə yaradılmış Türk Şurası) əsasında türk dövlətləri arasında dövlətlərarası əməkdaşlığın inkişafının məntiqi davamı kimi 2021-ci ildə Türk Dövlətləri Təşkilatına "rebrendinq" edilib. , bu da öz növbəsində Türkdilli Dövlətlərin Başçılarının Zirvə Görüşündən (birincisi 1992-ci ildə Ankarada keçirilmiş) yaranmışdır. Türk Şurasının 8-ci Zirvə Toplantısında qəbul edilmiş "Türk Dünyasına Baxış 2040" adlı strateji sənəd üzv dövlətlərin suverenlik və ya hər hansı diplomatik və ya maliyyə itkisi olmadan müstəqil aktorlar kimi qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığı davam etdirdiyi gələcək tərəfdaşlıq modelini təqdim edib. Bu təşkilatın əsas məqsədi türkdilli dövlətlər arasında siyasi, iqtisadi, mədəni və digər sahələrdə əməkdaşlığı gücləndirməkdir.

2021-ci ildə təşkilatın adı dəyişdirilərək Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) adlandırılmışdı.

TDT-nin Geosiyasi Rolu və Perspektivləri

Türk dünyasının qlobal siyasətdə bir aktor kimi formalaşması. Orta Asiya və Qafqazda regional sabitliyin və təhlükəsizliyin təmin olunması. Avrasiya iqtisadiyyatında türkdilli dövlətlərin rolunun artırılması. Beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığın gücləndirilməsi (BMT, İƏT, ATƏT və s.) Türk Dövlətləri Təşkilatı sürətlə inkişaf edən və türkdilli ölkələr arasında inteqrasiyanı gücləndirən mühüm bir platformadır. Aydındır ki, üzv dövlətlərin nisbi qonşuluğu, ortaq regional gündəliyi, ortaq təhlükəsizlik və iqtisadi maraqları bu əməkdaşlıq modelinin uğurunu formalaşdıran əsas amillərdəndir. Bununla belə, bu modelin təməl daşında ortaq mədəni, hətta zehni əlaqələr dayanır.

Media

Türkdilli dövlətlərin media və strateji kommunikasiyalar sahəsində əməkdaşlığı əvvəlki illərlə müqayisədə tədricən artmaqdadır. 2021-ci il iyunun 15-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev və Türkiyə Respublikasının Prezidenti Rəcəb Tayyib Ərdoğan tərəfindən imzalanan tarixi Şuşa Bəyannaməsi, Türkiyə-Azərbaycan Media Platformasının yaradılması iki ölkə arasında media əməkdaşlığının daha da inkişaf etdirilməsi üçün yol açdı.

Bütün bu tədbirlər hibrid müharibə və post-həqiqət dövründə ən həlledici rol oynayır, bəzi hallarda sadəcə saxta və dezinformasiyadan istifadə edərək beynəlxalq toqquşmalara səbəb ola bilər. Son zamanlar fakt-çekinq jurnalistikasına tələbat da dövlətlərarası tərəfdaşlığın bu aspektində əməkdaşlığın genişləndirilməsinin zəruriliyini göstərir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin köməkçisi Hikmət Hacıyev 2022-ci ilin martında keçirilən II Antalya Diplomatiya Forumu zamanı dezinformasiyanın "yalnız sosial mediada və mediada deyil, siyasətdə də yayıldığını" bildirib.

Məhz buna görə də 90-cı illərdə (Türkdilli Dövlətlərin Başçılarının Zirvə Toplantısının 1995-ci il Bişkek Bəyannaməsi) ortaq informasiya strategiyasına ehtiyac var idi və təxminən 30 ildən sonra belə bir strategiyaya ehtiyac var. 44 günlük müharibə zamanı anti-Azərbaycan kampaniyası, Qara dəniz daşqınları ilə bağlı dezinformasiyalar, eləcə də 2022-ci ilin əvvəlində Qazaxıstandakı vəziyyət türk dövlətlərinin birgə cavab və informasiya dəstəyi tələb edən son nümunələrdən yalnız bir neçəsidir və əsasən ümumi təhdidlərin olduğu ümumi məkandır.

Deyə bilərik ki, TÜRKSOY türk ortaq informasiya məkanının yaradılması prosesinin hərəkətverici qüvvəsi olmasa da, şübhəsiz ki, türkdilli jurnalistlərin birgə işini və şəbəkələşməsini təşviqində mühüm rol oynayır.

Birgə Media Platformalarının Yaradılması Ilə Bağlı Əvvəlki Təşəbbüslər

Türkdilli Ölkələr və toplumlar üçün media platforması

2011-ci ildə Türkiyənin təşəbbüsü ilə yaradılan "Türkdilli Ölkələrin və Toplumların Media Platforması" təkcə türkdilli ölkələrdən deyil, həm də Rusiya, Moldova, Ukrayna, Balkanlar və bir sıra ölkələrin türk icmalarından jurnalistləri bir araya toplayıb. Digər ölkələr 21-22 dekabr 2010-cu il tarixlərində Türkiyə Respublikası Xarici İşlər Nazirliyinin Mətbuat və İnformasiya Baş İdarəsi və Strateji Araşdırmalar Mərkəzi (SAM) ilə birgə Ankarada Türkdilli Dövlətlərin Media Forumu işə başlamışdır. I Forum "Qloballaşan dünyada media: imkanlar və çağırışlar" mövzusuna həsr olunub. Forumda türk coğrafiyasında əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi istiqamətində qərarlar qəbul edilib, türk dünyasında medianın birləşməsi istiqamətində zəruri addımlar atılıb.

28 oktyabr 2011-ci il tarixində Türkdilli Dövlətlərin II Media Forumu zamanı türk birlikləri arasında əlaqələrin inkişafı üçün bütün vasitələrdən istifadə etmək məqsədilə Ankarada Baş Katibliyi ilə "Türkdilli Ölkələr və Topluluqlar üçün Media Platforması" (TÜRKMEP) yaradılmışdır. Bundan başqa, II Forum çərçivəsində Krımın Türk Mətbuat Şurası yaradılıb.

Tədbirlər çərçivəsində internet informasiya resurslarının təkmilləşdirilməsi yolları, medianın iqtisadi, siyasi və sosial sahələrdə rolu, o cümlədən ictimai diplomatiya və etika məsələləri müzakirə olunub.

Platforma 2018-ci ildə internet saytı bağlanana qədər təxminən 8 il fəaliyyət göstərib. Maraqlıdır ki, Mətbuat və İnformasiya Baş İdarəsi 2018-ci ilin iyul ayında yenidən strukturlaşdırılaraq Kommunikasiya Direktorluğuna çevrilib və bu səbəbdən Performansın optimallaşdırılması tədbirləri, Türk Şurasının müvafiq fəaliyyətlərinin təkrarlanması və bu səbəbdən Platformanın aktuallığını itirməsi səbəbindən Platformanın fəaliyyətinin dayandırıldığını irəli sürmək olar.

Birgə televiziya proqramları

Bu illər ərzində çoxsaylı telekörpülər və birgə proqramlar ("Xəzərdən Dünyaya", Azərbaycan İctimai Televiziyası *TRT Avaz* telekörpüləri, Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkmənistan və Özbəkistan dövlət televiziyalarının "Türk dünyası" proqramı və s. olmuşdur), o cümlədən bir sıra ölkələrdə uğurla yayımlanan türk dünyasına həsr olunmuş sənədli filmlər və media qurumları. Ən son misal kimi türk dövlətlərinin ifaçılarının kliplərini yayımlayan *TMB* media qrupunu (Türk Millətlər Birliyi – Türk Ölkələri Birliyi) qeyd etmək olar ki, bu da Bakının mərkəzində yeni ofis açacaq. 2022-ci il fevralın 1-dən Azərbaycanda *Radio TMB* adlı yeni radio yayıma başlayıb. Onu da xatırladaq ki, 2013-cü ildən *TMB* telekanalı türkdilli ölkələr üçün "TürkVizyon" musiqi festivalının təşkilatçısıdır.

Türk dövlətlərinin rəsmi xəbər agentlikləri daimi əsasda əməkdaşlığı davam etdirir. 24 may 2021-ci il tarixində Bakıda Türkiyənin Albayrak Media Qrupu və Azərbaycanın Trend İnformasiya Agentliyinin birgə yaratdığı "Turkic.World" ortaq media platformasının təqdimatı keçirilib. Veb-platforma hazırda 8 dildə (Azərbaycan, ingilis, qazax, qırğız, rus, türk, türkmən və özbək) türkdilli ölkələrin xəbərlərini təqdim edir.

Türkiyə Radio və Televiziya Qurumu (*TRT*) uzun illərdir ki, türk dövlətləri üçün ortaq informasiya məkanının yaradılmasında mərkəzi rol

oynayır. Müasir çağırış və hədəflərlə effektiv şəkildə mübarizə aparmaq üçün 2008-ci ildə *TRT*-nin strukturu yenidən qurulmuş və hazırda 35 dildə fəaliyyət göstərən *TRT-World* internet saytı fəaliyyətə başlamışdır.

Türkiyənin Səsi (*TRT TSR*) adlı dövlət radiosu 1937-ci ildə fəaliyyətə başlayıb və hazırda bütün dünyada türkdilli və qlobal auditoriya üçün 35 dildə fəaliyyət göstərir. 21 mart 2009-cu ildə *TRT Avaz* telekanalı əsasən türk dövlətləri, Balkanlar və Yaxın Şərqdə yayımlanmağa başlayıb. Bu, həm də Türkiyəyə 250 milyon əhalisi olan 27-dən çox ölkəyə müraciət etməyə imkan verdi. Türk Şurası bir neçə dəfə *TRT Avaz*-ın türk dünyasının ortaq kanalı kimi rolunu yüksək qiymətləndirdiyini bildirib. 2019-cu ildə *TRT Avaz* TÜRKSOY-un yayım sponsoru olması ilə protokol imzalayıb.

Türkiyə-Azərbaycan Media Platforması – nümunəvi əməkdaşlıq nümunəsidir

2020-ci ilin sentyabr ayının əvvəlində Azərbaycan və Türkiyə birgə Türkiyə-Azərbaycan Media Platforması yaradıb. Müvafiq razılıq Hikmət Hacıyevin sentyabrın 7-də Türkiyəyə rəsmi səfəri zamanı əldə olunub. Bu sazişi sənədləşdirmək üçün ölkələr "Azərbaycan Respublikası ilə Türkiyə Respublikası arasında media sahəsində strateji əməkdaşlıq haqqında Anlaşma Memorandumu" imzalayıblar. Dekabr 2020. Sənədə əsasən, tərəflər "müvafiq qurumlar arasında informasiya, kommunikasiya və ictimai diplomatiya sahəsində əməkdaşlığı daha da gücləndirmək" barədə razılığa gəliblər.

22 oktyabr 2021-ci il tarixində Türkiyə Cumhurbaşkanlığı Kommunikasiyalar üzrə Direktoru Fahrettin Altun və Azərbaycan Prezidentinin köməkçisi Hikmət Hacıyevin həmsədrliyi ilə Türkiyə-Azərbaycan Birgə Media Platformasının 1-ci iclası keçirilib (5).

Azərbaycan və Türkiyə media və kommunikasiyalar sahəsində ikitərəfli əməkdaşlığı əhatə edən aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirən Komitələr yaratmaq qərarına gəliblər: (1) xalq diplomatiyası; (2) beynəlxalq media; (3) strateji rabitə; (4) təhsil; (5) qanunvericilik və tənzimləmə; (6) rəqəmsallaşma və beynəlmiləlləşmə.

Türkiyə və Azərbaycanın Birgə Media Platforması ictimai rəyi məlumatlandırmaq və rəqəmsal media platformalarında saxta və dezinformasiya kampaniyaları ilə mübarizə üçün vahid strategiyaların hazırlanması üçün yeni vasitələrin yaradılması əlaqəsi üzərində dayanan həqiqətən də əlamətdar hadisə idi. Birgə Media Platforması yarandığı ilk gündən öz bəhrəsini verdi, 44 günlük müharibə zamanı dezinformasiya fəaliyyətinin qarşısının alınmasında əhəmiyyətini qeyd etmək kifayətdir. Türkiyə-Azərbaycan Birgə Media Platforması çərçivəsində həyata keçirilən təşəbbüslər və tədbirlər bölgədən və onun hüdudlarından kənarda olan jurnalistlərə və media qruplarına bu müharibəni və sonrakı regional əhəmiyyətli hadisələri işıqlandırmaq üçün lazım olan bütün məlumatlara pulsuz çıxış əldə etməyə kömək etdi.

Bu uğurlu əməkdaşlıq türkdilli dövlətlər arasında daha geniş əməkdaşlığa təkan verdi və nəticədə türk dövlətlərinin media yayımçıları və xəbər agentlikləri tərəfindən bir sıra birgə layihələr başladıldı. Qeyd edək ki, Türkiyə Radio və Televiziya Üst Şurasının sədri Ebubekir Şahinin 2021-ci ilin dekabrında verdiyi bəyanata əsasən, Türk Yayımlarını Tənzimləmə Qurumları Forumunun (TBRAF) yaradılması ilə bağlı müvafiq addımlar atılır.

Nəticə

Azərbaycanın türkdilli dövlətlərlə inteqrasiya proseslərində rolu getdikcə daha da güclənir. Regionda mühüm geostrateji mövqeyə malik olan Azərbaycan, siyasi, iqtisadi, nəqliyyat və enerji sahələrində əməkdaşlığı inkişaf etdirməklə Türk dünyasının birliyinə töhfə verir. Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Təşkilatı (TDT) çərçivəsində əlaqələrin genişlənməsi, nəqliyyat layihələrinin reallaşdırılması və mədəni-humanitar sahədə əməkdaşlığın dərinləşməsi Azərbaycan üçün strateji prioritetlərdən biridir.

Avrasiyada minillərlə mövcud olan, tarixdə möhtəşəm dövlətlər, imperiyalar, mədəniyyətlər yaratmış, müxtəlifləşsə də öz təməl qaynaqlarından üzülməyən türk sivilizasiyasının belə bir Vəhdətə

mənəvi haqqı var. Eyni sivilizasiya mənsubiyyəti, etnik kök birliyi və ortaq mədəniyyət təməlində yaranan cazibə gücü və ümumtürk varlığının rasional dərki öz təkzibolunmaz məntiqi ilə bu gün bütövləşmə uğrunda ümumtürk intellektual hərəkatını gücləndirir.

Azərbaycanın Zəngəzur dəhlizi vasitəsilə Mərkəzi Asiya ilə birbaşa əlaqələr yaratmaq təşəbbüsü Türk dövlətlərinin inteqrasiyasına yeni imkanlar açır. Bununla yanaşı, enerji resurslarının ixracı və müdafiə sahəsində əməkdaşlığın gücləndirilməsi Türk dünyasında qarşılıqlı asılılıq və təhlükəsizlik baxımından yeni perspektivlər yaradır.

BMT-nin Təhsil, Elm və Mədəniyyət Təşkilatı – YUNESKO son illər türk sivilizasiyasının dünyaya bəxş etdiyi maddi və mənəvi mədəniyyət abidələrinə xüsusi həssaslıqla yanaşır və ümumtürk mədəniyyəti klassiklərinin yubileylərini beynəlxalq səviyyədə keçirir. Şübhəsiz, bundan sonra da müasir dünya mədəniyyətinin ön cinahında addımlamaq üçün ümumtürk humanitar siyasəti daha konseptual ideyaları ortaya qoyacaq, daha konstruktiv mövqelərdən çıxış edəcəkdir.

Nəticə etibarilə, Azərbaycanın türkdilli dövlətlərlə inteqrasiya proseslərində aktiv iştirak etməsi, bu dövlətlər arasında əlaqələri möhkəmləndirərək vahid türk birliyinin formalaşmasına xidmət edir. Gələcəkdə bu inteqrasiya proseslərinin daha da dərinləşməsi və Türk dünyasının qlobal siyasətdə güclü bir aktora çevrilməsi ehtimalı böyükdür. Azərbaycanın bu yolda atdığı addımlar həm milli maraqlara, həm də ümumi türk birliyinin strateji məqsədlərinə uyğundur. Azərbaycanın türkdilli dövlətlərlə münasibətlərində iştirakı çoxşaxəli xarakter daşıyır. Bu iştirak ölçüləri siyasi, iqtisadi, enerji, nəqliyyat, mədəni və təhlükəsizlik sahələrində müxtəlif formatlarda özünü göstərir. Gələcəkdə bu əməkdaşlığın daha da dərinləşməsi və vahid türk dünyasının daha güclü inteqrasiyası istiqamətində yeni təşəbbüslərin reallaşdırılması gözlənilir.

Ədəbiyyat

Azerbaijan's foreign policy priorities and the role of the Middle East (2020). https://www.mei.edu/publications/azerbaijans-foreign-policy-priorities-

and-role-middle-east
Azerbaijan's Foreign Policy And New Realities Of The Post-War Period - Important Messages From The President (2021). https://www.sdu.edu.az/en/news_society/39
Communiqué, Ministerial Meeting of the Coordinating Bureau, Bandung, 25-27 April 1995, p. 6, http://undocs.org/A/49/920
Durbilmez, B. (2003). Türk Kültüründe Yenigün / Nevruz Bayramı. TÜRKSOY Dergisi, 1(9), pp.29-34.
Gurbanov Ilgar (2020). Relevance of Non-Alignment for Azerbaijan's Foreign and Security Policy. Volume1. Issue1. pp.9-17.
İ.Musa Azərbaycanın xarici siyasəti dərslik. III hissə. BDU nəşriyyatı 2010.s 775
İsayev K. Küreselleşme Karşısında lius Devletlerin Durumu // http://edergi.manas.edu.kg/index.php/jtcs/article/viewFile/818/637
Ocak, K. (2000). TÜRKSOY'un Kuruluş Öyküsü: Amaçları, Etkinlikleri ve Bügünü. TÜRKSOY Türk Dünyası Kültür, Sanat, Bilim, Haber ve Araştırma Dergisi, 1(1), pp.3-8.
Purtaş, F. (2010). TÜRKSOY'dan Tarihi Bir Adım: UNESCO Merkezi'nde Nevruz Kutlamaları. TÜRKSOY Dergisi, 1(31), pp.16-22.
Soysal, M. (2010). Asya Köprüleri. Cumhuriyet Gazetesi. Agust 4th, p.2.
Tanrıveren M. Küresel Bir Türk Dünyası İçin Medeniyet Rönansina Doğru // Azərbaycanda Atatürk Mərkəzinin Bülleteni, Bakı, AzAtaM, 2010, 4 (36), s.44-47
Türk Dili Konuşan Ülkeler Kültür Bakanları 1. Konferansı Sonuç Bildirgesi. (1992). [Press Release] TÜRKSOY Kütüphanesi, Daimi Konsey Kararları. Ankara.
Türk dilində
Türk Uygarlığı Araştırma Merkezi//http://www.manas.kg/ index.php/ru/akademicheskiy/isledovatelskiye-sentri
Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Şurasının II Zirvə Görüşü // http://azertag.com/node/993311
TÜRKSOY – Azərbaycan əlaqələri genişlənməkdədir (2020). https://xalqqazeti.com/mobile/az/news/2795
TÜRKSOY Faaliyet Raporu. (2019). Ankara: TÜRKSOY.
Zaur Shiriyev and Kornely Kakachia (2013). "Azerbaijan-Georgian Relations: The Foundations and Challenges of the Strategic Alliance", Special issue of SAM Review, Vol. 7-8, p. 36.
Султанмурад Е., Мухаметдинов Р., Каримов Б. Тюркский пояс стабильности. Всемирная Ассамблея Тюркских Народов. Алматы: Оркениет, 2008
Turksoy.org (2011). TÜRKSOY Hakkında. [online] Available at: https://www.turksoy.org/tr/turksoy/about
Turksoy.org. (2019). 16. TÜRKSOY Fotoğrafçılar Buluşması. [online] Available at:https://www.turksoy.org/tr/news/2019/10/11/16-nci-turksoy fotografcilar -bulusmasi-os-ta-gerceklestirildi.

MÜASİR DÖVRDƏ MEDİANIN ROLU VƏ ETİBARLILIQ

Aygün QURBANLI*

Xülasə

Müasir dövrdə media, məlumatların yayılmasında və ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. İnternetin və sosial media platformalarının inkişafı ilə məlumat sürətlə yayılır, lakin bu, eyni zamanda saxta xəbərlər və dezinformasiyanın artmasına da səbəb olur. Media etibarlılığı, mənbələrin dəqiqliyi, obyektivliyi və şəffaflığı ilə əlaqəlidir. Etibarlı jurnalistika, ictimaiyyətə faktları təsdiqləyərək və müxtəlif perspektivləri təqdim edərək mühüm qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Lakin müxtəlif siyasi və iqtisadi təsirlər media etibarlılığını zəiflədə bilər. Buna görə də, informasiya istehlakçılarının məlumatları tənqidi qiymətləndirmələri və etibarlı mənbələrə müraciət etmələri çox vacibdir. Beləliklə, müasir dövrdə medianın rolu və etibarlılığı mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Media təkcə xəbərlərin ötürülməsi vasitəsi deyil, həm də ictimai rəyin formalaşmasında, siyasi proseslərdə və mədəniyyətin inkişafında mühüm rol oynayır. Lakin informasiyanın həcminin artması və mənbələrin müxtəlifliyi medianın etibarlılığı məsələsini daha da aktual edir. Bu məqalədə müasir medianın rolu, onun müsbət və mənfi tərəfləri, həmçinin etibarlılıq problemləri araşdırılacaq.

Açar Sözlər: ictimai rəy, sosial media, dezinformasiya, media etibarlılığı, qlobal media.

* Bakı Dövlət Universiteti, aygun.sahmarqizi@gmail.com

THE ROLE AND CREDIBILITY OF MEDIA IN THE MODERN ERA

Aygün QURBANLI*

Abstract

In the modern era, the media plays an important role in the dissemination of information and the formation of public opinion. With the development of the internet and social media platforms, information spreads rapidly, but this also leads to an increase in fake news and disinformation. Media reliability is related to the accuracy, objectivity, and transparency of sources. Reliable journalism helps the public make important decisions by verifying facts and presenting diverse perspectives. However, various political and economic influences can undermine media credibility. Therefore, it is crucial for information consumers to critically evaluate information and rely on trustworthy sources. Thus, the role and reliability of the media in the modern era are complex and multifaceted. The media is not only a tool for delivering news but also plays a significant role in shaping public opinion, political processes, and the development of culture. However, the growing volume of information and the diversity of sources make the issue of media reliability even more relevant. This article will explore the role of the modern media, its positive and negative aspects, and the issues surrounding its reliability.

Keywords: public opinion, social media, disinformation, media reliability, global media.

* Baku State University, aygun.sahmarqizi@gmail.com

Giriş

Media cəmiyyətin informasiya mənbəyi kimi çox vacib rola malikdir. İnformasiyanı yaymaq, ictimai rəyi formalaşdırmaq və insanlara dünya hadisələri haqqında məlumat vermək medianın əsas funksiyalarındandır. Müasir texnologiyaların inkişafı ilə media daha geniş auditoriyaya çatmaq imkanı qazanıb, lakin bununla yanaşı etibarlılıq problemi də aktuallaşıb.

Media ictimaiyyəti maarifləndirmək, sosial problemləri işıqlandırmaq və hökumət-xalq əlaqələrini qurmaq üçün vacib bir vasitədir. Medianın başlıca funksiyaları bunlardır:

Xəbər vermə: Yerli və qlobal hadisələr barədə insanlara vaxtında məlumat vermək.

Maarifləndirmə: Cəmiyyətə sosial, iqtisadi və siyasi məsələlər barədə bilik təqdim etmək.

Təhlil və rəy formalaşdırma: Hadisələrin əhəmiyyətini dərindən araşdırmaq və insanlara əsaslı rəylər təklif etmək və s.

Media mənbələrinin etibarlı olub-olmaması son illərdə ciddi müzakirə mövzusuna çevrilib.

Sosial medianın genişlənməsi, saxta xəbərlərin yayılması və manipulyasiya cəhdi medianın etibarlılığına kölgə salır. Etibarlı medianı qeyri-etibarlı mediadan fərqləndirmək üçün isə bir neçə meyarlara diqqət yetirmək lazımdır (Garcia, 2019).

Bunlar içərisində mənbənin dəqiqliyi, obyektivlik, məlumatın faktlarla dəstəklənməsi xüsusi yer tutur.

Media müasir cəmiyyətdə informasiyanın yayılmasının əsas vasitəsidir. Onun əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

İnformasiya vermək: Media insanlara dünyada baş verən hadisələr haqqında məlumat verir.

Bu, xəbərlər, analitik materiallar, reportajlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Təhsil və maarifləndirmə: Media təhsil və mədəni inkişaf üçün mühüm vasitədir. Sənədli filmlər, elmi verilişlər, müsahibələr vasitəsilə insanlar yeni biliklər əldə edirlər.

İctimai rəyin formalaşması: Media ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Xəbərlər və analizlər vasitəsilə insanlar müəyyən mövzular haqqında fikir sahibi olurlar.

Nəzarət funksiyası: Media hökumətlərin və digər qurumların fəaliyyətini nəzarət edir, korrupsiya və sui-istifadə hallarını ifşa edir.

Media demokratik cəmiyyətin əsas sütunlarından biridir. Azad və müstəqil media vətəndaşların öz hüquqlarını müdafiə etməsinə, hökumətlərin şəffaf fəaliyyət göstərməsinə kömək edir. Lakin bəzi ölkələrdə media dövlət tərəfindən nəzarət edilir və bu, informasiyanın təhrif olunmasına gətirib çıxarır. Belə hallarda media demokratiyanın deyil, rejimin alətinə çevrilir.

Media müasir cəmiyyətdə informasiyanın yayılmasının əsas vasitəsidir. Xəbərlər, analizlər, reportajlar və sənədli filmlər vasitəsilə insanlar dünyada baş verən hadisələr haqqında məlumat əldə edirlər. Bu, vətəndaşların ictimai həyatda iştirak etməsi və qərarlar qəbul etməsi üçün vacibdir (Əliyev R, 2019).

Media sosial dəyişikliklərin təşviqi üçün mühüm platformadır. İctimai kampaniyalar, ictimai fəaliyyətlər və sosial hərəkatlar media vasitəsilə geniş yayılır. Bu, insanların bir araya gəlməsi və ümumi məqsədlər uğrunda fəaliyyət göstərməsi üçün imkan yaradır.

İnternetin və sosial medianın inkişafı informasiya dünyasında inqilab yaradıb. İnsanlar artıq ən son xəbərləri ənənəvi media vasitələrindən deyil, Facebook, X, Instagram və s kimi platformalardan əldə edirlər. Sosial media informasiyanın sürətli yayılmasını təmin edir, lakin bunun da həm müsbət, həm də mənfi tərəfləri ortaya çıxır.

Müsbət tərəflərinə gəldikdə informasiyaya çıxış asanlığı, vətəndaş jurnalistikasının inkişafı, müxtəlif mənbələrdən məlumat almaq imkanını qeyd etmək olar.

Mənfi tərəfləri isə yalan xəbərlər (fake news), dezinformasiya, və informasiyanın təhrif edilməsidir.

Media cəmiyyətin informasiya mənbəyi olaraq sosial, iqtisadi və siyasi proseslərə böyük təsir göstərir. Lakin müasir dövrdə

informasiyanın sürətlə yayılması və rəqəmsal platformaların inkişafı medianın etibarlılığını şübhə altına ala biləcək bəzi problemləri ortaya çıxarır. İnformasiya bolluğu içində həqiqi və obyektiv mənbələri müəyyənləşdirmək çətinləşmişdir. Buna görə də, medianın etibarlılığı və onun qorunması müasir jurnalistikanın əsas prioritetlərindən biri olmalıdır.

Müasir dövrdə medianın etibarlılığı ciddi problemə çevrilib. Bunun əsas səbəbləri kimi səbəbləri yalan xəbərlər, tərəflilik, reklam və reytinq təzyiqini göstərmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, xüsusilə sosial mediada yalan xəbərlərin yayılması informasiya məkanını çirkləndirir. Bəzi media qurumları müəyyən siyasi və ya iqtisadi qrupların maraqlarını qoruyur, bu da obyektivliyin pozulmasına gətirib çıxarır. Reytinq və reklam gəlirləri uğrunda sensasiyalı və yarımçıq məlumatlar yayılır.

Etibarlı media aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

Obyektivlik: Xəbərlər faktlara əsaslanmalı, tərəfli yanaşmadan uzaq olmalıdır;

Şəffaflıq: Məlumatların mənbəyi açıq şəkildə göstərilməlidir;

Məsuliyyət: Media qurumları yaydıqları informasiyaya görə məsuliyyət daşımalıdır;

Müxtəliflik: Fərqli baxışlar və mənbələr təqdim edilməlidir.

Media informasiya verməк, ictimai rəyi formalaşdırmaq və demokratiyanı qorumaq kimi mühüm funksiyaları yerinə yetirir. Lakin yalan xəbərlər, tərəflilik və reytinq təzyiqi kimi problemlər medianın etibarlılığını zəiflədir. Bu problemlərin həlli üçün media savadlılığının artırılması, qanuni tənzimləmələr və vətəndaşların məsuliyyətli yanaşması zəruridir. Yalnız bu yolla media həqiqətən azad, müstəqil və etibarlı mənbəyə çevrilə bilər. (White, 2020)

Etibarlı mənbələrdə məlumatın müəllifi və mənbə açıq şəkildə göstərilir. Bu, məlumatın kim tərəfindən və haradan təqdim edildiyini bilmək üçün vacibdir. Müəllifin peşəkar təcrübəsi, elmi dərəcəsi və ya sahə üzrə ekspertliyi mənbənin etibarlılığını artırır.

Anonim mənbələr və ya müəllif haqqında məlumat olmayan məqalələr etibarlı hesab edilmir.

Etibarlı mənbələr faktlara, statistik məlumatlara, tədqiqatlara və dəlillərə əsaslanır. Məlumatlar əsassız iddialardan yox, sübutlarla dəstəklənir, burada tərəfsizlik və obyektivlik əsas rol oynayır.

Verilən məlumatlar digər etibarlı mənbələrlə uyğun olmalıdır. Bir mənbədəki məlumat digər mənbələrlə ziddiyyət təşkil edirsə, bu, etibarlılığı şübhə altına qoyur.

Media ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Xəbərlər, analitik verilişlər və müzakirə proqramları vasitəsilə insanlar müəyyən mövzular haqqında fikir sahibi olurlar. Bu, demokratik cəmiyyətlərdə vətəndaşların siyasi proseslərdə iştirakını təmin edir (Hüseynov Ə, 2020).

İnformasiya istehlakçılarının media savadlılığının (media literacy) yüksək olması vacibdir. Bu, yalan xəbərləri ayırd etmək, mənbələri yoxlamaq və məlumatları tənqidi şəkildə qiymətləndirmək bacarığıdır. Təhsil sistemlərində media savadlılığının artırılması əsas addımlardan biridir (Adams, 2021).

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı və rəqəmsallaşma prosesi cəmiyyətin informasiya əldəetmə üsullarını köklü şəkildə dəyişib. Ənənəvi media kanallarına paralel olaraq sosial media və alternativ informasiya mənbələrinin yayılması informasiyanın əlçatanlığını artırsa da, eyni zamanda informasiya kirliliyi və manipulyasiya risklərini də yüksəldir. Belə bir mühitdə informasiya istehlakçılarının media savadlılığı onların obyektiv və doğru informasiya ilə manipulyasiya edilən məlumatı ayırd etmə qabiliyyətini müəyyən edir.

Media bəzən siyasi və ya iqtisadi qüvvələrin təsiri altına düşür. Beləliklə xəbərlərin tərəfli şəkildə təqdim edilməsinə, müəyyən mövzuların qəsdən gözdən qaçırılmasına və ya təhrif edilməsinə səbəb ola bilir. Müstəqil media orqanlarının dəstəklənməsi bu təsirləri azaltmaq üçün vacibdir.

Qlobal media qurumları geniş auditoriyaya xidmət göstərsə də, lokal media ictimaiyyətin yerli problemlərə diqqət yetirməsində mühüm

rol oynayır. Lokal medianın maliyyə çətinlikləri və təsir qabiliyyətinin azalması, ictimaiyyətin yerli səviyyədə məlumatlandırılmasını zəiflədə bilər.

Süni intellekt, maşın öyrənməsi və avtomatlaşdırılmış xəbər yazma kimi texnologiyalar medianın gələcəyini formalaşdırır. Bu texnologiyalar xəbərlərin daha sürətli yayılmasını təmin edə bilər, lakin eyni zamanda məlumatların keyfiyyəti və etibarlılığı ilə bağlı yeni çətinliklər yaradır. Media və süni intellekt bir-birini tamamlayan, lakin fərqli məqsədləri olan sahələrdir. Media insan təcrübəsinə və etik prinsiplərə əsaslanır, süni intellekt isə məlumatların emalında effektivliyi artırır. Onların balanslı inteqrasiyası media istehlakının keyfiyyətini yüksəldə və cəmiyyətə daha etibarlı informasiya təqdim edə bilər.

Müasir dövrdə medianın rolu və etibarlılığı mürəkkəb və çoxşaxəlidir. İnformasiya istehlakçılarının məlumatları tənqidi şəkildə qiymətləndirməsi, etibarlı mənbələrə müraciət etməsi və media savadlılığını artırması bu sahədə əsas tələblərdən biridir. Media orqanları isə obyektivlik, şəffaflıq və məsuliyyət prinsiplərinə sadiq qalaraq ictimaiyyətin inamını qazanmalıdır.

Media cəmiyyəti istiqamətləndirən əsas güc kimi qəbul edilir. Müasir dövrdə gündəm media tərəfindən və ya ona sızdırılan informasiya ilə formalaşır. 44 günlük Vətən müharibəsi dövründə media nümayəndələrinin qəhrəmanlığı, operativ olaraq məlumatların yerli və beynəlxalq ictimaiyyətə çatdırılması lokal mübarizədə Azərbaycanın düşmən üzərində üstünlüyünü təmin edib.

Azərbaycanda bütün istiqamətlərdə aparılan ciddi islahatların qanunvericilik bazası media məkanına qədər genişlənir və qəbul edilən "Media haqqında" qanun layihəsi yeni qanun layihəsi onun müasirləşməsinə və səmərələşməsinə kömək etməklə yanaşı, medianın inkişafında yeni mərhələ və geniş imkanlar yaratmağa kömək edəcək.

Müasir dövrün mediası ənənəvi mediadan fərqli olaraq daha dinamik, interaktiv və fərdiləşdirilmişdir. İnternetin geniş yayılması, sosial şəbəkələrin güclənməsi və süni intellektin tətbiqi media istehlakına və

istehsalına böyük təsir göstərmişdir. Müasir medianın əsas məqsədi cəmiyyətə obyektiv, etibarlı və keyfiyyətli məlumat təqdim etmək, eyni zamanda istifadəçilərin informasiya təhlükəsizliyini qorumaqdır.

Ədəbiyyat

Adams, J. The Importance of Updated Information in Modern Media. Journal of Information Science, 2021. 123-135.

Azerbaijan State News Agency. (n.d.). *AZERTAG – Azerbaijan State News Agency*. Retrieved November 12, 2025, from https://azertag.az/

Əliyev, R. Media və İnformasiya Cəmiyyəti. Bakı, 2019. Elm nəşriyyatı.

Garcia, S. Editing and Verification Processes in Media. Media Review, 2019. 23-37.

Hüseynov, Ə. Media və Demokratiya: Azərbaycan Konteksti. Bakı, 2020. Qanun nəşriyyatı.

Kaspi Newspaper. (n.d.). *Kaspi.az*. Retrieved November 12, 2025, from https://www.kaspi.az/

White, K. Balanced Reporting in Modern Journalism. Journalism Ethics, 2020.

Yeni Azərbaycan. (n.d.). *Yeniazerbaycan.com*. Retrieved November 12, 2025, from https://www.yeniazerbaycan.com/

JURNALİSTİKANIN YARADICILIQ PRİNSİPLƏRİ ZAMAN VƏ MƏKAN KONTEKSTİNDƏ

Esmira RÖVŞƏNOVA*

Xülasə

Media cəmiyyəti informasiya ilə təmin edir, ictimai rəyə və birbaşa şüurlara təsir göstərir, ictimai fikrin formalaşmasında fəal rol oynayır. Məşhur jurnalist Pavel Yakuboviçin fikridir: "Jurnalistika məsuliyyətdir, həm də sosial məsuliyyətdir. Sözlə qol-qanad da vermək olar, öldürmək də, hətta insanı biokütləyə çevirmək də olar. Bir çox jurnalistlər sadəcə pul qazanırlar, çox mühüm məsələlər barədə heç düşünmürlər də". Məqalədə bu deyimdən önə çıxaraq jurnalist məsuliyyətinin dərk edilmədiyi, beynəlxalq prinsiplərin gözlənilmədiyi hallarda hətta ölkələrin qarşıdurmaya, dağıntılara, məhvə belə gətirib çıxarıla biləcəyi ilə bağlı əsaslandırmalar ortaya qoyulmuşdur. XXI əsrin informasiya əsri olduğu, dünyanın ictimai-siyasi xəritəsində heç bir güc strukturunun görə bilmədiyinin məhz informasiya vasitəsilə həyata keçirildiyi gerçəyi medianın üzərinə qat-qat artıq məsuliyyət qoyur. Buna görə də media öz tarixi ənənələrinə, funksiya və prinsiplərinə sadiq qalaraq cəmiyyəti obyektiv, tərəfsiz, qərəzsiz informasiya ilə təmin etməli, prinsipiallığını heç bir daxili və xarici qrupların istəklərinə güzəştə getməməli, dövlətçilik maraqlarından çıxış etməlidir. Bu həm də medianın əsas missiyasıdır. Unutmaq olmaz ki, hər hansı bir şəxsi maraq heç bir halda dövlət marağından, milli maraqdan üstün ola bilməz. Məqalədə qeyd olunan məsələlərə aydınlıq gətirilmiş, jurnalistikada təməl prinsiplərə əməl olunmaması faktları araşdırmaya cəlb edilmişdir.

Açar Sözlər: qərb prinsipləri, azad media, tərəfsizlik, ideologiya, demokratiya, ictimai rəy.

* Bakı Dövlət Universiteti, esmirarovshanova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1635-6971

PRINCIPLES OF CREATIVITY IN JOURNALISM IN THE CONTEXT OF TIME AND SPACE

Esmira RÖVŞƏNOVA*

Abstract

Summary The media provides society with information, influences public opinion and directly affects individual consciousness, playing an active role in shaping public perception. As the renowned journalist Pavel Yakubovich noted: "Journalism is responsibility, and above all, social responsibility. Words can give wings, but they can also kill, or even turn a person into a biomass. Many journalists are only interested in making money and never think about truly important issues." This article argues that when journalists fail to grasp their responsibility and ignore international standards, it can lead to severe consequences, including societal conflicts, destruction, and even collapse of nations. The 21st century is recognized as the age of information, where transformations that no power structure can achieve are being accomplished through media influence. This reality places an even greater responsibility on the media. Therefore, the media must remain faithful to its historical traditions, functions, and principles delivering objective, impartial, and unbiased information to society. It must not compromise its integrity in favor of any internal or external groups and must act in line with the interests of the state. This is also the fundamental mission of the media. It should never be forgotten that no personal interest can prevail over national or state interests. The article clarifies these issues and investigates cases where basic journalistic principles have been violated.

Keywords: Western principles, free media, impartiality, ideology, democracy, public opinion.

* Baku State University, esmirarovshanova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1635-6971

Giriş

Demokratik cəmiyyətlərdə media həm də IV hakimiyyət rolunu oynayır, hakimiyyətin fəaliyyətinə ictimai nəzarəti həyata keçirir və obrazlı desək cəmiyyətin görən gözünə çevrilir. Medianın əsas vəzifəsi insanları doğru, tərəfsiz, qərəzsiz, obyektiv və s. xəbərlərlə bilgiləndirməkdir. Sadalananları sözün həqiqi mənasında həyata keçirə bilən media – müstəqil, azad mediadır. "Azad media xalqın təmsilçiliyini öhdəsinə götürən, cəmiyyətin iradəsini ifadə edib yayan ictimai nəzarətçidir" (Məhərrəmli, 2012, s. 198). Təəssüfləndirici haldır ki, müstəqil olmayan və hansısa güclər tərəfindən maaliyələşdirilən və onların təsiri altına düşərək müstəqil fəaliyyət göstərə bilməyən media qurumları da mövcuddur. Belə media orqanları daha çox birtərəfli qaydada informasiya hazırlayıb yaymaqdadır ki, bu, daha çox həmin ölkələrdə antidemokratik idarəetmə üsulundan yaranır. "Vətəndaşların informasiya hüququ dövlətin və cəmiyyətin demokratikliyinin çox ciddi göstəricisidir. Çünki informasiya azadlığı söz azadlığının vacib tərkib hissəsidir" (Məmmədli, 2003, s. 154). Digər tərəfdən tərəfli fəaliyyətin həyata keçirilməsinə səbəb bu tip müstəqil olmayan media qurumlarına rəhbərlik edənlərin maddi, siyasi, şəxsi, bəzən isə antimilli maraqlara xidmət etməsidir. Azad jurnalistika yaxşı bilir ki, baş verən hadisələri ictimailəşdirmək və ictimai rəy yaratmaq gücü insanlarda mediaya marağı daha da artırır.

Bilgiləndirmək, maarifləndirmək və əyləndirmək kütləvi informasiya vasitələrinin başlıca funksiyaları sırasındadır. Media vasitəsilə insanlar hər gün ətrafında baş verən hadisələr barədə dəqiq bilgi almaq, asudə vaxtlarını əyləncəli keçirmək, ölkə və dünyada baş verən ictimai, siyasi, iqtisadi prosesləri izləyərək həyatlarına, fəaliyyətlərinə yön vermək üçün istifadə edirlər. Beləliklə, media insanları sadəcə bilgiləndirmək deyil, həm də bu məlumatlarla ictimai rəy formalaşdırmaq vasitəsidir. İctimailəşdirmək, problemləri gündəmə gətirmək, insanların və hakimiyyətin diqqətini problemlərin həllinə cəlb etmək xarakteri medianı güclü silaha çevirir. Çox təəssüf ki, media həm də ən güclü manipulyasiya alətidir.

Məhşur alman siyasətçisi Elisabeth *Noelle-Neumannın "səssizlik spiralı"* nəzəriyyəsinə görə, fərdlər şəxsi fikirlərinin səbatlı olmasını düşündüklərindən, daim diqqətli davranır və bəzi hallarda susmağa üstünlük verirlər. Bu vaxt, bir tərəfin susqunluğa qapılması və eyni anda digər tərəfin danışmağa başlaması sanki bir "səssizlik spiralı" yaradır və hadisələrin sonrakı inkişafında "gözləmə mövqeyi" formalaşdırır. *Ümumi olaraq qeyd olunan nəzəriyyədən çıxış etsək belə bir qənaətə gəlmək olar ki,* media liderləri, saytlar, jurnalistlər, ictimai fiqurlar müəyyən hadisələri və fikirləri irəli sürərək hər kəsin eyni şəkildə düşündüyü illüziyasını yarada biləcək gücə malikdirlər və siyasi jurnalistikada bu üsuldan istifadə halları çoxalmaqdadır (*Khazar.org*, 2020). Belə ki, medianın təsiri altına düşən kütlə bəzən də qərarsız olan və ya tək qalmaqdan qorxan fərdlərin də qatılması ilə daha da güclənərək cəmiyyətdə çox mühüm qərarların və addımların atılmasında (məsələn seçkilərdə) təsirli ola bilir.

Medianın tərəfli - iqtidaryönlü və ya müxalifyönlü olması jurnalistikada adi haldır, onlar bu və ya digər səbəblərdən (maliyyə, güc və s.) iqtidar və ya müxalif yönümlüdürlər və öz informasiya siyasətləri də, təbii olaraq, bu tərəflərdən birinə yönəlmiş olur. Adətən medianın birtərəfli iqtidar münasibətləri mənfi qəbul edilir və iqtidarın-gücün media üzərində nəzarət mexanizmi hesab edilir. Bu isə çox zaman xəbər seçimi, çərçivə və hətta senzura kimi amillər vasitəsilə media məzmununa təsir göstərə bilir ki, bu da iqtidarda olanların mediadan öz maraqları üçün istifadəsi anlayışını sübut edir. Məsələn, müəyyən bir hakimiyyəti, siyasi partiyanı, ideologiyanı və ya lideri təbliğ üçün mediadan istifadə edilə bilər. Bu da bəzən cəmiyyətin doğru məlumatlandırılmasına və demokratik cəmiyyətdə iştirakına, sosial məsuliyyət daşımasına deyil, öz növbəsində mediadan manipulyasiya üçün istifadəyə gətirib çıxara bilər. Siyasi quruluşlardan asılı olaraq iqtidar, güc münasibətləri medianı bu məsuliyyəti yerinə yetirməyə məcbur edə və ya əngəlləyə bilər.

Dünyada bir çox professional media qurumları hesab edirlər ki, tam anlamında tərəfsizliyi qoruyub saxlamaq mümkün deyil (İnceoğlu, 1994, s. 88). Xüsusən də müəyyən siyasi qrupların əlində cəmləşdirilmiş

və ya onun təsiri altında olan media qurumları sırf tərəfli fəaliyyət göstərirlər. Burada isə əsas məqsədlərdən biri baş verən hadisələri öz istəkləri ətrafında formalaşdırmaqdır. Tarixən tərəfli mətbuatı - medianı analiz etsək görərik ki:

- media ən güclü təbliğat (propaqanda) vasitəsidir;
- media siyasi qruplar üçün hər dövrdə fikirlərin və şüarların yayılmasında ən geniş istifadə olunan kütləvi informasiya vasitəsidir;
- informasiyanın doğru verilməsi medianın tərəfsizlik göstəricisi ola bilməz;
- media həqiqəti araşdırıb aşkarlayan və ya əksinə, ört-basdır edən, informasiya müharibəsində bir vasitədir.

Müasir dövrdə münaqişə sadəcə hərbi müstəvidə qalmır, həm də informasiya cəbhəsində aparılır. Biz hazırda dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin media orqanlarının hazırladıqları materiallara diqqət yetirdikdə, onların da bu informasiya müharibəsinin iştirakçısına çevrildiyini görürük. Son illərdə dünyada baş vermiş II Qarabağ savaşında, Rusiya – Ukrayna, İsrail - Fələstin müharibələrində, Əfqanıstanda, Misirdə baş vermiş hakimiyyət çevrilişlərində, ABŞ-də keçirilmiş səs-küylü seçkilərdə yetəri qədər media qurumlarının tərəfli yanaşmalarının şahidi olduq. Azərbaycana qarşı münasibətdə çox zaman qərəzli və tərəfli mövqe tutan Qərb mediası istər II Qarabağ müharibəsi dövründə, istərsə də beynəlxalq əhəmiyyətli COP29 iqlim konfransının gedişində qarayaxma kampaniyaları ilə öz məkirli üzlərini bir daha göstərdi. II Qarabağ savaşında hətta münaqişədə tərəf olmayan 3-cü ölkələrin jurnalistlərinin belə qeyri-obyektiv, həqiqətə sığmayan, tərəfli yanaşmalarının şahidi olduq. Bunu hətta nüfuzlu Qərb mediasının *BBC News*, *France 24*, *Fox News*, *ARD* televiziya kanallarının jurnalistlərinin Prezident İlham Əliyevə verdikləri qərəzli, məqsədyönlü, birtərəfli suallardan da görmək mümkün idi (BDU nəşri, 2021). 2020-ci ildə başlayan və 44 gün davam edən II Qarabağ savaşından 5 il keçməsinə, azərbaycanlıların 30 ilə yaxın işğal altında qalmış tarixi torpaqlarını azad etməsinə baxmayaraq, hələ də, bəzi Qərb media qurumları Azərbaycanın haqlı savaşında qalibiyyətinə kölgə salmağa, sülhə əngəl olmağa, iki

xalq arasında nifrəti alovlandırmağa xidmət edən materiallar hazırlayır. Məsələn, 30 mart 2025-ci ildə Almaniya Federativ Respublikasının "Alman Dalğası" (*Deutsche Welle*) ictimai yayımçı qurumu "Ermənistanın Qafqazda torpaq və kimlik uğrunda mübarizəsi" (*YouTube*, 2025) adlı həqiqətdən uzaq, tərəfli, azərbaycanlılara qarşı qərəzli veriliş yayımladı. Jurnalistika standartlarının kobud şəkildə pozulduğu, həqiqətlərin təhrif olunduğu verilişdə 1988-ci ildə Ermənistandan azərbaycanlıların etnik təmizləməyə məruz qalması, Ermənistanın Azərbaycan torpaqlarını işğal etməsi, Azərbaycana məxsus şəhərlərin və kəndlərin viran qoyulması, tarixi, mədəni abidələrinin vandallığa məruz qalması faktları gözardı edildi. Bundan öncə isə fransız-alman "Arte" ictimai yayımçısı da qərəzli olaraq dezinformasiya verərək azərbaycanlı qaçqınların görüntülərini ermənilər kimi təqdim etmişdi. Azərbaycanın Almaniyadakı səfiri Nəsimi Ağayev Almaniyanın DW News redaksiyasına açıq müraciət ünvanlamış adı çəkilən verilişi və "Ermənistan - supergüclər arasında bir piyada" (DW, 2025) adlı məqaləni sərt tənqid edərək qurumu jurnalistikanın təməl prinsiplərinə əməl etməyə çağırdığını bəyan etmişdi (Musavat.com., 2025).

Maraqlı və həm də artıq təəccüb doğurmayan bir məsələ isə ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda yaşanacaq və yaşanan əhəmiyyətli hadisələr fonunda biz xaricdən - xüsusən də Qərbdən maliyyələşən qurumların təsirlərinə daha çox məruz qalırıq. Son illər isə Qərbdən maliyyələşən Milli Demokratiya İnstitutu (NDİ), Demokratiyaya Milli Dəstək fondu (NED), ABŞ səfirliyi və ABŞ Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAİD) kimi təşkilatların qanundan yayınma halları və qrantların qeyri-leqal formada realizə olunması müəyyən edilib. Trampın ABŞ Prezidenti seçilməsindən sonra USAİD fəaliyyətini qlobalist maraqları çərçivəsində başqa ölkələrin, regionların daxili işlərinə müdaxilə kimi dəyərləndirməsi isə həqiqətən də bu təşkilatların fəaliyyətini şübhə altına alır (525.az., 2025). Prezident İlham Əliyev hələ 18 dekabr 2024-cü ildə "Rossiya Seqodnya" Beynəlxalq İnformasiya Agentliyinin Baş direktoru Dmitri Kiselyova verdiyi müsahibə zamanı USAID -in fəaliyyətinə toxunaraq

qurumun milli maraqlara uyğun olmadığını və asılılıq yaratdığını bəyan etmişdi. Müsahibə zamanı Prezident İlham Əliyev mətbuatın xarici mənbədən bir faiz belə maliyyələşməsinin yolverilməz olduğunu bildirir və maraqlı bir sual ortaya qoyurdu: "Azərbaycan mediası heç bir xarici mənbədən hətta bir faiz belə maliyyələşə bilməz. Bunu edə bilməz. Nə üçün? Axı biz ABŞ mediasını maliyyələşdirmirik. Düzdür? Nə üçün onlar bizimkiləri maliyyələşdirsin?" (*President.az*, 2024).

Prezident İlham Əliyevin öz çıxışlarında vurğuladığı kimi, artıq heç kimə sirr deyil ki, Azərbaycan xüsusilə beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlərə ev sahibliyi etdiyi dövrlərdə haqsız təqiblərə məruz qalır. Məsələn bu yaxınlarda Azərbaycan nəhəng iqlim sammitinə - COP-29-a ev sahibliyi edəcəyini eşidən ABŞ Prezidenti Trampın təbirincə desək, "fake xəbərlər qrupu" yenə iş başına keçdi və paxıllıqla müşayiət olunan qərəzli bəyənatlar verərək ölkəni "petrostate" adlandırmağa başladı. Maraqlıdır ki, həmin mətbuat orqanları Azərbaycandan dəfələrlə çox neft hasil edən ABŞ, Kanada kimi dövlətlərə qarşı eyni mövqeni əks etdirmirlər. Bu ədalətsizlik qarşısında daima tarixi gerçəkliklə, faktlarla, səbrlə duran və dözüm sərgiləyən Prezident İlham Əliyev hətta Rusiya mediasına müsahibəsində *The Washington* Post, *The New York Times*, *Le Figaro* və *Le Monde* kimi mətbu orqanlarını məhz yürütdükləri tərəfli mövqelərinə görə "yalançı dördlük" adlandırdı (*President.az*, 2024). Maraqlıdır ki, 30 ilə yaxın bir dövrdə torpaqları işğal altında qalan Azərbaycanın öz ərazisinin bütövlüyü uğrunda apardığı müharibəni dəstəkləməyən, döyüş ərazisindən kənarda yerləşən Gəncədə, Bərdədə, Naftalanda dinc əhaliyə qarşı törədilmiş erməni terroruna göz yuman, həqiqətdən uzaq materillar yayımlayan bəzi Qərb mediası Rusiya-Ukrayna savaşından öncə və sonra, necə deyərlər, dil-dil ötməyə başladılar. Britaniyanın *The Times* qəzetinin yazarı Edvard Lucasın "Biz Putinin qanqster dövlətinə qarşı dişimizi göstərməliyik" (*Thetimes.com*, 2016), Michel Duclosın "Ukrayna Müharibəsi: Rusiyanın Qərblə dueli" (*institutmontaigne.org*, 2022) adlı məqalələrini misal göstərmək olar. Bu bir həqiqətdir ki, münaqişəli ölkələrin jurnalistlərinin tərəfsiz olması çətindir.

Amma obyektiv olması mümkündür. Onlar mövqe ortaya qoymadan gördüklərini yaza bilərlər. Lakin indi dünyada jurnalistikanın fundamental qaydalarından uzaqlaşmanı görürük. Jurnalistlər daha çox öz ölkələrinin siyasi maraqlarından çıxış edirlər. Təəssüf ki, müasir dövrdə medianın tərəfsizlik, qərəzsizlik və obyektivlik kimi tələblərini yerinə yetirmək bir çox Qərb ölkələrində mümkün görünmür. Bu gün azadlıqlar ölkəsi sayılan ABŞ-nin özündə belə media tam azad deyil. İnformasiyalar daha çox rəsmi Vaşinqtonun maraqlarına uyğun şəkildə yayılır. Yəni media siyasəti izləyir və buna paralel olaraq ideologiya bu və ya digər şəkildə fəaliyyət göstərir. Belə ki, Bayden hökuməti dövründə Rusiya-Ukrayna savaşı ilə bağlı sırf Rusiya əleyhinə aparılan siyasəti və Ukraynaya edilən maddi (350 milyard dollar) və mənəvi dəstəyi görürdüksə, hazırda Tramp hakimiyyəti dövründə bunun əksi həyata keçirilir. Hətta 2025-ci il martın 1-də Vaşinqtonda baş tutmuş Tramp-Zelenski görüşü zamanı Tramp Zelenskini "Üçüncü Dünya Müharibəsi ilə oynamaq"da ittiham etmiş, gərgin keçən görüşdən sonra ABŞ Prezidenti "Truth Social" platformasında paylaşım edərək Zelenskinin "sülhə hazır olmadığını" ifadə etmişdi. Tramp açıq şəkildə Ukraynaya edilən yardımların ABŞ üçün faydasız olduğunu və Amerikanın artıq bu uğursuz layihədən ziyan görməsini istəmədiyini də bəyan etmişdi. Bütün baş verənlər bir daha yürüdülən dövlət siyasətinin və ideologiyasının mediadan yan keçmədiyini sübut edir. Belə olan halda mediaya:

1. İnamsızlıq yarana bilər;
2. Media manipulyasiya alətinə çevrilər;
3. Etik prinsiplər pozular.

İqtidarda olanların mediadan öz maraqları üçün istifadəsi şəksizdir. Bir çoxları düşünür ki, həyatda tərəfsiz olmaq mümkün deyil. Çünki hər kəsin düşüncələri, duyğuları, zövqləri, maraq dairələri, siyasi mövqeləri var. Xəbər yazan hər bir jurnalistin çalışdığı qurumdan asılı olaraq da mütləq tərəfsizlik yoxdur. Bəs onda jurnalistikanın əsas prinsiplərindən olan tərəfsizliyə nail olmaq mümkündür? Jurnalist ilk növbədə media vasitəsilə həqiqətə güzgü tutmaq prizmasından yanaşmalıdır. Öz

mənfəətini deyil, cəmiyyətin maraqlarına xidmət etməlidir. Tərəfsizlik təkcə deyilən bir söz deyil, ortaya qoyulan bir duruşdur. Jurnalistika güclü bir məsuliyyət hissilə, prinsiplərə xəyanət edilmədən, xalqın mənafeyinə, demokratik cəmiyyətə xidmət etməkdir.

Yeni zaman, yeni texnologiya jurnalistikanı da bir çox istiqamətdən dəyişməkdədir. Hər şey dəyişə bilər, yeni format ala bilər. Lakin jurnalistikanın dəqiqlik, obyektivlik, qərəzsizlik, tərəfsizlik, vicdanlılıq kimi yaradıcılıq prinsipləri heç vaxt dəyişə bilməz və ya dəyişməməlidir.

Dünya bazar münasibətləri dövrünü yaşayır. Jurnalistika, müstəqil media da kommersiya çağını yaşamaqdadır. Medianın qərəzsizliyini və vicdanlılığını ictimaiyyətin bazar iqtisadiyyatını, kommersiya qanunlarını dərk edən hissəsi çox yaxşı başa düşür. Müstəqil media - kommersiya tipindədir. Kommersiya yalnız kiməsə, yalnız hansısa qrupa, ya hansısa partiya maraqlarına xidmət etməyi sevmir. Kommersiya medianı cəmiyyətin bütün qatlarına xidmət etməyi öyrədir. Bu mənada kommersiya jurnalisti dəqiq, qərəzsiz və vicdanlı olmağa məhkum edir. Elə media reklam bazarına da məhz bu prinsiplərə əməl etməklə çıxır.

Ədəbiyyat

BDU nəşri. (2021). Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Vətən Müharibəsi dövründə xarici kütləvi informasiya vasitələrinə müsahibələri (27 sentyabr - 10 noyabr 2020-ci il), 304 s.

Edvard L. (2016, 22 dekabr). Biz Putinin qanqster dövlətinə qarşı dişimizi göstərməliyik . Thetimes.com. https://www.thetimes.com/article/we-must-stand-up-to-putins-gangster-state-lclxflz9j

Ermənistan - supergüclər arasında bir piyada. (2025, 28 mart). www.dw.com. https://www.dw.com/en/armenia-a-pawn-between-superpowers/a-71385307

Ermənistanın Qafqazda torpaq və kimlik uğrunda mübarizəsi. (2025, 31 mart) www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=9gGB9fvObyA

Həsənli N. (2025, 3 aprel). Azərbaycanın Almaniyadakı səfiridən "DW News"un yazılarına reaksiya: "Təbliğ etməyi çox sevdiyiniz prinsiplərə riayət edin!" Musavat.com. https://musavat.com/news/azerbaycanin-almaniyadaki-sefiriden-dw-news-un-yazilarina-reaksiya-teblig-etmeyi-cox-sevdiyiniz-prinsiplere-riayet-edin_1157776.html

İlham Əliyev "Rossiya Seqodnya" Beynəlxalq İnformasiya Agentliyinin Baş direktoru Dmitri Kiselyova müsahibə verib. (2024, 18 dekabr). President.az. https://president.az/az/articles/view/67537

İnceoğlu Y. (1994). Çeşitli Ülkelerde Medya. Der Yayınları, 175 s.
Michel D. (2022, 8 mart). Ukrayna Müharibəsi: Rusiyanın Qərblə dueli. www.institutmontaigne.org.https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/ukraine-war-russias-duel-west
Məhərrəmli Q. (2012). Jurnalistikanın əsasları. Qanun, 436 s.
Məmmədli C. (2003). Müasir Jurnalistika. Bakı Dövlət Universiteti, 435 s.
Mollayeva A. (2020) İctimai rəyin formalaşmasında medianın rolu. http://dspace.khazar.org/bitstream/20.500.12323/5450/1/%C4%B0ctimai%20r%C9%99yin%20formala%C5%9Fmasinda%20medianin%20rolu.pdf
Sultanova P. (2025, 5 fevral). Tramp bilir ki, USAID ABŞ-nin maliyyəsini talan edir. 525.az. https:// /news/286914-tramp-bilir-ki-usaid-abs-nin-maliyyesini-talan-edir

EMBODIMENT INTO DESIGN IN INTERACTIVE ART: SYSTEM-ORIENTED AND EXPERIENCE-BASED APPROACHES

Furkan RUŞEN*

Abstract

This article examines the multilayered dynamics of interactive art practices within a phenomenological context. The concept of embodiment is explored by examining the participant's sensory, perceptual, and bodily interaction from both a systems-focused perspective and an experience-focused perspective. The changing systemic structure, coupled with the development of technological possibilities, impacts the participant's performance spatially, temporally, and experientially. Furthermore, the participant's physical activity, mobility and intentionality within the space, reception, and sensation also elevate the system beyond a mere mechanical structure and into a liminal state. This study, which emphasizes the holistic nature of the subject-object relationship and explores the concept of embodiment, is grounded in phenomenology. By examining the concept of embodiment from different perspectives, it offers an in-depth understanding of the relationship between the interactive system and the participant. Embodiment here serves both as the concrete bodily ground of perception and as the foundation of the participant's ontological relationship with the interactive work.

Keywords: Interactive art, phenomenology, embodiment, experience.

* Lecturer, İstanbul Aydın University, Anadolu BIL Vocational Higher School, Grafic Design Program, furkanrusen@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8708-5582

ETKİLEŞİMLİ SANATTA TASARIMA BEDENİN DÂHİL EDİLMESİ: SİSTEM ODAKLI VE DENEYİM TEMELLİ YAKLAŞIMLAR

Furkan RUŞEN*

Öz

Bu makale, etkileşimli sanat pratiklerinin çok katmanlı dinamiklerini fenomenolojik bağlamda incelemektedir. Katılımcının duyusal, algısal ve bedensel etkileşimine hem sistem odaklı perspektiften hem de deneyim odaklı yaklaşımlardan bakılarak bedenlenme kavramı açımlanmaya çalışılır. Teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte değişen sistemsel yapı, katılımcının performansını mekânsal, zamansal ve deneyimsel olarak etkilediği gibi, katılımcının bedensel faaliyeti, mekan içerisindeki hareketliliği ve yönelimselliği, alımlaması ve duyumsaması da sistemi sadece mekanik bir yapı olmaktan çıkarıp eşik noktasına getirmektedir. Özne-nesne ilişkisinin bütünselliğinin vurgulandığı ve bedenlenme kavramının araştırıldığı bu çalışma, fenomenoloji temelinde hareket eder. Bedenlenme kavramına farklı perspektiflerden bakarak etkileşimli sistem ile katılımcı arasındaki ilişkiselliğe dair derinlemesine bir anlayış sunar. Bedenlenme, burada hem algının somut bedensel zemini hem de katılımcının etkileşimli işle kurduğu ontolojik ilişkinin temelidir.

Anahtar Kelimeler: etkileşimli sanat, fenomenoloji, bedenlenme, deneyim.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BIL Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, furkanrusen@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8708-5582

Introduction

In contemporary art practice, the incorporation of digital technologies into artistic processes has blurred and intertwined the boundaries between the work and the participant. Interactive art practices, which dissolve traditional distance, demonstrate that art is not merely a visual representation. They approach art as a process requiring bodily, performative experience and participation. These practices directly involve the participant in the process, moving them from a passive observer to an integral part of the work. In this context, the relationship between the interactive work and the participant evolves into a multilayered interaction established through tactile responses, spatial orientations, and technological interfaces. When examined from both experience-focused and system-focused perspectives, this relationship between subject and object transforms into two intertwined and intertwined concepts. Contrary to Cartesian duality, rather than separating subject and object, it is necessary to view the interpenetrating relationship from a phenomenological perspective.

Within this relationship, it becomes possible to question the «boundaries of the body,» and the concept of «embodiment» comes to the fore. Within interactive art practices, the body appears not only as a receiver or perceiver but also as an active agent. The body's boundaries have the potential to differentiate and transform depending on numerous factors and changes. The relationality the body establishes with interactive work manifests itself in a sensory, kinetic, and spatial context. The boundaries of the static and unchanging physical body are thus redefined, and with a body intertwined with technology, the body's boundaries are once again questioned.

The primary purpose of this article is to highlight the potential for expansion and blurring of the boundaries of the body as it interacts with technological interfaces or embedded systems, and to explore the experience of embodiment within the framework of systems-focused and experience-based approaches. This study will focus on questions

such as how the body is positioned and how interactive work relates to itself, and how design directs bodily experience and performance. It will explore how this experience is shaped within the boundaries set by technological systems, and how these boundaries can be transcended in both design and participation.

The study's research methodology will adopt a phenomenological philosophical approach, as the concepts of perception and experience are at the forefront. Therefore, Maurice Merleau-Ponty's philosophy of the body, his phenomenological perspective, and his philosophical approaches to the subject-object relationship will be leveraged throughout the study. In this context, the creation of a theoretical framework will enable a theoretical foundation for the philosophical consideration of the body and embodiment. This theoretical framework, based on concepts such as experience and perception, views the body as the subject at the center of a sensory, temporal, and spatial experience. Therefore, rather than focusing on examples of artists and interactive works, the study will approach the issue from a philosophical and theoretical perspective.

Thus, this article aims to offer an original contribution to both contemporary art and interactive art practices by discussing the body and its boundaries from experience- and system-oriented perspectives within interactive art practices and how the boundaries of the body are shaped and how these boundaries gain a new form and transform in the context of interaction and relationality.

The body as the active subject of interaction

Throughout art history, we see that the concept of the body has been either treated as a representational tool or objectified. This understanding of the body as merely a «thing» to be displayed began to change after the middle of the 20th century and has been examined in its various dimensions. Performance art, participatory art, Fluxus, and installations, particularly from a spatial perspective, have pushed the body into a different position along with the evolving perception and form of art.

With the subsequent incorporation of technological developments into the art world, the meaning of the body has undergone a radical shift. In this regard, Katja Kwastek (2013, p. 39), who focuses on participatory performance and relationality by emphasizing embodiment in the context of interactive practices, makes the following comment in her book *Aesthetics of Interaction in Digital Art*:

> Artistically configured interactivity can be viewed in the overall social context as a kind of "extracted sample." In other words, insofar as it represents only a fraction of the media-based interaction systems that characterize modern society but still draws on them in numerous ways, it functions as an analytical, critical, or deconstructive model of interactivity. Just as interactivity is often considered a fundamental feature of media art, it is also a fundamental feature of electronic media and thus of the information society as a whole. Aesthetic perspectives on interactivity are ultimately also relevant to many areas of contemporary behavior.

Within the context of aesthetics within interactive practices, the body has transformed from an objectified "thing" into a thinking, decision-making, and directing subject, becoming part of the work. One of the most effective steps in this transformation is interactive art practices and their prioritization of the body. In this context, a philosophical approach that invites the body into the process of creating the work itself, rather than simply encountering the work itself, has led to a radical shift in the perception and production of art. Viewing the body's process of perception and experience from a phenomenological perspective and understanding the body in the light of Merleau-Ponty is crucial for understanding interaction and relationality.

In his book, The Phenomenology of Perception, Merleau-Ponty argues that the perception of the world is an expansion of the body's field of presence, and argues that the body always remains an agent, never merely an object (2005, p. 354). It is necessary to position the

subject as one who establishes a relationship with the object and, through the movement of the body, approaches or distances it, touches or perceives it. This state of interaction with the object is intended to better comprehend and relate to it. In this regard, the thinker comments:

> I draw the object closer to me or turn it round in my fingers in order 'to see it better', this is because each attitude of my body is for me, immediately, the power of achieving a certain spectacle, and because each spectacle is what it is for me in a certain kinaesthetic situation. In other words, because my body is permanently stationed before things in order to perceive them and, conversely, appearances are always enveloped for me in a certain bodily attitude. (2005, p. 352)

An intimate relationship with an object allows the object to find itself within the subject, and conversely, the subject within the object. The body's intentionality toward the object also generates movement from a phenomenological perspective, and this mobility generates the action of the subject who attempts to sense and perceive the object. Experiencing an interactive digital work through the body's mobility has the potential to create a new aesthetic or language. This is because a phenomenological approach is utilized, and abstract concepts such as experience and perception are explored through the body. In this way, examining the body's movement, position, and performance allows for a specific perspective on its interaction with the object.

In this interaction process, the body's orientation toward objects is existential and continuous. The philosophy of Edmund Husserl, one of the founders of phenomenology, is based on the idea that mental experiences are always directed toward something specific, namely, objects or various aspects of the world. In this approach, conscious experience never exists in a vacuum; it is always directed toward something, and this constitutes its fundamental structure (Moran, 2000). Merleau-Ponty (2005) states: "To be a consciousness, or rather to be an

experience, is to hold inner communication with the world, the body, and other people, to be with them instead of being beside them" (p. 111). In this context, the body's constant orientation toward the world and its environment demonstrates that the body is not merely a physical entity but also acquires meaning through its interaction with the outside of the body and the world of objects. It actively orients itself to the world by constantly perceiving what is happening outside of the body, moving toward objects, and sensorially interacting and perceiving them. When we narrow down the scope of the world of objects, we encounter bodily interaction with machines. Nathaniel Stern (2013) states the following in his book Interactive Art and Embodiment: The Implicit Body as Performance:

> To truly appreciate and study what new media do, we must first acknowledge that vision is more than an isolated sense, that data has materiality, that bodies are always present with the machine, and that technology and interactivity are not inherently and always good. To feel and produce complex movements and meanings in the situation of interactive art, we must forget the computer's input/output modes that might have us mistakenly understand ourselves as information machines, simply viewing and triggering content. (p. 22)

As can be understood from this comment, if we approach the issue solely from a machine perspective and approach it from a system-focused perspective, the bodily exploration of experience and process will be incomplete. Because, as Stern comments, whether audiovisual content is created on a computer that responds to keystrokes or mouse movements, interactivity and relationality will be incomplete when approached through this perspective. Because the participant's body, which performs the conscious or unconscious movements involved, is much more than these. We must look and feel with the body. Trying to concretize abstract concepts like experience and perception would be a futile endeavor. Relying on the data we receive from our senses and

accepting externally obtained data as is is tantamount to disregarding consciousness. Media theorist Richard Grusin (2010, p. 101) expands this claim to say that the body's senses are not independent, but rather different manifestations of touch via different bodily organs. In other words, seeing the world is touching it with one's eyes, or hearing the world is touching it with one's ears, so smelling it is touching it with one's nose, or tasting it is touching it with one's tongue (Grusin, 2010, p. 101).

Regarding intentionality, Sartre (1960), as he writes in The Transcendence of the Ego, sees intentionality as the fundamental and defining feature of consciousness, stating: "Indeed, consciousness is defined by intentionality" (p. 38). Sartre also acknowledges that intentionality is the defining characteristic of consciousness and that every conscious state necessarily transcends being directed toward its (transcendent) object (existing or non-existing, perceptual or imaginary) (Zhongwei, 2020, p. 52). Therefore, the body, which is constantly oriented toward the object, cannot be considered separate from space and the object within it. The body, which we encounter as the active subject of interaction, emerges not only as a responder but also as a meaning-producing and experience-directing entity through its interrelationship with technological systems, whether through sensors or machines. In this process of interaction, the body not only responds to environmental stimuli but also transforms space, time, and digital form at the perceptual and emotional levels, placing itself at the center of experience.

Consequently, the position of the interacting body within interactive art practices should be considered not merely as a physical entity, but as a consciousness and a perceiving, sensing subject directed toward objects outside itself, toward the machine. The concept of intentionality, which holds a significant place in Husserl's philosophical approaches, states that every consciousness is necessarily directed toward a «thing.» The subject, open to external stimuli and objects outside their body, also explores and experiences space within the space where interactive

works are located. Interactive works, woven with sensors, data flows, software and hardware elements, digital interfaces, or kinetic responses, expect and accept the body's intentionality. Therefore, they are inviting and demanding. Without the body's mobility and performance, the activation of the machine would be impossible. Therefore, they envelop the embodied subject and consider it an integral part at the center of the experience. The subject's body, or the subject of the body, forms a unity with the object. Sometimes, even the body as a physical entity is forgotten, and the relationality (connection) established with the object toward which the experience is directed comes to the fore. This interaction creates a field of experience in which the boundaries drawn between subject and object become blurred, sometimes even erased.

Approaches within interactive practices

This study examines two distinct approaches to interactive practices: system-oriented and experience-oriented approaches. From a system-oriented perspective, data processing machines, namely computers, are considered an integral part of interactive structures. Based on this, they utilize the technical aspect of machines to categorize interaction and participation. System-oriented approaches tend to standardize interaction. In other words, they aim to determine the degree of participant interaction through specific classifications. System-oriented approaches, which offer a taxonomy of interaction systems, approach the human-machine relationship within the framework of input-output logic. Experience is a comprehensive and multilayered concept that cannot be derived solely from the data obtained. However, approaching the issue from a systemic perspective is crucial for understanding the machine and technical dimensions. This allows for a clear theoretical foundation for the impact of technology and mechanics on interaction.

In his 1977 article, «The Art of Interaction: Interactivity, Performativity, and Computers,» David Z. Saltz established some key elements for a work to be interactive. These elements are as follows:

Firstly, a sensing or input device translates certain aspects of a person's behavior into digital form that a computer can understand.Secondly, the computer outputs data that are systematically related to the input (i.e., the input affects the output). Thirdly, the output data are translated back into real-world phenomena that people can perceive (p. 118).

As Saltz mentioned, the potential of the field has been open to development and change with the use of digital technologies. For example, a computer can instruct a synthesizer to produce musical notes in response to input from a keyboard; it can start a motor when someone moves in front of an ultrasound sensor; it can vary the intensity of a light in proportion to the loudness of the sound picked up by a microphone; and it can vary the color of the light in proportion to the pitch of the sound (Saltz, 1968, p. 119).

The data obtained by the machine through sensors is presented back to the participant as output, and the design is determined accordingly, with software and algorithms created accordingly. Variables such as the participant's presence within the space, body movements, sound levels, and the interfaces' interaction with the participant are detected through sensors. The data obtained by the machine is read and processed by a software structure to produce a visual, auditory, or spatial response. This cycle can sometimes have a single layer and dimension, while other times it enriches the experience by presenting multiple layers and outputs. The multidimensionality of the design, the interfaces it uses, and the visible system elements are also developed accordingly. Thus, the design of the interactive work ceases to be a fixed and immutable object and transforms into a system that maintains its vitality with every interaction. The visibility or embeddedness of sensors within this system also becomes a part of this interactive design. Furthermore, the output is a defining element of the design. Within interactive practices, design is not seen as the presentation of a predetermined form. It emerges as an open structure shaped by the participant's performance and interaction. It is a dynamic structure that evolves with the participant's presence,

position and mobility within the space and is re-established with each new interaction.

The subject, located within this structure and engaged in interaction, is the creator and protagonist of the experience. This is because he or she attempts to analyze the system he or she sees, perceives, and is specifically incorporated into by the machine. In this analysis process, he or she resorts to what is most familiar—his or her own body—and attempts to identify the movement within the space that can activate the system. The subject's inherent intentionality toward the world and objects is thus stripped of its inherent potential for experiencing. Regarding this, Massumi (2011, p. 42) comments:

> The perceived shape of an object is [an] abstract experience of volume ... We're seeing, in the form of the object, the potential our body holds to walk around it, take another look, extend a hand and touch." Our body, philosopher Henri Bergson reminds us, is not merely a mathematical point in space. It is active both virtually and actually: perception requires affection. As viewers we are always al- ready a part of every image, within and among a field of relating and related imagery (Stern, 2013, p. 29).

On the other hand, experience-focused approaches consider that interactive art practices are not solely comprised of machines and technological structures, but also that bodily experience and the participant's performance are central. In this approach, the participant is not considered to be within a sensitive environment, merely reacting to the system through interactive objects. As a constitutive element of the experience, the participant's active role, experience, and bodily performance render the subject-object relationship meaningful and enable it to be viewed within a holistic framework. The concept of interaction is defined through the participant's bodily awareness and experiential participation, an integral and significant component of the interaction

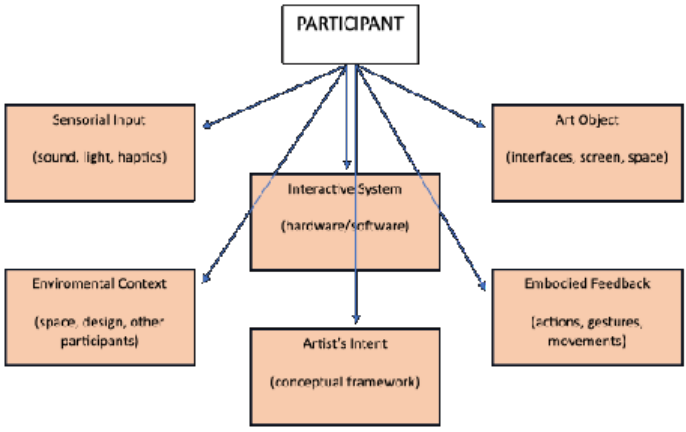
process that constitutes meaning. The participant's transition from being a passive visual or auditory recipient to engaging in a multisensory experience also determines the body's limitations. Explaining experience, particularly based on Merleau-Ponty's ontology of the flesh and the embodiment paradigm he founded, is crucial. Approaching experience from a bodily perspective using a phenomenological method both presents a multilayered structure and allows for the questioning of the body's boundaries. These boundaries change with the relationality established with the world that exists outside the body.

Experience-focused approaches, rather than viewing forms of participation in interactive art as merely a flow of sensory data, encompass the entirety of the participant's sensory, physical, and cognitive relationships as an interactive process. Unlike a machine-focused, materialist approach, this perspective views experience as a process of becoming. Because the concept of experience, whose boundaries are not precisely defined, cannot be confined to a specific framework or defined. In this way, the entire design that constitutes the interactive work is shaped and gains meaning through experience. It emerges not as a mere object or the assembly of machine parts and software, but as a process through which encounters and participation become possible. At this point, experience design begins to be interpreted as a multilayered structure, interweaving temporal and spatial dimensions.

Experience design also involves constructing the concept of time within the participant's relationship with the interactive work. It addresses fundamental issues such as the uncertainty of how long the actors will remain within the space; which bodily movements will activate the work and for how long, or the activation process of the machine even without any possibility of movement; and the need for physical contact or touching of interfaces. For example, determining what changes a participant will encounter upon entering a space is a crucial aspect of space design. The participant may first be drawn into the space by a sound installation, then become aware that the changing light and

reflected image may be their own body, and then begin to experience the necessary body movements. The relationship established with the machine also allows the body to dialogue with itself. In fact, each of these parameters creates different axes and layers for the experience and design. They directly influence the meaning of the experience and performance, and the dialogue established with the interactive work. Therefore, from an experience-oriented perspective, the design within the space is a determinant of the experience, beyond being just a visual presentation or a static art object.

Figure 1. Participant's Interactivity Diagram (Ruşen, 2025)



As seen in the diagram, experience exists together with all other elements and elements, forming a whole. Each part of this whole is a part of the experience. The participant necessarily has a relationship and connection with all these parts, whether consciously or unconsciously, visible or not. Because as the participant enters the space, relationships begin to form and interaction is achieved. The participant, at the center of the experience, constructs the experience using their body and senses. In their relationship with the space, objects, interfaces, sensors, and the system, the body's conventional boundaries begin to expand. Bodily movements, position, posture, and distance fill the abstract space, creating a layer between the system and the machine.

This layer is invisible and represents the relationality established between flesh* and machine. This reciprocal and inherent relationship between object and subject enables the embodiment of experience. For embodied experience to occur, the participant must establish a relationship and interact with the machine. Consequently, reality is suspended, and the body's inherent boundaries are temporarily forgotten within an immersive experience. Belief in the senses turns into doubt, and the boundaries of the body begin to blur.

When we look at the sensory environment category in the diagram, we see that it is an environment that directly affects the participant's embodied experience. The participant's perception is guided by the sound present within the space, the changing colors and light, the temperature and smell, and the projected image. The sheer number of these variables makes perception multifaceted. As Merleau-Ponty noted, the body is in a constant and ongoing relationship with the environment. Perception occurs not only through observation but as an experience involving the entire body. Regarding this, Merleau-Ponty (2005) comments: "The sound and the colour are received into my body, and it becomes difficult to limit my experience to a single sensory department: it spontaneously overflows towards all the rest" (p. 264). From this perspective, it's possible to argue that the sensory environment pertains to the entire body's surface and perception. External factors and stimuli converging at the body's sensory thresholds allow experience to attain a multilayered structure. Within such an experience, the subject becomes not merely a being who perceives external information through their senses, but also one who constructs meaning among these data, connects them, and transforms them.

* Flesh is the ontological highlight of the embodied relationship between perception and the world and its universal horizon. The materiality represented by flesh is not simply «matter»; rather, it is a material principle situated between the spatiotemporal and thought, enabling embodiment (Merleau-Ponty, 1968). Flesh ontology emerged in the philosopher's philosophy through the discovery of the kinship between the visual and tactile aspects of perception, grounded in the relationship between the visible and the seer (Aarø, 2010, p. 341).

Within the interactive system category, the hardware includes sensors (e.g., Kinect, IMUs, camera systems, haptic surfaces, pressure sensors) used to detect bodily indicators such as movement, position, touch, sound, and biometric data, as well as their physical and spatial layout. The software side encompasses the algorithms that translate these raw inputs into meaningful forms and interpret the participant's intention, rhythm, and orientation. Some systems can limit the experience by producing distinct and constant output regardless of bodily movement. Other interactive systems, however, utilize behavioral and intentional systems to enrich the experience. In other words, there is a continuous process of variation and learning within the machine's feedback loop. In this regard, Sparacino et al. (2000) categorizes interactive systems in their article, Media in Performance: Interactive Spaces for Dance, Theater, Circus, and Museum Exhibits, which categorizes five types of interactive systems: scripted, responsive, behavioral, learning, and intentional. Within these categories, behavioral, learning, and intentional systems best illustrate the multilayered structure of interactive systems.

In scripted systems, a central program controls the presentation of visual or audio material to the audience of participants. The interaction method is typically limited to clicking on a static interface to trigger the display of new material. In responsive systems, control is distributed across the system's component modules. Unlike previous architectures, these systems are defined by a set of connections between user input and system responses. The architecture does not, at least explicitly, retain memory of past interactions and is event-driven. Many sensor-based real-time interactive art applications are modeled after this approach. In behavioral systems or environments, the system's response depends not only on sensory input but also on the system's internal state. The internal state can be thought of as a set of weights that determine the behavioral participant's goals and motivations. The values of these weights determine the actual behavior exhibited by the participant. Learning systems have the ability to learn new behaviors

or modify existing ones by dynamically changing the parameters of the original behaviors. These systems provide rich interaction methods and dynamics. Intentional systems introduce a new approach to interactive media creation, adding a perceptual layer between sensory input and the system's response. Sensor data is first interpreted by the system as a "perception" and then mapped to an action chosen by the behavioral system. The intentional approach allows the system to more realistically simulate the dynamics of human interaction (Sparacino et al., 2000, p. 483).

Another category, art objects, is distinct from traditional art objects. Here, what can be considered art objects can include interface-related equipment, the screen or the surface onto which the image is projected (building facades in public spaces), and space. If we're discussing a concept like embodiment, it's essential to consider all the objects the subject's body interacts with, as well as the sensitized space outside of the body. In this context, each element that initiates an interaction can be perceived as an extension of the body. For example, the sound that spreads into the space and constantly changes depending on the participant's body movements becomes an instrument produced using the body. We can consider the space created by the space's design to be transformed into an art object because it is filled by the body's shifting position or by other participants.

Environmental context, on the other hand, relates to how the participant experiences the space. This context reestablishes the boundaries and characteristics of the physical space. It enables an aesthetic appreciation of space, emptiness, or fullness, while elevating the relationship between the space and the participant to a new dimension. Therefore, the environmental context becomes a crucial element of interaction, transcending the experience's backdrop and surrounding walls. Space and environmental context create the interaction space and have an identity that determines the body's positioning and orientation. Therefore, space is designed in an open-ended and multi-focal structure

within interactive systems. The participant constantly interacts within this sensitized space by walking, leaning, dancing, or changing the distance from the sensors. Consequently, artists can manipulate the participant's body to activate the system. In some works, the participant simply positions herself in front of the screen, often inducing changes in the image through hand movements. In others, she is compelled to physically interact with raindrops flowing from the ceiling. Of course, the presence of other participants and the relationship they establish with them also determine movement within the space. The presence of other subjects within the space, whether observing or performing, is part of the experience. The concept of intercorporeality* becomes crucial at this point. In the context of intercorporeality, for Merleau-Ponty, the body is considered a meaning-producing, perceiving, and relational entity. Mutual, sensory, and perceptual relationships with other bodies are established and gain meaning through the body. The participant experiences the interaction between their own body, surrounding bodies, and space through awareness of the interaction between bodies.

This experience is created based on the artist's intention and shaped within the participant-consciousness-space triangle. While traditional art practices typically focus on the artist's closed-ended artistic production, the experiential space created within interactive practices, and the artist's design, brings about a dynamic interaction and bodily participation. This design shapes how the participant is guided and the orientations through which this process unfolds. Within the context of Merleau-Ponty's understanding of intentionality, consciousness is always directed toward something, and this orientation occurs within the unity of body and consciousness. Therefore, the artist prioritizes the participant position when determining both the technical dimensions, content, and form of an interactive work.

* Erving Goffman provides a detailed analysis of body techniques in his book *Relations in Public*. This analysis clearly demonstrates that body techniques are based on interpersonal (bodily reciprocal) actions. Body techniques are performed with other people who occupy the space in which they are performed and in accordance with their apparent intentions. In other words, they are shaped by the behavior of other bodies (Crossley, 1995, p. 146).

Because no matter how effective the system, it cannot function in the absence of any participants. Therefore, one of the fundamental building blocks that determines the interactive work-participant union and the field of experience within this relationship is what the artist presents: the artist's intention. The participant's attitude, interaction, emotions, thoughts, and post-experience feelings are determined by both the artist's intention and the universe they create. Consequently, the artist's intention in interactive artworks is not merely a desire for creation, but rather an intentional experiential architecture that takes into account the participant's physical and sensory presence.

Finally, the title «embodied feedback,» which I mentioned in the diagram, refers to a situation in which the participant interacts and has the potential to change and transform the work. Here, the body is not only present within the space, but also emerges as an active component and feedback generator of the process. Rather than being seen as a mere interface or a tool for data acquisition within the experiential process, it becomes a meaning-producing environment. It may not be possible to speak of a one-way relationship here. Data for the system consists of the body's location within the space, movement, orientation, gaze direction, gestures, and sometimes even physical or biological parameters such as biometric data. When the system generates a response and presents it back to the participant, the participant experiences the experience with the awareness that it is their own body and performance that constitute all these parameters. Therefore, the body can be said to be both the recipient and producer of the interaction. By using their body, the participant transforms not only the feedback generated by the system but also their own perceptual and sensory state.

Within this transformation, instead of viewing the system (technological interfaces, sensors, or embedded systems) or the body as mere elements that complement the feedback process, either explicitly or implicitly, it is necessary to recognize the system as an integrated interaction environment with the body, and the body with the system,

and to approach the relationship more holistically and unifiedly to understand the issue of embodiment. Just as in the phenomenological context, the unity of subject and object must also be acknowledged within this relationship. For example, a touch sensor located within an interactive work itself is not merely a technical device that detects the body's contact. It is also a threshold that allows the participant's body to «touch» the interactive work itself. This threshold operates both physically and phenomenologically. Merleau-Ponty comments on this: «The body is the vehicle of being in the world, and having a body is, for a living creature, to be intervolved in a definite environment, to identify oneself with certain projects and be continually committed to them» (2005, p. 94).

In summary, it becomes possible to say the following: It is possible to see the concept of embodiment within both system-focused perspectives and experience-focused approaches, to grasp the participant's integration with the interactive work itself, and to view the issue within the context of subject-object relationality. The participant's presence in the space, rather than simply as an intermediary, but rather as a sensory, perceptual, and bodily transforming interaction, transforms the approach to the concept of the body and also transforms the perspective on the system. The system, sensors, interfaces, software, and hardware, are not merely intermediaries. They are a threshold that integrates with the body and becomes its extension. The body, in turn, is a differentiated, digitalized, and embodied body that initiates, transforms, and integrates into the system through spatial and temporal experience.

Conclusion

This study examines the relationship between art object and subject within interactive art practices within the framework of the concept of embodiment. Rather than explaining the issue by exemplifying artists and their works, a theoretical perspective is adopted. First, the position of the concept of the body within both art and interactive practices is

explained, and the subject-object relationship is addressed within a phenomenological context. Performance art, participatory art, Fluxus, and installations, along with the evolving perception and form of art, have led to the examination of the concept of the body from different perspectives. Subsequent technological advances and shifting modes of artistic production have replaced concepts such as audience and spectator with concepts such as participant, interactor, and agent. The concept of embodiment, placed at the center of this study when exploring the concept of participant, can be said to represent not only a mode of perception but also an active mode of existence that determines the formation of artistic experience.

When viewed from a phenomenological perspective, the concept of embodiment appears in both systems-focused and experience-focused approaches to interactive processes. In this study, these two approaches are not viewed as mutually exclusive. They complement and support each other. Furthermore, whether we approach the subject from a systemic perspective and prioritize the machine or consider more abstract concepts such as participation, interaction, experience, and performance, in this study, we have actually addressed the subject-object relationship under the concept of embodiment. The subject-object relationship refers to the participant's body and the art object itself, considered as the interactive work itself. Within this relationship, the participant's perceptual, sensory, and physical relationship with interactive systems encompasses numerous interconnected elements, and these elements also interact with each other.

The sensory inputs with which the participant interacts, the written and hardware layers of the interactive system, the art object (interfaces, screen or projected surfaces, spatial space), environmental factors, the artist's intention, and the embodied feedback loop constitute the entire experiential process. All these elements are inherently interconnected and interconnected with all other elements. They extend the participant's bodily experience into spatial, temporal, and interactional dimensions.

Within these dimensions, the participant's mobility, intentionality toward the object, performance, and position enable the experience to be perceived as a multilayered structure. The participant's involvement in the space, their interaction with other participants (intercorporeality), and visible interfaces or embedded technological sensor systems all contribute to the formation of multilayered structures.

Considering all of these components, interactive art practice emerges not only as an environment where technological advances are employed, systemic structures, and machines are incorporated, but also as a field of experience where the body, space, and meaning are mutually constituted, transformed, and reproduced. The concept of embodiment, in particular, provides a philosophical foundation for this process of experience and allows for the reinterpretation of the subject-object relationship within a phenomenological context within interactive art practices. By centering Merleau-Ponty's ideas and approaches to the concepts of body and embodiment, this context is placed within a theoretically powerful framework.

In conclusion, it is possible to argue that in interactive practices, the body transcends conventional boundaries, exists outside the traditional philosophical understanding of the body, which relegates it to the background, and is seen as a constitutive element of experience. The body, which constantly recreates meaning, appears to initiate its own transformation through interaction with the interactive object, while also changing the object itself. It has been concluded that the subject-object relationship, which intertwines, blurs boundaries, and in some cases melts into one another during the interaction process, enables a structure in which meaning and experience are directly produced through bodily processes. It can be argued that the body's inherent physical boundaries, accepted by the individual from birth, begin to expand with this experience and fill the void when enveloped by the interactive field. In this way, the body image begins to increasingly merge and integrate with the technological art object. As a result, sensors or interfaces, which

become extensions of the body's own limbs, enable the integration of technology or digital art objects into the body. Simultaneously, the body transcends the system, the machine, and the interactive objects as mere technological intermediaries, bringing them to a liminal point. In this way, the subject, the participant, integrates with the object, and the object, all the components within interactive art practices, become one with the subject. This process and state of togetherness that creates embodied experience will continue to evolve and change as technology advances and all possible changes in interactive practices.

References

Aarø, A.F. (2010). *Merleau-Ponty's Concept of Nature and the Ontology of Flesh*. *Biosemiotics* 3, 331–345. https://doi.org/10.1007/s12304-010-9080-2

Merleau-Ponty, M. (1968). *The visible and the invisible*, (trans: Lefort, C) Lingis, A. (Ed.). Evanston: Northwestern University Press.

Merleau-Ponty, M. (2005) Phenomenology of Perception. Routledge Classics, New York and London.

Moran, D. (2005). Edmund Husserl: Founder of Phenomenology. Cambridge: Polity Press.

Stern, N. (2013). *Interactive art and embodiment: the implicit body as performance*. Gylphi Limited.

Grusin, R. (2010) Premediation: Affect and Mediality After 9/11, New York: Palgrave Macmillan.

Zhongwei, L. (2020). *Husserl on Intentionality as an Essential Property of Consciousness*. Journal of Human Cognition 4 (1):51-76.

Sartre, Jean-Paul. 1960. The Transcendence of the Ego. New York: Hill and Wang.

Massumi, B. (2011) Semblance and Event: Activist Philosophy and the Occurrent Arts. Cambridge, MA: MIT Press.

Saltz, D. Z. (1997). The Art of Interaction: Interactivity, Performativity, and Computers. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *55*(2), 117–127. https://doi.org/10.2307/431258

Crossley, N. (1995). Body Techniques, Agency and Intercorporeality: On Goffman's Relations in Public. *Sociology*, *29*(1), 133–149. http://www.jstor.org/stable/42855521

Kwastek, K. (2013). Aesthetics of Interaction in Digital Art Doi: https://doi.org/10.7551/mitpress/9592.003.0002

JURNALİSTİN VƏTƏNDAŞ MƏSULİYYƏTİ

Akif RÜSTƏMOV*

Xülasə

Yaradıcı insan olan jurnalist nə qədər çox təzyiq altında olarsa, bu onun yaradıcılığına mənfi təsir göstərər. Jurnalistə öz fikrini ifadə etmək azadlığı verilərsə, bu azadlıqdan istifadə və onun xarakterinə görə məsuliyyət də daha yüksək olur. Azadlıq çox olduqca, jurnalistin cəmiyyətin həyatına təsir imkanları da artır. Burada jurnalistin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Bununla yanaşı, hər bir jurnalist bilməlidir ki, "Media haqqında" qanunda deyildiyi kimi, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiya quruluşunun zorla dəyişdirilməsinə, ərazi bütövlüyünün parçalanmasına, hakimiyyətin zorla əla keçirilməsinə və ya saxlanmasına, kütləvi ixtisaslara, terrorçuluğa açıq çağırışlar edilməməlidir. Habelə, irqi, dini, cinsi, etnik və digər ayrı-seçkilik təbliğ olunmamalıdır (Media haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu). Jurnalistika və jurnalist üçün məsuliyyət həm obyektiv, həm də subyektiv olur. Obyektiv dedikdə, insanın iradəsindən asılı olmayaraq, ictimai və tarixi zərurətdən doğan gerçəkliyin gətirdiyi tələblərə riayət olunması nəzərdə tutulur. Subyektiv dedikdə isə, jurnalistikanın və jurnalistin müvafiq qanunvericiliklə, etik kodekslərlə, təmsil olunduğu KİV-in informasiya siyasəti ilə müəyyən edilən tələblərə riayət etməsi əsas götürülür. Jurnalistin məsuliyyəti onun öz fəaliyyətində irəli gələn tələblərə peşəkar yanaşması, baş verən hadisələri müqayisə və təhlil edərkən peşə borcunun vacib olduğunu unutmaması deməkdir.

Açar Sözlər: jurnalistika, məsuliyyət, vətəndaş.

* Professor, Bakı Dövlət Üniversiteti

THE JOURNALIST'S CIVIC RESPONSIBILITY

Akif RÜSTƏMOV*

Abstract

The more pressure a creative journalist faces, the more negatively it impacts their creativity. If the journalist is granted the freedom to express their opinion, the responsibility of using this freedom and the nature of that responsibility also increase. As freedom increases, the journalist's ability to influence the life of society also grows. In this context, a great responsibility falls on the journalist. Furthermore, every journalist must be aware that, as stated in the "Media Law," there should be no calls for the violent change of the constitutional order of the Republic of Azerbaijan, the fragmentation of its territorial integrity, or the violent seizure or retention of power, as well as no open calls for mass riots or terrorism. Moreover, propaganda of racial, religious, sexual, ethnic, or other forms of discrimination should be avoided. Responsibility for journalism and journalists is both objective and subjective. By "objective," it is meant that the journalist must comply with the requirements of the truth dictated by public and historical necessity, regardless of personal bias. By "subjective," it refers to the journalist adhering to the requirements determined by relevant legislation, ethical codes, and the information policy of the media outlet they represent. A journalist's responsibility means professionally approaching the demands arising from their own activities and never forgetting the importance of their professional duty when comparing and analyzing events.

Keywords: journalism, responsibility, citizen.

* Professor, Baku State University

Giriş

Məsuliyyət daşımaq - cavabdeh olmaq jurnalistin peşə borcudur. Çünki məsuliyyət hissi jurnalistin fəaliyyətini tənzim edir. Obyektiv olmayan jurnalist auditoriya toplaya bilməz. Peşəkar Jurnalistlər Cəmiyyətinin Etik Kodeksində deyilir: "Jurnalistikanın mühüm məqsədi dəqiqlik və obyektivlikdir. Bu, peşəkarlığın meyarıdır" (Pritçard, 2002. s. 105).

Məsuliyyətini hiss edən jurnalist həmişə çalışır ki, fəaliyyətində elə məqamlar axtarıb tapsın ki, sosial borcunun yerinə yetirilməsi üçün əsas olsun. Jurnalistin fəaliyyəti ictimaiyyətin mühakiməsi ilə rastlaşır. Məsələn, qanunvericiliyin pozulması məhkəmə qərarı ilə, qeyri-etik hərəkət "vicdan məhkəməsi" ilə KİV-in tələblərindən qırağa çıxmaq isə həmkarlar arasında müzakirə və bəzən ağır hallarda jurnalistlə müqavilənin ləğv edilməsi ilə başa çata bilər. Rus tədqiqatçısı Y.P.Proxorovun təbirincə desək, vicdanlı jurnalistin öz vəzifə borcu və real davranış arasında yaranan münaqişə daxili mühakiməyə, özünüqorumaya gətirə bilər ki, bu zaman o, ya məsuliyyətli davranışa qayıtmalı, ya da müqavimət göstərməyib, vəziyyətə uyğun davranmalıdır (Прохоров, 2000. s. 282).

Rus şairi Nekrasovun "Sən şair olmaya bilərsən, lakin vətəndaş olmaq borcundur" sözünün dəyəri bu gündə çox əhəmiyyətlidir. Vətəndaş məsuliyyəti sosial məsuliyyətin mühüm hissəsidir. Müxtəlif sosial qrupların KİV-in, habelə ayrı-ayrı jurnalistlərin vətəndaş məsuliyyəti konkret real jurnalist aksiyaları zamanı ortaya çıxa bilər. Əlbəttə, sosial-siyasi fərqliliklər olsa belə, vətəndaşın davranışının məsuliyyəti yanaşma tələb edən hansısa sərhədləri olur.

Jurnalist də digər şəxslər kimi konkret ictimai-siyasi baxışlarının və vətəndaş mövqeyinin formalaşmasına görə məsuliyyət daşıyır. Burada söhbət ondan gedir ki, belə mövqe necə olacaq: ya maksimum obyektivliyə daha yaxın olacaq, ya da çox subyektiv və ayrı-ayrı qrup və maraqlara xidmət edən mövqe olacaq. Təbiidir ki, plüralizm, ideologiya, siyasət və mədəniyyətin geniş olduğu dövrdə jurnalist istənilən mövqeni tutmağa haqlıdır. Lakin seçim məsuliyyət tələb edir. Bu məsuliyyət öz mövqeyinin ciddi seçilməsi deməkdir ki, həm xalqın maraqlarına, həm də

sosial inkişafın ümumhumanist tələblərinə cavab verməlidir. Belə olan halda məsuliyyət daha etibarlı olur.

Əslində, bütün ciddi müzakirələrə baxmayaraq, yüksək vətəndaş məsuliyyətinin arxasında bir əsas durur: ölkənin və bütün dünyanın qayğısına qalmaq. Belə formalaşan mövqeyin realizə edilməsi həm də çox vacib bir xüsusiyyətə malik olur. Çünki nəticədə müxtəlif baxışlar, yanaşmalar, ideyalar və mövqelərin polemikalar zamanı yaxınlaşması, hansısa konstruktiv mövqeyə çevrilməsi və konkret məzmun daşıması baş verir.

Bu baxımdan jurnalist və jurnalistika üçün ilk yerə cəmiyyət qarşısında və sosial inkişafın ehtiyaclarına nə qədər uyğun və yaxın mövqe sərgiləməsi onun məsuliyyətini formalaşdıran amillərə çevrilir. Jurnalist həm ölkədə, həm də xaricdə baş verən hadisələr barədə auditoriyaya aydın məlumat verməkdə, hansısa nəticələr çıxarmaqda tam məsuliyyət daşıyır. Jurnalistika ilə məşğul olan mütəxəssis Devid Pritçard hesab edir ki, "Jurnalislər və kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyət qarşısında cavabdehlik hissi ilə fəaliyyət göstərməli və öz hərəkətlərini izah etmək tələbi ilə üzləşə biləcəklərini daim xatırlamalıdırlar. Bunlar media məsuliyyəti anlayışının kökündə dayanır" (Pritçard, 2002 s. 45). Bir hadisəni yadımıza salaq, Türkiyənin Rusiyanın hərbi təyyarəsini vurmasını. O vaxt Rusiya təyyarəsi Suriya sərhəddindən Türkiyə ərazisinə keçmək istərkən Türkiyə tərəfi təyyarəni vurmuşdu. Rusiya mediası bu hadisəni özlərinə sərf etdikləri kimi işıqlandırdı. Hətta teledebatlarda Türkiyəni düşmən adlandırdılar, İstanbulu türklərdən azad edib "xristanlara qaytarmaq lazımdır" kimi cəfəngiyat şüarlar da səsləndirdilər. Teleaparıcı bu verilişdə tam məsuliyyət daşıyırdı, bu da onun verdiyi suallarda, aldığı cavablara münasibətindən görünürdü.

Təbii ki, jurnalistin işlədiyi KİV-in istiqamətindən asılı olaraq, "dünyanı və hadisələri necə görmək" fərqli ola bilər. Deyək ki, müdafiə nazirliyinin sərhəd bölgəsindən verdiyi rəsmi məlumatı jurnalist təhrif olunmuş formada təqdim edir. Bu da insanlar arasında orduya inamsızlıq yaradır. Bu halda da jurnalist məsuliyyət daşıyır. Çünki auditoriyada necə fikir formalaşdırmağa görə belə məsuliyyət yaranır. Məsuliyyətli davra-

nış şayiə, yalan (kimsə nəycə gördü və ya nəysə eşitdiyi kimi) və s. kimi hallara, əsl mövqeyin, vəziyyətin gizlədilməsinə və ya dəyişdirilməsinə qarşıdır.

Məlumdur ki, şübhə doğuran xəbərlərlə tez-tez rastlaşırıq. Belə xəbərlər heç vaxt mötəbər sayıla bilməz. Bəzən informasiya verən adam adının çəkilməsini istəmir, anonim qalmaq istəyir. Amma jurnalist informasiyanın vacibliyini nəzərə alaraq dərc edir. Professor Qulu Məhərrəmli yazır ki, bu gün Azərbaycanda hansısa prinsipial məsələyə dair informasiyanı mətbuata verən mənbə daha çox anonim qalmağı üstün tutur. Məncə, milli psixologiya və həyati gərçəkliklərə görə bu məqamı başa düşmək olar. Əsas odur ki, həmin anonim mənbənin verdiyi informasiyalar doğru, dürüst olsun. Elə buradaca qeyd edək ki, jurnalist anonim mənbəni yaxşı tanımalı və ona inanmalıdır. Gənc jurnalistlər belə anonim mənbələrlə işlərkən ehtiyatlı olmalıdır.

Bizim hər birimiz səhv etməkdən sığortalanmamışıq, o cümlədən, jurnalistlər də çəkiliş vaxtı prosesə və hadisəyə münasibət bildirərkən səhvə yol verə bilər. Lakin məsuliyyətli davranış tələb edir ki, jurnalist səhv etdiyini etiraf etsin və növbəti yazılarında bunu düzəltsin. Səhvləri düzəltməmək auditoriyanın aldadılmasına, medianın etibardan düşməsinə və "jurnalistikanın qeyri ciddiliyinə" gətirib çıxara bilər. Bir sözlə, jurnalist dərk etməlidir ki, bizim yararlandığımız söz və mətbuat azadlığı bütün xalqa məxsus olduğundan, insanların talelərində həlledici rol oynaya bilər. Odur ki, inam və ümidlərimizin mənbəyi olan həqiqətə söykənmək lazımdır, yalana, böhtana yox. İngilis alimi Frensis Bekonun təbirincə desək, "Yalan zəiflərin daldalanacaq yeri və sığınacağıdır".

Açıq və şəffaf sahədir jurnalistika. Burada çalışan jurnalistin vətəndaş borcu tələb edir ki, obyektivliyi pozan, həqiqəti olduğu kimi göstərməyən, auditoriyanı yanlış istiqamətə yönəldən, ölkələr arasında münasibətlərə xələl gətirən yazılara, televerilişlərə qarşı münasibət bildirsinlər. Yeri gəlmişkən, Rusiya Dövlət Dumasının deputatı Bakını "İsgəndər" raketi ilə vurmaqla hədələyəndə, Rusiyanın jurnalistlər ordusu bu məsuliyyətsiz deputatın cavabını vermədi, vətəndaş mövqeyini ortaya

qoymadı. Tutarlı, həm də məntiqli cavabı Türkiyənin Azərbaycandakı keçmiş hərbi attaşesi, ordunun ehtiyatda olan generalı Yüsel Karauz verdi: "Şuşa Bəyannaməsi çərçivəsində Bakının təhlükəsizliyi Ankaradan" Ankaranın təhlükəsizliyi də Bakıdan keçər". (*savash.orq.)*

Siyasətşünas Aydın Sadiq yazır ki, jurnalist mənəviyyatı onun peşəkarlığının tərkib hissəsidir. Çünki bir çox peşə adamlarından, mütəxəssislərdən fərqli olaraq, kütləvi informasiya vasitəsində çalışdığına görə jurnalist ictimaiyyətin əxlaqına təsir etmək imkanına malikdir. Mətbuatda mənəviyyatlı, əxlaqlı insan işləməlidir. Təəssüf ki, hələ də mətbuatı özləri üçün gəlir mənbəyi hesab edənlər var. Heç kəsə sirr deyil ki, bir çox redaksiyalarda yalançı "peşəkarlar" lövbər salmışlar. Bunun nəticəsidir ki, "bir dəstə yazar ortaya çıxır ki, onlar öz şərəf, fikir və əqidələrini saxta rütbə qazanmaq üçün … satmağa hazır olurlar" (Rəsulzadə, 2014, s. 80).

Bu gün Azərbaycan mediasında, jurnalistlərin arasında son dərəcə istedadlıları az deyil. Onlarda vətənə, xalqa, torpağa bağlılıq aydın hiss olunur. Cəmiyyətin maraqlarından çıxış edən bu jurnalistlər eyni zamanda, dövlət maraqlarının müdafiəçisi kimi çıxış etmiş olur.

Ədəbiyyat

Aydın Sadiq. Jurnalist məsuliyyəti. "525-ci qəzet", 21.02.2004.
Devid Pritçard. Mətbuat Şurasının kütləvi informasiya vasitələrinin sistemində rolu. "Jurnalist məsuliyyəti". Bakı, 2002.
Jurnalist etikası. Bakı, 2000.
Jurnalist məsuliyyəti. Bakı, 2002.
"Media haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
Rəsulzadə M.Ə. Əsərləri, 2 cilddə (1909-1914). Bakı, 2014.
Yüsel Karauz. Onu başa salarıq. Savash.orq.
Прохоров Е.П. Введение теорию журналистики. М., 2000.

BİR SÜRGÜN "AHISKA"

Emine FİDA RÜZGAR*

Öz

Ahıska, Gürcistan'ın güneybatı ucundaki bölgede bulmaktadır. Gürcistan'ın Türkiye sınırında yer alan Ahıska, 1828-29 Osmanlı-Rus Savaşı'nın ardından imzalanan antlaşmayla Rusya'ya bırakılmıştır. Ahıska, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Sovyetler Birliği sınırları içinde kalan Gürcistan'a bağlanmıştır. Bu dönem, SSCB içindeki tüm Türk ve Müslüman topluluklar gibi Ahıska Türkleri için de acıların başlangıcı olduğu ifade edilir. Acının kaynağı olarak kitlelerin silah baskısıyla göçleri gösterilir. Bu zorunlu göç, kişileri topluluk halinde yaşadıkları vatan topraklarından alıp başka bölgeye yerleştirdiği için sürgün olarak adlandırılır (Şirin,2021). II. Dünya Savaşı yıllarında Stalin'in, "tehlikeli halklar"dan gördüğü Ahıska Türkleri; 1944'te Orta Asya'ya sürülür ve Sovyetler Birliği'nin son yıllarına kadar bu bölgede yaşamlarını sürdürür. (Seferov,2008). Dünya Ahıska Türkleri Birliği (DATÜB) tarafından "Sürgün nedir, bilir misin? 14 Kasım 1944 tarihinde bir millet topraklarından, geçmişinden ve geleceğinden kopartılarak bir bilinmeze doğru zoraki bir yolculuğa, sürgüne uğradı." Gerçeğinden hareketle bu sürgünün 75. yıl dönümü anısına 2019 yılında ödüllü resim yarışması düzenlenmiştir. Bu yarışmanın amacı Dünya'ya sanat yoluyla sürgünü ve Ahıska Türklerinin yaşadıklarını anlatmak ve bir farkındalık yaratmaktır. Sanatın evrenselliği ve görsel dili kullanılmak amaçlanmaktadır. Böylelikle acının sanatla yansıması kaçınılmazdır. Gelecekte Ahıska Türkleri'nin yaşadığı sürgünle ile ilgili yapılan yarışmaların tekrarlanması Ahıska halkının acısını bir nebze olsun dindireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ahıska, sürgün, resim yarışması, Dünya Ahıska Türkleri Birliği, göç.

* Bağımsız Araştırmacı, Aydın Yüksel Yalova Güzel Sanatlar Lisesi, eminefidaruzgar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2587-6802

AN EXILE: "AHISKA"

Emine FİDA RÜZGAR*

Abstract

Meskheti is located in the southwestern tip of Georgia. Meskheti, located on Georgia's border with Türkiye, was left to Russia with the treaty signed after the 1828-29 Ottoman-Russian War. After the First World war, Meskheti was connected to Georgia, which was within the borders of the Soviet Union. As for all the Muslim and Turkish communities in USSR, it is stated that this period was also the beginning of sufferings for The Ahiska Turks. The migration of the masses by gun pressure is shown as the source of the suffering. Since it took people from their motherlands in which they lived as communities and placed them in a different area, this compulsory migration is called exile (Şirin 2021). Ahiska Turks who were seen as one of the ''dangerous communities" in World War II years by Stalin, were exiled to Central Asia in 1944 and lived there until the last years of The Soviet Union. (Seferov 2008). By The World Union of Ahiska Turks "Do you know what is exile? On 14 November 1944, a nation was torn from its lands, past, and future, and was exiled on a forced journey into the unknown." Based on this truth, an award-winning painting competition was held in 2019 to commemorate the 75th anniversary of this exile. The aim of this competition is to tell the world about exile and the experiences of Ahiska Turks through art and to raise awareness. It is aimed to use the universality and visual language of art. Thus, the reflection of pain through art is inevitable. It is thought that the repetition of the competitions about the exile of Ahiska Turks in the future will relieve the pain of the Meskhetian people to some extent.

Keywords: Ahiska, exile, painting competition, The World Union of Ahiska Turks, migration.

* Bağımsız Araştırmacı, Aydın Yüksel Yalova Güzel Sanatlar Lisesi, eminefidaruzgar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2587-6802

Giriş

İnsanlar varoluşlarından bu yana yaşamın onlara sunduğu iklimlerden ya da farklı kaynaklardan yararlanarak fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar insanoğlunu hayatta kalma savaşının bir parçası yapmıştır. İnsan var olma savaşını verirken bu savaşın sebep ve şekilleri değişse de sonuçları hep aynı olmuştur (Avara, 2019, s. 16). İnsanların toplu bir şekilde bir yerden bir yere yani çok da tanıdık olmayan mekânlara sürükleyen birçok sebep bulunmaktadır. Bunlardan birkaçını şöyle özetleyebiliriz: Aç kalma korkusu ve iklimsel etkiler ile (kuraklık, kıtlık) oluşan güdülenmişlik, Öz vatanında yaşadığı trajedilerin verdiği bıkkınlık (savaş ,kültürel zorbalık), irada baskısıyla oluşan istem dışı evinden ayrılışlar (mübadele ,zorunlu göç ettirilme) (Ata&Tamer, 2018, s. 728). Toplulukların göçleri hangi sebeple olursa olsun vatan sayılan toprakların zorla ve acıyla bıraktırılması yüreklerde derin izler bırakabilmektedir.

Sürgün, kendi ülkesinden, malından, mülkünden, kültüründen, sosyal yaşantısından, ailesinden ve mensup olduğu toplumdan koparmak olarak ifade edilmektedir. Sürgün, kültürel bir azınlığa yönelik genellikle siyasî sebeplerle yapılır ve bireylerdeki etkisi uzun yıllar sürer. Sürgün edilen insanların dili, dini, nesilleri ve ekonomileri tehlikeye girmektedir. Diğer yandan bu sürgünlerle birlikte insanlar ötekileştirerek, yoksulluk, eğitimsiz ve ölüm ile baş başa bırakılmaktadırlar. Bu durumlara maruz kalmış bireyler yaşamlarını devam ettirmekte zorlanmaktadırlar.

Sürgün hayatını derinden yaşayan topluluklardan biri de Ahıska Türkleridir. Ahıska Türkleri de tam anlamıyla bu koşullarda yaşam mücadelesini vermiş, vermeye de devam etmektedir (Faigov, 2020). Ahıska Türklerinin ismi yaşadıkları bölgenin adının Ahıska olmasından kaynaklanmaktadır (Seferov vd, 2008, s. 396).

Ahıska yurdu, Gürcistan toprakları içerisinde Kafkasya Bölgesi'nin güneybatısında konumlanmıştır. Ahıska'nın kuzeyinde ve doğusunda Gürcistan, güneyinde Ermenistan, güneybatısında Türkiye, batısında ise Acaristan Özerk Cumhuriyeti yer almaktadır. Ahıska bölgesinin toplam yüzölçümü 6.260 km2'dir (Seferov vd., 2008, s. 395). Bu bölge ılıman-

soğuk iklimi ile Gürcistan'ın alçakta yer alan arazilerinin alt-tropikal koşullarından son derece farklı olan dağlık bir sahadır. Söz konusu alan Ahıska şehri ile dört idari birimden (Adigün, Aspinza, Ahilkelek, Bogdanovka) müteşekkildir. Buraya yerleşen Türklere, Ahıska Türkleri denmesinin sebebi ise bu vilayetleri içine alan bölgenin coğrafi isminin Ahıska olmasından kaynaklanmaktadır (Seferov vd., 2008, s. 396).

Ahıska Türkleri, günümüzde dokuz ülkede dağınık olarak yaşamını sürdürmektedir. 1944 yılında Stalin'in emriyle Orta Asya'ya sürülen bu topluluk, sıkıyönetim altında köy kamplarında tutulmuş, 1956 yılında sıkıyönetimin kaldırılmasıyla birlikte o güne kadar yaşadıkları bölgenin dışına çıkma hakkını elde etmişlerdir. Ancak yine de vatanlarına dönme hakkını elde edememişlerdir. Ahıska Türklerinden bazıları, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'dan vatana yakın olma sebebiyle Azerbaycan'a ve Kafkasya'nın bazı bölgelerine göç etmiştir. Böylelikle Ahıska Türklerinin yaşadıkları ülkelerin sayısı artmaya başlamıştır.1989 Fergana olaylarının ardından o ülkede yaşayan Ahıska Türklerinin büyük bir kısmı Rusya'nın değişik bölgelerine transfer edilmiş ve bazıları da kendi imkânlarıyla diğer ülkelere göç etmiştir. Krasnodar'a göç ettirilen Ahıska Türklerinin bir kısmı da Amerika Birleşik Devletleri'ne götürülmüştür.Sovyetler Birliği dağılınca Türkiye'ye geliş kapıları açılmış ve Ahıska Türklerinin bir kısmı da ana vatanları olan Türkiye'ye dönmüştür (Karastelev, 2019).

Ahıska Türkleri, yaşanılan tüm bu zorlu hayat serüveni içinde gittikleri yerlerde kendi kimliğini yaşatmayı başarmış bir topluluktur. Gerek dil gerek din gerek kimlik, kısacası nesilden nesle aktarılan ve yaşatılan kültürler değerleri korumuşlardır. Kültürlerini korumak adına uluslararası düzeyde "Dinmeyen Sızı Sürgün" isimli resim yarışması yapmışlardır. Yapılan bu yarışma ile birlikte yapılan bu zulüm sanatsal çalışmalarla kazınıp nesilden nesile aktarılması istenmiştir. Sanat her dalıyla toplumun duygu durumlarını ve endişe verici tutumlarının yansıması olmuştur ve olmaya devam edecektir (Yağmur & Bastaban, 2020). Bu bağlamda çalışmamızın amacı zorla gerçekleştirilen göçlerin sanatsal gösterimleri ele alınmıştır. Görsel 1'de Ahıska Türklerinin sürgünü resmedilmiş

olup insanların soğuk kış gününde bilinmeze yolculukları ve karmaşa renklerin-biçimlerin sunuluş şekliyle ortaya konulmuştur. Figürlerin yüzlerindeki korku, kaygı ve çaresizlik ifadeleri dikkat çekmektedir. Sürgün göçlerindeki anne, çocuklarıyla yansıtılmıştır. Arka fondaki mavi tonlar soğuğu ,figür üzerindeki kırmızı tonlarda göç eden insanların içindeki ateşi çağrıştırarak ve duygunun insanda oluşturduğu acı resme aktarılmıştır. Edebiyat ve şiirde kelimeler resim sanatında ise renk ve çizginin anlatım gücünden faydalanılmıştır. Sanat tarihin renklerle yansıtıldığı bir arşiv gibi kullanılmaktadır. Tuvale aktarılan her bir değer tarih için önemli bir bulgu olabilmektedir. Bugün geçmiş hakkında araştırma yaparken o döneme ait ya da o dönemi yansıtan sanat eserleri incelenmekte ve bir belge niteliğinde değerlendirilmektedir. Bu sayede edinilen bilgiler yazılı bilgilerin doğruluğunu desteklemektedir.

Görsel 1: Oğuzhan ATATANIR

Göç acı bir tecrübedir. Bu tecrübeyi yaşayanlar ressamların tuvallerine bir ilham olabilmektedir. Ressamın bunu boyayla aktarması için derin bir araştırma yapması gerekmektedir. Bunun için arşivdeki bilgilerden, belgesellerden, şairlerden, yazarlardan, röportajlardan… bir bilgi taraması yapılmaktadır. Verilmek istenen duygu için amaca uygun malzemeyle, uygun ebatta eser ortaya konulması hedeflenmektedir. Eser bilgi ile duygunun harmanlanmış halidir.

Görsel 2. Emine FİDA RÜZGAR

Görsel 2'de küçük bir kızın hayattaki tek dayanağı olan annesinin ölmesinin dramı aktarılmıştır. Ahıska halkı sabahın ayazında yakılıp yıkılmış evlerinden çıkışı karanlık bir renkle verilmiştir. İnsanlar vücut dilleriyle isteksiz ve bitkin düşünceli bir şekilde yavaşça ilerlemektedir. Topluluğun at arabalarına yüklenmiş özensiz birkaç çuval eşyayla alelacele çıktıkları vurgulanmıştır. İnsanların gittikleri yolun tren raylarına benzetilmesiyle "ölüm Katar" larına bir gönderme yapılmıştır." Ölüm-kalım savaşı vermek zorunda kalan hep masum çocuklar, anneler ve mülteci durumuna düşen yaşlılar olmaktadır" (Seyitvan, 2017, s. 17) Kızın kıyafetinin beyazı masumiyet, annesinin kıyafetinin kırmızısı ölüm, kardeşinin kıyafetinin mavisiyle soğuk mesajı verilmek istenmektedir.. Umudun simgesi olan gaz lambasının kırılarak geçmişe dair mektupları yakmasıyla göçle birlikte yıkılan umutların yok oluşu anlatılmak istenmiştir. Çocuk yerde yatan annesini ayağa kaldırma çabasıyla bize son umudunun yerde olduğunu söylemek istemektedir. Direk izleyicinin gözlerine bakarak umudunun bunu gören bilen insanlarda olduğunu iletmeye çalışmaktadır.

Görsel 3. Dilek MANSUR

Görsel 3'de yine bir çocuk gözünden sürgün ele alınmıştır. Çocuğun elindeki bir somun ekmek açlığı yoksunluğu, yalınayak birbirlerine sokulmuş sırtlarında yatakları olan insanlar sokakta ve biçare kalınmışlığı vurgulamaktadır. İnsanların yüzleri işlenmemiştir. Odak noktasında çocuk açık yeşil renkle işlenmiştir. Resmin genelinde gri renk kullanılmıştır. Gri renk nötr olmayı renksizliği ifade etmektedir. Bastonla yaşlıları çocuk ve kadınlarla göçten en çok etkilenenler belirtilmek istenmiştir. Fonda kullanılan tel örgü tutsaklığı ve zorlamayı göstermektedir. Sanatta renk duygunun verilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Eser sahibi renk ve figürlerin dağılımıyla bu toplumsal gerçekliği resmine yansıtmıştır.

Görsel 4. Emine FİDA RÜZGAR

Görsel 4'de yoğun olarak kullanılan mavi sonsuzluğu simgelemektedir. Yaşlı bir kadında mavi kullanılması bu acının sonsuza kadar süreceği mesajını vermektedir. Yüz çizgilerinin lekesel dağılımı alın bölgesinden boyun bölgesine spiral bir şekilde yerleştirilmiş olan figürlerle de sonsuzluk mesajı desteklemiştir. Yine resmin sağ tarafında işlenen tren rayları soğuğun kış günlerinde aylarca süren ölüm katarlarını temsil etmiştir. Bugün hala o güne şahit olmuş Ahıska Türklerinin acısının görsel temsili yaşlı bir kadınla ifade edilmiştir. Yüzünün her çizgisinde o günlere dair izlerin olması bu acının sonsuza dek süreceğini izleyiciye iletmiştir.

Farklı ressamlar kendi anlatım üslubuyla sürgünü tuvallerine aktarmışlar ve sürgünün bir toplumda açtığı yaranın sanata yansımasını topluma aktarmışlardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma tekniklerine uygun olarak tasarlanmıştır. Kütüphane ve internet veri tabanlarında literatür taramasıyla elde edilen bulgular ile sürgünü yaşayan Ahıska Türklerine yarı yapılandırılmış görüşmelerden edinilen verilerin analizinden ortaya çıkan bulgular sınıflandırılarak verilmiştir. Sürgün konusunu işleyen sanatçı eserleri analiz edilmiştir.

Sonuç

Göç konusu sanatsal çalışmalarda sanatın hassas ruhunu derinden etkileyen bir tema olarak çok geniş bir yer almayı başarmıştır." Dünya sanatına baktığımızda tarihin her döneminde bu konuda işlenmiş sayısız yapıtla karşılaşırız. (Üner,2018, s. 345) Göç bir milletin değerlerinin ve kültürünün değişmesine neden olduğu için sanatçıların göç olgusuna eserlerinde yer vermeleri geleneksel değerleri ve milli kültürü koruyabilir aynı zamanda kimi sosyal gurupları yönlendirip etkileyebilir." Bu bağlamda söylenmesi gerekir ki sanat için sanat veya toplum için sanat her iki politika da sosyal amaçlarının gelişmesine vesile olabilir" (Mardani, 2018, s.

16) Sürgünler insanların sadece mekânsal algılarını değil aynı zamanda psikolojik yapılarını da derinden sarsan bir zor kullanımın sonuçlarıdır. Sanatçıların yüreklerinde hissettikleri acı ve nefretin çalışmalarına kazınıp kalıcı olarak nesillerden nesillere aktarımını görmekteyiz. Bu nedenle resim sanatı toplumun duygu durumlarının ve endişe verici tutumlarının yansıması olmuş ve olmaya da devam edecektir (Yağmur & Bastaban, 2020)

Tarihi yaşatmanın en etkili yollarından biri resmetmektir. Kelimelerin yetersiz kaldığı noktada sanat toplumları derinden etkileyen etkiler oluşturmaktadır. Sanat insanlık için ortak bir dil özelliği taşımaktadır. Dünyanın bu sürgünü unutmaması, bir daha yaşanmaması için bir farkındalık yaratması için 1944'de Ahıska da yaşanılanları herkese aktarabilmek için sanatın çok etkili olacağı düşünülmüş ve yarışma sonucunda ortaya çıkan tablolarla bir farkındalık oluşturulmuştur.

Kaynakça

Ata, F. ve Tamer M. (2018) Yeni medyada yer alan göç haberleri üzerine bir analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,11(61),726-733.

Avara,s (2019) "Savaş nedeniyle göçe maruz kalmış 9-12 yaş arası Suriye'li mülteci çocuk resimlerinin psikolojik ve plastik açıdan yorumlanması (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (567670)

Mardani, A. (2018) Göç Hikayeleri (Sanatta Yeterlilik Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (502797)

Orhan Faigov* ORCID: 0000-0003-4560-9007 Ahıska Türklerinde Din, Kültür, Kimlik ve İletişim Academic Journal of History and Idea Vol.7 /Num.2 Faigov / pp 1136-1157 June 2020

Seferov, Rehman/Akış, Ayhan, Sovyet Döneminden Günümüze Ahıska Türklerinin Yaşadıkları Coğrafyaya Göçlerle Birlikte Genel Bir Bakış, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 24. Sayı, Güz 2008, Selçuk Üniversitesi, s. 393.

Seyitvan,B (2017,s.12) Çağdaş sanat bağlamında göç ve mültecilik(Yüksek Lisans Tezi)

Şirin, N.A. (2021)." "Toplumsal Bellekte Sürgün: Ahıska Türkleri Örneği". Karadeniz Araştırmaları. XVIII/71: 671-688

Üner, Ö. (2018) Sanat eserleriyle göçlere tanıklık. Uluslararası Avrasya Göç Sempozyumu 9-13 Ekim 2018, Türkistan/Kazakistan Tam Bildiri Kitabı.

Vadim Karastelev, "Yasal Haklar Olmadan Bir Yaşam: Rusya'nın Güneyindeki Ahıska Türklerinin Durumu", 2. Uluslararası Türk Toplulukları Bilgi Şöleni: Ahıska Türkleri (Ed. M. Aliyeva Çınar, İ. Çınar, S. Kırlı), Bursa: Türk Ocakları

Yayınları (2019): 107-114.
Önder Yağmur, ve Ünal Bastaban (2020) Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi Bayburt University Journal of the Faculty of Humanites and Social Scientes Sayı/ Number 7, Eylül/ September 2020
14-15 Nisan 2014, Ed: Yasim Bayraktar, Astana Yayınları, Giresun 2015, s. 325-331.

Zeyrek, Y. (2001). Ahıska Bölgesi ve Ahıska Türkleri. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

AZERBAYCAN'IN DIŞ POLİTİKASINDA "YUMUŞAK GÜÇ" FAKTÖRÜ

Afaq SADIGOVA*

Öz

İktidar kavramı ve uluslararası ilişkiler tarihindeki unsurları konusunun eski bir tarihi vardır. Bazı araştırmaların sonuçlarına göre, güç yalnızca bir aktörün "istediğini yapma yeteneği" olarak değerlendiriliyor. Bununla birlikte, belirli zaman dilimlerinde, bu yaklaşım farklı teorisyenlerin fikirleriyle geliştirilmiş ve çok boyutlu bir güç kavramı olarak uygulanmıştır. Bu kavramın uluslararası ilişkiler disiplininin merkezinde olması, 1930'lardan beri teoriye hakim olan gerçekçilik teorisinin adından kaynaklanmaktadır. Uluslararası ilişkiler tarihine bakıldığında, sert gücün en uzun süredir kullanılan ve en çok kullanılan güç biçimi olduğu belirtilebilir. Zorlama, gözdağı verme, tehdit etme ve caydırıcılık gibi yöntemleri içeren sert güç, katılımcıların hedeflerine ulaşmak için uzun yıllardır en çok kullanılan araç olmuştur. Ancak bugün, değişen uluslararası çevre, öznelerin davranışlarının yasallığının tanınması ve en önemlisi sert güç kullanmanın yüksek ekonomik ve sosyal maliyetleri nedeniyle, bu iktidar biçimi artık hedefe ulaşmanın tek alternatifi değildir. Modern çağda aktörler, kendilerini sert gücün olumsuz sonuçlarından koruyabilecek ve aynı zamanda amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet edebilecek güç türlerini tercih ediyorlar. Modern dönem için devletlerarası ilişkilerde iktidara alternatif olarak "yumuşak güç" seçilmektedir.

Anahtar Kelimeler: uluslararası ilişkiler, güç kavramı, gerçekçilik teorisi, zorlama, sindirme, tehdit, caydırıcılık, yumuşak güç.

* Bakü Devlet Üniversitesi, sadiqovaafaq@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7256-4767

THE 'SOFT POWER' FACTOR IN AZERBAIJAN'S FOREIGN POLICY

Afaq SADIGOVA*

Abstract

The theme of the concept of power and its elements in the history of international relations has an ancient history. Based on the conclusion of some studies, strength is assessed only as "the ability of an actor to do what he wants". However, within certain time frames, this approach was developed with the ideals of different theorists and applied as a multidimensional concept of power. The fact that the concept is at the heart of the discipline of international relations is due to the name of the theory of realism, which has prevailed in theory since the 1930s. Looking at the history of international relations, it is possible to note that hard power was the longest applied and most widely used form of power. Hard power, which includes techniques such as coercion, intimidation, threats, and deterrence, has been the most used tool for actors to achieve their goals over the years. However, today this form of power is no longer the only alternative to achieving the goal, due to the change in the international environment, the adoption of the legitimacy of the behavior of actors and, most importantly, the high cost of economic and social costs during the use of hard power. In contemporary times, actors prefer types of power that can defend themselves against the negative consequences of hard power, but at the same time serve to realize their goals. "Soft power" is chosen for modern times as an alternative to power in interstate relations.

Keywords: international relations, power concept, realism theory, coercion, intimidation, threat, deterrence, soft power.

* Baku State University, sadiqovaafaq@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7256-4767

Giriş

"Yumuşak güç" kavramı uluslararası ilişkilerde bir terim olarak yerini bulmadan önce, devletlerarası ilişkilerde bir araç olarak kullanılmıştır. Örneğin, bu güç yapısı her zaman eğitim, kültürel bağlantılar yoluyla kullanılmıştır. Terim kullanılmasa da, devletler dış politikalarını uygulamak için bu diplomatik yöntemi ustalıkla kullandılar. Modern çağda, "sert güç" gibi "yumuşak güç" kavramı da siyasi alanda özel bir yere sahip olmaya başladı. Pek çok noktada bile bu kavram siyasette ön planda yer almaktadır. Geleneksel "sert güç", kişinin amacını gerçekleştirmek, başka bir devletin çıkarlarını etkilemek için güç kullanma yeteneğini ifade eder. Bu aynı zamanda diğer aktörlerin ekonomik ambargolar uygulayarak konumlarını değiştirmeye zorlanmasını da içerir. 1991 yılında egemenliğinin yeniden sağlanmasının ardından Azerbaycan Cumhuriyeti, bağımsız dış politikasında "yumuşak güç" faktörünü yaygın olarak kullanmaya başladı. Devletimiz bu iktidar aracını ustaca kullanarak ekonomik potansiyelinin modernleşmesini ve sürdürülebilir kalkınmasını sağlamıştır. Bağımsız Azerbaycan, uluslararası ilişkilerin yeni ekonomik, siyasi, kültürel haritasında hak ettiği yeri almıştır. Ülke çapındaki lider Haydar Aliyev'in 1993 yılında iktidara dönmesinden sonra, "yumuşak gücün" tüm diplomatik tekniklerini ustalıkla kullandı ve arkasında bu yönde büyük bir siyasi iz bıraktı (*Xalq qəzeti*, s. 122). Artan ekonomik potansiyel, Azerbaycan'ın ulusal çıkarlarını hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde korumasına olanak tanıyor. Bağımsızlığın restorasyonundan sonra ülkemizin dış politikasının ana taşı gelişmiş bir ülkeye dönüşme haline geliyor. Ekonomik kapasite geliştirme koşullarını yaratan süreç, dengeli politikaların uygulanmasıdır. Azerbaycan'a yeni bilimsel değerlerin, demokratik uygulamaların dönüştürülmesi için uygulanan önlemler dizisi, modernleşme için geniş fırsatlar sunmaktadır.

Azerbaycan'ın dış politikasına "yumuşak güç"

Bu iktidar biçiminin dış politikada ustaca kullanılması, Azerbaycan'ın uluslararası ilişkilerde imajını yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır.

Böylece Azerbaycan, İslam dünyasının ekonomik, politik, kültürel, Avrupa ölçeğinde ve diğer yüksek düzeylerde faaliyetlerini sürekli olarak kabul etmiştir. Ayrıca Azerbaycan sporunu, kültürünü yabancı arenalarda temsil etmeye devam ediyor. Ulusal-kültürel mirasımızı tanıtmak için çok çalışma yapılıyor. Haydar Aliyev Vakfı'nın bu yöndeki özel erdemlerine, özellikle de bu yapının lideri Azerbaycan'ın First Lady'si Mehriban Aliyeva'nın erdemlerine dikkat edilmelidir. Bir ülkenin yumuşak güce sahip olması için ihtiyaç duyduğu kaynaklardan biri tam olarak ülkenin kültürü, kültürel değerlerinin tanıtımıdır. Azerbaycan, manevi zenginliğimizi, muğam sanatını dünyaya getirmek amacıyla defalarca uluslararası muğam festivallerinin organizatörü olarak hareket etmiştir. Kültürün uluslararası ilişkilerde "yumuşak güç" politikasının ana kaynaklarından biri olarak tanıtılması 2012 yılında yaygınlaştı. 2012 yılında atılan önemli bir adım kesinlikle ülkemizin Eurovision müzik yarışmasını düzenlemesidir. Bu müzik yarışması sayesinde ulusal-manevi değerlerimizin dünya halklarının dikkatine sunulması sağlandı. Kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ülkemize başarı ve yüksek sonuçlar getiren süreçlerden biridir.

Azerbaycan'ın dış politikasına hakim olan "yumuşak güç" politikası, diplomatik, medeniyetsel, kültürler arası diyalog, çokkültürlülük, ekonomik, manevi değerler sisteminin örgütlenme mekanizmalarının uygulanmasıyla ülkenin uluslararası arenadaki etki alanını artırmaya hizmet etmektedir. Azerbaycan'ın uluslararası kuruluşlarda aktif diplomatik faaliyetleri ve yürütülen uluslararası etkinlikler bu süreçte özel bir rol oynamıştır. Devlet, çok taraflı diplomasiye özel önem vermektedir. Bu iktidar biçiminin ülke içinde de başarısının nedeni, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin dini farklılıklara karşı hoşgörülü bir tutuma sahip olmasıdır. Hoşgörü, devletimizin bir avantajı ve aynı zamanda onun olumlu imajlarından biridir. Dış politikamızda siyasi hoşgörü ve çok kültürlülüğün tezahürleri de kolayca görülebilir. Devletimiz, dinler arası ve kültürler arası diyalog konusunda dünya toplumuna rol model olabilecek bir örnek sağlamıştır. İdeolojik hoşgörü merkezi olarak işaretlenen Azerbaycan'da din adamları, dinler diyaloğu çerçevesinde etkin işbirliği imkanını ustalıkla

kullanıyorlar. Azerbaycan devletinin dış politikasında çokkültürlülüğün hoşgörü ve bağlılığının temel örneklerinden biri, çeşitli ülkelerde bireysel halkların oluşturduğu maddi ve maddi olmayan kültür anıtlarının korunması, dünya mirası olarak korunması yönünde atılan adımlardır. Azerbaycan'da hem Müslümanlar hem de Hıristiyanlar, Yahudiler ve farklı inançlara sahip insanlar dini ibadeti özgürce yerine getiriyorlar. Yani, toplumdaki hiçbir dini mezhebin birinin diğerine üstünlüğü yoktur ve olamaz. Haydar Aliyev Vakfı'nın bu alandaki faaliyetleri, devlet tarafından yürütülen hoşgörü ve çokkültürlülük politikasının mükemmel bir örneğidir. Şu anda "Azerbaycan - Hoşgörü Adresi" Vakfı'nın bir projesi var (Nye, 2005, s. 231). Bu projenin ana başarısı Azerbaycan'da Müslüman camilerin yanı sıra Hıristiyan Kilisesinin restorasyonu, Yahudi çocuklar için okul ve kültür merkezinin inşasıdır. Devletimiz ayrıca katedralin vitray pencerelerinin, Versay Sarayı'nın mimari anıtlarının restorasyonunda da aktif rol aldı. Roma çevresinde bulunan Aziz Marcellinio ve Pietro'nun yer altı mezarlarının yanı sıra bir dizi başka arkeolojik alanın restorasyonuna katkıda bulunan Haydar Aliyev Vakfı, tarihi misyonunu yerine getirdi. Azerbaycan'ın Hoşgörü Adresi projesi kapsamında Revoyon ve mal Fransız yerleşimlerinde X-XII yüzyıllardan 7 kilisenin restore edilmesine yardımcı oldu. Bu tür projelerin katılımcısı, başlatıcısı olarak hareket etmek, Azerbaycan'da eski hoşgörü köklerinin varlığını, dünya kültürlerinin çeşitliliğine saygıyı göstermektedir. Küreselleşme eğilimlerinin hakim olduğu bu dönemde, devletlerinin sosyo-politik yapısından bağımsız olarak, çeşitli din ve dilleri temsil eden insanlar barış, sükunet, saygı içinde yaşamalıdır. Çok dinli ve çok ırklı Azerbaycan bu geleneklere bağlıdır. Ülkemizde 16 Kasım Uluslararası Hoşgörü Günü olarak kutlanmaktadır. Papa John Paul II, 2002 yılında ülkemizi ziyaret etti. Azerbaycan'ı Doğu ile Batı arasındaki kapı ve hoşgörü örneği olarak adlandırdı. Analistlere göre, hoşgörü kavramı yasal bir devletin değil, kültürel ve ruhsal olarak gelişmiş bir toplumun ürünüdür. Bazı Batılı düşünürlere göre hoşgörü gelenekleri, propagandası ve yayılması önemsizdir. Şu anda Azerbaycan'da 2 binden fazla cami, 13 kilise ve 7 sinagog bulunmaktadır. 2001 yılında

dini ilişkileri düzenlemek, din özgürlüğü ile ilgili durumları kontrol etmek amacıyla dini kuruluşlarla çalışmak üzere Devlet Komitesi kuruldu.

Azerbaycan'ın dış politikasının en önemli başarılarından biri, Güney Kafkasya'da güvenliğin şekillendiricisi ve garantörü olarak hareket etmesidir. Bu başarıya ulaşmak için hem "yumuşak güç" hem de "sert güç" ve enerji politikası stratejisi ustalıkla kullanıldı. Bugün Azerbaycan dünyada çok saygı duyulan bir ülke olarak tanınmakta ve bizimle işbirliği yapmak isteyen ülkelerin sayısı da artmaya devam etmektedir. Bölgede bir işbirliği ve ortaklık ortamı oluşturmak mümkün oldu. Devletin "yumuşak gücünün" ülkenin diplomatik, kültürel ilişkilerini düzene sokmaya ve yaymaya hizmet etmesi gibi, "sert güç"de askeri gücü artırmaya odaklanır. Kısacası, "yumuşak güç" gönüllü katılıma, "sert güç" ise zorlamaya dayanır. Dış politikadaki başarılı adımlardan biri, uluslararası kuruluşlarla diplomatik faaliyetlerin aktif olarak yürütülmesidir. Tabii ki, uluslararası etkinlikler faaliyetlerin sağlanmasında özel bir rol oynamaktadır. 2003 yılından itibaren Azerbaycan'ın AKPM'DEKİ faaliyeti artan bir çizgide artmaya başladı. Sonuç olarak, Ermenistan'ın saldırganlığını doğrulayan çok sayıda belge imzalandı. İçeriğindeki bu belgeler, 20. yüzyılın 90'larında BM Güvenlik Konseyi tarafından kabul edilen kararların mantıklı bir devamı ve tamamlayıcısıdır. 20. yüzyılın başında uygulanan doğru dış politika stratejisinin bir sonucu olarak, bir dizi olumlu sonuç elde edildi. Böylece Azerbaycan, 2012-2013 yıllarında BM Güvenlik Konseyi'nin daimi olmayan bir üyesiydi ve Azerbaycan, 2016'da BM Genel Kurulu'nda yapılan oylamada 176 oy aldı. Ülkemizin bm'deki faaliyetleri bununla sınırlı değildi. 2017-2019 yılları için BM Ekonomik ve Sosyal Konseyi üyeliğine seçildi ve bir dizi projeye katıldı. Azerbaycan, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'ne başarıyla başkanlık etmiş ve aynı zamanda Bm'den bu yana en büyük uluslararası örgüt olan Bağlantısızlar Hareketi'nin bir üyesiydi. Bağlantısızlar Hareketi'ne katılan ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarının XVIII zirvesi 25 Ekim 2019'da Bakü'de gerçekleşti. Bağlantısızlar Hareketi'nin başkanlığı 3 yıllık bir süre için Azerbaycan'a devredildi. Azerbaycan başkanlığı döneminde

diğer kurumlarla ilişkilerin geliştirilmesine, işbirliği coğrafyasının genişletilmesine özel önem verecek. Üye ülkelerin çoğunluğu gelişmekte olan ülkeler olduğu için Azerbaycan'ın hareket çerçevesinde ekonomik alanda işbirliğinin gelişmesi çok önemlidir. Ülkemiz, 2019 yılında "grup 77"ye katılarak sosyo-ekonomik alandaki fırsatlarımızı daha da genişletmek için koşullar yarattı. Dış politikayı gerçekleştirmenin yollarından biri kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi, dış politikanın oluşum sürecindeki kamu konumunun etkisiyle bağlantılıdır.Bir terim olarak (kamu diplomasisi) ilk olarak 1945'te seçkin ABD'li diplomat Edmund gallion tarafından kullanılmıştır (Ağazadə, 2010, s. 3). Kamu diplomasisi geleneksel diplomasiden farklıdır, ülkelerde kamuoyunun oluşmasına, kamu konumunun etkisini güçlendirmeye hizmet eder. Aynı zamanda dış ilişkiler ve bunların siyaset üzerindeki etkileri kültürler arası bağları da içermektedir. Azerbaycan'ın "yumuşak güç" kullanması daha gerçekçi ve tavsiye vericidir, ancak bu şekilde devletlerin dikkatini çekmek zordur. Son zamanlarda, dış politikamızın uygulanmasında kamu diplomasisinin unsurları giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır. Modern çağda, kamu diplomasisi araçlarını kullanmadan başarılı bir dış politika yürütmek zordur. Kamu diplomasisi, dünyayı Azerbaycan gerçekleri hakkında bilgilendirmek, içinde bulunduğumuz çatışmanın gerçek nedenlerini dünya kamuoyuna duyurmak için özel bir hizmet vermektedir. Bu doğrultuda Kamu diplomasisi, ülkenin diasporalarını ve şirketlerini, sosyal grupları ve toplulukları, kuruluşları cezbetmektedir.

"Yumuşak güç" politikasının unsurlarından kültürel değerler, eğitim alanındaki gelişmeyi ve propagandasını da içerir. Devletimizin gelişmesiyle birlikte eğitim alanında başarılı adımlar atılmıştır. Küreselleşen dünyada hızlı gelişmelere paralel olarak Azerbaycan, eğitim alanında da başarılı adımlar atmıştır. Azerbaycan'ın Avrupa alanına entegrasyonunun hızlandığı dönemde, eğitimimizin Avrupa Eğitim Alanında meydana gelen süreçlere entegrasyonu konusu gündeme getirildi. Avrupa alanına entegrasyonumuz, ülkemizin Avrupa Konseyi üyesi olduğu 2001 yılında başlamıştır. Sonuç olarak Azerbaycan, 19 Mayıs 2005 tarihinde Bologna

davasına katıldı. Ülkemiz, Bologna sistemine katılarak eğitim kalitesini iyileştirmek, eğitim alanında bir dizi reform uygulamak ve bunu Avrupa ülkelerinin eğitimiyle uyumlu hale getirmek için bir dizi taahhütte bulunmuştur. Bologna sistemine katılmak, dünya eğitim sistemine katılmak anlamına gelir. Bağlantısızlar Hareketi çerçevesinde Azerbaycan, 2018 yılından bu yana üye devletlerin vatandaşlarına ülkemizin yüksek öğretim kurumlarında eğitim alma imkanı sunmakta ve ayrıca tam ücretli burslar vermektedir. Bugün hareketin 31 üye devletinden 37 genç bu programı kullanıyor. "Yumuşak güç" politikasını kullanırken, dış politika stratejisinin 3 temel ilkesi tarafından yönlendirilirler: devleti kapsayan jeopolitik gerçeklik; modernitenin zorlukları; ülkemizin zengin devlet tarihi. Bu ilkeler diplomatik faaliyet alanlarını, dış politikanın belirli hedeflerini belirler (Məmmədov, 2013, s. 3). Diplomatik yöndeki önemli faktörlerden biri, ülkenin düzenli olarak yenilenme eğilimi, hızla değişen durumlarda "yumuşak güç" sayesinde doğru kararları verme yeteneği olarak düşünülmelidir. Modern zamanlarda, dış dış ortamdaki tehlike kaynakları hala varlığını sürdürmeye devam ediyor. Mevcut tehlike kaynaklarını etkisiz hale getirmek için ortaya çıkan duruma sistematik olarak yaklaşmak, doğru politikaları uygulamak ve bir eylem planı uygulamak gerekir. Azerbaycan diplomasisi tehlikeli durumlarda etkili bir eylem sistemi oluşturmuştur.

Dış politikanın karşı karşıya olduğu önemli görevlerden biri, çok taraflı diplomasimizin sürekli gelişmesini sağlamak ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin sınırlarını genişletmektir. 21. yüzyılın ana zorluklarından biri olan insan sermayesine dikkat etme yönünde devletimiz önemli adımlar atmaya devam ediyor. İnsan sermayesinin gelişimi, sivil toplumun oluşum sürecindeki en önemli unsurlardan biridir. Bu süreç için tanımlanan yeni kalkınma modeli, siyah altının insan sermayesine dönüştürülmesinden ibarettir. Yumuşak güç politikasının ana savunuculuk alanlarından biri UNESCO'dur. Azerbaycan, 3 Haziran 1992'de UNESCO üyeliğine kabul edildi. Ülkemiz bu platformu kamu diplomasisini teşvik etmek için ustaca kullanıyor. 2004 yılında Mehriban hanım Aliyeva'nın UNESCO iyi niyet

elçisi olarak seçilmesinin ardından ilişkiler yükselen bir çizgide gelişti. Azerbaycan'ın kültürel alanı için başarılı adımlar, Azerbaycan'ın somut ve somut olmayan kültürel mirasının örneklerinin ilgili UNESCO listelerine dahil edilmesi, "Dünya Kültürel ve Doğal mirasının Korunmasına İlişkin" sözleşmesine katılmaktı. Bu fırsatlardan yararlanarak, seçkin şahsiyetlerin ve önemli olayların yıldönümü programları hayata geçirildi (RS Poliqraf, 2014). Azerbaycan diplomasisinin Haziran 2019'da Bakü'de düzenlenen UNESCO Kültürel Miras Komitesi konseyi'ndeki en büyük başarısı, Şeki Hanları Sarayı'nın kültürel miras listesine eklenmesiydi. 13 Haziran 2019'da Bakü Devlet Üniversitesi'nin (BSU) 100. yıldönümü UNESCO genel merkezinde ciddiyetle kutlandı. Binanın fuayesinde, BDÜ'nün 100 yıllık faaliyetlerini yansıtan tarihi ve çağdaş tablolardan oluşan bir sergi sergileniyor (Məmmədov, 2013, s.95). Kamu diplomasisi alanındaki başarılı önlemlerden biri, kültürler ve medeniyetler arasında etkili bir diyalog kurmak amacıyla ülkemizin 2008 yılında başlattığı "Bakü Süreci" idi. "Bakü duruşmasının" 10. yıldönümü, 12 Haziran 2018'de Paris'te UNESCO daimi temsilciliğimizin organizasyonuyla kutlanıyor (Məmmədova, 2008 s.275). Bu süreç 2010'dan itibaren küresel bir harekete dönüşmeye başladı. 02 Mayıs 2019'da V Dünya Kültürlerarası Diyalog Forumu düzenlendi. Azerbaycan'ın dünya siyasi sistemine entegrasyonunun hızlanması, Azerbaycan'ın "yumuşak güç" faktörünü ustaca kullanmayı başardığını bir kez daha teyit ediyor. Başarının temel taşı, devletin kültürel zenginliği "yumuşak bir güce" dönüştürmesidir.

Sonuç

Yumuşak güç, hedeflenen özneyi gözdağı vermeden, tehdit etmeden veya zorlamadan onu cezbederek ve ikna ederek amacına uygun hareket etmeye zorlamaktır. Yumuşak güç, ülkenin kültürüne, siyasi değerlerine ve dış politikasına dayanır. Yani, kendi kültürüne sahip bir devlet, hedef devletin halkının düşüncesini hedeflerine göre değiştirebiliyorsa, özneyi siyasi değerleri aracılığıyla oluşturduğu çekicilikle tatmin edebilirse veya dış politikada diğer ülkelerin desteğini kazanabilirse, o devlet zaten

yumuşak bir güce sahiptir. Yumuşak güç kaynağı olan bu unsurların yanı sıra ekonomik faktörlerin de yumuşak güç kaynağı olabileceği söylenebilir. Yumuşak kuvvet kavramı sert kuvvetten farklıdır. Bu ayrım, temel davranışlara ve temel araçlara dayanmaktadır. Yumuşak güç söz konusu olduğunda, davranış genellikle "hayranlık ve gündem oluşturma" biçimini alır. Ancak sert güç, zorunlu diplomasi ve savaş gibi yollar en çekici yollardan bazılarıdır. Yumuşak gücün, diğer aktörlerin görüşlerini kendi takdirine bağlı olarak değiştirmeyi amaçladığı ve uygulandığında çok taraflı politikalar yarattığı söylenebilir. Yumuşak kuvvetin sert kuvvetten farklı olduğu bir diğer nokta da kuvvetin etkisinin ölçülmesidir. Askeri güç veya ekonomik ambargo gibi katı iktidarda hesaplanması ve formüle edilmesi daha kolay unsurlar olsa da, yumuşak güç daha çok ikna ve soyut kavramlar kavramına dayanır. Bu durumda yumuşak kuvvetin, sert kuvvetten daha az ölçülebilir bir kavram olduğu ortaya çıkar.

Yumuşak güç kullanırken karşılaşılan zorluklar eleştirilere neden oluyor. Bu tür bir gücün etkilerinin ve faydalarının tam olarak açıklanmaması, konunun değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. İşi zorlaştıran faktörlerden biri, yumuşak güç kaynaklarının devletlerin kontrolü altında olmamasıdır. Sert güç, devletlerin kontrolü altındaki bir güç türüdür ve etkileri hızla ortaya çıkar. İkinci sorun, yumuşak güç kaynaklarının dolaylı olarak çalışması ve bazen istenen sonuçlara ulaşmanın yıllar alması, yani doğası gereği uzun vadeli olmalarıdır. Diğer bir sorun da, yumuşak güç uygulamalarının etkisinin büyük ölçüde hedef konuların algısına bağlı olmasıdır, bu nedenle istenen etkiyi elde etmek için hedef ülkelerin ayrıntılı bir analizine ihtiyaç vardır. Yumuşak güç kullanırken, her ülkenin niteliklerini, göstergelerini ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. Bu iktidar biçimini ustalıkla kullanan büyük güçler, siyasi faaliyetlerinin yukarı doğru gelişmesini sağlarlar. Faaliyet geliştikçe, bu iktidar biçimi, geniş alanlardaki aktörler üzerindeki etkisinin yayılması için koşullar yaratır. Örneğin, yumuşak güç politikasının ilk kullanıcılarından biri olan Çin, bu güç biçimiyle Afrika'daki etkisini pekiştirdi (Talibov, 2015 s. 152). Bu, bölgede yeni projelerin uygulanmasına yardımcı oldu ve böylece Çin'in

profilini daha da artırdı. Öte yandan Amerika, yumuşak güç politikasının kullanımını demokratik değerlerin bir tür teşviki olarak görüyor. Yumuşak bir iktidar biçiminin teşvik edilmesi, gelecekte etkilerinin yayılmasına katkıda bulunarak devletleri işbirliği yapmaya teşvik etti.

Edebiyyat

Abbasbəyli A.N, Nəcəfov Etibar. Beynəlxalq münasibətlər nəzəriyyəsi. Bakı: "Mütərcim", 2007, 208 s.

Ağazadə R. Beynəlxalq ictimai əlaqələr diplomatiya vasitəsi kimi. Bakı: "Xalq qəzeti", 2010 9 iyun, 6 s.

Azərbaycan-YUNESKO: İnsan hüquqlarına əsaslanan tərəfdaşlıq /red. heyəti: Süleymanova E. T.,tərt. Rumzadə R. F.- Bakı: "RS Poliqraf", 2014, 287 s.

Məmmədov S. Milli maraqların təmin təmin olunmasına yönəlmiş xarici siyasət uğurları. Bakı: "Xalq qəzeti", 24 sentyabr 2019, № 210, 6 s.

Məmmədov N. Xarici siyasət: reallıqlar və gələcəyə baxış. Bakı: "Qanun Nəşriyyatı", 2013, 264 s.

Məmmədova Ş. Azərbaycan tarixi-memarlıq abidələri // Bakı: "Nurlar",
2008, 136 s

Preslib (2024) Heydər Əliyev Fondu və ictimai diplomatiya 525-ci qəzet. - 2018.- 19 sentyabr. - № 161. - S. 2. http://mehribanaliyeva.preslib.az/media-tlfz9aCr1V.html

Talıbov R. Asiya ölkələri Beynəlxalq münasibətlər sistemində.Bakı: "Elm və təhsil", 2015, 321 s

Demir Vedat.Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç.İstanbul: "Beta Yayıncılık", 2012, 321 s.

Reyhan İnan Aydin (tercüman). Nye J., Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu. Ankara : "Elips Kitap", 2005, 231 s.

Sevinç Alkan Özcan. Rusya'nin Avrasya politikasinda yumuşak güç: imkanlar ve sinirlar. Ankara: "Bilge Yayınevi", 2014 Nisan, 198 s.

Kadir Sancak.Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi. Selim Kanat (Ed.).Isparta: "İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı", 2014, 371 s.

ƏLİ BƏY HÜSEYNZADƏ PUBLİSİSTİKASINDA ANALİTİK DÜŞÜNCƏ

Gülnarə SADIQOVA*

Xülasə

Ə.Hüseynzadə geniş erudisiyaya, iti təfəkkürə və yazı istedadına malik jurnalist, azəri və rus dillərində yazılmış, tematik və janr rəngarəngliyi ilə seçilən parlaq aktual məqalələrin müəllifidir. Ədibin publisistikasinin sənətkarlıq məsələləri, ideya yenilikləri, qələmə aldığı mövzu dairəsinin genişliyi tədqiqə cəlb edilmişdir. Məqalədə vurğulanır ki, Ə.Hüseynzadə zəngin jurnalist məharəti ilə ictimai-mədəni həyatda islahat fəaliyyəti aparmağa, "türkçülük", "azərbaycançılıq" ideologiyasını formalaşdırmağa çalışıb. O, dünyada baş verən siyasi hadisələrə kəskin reaksiya verir, baş verənləri parlaq təhlil edirdi. Bununla da ədib analitik məqalələri ilə dövrünün ictimai-siyasi gerçəklikləri və ədəbi-bədii yenilikləri mətbuata siraət edir, ictimai şüurun islahatına, təkmilləşməsinə təsir göstərirdi. Tədqiqata yeni mövzular rəngarəngliyi ilə seçilən, dövri mətbuatda silsilə şəkildə çap olunan Əli bəy Hüseynzadənin bir sıra yüksək peşəkarlıq tələb edən məqalələri cəlb edilmişdir. Dövrün ictimai-siyasi məsələlərini həll etməyə çalişan ədib "Bundan sonra nə etməli?", "Nədən bu günlərə qaldıq?", "Yolumuz hayanadır?" sualları əsas götürülmüşdür. Analitik düşüncə tərzi ilə hadisələrin səbəb və məqsədini, səciyyə və xüsusiyyətlərini şərh etməyə çalisırdı. Məqalədə Əli bəy Hüseynzadənin analitik xüsusiyyətli məqalələrinə ("Türkiyə ermənileri haqqında bir neçə kəlmə", "Yaxın Şərqdə Almanlar", "Türkiyə qəzeti "Panislamizm" haqqında", "Bakı şəhərində baş verən xosagəlməz hadisələrin səbəbləri", "Türklər kimdir və Kimlərdən ibarətdir"və s.) istinad edilmişdir. Nəticədə ədibin yüksək pesəkarliği ilə müasirlərimizə miras qoyduğu "Azadlıq, bərabərlik və qardaşliq cəmiyyəti" yaradilmasi üçün sinfi siyasi fərqlərin aradan qaldirilmasi, türk tarixinə və türkçülük görüşlərinə, dünya türklərinin elmi, iqtisadi və siyasi həyatina sistemli şəkildə həsr olunan məqalələrinin məhz analitik jurnalistikanin əsasini təşkil edilməsi sübut edilir.

Açar Sözlər: analitik düşüncə, ictimai-siyasi, mətbuat, "türkçülük", "azərbaycançılıq".

* Dosent, Bakı Dövlət Üniversiteti, nunasadiq@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9296-8956

ANALYTICAL THINKING IN ALI BEY HUSEYNZADE'S JOURNALISM

Gülnarə SADIQOVA*

Abstract

Ali bey Huseynzadeh is a journalist with wide erudition, sharp thinking and writing talent, the author of brilliant topical articles written in Azeri and Russian languages, distinguished by a variety of themes and genres. The issues of mastery of the writer's journalism, innovations of ideas, the breadth of the subject area he wrote were involved in the research. The article emphasizes that A. Huseynzadeh, with his rich journalistic skills, tried to carry out reform activities in social and cultural life, to form the ideology of «Turkism» and «Azerbaijanism». He reacted sharply to the political events in the world, and brilliantly analyzed what was happening. Thus, with his analytical articles, the writer spread the socio-political realities and literary and artistic innovations of his time to the press, influencing the reform and improvement of public consciousness. A number of highly professional articles by Ali bey Huseynzadeh, which are distinguished by the variety of new topics and published in periodicals, were involved in the research. The writer, who is trying to solve the socio-political issues of the time, asked, «What should we do next?», «Why are we here today?», «Is our way a dream?» questions were taken as a basis. He tried to explain the cause and purpose, nature and features of events with analytical thinking. The article includes Ali Bey Huseynzadeh's analytical articles («A few words about Turkish Armenians», «Germans in the Middle East», «Turkish newspaper aboit "Pan-Islamism"", «Causes of unpleasant events in Baku», «Who are the Turks and who are they» and s.) were cited. As a result, the elimination of class political differences for the creation of the «Society of Freedom, Equality and Brotherhood» inherited by our contemporaries with high professionalism, his articles on Turkish history and Turkism, the scientific, economic and political life of the world's Turks proved to be the basis of analytical journalism. is done.

Keywords: analytical thinking, socio-political, press, «turkism», «azerbaijanism"

* Associate Professor, Baku State University, nunasadiq@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9296-8956

Giriş

XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində ictimai-siyasi münasibətlərdə yeni prinsiplərin – kapitalist münasibətlərinin bərqərar olması, bir çox ölkələrdəki kimi çar Rusiyanın müstəmləkəçiliyi şəraətində yaşayan Azərbaycanda da gerçəkləşdi. Orta əsrlərin feodal düşüncəsi əvəzinə Azərbaycanda yeni milliyyətçi təfəkkür tipi formalaşmağa başladı. Beləliklə, yeni kapitalist iqtisadiyyatı formalaşdıran Azərbaycanda sosial-siyasi problemlərin həllinə mühüm əhəmiyyət verilir, ölkədə çağdaş həyat tərzi, müasirləşmək ideyası yüksək qiymətləndirilirdi.

Azərbaycanda mətbuat və jurnalistika işinin gücləndirilməsində milli ziyalılar, leqal və qeyri leqal mətbəələr, habelə klassik ədəbiyyat ənənələrindən fərqli, yeni tipli ədəbiyyat mühüm maraq doğururdu. Belə ki, "Yaranan roman, povestlər... maarifçi-realist metoda əsaslanirdi"... (Füyuzat, 1907, № 32, s9) habelə xarici ölkələrdəki sənət və siyasət nəzəriyyəsi Azərbaycana gətirilirdi. Belə bir vaxtda Ə.Hüseynzadə Azərbaycan mətbuatı mühitinə daxil oldu. Onun intellektual hazırlığı və siyasi-fəlsəfi görüşləri Azərbaycanda ictimai-mədəni fikrin, milli jurnalistika və publisistika axtarışlarının yeni inkişaf istiqamətini müəyyənləşdirməyə təsir etdi. Akademik K.Talıbzadə diqqəti bu məqama yönəldərək yazır: "XX əsr Azərbaycanını dərk etmək üçün Əli bəy Hüseynzadəni dərk etmək lazımdır... Əli bəy Hüseynzadə Azərbaycanda köklü dəyişikliklər etmək məqsədilə işə başlamışdır" (Talıbzadə, 2004).

Azərbaycanda yeni jurnalistika mühitinin yaradılması Əli bəy Hüseynzadənin ictimai-siyasi işinin və redaktorluq fəaliyyətinin həmin dövrün yaziçi, şair və jurnalistləri yüksək qiymətləndirərək, onları yenilikçi-novatorluq görüşlərini təbliğ edərək vacib bilirdi.

1905-ci il 17 oktyabr Manifestindən sonra ictimai həyatda və şüurlarda aparılan islahatlar mətbuatda yeni mövzular rəngarəngliyini ortaya qoyduğuna görə "Bundan sonra nə etməli?", "Yolumuz hayanadir?", "Nədən bu günlərə qaldıq?" kimi suallar əsas götürüldü. Əli bəy Hüseynzadə mövcud olan həqiqətləri nəzərdə tutaraq yazırdı: "Nə etməli?... "Budur məsələ iştə!" Hamletin, daha doğrusu, Hamlet"i yazan

Şekspirin dediyi kimi. “Zalım qədərin qədrinə etməkmi təhəmmül?, Ya qarşı gəlib ğuşinə bu seyli-fənanın verməkmi bu tufani-bəlayayə nəhayət? Bunlardan əcəb hankisi icabi-nəcabət!...”(Həyat, Bakı,1905, № 86).

Ə.Hüseynzadə publisistik yaradıcılığında mövzu məhdudiyyətinə qapılmır, dövrün fakt, hadisə və problemlərinə bəşərilik mövqeyindən yanaşaraq dərin analitik düşüncə tərzi ilə çıxış edirdi. Görkəmli publisistin erməni-müsəlman münaqişəsinə aid məqalələrində yürütdüyü mülahizələrdə bu aydın görünür. Onun “Erməni vətəndaşlarımıza tövsiyyə və ixtaratımız”, “Tiflis erməni-müsəlman ictimainə dair bir-iki söz”, “Milliyyət və insaniyyət”, “Müxtəlif bəhanələr ilə adam öldürmək” və s bu kimi məqalələri deyilənlərə sübutdur. Ədib erməni daşnaklarının və milliyyətçi erməni mühərrirlərinin, habelə şovinist və avantürist rusiyalı jurnalistlərinin imperialist mövqeylərini analitik məqalələrində ifşa edərək yazırdı: “Qəzetəmizin 71-ci və 74-cü nömrələrində panislamizməyə dair “Mşak” gəzetindən tərcümə olunmuş bir məqalə mündəric idi. Bu münasibətlə bir-iki söz söyləməyi əd edib məqaləyi-məzkurədəki əfkarın qismən batil və qismən də həqiqət olduğunu bəyan etmiş idik. Həqiqətlər ələlümum aləmi-islamın bir müddətdən bəri bu anə qədər tərəqqi eləməyib maarif, iqtisad və ictimaiyyət nöqteyi-nəzərindən geri qalmasına dairdir. Əfkari-batilə isə ümumiyyətlə istiqbalımıza aiddir. Bizim məqsədimiz nə bu həqiqətləri birər-birər tedad etməkdir, çünki millət rəhbərləri olan öz əhli ürfanımız dururkən, onları “Mşak” mühərrirlərindən öyrənməyə möhtac deyiliz, nə də əfkari-batiləyi bir-bir rədd etməkdir. Zira erməni mühərrirlərindən əksərinin özlərini təəcüb və ənanniyyətdən çox fərqi olmayan “Dar bir milliyyət” fikri qapadığca onları əfkari-batilə bəlalarından xilas etmək mümkün deyildir..Cəhih, ya batil olsun. İş erməni mühərrirlərinin yazdığı sözlərdə deyildir. O sözləri yazdıran ürəkdə, qəlbdədir. Onun dedyi haqq sözlərin kaffəsini, bəlkə ziyadəsini, qat-qat ziyadəsini Kamallar da, Kəmamilər də, Əlikəmamilər də, Süabilər də, Samilər də, Midhətlər də, Cövdətlər, Əhmədlər də, Riza də, Muradbəylər də, İsmayıl bəy Qasprinski də, Əbdürrəşid İbrahimov da

dedilər və deyirlər, lakin deməkdən deməyə, ələlxüsus dedirən qəlbdən qəlbə fərqi-əzim vardır" (Həyat, 1906, № 124).

Ə.Hüseynzadə yaradıcılığının əsas mövzularından biri onun türklük düşüncəsinə bağlı həqiqətlərdir. Belə ki, ilk yaradıcılıq nümunələrindən tutmuş məhşur "Qərbin iki dastanında türk" dastanınadək zəngin axtarış yolları keçən Ə.Hüseynzadə türklük tarixi, onun həyat tərzi, ictimai-siyasət ilə bağlı düşüncələri, dövlət quruculuğu və mədəni həyatına aid silsilə məqalələr yazır. Ədib "Türk" fenomenini dünyaya layiqincə tanıdılmasını vacib vəzifələrdən hesab edir. Bu səbəbdən, Ə.Hüseynzadə tüprklərin tarixən məskunlaşdığı ərazilərdə yaratdığı mədəniyyət nümunələri və ayrı-ayrı şəxsiyyətlər, tarixi hadisələr haqqında müasirlərinə zəngin informasiya çatdırmaqla kifayətlənməyərək dərin təhlil və düşüncələrini "Kaspi" qəzetinin 1904-cü il nömrələrində Ə.Hüseynzadənin iması görünməyə başlayır və o ilk məqalələrindən etibarən ciddi ictimai-siyasi problemlərin təhlilini məqsəd bilir, sosial-siyasi məsələlərin şərhinə mühüm əhəmiyyət verirdi. Ədib Türkiyə-Anadolu mühitində gördüyü həqiqətləri, Türkiyə-Yunan münasibətlərində iştirakı zamanı şahidi olduğu, eşitdiyi fakt və hadisələri qələmə alır, Azərbaycan-Türkiyə ictimai-mədəni mühitləri arasında əlaqəni gücləndirməyə çalışırdı.

Ədibin "Kaspi" qəzeti səhifələrində dərc etdirdiyi məqalələrində onun analitik düşüncələri, intellektual hazırlığı, ictimai-siyasi mühakimə bacarığı özünü göstərir və müəllifin ictimai-mədəni həyatda islahatlar aparmaq məqsədini ifadə edir. 1904-1907-ci illərdə "Kaspi" qəzetindəki məqalələr silsiləsi bu fikri açıq-aydın şəkildə təsdiqləməkdədir. Onun rus dilində yazdığı "Bir neçə kəlmə Türk ermənləri haqqında", "Müsəlmanlar və Avropa səhiyyəsi", "Türk qəzeti "Panislamizm" haqqinda", "Bakı şəhərində baş verən xosagəlməz hadisələrin səbəblərindən", "Almanlar yaxin Şərqdə" və s. kimi məqalələrində deyilən fikirləri, elmi-nəzəri izahı və Ictimai-tarixin dərin təhlili və onlar haqqında analitik düşüncələri bu mənada mühüm əhəmiyyət daşıyır. Publisist adı çəkilən məqalələrində özünün şəxsi təcrübəsi və təhlil etmə qabiliyyətinə malik olmasından çıxış edırık qonşu ölkələrdə baş verən ictimai-siyasi prosesləri analitik

düşüncə süzgəcindən keçirərək professionallıqla əlaqələndirir və Azərbaycan ictimai fikrini elm, sənət və mədəniyyət, siyasət və beynəlxalq münasibətlər haqqında diqqətəlayiq mülahizələr söyləyirdi. Ədib Türkiyəli ermənilərin həyatı, ictimai-mədəni durumu, onların milli hüquqlarini ifadə etmə imkanlarını diqqət mərkəzinə çəkir, Türkiyədə yaşayan ermənilərin təhsili, mətbuatdan istifadəsi, dövlət strukturlarında təmsil olunması kimi məsələlərə toxunur, onları Rusiyada yaşayan ermənilərdən fərqli olaraq özünün aktiv milli mədəniyyət quruculuğu ilə məşğul olmasini işıqlandırırdı.

XX əsrin əvvəllərində "Türkiyədəki erməni məktəbləri" başlığı altında dərc olunan məqalədə İstanbuldakı erməni Patriarxının söylədiyi fikirlərinə əsaslanaraq, Tiflisdə çıxan "Nor-Dar" qəzetinin redaktoru Ter-Danielyans skeptik mülahizələrlə çıxış etmişdir. O yazırdı: "Türkiyədə rus ermənilərinin üzünə məktəblər bağlıdır. Lakin xarici nümayəndələri düşündürən və burada yaşayanlar yox, Türkiyənin təbii sərvətləridir.." (Kaspi, 1904, №6)

Ə.Hüseynzadə "Bir neçə kəlmə Türk ermənləri haqqında" polemik məqaləsində erməni jurnalistinin mülahizələrinə cavab olaraq yazırdı: "Müəllifin fikirlərinin istinadla verilməsi halda bir söz deyə bilmərik, lakin məqalədə bəzi erməni məktəbləri (Ə.Hüseynzadə məktəbin yerləşdiyi məkanı "Mode" adlandırır) qələmə alınmayib. Türkiyə tərəfindən erməni tədris müəssisələrinin nəzarətinə gələndə isə, demək istərdik ki, türk dövləti nəinki ermənilərin, digər xristianların da tədris proqramlarına diqqət etirir".(Kaspi, 1904, №19)

Türkiyədəki ermənilərin Rusiyada yaşayan ermənilər ilə tarixi müqayisəli təhlillər aparan Ter-Danielyans onların milli dil, milli mədəniyyət və təhsil hüquqlarını diqqət mərkəzinə çəkirdi. O, Türkiyədəki ermənilərin məktəbdarlıq işini və təhsil məsələlərini konkret rəqəmlərlə sübuta yetirməyə çalışaraq göstərirdi: "Avropa erməni tələbə təşkilatının 1900-cü il hesablamalarına istinadən: 271 tələbədən 161-i öz ana erməni dilini mükəmməl bilir, qalan 110-u üçün ana dili yaddır. Bunlardan 22-si Avstriyadandır, 4-ü Türkiyədən, digərləri – çoxluq təşkil edənlər isə

Rusiyadandirlar. Budur erməni məktəblərinin nailiyyətləri". (Kaspi, 1904, №19)

Türkiyədə yaşayan ermənilər haqqında ətrafli təhlillər aparan Ə.Hüseynzadə onların dini etiqad, söz və mətbuat azadlığına da xüsusi diqqət yetirir. Rusiyadakı ermənilərə, xüsusən də Baki-Azərbaycan və Qafqazda yaşayan ermənilərin nəzərinə çatdırırdı ki, Anadolu ərazisində Yşayan və fəaliyyət göstərən ermənilər Osmanlı türkləri kimi bərabər hüquqlu vətəndaş kimi davranmalı və sosial-siyasi məsuliyyətini dərk etməlidirlər. Danelyans kimilər erməni milli hüquqlarının qorunmasındakı xidmətlərini mövcud tarix konteksində öyrənməyi məqsədəuyğun bilirdi. Fakt və hadisələrə mövcud tarixi gerçəklik və obyektivlik baxımından yanaşan sənətkar Türkiyədə erməni və yunan, habelə rum mənşəli müəlliflərin də işinə analitik düşüncələri ilə aydınlıq gətirir, ölkədəki missionerlərin dini düşüncə müxtəlifliyi yaratmasını təhlil mərkəzinə çəkir. Ədib dini sektaların, xüsusilə də, katolik və protestantların fəaliyyətinə aydınlıq gətirir, türk dilindən başqa dil bilməyən erməni və yunanların müxtəlif dini təriqətlərə meylini onların etiqad azadlığı kimi qiymətləndirirdi.

Ə.Hüseynzadə "Kaspi" qəzeti səhifələrində Azərbaycan ictimai-mədəni həyatına dair düşüncələrini ifadə edir, ölkənin səhiyyə, mədəniyyət və ümumiyyətlə sosial problemləri ilə bağlı mülahizələrini oxuculara çatdırırdı. Onun "Müsəlmanlar və Avropa səhiyyəsi" başlığı altında dərc olunan məqaləsində Azərbaycan səhiyyəsindəki mövcud ağır vəziyyəti faktlar əsasında tənqid olunur. Ədib professional həkim kimi gördüyü nöqsanların aradan qaldırılmasını məqsəd bilirdi. Azərbaycanda səhiyyə işinin təşkili, onun elmi-nəzəri prinsiplər əsasında qurulması və dünya standartlarına uyğunlaşdırılmasını diqqət mərkəzinə çəkərək, ciddi infeksion xəstəliklərin (yatalaq, skarlatin, qızılca, çiçək və s.) müalicə üsüllarını şərh edirdi. Ölkəmizdə elementar gigiyena tələblərinin öyrənilməsini həkim-publisist fəhlə və kəndli həyatında iş mühititnin çətinliklərinə, yaşayış şəraitlərinin tibbi normalara əməl edilməməsini tənqid edirdi. Ə.Hüseynzadə səhiyyə problemlərini həllini xalq arasında

əsrlərdən bəri yayılan türkəçarə üsullardan deyil, müasir dünya təcrübələrindən bəhrələnməyi təxirəsalınmaz vəzifə sayırdı.

Ə.Hüseynzadə yeni elmi tibb kadrlarının cəmiyyətdə nüfuzunu qaldırmağı mühüm vətəndaşlıq vəzifə bilir, xalqın fiziki sağlamlığı və mənəvi zənginliyi keşiyində dayanan həkimlər və ictimai-siyasi fikir adamlarının müştərək iş birliyi aparmasını təxirəsalınmaz vəzifələrdən hesab edirdi. O, Rusiyada, İranda, Misirdə, Fransada, Türkiyədə və başqa bir sıra başqa ölkələrdə məşhur olan həkim-alimlərin iş təcrübəsindən və elmi üsullardan istifadə etməyi vacib sayır, ayrı-ayrı ölkələrin nüfuzlu tibb məntəqələrin yeni azərbaycanlı kadrların hazırlanması zərurətini də nəzərə çatdırırdı. Ədib analitik məqalələrində dövrünün tanınmış professorları Merinq, Bernşteyn, Qalperin, Larionov, Leplinski, Arnoldov, Astroumov və başqa bunlar kimi tanınmış həkim-mütəxəssis və elm xadimlərirnin iş təcrübəsinə, ictimai-mədəni düşüncəsinə istinad etməyi faydalı hesab edir və göstərirdi ki, yalnız bu yolla Azərbaycan mühitində, xüsusilə, ictimai-mədəni həyatında islahatlar-reformalar aparmaq mümkündür. O, dövrünün məhşur həkimi olan V.A.Arnoldovun həyat təcrübəsi və elmi-ictimai düşüncələrindən çıxış edərək fikirlərini belə ümumiləşdirirdi: "Həkim xəstənin dilini bilməlidi, yoxsa o həkim deyil, sıradan səhiyyə əmrlərini yerinə yetirən adi quru məmurdur". (Kaspi, 1904, № 101)

Ə.Hüseynzadə bir neçə rus dilində yazdığı məqalələrdə islam tarixinə, müsəlman dünyasının əxlaqi-mənəvi dəyərlərinə və Quran hədislərinə tez-tez müraciət edir, fikirlərini əsaslandırmaq üçün ayrı-ayrı hədislər və peyqəmbərlərin həyatlarına dair hadisə və rəvayətlərdən istifadə edirdi. Bu baxımdan onun dünyada baş verən ictimai-siyasi ziddiyyətlər, Qafqazdakı erməni-müsəlman qarşıdurması, yəhudilərin tarixi taleyi, Rusiyadakı ictimai-siyasi düşüncə və fəaliyyət paradoksları barədə publisistik düşüncələri mühüm əhəmiyyət daşıyır. Avropa, Rusiya, İran, Türkiyə dövri mətbuatlarının informasiya gerçəklərinə istinad edən Ə.Hüseynzadə dünyada "panislamizm qorxusu" yaradanların əleyhinə çixir, xristian və müsəlman qarşıdurması kimi qlobal ziddiyyətlərin aradan

qaldırılmasını vacib bilirdi.

Ə.Hüseynzadə xüsusilə, Avropa mətbuatında tez-tez işlədilən "panislamist", "panosmanist", "pantürkist" ifadələri altında Türkiyə əleyhinə təbliğat aparan Avropa mətbuatının qərəzli mövqelərini ifşa edir, həmin mətbuatda çıxış edən müəlliflərin uydurma faktları, şəxsi mülahizələri, fantastik və utopik arzularını tənqid edirdi. O, türk dünyasının və türk etnosunun tarixinə dair tədqiqatlara istinad edir, avropalıların səlib-xaç yürüşü ideyasından qaynaqlanan məkirli siyasətini ifşa edərək yazırdı: "...Anlamiram, nədən "islam birliyi" Avropanı bu qədər qorxudur. Bu gün islam müharibəsiz inkişaf edir. Bizim dinimizin əsasını qardaşlıq birliyi təşkil edir. İslam insanpərvəlikdir, qardaşlığın özündəki insanpərvərlikdir". (Kaspi, 1904, № 282)

Avropada islam birliyi təhlükəsindən qorxuya düşən qüvvələrin mövqeyini ifşa etmək üçün Ə.Hüseynzadə islam dininin "birlik, bərabərlik, qardaşlıq, dostluq, həmrəylik, insanpərvərlik kimi dəyərlərini qabarıq şəkildə nəzərə çatdırır, islamda fanatizmi, xurafatı əsaslı şəkildə tənqid edirdi. İslami birliyin qorxusu ilə yaşayanları və bu birliyi düşmənçilik kimi qiymətləndirənləri ədib tənqid edir və müsəlman dünyasındakı "intibah lövhələrinə" diqqət yönəldirdi. O, islam düşüncədəki azadlıq, mənəvi kamillik duyğularına mühüm əhəmiyyət verir, islamın şəriət qaydalarındakı haqq və ədalət normalarını nəzərə çatdırırdı. Eyni şəkildə azad düşüncəli Avropanın xristian fundamentalizmi və fanatizmindən fərqləndirilməsini tövsiyə edir, orta əsrlər Avropa intibahının humanizmindən, ümumbəşəriliyindən bəhrələnməyi vacib bilirdi.

"Kaspi" qəzetindəki rusdilli məqalələrdə türklük duyğusu və türkçülük düşüncəsi əhəmiyyətli yer tutmaqdadır. Onun "Almanlar Yaxın Şərqdə" məqaləsində Osmanlı sülaləsi hakimiyyətinə və XIX əsrdə Türkiyənin ədəbi-mədəni tətəqqisinə münasibəti bu mənada maraq doğurur. Ə.Hüseynzadə "Amerika amerikalılar üçündür" tezisinə əsaslanan və müsəlman birliyi ideyasından, habelə "Sarı təhlükə" ideyasından qorxuya düşənlərin mövqeyini aydınlaşdırırdı. (Kaspi,1904, № 61)

Nəticə

Azərbaycanda ictimai fikrin təşkili işinə qoşulan Ə.Hüseynzadə XX əsrin "inqilablar əsri" olduğunu düzgün müəyyənləşdirir və bildirirdi ki, Azərbaycan ədəbi-mədəni həyatında yeniliklərə müvəffəq olmaq üçün mövcud gerçəkliyi düzgün qiymətləndirməli və ondan obyektiv nəticə çıxarmağı bacarmalıyıq. Görkəmli jurnalist bunun üçün "dar bir milliyyət fikri"ndən uzaq olmağı, hadisələri mövcud reallıq əsasında təhlil etməyi vacib bilirdi.

XIX əsrdə yeni ictimai-fəlsəfi ideyalarla zənginləşən Azərbaycan maarifçiliyi ölkədə milli ictimai şüurun formalaşmasına, ictimai-mədəni həyatın təkminləşməsinə ciddi təsir göstərir, habelə milli mətbuat mühitinin yaradilmasına yeni imkanlar açırdı. XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində yaranan Azərbaycan mətbuatı və milli jurnalistika yaradıcılığı bunu əsaslı şəkildə təsdiqləyir. Diqqətə layiq cəhət odur ki, dövrün Azərbaycan jurnalistikasında və ictimai-mədəni fikrində ədəbiyyata əxlaq və mənəviyyat normalarına istinad etmək, ənənıvi didaktizm yoiunu tutmaq jurnalistikanin əsas göstəricisi idi. Bu həm publisistik axtarışlarda, həm də mətbuatın təhtiyə tərzində əks olunurdu. Bu keyfiyyətlər Ə.Hüseynzadənin rusdilli Azərbaycan mətbuatında o cümlədən "Kaspi" qəzetində dərc etdiyi məqalələrdə özünəməxsus yer tuturdu. Məqalələrdə türkçülük, islamçılıq, müasirlik, humanizm, vətənpərvərlik, elmlilik, dəqiqlik, obyektivlik, bədiilik kimi jurnalistika üçün mühüm əhəmiyyat daşiyan prinsiplərə əməl olunurdu.

Ə.Hüseynzadə publisistikasında XX əsrin əvvllərində Azərbaycan gerçəkliklərinə bağlı həqiqətlər öz təfərrüatlarını tapırdı və bu dövrdə Azərbaycan mətbuatının əsas mövzuları olan ictimai-siyasi mübarizə, erməni-müsəlman qarşıdurması, qadın azadlığı, sünni-şiə məsələləri, müstəqil dövlət və milli mədəniyyət problemləri, beynəlxalq siyasi vəziyyət, xüsusilə, Rusiya, İran, Türkiyə və Avropadakı ictimai-siyasi hadisələrə və s. kimi geniş yer verirdi. Onun publisistikasında bunlarla yanaşı türkçülük, islamçılıq, müasirlik mövzusunda mübahisə və mühakimələr əhəmiyyətli yer tuturdu. Dövrün mütərəqqi şəxsiyyətləri ilə

bu mövzular ətrafında mübahisələr aparan publisit əslində Azərbaycan ictimai-siyasi düşüncəsinin təkmilləşdirilməsində yaxından iştirak edirdi.

Ədəbiyyat

Bayramlı,O. (1973). İstedadlı jurnalist. "Azərbaycan" jurn., Bakı, № 1, s.63-65

Bayramlı,O.(4.01.2004) Ə.Hüseynzadə yaradıcılığında azərbaycançılıq. "Respublika"qəz.,Bakı.

Bayramlı, O. (2002). Ə.Hüseynzadə irsi və müasirlik. "Dirçəliş XXI əsr" jurn., Bakı, № 54, s.111-113

Bayramlı, O. (2003). Azərbaycanda türkçülüyün ilk mərhələləri. "Dirçəliş XXI əsr" jurn., Bakı, s.150-160

Vəliyev, Ş. (2000). Füyuzat ədəbi məktəbi. Ankara, s.388

Hüseynzadə, Ə. (20.09.1905). Bundan sonra nə etməli? "Həyat" qəz., Bakı, № 86

Hüseynzadə, Ə. (9.04.1906). Milliyət və insaniyyət. "Həyat" qəz., Bakı, № 124

Hüseynzadə, Ə. (1907). Pərdə eniyor – son tamaşa. "Füyuzat" jurn., Bakı, № 32

Məmmədov, Ə. (1983).Azərbaycanın bədii nəşri. Bakı: "Elm" nəşr., s.185

Talıbzadə, K. (2004). Əli bəy Hüsenzadənin Azərbaycan ədəbi-ictimai fikrində mövqeyi .Ədəbiyyat məcmuəsi kitabında, Bakı: "Elm" nəsr.,s.12

Hüseynzadə, Ə. (24.01.1904). "Bir neçə kəlmə türkiyəli ermənilər haqqında". "Kaspi qəz., Bakı, №19

Hüseynzadə, Ə. (15.03.1904) "Almanlar Yaxın Şərqdə". "Kaspi qəz., Bakı, № 61

Hüseynzadə, Ə. (7.05.1904). "Müsəlmanlar və Avropa səhiyyəsi". "Kaspi qəz., Bakı, № 101

Hüseynzadə, Ə. (19.12.1904). "Türkiyə qəzeti "Panislamizm" haqqında". "Kaspi qəz., Bakı, № 282

Hüseynzadə, Ə. (18.02.1905). "Bakı şəhərində baş verən xosagəlməz hadisələrin səbəbləri". "Kaspi qəz., Bakı, № 26

Hüseynzadə, Ə. (19.12.1904). "Türkiyədəki erməni məktəbləri". "Kaspi qəz., Bakı, № 6

TIKTOK'TA MÜKEMMELLİĞE GİDEN YOL: "CLEAN GIRL" AKIMI ÜZERİNDEN BENLİĞİN VE SAĞLIKLI YAŞAMIN METALAŞTIRILMASI

Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ*

Öz

Sosyal medyada kişisel gelişim ve sağlıklı yaşam pratiklerine yönelik artan ilgi, son zamanlarda "Clean Girl" (Temiz Kız) akımıyla kendini göstermektedir. Bu akım, idealize edilmiş bir kadın figürünü merkezine alarak, bireyin kendini geliştirme, sağlık ve mükemmelliği içselleştirmesini teşvik eden bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Ancak, bu idealin yalnızca kişisel çabayla değil, aynı zamanda belirli tüketim alışkanlıklarıyla da şekillendiği görülmektedir. "Clean Girl" akımı, güzellik, sağlık, moda ve diyet ürünlerini bu imaja ulaşmanın araçları olarak sunarak, bireyin kendini optimize etme sürecini bir tüketim pratiğine dönüştürmektedir. "Clean Girl" imajı, bireyin kendi gelişimini yalnızca kişisel bir süreç olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluk olarak konumlandırır. Kendi "en iyi versiyonuna" ulaşmak, bireysel bir hedef olmanın yanı sıra toplumsal bir norm haline de gelmiştir. Sosyal medya influencerları, bu ideali tanıtmak ve pazarlamak için çeşitli içerikler üretirken, sağlıklı yaşam tarzını ulaşılabilir bir tüketici ürünü olarak sunmaktadır. Bu süreç, bireyleri idealleştirilmiş imgeler aracılığıyla disipline ederek, neoliberal kişisel gelişim ideallerine uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı *TikTok*'ta "Clean Girl" akımının bireysel gelişimi nasıl şekillendirdiğini, tüketim kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini ve ana akım güzellik standartlarına nasıl bağlı kaldığını veya onlara meydan okuyup okumadığını analiz etmektir. Bu doğrultuda *TikTok*'da #cleangirl etiketiyle paylaşılan içerikler nitel içerik analizi yöntemiyle temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında kendini iyileştirmenin ve optimize etmenin yalnızca bireysel bir seçim değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yapılar tarafından yönlendirilen bir süreç olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: benliğin metalaşması, sağlıklı yaşamın metalaşması, cleangirl akımı, TikTok.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4630-470X

THE ROAD TO PERFECTION ON TIKTOK: THE COMMODIFICATION OF SELF AND HEALTHY LIVING THROUGH THE "CLEAN GIRL" TREND

Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ*

Abstract

The growing interest in personal development and healthy living practices on social media has recently manifested itself in the 'Clean Girl' movement. This movement represents a lifestyle that encourages individuals to internalise self-improvement, health and perfection by centring on an idealised female figure. However, it is evident that this ideal is shaped not only by personal effort but also by specific consumption habits. The 'Clean Girl' trend presents beauty, health, fashion, and diet products as tools to achieve this image, transforming the process of self-optimisation into a consumption practice. The 'Clean Girl' image positions the individual's development not only as a personal process but also as a moral responsibility. Reaching one's 'best version' has become not only an individual goal but also a social norm. Social media influencers produce various content to promote and market this ideal, presenting a healthy lifestyle as an accessible consumer product. This process disciplines individuals through idealised images, encouraging them to conform to neoliberal ideals of personal development. The aim of this study is to analyse how the 'Clean Girl' trend on *TikTok* shapes personal development, how it intersects with consumer culture, and whether it adheres to or challenges mainstream beauty standards. In this context, content shared on *TikTok* with the #cleangirl tag was evaluated by categorising it into themes using qualitative content analysis methods. The research reveals that self-improvement and optimisation on social media platforms are not merely individual choices but also processes guided by social and economic structures.

Keywords: commodification of the self, commodification of healthy living, cleangirl trend, TikTok.

* PhD, Independent Researcher, nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4630-470X

Giriş

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini inşa ettikleri, benliklerini sundukları ve toplumsal normlarla yeniden ilişkilendikleri başlıca mecralardan biri haline gelmiştir. Özellikle *TikTok* gibi algoritma tabanlı ve görselliğin ön planda olduğu uygulamalar, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini içerik haline getirerek geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada ortaya çıkan estetik akımlar yalnızca stil ve görünümle ilgili değil, aynı zamanda bireyin yaşam tarzına, değerlerine ve toplumsal konumuna dair normatif mesajlar taşımaktadır.

Son yıllarda *TikTok* üzerinden yayılan "That Girl" ya da "Clean Girl" estetiği, dış görünümün ötesinde disiplinli yaşam tarzı, sağlıklı alışkanlıklar, sade ve zarif giyim tarzı gibi bir dizi davranış kalıbını içselleştiren ideal kadın figürünü inşa etmektedir. Bu akım, neoliberal öznelik biçimlerinin bir yansıması olarak bireysel sorumluluk, kendini optimize etme ve başarıyı kişisel çaba ile ilişkilendirme söylemleriyle örtüşmektedir. Clean girl içerikleri aracılığıyla sunulan yaşam tarzı, estetik tercihlerle sınırlı kalmamakta; aksine sağlık, güzellik, motivasyon ve üretkenliğe dair değerlerle örülmüş yeni bir kadınlık performansı üretmektedir.

Bu çalışmanın önemi, söz konusu akımın yalnızca dijital bir trend olarak ele alınmasının ötesine geçerek; toplumsal cinsiyet, benlik sunumu, tüketim kültürü ve disiplin mekanizmalarıyla olan ilişkisini çözümlemeye çalışmasında yatmaktadır. *TikTok*'taki "clean girl" içerikleri, bireysel seçimlerin ötesinde, toplumsal normların, güzellik ideallerinin ve neoliberal özneleşme süreçlerinin dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğine dair anlamlı bir okuma sunmaktadır.

Sosyal Medya Kavramı

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, bireylerin hemgündelik yaşamlarında hem de toplumsal ilişkilerinde merkezi bir rol üstlenmeye başlamıştır. Başlangıçta yalnızca bireyler arası etkileşimi

kolaylaştıran araçlar olarak görülen sosyal medya platformları, bugün kimlik inşasından siyasal katılıma, bilgi paylaşımından kültürel üretime kadar çok çeşitli alanlarda belirleyici bir mecra hâline gelmiştir. Boyd ve Ellison'un (2007) klasikleşmiş tanımına göre sosyal medya, kullanıcıların açık veya yarı açık profiller oluşturmasına, bağlantılar kurarak bu ağlar içinde gezinmesine ve içerik üretip paylaşmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Ancak bu platformların sayıları ve kullanıcıları arttıkça bireylerin benlik sunumlarını, sosyal etkileşim biçimlerini ve toplumsal normlarla ilişkilerini yeniden şekillendiren kültürel alanlar haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda modern toplumun dijitalleşen yapısını anlamak için de önemli bir analiz ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya, günümüzün toplumsal yaşamının hemen her alanına nüfuz etmiş bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Fuchs (2014), sosyal medyayı bireylerin ve toplulukların etkileşime geçmesine, bilgi alışverişinde bulunmasına ve dijital içerik üretmesine imkân tanıyan yazılım altyapılarının bütünü olarak tanımlar. Benzer biçimde Başer (2014), sosyal medyayı kullanıcıların belirli kişi, olay ya da ürünlere ilişkin içerik oluşturabildiği ve bilgi paylaşımı aracılığıyla sanal etkileşim ağları kurabildiği çevrim içi uygulamalar bütünü olarak değerlendirmektedir.

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması, sanal mekânın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bilgisayar aracılı iletişimin her alanda artış göstermesi, bu teknolojileri kullanan bireylerin çevrim içi ortamlarda dijital kimlikler aracılığıyla temsil edilmesini zorunlu kılmıştır. Dijital kimlikler, bireylerin internet ortamında gerçekleştirdiği bankacılık, e-ticaret veya e-devlet gibi işlemlerde, gerçek kimlik bilgilerine dayalı olarak kullanılan sanal kimliklerdir (Aiello et al., 1998, s. 137). Bu tür kimlikler, çevrim içi işlemlerde kimlik doğrulamasını sağlamak amacıyla geliştirilen yeni nesil güvenlik ve tanıma sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Digital Identity Guide, n.d.).

Sanal kimlikler de internet kullanıcılarının kendi tercihleri doğrultusunda oluşturdukları dijital temsiller olarak değerlendirilebilir.

Kavut'a (2021, s. 51) göre bireyler, dijital kimlikleri aracılığıyla yalnızca sosyal ağlarda varlık göstermekle kalmaz, aynı zamanda çeşitli çevrimiçi etkinliklere de katılım sağlayabilirler. Bu bağlamda dijital kimlik, sanal kimliği de kapsayan daha geniş ve çok yönlü bir alanı ifade etmektedir. Sanal kimlikler, bazen gerçek kimlik bilgilerine dayalı olarak oluşturulurken, kimi zaman da kullanıcıların isimlerini ve yüzlerini gizledikleri anonim profiller biçiminde ortaya çıkabilmektedir.

Genellikle sosyal medya platformlarında karşılaşılan bu kimlikler, bireylerin çevrim içi ortamdaki görünürlüğünü ve etkileşim biçimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Sosyal ağlarda oluşturulan sanal kimlikler, bireyin yalnızca paylaşmak istediği bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Sosyal ağlarda bir kullanıcı ancak kendisinin yansıttığı ölçüde tanınmakta, verdiği bilgilerden çıkarım yapılarak kimliği algılanmaktadır. Sanal kimliklerin, bireyin algılanmak istediği şekilde inşa ettiği kimlikler olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile birey, oluşturduğu sanal kimliği ile olmak istediği kişiyi göstermektedir.

Sosyal ağ platformları, bireylere kendilerini ifade etme, düşüncelerini paylaşma ve dijital ortamda görünürlük kazanma olanağı sunduğu için her geçen gün daha geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcılar, kendilerini en iyi yansıttığını düşündükleri sosyal medya mecralarını tercih ederek, bu ortamlardaki içeriklerini idealize ettikleri benlik imajına göre düzenlemekte; yaşam biçimlerini, değerlerini ve kişisel tercihlerine ilişkin ögeleri öne çıkaran bir dijital temsil inşa etmektedirler (Erdoğan Sepetçi, 2023).

Sosyal Medyada Benliğin Performatif Sunumu

Benlik kavramı bireyin kim olduğunu, neye inandığını, nasıl biri olmak istediğini ve çevresindeki insanlar tarafından nasıl algılandığını fark etmesiyle şekillenen bir bilinç hâlini anlatmaktadır. Bu kavram, kişinin kendini ve çevresini anlamlandırmasına olanak tanıyan öznel bir yapıdır ve kimlik oluşumunun temel taşlarından biri olarak değerlendirilir.

Laing'in (2015) tanımına göre benlik; bireyin kişisel nitelikleri, içsel dünyası, değer yargıları, yaşama dair amaçları ve idealleriyle biçimlenen zihinsel bir yapıdır.

Bauman ve Raud (2018, s. 16-17), benlik kavramına dair tartışmalarında onun yalnızca bireysel bir iç yapı değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel etkilerle şekillenen bir yapı olduğunu vurgulamışlardır. Onlara göre benlik, bireyin özel ve içsel yönlerini temsil ederken aynı zamanda bireyi toplumsal bağlam içinde tanımlayan, dışa dönük bir boyut da taşır. Bu görüş, benliğin yalnızca bireysel bir özellik olmadığını; sosyal ilişkiler ve çevresel etkileşimler aracılığıyla biçimlendiğini ileri sürmektedir. Mutlu'nun (2004) çalışması da benliğin toplumsal ilişkiler olmaksızın gelişemeyeceğini ve bireyin kendisini, diğerlerinin ona sunduğu yansımalar aracılığıyla tanıdığını ifade eder.

Benlik sunumu kavramını akademik literatüre kazandıran Goffman (2019), bireylerin sosyal etkileşimler sırasında çevrelerinde nasıl bir izlenim bırakmak istediklerine göre benliklerini şekillendirdiklerini belirtmiştir. Goffman (2019) benliğin, bireyin öz varlığını temsil ettiği kadar, toplumsal bağlamda inşa edilen bir yapı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla benlik sunumu, kişinin sosyal dünyada kendisini tanıtma ve görünür kılma biçimidir. Goffman, günlük yaşamdaki etkileşimleri analiz ederek, benlik sunumunun sosyal ilişkilerde kimliğin algılanmasını belirleyen temel bir yapı taşı olduğunu öne sürer. Bu nedenle bireyler, sosyal yaşamlarında kendilerini daha kabul edilebilir, sosyal ya da etkileyici göstermek amacıyla benlik sunumunu aktif bir izlenim yönetimi aracı olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal ağların bireylerin günlük hayatına dahil olmasıyla birlikte benliğin dijital ortama aktarımı da gerçekleşmiştir. Birey yüz yüze ilişkilerinde gelişen benliğini bu yeni dijital ortamlarda yeniden oluşturmaktadır. Çünkü dijital mecralar, bireylere yalnızca içerik üretme alanı sunmakla kalmaz; aynı zamanda kim olduklarını biçimlendirecek sembolik araçlar, görsel filtreler ve düzenleme olanakları da sunmaktadır. Bu ortamlar, bireyin kendini dış dünyaya sunma biçimini dönüştürürken,

benlik sunumu kavramını da görselleşen, estetikleştirilen ve kontrol edilebilen bir yapıya taşımaktadır.

Sosyal medyada yaygınlaşan paylaşım kültürü, bireyin yalnızca bir içerik üreticisi değil; aynı zamanda bir «gösteri öznesi» hâline gelmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, fotoğraf düzenleme uygulamaları, filtreler, estetik normlara göre şekillendirilmiş içerikler, kişinin dijital benliğini kurgulamasında belirleyici araçlara dönüşür. Birey, bu dijital temsiller aracılığıyla görünürlüğünü artırmaya çalışırken, izleyicilerin geri bildirimlerini dikkate alarak kendi sunum stratejilerini sürekli olarak gözden geçirir ve yeniden şekillendirir.

Sosyal ağlarda kullanıcılar, kendi tercihleri doğrultusunda şekillendirdikleri profilleri aracılığıyla kimliklerini görünür kılmakta ve bu temsilleri somut olarak gözlemleme olanağı elde etmektedirler. Paylaştıkları içeriklere gelen yorumları ve tepkileri takip edebilmeleri ise onlara, kendilerini başkalarının gözünden değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bilgin'in (2007) tanımıyla bu süreç, bireyin benlik gelişiminde önemli bir yeri olan «ayna deneyimi» ile açıklanabilir. Ayna deneyimi dar anlamda bireyin fiziksel yansımasını görmesiyle ilişkiliyken, daha geniş bir çerçevede bireyin kendini, başkalarının tepkileri, yorumları ve ilettikleri mesajlar aracılığıyla tanıması ve değerlendirmesi süreci olarak tanımlanır. Ayna deneyimi üç farklı ögeden oluşmaktadır. İlki bireyin kendini başkalarına gösterdiği imajı, ikincisi başkalarının bireyi değerlendirmesi, üçüncüsü ise bu değerlendirmeler sonucunda bireyde oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir.

Sosyal ağlarda bireyler, takipçi sayısı, beğeniler, yorumların niceliği ve niteliği gibi ölçülebilir göstergeler aracılığıyla kendilerine dair bir değerlendirme sürecine girerler. Bu etkileşimler, kullanıcının dijital ortamda nasıl algılandığına dair ipuçları sunarken, bireyin benlik algısını da şekillendirmektedir. Kullanıcılar, içinde bulundukları çevrimiçi topluluk tarafından takdir edilmek, değer görmek ve kabul edilmek arzusundadır. Bu durum, dijital ayna deneyiminin bir yansıması olarak düşünülebilir. Gerçek yaşamda birey fiziksel aynada gördüğü görüntüyü doğrudan

değiştiremezken, dijital ortamlarda kendini temsil etme biçimini düzenleme, filtreleme ya da tümüyle dönüştürme olanağına sahiptir. Dijital ortam, bireyin bu aynaya nasıl bakacağını ve orada ne görmek isteyeceğini belirlemesine olanak tanır; böylece birey hem kendi imajı hem de bu imajın dış dünyada nasıl karşılık bulduğu üzerinde kontrol sahibi olur.

Influencer Kültürü ve "Clean Girl" Akımı

Influencer kelimesi, Dictionary sözlüğünde "başkalarını etkileyen kişi ya da unsur" ile "medya araçlarını kullanarak insanları yönlendirme yetisine sahip birey" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında belirli bir tanınırlığa ulaşmış, takipçileri tarafından güven duyulan ve paylaştığı görüşler ile deneyimleri önemsenen kişiler, influencer olarak tanımlanır. Bu bireyler, hitap ettikleri topluluk üzerinde düşünsel ya da davranışsal etkiler yaratma kapasitesine sahiptir (De Veirman ve diğerleri, 2017, s. 2).

Influencerlar ya da Türkçede ifadesiyle etkileyiciler, sosyal medya platformlarının sunduğu imkânları kullanarak geniş kitlelere ulaşabilen, takipçilerini yaşam tarzı, moda, teknoloji ve kişisel tercihler gibi çeşitli konularda yönlendirebilen bireylerdir (Avcı & Bilgili, 2020, s. 84). Genellikle belirli bir ilgi alanına odaklanan bu kişiler, deneyimlerini düzenli olarak paylaşmakta ve bulundukları dijital mecralara uygun içerikler üretmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerini, bir ya da birden fazla sosyal ağda aktif olarak içerik oluşturan, belirli bir takipçi topluluğuna hitap eden ve görünürlüğünü artırma amacıyla stratejik paylaşımlar yapan sosyal ağ kullanıcılar olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu tür dijital içerik üreticilerinin sayısında artışa neden olurken, aynı zamanda takipçi sayılarının da hızla yükselmesini sağlamıştır. Bugün milyonlara ulaşan kitlelere hitap eden sosyal medya influencerleri, dijital çağın yeni nesil ünlüleri olarak görülmektedir (Korotina & Jargalsaikhan, 2016, s. 20). Bu durum, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte ünlü olmanın hem algısını hem de

biçimini köklü biçimde dönüştürmektedir.

Influencerlarr sosyal ağlarda sanat, spor, sağlık, moda, teknoloji gibi pek çok konuda kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, kendilerine özgü bir tarz ile dijital içerik üretmektedir. Bu süreç içerisinde bilinçli bir şekilde takipçileri ile etkileşim içinde olan fenomenler, içeriklerine takipçilerinden gelen geribildirimler doğrultusunda yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden bir ün yakalayan fenomenler bu mecranın dinamiklerinin farkında olarak, takipçileriyle samimi bir iletişim kurmaktadır. Burada fenomenler geleneksel ünlülerin aksine, takipçileriyle iletişim içinde olmanın önemini bildiği için alışılmış ünlü-hayran ilişkisini değiştirmektedir (Marwick, 2016, s. 345). Fenomenlerin her takipçisi ile teknik olarak doğrudan iletişim kurma imkânı, onlara her an ulaşılabilir olma yakınlığı vermektedir. Bu durum fenomenlerin takipçilerini etkileme potansiyellerini artırmaktadır. Takipçilerine "onlardan biri" olduğunu hissettiren fenomenlerin tercihleri ve yönlendirmeleri de daha etkili olmaktadır (Başer, 2020, s. 95).

Influencerlar; spor, sağlık, moda ve teknoloji, mizah gibi pek çok alanda kişisel deneyimlerini dijital ortamda paylaşarak kendilerine has bir üslupla içerik üretmektedir. Bu üretim sürecinde takipçileriyle bilinçli ve sürekli bir etkileşim içinde olan influencerler paylaşımlarını takipçilerinden gelen yorum ve geri bildirimlere göre şekillendirmektedir. Sosyal medyada popülerlik kazanan bu isimler, dijital mecraların dinamiklerine hâkim olarak takipçileriyle içten ve samimi bir iletişim kurmayı amaçlar. Bu yönleriyle geleneksel anlamdaki ünlülerden ayrılırlar; çünkü influencerlar, hayranlarıyla birebir iletişim kurmanın gücünü fark etmiş ve klasik ünlü-hayran ilişkisini dönüştürmüşlerdir (Marwick, 2016, s. 45).

Influencerların teknik olarak her bir takipçisiyle doğrudan bağlantı kurabilme olasılığı, onları takipçileri için ulaşılabilir ve yakın kılmaktadır. Bu erişilebilirlik, onların etki alanını genişletirken, yönlendirme gücünü de artırmaktadır. Kendilerini "takipçilerinden biri" olarak konumlandıran fenomenler, bu sayede hem daha inandırıcı hem de daha etkili olmaktadır

(Başer, 2020, s. 95). Influencerlar, geleneksel medya figürlerinden farklı olarak otantikliği, erişilebilirliği ve kişisel deneyim paylaşımını ön planda tutarak, sosyal medyada mikro topluluklar üzerinde yüksek düzeyde etki yaratmaktadır (Khamis, Ang & Welling, 2017, s. 195).

Influencerlar, sosyal ağlarda bireylerin dijital kimliklerini şekillendirme, tüketim alışkanlıklarını yönlendirme ve toplumsal değerleri yeniden üretme süreçlerinde belirleyici bir rol oynadıkları sanal bir kültür oluşturmuştur. Bu kültürün temelinde, takipçilerle kurulan karşılıklı etkileşim ve güven ilişkisi yer almaktadır. Influencerlar, sadece ürün tanıtımı yapan figürler değil; aynı zamanda gündelik yaşam tarzlarını ve değer yargılarını görünür kılarak, sosyal normların dijital ortamda yeniden biçimlenmesine katkı sağlayan kültürel aracılardır (Marwick, 2015, s. 138). Bu bağlamda influencerlık, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda çağdaş dijital toplumun dinamiklerini yansıtan sosyo-kültürel bir fenomene dönüşmüştür.

Son yıllarda bu dijital kültür içinde neoliberal çizgiler doğrultusunda maddi bir alana dönüşen pazarlama amaçlı akımlar kendini göstermiştir. *Instagram* ve *TikTok* gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarında yaygınlaşan clean girl akımı da dijital estetik anlayışının dönüşümünü simgeleyen bir trend olarak dikkat çekmektedir. Bu akım; sade makyaj, toplu saç modelleri, minimal takılar ve doğal ama kusursuz bir görünümle öne çıkmaktadır. Influencerlar tarafından yoğun biçimde temsil edilen bu stil, öz-disiplin, hijyen, sağlık ve zariflik gibi temalarla ilişkilendirilerek özellikle genç kadınlar arasında bir yaşam tarzı idealine dönüşmüştür (Duffy & Hund, 2019). Clean girl estetiği, sadece fiziksel görünümle sınırlı kalmayıp, düzenli yaşam, sağlıklı beslenme ve mindfulness gibi söylemleri de içererek, bireyin tüm benliğini şekillendirmeye yönelik bir dijital performansa evrilmiştir.

Ancak bu akımın yükselişi, dijital platformlarda güzellik normlarının yeniden üretildiği ve sınıfsal, ırksal, kültürel farkların görünmez kılındığı bir zemin de yaratmaktadır. Temizlik ve doğallık gibi kavramlar üzerinden sunulan bu görünümün, çoğunlukla beyaz, ince, maddi imkânlara

sahip kadın figürleri üzerinden temsil edilmesi; estetik standartların daraltılmasına ve farklı bedenlerin, ten renklerinin ya da yaşam tarzlarının dışlanmasına yol açabilmektedir (Gill & Elias, 2014). Bu bağlamda clean girl estetiği, dijital çağın neoliberal güzellik rejimlerini yeniden üreten bir görsel ideoloji olarak da okunabilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında *TikTok* platformunda #cleangirl etiketiyle paylaşılmış gönderiler nitel içerik analizi tekniğiyle sistematik biçimde incelenmiş ve tekrarlayan anlam örüntüleri üzerinden temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görsel ve metinsel paylaşımlar üzerinden dijital benliğin sunumu, ideal kadın imajının inşası ve sağlıklı yaşam pratiklerinin nasıl metalaştırıldığına dair çözümlemeler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Soruları

1. *TikTok*'taki #cleangirl etiketiyle paylaşılan içeriklerde nasıl bir kadın imajı inşa edilmektedir?
2. Bu içeriklerde sağlık, güzellik ve yaşam tarzı unsurları nasıl metalaştırılmakta ve tüketilebilir hale getirilmektedir?
3. Clean Girl temsilleri bireylere nasıl bir 'kendini optimize etme' ideolojisi sunmaktadır?
4. Bu akım, neoliberal öznelik anlayışıyla nasıl bir bağ kurmaktadır?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Tik Tok'ta #cleangirl etiketiyle paylaşılan tüm içerikler oluşturmaktadır. Örneklem ise 01.01.2025- 04.01.2025 tarihleri arasında paylaşılan 40 gönderi ile sınırlandırılmıştır. Tik Tok'un dinamik, algoritmik yapısı göz önünde bulundurularak gönderiler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, temsil gücü yüksek içeriklere odaklanılmıştır. Farklı kategorilerden seçilen 40 gönderi ile yeterli veri doygunluğuna ulaşılmış ve bir süre sonra verilerin kendini tekrar ettiği görülmüştür.

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın sorularını yanıtlamak için yapılan veri analizine ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında cleangirl akımının temsilleri olarak görülen paylaşımlar, homojen bir değerlendirme olması için farklı içerik türlerinde seçilmiştir. Değerlendirmeye alınan içerik türlerinin dağılımı şu şekildedir.

Tablo 1: İçerik Türlerine Göre Gönderinin Dağılımı

İçerik Türü	Gönderi Sayısı	Yüzdelik Dağılım (%)
Sabah rutini	8	%20
"Benimle hazırlan"	6	%15
Ürün tanıtımı	6	%15
Günlük vlog	6	%15
Estetik montaj (müzikli)	5	%12.5
Diyet / beslenme önerisi	5	%12.5
Motivasyonel konuşma	4	%10

Ele alınan gönderiler, içerik türlerine göre ayrılmış ve hazırlanan tematik analiz formuna göre analiz edilmiştir. Tematik analiz formu ve örnek değerlendirmeler Tablo 2 de belirtilmiştir.

Tablo 2: Tematik analiz formu

Video kodu	İçerik türü	Görsel ögeler	Söylem/anlatı	Tüketim ögeleri	Öne çıkan temalar	Notlar/ Alıntılar
V1	Sabah rutini	Güneş ışığı, beyaz nevresimler, yeşil smoothie, yoga matı	"Saat 5'te kalkınca kendimi daha iyi hissediyorum."	Skincare seti, içilebilir kolajen, planner	Öz-disiplin, sağlıkçılık, bireysel sorumluluk	"Erken kalkmak benim terapi yöntemim."
V2	"Benimle hazırlan"	Ayna karşısında makyaj yapımı, kıyafet seçimi	"Temiz bir görünüm istiyorsanız hafif kapatıcı yeterli."	Makyaj ürünleri, saç bakım spreyi	Güzellik normları, sadelikte estetik, kadınlık performansı	"No makeup makyajı favorim çünkü sade görünmek önemli."
V3	Ürün tanıtımı	Ürün yaklaştırmaları, detay çekimleri	"Bu serum sayesinde cildim parlamaya başladı."	Serum, yüz masaj aleti	Benliğin metalaştırılması, tüketim yoluyla kendini inşa etme	Sponsorluk içeriği içeriyor

Tematik analiz formuyla kodlanan 40 gönderi kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler Tablo 3 de gösterilmiştir. şekildedir.

Tablo 3: Clean Girl' Akımına Dair Nitel Analiz Kategorileri ve Anlam Kodları

1. Kategori:	**Benliğin Sunumu ve Disiplinleşme**
Tema:	"En iyi versiyonun" performatif sunumu
Kod:	Gündelik yaşamda öz-disiplin (sabah rutinleri, düzenli egzersiz, meditasyon vb.)
2. Kategori:	**Tüketim Kültürü ve Ürünleştirme**
Tema:	Sağlık ve güzellik ürünlerinin öne çıkarılması ve sağlıklı yaşam tarzının ulaşılabilirlik ve satın alınabilirlik üzerinden sunulması
Kod:	Markalı içerikler ve influencer iş birlikleri
3. Kategori:	**Estetik ve Güzellik Normları**
Tema:	Minimalist ama mükemmel görünümün estetikleştirilmesi
Kod:	Ana akım güzellik standartlarıyla uyum (ince beden, pürüzsüz cilt, beyazlık, "doğal makyaj")
4. Kategori:	**Neoliberal Öznelik ve Ahlaki Yükümlülük**
Tema:	Sağlıklı yaşamın ve kendini geliştirme söyleminin ahlaki bir proje haline gelmesi
Kod:	Egzersiz, diyet, bakım gibi uygulamaların irade göstergesi olarak sunulması
5. Kategori:	**Kadınlık ve Feminenlik Performansları**
Tema:	Feminenliğin kontrollü ve sade bir biçimde sunulması
Kod:	Bakımlı ama zahmetsiz" kadın figürü

Benliğin sunumu ve disiplinleşme

Bu kategoriye 10 gönderi ele alınmıştır. *TikTok*'taki "Clean Girl" içerikleri bağlamında değerlendirilen bu gönderiler, dijital benliğin estetikleştirilmiş ve disipline edilmiş bir versiyonunun inşasına işaret etmektedir. Paylaşımlar, bireyin günlük yaşamını düzenleyen belirli rutinler (erken kalkmak, sağlıklı beslenmek, egzersiz yapmak, meditasyon

yapmak vb.) aracılığıyla ideal bir yaşam tarzını görselleştirmekte ve bu yaşam tarzı üzerinden benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu durum, Erving Goffman'ın (2019) "benliğin sunumu" kavramıyla okunabilir. Çünkü burada birey, yalnızca başkalarının bakışıyla şekillenen bir özne değil, aynı zamanda kendini sürekli düzenleyen ve denetleyen bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Bu içeriklerde beden ve zaman yönetimi, neoliberal öznelik rejimi doğrultusunda bireysel sorumluluk olarak yeniden tanımlanmakta; başarı, sağlık ve estetik gibi kavramlar bireyin iradesine atfedilen birer göstergeler haline gelmektedir. Disiplinli yaşam biçimi, yalnızca bireysel bir tercih değil; toplumsal onay, sosyal medya algoritmaları ve görsel estetik idealler tarafından teşvik edilen bir norm haline gelmiştir. Böylece "Clean Girl" kimliği, izleyiciye hem sunulan hem de dayatılan bir özne biçimi olarak işlev görmekte; dijital platformlar da bu idealleştirilmiş benliğin üretim, dolaşım ve denetim mekanizmalarına aracılık etmektedir.

Tüketim kültürü ve ürünleştirme

Bu kategoride 8 gönderi incelenmiştir. Bu gönderiler dijital kültürün tüketim merkezli doğasını görünür kılmakta; gündelik yaşam pratiklerini estetikleştiren ve bu pratiklere bağlı ürünleri ön plana çıkaran bir söylem inşa etmektedir. Görünürde sağlıklı yaşam, sade güzellik ve kişisel gelişim gibi bireysel hedefler etrafında şekillenen bu içerikler, gerçekte belirli kozmetik, giyim, yaşam tarzı ve sağlık ürünlerinin sistematik biçimde dolaşıma sokulduğu bir tüketim sahnesine dönüşmektedir. Bu bağlamda influencer'lar yalnızca yaşam tarzlarını paylaşan bireyler değil, aynı zamanda belirli markaların reklam yüzü ya da gündelik tüketimin temsilcileri olarak konumlanmaktadır. Ürün yerleştirme, sponsorlu gönderiler ya da doğrudan tavsiye edilen markalar, bireysel görünüm üzerinden kolektif bir tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir.

Söz konusu içeriklerde ürünler, yalnızca bir ihtiyaç ya da estetik tercih olarak değil; benliğin tamamlayıcısı, yaşam kalitesinin göstergesi ve dijital öznenin sahici görünürlüğünü sağlayan araçlar olarak temsil edilmektedir. Bu durum, tüketimin bireysel tercihten ziyade bir norm ve

statü göstergesi haline geldiğini, daha da önemlisi benliğin dijital ortamda inşasında nesnelerin aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Clean Girl estetiğine uyum sağlayan birey, izleyiciye hem bir yaşam tarzı hem de bir tüketim figürü olarak sunulmaktadır.

Estetik ve güzellik normları

Bu kategori altında 9 gönderi ele ele alınmıştır. Clean Girl estetiği; sade makyaj, pürüzsüz cilt, düzenli saç, minimalist aksesuarlar ve pastel tonlardaki kıyafetlerle tanımlanmakta, belirli bir "doğal" güzellik biçimini norm haline getirmektedir. Ancak bu görünüm, göründüğü kadar zahmetsiz ve "doğal" değildir; aksine, ardında düzenli bakım rutinleri, belirli ürünler ve estetik müdahaleleri barındıran titiz bir süreç yatmaktadır. Bu bağlamda estetik normlar, yalnızca fiziksel özellikler üzerinden değil, aynı zamanda emek, zaman ve sermaye üzerinden kurulan bir güzellik performansına dönüşmektedir.

Dijital platformlarda yeniden üretilen bu estetik standartlar, bireylerin güzellik algısını belirli bir kalıba indirgerken, dış görünüş üzerinden değer atfetme eğilimini de pekiştirmektedir. Temsil edilen bedenler, genellikle standart güzellik normlarına uygun olarak seçilmekte ve bu da kapsayıcılıktan ziyade dışlayıcı bir güzellik rejimi yaratmaktadır. Bu yönüyle *TikTok*'taki güzellik pratikleri, estetiği kişisel bir ifade alanı olmaktan çıkararak normatif bir disiplin alanına dönüştürmektedir. Böylece temiz ya da bakımlı olmak, yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda dijital topluluk tarafından ödüllendirilen ve yeniden üretilen bir davranış kodu halini almaktadır.

Neoliberal öznelik ve ahlaki yükümlülük

Bu kategoriye 7 gönderi dahil edilmiştir. İncelenen gönderilerde *TikTok*'ta "clean girl" estetiğiyle sunulan yaşam tarzı, bireyin kendini disipline etme sorumluluğunu merkeze alan neoliberal özne modelini görünür kılmaktadır. Bu modelde birey, dışsal toplumsal koşullardan bağımsız olarak kendi yaşamının mimarı ve tek sorumlu aktörü olarak

kurgulanır. Sağlıklı yaşam, öz bakım, üretkenlik ve "en iyi versiyon" olma söylemleri bu bağlamda yalnızca kişisel tercihler değil, bireyin kendi üzerine kurduğu ahlaki yükümlülükler olarak sunulmaktadır. Estetik görünüm, düzenli rutinler, erken uyanmak, sağlıklı beslenmek ve meditasyon yapmak gibi eylemler; bireyin kendi üzerinde sürekli bir iyileştirme ve denetim uygulamasının göstergelerine dönüşmektedir.

Bu bağlamda clean girl içerikleri, yalnızca yaşam tarzı önerileri sunmaz; aynı zamanda belirli bir değerler sistemini yeniden üretir. Bu sistemde başarı, sağlık ve mutluluk bireysel irade ve çabayla ilişkilendirilir; yapısal eşitsizlikler, toplumsal farklılıklar ya da dışsal etmenler göz ardı edilerek, birey kendi başarısızlıklarının da tek suçlusu olarak konumlandırılır. Bu durum, neoliberal ideolojinin "özgür, rasyonel, kendini yöneten birey" anlayışıyla örtüşmektedir. Clean girl estetiği bu yönüyle, kadın bedenini ve yaşamını sürekli bir denetim ve performans alanına çekmektedir.

Kadınlık ve feminenlik performansları

Bu kategoide 6 gönderi incelenmiştir. Bu gönderiler, dijital çağın normatif kadınlık temsillerini yeniden üretme ve yaygınlaştırma işlevi görmektedir. Bu akımda temsil edilen kadın figürü; zarif, sade, kontrollü ve 'doğal bir güzelliğe' sahip biri olarak sunulmakta, böylece feminenliğe dair hegemonik kodlar yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Bu içeriklerde kadınlık; ölçülü makyaj, düzenli bakım rutinleri, narin beden dili ve minimal estetikle ifade edilirken, feminenliğin kurgulanmış ve tekrarlanan bir performans olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir. Butler'ın (1990) performatif kimlik kuramında ileri sürdüğü gibi, toplumsal cinsiyet rolleri sabit bir kimlikten çok, toplumsal olarak tekrarlanan eylemler aracılığıyla inşa edilmektedir.

Bu bağlamda clean girl estetiği, kadınlığın bireysel bir özellik değil, kültürel olarak belirlenmiş ve dijital pratiklerle pekiştirilmiş bir performans olduğunu göstermektedir.

Ayrıca bu içeriklerdeki kadınlık temsilinin oldukça homojen olduğu, farklı

beden tiplerinin, etnik kimliklerin veya sosyoekonomik arka planların yeterince yer bulmadığı görülmektedir. Kadınların "temiz, zarif ve sade" bir görünüme ulaşma çabası hem bedensel hem de davranışsal bir kontrolü gerektirirken, aynı zamanda belirli feminenlik normlarını merkezileştirir. Kadınlar dijital alanda kabul görmek, beğeni toplamak ve sosyal sermaye kazanmak için bu estetik normlara uymak zorunda bırakılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, *TikTok* platformunda #cleangirl etiketiyle paylaşılan içerikler üzerinden, dijital kadınlık temsillerini, benlik sunumlarını ve neoliberal öznelik biçimlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Tematik analiz yoluyla belirlenen beş ana kategoride clean girl estetiğinin sadece bir güzellik trendi değil, aynı zamanda dijital çağın normatif, tüketim odaklı ve disiplinli kadınlık kurgusunun bir temsili olduğunu ortaya koymuştur.

Clean girl içerikleri, bireyin kendi bedenini ve yaşam tarzını belirli bir estetik ve üretkenlik standardına göre dönüştürmesini teşvik eden, dolayısıyla dijital platformlarda sürekli "kendinin daha iyi bir versiyonuna" ulaşma arzusunu besleyen bir gösteri alanına dönüşmektedir. Bu gösteri, neoliberal değerlerle uyumlu olarak bireysel sorumluluğu, iradeyi ve öz disiplini yüceltirken; sosyal medya kullanıcılarını, kişisel bakım ve başarı söylemleriyle yapılandırılmış bir yaşam tarzını içselleştirmeye yönlendirmektedir.

Aynı zamanda bu akım, kadınlığı tek tipleştiren, beyaz, ince, düzenli ve estetik bir görünümü idealize eden dar kalıpları yeniden üretmekte ve görünürde "doğal" olanı norm haline getirmektedir. Kadınlık performansları, estetik tercihler ve tüketim alışkanlıkları üzerinden tanımlanmakta, bu da dijital öznenin hem kendi bedenine hem de dijital topluluğa karşı sürekli bir sunum ve temsil çabası içinde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, clean girl estetiği yalnızca bir dijital trend değil; toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve neoliberal iktidar pratiklerinin iç içe geçtiği bir söylem alanı olarak ele alınmalıdır. Bu tür dijital akımlar,

görünürde bireysel tercihlere dayansa da arka planda toplumsal normların yeniden üretildiği güçlü kültürel anlatılar barındırmaktadır.

Kaynakça

Aiello, W., Lodha, S. & Ostrovsky, R. (1998). Fast digital identity revocation. *In annual ınternational cryptology conference* (s. 137-152). Berlin, Heidelberg: Springer.

Avcı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi*. Tourism and Recreation.* 2 (1) 83-92.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul: Marmara üniversitesi.

Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri.* (Çev: Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyd, E. (2008). Social Network Sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication.* 13, 210-2013.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

De Veirman, M., V. Cauberghe & L. Hudders. (2017). Marketing through instagram ınfluencers: the ımpact of number of follower sand product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising.* 36(5), 788-798.

Duffy, P. & Bruns, A. (2006) The use of blogs, wikis and rss in education: a conversation of possibilities. Brown, A (Editor) *Learning on the Move: Proceedings of the Online Learning and Teaching Conference 2006 in (pp. 31-38).* Queensland: University of Technology.

Erdoğan Sepetçi, N. (2023). *Sosyal medyada izlenim yönetimi: Instagram fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics, 10*(2), 179–188. https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1

Goffman, E. (2019). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Kavut, S. (2022). Dijital kimlik ve izlenim yönetimi. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Marwick, A, E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy, *Public Culture.* Published by Duke University Press 27 (75), 137-167. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016*). Attitude towards Instagram MicroCelebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*, Unpublishing Master Thesis, Business Administration, Jönköping: Jönköping University.
Laing, R. D. (2015). *Bölünmüş benlik akıl sağlığı ve delilik üzerine varoluşsal bir çalışma.* (2. Basım). (Çev: Akça). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
Marwick, A.E. (2016*).* You may know me from youtube: (micro-) *Celebrity in Social Media* in (p.333-350.) (Marshall, P., Redmond,S. (Editörler). A Companion to Celebrity, Chichester: John Wiley & Sons,
Mutlu, E. (2004), *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ EKSENİNDE ÜLKE İMAJI: GO TÜRKİYE PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ÜLKE İMAJININ YANSIMALARI

Erdem TAŞDEMİR[*], Hilal SEVİMLİ[**]

Öz

Dijitalleşen dünya düzeni, geleneksel diplomasi anlayışının değişimini beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın hayatın her alanına sirayet ediyor oluşu, iletişimin sınırlarının kaldırılmasını sağlamıştır. Böylelikle bir ülkede gerçekleşen tüm gelişmelerin diğer uluslar tarafından da kolaylıkla takip edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda ülkelerin kendilerini tanıtma ve imaj inşa etme faaliyetlerinde kamu diplomasisi uygulamaları stratejik bir önem kazanmıştır. Kamu diplomasisi, bir ülkenin politika ve hedeflerini diğer ülkelerin kamularına tanıtma faaliyetlerini ifade etmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital bağlamlardaki uygulamaları ise dijital kamu diplomasisi olarak tanımlanmaktadır. İnternet ile iletişim teknolojilerinin varlığı, kamu diplomasisi uygulamalarının sosyal medya gibi dijital ortamlarda yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Yüksek sayıda kitleye kısa zamanda ulaşılabilme imkânı, dijital diplomasinin ülkelere sağladığı kolaylıklardandır. Bu doğrultuda, çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel yöntem kullanılmış; Türkiye Turizm ve Tanıtım Geliştirme Ajansı tarafından geliştirilen *Go Türkiye* tanıtım kanalının 1 Ocak 2025- 1 Şubat 2025 tarihleri arasında paylaştığı 59 *Instagram* gönderisi içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analiziyle ilk olarak incelenen gönderilerin içerik bilgileri ve türleri saptanmış; akabinde yazarlar tarafından oluşturulan kodlama cetveli ışığında gönderiler kategorik analize ve turistik kategorik analize tabi tutulmuştur. Oluşturulan kategoriler, kültür-sanat, tarih, turistik destinasyon, gastronomi, spor, doğal güzellikler ve tatil şeklindedir. Çalışma sonucunda yapılan paylaşımlarda Türkiye'nin turistik değerlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Dijital kamu diplomasisinin önemli bir uygulama alanını oluşturan sosyal medyanın bu anlamda etkin bir biçimde kullanıldığı, gözlemlenen diğer bir sonuçtur.

[*]Profesör Doktor, Trabzon Üniversitesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9781-4099
[**]Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9043-5643

Ek olarak Türkiye'nin ülke imajının turistik destinasyonları ve gastronomik değerlerinin yanı sıra, var olan olumsuz algıları yıkabilmek adına Türkiye halkının kimliği ile bilimsel, sanatsal faaliyetlerin duyurulması gibi ülke imajı üzerinde önemli olumlu etkiler oluşturabilecek uygulamalar üzerinden de sürdürülmesi gerektiği söylenebilir. *Go Türkiye* ve bu minvalde ülke tanıtımını destekleyecek uluslararası nitelikli tanıtım kanallarının İngilizce dışında diğer dünya dillerini kapsayacak biçimde genişletilmesi, ülke tanıtımından sorumlu kurum ve kuruluşlara yapılabilecek diğer bir öneri olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye**,** diplomasi, dijital kamu diplomasisi, ülke imajı, diplomasi, Go Türkiye.

COUNTRY IMAGE IN THE AXIS OF DIGITAL PUBLIC DIPLOMACY: REFLECTIONS OF COUNTRY IMAGE THROUGH GO TÜRKİYE SHARES

Erdem TAŞDEMİR*, Hilal SEVİMLİ**

Abstract

The digitalization of the world order has brought about a change in the traditional understanding of diplomacy. The penetration of social media into every area of life has removed the boundaries of communication. It has become possible for other nations to easily follow all developments taking place in a country. In this context, public diplomacy practices have gained strategic importance in countries' efforts to promote themselves and build their image. Public diplomacy refers to activities aimed at introducing a country's policies and objectives to the public of other countries. The application of public diplomacy activities in digital contexts is defined as digital public diplomacy. The existence of the internet and communication technologies facilitates the implementation of public diplomacy applications in digital environments such as social media. The ability to reach a large audience in a short period of time is one of the advantages that digital diplomacy offers countries. In this context, qualitative research methods were used in the study; 59 *Instagram* posts shared by the *Go Türkiye* promotional channel developed by the Turkish Tourism and Promotion Development Agency between January 1, 2025, and February 1, 2025, were analyzed using content analysis. First, the content information and types of the posts were identified through content analysis; then, the posts were subjected to categorical analysis and tourist categorical analysis based on the coding table created by the authors. The categories created are culture-art, history, tourist destinations, gastronomy, sports, natural beauty, and holidays. The study shows that Türkiye's tourist values are highlighted in the posts. Another observation is that social media, which is an important application area of digital public diplomacy, is used effectively in this sense.

*Professor, Trabzon University, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9781-4099

** Research Assistant, Trabzon University, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9043-5643

Additionally, it can be said that Türkiye's national image should be maintained through applications that can have significant positive effects on the country's image, such as promoting the identity of the Turkish people and scientific and artistic activities, in order to break down existing negative perceptions, in addition to promoting tourist destinations and gastronomic values. Another recommendation that could be made to institutions and organizations responsible for promoting Türkiye is to expand international promotional channels that support the promotion of Türkiye in this manner to include languages other than English.

Keywords: Türkiye, diplomacy, digital diplomacy, digital public diplomacy, country image, Go Türkiye.

Giriş

İletişimde zamanın ve mekânın sınırlarının küreselleşme ve internet çağıyla birlikte ortadan kalkışı, bir ülkede yaşanan olumlu veya olumsuz, tüm gelişmelerin diğer uluslar tarafından kolaylıkla takip edilebilmesini sağlamıştır. Haber ve bilgi alımının küreselleşmesi, hükümetlerin dış politikalarını uluslararası arenada nasıl yansıttığını, diğer bir ifadeyle ülke imajını da etkilemektedir (Collins & Bekenova, 2019). Uluslararası ilişkilerin tüm bu bağlamlarda yeniden şekillenmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Konvansiyonel yöntemlerle yürütülen diplomatik ilişkiler, etkin bir uluslararası ilişki için yeterli gelmemektedir. Hükümetlerin mevcut çağa uyum sağlayabilmeleri için, uluslararası iletişim stratejileri ile dijitalleşme olgusunu entegre etmesi gerekliliği, beraberinde dijital kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Dijital diplomasi, diplomatların diğer diplomatlarla; dijital kamu diplomasisi ise diplomatların halkla iletişim kurmak için dijital iletişim araçlarını kullanması olarak tanımlanmaktadır (Lewis, 2017).

Dijital kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde dijital teknolojilerin (web siteleri, bloglar, mobil uygulamalar, yapay zekâ araçları vb.) ve *X*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* gibi sosyal medya platformlarının kullanımını içermektedir. Yapılan bir araştırmaya göre yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunda yaklaşık 5 milyar kişi sosyal medya kullanmakta iken Türkiye'de 2024 yılı itibari ile 74 milyon kişi aktif birer internet kullanıcısıdır (*WeAreSocial*, 2024). Belirtilen rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası ilişkilerde sosyal medyanın gücünün yadsınması olası görünmemektedir. Ülkelerin küresel kamuoyuna ulaşabilmek ve onları etkileyebilmesi için sosyal medya platformlarını aktif kullanması gerekmektedir. Bununla birlikte diplomatik ilişkilerde sosyal medya kullanımının dikkat çekme (Duncombe, 2019), hız ve interaktiflik gibi avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bilginin kontrolünün hükümetlerce tam anlamıyla sağlanamıyor oluşu, sosyal medya platformlarının etkileşim kazanma temelli çalışma prensibi, ülkeler hakkında yayılacak dezenformasyon nitelikli içerikler bağlamında

sayılabilecek tehlikeler arasındadır (Manor, 2016). Dijitalleşmenin paradoksu tam da bu noktadadır. Sağladığı imkânlar ile ülkenin istediği yönde güçlü bir imaj etmesine katkı sağlayabilir; aynı imkânlar ülkeye negatif bakış açısının kuvvetlenmesini de destekleyebilmektedir.

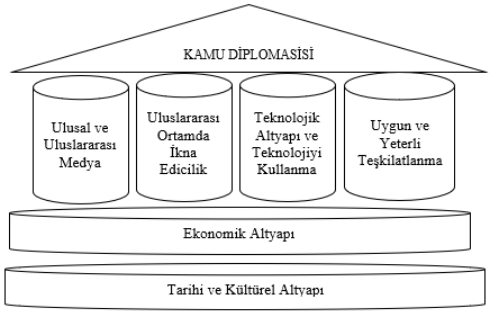
Dijital diplomasinin uluslararası ilişkilerini etkilediği ülkelerden biri Türkiye'dir. Türkiye, sahip olduğu zengin kültürel, tarihi, turistik gibi pek çok değerin dış kamuoyuna tanıtması için *Go Türkiye* adıyla global bir tanıtım kanalı oluşturmuştur. Söz konusu tanıtım kanalı *Instagram*, *Youtube* gibi sosyal medya platformları üzerinde paylaşımlarını sürdürmekte olup, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı tarafından geliştirilmiş; Türkiye hakkında bilgi almak ve seyahat programı oluşturmak isteyen kitleler için gereksinim duyulan bilgilerin derlendiği bir çatı niteliğindedir. *Go Türkiye* tanıtım kanalı, içerisinde alışveriş, gastronomik değerler, inanç turizmi, kamp gezileri, doğal güzellikler, kayak, bisiklet ve golf gibi spor aktivitelerini barındıran pek çok alanlarda kitlelere çeşitli deneyimler sunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Turist kitlelerin yanı sıra, yurt içi ve yurt dışı turizm, coğrafya, arkeoloji, tarih, iletişim de dahil olmak üzere profesyonelleri de *Go Türkiye* platformuyla hedeflenen kitle arasındadır. Bu bağlamda *Go Türkiye* kanalı, Türkiye'nin dijital kamu diplomasisi uygulamalarından biri olarak gösterilebilir. Çalışmada, *Go Türkiye* global tanıtım kanalının Türkiye'nin imajını hangi kategoriler çerçevesinde yansıttığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, dijital kamu diplomasisi ve ülke imajı kavramlarına ve bu kavramlar ekseninde gerçekleştirilen akademik çalışmaların özetine yer verilmiştir. Akabinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak *Go Türkiye*'nin 1 Ocak 2025- 1 Şubat 2025 tarihleri arasındaki *Instagram* gönderileri analiz edilmiş; elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak ise elde edilen çıktılar, öneriler ile sonuç kısmında değerlendirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Dijital Kamu Diplomasisi

1965 yılında Edmund Gullion tarafından geliştirilen kamu diplomasisi kavramı "bir ülkenin politikalarını, değerlerini ve kültürünü başka bir ulusun insanlarına iletme sanatı" (Lee & Lin, 2017, s.1) olarak tanımlanmakta ve ülkenin değerleri ile ekonomik, politik, kültürel ve turizmle ilgili faydalar sağlayarak ülkenin uluslararası imajını artırmayı amaçlamaktadır (Leonard vd., 2002; Melissen, 2005; Nye, 2004; Gilboa, 2008). Bunu sağlarken bir ülkenin devlet ve devlet dışı aktörleri, yabancı ülkelerin devlet aktörlerinden ziyade yabancı kitlelere hitap etmektedir (Cull, 2008, 2012; Gregory, 2011; Pamment, 2012). Kamu diplomasisi uygulamaları, yabancı ülkelerde olumlu kamuoyu oluşturmak üzere spor, kültür/sanat etkinlikleri, değişim programları ile internet ve medya gibi çeşitli kanallar kullanmaktadır (Gilboa, 2008; Golan, Yang & Kinsey 2014; Nye, 2004, 2008, 2019; Snow, 2020).

Karadağ'a (2022) göre kamu diplomasisi bir bina olarak düşünüldüğünde, temelini ülkenin sahip olduğu ekonomik ile tarihi ve kültürel altyapıları oluşturmaktadır. Hangi medya kanalı kullanılırsa kullanılsın, ekonomik güç ile zengin kültürel ve tarihi değerlere sahip olmayan bir ülke, dış kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratamamaktadır. Temelin üzerine inşa edilen medya, ikna edicilik, teknoloji ve teşkilatlanma adımları dört kolon olarak söz konusu yapıda yer almaktadır. Bu adımlar, temel olan iki faktör kadar etkilidir ve kamu diplomasisinin uygulanışını kolaylaştırmaktadırlar.

Şekil 1. Kamu Diplomasisinin Oluşumu ve Uygulama Adımları (Karadağ, 2022, s. 44)



Küreselleşme ve dijitalleşme olgularının uluslararası ilişkilere de sirayet edişi, medya ve iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisi uygulamalarında bir basamak olarak değil, tek başına bir faktör olarak değerlendirilmesine neden olmuş; *dijital kamu diplomasisi* kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Dijital kamu diplomasisi, devlet ve devlet dışı aktörlerin, dış kamuoyunu etkilemek için medya ve diğer çeşitli iletişim araçlarını kullanması olarak tanımlanmaktadır (Gilboa, 2001, s. 1). Dijital kamu diplomasisi, ülkenin dış politikalarının tanıtılmasını sağlamayı, hedef ülke içinde dostça bir iklim yaratmayı ve/veya ülkenin uluslararası imajını uzun bir süre boyunca medyayı kullanarak geliştirmeyi amaçlamaktadır (Gilboa, 2001; Lim, 2017). Bu uygulamalarda internetin kullanımı, esnekliği ve düşük maliyeti ile keskin bir hedefleme olanağı sunmaktadır. Buna ek olarak, geleneksel kitle iletişim araçlarının hükümet tarafından erişiminin kısıtlandığı ülkelere bilgi akışını da mümkün kılmaktadır. İnternet kanalları, hâlâ en etkili iletişim yöntemi olan yüz yüze iletişim ile harmanlanarak kullanıldığında, birbirlerini tanımak isteyen kitlelerden oluşan hem gerçek hem de sanal ağların inşa edilmesini sağlamaktadır (Nye, 2023). Hükümetler ise medyanın düzenli olarak karartma ve sansüre maruz kaldığı alanlarda destek kazanmak için sosyal medyayı benimseyebilmektedirler. Bununla birlikte dijital kamu diplomasisi eleştirilerden muaf değildir. Dijital teknolojinin diplomatik alanlarda daha geniş kullanımı, internet kullanıcılarının anonimliği ve bilgi sızıntısı gibi çeşitli zorluklarla beraber yanlış bilgi almak veya yanlış değerlendirilen bir gönderiyle ülkeleri için utanç yaratmak gibi riskleri de taşımaktadır (Gosling, 2021).

İnternetle birlikte hükümetler için yabancı kamularla iletişime geçmede sosyal medya platformları, en etkili kanallar arasında yer almıştır. Sosyal medya, kitlelerin düşüncelerini özgürce dile getirdiği platformlardır ve hükümetler bu platformlarda yansıttıkları imajların yansımasını görebilmektedirler. Dünya liderleri ve diplomatlar ise, etkilemek istedikleri halkla doğrudan yakın temas kurabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Etkili bir kamu diplomasisinin

gerekliliklerinden biri olarak hükümetler, kamunun düşüncelerinin net bir şekilde yansıdığı sosyal medya platformlarını dikkate almalı ve iletişim stratejilerini bu yönde şekillendirmelidirler. Bu anlamda dijital beceriler, uluslararası ve diplomatik ilişkiler alanlarında en çok aranan becerilerden biridir (UNESCO, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri'nde *21. yüzyıl devlet yönetimi* (Harris, 2013); Birleşik Krallık'ta *dijital diplomasi* (Bohas, 2006) ve Kanada'da ise *açık politika* (Thomson, 2021) olarak da isimlendirilen dijital kamu diplomasisi, ulus-devletlerin kendilerini farklı kapasitelerde tanıtabilmelerini ve bu da değerlerinin genel olarak halka nasıl sunulacağı konusunda daha fazla kontrole sahip olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın diplomasi içinde kullanımı, politikacılar ile vatandaşlar arasında iletişimi açmış ve etkileşimin gerçek zamanlı olarak ölçülmesi fırsatını yaratmıştır. Ulus-devletlerin fikirleri, görüşleri ve değerleri hızlı bir şekilde, bir düğmeye basarak paylaşmalarını sağlamaktadır. Dijital trendlerin hızla değişmesiyle dijital iletişim de hızlı bir tempoyla dönüşmektedir ve bu dönüşüm, ulus devletlerin kendilerinin ve mesajlaşmalarının da hızlı ve uyarlanabilir olmasını gerektirmektedir (Salıu, 2022).

İnterneti her zamankinden daha fazla insanın kullanması, ülkelere ulus markalama çabalarını geliştirmeleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bunun için de bir mekanizma olarak dijital diplomasi, geleneksel diplomasi kavramlarının yerini alacak bir şey olarak görülmemelidir. Aksine, geleneksel diplomasi mekanizmaları ile bir arada var olmaya ve tamamlamaya çalışmalıdır Dijital diplomasi mekanizmalarını geliştirerek, ulus devletler ulus markalama mesajlarını kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde biçimlendirebilirler. COVID-19 pandemisinin yükselişi, dijital mesajlaşmanın herhangi bir diplomatik çabanın hayati bir parçası olduğunu açıkça göstermiştir. Diplomasi; kamu diplomasisi, diğer bir ifadeyle yumuşak güce yönelik dijital, yaklaşımların ön plana çıktığı bir dönüş yaşarken, ulus markalama her zamankinden daha fazla dijital diplomasiye bağımlı hale gelmektedir (Gosling, 2021).

Ülke İmajı

Bir ulus markası oluşturmak, ihracatı artırmak, ülkeye turist çekmek ve ülke içi yatırımı teşvik etmek gibi uluslararası ilişkileri pekiştiren pek çok açıdan önem teşkil etmektedir (MacKay & Fesenmaier, 1997). Alanyazında ülke imajı için yapılmış çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri "bir ülkenin kültürü, siyasi sistemi ve ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi ile tüketicinin zihninde oluşturduğu genel izlenim" (Desborde, 1990, s. 44) şeklindedir. Bannister ve Saunders (1978) tarafından yapılan tanıma göre ise ülke imajı "temsili ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, gelenekler, endüstrileşme ve teknolojik ustalık derecesi gibi değişkenler tarafından oluşturulan genelleştirilmiş imgeler" şeklinde açıklanmaktadır. Kavram üzerine yapılan tanımlamalar, bir ülkenin imajının oluşmasında sahip olduğu geçmiş birikimlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ülke imajı yalnızca ülkelerin geçmiş birikimlerinin toplamı olarak da ifade edilememektedir. Ön yargılar ve stereotipler, uluslararası imajı şekillendiren diğer önemli faktörlerdir. Ön yargı ve stereotiplerin oluşmasında ise, ülkelerin, diğer ülkelerle geçmişte nasıl bir ilişkide bulunduğu olgusu belirleyicidir (Fan, 2010).

Küresel ilişkilerde imaj, genellikle ülkenin kimliğini temsil etmektedir. Bu anlamda bir ülkenin uluslararası ölçekteki kimliği, yine uluslararası tabanlı kültür, sanat, spor, turizm gibi değerleri kapsayan uygulamalara bağımlılık göstermektedir. Fakat bir ülkenin uluslararası imajı her daim kendi özgün şartları bağlamında oluşmamaktadır. Uluslararası arenada emperyal ülkeler tarafından vekalet politikası sonucu desteklenen lobiler kanalıyla da ülkelerin imajı şekillenebilmektedir (Aydoğdu, 2024). Bu nedenle her daim ülke imajı ulusal kimliğin bir yansıması olarak kabul edilmemelidir. Uluslararası ilişkilerin biçimi ile var olmuş toplumsal algı, imaj ile kimlik arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Kimi zaman uluslararası imaj, isteklerin kabul ettirilmesi ya da baskı oluşturulması şeklinde alt anlamlı stratejilere dönüşebilmektedir.

Yabancı devletler ve kamuları üzerinde güçlü bir uluslararası

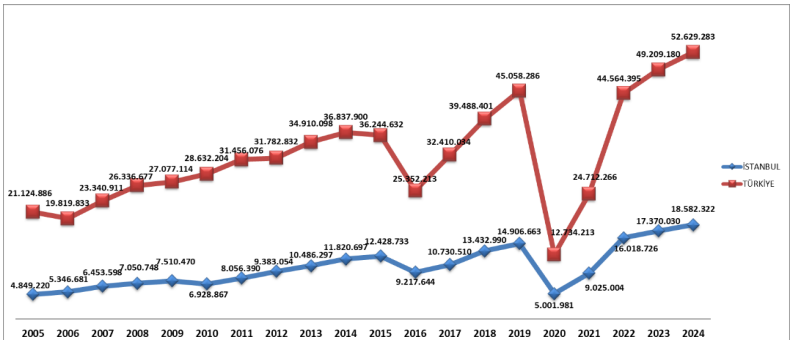
imaj inşa etmek, kapsamlı ve çeşitli kategoriler ekseninde ele alınsa da temelinde iyi bir dış politika ve bu politikayla tutarlı uygulamalar yer almaktadır. Hükümetler, kamu diplomasisi yoluyla, dış politikalarını yabancı kamuoyuna duyurabilmektedirler. Soğuk Savaş'tan sonra uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerinin amaçları Çin'de Waseda Üniversitesi akademisyenlerinden Rumi Aoyama beş başlıkta sınıflandırılmış; bu başlıklardan birisini "ülke imajının daha iyi şekilde yansıtılmasını sağlamak" şeklinde ifade etmiştir (Aoyama, 2004). Buradan hareketle, kamu diplomasisinin ülke imajına olumlu yönden katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ülkelerin sahip oldukları imajın değiştirilmesi, geçmişten gelen kalıplaşmış inançlara dayalı olduğundan oldukça zordur. Bunun için hükümetlerin, kamu diplomasisi faaliyetlerine mevcut durumdan daha fazla yatırım yapması gerekmektedir.

Kamu diplomasisi uygulamalarının ülke imajına yansımalarının önemli olduğu bilinmekledir. Türkiye'nin genel algısını tamamen kapsamamakla birlikte 2016 yılının Ocak ve Ağustos ayları arasında olmak üzere sekiz aylık zaman diliminde İstanbul'a gelen 99 farklı ülke vatandaşıyla ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 1067 anket uygulamasıyla Turist Profili ve Davranışları Araştırması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmaya göre yabancı ziyaretçiler %66 oranla *tatil, seyahat, eğlence*; %14 oranla *iş, kongre, toplantı* amacıyla ve %10 oranla ise *arkadaş, akraba ziyareti* amacıyla gelmekte olduklarını belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmaya göre yabancı ziyaretçilerin %45'i İstanbul'da ilk kez bulunduğunu, %30'u da daha önceden geldiğini ifade etmiştir. İstanbul ile ilgili algıların %95 oranında pozitif olduğu, İstanbul'u pozitif duyguların yanında tarihi ve şaşırtıcı gibi niteliklerle betimlendiği, bu ziyaretlerde, Türkiye'de İstanbul dışında başka bir şehrin daha ziyaret edildiği, söz konusu şehirlerin İzmir, Bursa, Trabzon, Antalya ve Nevşehir oluşu, araştırma kapsamında elde edilmiş diğer bulgulardır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Bu türden yapılan araştırmalar, kamu diplomasisi çerçevesinde yabancı kamuları etkilemek adına uygulanan faaliyetlerin, ülke imajına olumlu yansımaları olduğunun kanıtlar

niteliktedir.

Yakın tarihte İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen İstanbul Turizm İstatistik Raporu'na göre ise Türkiye'ye dış ülkelerden gelen ziyaretçi sayısı 2023 yılında yaklaşık 49 milyon, 2024 yılında yaklaşık 53 milyon olarak kaydedilmiştir. Raporda, 2005-2024 yılları arasını kapsayan yabancı ziyaretçileri belirtilmiş; ziyaretçi sayılarının 2016 yılı ile Covid-19 pandemi dönemi haricinde her geçen yıl giderek artış gösterdiği görülmüştür (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Ziyaretçi sayılarının artışı, yabancı kamulara yönelik uygulanan kamu diplomasisinin bir sonucu olarak ülke imajının pozitif etkilendiğinin göstergesidir.

Grafik 1. 2005-2024 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı İstanbul İl (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025)



Türkiye'nin uyguladığı kamu diplomasisi uygulamalarının ülke imajına yönelik yansımalarını ölçümleyen kurumsal araştırmaların yanında akademik olarak da çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kamu diplomasisi anlayışının da dönüşmesi ve uluslararası ilişkilerin de kritik önemini hâlâ koruyor oluşu, ülke imajı ve kamu diplomasisi ilişkisinin akademik çalışmalarca ele alınmasını elzem kılmıştır.

Dijital Kamu Diplomasisi ve Ülke İmajı Ekseninde Yapılan Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde dijital kamu diplomasisi ve ülke imajı kavramlarını birlikte değerlendiren çeşitli akademik çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Adejumo ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışma, dijital teknolojilerin bir ülkenin imajının yaratılması ve yaygınlaştırılmasına nasıl katkıda bulunduğu ve küresel paydaşların görüş ve düşüncelerini nasıl etkilediğine ilişkin ilgili literatürü incelemektedir. Çalışmada, dijitalleşmenin bir ülkenin imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, teknolojik ilerleme, ekonomik kalkınma, bilgiye erişim, toplumsal dönüşüm ve küresel rekabet gücü algılarını etkilediği sonucuna varılmakta ve burada ortaya konulan çerçevenin sonraki çalışmalarda ülkeler arası karşılaştırmalar için bir model görevi görebileceği ileri sürülmektedir. İlgili kavramlar dahilinde yapılan diğer bir çalışma Yemets (2024) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Ukrayna imajının oluşumunda medya diplomasisi mekanizmalarının kullanımı analiz edilmiş; olumlu ve olumsuz yönleri belirlenerek medya diplomasisinin geliştirilmesine yönelik beklentiler tartışılmıştır. Çalışma sonucunda devlet politikasının, yalnızca uluslararası alanda kendisi hakkında olumlu bilgilerin yayılmasını değil, aynı zamanda politikacıların, devlet hükümet yapılarının, devlet dışı aktörlerin, ünlü kişiliklerin ve kanaat önderlerinin devletin ulusal politikasının marka yönetim sistemine entegre edilmesini de içerdiği saptanmıştır. Aynı çalışmada diplomatik faaliyetlerin uygulanmasında sosyal medya platformlarının kullanılması, bugün herhangi bir sosyal ağ kullanıcısının yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda doğrudan tedarikçisi ve dağıtıcısı olduğu gerçeğine yol açtığı; bunun da devlet düzeyinde kararları etkilediği ve bu şekilde devletin imajını şekillendirme fırsatına sahip olduğu kanaatine de varılmıştır. Konuyla ilgili Ayenew (2024) tarafından yapılan çalışmada Etiyopya özelinde yarı yapılandırılmış görüşmeler ve ilgili arşiv materyallerinin incelenmesi yoluyla toplanan birincil ve ikincil kaynakları kullanarak ülkenin dış politika hedeflerini iletmek için dijital diplomasinin temeli incelemiştir. Çalışmanın sonucunda ise Etiyopya'nın son zamanlarda ulusal çıkarlarını,

yani demokratikleşmeyi, kalkınmayı ve ikna ve çekicilik yoluyla ulusal gurur ve prestijini yansıtmayı sürdürmek için diplomatik uygulamalarına e-araçları entegre edilmesinin diplomasiyi kolaylaştırdığı bulgusu elde edilmiştir. Ülkenin ulusal imaj oluşturma ve kamu diplomasisi alanlarında yumuşak güçten yararlanmasını sağlayan dijital diplomasi, ülkenin dış politika hedeflerinin tanıtılması ve gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı çıktısı, çalışmadan elde edilen diğer bir bulgudur. Tassilova ve arkadaşları (2024) ise yaptıkları çalışmada bir kamu diplomasisi biçimi olarak *ağ diplomasisinin* devletin ulusal çıkarlarını geliştirmenin ve uluslararası arenada imajını yükseltmenin bir yolu olduğu sonucuna varmaktadırlar. Fasinu ve arkadaşları (2024), diplomatlarla yapılan röportajlardan, sosyal medya verilerinin içerik analizinden ve uluslararası krizlerin vaka çalışmalarından yararlanan karma yöntemli bir yaklaşım kullanmış olup dijital teknolojilerinin bilhassa sosyal medyanın, diplomasideki kriz iletişiminin doğasını ve etkinliğini ne yönde şekillendirdiğini ve kriz iletişiminde dijital teknolojilerin kullanımı ve etkisini etkileyen temel faktörleri analiz etmiştir. Çalışmanın bulguları, dijital teknolojilerin diplomasideki kriz iletişimi için paydaşlarla iletişimi geliştirmesi, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırması ve uluslararası iş birliğini teşvik etmesi gibi açılardan çeşitli fırsatları; yanlış bilgileri ve gerginlikleri artırabilmesi ve geleneksel diplomatik kanalları zayıflatabilmesi gibi açılardan ise zorluklar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital kamu diplomasisi ve ülke imajı ilişkisini tartışan ulusal alanyazına bakıldığında, uluslararası literatürde olduğu gibi yapılan akademik çalışmaların çeşitlendiği görülmektedir. Bu çalışmalardan birisi Koçyiğit ve arkadaşları (2024) tarafından ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî *X* hesabındaki paylaşımlar incelenerek Bakanlığın interaktiflik, kültürel diplomasi uygulamaları ile algı ve imaj stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, Bakanlığın *X* hesabını kültürel diplomasi bağlamında etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı, gönderilerin büyük oranda turistik ve kültürel gelişmeler ile etkinlikler odaklı olduğu görülmüştür. Bahar

ve Caymaz (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışma ilgili alanyazın dahilinde yürütülmüş bir diğer çalışmadır. Bu çalışmada 2013-2024 yılları arasında *İletişim ve Diplomasi Dergisi* tarafından yayımlanan 12 sayının trend analiz edilmesiyle İletişim Başkanlığınca önceliklendirilen iletişim stratejilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yazarlar çalışma sonucunda dergide en sık bahsedilen konu başlıklarının *yerel seçim, sosyal medya* ve *yeni medya* olduğunu; en az yer verilen konu başlıklarının ise *siyasal reklam*, *hakikat sonrası* ve *dijital diplomasi* olduğunu tespit etmişlerdir. Alanyazında dijital kamu diplomasisi ve ülke imajı ekseninde gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmaları da bulunmaktadır. Gümüş (2022) tarafından yapılan çalışma, bu türde yürütülen çalışmalara örnek gösterilebilir. Yazar, çalışmasında dijital kültür diplomasisi kanalı olarak yaratıcı endüstrilerin rolünün değerlendirilmesini hedeflemiş ve bu amaç doğrultusunda örneklem olarak *Netflix Türkiye* platformunu ele almıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, *Netflix Türkiye* yapımları olan *Atiye, Kulüp*, *Hakan Muhafız* dizilerinde vurgulanan kültürel ve yerel öğelerin iletişim çalışmaları bağlamında kullanıldığını göstermektedir. Keleş ve Çakır (2024) tarafından yürütülen çalışmada ise hükümetlerin/ülkelerin dijital ortamdaki faaliyetlerine göre dijital diplomasi gelişmişliklerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Dijital diplomasi indeksi kriterlerinden en değerli olanları sırasıyla biçim yeterliliği, diplomatik merkezilik ve küresel görünürlük şeklindedir. ELECTRE I yöntemi kullanılarak yapılan değerlendirmede ise ilk sırada Hindistan, ikinci sırada ABD, üçüncü sırada Fransa ve dördüncü sırada Rusya'nın yer aldığı belirlenmiştir. Bu bölümde bahsedilebilecek bir diğer çalışma Çalış Kurtçu (2024) tarafından yapılmıştır. Çalışma, mevcut görüşleri derlemeye yönelik bir analizi içermekte olup bölgesel güçten küresel güce dönüşmenin adımlarını atan Türkiye'nin dijital algı stratejisi hususunda ne tür bir yol izlemesi gerektiğini tartışmaktadır. Çalışma sonucuna göre dijital algı yönetiminin boyutları; manipülasyona ve dezenformasyona karşı yüksek seviyede koruma sağlanması, Türkiye'nin maddi ve manevi çıkarlarını ön planda tutulması, küresel imajını güçlendirecek şekilde yürütülmesi

faktörlerinden oluşmaktadır. Kamunun uluslararası dijital saptırmalardan etkilenmemesi, sağlıklı okumalar yapabilecek bir seviye ile eleştirel bir bakış açısı kazanması, medya okuryazarlığının yüksek seviyelere ulaşması ve bu okuryazarlığın süreklilik sağlaması, bireylerin dijitalleşme sonucunda oluşan psikolojik olumsuzluklara karşı muhafaza edilmesi, birey ve toplum sağlığının bilişim hukuku çerçevesinde korunması faktörleri diğer boyutları oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışma, bir dijital diplomasi uygulaması olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından, Türkiye'nin dış tanıtımının yapılmasını amaçlayan bir tanıtım kanalı olan *Go Türkiye* paylaşımlarında ülke imajının nasıl yansıtıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. *Go Türkiye*, Türkiye'nin zengin kültürel, tarihi, turistik gibi pek çok değerin dış kamuoyuna tanıtmasını amaçlayan global bir tanıtım kanalıdır. Kanal, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı tarafından geliştirilmiş; Türkiye hakkında bilgi almak ve seyahat programı oluşturmak isteyen kitleler için gereksinim duyulan bilgilerin derlendiği bir çatı niteliğindedir. *Go Türkiye* tanıtım kanalı, içerisinde gastronomik değerler, kayak, bisiklet gibi spor faaliyetleri, inanç turizmi, alışveriş, kamp aktivitesi, doğal güzellikler gibi pek çok deneyim sunmaktadır. Turist kitlelerin yanı sıra, yurt içi ve yurt dışı turizm, coğrafya, arkeoloji, tarih, iletişim de dahil olmak üzere profesyonelleri de *Go Türkiye* platformuyla hedeflenen kitle arasındadır. Bu bağlamda *Go Türkiye* kanalı, Türkiye'nin dijital kamu diplomasisi uygulamalarından biri olarak gösterilebilir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Çalışmanın Yöntemi

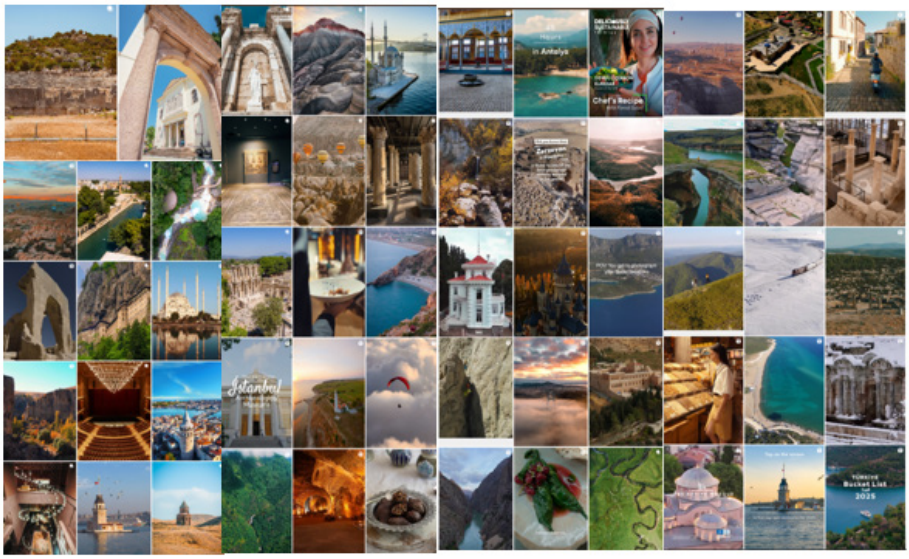
Çalışmanın amacı doğrultusunda, *Go Türkiye* tanıtım kanalının 1 Ocak 2025-1 Şubat 2025 tarihleri arasında paylaştığı 59 *Instagram* gönderisi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel

araştırma, konusuna yorumlayıcı bir yaklaşım içeren bir yöntemdir. Söz konusu ifade, nitel araştırmacıların şeyleri doğal ortamlarında incelediği, insanların araştırmaya konu olan olgulara yüklediği anlamlar açısından çözümlemeye veya değerlendirmeye çalıştığı anlamını da taşımaktadır. Nitel araştırma, örnek olay çalışması, bireysel deneyim, iç gözlem, hayat hikâyesi, röportaj, gözlem,metinler gibi bireylerin hayatlarındaki rutin ve sorunlu anları ve anlamları tanımlayan çeşitli deneysel materyallerin incelenmesini içermektedir (Denzin & Lincoln, 2005, s. 2). Nitel araştırmalar arasında en çok kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi ise metin veya görsel materyallerin kullanım bağlamlarına göre yinelenebilir ve geçerliliğini muhafaza eden çıkarımlar yapmak için yararlanılan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2019, s. 24). İçerik analizinin ilk safhasında araştırmacı, konuya ilişkin kategoriler oluşturarak incelemiş olduğu verileri ilgili kategorilere yerleştirmektedir. Kategori oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi, geliştirilen kategorinin bütün araştırmacılar tarafından ortak olarak kabul edilmesidir (Özdemir, 2010).

Çalışmanın Bulguları

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından geliştirilen ve Türkiye'nin dış tanıtımını amaçlayan *Go Türkiye* tanıtım kanalının 1 Ocak 2025-1 Şubat 2025 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar Görsel 1'deki gibidir.

Görsel 1. 1 Ocak 2025- 1 Şubat 2025 Go Türkiye Üzerinden Paylaşılan Instagram Gönderileri



Belirtilen tarihlerde *Go Türkiye* tarafından yapılan paylaşımlar incelendiğinde 59 gönderinin olduğu görülmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda ise gönderilerin, Türkiye'nin tarihi, kültürel/sanatsal, gastronomik, tatil, doğal güzellikler, turistik destinasyon değerleri ve spor faaliyetleri şeklindeki kategoriler bağlamında çeşitlendiği saptanmıştır. Bununla birlikte en fazla paylaşım yapılan tarihin 3 paylaşımla 1 Ocak 2025 tarihi olduğu; en az paylaşımın 1 gönderi sayısı ile 12 Ocak, 13 Ocak, 21 Ocak ve 22 Ocak 2025 tarihleri olduğu tespit edilmiştir. 19 Ocak 2025 tarihinde ise hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Paylaşılan gönderilerin içeriklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Go Türkiye Üzerinden Paylaşılan Gönderilerin İçerikleri

	Kültür-Sanat	Tarih	Spor	Turistik Destinasyon	Gastronomi	Doğal Güzellikler	Tatil	Gönderi İçeriği
1 OCAK 2025	x	x	x	x	x	x	x	Türkiye'de Yapılacaklar Listesi
1 OCAK				x		x		Destinasyonunu Kendin Belirle
1 OCAK				x				Kariye Camisi
2 OCAK	x	x		x				Sagalassos Arkeolojik Alanı
2 OCAK						x	x	Uzunkum Plajı
3 OCAK				x	x			Mısır Çarşısı
3 OCAK	x	x		x				Blaundos Arkeolojik Alanı
4 OCAK								Doğu Expresi
4 OCAK				x		x	x	Ayıkayası Doğal Parkı
5 OCAK	x	x		x				Gaziantep
5 OCAK				x		x		Taşyaran Vadisi
6 OCAK	x	x		x		x		Karaleylek Kanyonu
6 OCAK						x		Giresun Zeytinlik Mahallesi
7 OCAK		x		x				Divriği Ulu Camii ve Hastanesi
7 OCAK				x		x		Kapadokya
8 OCAK				x		x		Perşembe Yaylası
8 OCAK					x			Midyeli Siyah Lahana Ruloları
9 OCAK				x		x		Karanlık Kanyonu
9 OCAK	x			x				Deyrulzafaran Manastırı
10 OCAK						x		Boğaz Köprüsü
10 OCAK			x	x		x		Aladağlar Milli Parkı
11 OCAK				x		x	x	Antalya/Kaş
11 OCAK	x	x		x	x	x		Eskişehir
12 OCAK	x	x		x				Atatürk Köşkü
13 OCAK				x		x		Dicle Vadisi
14 OCAK		x				x		Ankara/ Zerzevan

14 OCAK						x		Ilıca Şelalesi
15 OCAK					x			Orman salatası
15 OCAK	x	x	x	x		x	x	Antalya
16 OCAK	x	x		x				Topkapı Sarayı
16 OCAK					x			Doldurulmuş Patlıcan
17 OCAK				x		x		Tuz Mağaraları
17 OCAK				x		x		Sis Dağı
18 OCAK			x					Paraşütle Atlama
18 OCAK				x		x		Mehmetçik Feneri
20 OCAK	x	x		x				İstanbul Arkeoloji Müzesi
20 OCAK				x		x		Samandağ
21 OCAK	x				x			Türk Mutfağı
22 OCAK	x	x						Celcus Kütüphanesi
23 OCAK	x	x		x				Adana Arkeoloji Müzesi
23 OCAK				x		x		Peribacaları
24 OCAK	x	x		x				Zeugma Mozaik Müzesi
24 OCAK		x		x				Büyük Mecidiye Camii
25 OCAK						x		Ankara/ Nallıhan
25 OCAK	x	x		x				Sagalassos Arkeolojik Alanı
26 OCAK	x	x		x				Ani Arkeolojik Alanı
26 OCAK		x		x				Kız Kulesi
27 OCAK	x	x		x				Şanlıurfa Müzesi
27 OCAK				x				Galata Kulesi
28 OCAK	x							Atatürk Kültür Merkezi
28 OCAK				x		x		Ihlara Vadisi
29 OCAK	x			x				Sabancı Merkez Camii
29 OCAK		x		x		x		Sümela Manastırı
30 OCAK		x		x				Dara Arkeolojik Alanı
30 OCAK				x		x		Mavigöl

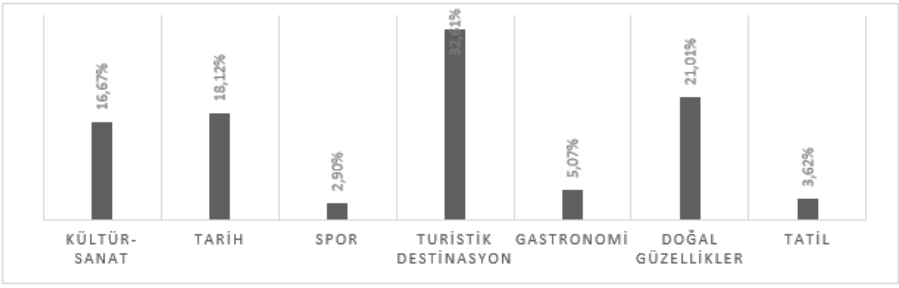
31 OCAK	x	x	x	x	Balıklıgöl
31 OCAK			x	x	Kapadokya
1 ŞUBAT	x	x	x		Rahmi Koç Müzesi
1 ŞUBAT 2025	x	x	x		Patara Antik Kenti

Tablo 1'de içerik türleri hakkında bilgi verilen 59 *Instagram* gönderisi, ilk olarak içerik türlerine göre analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda gönderilerin %50,85 oranında (n=30) video (reels) türünde paylaşıldığı saptanmıştır. Video türünün yanında gönderiler görsel olarak da sıklıkla paylaşılmakta; görsel içeriklerin %33,90 oranında (n=20) var olduğu görülmektedir. İncelenen gönderilerde metin ve görsel format da bir arada %15,25 oranında (n=9) kullanılmakta iken yalnızca metinden oluşan gönderiler ise (n=0) yer almamaktadır. Gönderilere ilişkin gerçekleştirilen içerik türüne yönelik analizin özeti Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1. Go Türkiye Üzerinden Paylaşılan Gönderilerin İçerik Türüne Göre Analizi

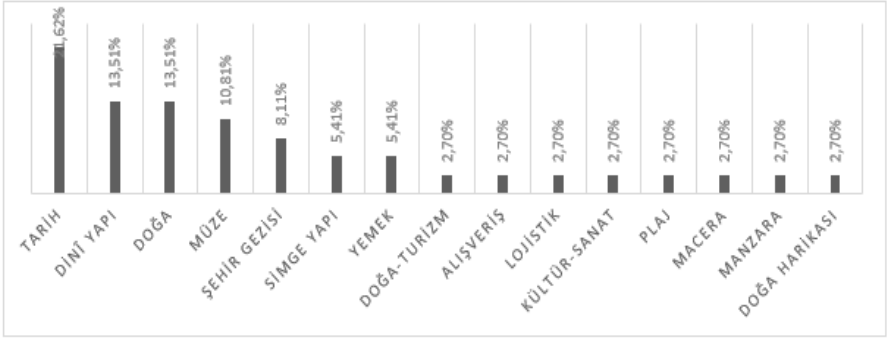
Çalışma kapsamında incelenen 59 *Instagram* gönderisi, kategorilerine göre analiz edilmiştir. Bu kapsamda incelenen paylaşımların %16,67'sinde kültür/sanat (n=23); %18,21'inde (n=25) tarih, %2,90'ında (n=4) spor, %32,61'inde (n=45) turistik destinasyon, %5,07'sinde (n=7) gastronomi, %21,01'inde (n=29) doğal güzellikler ve %3,62'sinde (n=5) tatil kategorilerine vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerin kategorik göre analizine ilişkin genel özet Grafik 2'de yer almaktadır.

Grafik 2. Go Türkiye Üzerinden Paylaşılan Gönderilerin Kategorik Analizi



Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerden birisi de gönderilerin turistik kategorisine yöneliktir. Söz konusu analiz kapsamında gönderilerin turistik kategorinin hangi boyutunu temsil ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre en fazla %21,62 oranında (n=8) tarih ardından %13,51 oranında (n=5) dinî yapı ve doğa kategorilerinin yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Ülke tanıtımının turizmin müze, şehir gezisi, simge yapılar ve gastronomik değerler üzerinden de şekillendiği, incelemeler neticesinde elde edilen başka bir bulgudur. Yapılan paylaşımlarda doğa turizmi ve buna paralel olarak doğa harikaları ve manzaraya yönelik içeriklerin yanında alışveriş, lojistik, kültür-sanat faaliyetleri ile doğa sporlarına yönelik macera deneyiminin nispeten daha az vurgulandığı tespit edilmiştir. Gönderilere yönelik gerçekleştirilen turistik kategori analizine yönelik özet Grafik 3'te yer almaktadır.

Grafik 3. Go Türkiye Üzerinden Paylaşılan Gönderilerin Turistik Kategori Analizi



Sonuç ve Değerlendirme

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, uluslararası ilişkilerin işleyişini de beraberinde dönüştürmüş, hükümetlerin yabancı kamularla kuracağı ilişkiler bütününü kapsayan kamu diplomasisi anlayışını, dijital kamu diplomasisi anlayışıyla birlikte değerlendirilmesini sağlamıştır. Dijital kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamuoyuyla kurmayı hedeflediği pozitif ilişkiler bütünü olan kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital kanallarda uygulanması şeklinde ifade edilebilir. Geleneksel kamu diplomasisi anlayışıyla benzer biçimde dijital kamu diplomasisi uygulamaları, yabancı ülkeler ve kamuları nezdinde olumlu ve güçlü bir imaj inşa etmek ya da var olan olumsuz imajı düzeltmek üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dijital kamu diplomasisi, uygulama alanları olarak web siteleri ve sosyal medya platformları gibi internet platformlarını kapsamaktadır.

Bu çalışmada dijital diplomasinin uygulama alanlarından biri olarak sosyal medya ele alınmış ve bu bağlamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından geliştirilen *Go Türkiye* tanıtım kanalının 1 Ocak 2025-1 Şubat 2025 tarihleri arasında paylaşılan *Instagram* gönderileri analiz edilmiştir. Türkiye'nin dış tanıtımının yapılmasını amaçlayan *Go Türkiye* kanalı üzerinden Türkiye imajının nasıl yansıtıldığı sorusuna yanıt arayan çalışma kapsamında toplam 59 gönderi analiz edilmiştir. Bu veri, belirtilen zaman aralığı içerisinde, bir dijital diplomasi kanalı olarak sosyal medyanın aktif biçimde kullanıldığının göstergesidir. İçerik analizi sonucunda elde edilen sonuçlara göre en fazla 1 Ocak 2025 tarihinde paylaşım yapılmış olup, 19 Ocak 2025 tarihinde ise hiç paylaşım yapılmamıştır. Gönderiler yoğun olarak Türkiye'nin turistik destinasyonları, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerlerine vurgu yapmaktadır. Gastronomik ve spor değerlerin ise niceliksel olarak çok daha az vurgulandığı saptanmıştır. Bu bulgu, *Go Türkiye* tanıtım kanalı üzerinden Türkiye imajının turistik ve mimari özellikleri üzerinden yansıtıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, alanyazın taramasında

incelenen çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Yemets (2024) tarafından yapılan çalışmada saptanan diplomatik faaliyetlerin sosyal medya mecralarına entegre edilmesinin devlet kararları ve ülke imajını etkilediği bulgusu, *Go Türkiye*'nin *Instagram* paylaşımlarındaki kategorik yoğunluğunun Türkiye'nin genel algısını yansıttığı olgusu ile tutarlılık göstermektedir. Ayenew (2024) tarafından çalışmada elde edilen dijital diplomasinin ülkenin tanıtımına katkı sağladığı bulgusu, yine yapılan çalışmaca elde edilen *Go Türkiye* tanıtım kanalının Türkiye'nin tanıtımını dijital platformlar üzerinden sağladığı çıktısı ile uyum sağlamaktadır. Koçyiğit ve arkadaşlarının (2024) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın X hesabı özelinde yaptığı çalışmadan çıkarılan kültürel-turistik gelişme ve etkinliklerin yoğun olarak sunulduğu sonucu, *Go Türkiye* kanalının *Instagram* paylaşımlarındaki turistik kategorinin yoğun oluşu bulgusunu desteklemektedir. Çalış Kurtçu (2024) tarafından Türkiye'nin dijital algı yönetiminin ülkenin global ölçekli imajının korunup desteklenmesine yönelik uygulamalarla desteklenmesi gerektiği çıktısı, *Go Türkiye*'nin özellikle turistik, doğal güzellikler ile mimari değerlerine yönelik imajını pekiştirmeye yönelik paylaşımlar yapıyor oluşu ile tutarlılık sağlamaktadır.

Bir ülkenin imajının yansıtılmasında yalnızca turistik değerlerin vurgulanması, yabancı kamular nezdinde ülkenin yalnızca gezilip görülmesi gereken geçici bir destinasyon merkezi olmasına neden olabilir. Bu nedenle Türkiye'nin imajının yalnızca turistik destinasyonlar aracılığıyla değil, bilim, sanat, spor gibi ülkenin her yönüne işaret eden değerlerin iletilen mesajlarda vurgulanması gerekmektedir. Buna ek olarak Türkiye üzerinde bulunan negatif algıların tespit edilip bunların yıkılmasına yönelik çalışmalara yönelinmesi de tavsiye edilmektedir. Daha sonra gerçekleştirilecek akademik çalışmaların, Türkiye imajının nasıl yansıtıldığını farklı kamu diplomasisi uygulayıcılarını analiz ederek ortaya koyması önerilmektedir. Türkiye'nin tanıtımının etkin bir biçimde yapılmasını sağlayan *Go Türkiye* gibi kanalların çeşitlenmesi gerekmektedir. İletilen mesajlarda Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin tüm kapsayıcılığı vurgulanmalıdır. Türkiye'nin ön plana çıktığı diğer kategoriler olarak sağlık

ve astroturizm gibi kategoriler de bu kapsamda yabancı kamuoyuna etkin bir biçimde tanıtılmalıdır. *Go Türkiye* ve bu minvalde geliştirilecek tanıtım kanallarının İngilizcenin yanı sıra diğer dünya dillerini de kapsayacak şekilde genişletmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Adejumo, D., Wynn, M.G., & Vale, V. (2024). The role of digitalisation in shaping country image: Towards a conceptual framework. *Proceedings of the 23rd European Conference on Cyber Warfare and Security (ECCWS 2024*), *23* (1), 1-9. doi:10.34190/eccws.23.1.2404

Aoyama, R. (2004). *Chinese diplomacy in the multimedia age: Public diplomacy and civil diplomacy*. Waseda University papers. 15. Mart 2025 tarihinde https://waseda.repo.nii.ac.jp/records/27695 adresinden erişilmiştir.

Aydoğdu, Y. (2024). Bilgi çağında ülkelerin uluslararası imaj inşası: Araçlar ve pratikler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 34*, 273-292.

Ayenew, M. Y. (2024). Relevance of digital diplomacy in promoting the national interest of states: reflection on Ethiopian case. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2371665

Bahar, A., & Caymaz, E. (2024). Ülke markalama perspektifinden stratejik iletişime yönelik bir trend analizi: İletişim ve Diplomasi Dergisi örneği. *İletişim ve Diplomasi*, *13*, 49-64.

Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. European *Journal of Marketing*, *12*(8), 562-570. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982

Bohas, A. (2006). The paradox of anti-Americanism: Reflection on the shallow concept of soft power. *Global Society*, *20*(4), 395-414. https://doi.org/10.1080/13600820600929721

Collins, N., & Bekenova, K. (2019). Digital diplomacy: Success at your fingertips. *Place Branding and Public Diplomacy 15*(1) 1–11.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 616*(1), 31-54. doi: https://doi.org/10.1177/0002716207311952

Cull, N. J. (2012). *The decline and fall of the United States Information Agency: American public diplomacy 1989–2001*. Palgrave Macmillan.

Çalış Kurtçu, A. (2024). Kamu diplomasisi bağlamında dijital algı yönetiminin Türkiye'nin gelişim politikalarına olan etkisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, *15*(2), 289-315.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3. baskı) s. 132 içinde. SAGE Publications, Inc.

Desborde, R. D. (1990). *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image.* The Florida State University.

Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: Emotions and the power of social media. *International Political Sociology,* 13(4), 409–29.
Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(2), 97-103.
Fasinu, E. S., Olaniyan, B. J. T., & Afolaranmi, A. O. (2024). Digital diplomacy in the age of social media: Challenges and opportunities for crisis communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, *7*(3), 24-38.
Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft*, 2(2), 1-28. doi: 10.1080/09592290108406201.
Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*, 55-77. doi: https://doi.org/10.1177/0002716207312142.
Golan, G.J., Yang, S.U., & Kinsey, D. (2014). *International public relations and public diplomacy: Communication and engagement. P*eter Lang.
Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation-branding. *Global Affairs Review*, *2*(1), 1-19.
Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*, *6*, 351-372.
Gümüş, İ. (2022). *Dijital diplomasi bağlamında yaratıcı kültür endüstrisinin ülkelerin imaj inşasındaki rolü: Netflix Türkiye örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). *İstanbul turizm istatistikleri raporu Şubat 2025*. 16 Mart 2025 tarihinde https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-393782/istanbul-turizm-istatistikleri---2025.html adresinden erişilmiştir.
İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). *İstanbul turizmi turist profili ve davranışları araştırması.* https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/61249,turist-profili-ve-davranislari-arastirmasipdf.pdf?0 adresinden 16.03.2025 tarihinde alındı.
Karadağ, H. (2022). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Nobel.
Keleş, N., & Çakır, F. S. (2024). Çok kriterli karar verme perspektifinden dijital diplomasi indeksine göre G20 ülkelerinin değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 242-274.
Koçyiğit, A., Kutlu, M., & Darı, A. B. (2024). Yeni medya çağında kültürel diplomasi: etkileşim, imaj ve algı yönetimi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 708-727.
Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to Its methodology*. SAGE.
Lee, S. T., & Lin, J. (2017). An integrated approach to public diplomacy and public relations: A five-year analysis of the information subsidies of the United States, China, and Singapore. *International Journal of Strategic Communication*, *11*(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1226173
Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. The Foreign Policy Centre.

Lewis, D. (2017). *Digital diplomacy*. Gateway House Indian Council on Global Relations, 10 Mart 2025 tarihinde https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/ adresinden erişilmiştir.
Lim, Y. J. (2017). Conceptual models of media diplomacy: For the resolution of international communication conflict. *Outlook on Communication*, *7*(1), 11-21.
MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(3), 537-565.
Manor, I. (2016). What is digital diplomacy and how is it practiced around the world? A brief introduction. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy 1*(11).
Melissen, J. (2005) *New public diplomacy: Soft power in international Relations*. Palgrave-Macmillan.
Nye J. Jr. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. The Hague Journal of Diplomacy, *14*, 7-20. doi: https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013.
Nye, J. Jr. (2004). *Soft power – The means to success in world politics*. Public Affair.
Nye, J. Jr. (2008). Public diplomacy and soft power, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94-109. doi: https://doi.org/10.1177/0002716207311699.
Nye, J. S. (2023). *Yumuşak güç* (R. İnan-Aydın, Çev.). Serbest Akademi.
Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(1), 323-343.
Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
Saliu, H. (2022). Rethinking media diplomacy and public diplomacy towards a new concept: Digital media diplomacy. Online Journal Modelling the New Europe *39*, 4-24.
Snow N. (2020). Public diplomacy in Oxford Research Encyclopedia: International studies. International Studies Association and Oxford University Press.
Tassilova, A., Shyngyssova, N., Tasilova, N., & Zharylkassyn, Z. (2024). Diplomatic processes in digital age: Net- diplomacy and Kazakhstan's image. *Herald of Journalism*, *72*(2), 104-111.
Thomson, S. (2021). *Soft power: Why it matters to governments, people, and brands*. Brand Finance. 10 Mart 2025 tarihinde https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters adresinden erişilmiştir.
Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025). Türkiye'nin global turizm tanıtım platformu GoTürkiye.com yeni yapısıyla yayında!. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. 16 Mart 2025 tarihinde https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html#:~:text=GoTurkiye.com%20platformu%20gastronomi%2C%20inan%C3%A7,de%20rotalarla%20planlamalar%C4%B1na%20olanak%20sa%C4%9Fl%C4%B1yor adresinden erişilmiştir.
UNESCO, (2018). *Digital skills critical for jobs and social inclusion*. UNESCO.

12 Mart 2025 tarihinde https://www.unesco.org/en/articles/digital-skills-critical-jobs-and-social-inclusion adresinden erişilmiştir.
We Are Social, (2024). *Digital 2024: Turkey*. Datareportal. 12 Mart 2025 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey adresinden erişilmiştir.
Yemets, V. (2024). The role of media diplomacy in shaping the state's international image. *Language – Culture – Politics*, *1*, 133-145.

DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİM ETİĞİ: YENİ PARADİGMALAR VE SORUNLAR

A. Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA[*]

Öz

Dijitalleşmenin iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini etik bir perspektiften incelemeyi amaçlayan bu çalışma, dijital platformların ve teknolojilerin iletişimde yarattığı dönüşümler, bireysel mahremiyet ihlalleri, dezenformasyonun yayılması ve manipülasyon gibi etik sorunları gündeme getirmektedir. Araştırma bu sorunları kavramsal bir çerçevede analiz etmek ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemiştir. Dijitalleşme, iletişim etiği, mahremiyet, dezenformasyon ve algoritmik manipülasyon konularında akademik makaleler, raporlar ve kitapların sistematik bir şekilde incelendiği araştırmada, bu konularla ilgili teorik yaklaşımları ve önceki çalışmalardan elde edilen bulguları bir araya getirerek dijital iletişimdeki etik sorunlara dair kapsamlı bir analiz sunmak hedeflenmiştir. İncelenen literatür, özellikle dijital platformların etik standartlara uyumu, kullanıcı mahremiyeti ve toplumsal etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, dijital platformların kullanıcı verilerini işleme biçimlerinin mahremiyet ihlallerine neden olduğunu, dezenformasyonun geniş çaplı bir soruna dönüştüğünü ve algoritmaların manipülatif etkilerinin iletişim süreçlerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, etik standartların eksikliği ve düzenleyici çerçevelerin yetersizliği, bu sorunların çözümünü daha karmaşık hale getirmektedir. Araştırma, dijitalleşmenin iletişim etiği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada, iletişim süreçlerinin daha etik hale gelmesi için politika yapıcıların, akademik çevrelerin ve teknoloji şirketlerinin iş birliği içinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, iletişim etiği, mahremiyet, dezenformasyon.

[*] Profesör Doktor, Çukurova Üniversitesi, aaslisezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4557-7351

DIGITALIZATION AND COMMUNICATION ETHICS: NEW PARADIGMS AND PROBLEMS

A.Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA*

Abstract

This study aims to examine the impacts of digitalization on communication processes from an ethical perspective, addressing key ethical issues such as transformations in communication driven by digital platforms and technologies, violations of individual privacy, the spread of disinformation, and manipulative practices. The research seeks to analyze these issues within a conceptual framework and provide actionable recommendations. By systematically reviewing academic articles, reports, and books on topics such as digitalization, communication ethics, privacy, disinformation, and algorithmic manipulation, the study aims to integrate theoretical approaches and findings from previous research to offer a comprehensive analysis of ethical challenges in digital communication. The literature reviewed primarily focuses on the ethical compliance of digital platforms, user privacy, and their societal impacts. The findings indicate that the ways digital platforms process user data lead to privacy violations, disinformation has become a widespread issue, and the manipulative effects of algorithms negatively influence communication processes. Furthermore, the lack of ethical standards and inadequate regulatory frameworks exacerbate the complexity of addressing these challenges. The study reveals that digitalization has both positive and negative impacts on communication ethics. In this context, the research emphasizes the necessity of collaboration among policymakers, academic communities, and technology companies to ensure more ethical communication processes.

Keywords: digitalization, communication ethics, privacy, disinformation.

* Professor, Çukurova University, aaslisezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4557-7351

Giriş

Dijitalleşme ve beraberinde yaşanan değişim üzerine birçok farklı disiplin tarafından bu değişimin farklı yönleri yine farklı bakış açıları ile incelenmektedir. Dijitalleşme sonrası yaşananların bir değişim, dönüşüm, evrim, yenilik olarak algılandığı yaklaşımların yanı sıra distopik yaklaşımın baskın olduğu ve mahremiyetin sorgulandığı, etik ihlaller üzerine odaklanan bakış açıları da dikkat çekici boyuttadır. Özellikle iletişim süreçleri üzerinde yaşanan değişim konusu, bu çalışmada da olduğu gibi farklı çalışmaların araştırma kapsamı içerisinde yer almaktadır. Dijital toplumun tanımı bu çalışmada farklı kaynaklardan beslenerek ve farklı bakış açılarını biraraya getirerek sunulmuştur.

20. yüzyılda gündelik yaşamı kökten değiştiren önemli değişiklikler, endüstri, bilgi teknolojisi ve iletişim alanlarında yaşanmıştır. İlk dönemlerde tamamen belirlenmiş sınırlar içinde gerçekleşen iletişim, mesafeler ile sınırlıydı. Teknolojinin gelişmesi ve bunun iletişim süreçlerine yansıması mesafeleri daha kısa hale getirdi (Vasmatics, 2010).

Dijitalleşme, toplumsal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılma biçimi (Brennen & Kreiss, 2016) olarak tanımlanabilir. Farklı kaynaklarda *dijital dönüşüm* olarak da ifade edilen dijitalleşme, gelişimin farklı aşamalarında olan ve bir araya gelerek yeni teknolojiler yaratacak birden fazla teknolojiyi içeren, dijital teknolojik gelişmenin yönlendirdiği bir toplumdaki değişim hızını, toplumsal ve kurumsal bağlamlara dijitalleştirme tekniklerinin uygulanmasına yönelik sosyoteknik bir süreci işaret etmektedir (Gong & Ribiere, 2021). Bu sürecin neticesinde tartışılması gereken önemli bir konu da toplumsal iletişim süreci ve dijitalleşmenin bu süreç üzerindeki etkileri olmalıdır.

Bir yanda şeffaflık ve hesap verebilirlik konusunda dijitalleşmenin yaşattığı gelişmeler ön plana çıkartılırken diğer taraftan web sitesi çerezleri, mobil uygulamalar ve gözetleme kameralarının kullandığı veriler üzerinde etik tartışmalar sürmektedir. Dijitalleşmenin özellikle iletişim süreçlerindeki etkisi, toplumsal değerlerde yaşanan değişim,

dijital etik (Nabossa & Kaar, 2020) konuları, üzerinde tartışılması gereken önemli başlıklar olarak değerlendirilmelidir.

Bugün, çoğu eğitim kurumu, işletme kamu ve sivil toplum kuruluşunun, 'küresel bilgi toplumu' olarak adlandırılan yeni toplumsal düzen içerisinde yer almaktadır. Ancak bu toplumsal düzenin önemli bir alanı olarak çevrimiçi ortamda güvenlik ile ilgili birçok mesele hâlâ tam olarak çözülememiştir: site güvenliği, gizlilik, şifreleme, kimlik doğrulama ve veri, kişi, ürün ve işlemlerin doğruluğunun teyidi gibi konular bunlar arasında dikkat çekmektedir. Bir diğer kaygı da internetin suç ve bilgi istilası için bir silah haline gelmesini ve *kötü haberler* için yeni bir araç olarak kullanılmasını önlemektir (Sendov, 1997). Bu kaygılar ve sorunlar çerçevesinde çalışmada öncelikle, iletişim etiği kavramı üzerinde bir tartışmaya yer verilmiştir. Ardından dijitalleşmenin toplumsal etkileri konusunda örnekler farklı kaynaklar aracılığı ile aktartılmıştır. Dijitalleşmenin iletişim etiği üzerindeki etkileri ise mahremiyet ihlalleri, dezenformasyon, algoritmik manipülasyon konuları çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin etik açıdan pozitif ve negatif etkileri literatürde belirlenen temel sorunlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İletişim Etiği: Tanımlar ve İlkeler

İletişim etiği kavramı çok boyutlu bir şekilde ele alınmalıdır. Bu kavram hem belirli iletişimsel olguların etik ve ahlaki açıdan incelenmesi hem de iletişimin kendisinin doğasında bulunan etik boyutların analizi olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede, aldatma, açıklık ve ifade özgürlüğü gibi konular ön plana çıkacaktır. İletişimi sadece bir araç değil, aynı zamanda etik ve ahlaki boyutları olan bir eylem olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, Jürgen Habermas'ın dilin etik kullanımı üzerine olan çalışmalarından hareketle açıklanabilir. Habermas'a göre, iletişimsel eylemlerimizde etik sorumluluklarımızı göz önünde bulundurmak, demokratik ve adil bir toplumun da temelini oluşturur. İletişim etiği, sadece bireyler arası ilişkilerde değil aynı zamanda medya, kamu

politikaları ve çevresel konular gibi daha geniş toplumsal bağlamlarda da ele alınmalıdır. Bu bağlamda, iletişim etiği, sosyal adalet, güç ilişkileri ve kültürel çeşitlilik gibi konularla da ilişkilendirilmelidir (Cheney, vd., 2011).

İletişim etiği, yalnızca bireyler arasında bilgi alışverişi süreçlerinde doğruluk ve açıklık gibi normatif ilkeleri gözetmeyi değil aynı zamanda iletişimin doğasında var olan etik sorumlulukları çok boyutlu bir perspektifle ele almayı gerektirmektedir. Bu kavram, klasik anlamda bireyler arası ilişkilerde dürüstlük, açıklık ve ifade özgürlüğü gibi ilkelerle sınırlı kalmamakta; medya sistemleri, kamusal politikalar ve küresel çevresel sorunlar gibi daha geniş yapısal bağlamları da kapsamaktadır. Bu genişletilmiş yaklaşım, iletişim süreçlerini sosyal adalet, güç ilişkileri ve kültürel çeşitlilik ekseninde ele almayı zorunlu kılar. İletişim etiği bu bağlamda, farklı toplumsal aktörler arasındaki etkileşimlerde sorumluluk, duyarlılık ve karşılıklı saygı ilkelerinin gözetilmesini amaçlar.

Etik iletişim, yalnızca bireysel iyi niyetle sınırlı olmayıp, sistematik eşitsizliklerin, kültürel farklılıkların ve yapısal güç ilişkilerinin de farkında olunmasını gerektirir. Bu nedenle iletişim etiği çalışmaları, yalnızca ideal normlar belirlemekle yetinmeyip, pratikte bu normların nasıl ihlal edildiğini ve hangi bağlamsal koşullar altında iletişim adaletinin mümkün kılınabileceğini sorgulamalıdır (Christians & Traber, 1997).

İletişim etiği, farklı sosyal değerlerin ve anlatıların bir arada var olduğu, bu değerlerin müzakere edildiği ve öğrenme süreçlerinin teşvik edildiği bir alan olarak da tanımlanabilir. Özellikle postmodern toplumlarda, farklı anlatıların ve değer sistemlerinin bir arada var olduğu durumlarda iletişim etiği önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım, iletişimi sadece bilgi aktarımı olarak değil, aynı zamanda farklılıkların tanındığı ve müzakere edildiği bir süreç olarak görmektedir. Bu bağlamda, iletişim etiği, bireylerin ve toplulukların karşılıklı anlayış ve saygı temelinde etkileşimde bulunmalarını teşvik etmektedir. Kültürel çeşitliliğin ve değer çatışmalarının yoğun olduğu çağdaş toplumlarda, iletişim etiğinin daha kapsayıcı ve etkili bir şekilde uygulanması önem taşımaktadır (Arnett,

vd., 2006).

Bireysel dostluklardan internet iletişimine, sınıf içi diyaloglardan kitle iletişimine ve topluluk inşasına kadar çeşitli iletişim bağlamlarında etik meseleler oldukça önemlidir. Teknolojik ve demografik değişimlerin iletişim pratikleri üzerindeki etkilerinin ele alınarak, etik sorunları disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenmesi gerekir (Makau & Arnett, 1997). İletişim etiği, bireyler arasındaki mesaj alışverişinin yalnızca doğru ve açık olmasını değil aynı zamanda bu süreçlerin toplumsal, kültürel ve politik bağlamlardaki etkilerini de gözetmeyi gerektirir.

Modern iletişim ortamlarında, etik sorumluluk yalnızca bireysel düzeyde değil kurumlar ve medya sistemleri gibi daha geniş yapılar üzerinden de değerlendirilmelidir. İletişim etiği, kültürel çeşitliliğe saygı, güç ilişkilerinin farkında olma ve toplumsal adaleti destekleme gibi ilkeleri temel alarak şekillenmelidir. Ayrıca farklı değer sistemlerinin ve anlatıların bir arada var olduğu toplumlarda, etik iletişim, diyalog ve karşılıklı anlayışa dayalı bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, sabit kurallardan çok, bağlamsal duyarlılık, çok seslilik ve ilişkiselliğe dayalı bir etik anlayışı gerektirir. Dolayısıyla iletişim etiği, sadece bireysel niyetlerin değil aynı zamanda iletişim ortamlarının yarattığı sonuçların da sorumluluğunu taşıyan dinamik bir alan olarak görülmelidir.

Dijitalleşmenin Toplumsal Etkileri

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve yeni ekonomik fırsatlar yaratmıştır. Ancak bu süre, aynı zamanda dijital uçurumun derinleşmesine, mahremiyetin ihlaline ve toplumsal eşitsizliklerin artması gibi risklere de dikkat çekmektedir. Dijital dönüşüm sadece teknolojik bir ilerleme değil aynı zamanda sosyal ve politik bir süreçtir. Dijital teknolojiler, bilgiye erişimi genişletmekte ve yeni iş modellerinin önünü açmaktadır. Ancak bu gelişmeler de kaynaklara erişimde derinleşen eşitsizlikleri de tetiklemektedir. Özellikle düşük gelirli grupların dijital hizmetlere sınırlı erişimi, bilgi toplumunda yeni bir dışlanmışlık biçimi yaratmaktadır. Dijital uçurum (digital divide) sadece

fiziksel erişimle sınırlı değildir. Dijital okuryazarlık, veri koruma hakları ve algoritmik şeffaflık gibi konular da bu uçurumu derinleştirmektedir. Bireylerin mahremiyet hakları giderek daha fazla tehdit altında olurken, veri toplama ve izleme pratikleri sosyal güven üzerinde yıpratıcı etkiler yaratmaktadır. Dijitalleşme sürecinin, neoliberal piyasa dinamikleriyle uyumlu bir biçimde gelişmesi ise teknolojik yeniliklerin toplumsal eşitlik ve adalet hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Dijitalleşmenin toplumda olumlu değişimler yaratabilmesi için teknolojik altyapı dışında etik ilkelerin, şeffaflık mekanizmalarının ve kapsayıcı politika tasarımlarının da geliştirilmesi gereklidir (Mansell, 2021).

Dijitalleşme, toplumsal yapıyı çok boyutlu biçimde dönüştüren dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bilgiye erişim imkanlarını artırarak bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarına yeni fırsatlar sunmuştur. Bu fırsatlar aynı zamanda mevcut eşitsizlikleri derinleştiren bir unsur haline de gelmiştir. Eğitim, sağlık ve istihdam gibi temel alanlarda dijital araçlara erişimde yaşanan farklılıklar, dijital uçurum olgusunu daha görünür kılarken, bireyler arasındaki fırsat eşitliği idealini de tehdit etmektedir.

Veri güvenliği, *mahremiyetin korunması* ve *algoritmik karar alma süreçlerinin şeffaflığı* gibi konular, dijitalleşmenin toplumsal etkilerinin etik boyutlarını tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme teknolojik bir ilerleme olmanın ötesinde sosyal adalet, bireysel özgürlükler ve demokratik katılım açısından yeniden düşünülmesi gereken karmaşık bir dönüşüm süreci olarak ele alınmalıdır. Etkili ve kapsayıcı dijital politikalar geliştirilmediği sürece, dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar toplumun tüm kesimlerine eşit şekilde yansımayacak, yeni sosyal ayrışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.

Dijital Platformların İletişim Süreçlerinde Dönüşüm Yaratma Gücü

Dijital platformlar, yalnızca teknik araçlar olmanın ötesinde, ekonomik, politik ve kültürel boyutları içeren karmaşık medya altyapılarının bir parçası olarak günümüz iletişim süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir.

Punathambekar ve Mohan (2019), bu platformların küresel medya kültürü içerisinde faaliyet gösterdiğini, ancak etkilerinin yerel bağlamlar tarafından şekillendiğini vurgular. Bu yaklaşım, dijitalleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığı yönündeki varsayımları sorgulamakta ve dijital platformların küreselleşme ile yerelleşme arasındaki diyalektik ilişkiyi nasıl yönettiğini göstermektedir. Dijital platformların anlaşılması için medyalar arası ve sektörler arası bir bakış açısının gereklidir. Örneğin, *YouTube*'un Hindistan'daki yaygınlığı, platformun Bollywood içerik sağlayıcılarıyla kurduğu iş birlikleri üzerinden yerel kültürel dinamiklere nasıl uyum sağladığını göstermektedir. Bu örnek, dijital platformların yalnızca içerik dağıtım alanı değil aynı zamanda kültürel kimliklerin ifade edildiği, pazarlık edildiği ve dönüştüğü alanlar olduğunu da ortaya koymaktadır (Punathambekar & Mohan, 2019).

Dijital platformlar günümüz iletişim ekosisteminin vazgeçilmez bileşenleri haline gelmiş hem küresel kültürel akışları yönlendiren hem de yerel toplulukların kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan yapılar olarak öne çıkmıştır. Dijital platformların etkilerini değerlendirirken yalnızca teknolojik değil aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamları da dikkate alan bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Punathambekar & Mohan, 2019).

Dijital platformlar, daha parlak bir gelecek vaadiyle ortaya çıkmaktadır. Özel şirketler açısından bu gelecek; maliyetlerin azalması ve gelirlerin artması sürdürülebilir rekabet avantajı ve ürün ile hizmet inovasyonları şeklinde belirtilebilir. Haneler içinse dijital platformların sunduğu kazanımlar arasında daha iyi erişilebilirlik, daha kaliteli iletişim ve artan değer üretimi yer almaktadır. Devletler ise dijital platformları uygulayarak daha fazla şeffaflık, daha aktif yurttaş katılımı ve kamusal değerlerin birlikte üretimi gibi hedeflere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, bazı dijital platformlar aynı anda hanelere, şirketlere, hükümetlere ve gönüllülere hem fayda sağlamakta hem de zarar verebilmektedir. Dijital platformların faydaları ve dezavantajları farklı sektörleri etkilemesine rağmen, araştırmacılar genellikle bu toplumsal etkileri örgütsel ya da

platform merkezli bir bakış açısıyla ele almaktadır. Ancak bu tür analitik yaklaşımlar sınırlıdır; zira dijital platformların toplumsal etkileri, kamu, özel sektör ve sivil toplum aktörleri arasındaki etkileşimler ve bu aktörlerin faaliyetleri tarafından şekillenmektedir. Önceki literatür bu tür etkileşimleri "melezlik" (hybridity) olarak tanımlamış ve bunları melez yönetişim biçimlerine bağlamıştır. Eğer dijital platformların toplumsal etkileri, belirli bir örgüt ya da platformdan çok bu melez ilişkilerle açıklanabiliyorsa, bu etkilerin hâlâ örgüt veya platform merkezli çerçevelerle analiz edilmesi dikkate değerdir (Rajala vd., 2022).

Dijital platformlar, iletişim süreçlerinde yalnızca teknik birer araç olarak değil aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kültürel etkileşimlerin ve bilgi üretim biçimlerinin yeniden şekillendiği yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, bireyler arasındaki etkileşimi eş zamanlı, çok yönlü ve sınırsız bir hale getirerek geleneksel iletişim modellerini dönüştürmüştür. Kullanıcıların yalnızca alıcı değil aynı zamanda içerik üreticisi haline geldiği bu yeni düzende, iletişim süreci doğrusal olmaktan çıkarak katılımcı ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden kamusal tartışma kültürüne kadar geniş bir yelpazede dönüşüm yaratmış, özellikle genç kuşakların politik ve sosyal katılım biçimlerini derinden etkilemiştir.

Bununla birlikte dijital platformların sunduğu bu dönüşüm potansiyeli, belirli yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir. Algoritmik içerik filtreleme, veri gözetimi, bilgi kirliliği ve dijital eşitsizlik gibi faktörler, iletişim süreçlerinin şeffaflığını ve demokratik doğasını tehdit edebilmektedir. Ayrıca dijital mecraların ticarileşmesi, kullanıcı davranışlarının ekonomik değer üretme aracına dönüştürülmesiyle birlikte, iletişimin içeriği ve amacı da piyasa dinamiklerine bağımlı hale gelmiştir. Bu nedenle dijital platformların iletişimde dönüşüm yaratma gücü yalnızca teknolojik imkanlarla sınırlı değildir; bu dönüşüm aynı zamanda normatif, kültürel ve politik düzeyde yeniden düşünülmesi gereken bir çerçeve sunmaktadır. İletişimin geleceği, bu platformların nasıl kullanıldığı kadar, bu kullanımların hangi değerler, kurallar ve

toplumsal sorumluluklarla şekillendirildiğine de bağlıdır.

Dijitalleşmenin İletişim Etiği Üzerindeki Etkileri

Mahremiyet ihlalleri ve kullanıcı verilerinin işlenmesi

Mahremiyet, temel bir insan hakkı olarak modern dönemde de son derece önemlidir. Mahremiyet hakkında kişinin kendi özel alanına ilişkin sahip olduğu hak vurgulanmaktadır. Ancak mahremiyetin kültürel, toplumsal bağlamlarda farklılıklar gösterdiğini söylemek de mümkündür. Dijital teknolojilerin gündelik yaşama hızlı entegrasyonu sonucunda mahremiyet haklarına saldırılar da artmıştır (Eroğlu, 2018).

Mahremiyet, güven ve güvenliğin birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve bu üç unsurun hem hukuki hem de etik temellere dayandığını vurgulamaktadır. Mahremiyetin ihlali, bireysel hakların çiğnenmesinin yanı sıra güvenin sarsılması ve güvenliğin tehlikeye girmesi anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, veri gizliliğinin korunması, sadece teknik önlemlerle değil aynı zamanda etik ilkelerle de desteklenmelidir. Veri gizliliğinin korunmasında teknik çözümlerin yanı sıra sosyal çözümler ve yasal düzenlemeler de önemlidir. Ancak kimi zaman mevcut yasal düzenlemelerin teknolojik gelişmelerin gerisinde kaldığı ve bu nedenle *soft law* olarak adlandırılan özdenetim politikalarının daha etkili olabileceği durumlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, veri gizliliğinin korunması için teknik, yasal ve etik boyutları içeren çok yönlü bir yaklaşımın benimsenmesi son derece önemlidir (Lee vd., 2016).

Dijitalleşmenin iletişim etiği üzerindeki etkileri konusunda ilk olarak mahremiyet ihlalleri ve kullanıcı verilerinin işlenmesi başlığı incelendiğinde, öncelikle konuyla ilgili literatürdeki genel görünüm hakkında bilgi vermek doğru olacaktır. Dijitalleşme ve mahremiyet konularındaki araştırmaların genellikle üç ana bilim alanında yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bunlar, sistem geliştirmeye odaklanan teknik alan, mahremiyetin yasal korumasına odaklanan hukuk alanı ve bilişim, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, pazarlama ve yönetim araştırmalarını içeren sosyal ve davranış

bilimleri alanı şeklinde belirtilebilir. Ancak bu alanlar arasında sınırlı bir iletişim olduğu ve ortak kavramsal terminoloji ile metodolojik anlayışların eksikliği de vurgulanmalıdır. Ayrıca, dijitalleşme ve mahremiyet konularındaki araştırmaların teknoloji, mevzuat, devlet, teori ve çalışma hayatı gibi beş ana odak alanında yoğunlaştığı da dikkat çekmektedir. Bu bulgular, dijitalleşmenin mahremiyet üzerindeki etkilerini anlamak için disiplinlerarası bir yaklaşımın gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Svensson vd., 2016).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bireylerin kişisel verileri çok çeşitli dijital platformlar aracılığıyla toplanmakta, analiz edilmekte ve işlenmektedir. Bu süreç, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve hizmetleri kişiselleştirmek gibi işlevsel amaçlarla gerekçelendirilse de veri toplama pratiklerinin şeffaf olmaması mahremiyetin ihlali riskini doğurmaktadır. Kullanıcıların çoğu zaman hangi verilerinin ne amaçla toplandığı, kimlerle paylaşıldığı ve ne kadar süre saklandığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, rıza kavramını tartışmalı hale getirmektedir. Mahremiyetin bu denli kırılgan hale gelmesi, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini güvende hissetmelerini zorlaştırmakta, hatta bazı durumlarda dijital katılımın sınırlanmasına neden olmaktadır.

Veri işleme süreçlerinin kurumsal çıkarlar doğrultusunda şekillendiği bir ortamda, kullanıcı mahremiyetinin yalnızca teknik düzenlemelerle korunması yetersiz kalmaktadır. Mahremiyeti korumak, aynı zamanda etik ilkelere dayalı bir yönetişim anlayışını da gerektirmektedir. Bireylerin dijital alandaki özerkliğini ve kontrol hakkını güvence altına alacak yasal ve kurumsal mekanizmaların geliştirilmesi, bu sürecin temelini oluşturmalıdır. Aksi halde, kullanıcı verilerinin ticari amaçlarla sınırsız biçimde kullanılması, sadece bireysel hakların ihlaline yol açmakla kalmaz, aynı zamanda dijital toplumun temeli olan güven ilişkisinin zedelenmesine neden olur. Bu nedenle, mahremiyetin korunması, dijital çağın en kritik etik sorunsallarından biri olarak ele alınmalı ve disiplinlerarası çözümlerle desteklenmelidir.

Dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımı

Günümüzde özellikle çevrimiçi sosyal ağlar kullanıcılar için sınırsız ve kolay iletişim imkânı sunarken, aynı zamanda sahte haberlerin yayılması gibi ciddi sorunlara da zemin hazırlamaktadır. Sahte haberlerin tespiti hâlâ karmaşık ve çözülmemiş bir sorun olarak kalmakta; çünkü bu tür içerikler genellikle gerçeğe çok yakın şekilde tasarlanmakta ve yapay zekâ teknikleriyle üretilerek insanların aldatılması hedeflenmektedir. Bu durum, sahte haberlerin otomatik olarak tespit edilmesini büyük bir zorluk haline getirmektedir (Aïmeur vd., 2023).

Sosyal medya ortamlarında yanlış bilgi, dezenformasyon ve çevrimiçi propagandanın yayılma dinamiklerinin kapsamlı bir şekilde incelemesi önem taşımaktadır. Bu tür içeriklerin demokratik süreçler üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, bilgi ekosisteminin nasıl şekillendiğinin anlaşılması ve bireylerin bilgiye erişimlerinin nasıl etkilendiğinin tartışması önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgiye ulaşma biçimlerini değiştirmekte ve bu değişim, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması, bireylerin siyasi tutumlarını ve davranışlarını etkilerken, bu tür içerikler demokratik katılım ve kamuoyu oluşumu üzerinde potansiyel bir etkiye de sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, kullanıcıların benzer görüşlerle karşılaşma olasılığını artırarak, yankı odaları oluşturmakta ve bu durum, bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını sınırlamaktadır (Guess & Lyons, 2020).

Dijitalleşme, bilgiye erişim olanaklarını genişletmiş ve iletişim süreçlerini daha demokratik hale getirmiş gibi görünse de bu dönüşümün getirdiği en büyük sorunlardan biri de dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımıdır. Sosyal medya platformları, bilgi üretimi ve paylaşımını merkezsizleştirerek bireyleri hem üretici hem de dağıtıcı konumuna taşımış; bu durum doğruluğu teyit edilmemiş içeriklerin hızla dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyada uygulanan editoryal süzgeçlerin büyük ölçüde devre dışı kalmasıyla, dijital mecralarda yanlış

bilgi yayılımı daha görünür ve etkili bir hale gelmiştir. Bu süreç, yalnızca bireylerin bilgiye dayalı karar alma yetisini zayıflatmakla kalmamakta; aynı zamanda kamuoyunun şekillenme biçimini de ciddi biçimde etkilemektedir.

İletişim etiği açısından değerlendirildiğinde, dezenformasyonun yayılması, iletişimin temel ilkelerinden olan doğruluk, şeffaflık ve sorumlulukla açık bir çatışma içindedir. Bilgi iletiminin güven temelli doğası, yanlış ve manipülatif içeriklerle zedelenmekte; dijital ortamda inşa edilen toplumsal güven ilişkileri ciddi bir aşınmaya uğramaktadır. Özellikle algoritmalar tarafından desteklenen yankı odaları ve filtre balonları, bireylerin sadece kendi görüşlerini doğrulayan içeriklerle karşılaşmasına neden olmakta, bu da kutuplaşmayı ve toplumsal ayrışmayı beslemektedir. Dolayısıyla dijitalleşme, iletişim etiğini güçlendirecek bir potansiyel taşımasına rağmen, bu potansiyelin açığa çıkabilmesi, platform tasarımlarının ve içerik politikalarının etik değerlere dayalı şekilde yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Algoritmik manipülasyon ve toplumsal algı yönetimi

Algoritmalar tarafından alınan kararlar, insanlar tarafından alınan kararlara kıyasla daha az adil ve güvenilir olarak algılanmakta, bu durum da bireylerde daha olumsuz duygusal tepkilere yol açmaktadır. Bu bulgular, algoritmik yönetimin, toplumsal algı yönetimi ve iletişim etiği açısından önemli sonuçlar doğurabileceğini de göstermektedir. Algoritmaların karar verme süreçlerindeki rolü, bireylerin bu kararlara olan güvenini etkileyebilmektedir. Algoritmik kararların şeffaf olmaması ve kararların nasıl alındığına dair açıklamaların yetersizliği, bireylerin bu kararlara duyduğu güveni zedelemektedir. Bu durum, algoritmaların toplumsal algı yönetiminde manipülatif bir araç olarak kullanılma potansiyelini artırmaktadır. Dolayısıyla, algoritmik karar verme süreçlerinin etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi ve şeffaflık, hesap verebilirlik gibi değerlerin bu süreçlere entegre edilmesi, iletişim etiği açısından büyük önem taşımaktadır (Lee, 2018).

Algoritmik manipülasyon sadece teknik bir sorun olarak incelenmesinin ötesinde etik ve epistemolojik boyutları olan karmaşık bir olgu olarak araştırılması önem taşımaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini kişiselleştirerek bilgiye erişimlerini yönlendirmekte ve bu süreçte bireyleri farkında olmadan belirli düşünce kalıplarına yönlendirilebilmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak bilgi balonları oluşturmakta ve bu durum kimi zaman bireylerin dünya görüşlerini daraltabilmektedir. Ayrıca, algoritmaların ticari ve politik çıkarlar doğrultusunda kullanılarak kamuoyunun yönlendirilmesinde etkili bir araç haline gelebileceği de tartışılmalıdır. Bu tür manipülasyonlar, demokratik süreçler ve bireysel özerklik üzerinde ciddi tehditler oluşturabilmektedir (Vangeli, 2023).

Dijitalleşmenin iletişim süreçlerine entegre ettiği algoritmalar, bilgiye erişim biçimlerinden gündelik etkileşim pratiklerine kadar birçok düzeyde toplumsal algıyı şekillendirme gücüne sahiptir. Algoritmik sistemler, kullanıcının dijital davranışlarını analiz ederek içerikleri kişiselleştirme vaadiyle bilgi akışını filtrelemekte; bu süreç, kullanıcıların yalnızca kendi inanç ve tercihlerine uygun içeriklerle karşılaşmasına neden olan yankı odalarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu durum, *bilgi çeşitliliğinin azalmasına*, *eleştirel düşünmenin zayıflamasına* ve *toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine* yol açabilir. Algoritmaların görünürde tarafsız teknik araçlar olmasına karşın, hangi içeriğin kimlere ve ne zaman sunulacağına dair kararlar toplumsal gerçekliği yeniden yapılandıran birer güç aracına dönüşmektedir. Bu bağlamda, algoritmik manipülasyon iletişim etiği açısından şeffaflık, adalet ve hesap verebilirlik ilkeleriyle ciddi bir çelişki içindedir.

Algoritmaların iletişim üzerindeki etkisi sadece bireylerin maruz kaldığı içerikleri biçimlendirmekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal algıların, kanaatlerin ve hatta davranışların yönlendirilmesine de katkıda bulunur. Bilginin metalaştırıldığı dijital platformlarda içerik sıralaması, görünürlük ve etkileşim oranları ticari ya da ideolojik çıkarlarla uyumlu biçimde düzenlenebilmektedir. Bu durum, kamusal alanın şeffaflığına ve

bilgi temelli demokratik karar alma süreçlerine zarar verir. Algoritmik karar süreçlerinin denetlenebilir olmaması, kullanıcıların bilgiye erişimde eşitlik ilkesine zarar verirken, bireysel özerklik ve düşünce özgürlüğü gibi temel etik değerleri de zayıflatmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin sunduğu teknolojik olanaklar, etik temelli yönetişim mekanizmalarıyla desteklenmediği sürece, iletişim etiğinin sürdürülebilirliğini tehdit eden bir unsur haline gelmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma, dijitalleşmenin iletişim süreçlerine etik açıdan nasıl etkilerde bulunduğunu sistematik literatür taraması yoluyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin iletişim alanında üç temel düzeyde etik sorunlara yol açtığını göstermektedir: **mahremiyet ihlalleri, dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımı, algoritmik manipülasyon ve algı yönetimi**. Bu sorunlar bireylerin iletişim hakkını, toplumsal güveni ve kamusal alanın işlevselliğini doğrudan etkilemektedir. Çalışmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

Dijital platformlarda mahremiyet ihlalleri ve veri güvenliği

Dijital platformlar kullanıcı verilerini çoğu zaman **açık ve şeffaf olmayan** biçimlerde işlemektedir.

Veri toplama ve izleme süreçlerinde bireylerin rızası çoğu zaman sembolik düzeyde kalmakta, kullanıcılar verilerinin nasıl ve kimler tarafından kullanıldığını yeterince bilmemektedir.

Mahremiyetin ihlali, yalnızca bireysel hakların zedelenmesine değil aynı zamanda toplumsal güven ilişkilerinin sarsılmasına da yol açmaktadır.

Bu durum, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini güvende hissetmemelerine ve zamanla dijital alanlardan geri çekilmelerine neden olabilmektedir.

Dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımı

Sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlar, bilgi doğrulama mekanizmalarından yoksun oldukları için dezenformasyonun hızlı yayılımına zemin hazırlamaktadır.

Yapay zekâ ile oluşturulmuş sahte içerikler, özellikle kriz ve seçim dönemlerinde kamuoyunu yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır.

Bireyler arasındaki eleştirel bilgi süzme kapasitesi zayıflamakta, toplumda bilgi kirliliği artmakta ve kamusal tartışma kültürü zarar görmektedir.

Bu durum, özellikle demokratik katılım ve kamuoyu oluşumu üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, bireylerin bilinçli karar alma süreçlerini zayıflatmaktadır.

Algoritmik manipülasyon ve toplumsal algı yönetimi

Dijital platformlardaki algoritmalar, kullanıcıların dijital geçmişine göre içerik filtrelemekte; bu durum, bireylerin benzer düşüncelerle kuşatıldığı yankı odalarının oluşmasına neden olmaktadır.

Algoritmaların şeffaf olmaması ve karar alma süreçlerinin açıklanmaması, adalet ve hesap verebilirlik açısından ciddi etik sorunlar doğurmaktadır.

Bilginin metalaştığı bu yapıda, kullanıcıların önüne çıkan içerikler ticarî veya politik amaçlarla şekillendirilebilmekte, böylece bireysel özerklik ve eleştirel düşünme zarar görmektedir.

Bu yapı yalnızca bireylerin değil, toplumun bütün olarak bilgiye erişim biçimini ve algılarını yönlendirme gücüne sahiptir.

Etik standartların yetersizliği ve düzenleyici boşluklar

Dijitalleşmenin hızına karşın, iletişim süreçlerini düzenleyen etik ilkelerin geliştirilmesi ve kurumsallaştırılması gecikmiştir.

Hukuki düzenlemelerin yetersizliği, öz denetim sistemlerinin etkisizliğiyle birleştiğinde, dijital platformların kullanıcı davranışlarını yönlendirmede sınırsız bir güç kazanmasına yol açmıştır.

Literatürde, etik düzenleme çabalarının parçalı ve sektörel olduğu, bu nedenle genel geçer bir dijital etik norm sisteminin henüz oluşmadığı vurgulanmaktadır.

Etik iletişim için çok aktörlü iş birliği gerekliliği

Bulgular, dijital iletişimde etik ilkelerin sürdürülebilirliği için yalnızca bireylerin bilinçlenmesinin yeterli olmadığını, politikacılar, akademisyenler, teknoloji şirketleri ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışması gerektiğini göstermektedir.

Dijital iletişim ortamları için şeffaflık, hesap verebilirlik, veri adaleti ve kullanıcı özerkliği gibi ilkelere dayalı politikaların geliştirilmesi, etik iletişimin temelidir.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşmenin iletişim etiği üzerindeki çok katmanlı etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, mahremiyet, dezenformasyon ve algoritmik manipülasyon ekseninde ortaya çıkan etik sorunları kavramsal düzeyde değerlendirmiştir. Bulgular, dijital platformların iletişim alanında devrim niteliğinde değişimler yarattığını, ancak bu dönüşümün kontrolsüz bir biçimde ilerlemesi halinde etik değerlerin aşınmasına yol açtığını göstermektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin işlenmesi konusunda yaşanan şeffaflık eksikliği, bireylerin dijital özerkliğini zayıflatmakta; veri güvenliği, algoritmik tarafsızlık ve bilgiye eşit erişim gibi temel konular ise hâlen çözüm beklemektedir.

Dijitalleşmenin sunduğu potansiyelden toplumsal düzeyde sürdürülebilir biçimde yararlanabilmek için yalnızca teknolojik gelişmelere odaklanan bir yaklaşım yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine, etik ilkelerle çerçevelendirilmiş, insan hakları temelli ve kapsayıcı bir dijital yönetişim anlayışına ihtiyaç vardır. Dijital platformlar yalnızca bireysel etkileşim alanları değil aynı zamanda kamusal iletişimin ve toplumsal uzlaşının inşa edildiği yeni medya alanlarıdır. Bu nedenle dijitalleşmenin iletişimde yarattığı etik sorunlar, bireysel bilincin dışında çok aktörlü iş birlikleri,

etik kodlar ve politika yapıcılar tarafından geliştirilmiş düzenleyici çerçevelerle ele alınmalıdır.

Bu çalışma, dijitalleşmenin iletişim etiği açısından sadece teknolojik değil, aynı zamanda felsefi, toplumsal ve kültürel bir yeniden yapılanmayı zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır. Mahremiyetin korunması, bilgi ekosisteminin güvenilirliği ve algoritmik şeffaflık, dijital çağın temel etik öncelikleri arasında yer almalıdır. İletişim etiği alanında yürütülecek disiplinlerarası çalışmalar, bu dönüşümün yönünü belirlemede belirleyici olacak, dijital toplumun etik temeller üzerine inşasını mümkün kılacaktır.

Kaynakça

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.

Arnett, R. C., Arneson, P., & Bell, L. M. (2006). Communication ethics: The dialogic turn. *The Review of Communication*, 6(1-2), 62-92.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11.

Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (Eds.). (2011). *The Handbook of Communication Ethics*. Routledge.

Christians, C. G., & Traber, M. (Eds.). (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. Sage Publications.

Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.

Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102.

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform. *Social Media and Democracy,* Nathaniel Persily, Joshua A. Tucker, Joshua Aaron Tucker (Eds.), 10, 10-33, Cambridge University Press.

Lee, M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data & Society*, 5(1), 2053951718756684.

Lee, W. W., Zankl, W., & Chang, H. (2016). An ethical approach to data privacy protection. *ISACA Journal, 3(1).*

Makau, J. M., & Arnett, R. C. (Eds.). (1997). *Communication Ethics in an Age of Diversity*. University of Illinois Press.

Mansell, R. (2021). Adjusting to the digital: Societal outcomes and

consequences. *Research Policy*, 50(9), 104296.
Nabbosa, V., & Kaar, C. (2020). Societal and ethical issues of digitalization. *The 2020 International Conference on Big Data in Management* (s. 118-124).
Punathambekar, A., & Mohan, S. (2019). Digital platforms, globalization and culture. *Media and Society*, 207-26.
Rajala, T., Huhtamäki, J., Johanson, J. E., & Vakkuri, J. (2022). Social impacts of digital platforms. *Public Innovation and Digital Transformation*, 32-55.
Sendov, B. (1997). Towards global wisdom in the ERA of digitalization and communication. *Prospects 27*, 415–426 . https://doi.org/10.1007/BF02736641
Svensson, M., Rosengren, C., & Åström, F. (2016). *Digitalization and Privacy: A Systematic Literature Review*. Lund University (Media-Tryck).
Vangeli, M. (2023). *The Philosophy of Algorithmic Manipulation: Unveiling the Influence of Social Media Algorithms.* Thesis Project, Uppsala University, Department of Philosophy.
Vasmatics, G. (2010). The revolution of communication and its effect on our life. *Academicus International Scientific Journa*l, 1(01), 100-108.

AZERBAYCAN'IN TANITIMI İÇİN BİR ÖNERİ: TANITIM TEKERLEĞİ

Murat SEZGİN*

Öz

Pandemi sürecinin ardından ülkeler başta enflasyon olmak üzere birçok ekonomik sorun yaşanmaya başlamıştır. Rusya-Ukrayna çatışması, küresel boyuta taşınması algısı, turizm odaklı tanıtım çalışmalarının önemini artırmıştır. Ülkelerin bu süreçte en düşük maliyette yapacakları yatırım faaliyetlerinden biri, turizm odaklı tanıtım çalışmasıdır. Günümüzde turizm hızla büyüyen endüstrilerden biri olup gittikçe önemi artmaktadır. Turizm, döviz ve istihdam açısından her zaman gelişen bir sektördür. 21. yüzyılda insanların yaptığı turistik harcamalar sayesinde, sektör her geçen gün büyüyen dev bir pasta haline gelmiştir. Buna paralel olarak pastadan pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu rekabet ortamında tanıtım ve pazarlama için ülkeler büyük bütçeler ayırmaktadır. Turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığının diğer segmentlere göre daha kısa sürede göstermesidir. Bu bağlamda turizm faaliyetleri, başarılı bir tanıtım süreciyle kısa zamanda beklenen döviz girdisi sağlamaktadır. Ayrıca ülkelerin fonksiyonel olarak bir olumlu tanıtım faaliyetine de katkısı büyüktür. Küreselleşme sürecinde Azerbaycan eşsiz doğasını, tarihini, kültürel değerlerini, geleneklerini koruyabilmiş nadir ülkelerden biridir. Bu çalışmada tanıtım tekerleğinin tanıtım/turizme katkısı ve tanıtımın planlamasında nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: tanıtım, Tanıtım Tekerleği, Azerbaycan, turizm.

* Profesör Doktor, Uşak Üniversitesi, murat.sezgin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2200-3301

A PROPOSAL FOR THE PROMOTION OF AZERBAIJAN: PROMOTION WHEEL

Murat SEZGİN*

Abstract

After the pandemic process, countries started to experience many economic problems, especially inflation. The Russian-Ukrainian conflict and the perception of its globalization have increased the importance of tourism-oriented promotional activities. One of the investment activities that countries will do at the lowest cost in this process is tourism-oriented promotional work. Today, tourism is one of the rapidly growing industries and its importance is increasing day by day. Tourism is a sector that is always developing in terms of foreign exchange and employment. Thanks to the touristic expenditures made by people in the 21st century, the sector has become a giant cake growing day by day. In parallel with this, the competition between countries that want to get a share of the pie is increasing day by day. In this competitive environment, countries allocate large budgets for promotion and marketing. The most important of the attractive aspects of tourism is that it shows its economic usefulness in a shorter time compared to other segments. In this context, tourism activities provide the expected foreign exchange inflow in a short time with a successful promotion process. In addition, countries contribute to a positive promotional activity functionally. In the process of globalization, Azerbaijan is one of the rare countries that has been able to preserve its unique nature, history, cultural values and traditions. In this study, the contribution of the promotion wheel to the promotion/tourism and the way to be followed in the planning of the promotion are discussed.

Keywords: promotion, Promotion Wheel, Azerbaijan, tourism.

* Professor, Uşak University, murat.sezgin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2200-3301

Giriş

İnsanların hayat standartlarını iyileştirme ve gelişmiş ülkelerle ticaret konusunda rekabet etme sorunlarıyla karşı karşıya kalan ülkeler, sahip oldukları ender doğal güzellikleri, kültürel değerleri ve diğer turistik kaynakları ekonomik veri olarak kullanmak zorunda kalmışlardır. Turizmin çekici yönlerinden en önemlisi ekonomik yararlılığının diğer sektörlere göre daha kısa sürede göstermesidir. Bu bağlamda bir turizm yatırımının gelir sağlamadan önceki hazırlık dönemi diğer sektördeki yatırımlara oranla çok kısadır

Günümüz toplumu sanayi toplumu olma sürecini geçerek bilgi ve hizmetin ön plana çıktığı bir toplum yapısına bürünmektedir. Küreselleşme sürecinde sanayi sektörünün payı gerilerken hizmet sektörünün payı artmaktadır. Rekabet, sanayi sektörü ile hizmet sektörü arasında kıyasıya bir şekilde geçmektedir. Hizmet sektörü içinde yer alan ve birçok sektörden farklı özellikler taşıyan ve kırılgan olan turizm sektörü; makineleşme ve otomasyona elverişli bir sektör değildir. Yapılan hizmet üretiminin insan emeğine dayalıdır.

Turizm diğer sektörlerden ayıran önemli özelliklerden biri de ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, beklenen döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz darboğazın aşılmasında turizm girdilerinden sağlanan dövizlerin önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da çarpan katsayısıyla orantılı olarak, ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır.

Küreselleşme sürecinde Azerbaycan eşsiz doğasını, tarihini, kültürel değerlerini, geleneklerini koruyabilmiş nadir ülkelerden biridir. Bu sebeplerden dolayı Azerbaycan'ın turizm alanında da daha çok tüketiciye ulaşmak ve turizm talebini arttırmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanması gerekmektedir. Tanıtma tekerleği bu yöntemlerden bir tanesidir. (Bu konuda değerli meslektaşım Prof. Dr. Ahmet Tarhan'ın birçok çalışması bulunmaktadır (1996, 2006).

Tanıtma ve Turizmde Tanıtımın Önemi

İnsan topluluğunun bulunduğu her yerde tanıtma faaliyeti, bulunmaktadır. Klasik olarak tanışmayan iki kişinin el sıkışması basit anlamda iki kişi arasındaki tanıma ve tanıtma çabasıdır. Tanıtma faaliyeti ilgi alanına göre farklı şekillerde birçok tanımı yapılmıştır. Genel kabul gören ve tanıtmanın tüm unsurlarının açık bir şekilde yer vererek "tanıtma" şöyle tanımlanabilir.

Tanıtma, bir çıkar elde etmek amacıyla bir kişi, grup veya örgüt tarafından uygun yaklaşım, yöntem, teknik ve araçlardan yararlanılarak hedef olarak belirlenen veya belirlenmeyen kitlelere mal, hizmet, düşünce, konu, yarar, kişi, yer, örgüt veya davranış hakkında bilgi vermek, insanların aydınlatmak ve onların desteğini sağlamak; bir düşünce, konu ve durum hakkında kitleleri etkilemek, yöneltmek ve hatta insanları kandırmak veya kitlelerin bir tutum ya da davranış kazanmalarını kolaylaştırmak için yapılan bir faaliyettir.

Uzağın yakın olması ya da mesafenin ortadan kalkması teknolojinin gelişim insanın kendini anlatma ve tarif etme güdüsünü ortaya çıkarmıştır. Tanıtma kavramı bir şeyin varlığından haberdar etme, bilgilendirme veya pazarlama şartlarını bildirmeden daha ötedir. Tanıtma içerisinde tanıma kavramını da taşıyan geniş kapsamlı bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde feedback/geri besleme sürecin olmazsa olmazlarındandır (Doğanbay, 2006, s. 4-36).

Para ve sabrın ön plana çıktığı tanıtma faaliyetinde amaç belirli bir mesajı belirlenen hedef kitleye aktarmaktır. Turizm konusunda bunu irdelersek yurtiçi ve yurtdışında insanların ilgilerini bir ülkenin/bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek bilgi vermek, eğitmek, söylemde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik ve teknikler içeren bir iletişim olgusudur (Rızaoğlu, 2004, s. 73).

Turizmde özgün bir imaj yaratmak uluslararası arenada önemlidir. Bu önemde de turizmde tanıtmanın önemini bir kat daha artırmaktadır. Bir

ülke/bölgenin turistik mal/hizmet hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızalarda bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek amacıyla turistik mal/hizmetlerin satın almaya yöneltmek, sosyal görünüp iktisadi menfaatlere ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümüne turistik tanıtım denilmektedir (Tunç ve Şahbaz 1998;59). Turizmin getirmiş olduğu iktisadi katkı ve insan yaşamına kattığı entelllektüel değerler, gelecekte de turizm büyümeye aday bir sektör haline getirmiştir. Günümüzde dünyanın her tarafında devletler uzun vadeli turizm planlaması yaparak yatırımlarının önemli boyutlarını bu sektöre kaydırmaktadır (Güzel, 2001, s. 59).

Hızla büyüyen turizm sektöründe turistik ürün üretenler, yeni ya da mevcut tüketicilerin dikkatlerini yeni ürün ve hizmetlerine çekmek üzere farklı tutundurma tekniklerinden faydalanırlar. Turizm ürünlerinin soyut özellikleri ve satın almadan önce deneme imkânının olmaması nedeniyle tanıtımla sağlanan iletişime duyulan ihtiyaç daha yoğun gözükmektedir (Coltman, 1989).

Ülkenin genel tanıtımı ile uluslararası turizm veya turistik tanıtım arasında karşılıklı bir bağ bulunmaktadır (Doğanbay, 2006 s. 45-47). Turistik tanıtımda bir konu hakkında karar vermemiş olanlara ulaşılarak bunlara ülke lehine karar verdirmek ve her yıl daha çok sayıda insanı ülkeye getirmek amacı önemli bir yer tutmaktadır.

Tanıma ile tanıtma arasında zorunlu bir ilişki vardır; bu zorunluluk, tanıtmanın tanıma yoluyla yürümesinden kaynaklanıyor. Bir tanıtma faaliyetinde bulunanlar, önce kendileri tanımayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Burada tanımanın iki boyutu ortaya çıkıyor; biri tanıtılacağı tanımak, diğeri ise tanıyacağı tanımaktır. Böylece bir ülkeyi başka ülkelere tanıtmak isteyenler hem tanıtmak istedikleri hem de tanımasını istedikleri ülkeler hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olmalıdırlar. O sebeple tanıtma yöntemlerini bilmek yetmez; tanıma yöntemlerini de bilmek gerekiyor (Sarıtaş, 1988). Dünyadaki gelişmeler ve değişiklikler çok dikkatli bir şekilde izlenmelidir. Ülkeler dış çevredeki değişmeleri, fırsatları, üstünlükleri, tehditleri iyi değerlendirmeli ve

gerekirse sonuçlara göre yeni örgütlenmelere gidilmelidir.

Turizmde İyi Tanıtımın İlkeleri

Tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında da ülkeler, daha çok tüketiciye ulaşmak ve turizm talebini artırmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Tanıtım faaliyeti yapılırken şunlara dikkat etmek gerekmektedir (Ogilvy, 1989).

- Turizm tanıtımı, söz konusu ülkenin ulusal imajı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle siyasal açıdan onu olumlu yönde etkilemektedir. Ülkeniz için "kötü" bir tanıtma faaliyeti yürütürseniz, herkes ülkenizin de "kötü" bir ülke olduğunu düşünecektir.
- Turistten, hemen sınır komşusu ülkelerde de var olan "şey"leri görmek için kilometre öteye gitmesini isteyemezsiniz. Bir İsviçreliyi, ülkenizin dağlarını görmek üzere gelmeye ikna edemezsiniz. Ülkenizin özgün yönlerini tanıtınız. Tanıtma etkinliğinizle yöneldiğiniz kişinin/kişilerin zihninde bir daha unutmayacağı bir imaj yaratınız. Satmayı amaçladığınız ürün ister bir yer bir ister bir olay olsun, onu diğerinden ayıran özelliklerini vurgulayınız
- Tanıtma etkinliklerini gerçekleştireceğiniz iletişim araç ve kanallarını iyi seçiniz. Böylece "potansiyel" turiste hitap etmiş olursunuz. Klişeleşmiş anlatımlardan kaçınınız.
- Uluslararası turizmin karşısındaki en büyük engel maliyetlerdir. Tanıtma kampanyalarınızla insanlara, ülkenize gelmekte kazanacakları kültürel ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri bedeli haklılaştırmalarını sağlayınız. İnsanların seyahat davranışları bir ölçüde "moda"ya da bağlıdır. Yapacağınız tanıtmada ülkeniz "herkesin" gittiği bir yer olmalıdır. Turizme ilişkin güdüler arasında başkalarının ne yaptığı son derece önemlidir.
- İnsanlar uzak yerlere gidebilmenin hayalini kurarlar. Reklam ve tanıtım etkinliklerinizde, onların bu hayallerini gerçekleştirme fırsatını yakaladıkları temasını işleyiniz
- Gidilecek yabancı ülkenin seçiminde hangi etmenlerin ağırlık

kazandırdığını iyi saptayınız. Örneğin Amerikalılar gidecekleri ülkeleri, ilginç kentleri, güzel çevre, tarihi yerleri ve dost insanlarına bakarak seçmektedirler. Ülkenizin "özü"nü yakalamaya çalışınız. Kimi ülkelerde dağlar, kimilerinde çöller, kimilerinde fiyordlar vardır. İnsanları ülkenize gelmeye ikna edecek en önemli etken başkalarında olmayandır.

- Yapacağınız reklam ve tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak ve üzerinde konuşulacak motifleri kullanmaya çalışınız. Reklam ve tanıtım malzemelerinizde elle çizilen desenler yerine nitelikli fotoğraflar kullanınız. Fotoğraf çok daha etkileyicidir, hatırlanabilir ve inandırıcıdır.
- Sunduğunuz ürünün çeşitliliğini ortaya koyunuz. İnsanları birden fazla yere gitmeye ikna edebilmek için çalışınız, ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak yollar bulunuz.
- Ülkenizin eksiklerini ve ortaya çıkan sorunları, sakıncaları arayınız, bulunuz ve düzeltiniz. Bu türden hoşnutsuzluklar dilden dile yayılacak ve bunu düzeltmek için yapacaklarınızın maliyeti, sonuçta size çok daha ucuza gelecektir. Satacağınız sezon-dışı yer ve zamanların, uygulanacak indirimli fiyatların da tanıtımı gereklidir. Böylece potansiyel turist kitlesinin genişlemesini sağlar, ülkenizin turizm endüstrisinin yapısına olumlu katkıda bulunursunuz.

Tanıtma Tekerleği ve İşleyişi

Turizmdeki tanıtma faaliyetlerinde turistlerin istek ve beklentilerin çokluğu ve çeşitliliğinden dolayı turistik değerlerin yeniden ele alınıp analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sürecinde bir plan ve program dâhilinde yapılması gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal bilimlerde çok kullanılan sistem yaklaşımı kapsamında turistik değerlerin başlıca seyahat motivasyonları ile nasıl bir bağ kurulacağını turistik tanıtma tekerleği yardımıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Literatür taramasında bu konuda çalışan yazarlar şunlardır; Weaver & Opperman (2000), Olalı (1983), Tunç ve Saç (1998), Tarhan (2006).

Tanıtma tekerleğini oluşturan elemanlar kısaca izah edildikten sonra sistemin işleyişi hakkında bilgi verilecek. Tanıtma tekerleği çok

sayıda elemandan oluşmaktadır. Elemanların çok olması karmaşık bir yapı algısı oluştursa da sade bir biçimde ele alınarak izah edilmeye çalışılmıştır.

Yönetim birimi

Tanıtma çalışmalarının merkezinde yer alan ve amaç ile hedeflerin saptanarak karara bağlandığı yerdir. Tanıma faaliyetleri sonucu çevreden aldığı veriler ışığında mevcut turistik değerleri çevrenin istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak gerekli tanıtma faaliyetlerini planlayıp koordine eden ve çalışmalarına yönveren unsurdur. Bu birim kamu ve özel sektör ile yöre halkından temsilcilerin yer aldığı geniş katılımlı bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Bünyesinde üniversitedenyöre halkından, özel ve kamu kuruluşlarının temsilcilerin yer aldığı birim böylece yapılacak tanıtma çalışmalarında farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla beslenen stratejileri ortaya koyma gücünü de yakalamış olacaktır.

Turistik cazibeler

Turistin bir yeri diğerine tercih etmesine etki eden turistik ürünün unsurları olarak tanınabilen turizm ürünlerinin çekicilikleri (Akat, 2000, s. 166) kapsamında yapılan sınıflandırmada farklı yazarların değişik sınıflamalarına yer verilmektedir. Dağlar, kanyonlar, plajlar, volkanlar, fosiller, ormanlar, göller, vadiler, şelaleler bitki ve hayvan türleri vb bünyesinde barındıran doğal çekicililer ve kiliseler, kaleler, katedraller, müzeler, kumarhaneler, stadyumlar, alışveriş merkezleri vb. İçeren kültürel çekicilikleri olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmiştir. (Youell 1998, s. 34-35; Weaver & Oppermann, 2000, s. 134). Kozak ve diğerleri (2001, s. 46) ise, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, güneş bitki ve hayvan türlerini kapsayan doğal unsurlar gelenekler görenekler törenler müzeler anıtlar vb. yerleri, ekonomik unsurlar ve moda alışkanlıkları, snobizm sempati vb. içerikli psikolojik unsurlar da cazibe olarak değerlendirmektedir

Tablo 1. Turistik Cazibeler

Genel Kategoriler	Alt Kategoriler
Doğal zenginlikler	Doğal güzellikler, iklim, plajlar, güneş, kum, ılıman iklim, manzaralar, yaylalar.
Sosyal zenginlikler	Sanatsal ve mimari özellikler, festivaller, bölgesel özellikler, fuarlar ve sergiler, turistlere karşı davranışlar.
Tarihi zenginlikler	Yerli tarihi yerleşim yerleri, dini anlam ve önem taşıyan yerler, tarihi anlam ve önem taşıyan yerler.
Dinlenme ve alışveriş tesisleri	Spor tesisleri, eğitim tesisleri, sağlık ve dinlenmeye yarayan tesisler, gece eğlenceleri, alışveriş merkezleri
Alt yapı, Beslenme ve Barınma	Turistik kaliteli altyapı, moteller, oteller, restaurantlar, ulaşım olanakları, haberleşme olanakları

Tanıtma tekerleğinde turistik çekicilik unsurları altı temel başlıkta ele alınmaktadır: Doğal zenginlikler, Turistik alt yapı, Güvenlik, Yerleşik Canlı kültür, Cansız kültür, Günlük Yaşam kültürü

Seyahat motivasyonları

Turistlerin turistik bölgeyi tercih etmelerindeki istek ve beklentilerinin önceden tahmin edilmesi veya bilinmesi turizm ve turizm işletmecileri için önemlidir. Turistlerin istek ve beklentilerine hitap edecek turistik ürün ve tesisler yoksa ya o yöre hiç tercih edilmeyecek eğer tercih edilmişse ve tatmin olunmamışsa bir daha ki sefere tercih edilmeyecektir (Rızaoğlu, 2004, s. 78-79). İnsanlar değişik amaçlarla seyahat etmektedirler. Bu nedenler turistlerin istek ve beklentilerine göre farklılık arzetmektedir. Bazı insanlar, içinde yaşadığı sosyal veya fiziki çevreden memnun olmadıkları için yer değiştirme ihtiyacı duyabilirler; bazıları bulundukları çevrenin sağladığı uyarılardan tatmin olmadığı için farklı çevrelerden farklı uyarılar almak için başka yerleri tercih edebilirler (Küçükkurt, 1998).

Rızaoğlu (2004) turizm yönelik tanıtma planlarının temel olarak kaçma, güneş ve deniz güdülerine dayandığını ifade ederek bu güdülerin

öncelikle tanıtma faaliyetlerinde tatmin edileceğine ilişkin mesajların aktarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunların tatminiyle birlikte turistik tüketicilerin istek ve beklentilrinin tespit edilerek buna uygun tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin yararlı olacağını belirtmektedir.

Tablo 2. Seyahat Motivasyonları ve Turizm Ürünleri

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Genel Varlıklar			Sosyo-Kültürel Varlıklar		
	Doğal Zenginlikler	Turistik Alt Yapı	Güvenlik	Yerleşik Canlı Kültür	Cansız Kültür	Günlük Yaşam Kültürü
Dinlenme Motivasyonu	Güneş Kum Plajlar Ilıman iklim Manzaralar Yaylalar	Oteller Moteller Restaurant Ulaşım Eğlence yeri Haberleşme	Temizlik Can güvenliği Mal güvenliği			Gece hayatı
Yeni Şeyler Öğrenme Motivasyonu		Oteller Moteller Kongre M. Üniversite Restaurant Ulaşım Eğlence yeri Haberleşme	Temizlik Can güvenliği Mal güvenliği	Temsiller Seremoni Törenler Adetler Gelenekler	Tarihi eser Müzeler Kültürel eşya El sanatları Giyim Tarzı	Günlük hayat tarzı Yaşayış biçimi
Macera Motivasyonu	Debisi yüksek Akarsular Dağlar Ormanlar	Kamplar Ulaşım Elverişli alanlar	Can güvenliği Mal güvenliği		Otantik Yerli mutfak	Vahşi hayat
Kendi Kendini Keşfetme Motivasyonu		Oteller Moteller Restaurant Ulaşım Eğlence yeri Haberleşme	Temizlik Can güvenliği Mal güvenliği	Temsiller Seremoni Törenler Adetler Gelenekler	Tarihi eser Kültürel eşya El sanatları Giyim Tarzı	Gece hayatı Günlük hayat tarzı Yaşayış biçimi

Sosyal İlişki Motivasyonu		Oteller Moteller Restaurant Ulaşım Eğlence yeri Haberleşme	Temizlik Can güvenliği Mal güvenliği	Temsiller Seremoni Törenler Adetler Gelenekler	Tarihi eser Kültürel eşya El sanatları Giyim Tarzı	Gece hayatı Günlük hayat tarzı Yaşayış biçimi
Sağlık Motivasyonu	Şifalı sular Yaylalar Deniz Kum Ilıman iklim Güneş	Kaplıcalar Oteller Moteller Restaurant Ulaşım	Temizlik Can güvenliği Mal güvenliği			

Merak motivasyonu / kendi kendini tanıma motivasyonu

Gizli kalmış yeteneklerin açığa çıkmasına imkân tanıyan bu motivasyon ağırlıklı olarak seyahat edilen bölgedeki insanlarla girilen ilişkilerde kendini göstermektedir. İnsanın kendini gerçekleştirmesi olarak da nitelenebilecek bu motivasyonda, insan kendi benliğinde var olan birtakım niteliklerin, yeteneklerin ve becerilerin dışa vurumu ile mutlu olur. Bu mutluluğu tekrar yaşamak için farklı yerlere gitme ihtiyacı duyar.

Dinlenme motivasyonu

Özellikle kentleşmiş ve sanayileşmiş toplumlarda kentin kalabalık ve bunaltıcı havasından biraz olsun kurtulmak için başka yerlere seyahat edilmektedir. Durağanlığın ve aynılığın verdiği olumsuzluklardan kurtulmak isteyen insanlar şehir dışına çıkıp farklı bölgelere giderek kendilerini yenilemek isterler.

Macera motivasyonu

Günlük hayatın monotonluğundan sıkılan insanlar yeni heyecanlar yaşamak ve hayatın tekdüzeliğinden kurtulmak için farklı bölgelere yönelirler. Bu motivasyon bazı gizemleri ve farklı deneyimleri içerisinde barındırsa da turistik cazibecilik unsuru olan faaliyetin güvenlik konusunda ikna edici nitelik taşıması gerekir.

Yeni şeyler öğrenme motivasyonu

Bazı insanlar mevcut bilgilerine yeni şeyler katmak için seyahat ederler. Seyahat ettikleri bölgenin tarihsel değerlerini, kültürel zenginliklerini keşfetmek için büyük istek duyarlar. Bunun yanında eğitim ve bazı konulara duyulan merak da bu motivasyonu harekete geçiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal ilişki motivasyonu

Sosyal varlık olarak insan mutlaka başkalarıyla iletişim içinde olmalıdır. Kendi birikimlerini ve deneyimlerini diğer insanlara aktarırı, diğer taraftan kendisi de yeni şeyler öğrenerek hayatın farklı yönleri konusunda fikir sahibi olmak ister. Bu ihtiyacınnı karşılamak için harekete geçen turistlerin gittikleri bölgelerdeki yerel halk ve kültürle olan ilişkileri önemli yer tutar.

Sağlık motivasyonu

Sağlıklı yaşam sürmek isteyen insan hayatının her aşamasında sağlığını korumak ve kaybettiği sağlığını tekrar kazanmak ister. Sağlık motivasyonu da bu noktada kaybedilen sağlığın yeniden kazanılması veya mevcut sağlık durumunun sürdürülmesine hizmet etmektedir.

Tanıtma Tekerleğini Etkileyen ve Etkilenen Çevre Faktörleri

Tekerleğin en dışındaki bölümü çevre unsurları oluşturmaktadır. Tekerleğim dışındaki çevre unsurları kimi zaman ortay koydukları değişikliklerle sistemde karar mekanizması olarak görev yapan yönetime baskılar yaparak onu değişmeye zorlamakta kimi zamansa yönetimin yapmış olduğu faaliyetlerle değişime uğramaktadır. Kendi içerisinde birtakım gelişmeleri barındırır ve bu gelişmeler birtakım değişiklikler konusunda yönetime zorlayıcı etkide bulunabilmektedir. Çevreyi oluşturan unsurları altı ana başlık altında toplayabiliriz.

Politik ve hukuki çevre

Politik değişiklikler, yönetimin turizm üzerindeki politikaları, terörizm (Swarbrooke & Horner, 1999, s. 255-256) bölgesel gelişmeler (Suriye İç Savaşı), yerel yönetimler, yasal düzenlemeler, ulusal yönetimler (Youell, 1998) gibi faktörler bulunmaktadır.

Sosyo-ekonomik çevre

Üretim yapısı, milli gelir, tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasındaki ilişkiler, istikrar, ekonominin verimlilik, yatırım finansman ve pazarlama gücü(olalı 1983). Ekonomik bunalım ya da krizler, milli gelirin dağılımındaki dengesizlikler ve değişimler sıcak para girişi, alınan ekonomik kararlar (Swarbrooke & Horner, 1999) gibi olgulardan oluşur.

Sosyo-kültürel çevre

İnsan grupları, insan gruplarının birbiriyle olan ilişkileri, demografik ve kültürel nitelikler, gelenek ve görenekler, hayat tarzındaki değişiklikler, değer yargıları, eğitimi demografik değişikliler (Tunç ve Saç.1998) gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Rekabetçi çevre

Yeni ürün geliştirme, fiyat politikaları, dağıtım staretejileri, tutundurma kanalları ve yöneldiği araçlar ve benzerleri gibi unsurlardır.

Teknolojik çevre

Küresel iletişim, satış ve rezervasyon sistemleri, yönetim bilgilendirme sistemi, kişisel bilgisayar kullanımı (Youell, 1998), ulaşım araçlarındaki nitelik ve nicelikler, çalışma zamanından sağlanan tasarruf sonrası ortaya çıkan boş zaman algısı, verim artışının sağlanması (Olalı 1983)internet, interaktif televizyon, mültimedya sistemleri gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Doğal çevre

Doğal çevre deniz, kum, güneş, iklim yapısı, yeryüzü oluşum

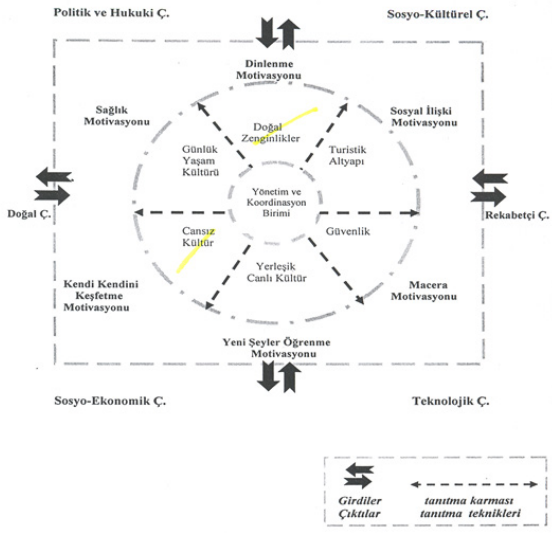
biçimleri, coğrafi oluşum gibi unsurları içermektedir.

Tanıtma Tekerleğinin İşleyişi

Turistik değerlere ilişkin ürün ve bu ürünlere yönelten motivasyonlara ilişkin ortaya konulan sistem belli bir çevre içerisinde hayatını idame etmektedir. Karar alıcıların oluşturduğu politik ve hukuki çevre, sistemin içinde yer aldığı sosyo-kültürel yapıyı temsil eden sosyo-kültürel çevre, turistik alanda rakip bölge ve yöreleri temsil eden rekabetçi çevre,turistik alandaki yenilikler ve turistin istek ve beklenti düzeylerini yükseklere çıkaran teknolojik çevre, bunlarla birlikte doğal çevre tanıtma tekerleğindeki işleyişe etki eden başlıca unsurlardır.

Çevrenin istek ve beklentileri ile değişen şartlar çerçevesinde hareket eden sistem, çevreye uyum sağladığı ya da çevreyi kendine uyumlaştırdığı ölçüde başarı sağlayacaktır. Çevreden yönetim birimine, birimden çevreye bilgi akışı ise halkla ilişkiler birimlerinin öncülüğünde tanıma ve tanıtma faaliyetleriyle gerçekleştirilecektir. Tanıtma tekerleğinde tanıma ve tanıtma faaliyetleri ikili ok işaretleriyle temsil edilmektedir.

Şekil 1. Tanıtma Tekerleği



Merkeze doğru gelindiğinde birbirini etkileyen insanları yaşadıkları yerleşim yerinden diğer yerlere yönelten çeşitli seyahat motivasyonları görülmektedir. Genel anlamda dinlenme, sosyal ilişki,macera, yeni şeyler öğrenme, kendi kendini keşfetme ve sağlık olmak üzere altı temel motivasyon temsil edilmektedir.Bu motivasyonlara hitap edecek turizm değerleri ise bir alt çemberde temsil edilmiştir.Turistik ürünleri bünyesinde barındıran turizm değerleri temel olarak genel varlıklar ve sosyo-kültürel varlıklar olarak ele alınmaktadır.Doğal zenginlikler, turistik altyapı, güvenlik, yerleşik canlı kültür,cansız kültür,günlük yaşam kültürü olarak alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Tanıtma tekerleğinin merkezinde karar alma süreçlerine doğrudan etki eden ve gerekli planlamaları yaparak tanıtma faaliyetleri arasında koordinasyonu sağlayan yönetim birimi bulunmaktadır. Yukarıda anlatıldığı gibi üniversite temsilcilerinden halk temsilcilerine; özel kuruluşların temsilcilerinden kamu kuruluşlarının temsilcilerine kadar bu birim geniş katılımlı bir yapı arz etmektedir. Geniş katılımlı bir yapının sorunların çözümünde ve etkin tanıtım faaliyetlerinin ortaya konulmasında bir avantaj olacağı düşünülmektedir.

Sistem alanının çevresinde gerçekleşecek herhangi bir değişiklik, tanıma çalışmalarının yürüten halkla ilişkiler birimlerince ya da yönetim birimince yetkili kılınan iletişim mekanizması tarafından yönetimi sağlayan birime doğru iletilir. Yaptığı veya yaptırdığı araştırmalarla çevrenin uğradığı değişiklikler ile turistik ürün tüketicisinin istek ve beklentilerini birlikte değerlendiren yönetim birimi yapılacak çalışmalar konusunda iletişim uzmanı kişilerle birlikte elde ettiği bilgiler ışığında kararlar verir, gerekli planlamayı yaparak uygulamaya başlar. Uygulamanın başarısında en önemli nokta başta çevrenin ve turizm tüketicilerinin beklentilerine uygunluğudur.

Bundan dolayıdır ki eldeki turizm değerlerinin/varlıklarının tüketicileri seyahate yönlendiren motivasyonlarına göre düzenlenmesi, paketlenmesi ve uygun tanıtma araç ve yöntemleriyle sunulması büyük önem taşır. Son adım yapılan faaliyetlerin başta belirlenen amaçlara ne kadar

hizmet edip edilmediğinin değerlendirme aşamasıdır. Burada mevcut ve potansiyel turistlerden memnuniyet derecelerini belirlemek için feed-back yoluyla yapılan uygulamalar hakkındaki görüşleri ile ilgili bilgi alınır.Uygulamalarda yapılan hatalar tekrar gözden geçirilir,sonraki uygulamalarda yinelenmemesi için gerekli tedbirler alınarak yeni adımlara atılır.Bu süreç bir döngü halinde (tekerlek gibi) sürer gider.Mümkün olduğu ölçüde yapılan çalışmalar sonucunda en yüksek verimin alınması hedeflenir ve buna ulaşma yönünde stratejiler belirlenir.

Tanıtma tekerleğinin başarısını sağlayacak olan şey açık sistem yaklaşımı ile çevresindeki değişikliklere sürekli açık olunması ve bunlara ilişkin faaliyetler hakkındaki sorulara iilşkin cevapların kısa sürede verilmesidir. Bunu sağlayacak temel değer ise katılımcı bir yönetim anlayışını benimseyen karar mercii ile sistem işleyişinde büyük önem taşıyan tanıma ve tanıtmaya ilişkin iletişim çalışmalarının koordinasyon içinde sunulması ile mümkün olabilecektir.

Sonuç

Azerbaycan ve bölgesel kalkınmanın itici gücü olarak kabul edilen turizmin istenilen ölçüde getiriler sağlayabilmesi yapılacak tanıtım faaliyetlerinin belli bir plan ve program çerçevesinde yapılması ile sağlanabilir. Bunun için mevcut iletişim tekniklerinin ve araçlarının halkla ilişkiler birimleri ya da iletişim uzmanlarınca yönetilmesi, ortaya çıkacak aksaklıklara ilişkin her an çözüm üretilebilmesi gerekmektedir.

Tanıtma çalışmalarına ilişkin temel bir takım bilimsel yöntem ve teknikler dışında birtakım çalışmaların da ortaya konulması zorunludur. Hemen hemen turistik değer taşıyan her bölgenin turizmle ilgili karşılaşabileceği sorunlar Azerbaycan içinde geçerli olup bu sorunlara ilişkin başlıca çözüm önerileri şöyle sıralanabilir.

1.Mevcut yapı içerisinde Azerbaycan'da turistik bölgelerin cazibe merkezi haline getirilebilmesi için turistik alt yapı eksikliklerini tamamlanması gerekmektedir. Yeterli ölçüde rahatlığı sağlayıcı tesislerin olması turistlerce uzun süreli seyahat için bölgeyi cazip hale getirecektir.

2. Yerel ve genel anlamda ülke bazındaki yöneticilerle koordinasyonun sağlanarak yöreye gerekli alt yapı yatırımlarının yapılması ve turistlik sunumu konusunda eşgüdümün sağlanması gerekir.

3. Doğal kültürel sosyal ve tarihi değerlerin yanında turizmi 12 aylık süre yayacak çeşitli turistik ürün çeşitlendirmelerinin yapılması ve yılın her ayı cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir.

4. Yöre halkının bünyesinde çeşitli temsilcilerin yer aldığı yönetim ve koordinasyon büroları aracılığıyla turizmin yöreye ve halka sağlayacağı yararların neler olduğu konusunda bilinçlenmesini sağlayacak çeşitli bilgilendirici çalışmaların yapılanması gerekmektedir. Gelen turistlere nasıl davranılması gerektiği gibi çeşitli konularda bilgiler sağlanmalıdır.

5. Tanıtma faaliyetlerinin bütüncül bir şekilde gerçekleştirilmesi ve olan değerlerin fazla abartılmasından fakat cazip şekilde paketlenerek tüketici gruplarına sunulması ve duyurulması gerekmektedir. Kamu kuruluşları dışında özel sektör de yörede turizmin gelişmesi konusunda desteğin sağlanması zorunludur. Bu amaçla özel sektöründe turizm potansiyelin artmasıyla kazanacakları değerler konusunda ikna edilmesi gerekmektedir.

6. Yapılacak tüm tanıtım faaliyetleri belli bir plan ve program çerçevesinde yürütülmeli farklı ürün türlerine göre tanıtım takvimi hazırlanarak en uygun zamanda tanıtma faaliyetine geçmelidir.

7. Üniversite ve yüksekokullarda kurulacak tesislerde ve konaklama yerlerinde görev alarak nitelikli personelin yetiştirilmesi konusunda yardım almalı çeşitli eğitim seminerlerine de yer vermelidir. Çeşitli organizasyonlara (panayırlar, festivaller, kongreler) ev sahipliği yapılarak toplumda kanaat önderi diye tanımlanabilen kamuoyu üzerinde etkin kişilerin bu organizasyona katılımları sağlanılmalı yöreden hoşnut olarak bu kişilerin ayrılması sağlanarak yeni potansiyel turistlere ulaşılmak hedeflenilmelidir.

8. Tanıtım çalışmalarında açık doğru etkin ucuz ve hedef kitleye uygun bir metoda başvurmalı mevcut çalışmaların geri dönüşümün yüksek olmasına özen göstermelidir.

9. Çalışmada ele alınan turistik değer tanıtma tekerleği çerçevesinde yörenin turistik ürünleri sunumuna etki edebilecek çevresel değişikliklerin sürekli takip edilerek tanıtma faaliyetlerini yürütecek mekanizmaların bu yönde harekete geçirilmesi gereklidir. Böylelikle mevcut turizm varlıkları turistlerin seyahat motivasyonlarına hitap edecek şekilde tanıtma uygulamalarında yer alacak ve çevreye çıktı olarak iletebilecektir.

10. Turistler için yörenin zenginlikleri kültürel değerleri sosyal yaşamı ve insanların tutumuna kadar her şeyin o yöreyi algılamada ve yöre hakkında izlenim oluşturmada etkin olduğu bilinciyle hareket edilmeli olumlu bir imajın oluşturulması ve bunu sürekliliğini sağlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Şunu unutmamak gerekir ki tanıtma tanımadan geçen bir yoldur. Tanıtmanın özü, önce kendimizi iyi tanımaya çalışmaktan, eleştirmekten ve bu öz eleştiriler doğrultusunda yanlış ve eksik yönlerimizi düzeltmeye çalışmaktan ve bu çabaların bilinmesini sağlamaktan ve özgüvenden ibarettir. Tanıtma tekerlerliğinin yönetim birimini oluşturan yapı, bu felsefede hareket etmelidir.

Kaynakça

Akat, Ö.(1997).Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.

Avcıkurt, C, (1999). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul,Değişim Yayınları

Bulut,E.,(1999). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri,

Burkart, A.J. :Medlık,S (1981).Tourism: Past, Present And Future, 2nd. Ed. Heiremann Professional Pub. Oxford

Coltman, M.M.(1989).Introduction To Travel And Tourism: An International Approach, New York

Doğan, H. Z.,(1987).Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir, Uğur Ofset Matbaacı. ve Tic.

Doğanbay, B.(2006).Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika Ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. S. B. E. İzmir,

DPT(2006).DPT, D Kalkınma Planı (2007-2013), Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 24 Ocak 2006

Erdoğan, H.,(1996).Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa

Güzel, N.G.Ş (2001). Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Reklam.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
Holloway, J.(1989).The Business Of Tourism, 3rd Ed., Pitman, London
Jenkins, C.L. (1997). "World Tourism Leaders'meeting On SocialImpacts Of Tourism", Final Report, Wto, Manila,22 May, 1997
Kart, Z.(2007).Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunlar Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kotler, P(1991). Marketing Management: Analysis,Planning,Implementation And Control, London,
Kozak,N;Kozak M.A.; (2001). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, 5. Baskı : Ankara, Detay .
Lea,J.(1988).Tourism And Development İn The Third World, London And New York, Routledge
Mathieson, A. Wall,G., (1982).Tourism: Economic, Physical And Social İmpact, Longman
Mcıntosh, R. Gupta,S.,(1980).Tourism: Principles, Practices, Philosophies,Grid Inc,3rd. Ed.USA
Ogilvy, D.,(1989). Bir Reklamcının İtirafları, (Çev.) Yazgan S.İstanbul, Afa Yayınları
Olalı, H. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara.
Poon, A.(1988).»Tourism And Information Technologies»,Annals Of Tourism ResearchV.15.S.531-549
Rızaoğlu, B. (1993).Turizm ve Toplumlaşma, Aydın, Güven Ofset
Rızaoğlu, B. (2004).Turizmde Tanıtma. Ankara: Detay Yayıncılık
Sezgin, M.,(1995).Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Mevzuat), Ankara.
Swarbrooke J. Ve Horner S.(1999),Consumer Behaviour In Tourism, London
Tarhan, C.,(1996).Tourism Ekonomics, Bilkent University School Of Tourism And Hotel M. Ankara
Tarhan A. (2006) Turistik Tanıtma Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Tanıtma Tekerleği, I. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Meslek Yüksekokulu, 11-13 Mayıs, Konya, 46-58.
Tunç, A, Şahbaz, R. P. (1998)."Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 1.
Türsab (1999)."Turizm Tanıtım İlişkisi".Türsab Dergisi, Sayı 186(Mayıs, 1999)
Youell R.(1998),Tourism-An Introduction,Addison Westley Longman Ltd.
Weaver D. ve Oppermann M.(2000),Tourism Management, J.Wiley &S Australia Ltd. Sydney

SAHNE TASARIMINDA TEKNOLOJİNİN ETKİSİ: MEKÂN BEDEN ETKİLEŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ*

Elif Aysu SOLAK**, Ömür BARKUL***

Öz

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve insan ihtiyaçlarındaki dönüşüm mimarlık, sanat ve teknoloji arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta; bu disiplinlerin kesişiminde yer alan sahne sanatları, söz konusu dönüşümlerin incelenmesi için elverişli bir bağlam sunmaktadır. Mekânın yalnızca dekor olarak değil ayrıca sahne anlatısının bir parçası olarak dinamik ve anlam üretici bir hale gelmesi, bedenin farklı hareket biçimleri ile mekânlaşması ve mekânın bedenleşmesi, sınırların sorgulanması ve yeni pratiklerin oluşturulması sahneyi; beden mekân ilişkilerini yeniden kurgulayan güçlü bir ortam haline getirmektedir. Sahne tasarımının dinamik ve hızlı yapısı yeni teknolojilerin erken aşamada uygulanmasına olanak tanımakta; bu durum yenilikçi çözümlerin keşfini ve geliştirilmesini hızlandırmaktadır. Tarihsel süreçte mekânsal ilişkilerin yeniden kurgulanması, seyirci katılımının evrilmesi ve iletişim-etkileşim biçimlerinin çeşitlenmesiyle sahne dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin sahne üzerindeki rolü ve dönüştürücü etkisi, günümüzde kapsamlı araştırmaları ve çok yönlü tartışmaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada sahnede multimedyanın yaygın kullanımı, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, video haritalama, yapay zekâ gibi teknolojilerin atmosferi nasıl dönüştürdüğü ve mekân-beden ilişkileri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu teknolojilerin zamanla daha etkileşimli bir yapıya evrildiği; seyirci-sahne ilişkisinin farklı senaryolarla yeniden kurgulandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca erişilebilirlik ve toplumsal yarar gibi güncel tartışmalar bağlamında sahnenin dönüşen rolü fark edilmiş, bu ilişkinin sosyal boyutlarıyla da ele alınabileceği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada dijital teknolojilerin mekân, oyuncu ve seyirci ile kurduğu ilişkiye etkileri estetik, teknik ve deneyimsel boyutlar üzerinden çağdaş sahne anlayışı merkezinde geleneksel sahne anlayışı ile karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sahne tasarımında dijital dönüşüm, teknoloji ve sahne deneyimi, beden–mekân ilişkisi, seyirci–oyuncu etkileşimi.

---

* Çalışma, Elif Aysu SOLAK'ın Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimari Tasarım Doktora Programı'nda Prof. Dr. Ömür BARKUL'un danışmanlığında hazırlamakta olduğu "TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211-Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı" kapsamında desteklenen doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, aysu.solak@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5362-9062

*** Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, barkul@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5034-2859

TECHNOLOGICAL INFLUENCES ON STAGE DESIGN: THE TRANSFORMATION OF THE INTERACTION BETWEEN SPACE AND BODY*

Elif Aysu SOLAK**, Ömür BARKUL***

Abstract

Advancements in technology and evolving human needs have increasingly blurred the boundaries between architecture, art, and technology. Positioned at the intersection of these converging boundaries, the performing arts and the stage offer a powerful medium for reimagining the relationship between body and space. Here, space becomes not merely a backdrop but a dynamic, meaning-generating element within the narrative. Through movement, the body transforms into space, and space into body. This interaction challenges established boundaries and fosters the development of new practices. The inherently dynamic and fast-paced nature of stage design also enables the early integration of new technologies, accelerating the exploration of innovative forms. From historical to contemporary contexts, the stage has served as a site for reconfiguring spatial relationships, transforming audience engagement, creating new forms of communication and interaction, and harnessing the transformative power of digital technologies. This study aims to examine how the widespread use of multimedia, alongside technologies such as augmented reality, virtual reality, video mapping, and artificial intelligence, transforms the stage atmosphere and reshapes interactions. These technologies have gradually evolved toward more interactive applications. Various scenographic contexts reveal changing dynamics in the audience-stage relationship, highlighting issues of accessibility and the potential for social benefit. Accordingly, this research explores the impact of digital technologies on the relationships between space, performer, and audience through aesthetic, technical, and experiential lenses by comparing traditional and contemporary stage approaches.

Keywords: digital transformation in stage design, technological mediation of stage experience, body–space relationship, audience–performer interaction.

---

* This study is derived from the ongoing doctoral dissertation of Elif Aysu Solak in the Architectural Design PhD Program at the Institute of Science, Yıldız Technical University, under the supervision of Prof. Dr. Ömür Barkul. The research is supported by the TÜBİTAK Directorate of Science Fellowships and Grant Programmes (BİDEB) 2211- National PhD Scholarship Program.

** Graduate Student, Yıldız Technical University, aysu.solak@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5362-9062

*** Professor, Yıldız Technical University, barkul@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5034-2859

Giriş

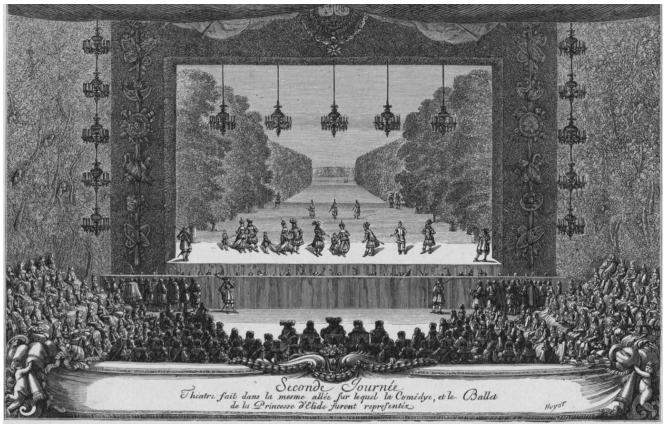
Sahne; deneyim, duygu ve düşüncelerin aktarıldığı ve izleyici ile oyuncu arasında bir bağ kurularak metin ötesi bir anlatım dilinin geliştirildiği bir iletişim ortamıdır. Toplumsal bilginin bir yansıması olarak dini ritüeller, büyü törenleri gibi organizasyonlar ve av öykülerinin anlatımıyla başlayan sahne sanatlarının kökeninde birlikte duygulanmak ve ders çıkarmak amacı yer almaktadır. Byung Chul Han (2022, s. 53) seremoni ve ritüellerin şeylerin seyrini biçimlendiren ve onları bir çerçeveye dahil ederek çığırından çıkmalarını engelleyen, dolayısıyla dünyayı şekillendiren ortak bir temeli olduğundan bahseder. Toplumsal bir iletişim aracı olmasıyla sahne sanatları insanı, yaşamı anlamak için uygun ortamı oluşturma ve dünyayı biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Sahnedeki sanatçının bedeni, yalnızca fiziksel bir varlık değildir, aynı zamanda duyguların ve düşüncelerin taşıyıcısıdır. Bu aktarım süreci, bireysel deneyimlerin yanı sıra toplumsal kodları da içererek sahnede anlam dünyalarının kurulmasına ve izleyicide bir dönüşüm sürecinin başlamasına olanak tanır. Sanatın sorgulayıcı gücünü harekete geçiren bu beden, izleyicide düşünsel bir süreç başlatmayı amaçlar (Sümer, 2020, s. 51). Bu çalışmada beden; oyuncunun kendi bedenine dair algısı, izleyicinin sahnede izlediği beden üzerinden kendi bedensel varlığını nasıl konumlandırdığı ve her iki tarafın da sahne mekânıyla kurduğu ilişki üzerinden ele alınmıştır. Bu yaklaşım, sahnede bedenin yalnızca performatif değil, aynı zamanda iletişimsel ve mekânsal bir aktör olduğunu ortaya koyar.

Geleneksel Sahne Anlayışı

Toplumun eğitilmesi amacı ve estetik kaygılarla şekillenen ilk tiyatro düşünceleri Aristoteles'in *Poetika*'sı ile birlikte klasik anlayışı sistemli bir düşünceye temellendirmiştir (Şener, 2023, s. 15). Aristotelesçi kuramcılar sahnede tek bir zaman dilimi, tek mekân ve tek bir ana olay örgüsünü içeren üç birlik kuralını uygulamıştır. Dolayısıyla geleneksel sahnede metin ve oyuncu en önemli unsurlardır ve oyunun seyirciye en anlaşılır şekilde iletilmesinin amaçlanması geleneksel yaklaşımı

şekillendirmiştir. Zaman oyunun takibini kolaylaştıran, daha anlaşılır olmasını sağlayan ve genellikle 24 saatlik süreyi kapsayan belirli bir anlatı aralığına sahiptir. Olay bir ana mekân ve çevresinde geçer. Sahne düzeni genellikle izleyen ile izlenen arasındaki fiziksel ve kavramsal ayrımı net biçimde ortaya koyar. Bu sahne tipinde seyirci, sahneye yalnızca tek bir perspektiften bakan pasif bir konumda yer alır; sahne ise sabit, fiziksel dekorlarla yapılandırılmış, görsel anlamda durağan bir düzlem olarak işlev görür. Üç boyutlu mekân resimsel düzlemde iki boyuta indirgendiği için yalancı perspektif kullanılarak yeniden üç boyutlu bir etki yaratılır (Candan, 2019, s. 4). Oyuncunun bedeni merkezdedir ve sahne bedenin konumuna ve ihtiyaçlarına göre düzenlenir. Bu yapı, oyunun sergilenmesini kolaylaştırdığı gibi izleyicinin anlatıya algısal olarak daha kolay bağlanmasını sağlar (Ateş, 2024, s. 3).

Görsel 1. Geleneksel bir sahne tasarımı (La Princesse d'Élide (Molière) 1664)



Gelenekselden Çağdaş Sahne Tasarımına Dijital Dönüşüm ve Kırılma Noktaları

Sahne tasarımı her ne kadar teknik ve toplumsal konulardan etkilenerek çeşitlense de 19. yüzyıl sonuna kadar temsilci ve illüzyonist bir estetikle karakterize edilmiştir. Geleneksel sahne anlayışına yönelik ilk sorgulamalar, dönemin teknik ve teknolojik gelişmelerinin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Elektrik, sahne aydınlatmasında devrim yaratmış; döner sahne

gibi sistemler mevcut sahne yapısını sorgulatmıştır (Candan, 2019, s. 4). Sanayi Devrimi ve yeni medya araçları, gerçekliğin temsiline dair sorgulamayı derinleştirmiştir. Dijital teknolojilerin, özellikle bilgisayar ve otomasyon sistemlerinin sanat alanına dâhil olmasıyla birlikte, beden, mekân ve sınır kavramları yeniden tanımlanmaya başlamıştır (Hasol Erktin, 2024, s. 237). Sinemanın geniş kitlelere ulaşması ve tiyatro ile bir rekabet içine girmesi, tiyatroya olan ilginin yalnızca bir alışkanlığa dönüşmesi de tiyatro düşüncesinin eski alışkanlıklarının yıkılması gerekliliğini göstermiş, deneysel çalışmalara yer açmıştır (Şener, 2023, s. 309). Sahne tasarımında dijitalleşmenin etkisiyle deneysel çalışmaların sayısı artmış, sahne artık yalnızca fiziksel bir mekân değil, sanal, çok katmanlı bir deneyim alanı hâline gelmiştir.

Dijital performans hakkında çalışmaları ile bilinen Steve Dixon çoklu ortam sahnelemelerinde öne çıkan üç temel kırılma noktasını "1910'larda fütürizm, 1960'larda karışık ortamlı (mixed media) performanslar ve 1990'larda bilgisayar" teknolojisi şeklinde belirtmektedir (Dixon & Smith, 2007, s. 87; Şeyben, 2016, s. 18). Bu tarihsel ayrım, sahne sanatlarının teknolojik evrimi için önemli bir çerçeve sunar ve sahne tasarımında şu anda yaşanmakta olan dijital dönüşümün kökenlerini anlamaya yardımcı olur. Bu çalışmada özellikle ikinci ve üçüncü dönüm noktalarının etkileri artırılmış gerçeklik uygulamalarından yapay zekâ destekli görsel prodüksiyonlara, video projeksiyon haritalama tekniklerinden dijital somutlaştırma süreçlerine kadar incelenen örneklerde açıkça görülmektedir.

Çağdaş Sahne Anlayışı

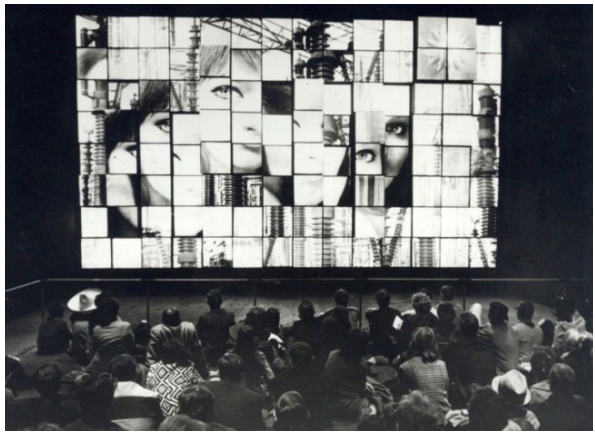
Çağdaş sahne anlayışında deneysel arayışlar dönemin estetik algısını dönüştürmektedir. Sanal ve fiziksel unsurların bir arada kullanımı, seyircinin alışılmış algı biçimlerini sorgulamaya ve dönüştürmeye olanak tanıyan, birden çok duyuya hitap eden sahne kurgularını mümkün kılar. Bu çok katmanlı deneyim alanında farklı medya türlerinin iç içe geçtiği melez yapılar ortaya çıkar. Geleneksel dekor kavramı yerini performatif

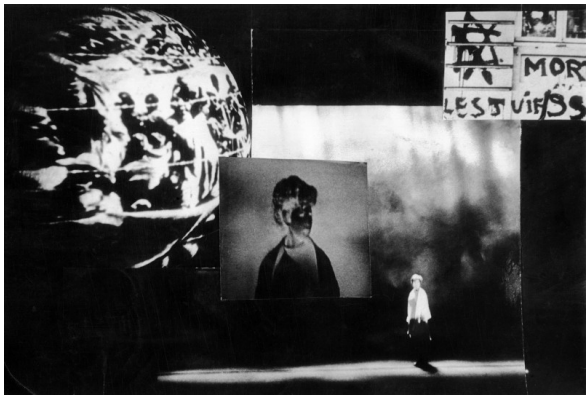
tasarıma bırakırken; mekân-zaman-beden ilişkisi üzerinden izleyicide şaşkınlık, yabancılaşma ve yön yitirme gibi algısal kırılmalar yaratarak "o an orada olma" hissini pekiştirir ve sahnelemenin performatif niteliğini de güçlendirir (Candan, 2109, s. 189-191). Zaman ve mekân katmanlarının iç içe geçtiği yeni sahne düzeninde oyuncu bedeni de sahnenin mekânı ile etkileşime girer ve dijital sistemleri dönüştüren bir unsur haline gelir. Dijital teknolojiler yalnızca görsellik değil, anlam üretim süreçlerini de etkiler; öyle ki "kavramsal düşünme ve yaratıcılık sahne tasarımında daha da önem kazanmıştır (Buğay, 2024, s. 8)."

Bu bağlamda, sahnede teknolojik yeniliklerin ve beden–mekân ilişkisinin yeniden kurgulanmasında öne çıkan isimleri incelemek, çağdaş sahne anlayışının gelişim çizgisini anlamak açısından önemlidir. Bu tarihsel perspektif içinde Erwin Piscator (1893–1966), Josef Svoboda (1920–2002), Günther Schneider-Siemssen (1926-2015), George Coates (1952- günümüz) gibi öncü tasarımcılar, sahne teknolojilerinin sanatsal ifade biçimlerini dönüştürmedeki etkilerini farklı yönleriyle ortaya koymuşlardır. Piscator, gerçek hayat görüntülerini, metinleri, haberleri ve sesleri sahneye taşıyarak toplumu harekete geçirmeyi amaçladığı ajitprop (ajitasyon ve propagandanın kısaltılması) tiyatrosunun kurucusudur ve politik belgesel tiyatronun önde gelen isimlerindendir (Savaşır, 2022; Şeyben, 2016, s. 32). Projeksiyon tekniğini ustalıkla kullanmıştır ve eşzamanlı olarak gerçekleştirilen canlı performansların birlikte kullanıldığı sahneler tasarlamıştır (Şeyben, 2016, s. 32-36). Ancak ışığı tasarımın merkezine alarak mekânın kurucu ögesi haline getiren, hareketliliği vurgulayan tasarımlar yapan ve çoklu ekran kullanımını geliştiren Josef Svoboda'nın projeksiyon tekniğini daha ileri taşıdığı söylenebilir. Svoboda'nın çalışmaları sanatın, zamanının ileri teknolojilerinin ve bilimsel araştırmaların bir sentezi gibidir. Kariyeri boyunca ışıklandırma ve sahne kinetiği alanlarında bir dizi teknolojik yenilik getirmiş ve özel malzeme ve tekniklerin kullanımını teşvik etmiştir (Karaçam, 2021, s. 210). Svoboda'nın sahnelerinde beden mekânlaşırken mekân da bedenin bir parçası haline gelmiştir, böylece beden ile mekân arasındaki sınırlar

bulanıklaşır.

Görsel 2. Josef Svoboda'nın çoklu projeksiyon kullanımıyla sahne tasarımı (Hejna & Tošovský, tarih yok)





Günther Schneider-Siemssen Evren ve Güneşi kullanarak sahneye kozmik bir bakış getirir. Bilinenin dışındaki yöntemler kullanmayı, yeni teknikler geliştirmeyi ve bunları sanatla birleştirmeyi sever. Hologram tekniğinin yüzeye bir derinlik kazandırmasından ve izleyene düşünsel bir sıçrama yaşatmasından etkilenerek bu tekniği sahneye taşımıştır. Sahnede mekânsal parçalar kullanmakta, ışıkla dekor kurmakta ve gerçeküstü bir atmosfer oluşturmaktadır (Karaçam, 2021, s. 211-212).

George Coates duyusal deneyime ve mekânsal manipülasyona odaklanır. Sahne, fiziksel mekânı aşarak dijital bir organizma gibi işleyen ve değişen bir yapıya dönüşür. Mekân, döner ve kavisli sahne yüzeylerine projeksiyonlarla yansıtılan görüntüler aracılığıyla dönüşüm geçirir, çeşitlenir, böylece çok katmanlı bir mekân algısı oluşur. Performans sırasında oyuncuların gerçek zamanlı görüntüleri üç boyutlu illüzyonlarla bütünleştirilir ve seyircinin hem fiziksel hem de dijital "oyuncu bedenini" eş zamanlı olarak gözlemlemesine olanak tanır. Performansların akışı önceden belirlenmiş katı senaryolar yerine anlık algoritmalarla, grafik manipülasyonlarla şekillendirilebilir bir yönteme sahiptir. Bu süreçte oyuncuların dijital yansımaları fiziksel varlıklarının yerini alabilir. Seyircinin sahne ile etkileşimini artıran örneklerden *Invisible Site: A Virtual Sho* (1991), izleyicilerin 3D polarize gözlüklerle deneyimlediği ve üç boyutlu trompe l'oeil efektleriyle sahnede dijital bir illüzyon yaratan öncü bir performanstır (Dixon & Smith, 2007, s. 338-343).

Görsel 3. George Coates'ın tasarladığı Invisible Site: A Virtual Sho sahnesi (Eren, 2021)

Yeni Teknolojilerle Beden Mekân Etkileşimi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında sahne sanatlarında kullanılmaya başlanan video projeksiyon haritalama teknolojisi, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla birleşerek "mekân" kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde, genişletilmiş gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ gibi teknolojiler, sahne tasarımında sadece görsel araçlar olarak değil, mekânın inşasını ve deneyimini dönüştüren unsurlar olarak da konumlandırılır. Bu teknolojilerin sunduğu olanaklar, sahnedeki mekân kullanımını çeşitlendirerek bedenin mekânla ilişkisini yeniden tanımlamakta, bazen sınırlarını genişletmekte, bazen de fiziksel varlığı sanal katmanlarla bütünleştirmektedir.

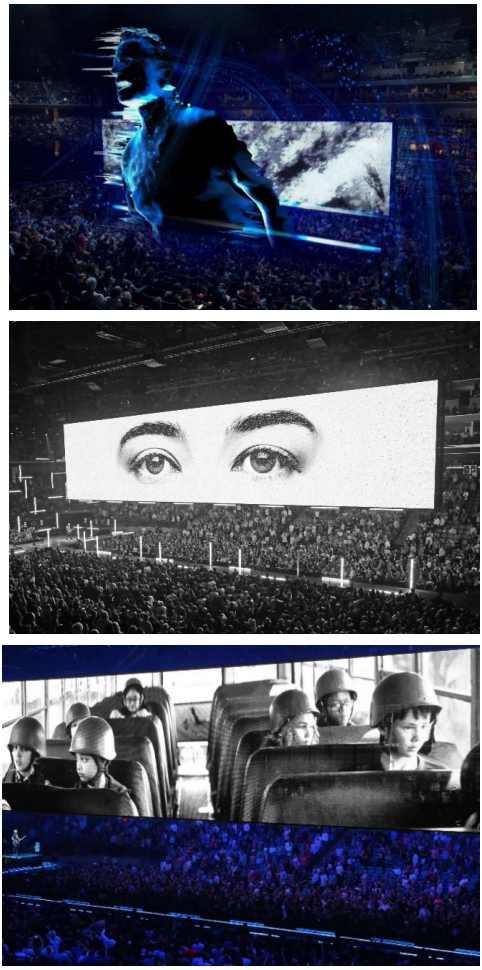
Bu bölümde ele alınan örnekler, yeni teknolojilerin sahne mekânı ve beden algısını farklı perspektiflerden nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Es Devlin'in *U2*'nun *Experience + Innocence* turnesi için yaptığı sahne tasarımı, artırılmış gerçeklik uygulamalarının canlı performansa nasıl entegre edilebileceğinin iyi bir örneğidir. *Fabulous Wonder.land VR* projesi, film, sanat ve yeni medya teknolojilerinin kesiştiği noktada hikâye anlatımını güçlendirirken, sanal gerçeklik gözlükleri kullanarak izleyiciyi doğrudan performansın merkezine yerleştirir. *Louis Vuitton*'un 2015 defilesi, yansıtılan yüz görüntüleri ile sahneye derinlik ve hareket kazandırırken, Klaus Obermaier'ın *Le Sacre du Printemps* yorumlaması, dans, müzik ve dijital teknolojileri gerçek zamanlı olarak birleştiren yenilikçi bir multimedya deneyimi sunar. Yapay zekâyı yaratıcı

bir araç olarak kullanan Jason Jamerson'ın çalışması, fikirlerin metaforik görsellere dönüşümünü araştırır. *The Chair* tiyatrosu ve *Axis Dance Company*'nin performansları engellilik halini ve teknolojinin kapsayıcı bir sahne pratiği yaratma potansiyelini gösteriyor.

Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojileri

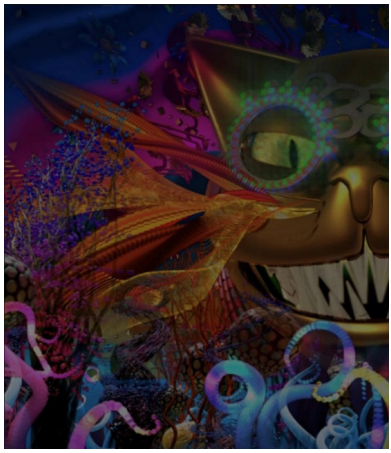
Es Devlin'in sahne tasarımını gerçekleştirdiği *U2*'nun *Experience + Innocence* turnesi artırılmış gerçeklik uygulamalarının sahnede kullanımına en uygun örneklerden biridir. Arenanın merkezine yerleştirilmiş heykelsi sinema ekranı bloğu konser için hazırlanmış *U2 E+I AR* uygulaması kullanılarak görüldüğünde, giderek eriyip suya dönüşen ve arenanın tabanını su basan, seyirciyi tufana boğan devasa bir buzdağı olarak yeniden şekillendiriliyor (Devlin, *Work: U2 Innocence + Experience Tour*, 2018). Fiziksel bir sahnede mümkün olmayan bir deneyimin dijital olanaklarla yaşanmasını mümkün kılan bu yaklaşım, sahne tasarımında mekân, beden ve algı arasındaki sınırların yeniden tanımlanmasına olanak sağlıyor. Ekranda yer alan bedenler ise sahnenin ana mekânına dönüşüyor. Sahnedeki bedenin seyircilerle kurduğu ilişki ve boyut farkları seyircinin gerçekliğe dair algısını bozuyor ve ona bir sorgulama alanı açıyor. Uygulamayı alana gelmeden önce indirmeleri gereken seyirciler sahnenin artık sadece izleyicisi değil sahnenin bir parçası-katılımcısı-etkeni olmaya başlıyor ve seyirci-oyuncu ilişkisi yeniden kuruluyor.

Görsel 4. Es Devlin'in U2 Experience + Innocence turnesi için tasarladığı sahne (Devlin, Work: U2 Innocence + Experience Tour, 2018)



59 Studio'nun *Fabulous Wonder.land VR* projesi, film, sanat ve yeni medya teknolojilerinin kesiştiği noktada hikâye anlatımını destekler. Sanal gerçeklik gözlüğü ile *Harikalar Diyarı*'nın bir sahnesine yolculuk yapan seyirci artık bu filmin/oyunun başrol oyuncusuna dönüşür. Kişi fiziksel bir mekân ve bedenden sanal mekân ve bedene, seyirci konumundan oyunculuğa geçerek sınırların geçirgenliğini deneyimler.

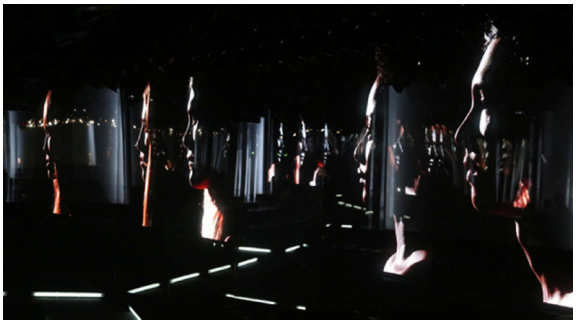
Görsel 5. Fabulous Wonder.land VR projesi sahne ve deneyim mekânı (59.Studio, 2015)



Video Projeksiyon Haritalama

Es Devlin'in tasarladığı *Louis Vuitton*'un 2015 defilesi sahnesinde, projeksiyon tekniği ile perde yüzeylerine yansıtılan mankenlere ait yüzler sahnede derinlik ve hareket etkisi yaratan katmanlı bir mekân oluşturur. Defilenin başlamasıyla birlikte, perdelerle bölümlenen ve seyircileri gruplara ayırarak onların arasına yerleşen podyumda, dijital yüzlerin arasından yürüyen mankenler; beden ile mekân, gerçek ile dijital arasında çok katmanlı bir ilişki kurar. Bu sahneleme izleyiciyi sahnenin, bedeni ise mekânın bir parçası haline getiren bir deneyim sunar. Sahnedeki beden, ekranlara yansıyan görüntüleri arasında konumlanarak kendilik algısının yeniden kurar, bedenine ve gerçekliğe dair sorgulamaları başlatır.

Görsel 6. Es Devlin'in Louis Vuitton 2015 defilesi: podyum ve projeksiyon perdeleri ilişkisi (Devlin, Work: Louis Vuitton SS2015, 2015)



Stereoskopik Üç Boyutlu Projeksiyon

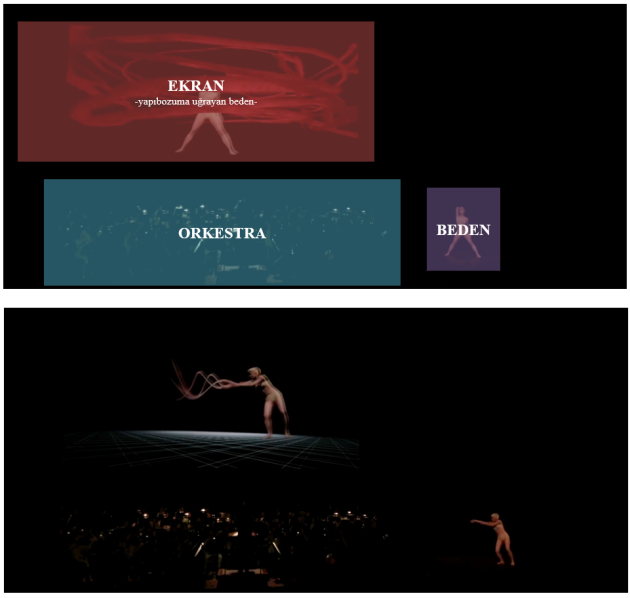
Igor Fyodorovisch Stravinski'nin 1913 yılında ilk gösterimini yapan *Le Sacre du Printemps* (*Bahar Ayini*) opera balesi doğanın döngüselliğini, ölümü ve yeniden doğuşu simgelemekte "seçilmiş bakire bir genç kızın" doğa tanrılarına kurban edilişini anlatmaktadır. Eser müzikal anlamda alana getirdiği yeniliklerin yanı sıra beden hareketlerine yaptığı vurgu ile döneminin değişen performans algısının öncülerinden olmuştur. Eserin güncel yorumlarının sahnelendiği gösteriler incelendiğinde mekâna dair geleneksel yaklaşımların varlığını sürdürdüğü resimsel bir dekor ya da dekorsuz bir sahne karşımıza çıkıyor. Bu örneklerde mekânsal sınırlar bir grup dansçının bedensel hareketleriyle çizilmiştir. Bu yönü ile de yenilikçi olmasına rağmen izleyici, dansçı, orkestra arasındaki klasik fiziksel (seyirci salonu, sahne, orkestra çukuru) ve dolayısıyla zihinsel ayrım nettir.

Görsel 7. François Duplat'ın Le Sacre du Printemps (Bahar Ayini) yorumu (Duplat, 2008)

Klaus Obermaier'ın *Le Sacre du Printemps* (*Bahar Ayini*) yorumu dans, müzik ve dijital teknolojileri gerçek zamanlı olarak birleştiren yenilikçi bir multimedya performansıdır. Bu (interaktif) sahnelemede mekân, sabit bir dekor değil; dansçının bedeni ve orkestra seslerinin etkileşimiyle yapı bozuma uğratılan ve dijital olarak yeniden şekillenen dinamik bir varlıktır. Dansçının bedeni fiziksel ve sanal dünyalar arasında bir arayüz haline gelir. Hem mekân üretir hem de onun içinde sürekli yeniden konumlandırılır. Eserin diğer yorumlarında bir dans grubunun sahne aldığı görülürken, Obermaier'ın versiyonunda yalnızca tek bir performans bedeninin tercih edilmesi, anlatının ihtiyaç duyduğu fiziksel varlığın dijital teknolojiler aracılığıyla nasıl yeniden biçimlendirilebildiğini ortaya koyar. Gerçek zamanlı stereoskopik projeksiyonlar izleyiciyi yalnızca izleyen değil aynı zamanda mekânı deneyimleyen bir özneye dönüştürür. Bu sayede hareketlerin mekânsal etkisi doğrudan algılanabilir. Dahası orkestra yalnızca müziği icra eden değil, mekânsal yapıyı da etkileyen aktif bir bileşene dönüşür. Enstrümanlardan gelen sesler, bilgisayar

sistemleri tarafından analiz edilir ve bu veriler, dijital alanın biçimini ve dansçının sanal izdüşümlerini şekillendirir. Bu yapı, koreografiyi önceden belirlenmiş sınırların ötesine taşır. Beden, orkestra ve ekran mekânsal bir katman oluşturarak müzik, beden ve dijital mekân arasında etkileşimli ve sürekli değişen performatif bir ilişki kurar.

Görsel 8. Klaus Obermaier'ın Le Sacre du Printemps (Bahar Ayini) yorumu (Obermaier & Ars Electronica Futurelab, 2018)

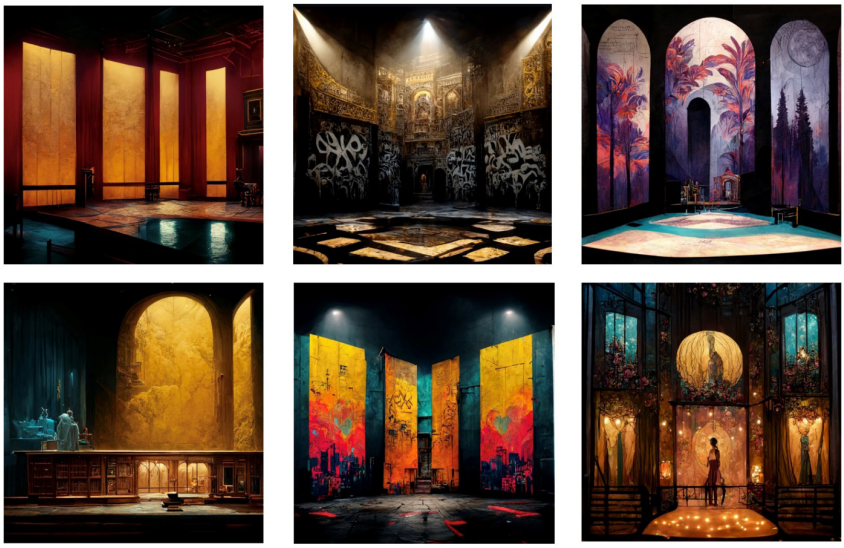


Yapay Zekâ

Yapay zekâyı yeni deneyimler edinmek için bir araç olarak kullanan Jason Jamerson, iki farklı fikrin birleşimini görebileceği metaforik görseller oluşturmayı ilham verici buluyor. Ve bu oluşturulan görselleri tasarımın ilk fikir eskizlerini oluşturmak için kullandıklarını belirtiyor. Yapay zekâ ile üretilen görsellerin sahne tasarımı sürecini hızlandırdığını ve fikir üretimine dair çerçeveyi genişlettiğini söylemek mümkün olsa da bu teknolojinin sahne tasarımına etkisi hâlâ başlangıç seviyesinde ve gelişmeye açık olduğu görülüyor (Özban, 2024, s. 22-25). İlerleyen süreçte yapay zekânın performansı eş zamanlı olarak etkilediği ve

doğrudan yönlendirdiği örnekleri görmeye başlayabiliriz.

Görsel 9. Jason Jamerson'un yapay zekâ destekli görsel üretimi (Jamerson, 2022)



Kapsayıcılık

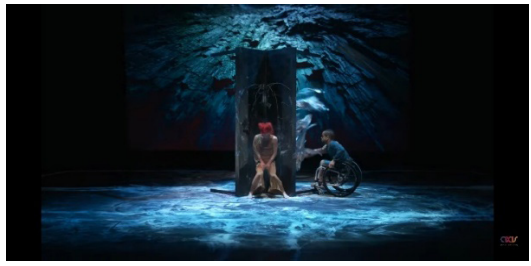
Teknolojik gelişmeler özellikle Sanayi Devrimi ile engellilik ve erişebilirlik durumları nedeniyle ötekileştirmeyi tetiklerken bugün geldiğimiz noktada bedenin ve mekânın sınırlarının genişletilmesi ve herkesi kapsayan tasarımların ortaya konması için aktif olarak kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedenin sınırlarının ve ötekine dair düşüncelerin yeniden sorgulanması, performanslar sırasında her türlü engellilik hali kabul edilerek zorluklarının aşılmasına olanak tanımış ve bunu sağlamak için teknolojiden ve multimedya kullanımından yararlanılmıştır.

Eugene Ionesco tarafından yazılan ve Extant'ın prodüksiyonluğunu üstlendiği *The Chair* tiyatrosu iki yaşlı insanın günlük hallerini ve iç seslerini seyirci ile buluşturur. Yapımda engelli oyunculara da yer verilirken işitme engelli seyirciler için dekor bir ekran ile birlikte tasarlanmıştır.

Görsel 10. The Chair tiyatrosunda multimedya kullanımı (British Council Arts, 2014)

Axis Dance Company, performansları genellikle kara kutu sahnede ve düz bir zemin üzerinde gerçekleşirken mekânsal tanımlamalar için multimedya ve/veya toz benzeri erişimi kısıtlamayan malzemeler kullanır. Engel oluşturabilecek ögelerden arındırılan sahnede mekân algısı dijital teknolojiler aracılığıyla kurgulanır. Kayıtlı performansları işitme engelli, öğrenme ve okuma bozukluğu yaşayan seyirciler için uygun hale getiren ve kullanılan yazı karakterlerini, sembolleri çeşitlendiren topluluk canlı ve yerinde izlenecek performanslar için koku ve benzeri hassasiyetleri olan seyircilere özel önlemler de almaktadır.

Görsel 11. Sahnede mekân, ışık ve multimedya kullanımı örneği (Axis Dance Company,



Bu performanslar aracılığı ile hem izleyici hem oyuncular "öteki" olarak tanımlanan engelli bedenleri ile ilişkilerini yeniden kurmaya başlar. Ve hayatın doğal akışında kendi olabilecekleri bir alan daha açılır.

Tartışma

Gösteri sanatları mekân, beden, zaman, izleyici ve iletişim açısından değerlendirildiğinde, geleneksel ve çağdaş yaklaşımlar arasında belirgin bir dönüşüm gözlemlenir. Geleneksel sahne mekânı fiziksel sınırlarla tanımlanır ve mimari açıdan sabit ve statik bir yapıya sahiptir. Buna karşın, çağdaş sahne tasarımındaki deneysel arayışlar, mekânsal kurgunun değişken, esnek ve hatta genişletilmiş boyutlar kazanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, soyut veya gerçeküstü mekân tasarımları daha çok tercih edilmektedir. Geleneksel anlayışta beden, fiziksel mekânın sınırları içinde konumlanmış bir anlatı taşıyıcısıyken, çağdaş yaklaşımlarda bu sınırlar dijital teknolojilerin etkisiyle genişletilmiş ve hatta bazı yerlerde bulanıklaşmıştır. Beden, sadece fiziksel varlığıyla değil, dijital sistemlerle etkileşime giren veri duyarlı bir arayüz olarak da yeniden tanımlanmıştır. Zaman kavramı da benzer şekilde dönüşmüştür; kısa zaman dilimlerini kapsayan ve doğrusal olarak ilerleyen geleneksel zaman anlatısı, eşzamanlı, katmanlı, parçalı veya zamansız ve manipüle edilebilir zaman

yapılarıyla yer değiştirmiştir. Seyirci, sahnede pasif ve uzak bir konumdan, performansın aktif bir bileşeni, hatta yönlendirici bir unsuru haline gelmiştir. İletişim, tek yönlü ve didaktik, birlikte duygulanmayı ve katarsis yaşatmayı amaçlayan bir yapıdan, sorgulamayı teşvik eden çok yönlü ve etkileşimli bir düzeye evrilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel ve çağdaş sahne tasarımı anlayışlarının karşılaştırılması

UNSUR	GELENEKSEL SAHNE	ÇAĞDAŞ SAHNE
MEKÂN	Fiziksel, sabit, mimari olarak tanımlı	Değişken, esnek, genişletilmiş, soyut ve gerçek dışı
BEDEN	Anlatının taşıyıcısı	Arayüz, dijital sistemle etkileşimli, veriye duyarlı
ZAMAN	Doğrusal anlatım	Katmanlı, eş zamanlı, manipüle edilebilir, parçalı veya zamansız
SEYİRCİ	Pasif, sahneye uzak	Aktif, katılımcı, bazen performansın parçası, etkileşimli
İLETİŞİM	Tek yönlü, metin merkezli, birlikte duygulanma-katharsis	Çok yönlü, deneyimsel, etkileşimli, sorgulayıcı

Etkileşimli tasarımlar, özellikle genç izleyiciler arasında tiyatroya olan ilgiyi ve katılımı artırma potansiyeli ile sahne sanatlarının sürdürülebilirliği açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu dönüşüm, bazı kritik soruları da beraberinde getirir. Dijital teknolojiler sahneyi yalnızca görselliğin öne çıktığı bir gösteriye dönüştürerek anlatının özünü gölgeleme riskini taşır. Anlamın geri planda kalması, seyirciyi her ne kadar aktif bir katılımcı pozisyonuna çekiyor gibi görünse de anlatı ekseninin zayıflaması durumunda seyirciyi yeniden edilgen bir konuma itebilir. Benzer şekilde, dijital unsurların sahnedeki beden üzerindeki hakimiyeti bedenin mekânla kurduğu anlamlı ilişkiyi zayıflatarak fiziksel varlığını ikincil bir öğeye indirgemektedir. Bu bağlamda, çağdaş sahne tasarımının sunduğu teknolojik olanakların yaratıcı potansiyelinin yanı sıra beden-mekân ilişkisine dair yeni sınırları ve kısıtlamaları da eleştirel bir değerlendirme gerektirmektedir.

Sonuç

Sahne tasarımı, tarihsel süreçte teknolojik, estetik ve kavramsal açılardan sürekli bir dönüşüm içinde olmuş, günümüzde ise daha etkileşimli biçimlere evrilmiştir. Bu çalışmada mekân ve beden ekseninde yapılan karşılaştırmalar, sahne sanatlarının yalnızca bir anlatı ve gösteri alanı değil, aynı zamanda düşünsel, duyusal ve toplumsal etkileşimlerin üretildiği bir deneyim ortamı hâline geldiğini ortaya koymuştur. Geleneksel sahne yapılarının sınırlandırdığı mekânsal ve bedensel etkileşim biçimleri, dijital teknolojilerin etkisiyle yeniden tanımlanmış; projeksiyon, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve etkileşimli sistemler sayesinde sahne artık çok katmanlı, esnek ve izleyiciyle birlikte şekillenen bir yapıya evrilmiştir. Dijitalleşme, bedenin mekânla kurduğu ilişkiyi dönüştürürken izleyiciyi de pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Oyuncunun bedeni, artık yalnızca fiziksel bir araç değil; dijital sistemlerle etkileşime giren, veriye duyarlı ve çoğu zaman sanal ortamlarda yeniden biçimlenen bir arayüz olarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, çağdaş sahne tasarımı; sanal ile fizikselin, gerçek ile temsilin, izleyen ile katılanın iç içe geçtiği bir ara alan yaratmakta ve sahne sanatlarının ifade gücünü dönüştürmektedir. Aynı zamanda fiziksel mekâna duyulan ihtiyaç ve nitelik dönüşmüş, performansın gerçekleştiği mekânların çeşitliliği artmıştır.

Gelecekte, dijital teknolojilerin daha çok gelişmesiyle birlikte sahne tasarımı bedenin ve mekânın yeniden kurgulandığı, disiplinler arası iş birliği gerektiren ve yeni ifade biçimlerine olanak tanıyan bir araştırma alanı olmaya devam edecektir. Bu bağlamda, teknolojiyle kurulan ilişkilerin yalnızca araçsal değil, eleştirel ve yaratıcı yönlerinin de sahneleme süreçlerine dahil edilmesi, sahne sanatlarının dönüşümünü daha derinlikli bir biçimde kavramak için önemlidir.

Kaynakça

59.Studio. (2015). *Fabulous Wonder.land VR*. 5 Mayıs 2025 tarihinde 59.studio: https://59.studio/project/fabulous-wonder-land-vr/ adresinden erişilmiştir.

Akgül, O. Ö. (2018). 'Öteki mekân' olarak tiyatro. K. Karaboğa (Der.), *Tiyatroda*

zaman/mekân içinde (ss. 45-61). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
Ateş, D. (2024, Ocak). İkinci merhaba. *Krom Sahne Sanatları Dergisi*, s. 5.
Axis Dance Company. (2021). *re:surge | AXIS 2021 Home Season Trailer* [Video]. 4 Mayıs 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=MLncj7ThJmM adresinden erişilmiştir.
British Council Arts. (2014). *Sign Language and Audio Description in theatre* [Video]. 4 Mayıs 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Az3RtN0ExMY adresinden erişilmiştir.
Brockett, O. G. (2000). *Tiyatro tarihi.* (S. Sokullu, S. Dinçel, T. Sağlam, S. Çelenk, S. B. Öndül, & B. Güçbilmez, Çev.) Dost Kitabevi.
Buğay, A. B. (2024, Ocak). Sahne tasarımı: geçmişten günümüze bir yolculuk. *Krom Sahne Sanatları Dergisi*, s. 8-9.
Candan, A. (2019). *Öncü tiyatro ve dijital çağda gösterim* (3. b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Cottington, D. (2019). *Avangard.* (N. Örge, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
Çamurdan, E. (2020). Çağdaş tiyatroda eşzamanlılık, eşdeğerlilik, çokboyutluluk. *Mekânsallık: Sanat üretiminde eşzamanlılık durumu* içinde (ss. 87-95). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
Devlin, E. (2020). Abstract: The Art of Design Es Devlin: Stage Design [Video]. Netflix. 20 Eylül 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=jo4aAVjuh2o&t=120s adresinden erişilmiştir.
_____(2015). *Work: Louis Vuitton SS2015*. 11 Mayıs 2025 tarihinde https://esdevlin.com/work/louis-vuitton-a-w2015 adresinden erişilmiştir.
_____(2018). *Work: U2 Innocence + Experience Tour*. 11 Mayıs 2025 tarihinde https://esdevlin.com/work/u2-innocence-experience adresinden erişilmiştir.
Dixon, S., & Smith, B. (2007). *Digital performance: A history of new media in theater, Dance, Performance Art, and Installatıon*. London: The MIT Press.
Duplat, F. (Prodüktör), & Caïozzi, D. (Yöneten). (2008). *Rite of Spring turns 100 | Stravinsky & Ballets Russes (DVD collector trailer)* [Video]. 5 Mayıs 2025 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_kyB6rPuEfI adresinden erişilmiştir.
Eren, Ö. (2021, Temmuz 28). Dijital tiyatro ve sahne gösterisi. 24 Temmuz 2022 tarihinde Mimesis: https://www.mimesis-dergi.org/2021/07/dijital-tiyatro-sahnede-dijital/ adresinden erişilmiştir.
Giannachi, G. (2004). *Virtual theatres: An introduction.* New York: Taylor & Francis Group.
Han, B. C. (2022). *Eros'un ıstırabı* (4. b.). (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2012).
Hasol Erktin, A. (2024). Dördüncü devrim. E. Ö. Tökmeci (Der.), *Prof. Dr. Bülent Özer'e armağan: Çağdaş mimarlık ve sanat* içinde (ss. 235-244). İstanbul: YEM Yayın.
Hejna, J., & Tošovský, P. (tarih yok). *Works*. 20 Nisan 2025 tarihinde Josef Svoboda – Scénograf, o.p.s. Web Sitesi: http://www.svoboda-scenograph.cz/en/works/ adresinden erişilmiştir.

Jamerson, J. [@jasonjamerson] (2022). [Gönderi]. Instagram. 13 Mayıs 2025 tarihinde https://www.instagram.com/jasonjamerson/?igsh=MTd4MGhwOGwwZ2V2YQ%3D%3D# adresinden erişilmiştir.

Karaçam, Y. (2021). Sahne tasarımının gelişim süreci içerisinde teknik ve teknolojinin önemi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 201-220. https://doi.org/10.32547/ataunigsed.827838

La Princesse d'Élide (Molière) 1664. (tarih yok). 1 Mayıs 2025 tarihinde Wikimedia Commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:La_Princesse_d%27%C3%89lide_%28Moli%C3%A8re%29_1664.jpg adresinden erişilmiştir.

LoBrutto, V. (2002). *The filmmaker's guide to production design.* Canada: Allworth Press.

Malloy, K. E. (2022). *The art of theatrical design: Elements of visual composition, methods, and practice.* New York: Taylor & Francis Group.

Nutku, Ö. (2020). *Sahne bilgisi* (2. b.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Obermaier, K., & Ars Electronica Futurelab. (2018). *The Rite of Spring / Le Sacre du Printemps* [Video]. Mayıs 5, 2025 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_6NQf-a5UAc adresinden alındı

Özban, M. S. (2024, Ocak). Yapay zekânın sahne tasarımında kullanımı üzerine. *Krom Sahne Sanatları Dergisi*, s. 22-25.

Özel, M. K. (2018). Performatif mimari: Teatral yerin mekânsallığı. K. Karaboğa (Der.), *Tiyatroda Zaman/Mekân* içinde (ss. 45-61). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Pignarre, R. (1991). *Tiyatro Tarihi.* (P. Kür, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Savaşır, G. (2022, 12 9). *e-skop Sanat Tarihi Eleştiri*. e-skop: https://www.e-skop.com/skopbulten/rus-avangardi-ve-ajit-proplar/6512 adresinden erişilmiştir.

Semercioğlu, B. (2020). Tarihsel gelişim sürecinde tiyatronun işlevi ve yöntemi. *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 21-33.

Sözer, Ö. (2020). Sanatta mekânsallığın kurucu öğesi olarak eşzamanlılık. G. Özaydın, & S. T. Tezer (Der), *Mekânsallık: Sanat üretiminde eşzamanlılık durumu* içinde (s. 35-45). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Sümer, H. N. (2020). *Maurice Meleau-Ponty fenomenolojisinde ve performans sanatlarında "beden": Marina Abramovic* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şener, S. (2023). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Şeyben, B. Y. (2016). *Tiyatro ve multimedya.* İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Tanyeli, U. (2001). Temsiliyet nesnenin temsili sanalın sanallıkla ifadesi. *Arradamento Mimarlık*(11).

Uysal, E. (2016, Haziran). *Değişen sahne olgusu ve mekân tasarımına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Zeren, M. A. (2023). Sahne tasarım eğitiminde sanal gerçeklik (vr) ve artırılmış gerçeklik (ar) teknolojileri. *Kesit Akademi Dergisi*, 9 (36), 224-240. https://doi.org/10.29228/kesit.71518
Zhang, J. (2023). Digital media technology on the theatre stage. *Francis Academic Press*, s. 13-18.

2-Cİ ŞUŞA QLOBAL MEDİA FORUMU-AZƏRBAYCANIN DEZİNFORMASİYA İLƏ MÜBARİZƏ SİYASƏTİNİN QLOBAL UĞURU

Mehriban SULTAN*

Xülasə

Məqalədə "Yalan məlumatların ifşası: Dezinformasiyaya qarşı mübarizə" kimi mühüm qlobal mövzuya həsr edilmiş, 20-22 iyul 2024-cü il tarixlərdə Azərbaycanda, qalibiyyət rəmzi Şuşada təşkil olunan 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun keçirilməsi tarixi zərurət kimi araşdırılıb təhlil edilir. Qeyd olunur ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev forumdakı tarixi çıxışı zamanı müasir informasiya müharibəsində çox geniş işlənən informativ təsiretmə növlərinin səciyyəvi xüsusiyyətlərini, funksiyasını geniş təhlil etmişdir. İlham Əliyevin dezinformasiya yaradıcılarının siyasi məqsədləri, fəaliyyət metodları, təsir mexanizmləri, dezinformasiyanın acınacaqlı nəticələri haqqında forumda səsləndirdiyi fikirlər məqalədə geniş təhlil olunub. Eyni zamanda Prezident İlham Əliyevin bu qlobal problemin həlli istiqamətində dünya mediasının qarşısında duran prioritet vəzifələr haqqında siyasi fikirləri elmi-nəzəri şəkildə öyrənilib. Məqalədə Azərbaycanın informasiya siyasətinin uğurları Azərbaycan dövlətinin siyasi iradəsinin və milli həmrəyliyinin təzahürü kimi qiymətləndirilir. 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun dezinformasiya ilə mübarizə kontekstində təhlili nəticəsində bu elmi-nəzəri qənaətə gəlinib ki, forum informasiya müharibəsinin və dezinformasiya hərəkatının təhlil və şərh edilməsi, dezinformasiyaya qarşı birgə mübarizə üsullarının araşdırılması, mediada obyektiv informasiya mexanizmlərinin formalaşdırılması ilə bağlı yeni yanaşmaların müəyyənləşdirilməsi baxımından beynəlxalq media tarixində mühüm hadisə idi. Heç şübhəsiz ki, forum rəqəmsal əsrimizdə dezinformasiya ilə birgə innovativ mübarizə metodlarını, vahid mübarizə strategiyasını müəyyənləşdirmək və reallaşdırmaq baxımından öz töhfəsinin verəcək.

Açar Sözlər: Qlobal Media Forumu, yalan məlumatların ifşası, informasiya müharibəsi, dezinformasiyaya qarşı birgə mübarizə, media siyasəti.

* Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Naxçıvan Filialı, Beynəlxalq Əlaqələr Şöbəsinin Baş Eksperti, Naxçıvan Dövlət Universiteti, mehrisultan1972@mail.ru, ORCID: 0009-0006-4793-5892

2ND SHUSHA GLOBAL MEDIA FORUM - THE GLOBAL SUCCESS OF AZERBAIJAN'S POLICY IN COMBATING DISINFORMATION

Mehriban SULTAN*

Abstract

The article discusses the historical necessity of holding the second Shusha Global Media Forum entitled "Unmasking False Narratives: Confronting Disinformation" in Shusha, a symbol of Azerbaijan's victory, on July 20-22, 2024. It is noted that during his historic speech at the forum, the President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev extensively analyzed the characteristics and functions of the types of information influence that are widely used in modern information warfare. The article extensively analyzes the views expressed by Ilham Aliyev at the forum about the political goals of disinformation creators, their methods of action, mechanisms of influence, and the deplorable consequences of disinformation. At the same time, President Ilham Aliyev's political views on the priority tasks facing the world media in solving this global problem were studied scientifically and theoretically. The article evaluates the successes of Azerbaijan's information policy as a manifestation of the political will and national solidarity of the Azerbaijani state. As a result of the analysis of the 2nd Shusha Global Media Forum in the context of combating disinformation, the following scientific and theoretical conclusion was reached: the forum was an important event in the history of international media in terms of analyzing and interpreting information warfare and the disinformation movement, examining methods of joint struggle against disinformation, and identifying new approaches to the formation of objective information mechanisms in the media. There is no doubt that the forum will contribute to identifying and implementing innovative methods and a unified strategy to combat disinformation in our digital age.

Keywords: Shusha Global Media Forum, unmasking false narratives, information war, to combat disinformation, media policy.

* Nakhchivan branch of the Azerbaijan National Academy of Sciences, Lead Expert of the International Relationships Department, Nakhchivan State University, mehrisultan1972@mail.ru, ORCID: 0009-0006-4793-5892

Giriş

Məlum olduğu kimi Azərbaycan xalqı, tarixi, dövlətçiliyi, siyasəti, mədəniyyəti onilliklər boyu məqsədli şəkildə saxtalaşdırılmış, beynəlxalq ictimaiyyətə aqressiv, qeyri-mədəni və geridəqalmış xalq kimi təqdim olunmuşuq. Bu uydurmaları dünya ictimaiyyətinə daha rahat sırımaq üçün isə əks-qütbün – ermənilərin guya mədəni, yazıq, fağır, qədim tarixə malik bir xalq olmasının genişmiqyaslı təbliğatından istifadə edilmişdir. Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra bəzi qüvvələr bununla heç vəchlə barışmaq istəmədikləri üçündür ki, bu qeyri-demokratik, antiazərbaycan hərəkatı daha geniş vüsət almışdır. Prezident cənab İlham Əliyevin də dediyi kimi, "Uzun illər ərzində faktların manipulyasiyasının, yanlış narrativlərin qurbanı olmuşuq" [9]. Nəhayət, Azərbaycan II Qarabağ savaşında təkcə hərb cəbhəsində deyil, informasiya cəbhəsində də tarixi zəfər qazandı, saxta erməni ədalətliliyi, erməni ideyası, erməni həmrəyliyi və vətənpərvərliyi, məğlubedilməzliyi ilə bağlı yanlış narrativləri darmadağın etdi, bununla da dünyaya örnək sayılacaq regional dəyişikliyə nail oldu. Azərbaycan yalan məlumatlardan, dezinformasiyadan istər zaman, istərsə də miqyas etibarilə ən çox əziyyət çəkən ölkələrdən biri olsa da, dövlət başçısının siyasi iradəsi, xalqın və cəmiyyətin çoxillik zəngin təcrübəsi nəticəsində informasiya savaşından qalib çıxaraq dünyaya öz sözünü demiş oldu. 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun mühüm qlobal mövzuya – "Yalan məlumatların ifşası: Dezinformasiyaya qarşı mübarizə" mövzusuna həsr edilməsi, özü də məhz Azərbaycanda, qalibiyyət rəmzi Şuşada təşkil edilməsi də (20-22 iyul 2024-cü il) bu tarixi zərurətdən irəli gəlirdi. Təsadüfi deyil ki, dövlət başçımız forumdakı tarixi çıxışı, çoxsaylı sualları cavablandırdığı zaman müasir informasiya müharibəsində çox geniş işlənən informativ təsiretmə növlərinin səciyyəvi xüsusiyyətlərini, funksiyasını məhz Azərbaycanın məruz qaldığı informasiya savaşını, dezinformasiya hücumlarını nümunə göstərməklə geniş təhlil etmişdir [bax 9].

Azərbaycan informasiya müharibəsinə təhrik eilən və qalib tərəf kimi

Dövlətimizin başçısı forum zamanı beynəlxalq ictimaiyyətin, dünyanın məhşur media təmsilçilərinin iştirakından istifadə edərək Azərbaycanın yeni tarixinə həqiqət işığında yenidən nəzər salmışdır. O qeyd etmişdir ki, Azərbaycanın ötən əsrin 90-cı illərində Azərbaycanın de-fakto və de-yure müstəqilliyi seçərək onu qoruyub saxlamaq uğrunda mübarizə aparırdı, antiazərbaycan qüvvələr isə informasiya cəbhəsində güclü əks-hücumlar ilə buna müqavimət göstərdi, ölkədə sabitliyi pozmaq səyləri oldu. Ölkə başçısı diqqəti bir mühüm məsələyə yönəltdi ki, məhz beynəlxalq ictimaiyyətin diqqətini əsas məsələlərdən yayındırmaqla tamamilə qeyri-realist ssenarilər üzərinə yönəldən siyasi kampaniya nəticəsində Azərbaycan 30 il ərzində etnik təmizləmənin, işğalın qurbanı olmuşdur. Bunun əksinə olaraq Azərbaycanın dünyada təcavüzkar kimi təqdim edilməsi və qeyri-obyektiv mediadan bu prosesdə bir alət kimi istifadə edilməsi, bütünlükdə ermənipərəst nümayəndələrin səyləri nəticəsində ölkəmizə qarşı siyasi ambisiyalardan irəli gələn qərarlar qəbul edildi. 1992-ci ildə ABŞ Konqresi tərəfindən Azərbaycana – humanitar böhrana məruz qalan, bir milyon qaçqını olan, işğal edilmiş əraziləri tamamilə dağıdılan bir ölkəyə qarşı sanksiyalar tətbiq edildi. Azərbaycan 2000-ci illərin əvvəllərində ölkədə anarxiya və xaos yaratmaq, siyasi sabitliyi pozmaq cəhdləri ilə mübarizədə siyasi iradə və milli həmrəylik nəticəsində qalıb gəldi.

Ölkə başçımız müstəqil xarici siyasət, özünü təmin edən iqtisadiyyat, tərəfdaşlarla səmərəli əməkdaşlıq yolu ilə iqtisadi problemlərin böyük əksəriyyətinin həll edilməsi ilə bağlı dünya ictimaiyyətini və mediasını məlumatlandırdı, eyni zamanda bu uğurun səbəblərini də izah etdi: bütün siyasi sərişdə, diqqət xalqa, ölkəyə yönəldildi, dedi-qodulara, Avropa Parlamentində və ya Avropa Şurasında kiminsə hansısa bəyanatına məhəl qoyulmadı. Bu gün də davam edən antiazərbaycan siyasi kampaniyasına əməli fəaliyyət, konkret siyasi-iqtisadi uğurlarla cavab verilməkdədir.

Prezident İlham Əliyev İkinci Qarabağ savaşı, həmçinin 2023-cü ilin

sentyabr ayında gerçəkləşdirilmiş antiterror əməliyyatları zamanı aparıcı dövlətlərin informasiya müstəvisində yol verdikləri manipulyasiyaları konkret faktlarla diqqətə çatdırdı.

Ölkə başçısı yaxın tariximizdə baş verən bu siyasi prosesləri şərh edərkən Azərbaycan reallıqlarının kölgədə qalması səbəbi kimi müstəqilliyin ilk illərində beynəlxalq media şəbəkələrinə o qədər də çıxış imkanımız olmadığını göstərdi. Bununla yanaşı daha mühüm bir faktoru da diqqətə çatdırdı: beynəlxalq ictimaiyyəti maarifləndirmə cəhdlərimiz məhz bəzi antiazərbaycan mövqeli qüvvələrə sərf etmədiyi üçün boşa çıxırdı. Bu problemdən yeganə çıxış yolu isə Azərbaycan reallıqlarını dünya ictimaiyyətinin nümayəndələrinə bu kimi tədbirlər vasitəsilə əyani şəkildə çatdırmaq idi:

> Ona görə də bu məsələyə yanaşmanın ən yaxşı yolu budur: 30 il müstəqil olan ölkə nə edə bilər? Sizin kimi şəxsləri Bakıya və bölgələrimizə dəvət etmək və bizim nə işlər gördüyümüzü, planlarımızı təqdim etmək, gözləntilərimizi sizə çatdırmaqdır ki, biz dövlət quruculuğunda nələrə nail olmuşuq. Məhz bu, ən səmərəli üsuldur [9].

Azərbaycanın heç bir zaman nə işğalı, nə fəsadları, nə verdiyimiz qurbanları, nə böyük Qələbəni unutmayacağını, gələcək nəsillərimizin bu Qələbə ilə fəxr edəcəyini bir daha bəyan edən ölkə başçımız beynəlxalq ictimaiyyətə, tanınmış media təmsilçilərinə bu niyyətini də çatdırdı ki, Azərbaycanda və regionda baş verən hadisələr obyektiv şəkildə işıqlandırılsın. Ölkə başçımızın konkret faktlara əsaslanan təhlilindən də bir daha məlum oldu ki, beynəlxalq media proseslərini, dünya informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsindəki ən son yenilikləri, xüsusilə də internet medianın inkişaf istiqamətlərini yaxından izləyir: "Mən Azərbaycanla bağlı beynəlxalq medianı izləyirəm və ölkəmizlə bağlı hansısa beynəlxalq təşkilatlarda hər hansı bir material dərc edilibsə, hər səhər mənə məlumat verilir" [9].

Dezinformasiya ilə mübarizə günün tələbidir

Dövlət başçımız dezinformasiyanın çox zərərverici olduğunu Ermənistan və Azərbaycan arasındakı münaqişə zamanı, bütün erməni diasporunun, ermənipərəst siyasətçilərin, media nümayəndələrinin Azərbaycana qarşı hücum etmələri, ölkəmiz haqqında yanlış narrativlər yayması timsalında geniş izah edərək bildirdi ki, bu, ölkənin nüfuzuna xələl gətirməklə yanaşı, həm də onun biznes potensialını, sərmayə imkanlarını azaldır. Eyni zamanda, beynəlxalq ictimaiyyətin diqqətini əsas məsələlərdən yayındırır:

> ... təəssüratlar, media və ictimai həyatın digər elementləri qərar qəbul edənlərin mövqeyinə təsir edir və onlar ictimai rəyi nəzərə almaya bilməzlər. Çünki bəzən biz demonizasiyaya məruz qalırıq. Bəzən elə siyasətçilər var ki, onların səyləri nəticəsində biz onların ölkələrinin xeyrinə müsbət qərar qəbul edə bilmirik. Ona görə də biz daha da yaxınlaşmalıyıq və yaxınlaşdıqca daha az yanlış məlumatlar olacaqdır [9].

İlham Əliyev həmçinin dezinformasiya yaradıcılarının siyasi məqsədləri, fəaliyyət metodları, təsir mexanizmləri barədə də əhatəli məlumat verdi, təhrif olunmuş, saxta informasiya yayıcılığının cəmiyyətdə əks rəy formalaşdırmaqla necə acınacaqlı nəticələnə biləcəyini də izah etdi. O, bəzən natamam, qeyri-dəqiq informasiyaların demək olar ki, gündəlik həyatımıza çevrildiyini, bununla mübarizə aparmağın çətinliyini təəssüflə etiraf etdi, eyni zamanda göstərdi ki, təxribatçı informasiyalardan yeganə xilas yolu həqiqi informasiyalardan səmərəli şəkildə yararlanmaqdır.

Azərbaycan Prezidenti forumda informasiya müharibəsinin bitmədiyini, keyfiyyətcə yeni – daha kəskin, sərt mərhələyə qədəm qoyduğunu diqqətə çatdırdı, belə bir dövrdə informasiya sferasında qarşıda duran aktual məsələlərdən də bəhs etdi. İlham Əliyev bununla həm də Azərbaycan cəmiyyətinə və mediasına daha məsuliyyətli və fəal olmaqla bağlı çağırış etdi.

Qərbin siyasi dairələrində Azərbaycana qarşı qərəzli və qeyri-obyektiv münasibətin yumşalmasına da diqqət çəkdi: "Vaxt keçdikcə Qərbdə siyasi dairələrdə reallıq daha çox üzə çıxır və Azərbaycana bərabər tərəfdaş kimi yanaşılır" [9]. Bu həm də yeni informasiya savaşı mərhələsində Azərbaycana böyük dövlətlərdən dəstək verəcək qüvvələrin xeyli artdığını bəyan etmək idi. Bu, eyni zamanda milli mediamızın gələcəkdə daha obyektiv və operativ fəaliyyət göstərməsi üçün yeni stimul idi. Artıq dünyada nüfuzu ilə yetərincə tanınan siyasi lider beynəlxalq media təmsilçilərinə bu məramını da çatdırdı: "Əlbəttə, biz çox arzu edirik ki, media obyektiv olsun, hər kəs obyektiv olsun. Ancaq medianın xüsusi məsuliyyəti var. Çünki medianın mesajları, məsələni işıqlandırması bir çox insanların həyatına təsir edir" [9].

O, Amerika Prezidenti Trampın media tərəfindən hücumlara, ictimai rəyin manipulyasiyasına məruz qaldığını nümunə göstərərək onun "Vaşinqton Post"u və "Nyu-York Tayms"ı feyknyus, yəni yalan xəbər mənbəyi adlandırmasını təqdir etməklə həm də diqqətə çatdırdı ki, hər bir dövlət başçısı, siyasi xadim belə hallarla barışmaz mübarizə aparmaqla, bu mübarizəni dövlət siyasətinin prioritetinə çevirməklə bu prosesin qarşısını almaq mümkündür.

Prezident İlham Əliyev ölkəmiz haqqında, preziden kimi siyasi fəaliyyəti ilə bağlı natamam, qeyri-dəqiq və manipulyasiya edilmiş məlumatların məhz Qərbdən qaynaqlandığını cəsarət və qətiyyətlə bəyan etdi və belə məlumatların gündəlik həyatımızın bir hissəsinə çevrildiyini təəssüf hissi ilə bildirdi. Azərbaycanın bu sahədə artıq kifayət qədər zəngin təcrubə qazandığını, əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha təmkinli və soyuqqanlı yanaşdığını isə dövlət başçısı onunla izah etdi ki, Azərbaycan hökuməti ümummilli mənafeyi xidmət edir, bu məsələ ilə bağlı yeganə söz söz sahibi də yalnız Azərbaycan xalqıdır. Azərbaycanda və regionda baş verən hadisələr məqsədyönlü şəkildə Azərbaycanı nüfuzdan salmaq naminə qeyri-obyektiv işıqlandırılılırsa, bu, yolverilməzdir. Ölkə başçısının da qeyd etdiyi kimi vaxt keçdikcə siyasi dairələrin – Qərbin reallığı daha açıq çəkildə qəbul etməsi və Azərbaycana bərabər tərəfdaş

kimi yanaşması isə informasiya cəbhəsi də daxil olmaqla bütünlükdə Azərbaycanın mühüm tarixi siyasi qələbəsidir.

Forumun ən maraqlı məqamlarından biri də o oldu ki, müxtəlif ölkələrin – məsələn Azərbaycan və Ukraynanın dezinformasiyaya məruz qalma dərəcələri, habelə Fransanın timsalında müəyyən ölkələrin buna bilavasitə maraqlı olmaları müqayisəli şəkildə təhlil və şərh edildi. Dezinformasiya ilə mübarizədə ölkələrarası tərəfdaşlığın, müttəfiqliyin əhəmiyyəti, bu yolla daha çox uğur qazanma mümkünlüyü önə çəkildi. Belə ki, strateji tərəfdaş olan Pakistan və Azərbaycanın hər ikisinin dezinformasiya kampaniyalarından əziyyət çəkdiyi qeyd edildi. Prezident İlham Əliyev Pakistan mediasına Azərbaycana hər zaman qardaş dəstəyi göstərdiyi üçün minnətdarlığını bildirdi, dezinformasiya ilə mübarizə sahəsində səylərin birləşdirilməsi fikrini dəstəklədi. Ölkələrin bir-birini müxtəlif istiqamətlərdə dəstəkləyə bilməsi, beynəlxalq media təşkilatlarına çıxış imkanlarından birgə yararlanmaq üçün birgə media işçi qrupu yaradılması, bunun təkcə Pakistan deyil, digər dost ölkələrlə də həyata keçirməyin mümkünlüyü Azərbaycanın dövlət başçısının səsləndirdiyi konkret, eyni zamanda dəyərli təşəbbüs və təkliflər idi.

Mövzu ilə bağlı bir mühüm məqam da diqqətə çatdırıldı ki, ayrı-ayrı ölkələr məlumatların yalan və ya həqiqət olmasına öz siyasi mənafelərindən və kriteriyalarından qeyri-obyektiv yanaşmamalıdır. Qeyd olundu ki, media qurumları müəyyən ölkələrin informasiya təminatında öz subyektiv maraqlarına uyğun hərəkət etdiyini, onun ideoloji konstruksiyasını yaratdığını nəzərə almalı, reallığı bütün gerçəkliyi ilə öyrənib qəbul və təqdim etməyə çalışmalıdır. Prezident İlham Əliyev yalan məlumat və narrativlərə siyasi münasibətini belə ifadə etdi:

> Ən vacibi odur ki, məlumat və narrativ həqiqi olsun, həqiqətə söykənsin. Bu, birtərəfli, qərəzli olmasın. Çünki qərəzli olsa və koordinasiya şəklində aparılmış kampaniyanın media hücumunun bir nəticəsidirsə, əlbəttə ki, bu, qəbuledilməzdir. Bu, məlumat qıtlığından qaynaqlanırsa, o hissəni bəlkə də başa düşmək olar. Ancaq Azərbaycana gəldikdə, bu, koordinasiya edilmiş media hücumlarıdır. Bunlar adətən mühüm geosiyasi

hadisələrə təsadüf edir. O, idarəedilən bir media hücumu olanda onlar istəklərinə nail olmurlar. Çünki onların istəkləri, hədəfləri bizim maraqlarımıza ziddir [9].

Müəyyən təsir mexanizmlərinin, QHT-lər tərəfindən maliyyələşmə, suveren ölkələrin daxili işlərinə digər müdaxilələrin də istisna hal olmadığı qənaətini bölüşən ölkə başçısı vurğuladı ki, bəzən ən çox diqqət mərkəzində olan, ən həssas və müstəsna təsir gücünə malik bir sahə kimi mediadan, xüsusilə də böyük və məşhur media şirkətlərindən ədalətsiz siyasi hücum məqsədilə bir alət kimi istifadə edilir ki, bu da əsla yolverilməzdir.

Dövlət başçımız bir mühüm məqama da diqqət çəkdi ki, bir çox ölkələrdə media yalnız bir dairənin müəyyən mövzu ilə bağlı rəyini əks etdirir. Avropada, eləcə də Rusiyada, Azərbaycanda tamamilə fərqli narrativlərlə qarşılaşırıq və bu narrativlərin həqiqiliyini dəyərləndirmək gərəkdir. Ölkə başçısı beynəlxalq ictimaiyyətin diqqətini olduqca ciddi və zəruri məsələyə yönəltdi ki, dünyəvi müstəvidə "media sahəsi kəskin şəkildə siyasiləşdirilib" [9]. Prezident İlham Əliyev bununla dünya dövlətlərinə informasiya siyasətində ədalətli olmağa tarixi çağırış etdi, bu qlobal problemin həlli üçün media təmsilçilərinin siyasətçilərə tövsiyələr verməli olduqlarının bunu onların başlıca vəzifəsi kimi qabartdı.

Maksim Şevçenkonun timsalında yalan məlumatlara qarşı obyektiv münasibət dünya ictimaiyyətində həqiqətpərəstliyə meyilliliyin daha da güclənməsi ilə bağlı optimist notlar oldu: "Onlar bu gün Sizin haqqında danışdığınız kimi, Qərbin dünya xalqları üzərində hökmranlığını davam etdirməsinə, müxtəlif ərazilərə işarə edərək, öz siyasi və tarixi hekayələrini dünya xalqlarının üzərinə sırımağa davam etməyə imkan verən yalanlardır. Nədənsə, bu rəvayətlər orada formalaşır. Kim harada yaşayıb, qədim tarixçilər kimə harada yaşamağa icazə veriblər, harada kimin nə haqqı var, çünki min il əvvəl haradasa filan yerdə filankəs nəsə yazıb, bu gün etnik təmizləmə aparmaq və ya öz dövlətlərini yaratmaqla bağlı. Ona görə də Azərbaycan xalqı Sizin rəhbərliyinizlə bu yalana zərbə

vuranda, bu, əslində, bütün bu sistemin, XX əsrdə Osmanlı İmperiyasının xarabalıqları üzərində formalaşan aldatma sisteminin məhv edilməsinin başlanğıcı idi. Xalqları öz Qərb ağalarına tabe etmək cəhdləri ilə Rusiya İmperiyasını məhv etdilər" [9].

İnformasiya siyasəti Azərbaycanın xarici siyasətinin prioriteti kimi

Prezident İlham Əliyev forumda Azərbaycanın daxil olduğu regionda - Cənubi Qafqazda tarixi transformasiyaya, geosiyasi dəyişikliklərə nail olduğu, regionda təşəbbüsü bütünlüklə ələ aldığı barədə beynəlxalq ictimaiyyətə siyasi mesajlar çatdırdı ki, bu da heç şübhəsiz ki həm də növbəti mərhələdə qlobal informasiya müstəvisində də ölkəmizin xeyinə ciddi dəyişiklərə səbəb olacaq. Ölkə başçısı çıxışında bildirdi ki, Cənubi Qafqazda ənənəvi ittifaqlar zəifləyir, yeni əməkdaşlıq formatları meydana gəlir. Region miqyasında geosiyasi sabitlik və mizanın, əməkdaşlıq mühitinin yaradılması isə birbaşa Azərbaycanın siyasi uğuru ilə əlaqədardır. Azərbaycan dövləti buna qarşılıqlı hörmət və əməkdaşlıq, balanslaşdırılmış siyasət hesabına nail olmuşdur. Azərbaycan Prezidentinin özünün də forumda qeyd etdiyi kimi: "Region ölkələri ilə sıx əlaqələr bizə iqtisadi problemlərin böyük əksəriyyətini həll etməyə imkan verdi" [9]. Güc mərkəzləri isə dezinformasiya yaymaqla bu tarixi prosesi öz mənafelərinı uyğun dəyişmək istəyirlər. Amma 30 illik işğal tarixinə qalibiyyətlə son qoyan, ərazi bütövlüyünü və suverenliyini təmin etmiş Azərbaycan nəinki öz ərazi bütövlüyünü, bütövlükdə regionu təhdidlərdən qorumağa qadirdir.

Media subyektlərinə bir daha aydın oldu ki, Azərbaycanın hər bir ölkənin müstəqilliyinə, xalqların hüquq və azadlıqlarına hörmət və ehtiramla yanaşan, humanizm və ədalət prinsiplərinə əsaslanan xarici siyasəti media sahəsində də özünü bariz şəkildə göstərir. Azərbaycan regionda və postsovet məkanında yeganə ölkədir ki, Avropa İttifaqı dövlətləri ilə, Avropa İttifaqının 10 üzvü ilə strateji tərəfdaşlıq haqqında bəyannamələr qəbul edib və imzalayıb. Avropa İttifaqının 10 üzvü Azərbaycanın strateji tərəfdaşıdır. Bununla yanaşı, ölkəmiz "OPEC Plus"

formatının üzvüdür. Azərbaycan neft hasil edən ölkələrlə fəal əməkdaşlığa malikdir.

Forumda İlham Əliyevin 120 ölkəni öz ətrafında birləşdirən Qoşulmama Hərəkatına sədrlik dövründə kolonializmdən əziyyət çəkən xalqların hüquqlarının müdafisəində, bu ölkələrə dəstək olmaqda müstəsna xidmətləri qeyd olundu. Prezident İlham Əliyev isə bu fəaliyyətə belə konkret siyasi qiymət verdi: "Qoşulmama Hərəkatında sədrliyimiz bizə Afrika qitəsində olan ölkələrlə praktiki təmaslar qurmağa kömək edib" [9].

Azərbaycanın Türk Dövlətləri Təşkilatının (TDT) üzvü kimi apardığı informasiya savaşı ilə bağlı faktlar da forumun müzakirə obyektində oldu. Məlumdur ki, Azərbaycan bu təşkilatdakı fəaliyyətilə dünya azərbaycanlılarının hüquqlarının müdafiəsi, ümumxalq mənafeyinin, milli-mənəvi dəyərlərin dünyəvi təbliğində fəallığı artırmanın əhəmiyyətini sübut etmişdir. Bu fəaliyyətin uğurlu nəticələri informasiya istiqamətində də öz bəhrəsini verməkdədir. Artıq dünyanın 4 qitəsində yaşayan azərbaycanlılar Azərbaycan dövlətinin siyasi güc və iradəsinə arxalanırlar. Prezident Türk Dövlətləri Təşkilatının inkişaf perspektivləri ilə bağlı fikirlərlə yanaşı mühüm siyasi hədəfi də bəyan etdi ki, "Türk Dövlətləri Təşkilatını dünya miqyasında güc mərkəzinə çevirməliyik" [9].

Forumda Azərbaycanın müstəqil xarici siyasəti, özünü təmin edən iqtisadiyyatı, tərəfdaşları ilə əməkdaşlığı da qlobal informasiya siyasəti konteksində bir daha təhlil olundu. Türkiyə ilə sarsılmaz strateji müttəfiqliyin daha da inkişaf etdiriləcəyini bildirdi. Xatırladaq ki, Azərbaycanla Türkiya arasında media sahəsində əməkdaşlığa dair Memorandumun imzalanması, Ortaq Media Platformasının yaradılması, forumda türk mediasının genişmiqyaslı təmsil olunması bu müttəfiqliyin media sahəsində də uğurlu davamına bariz nümunə sayıla bilər.

Ölkə başçımız beynəlxalq ictimaiyyət qarşısında qətiyyətlə bəyan etdi ki, Ermənistanla sülh sazişinin mümkünsüzlüyünün real səbəbi məhz Ermənistan konstitusiyasında Ermənistanın və dırnaqarası "Dağlıq Qarabağ"ın birləşməsi ilə bağlı Azərbaycanın ərazi bütövlüyünü

təhdid edən maddənin mövcud olmasıdır. Həmçinin Ermənistanın baş naziri Nikol Paşinyanın Britaniyada Cənubi Qafqazda böhranın həlli üzrə danışıqlardan imtina etməsi də sülh razılaşmasına zərbə vuran mühüm faktor kimi diqqətə çatdırıldı. Bu faktların forumda səsləndirilməsi mövzu ilə bağlı dezinformasiyanı beynəlxalq sferada bir daha təkzib etmək, eyni zamanda gələcək dezinformasiya təhdidlərini də zərərsizləşdirmək baxımından ölkəmiz üçün çox əhəmiyyətli idi.

Forumda Pakistanla ticarət və sərmayə, həmçinin müdafiə sənayesi sahəsində əməkdaşlığın gələcəkdə daha da gücləndiriləcəyi bəyan edildi. Dövlət başçısı onu da bildirdi ki, ölkəmiz ilə Rusiya arasındakı ikitərəfli münasibətlərdə həll oluna bilməyən məsələ mövcud deyil, bütün məsələlər qarşılıqlı anlaşma, hörmət və xalqlararası qədim tarixi münasibətlər əsasında nizamlanmaqdadır. İranın yeni hakimiyyətinin isə Azərbaycana münasibətinin müsbətə doğru dəyişəcəyi ilə gözləntilər də ifadə olundu. Azərbaycanın Qlobal Şimal ilə Qlobal Cənub arasında körpülər qurması, Azərbaycanın Avropanın enerji, təbii qaz təchizatındakı rolu, Qoşulmama Hərəkatına sədrliyi, ölkəmizin ABŞ-la münasibətlərinə dair fikirlər təkzibedilməz reallıqlar kimi forum iştirakçılarının böyük marağına səbəb oldu. Dövlət başçımız İsrail-Fələstin münaqişəsinə münasibət bildirərək Yaxın Şərqdə sülhün təmin edilməsi baxımından iki dövlətli həll yolunun yeganə çıxış yolu olduğunu diqqətə çatdırdı ki, bununla dünya səviyyəli mahir siyasi lider xarizmasını bir daha nümayiş etdirdi.

Bütün bunlar – Azərbaycanın xarici siyasətdəki uğurları heç şübhəsiz ki, dünya dövlətlərinin Azərbaycana qarşı informasiya siyasətinə də effektiv təsir göstərəcək amillərdir. Forum zamanı bir məsələyə də aydınlıq gətirildi ki, əgər ötən əsrin 90-cı illərində Azərbaycanın müstəqillik qazanması və onu qoruyub saxlamaq uğrunda qətiyyətli mübarizəsi ölkəmizə qarşı informasiya müharibəsini alovlandırmışdısa, II Qarabağ müharibəsinin gedişi və 23 saat 41 dəqiqəlik xüsusi antiterror tədbirləri, Azərbaycanın regiondakı hərbi-siyasi vəziyyəti tamamilə dəyişdirməsi informasiya muharibəsini daha fərqli formada – kəskin və

sərt şəkildə, geniş miqyasda qızışdırdı. Fransa yalan informasiyalarla manipulyasiyalar etməklə Avropada və Cənubi Qafqazda Azərbaycana qarşı əsl dezinformasiya kampaniyasına başladı. Azərbaycanın haqq işi terror kimi təqdim olundu. Azərbaycan da bu dezinformasiya hərəkatına adekvat cavab olaraq informasiya müharibəsinin gedişini dünyanın diqqətini Fransa üçün təhlükəli məcraya – Sakit Okean hövzəsindəki və Afrikadakı fransız müstəmləkələrinə qarşı yönəltməklə dəyişdi. Azərbaycan Fransadan fərqli olaraq yetərəli real fakt və arqumentlərdən istifadə etməklə Fransanın antidemokratik və istismarçı siyasətini ifşa etməyə başladı. Bu, Azərbaycanın informasiya müharibəsində birmənalı qələbəsi idi. Prezident, forumda yanlış narrativlərdən biri olan guya kolonializmə son qoyulması tendensiyasına mənfi münasibətini bildirərkən bu məsələlərə bir daha toxundu, Fransa ilə informasiya savaşında haqlı və qalib çıxdığını amiranə tərzdə bəyan etdi, kolonializmlə mübarizə istiqamətində gələcək təşəbbüslərdən də söz açdı. İlham Əliyev Fransanın müstəmləkə siyasətinə qarşı bu mübarizədən ehtiyat edən ölkələrin Fransa prezidentinin rejiminin təsiri altında olan "Fiqaro" və ya "Le Monde" qəzetlərində demonizasiyaya məruz qalmaqdan qorxduğunu növbəti ciddi dezinformasiya faktoru kimi bəyan etdi. Forum çərçivəsində Bakı Təşəbbüs Qrupunun sifarişi ilə BMT-nin tanınmış eksperti, ABŞ vətəndaşı Karl Korbin tərəfindən yazılmış "Fransız Kolonializminin Təkamülü: Siyasi və Konstitusional Tədqiqat" adlı hesabatın təqdimatı da Azərbaycan tərəfindən dezinformasiya və müstəmləkə siyasətinə qarşı fəal beynəlmiləl mübarizəyə çağırış kimi əhəmiyyətli oldu [29].

Forumda süni intellekt, media sahəsində məlumatlandırma məsələləri də əsas müzakirə mövzusu kimi maraq doğurdu. Prezident İlham Əliyev media sənayesinin gələcəyi və süni intellektin bu prosesdə rolu ilə bağlı sualı əhatəli cavablandıraraq bildirdi ki, bu mövzu hazırda tamamilə yeni məcraya yönəlməkdədir. O, Azərbaycanın səlahiyyətli qurumlarının vaxtaşırı rəsmi məlumatlarına əsaslanaraq bildirdi ki, onun adından fərqli biznes layihələrinin elan olunması haqqında əsassız, yalan məlumatlar daxil olur və bu feyki dərhal tapmaq və ona qarşı hər hansı

etiraz, təkzib artıq müəyyən qədər inanılmış bu informasiya ilə mübarizədə demək olar ki təsirsiz qalır. O, bunun təhlükə dərəcəsini nüvə silahına malik ölkələrin süni intellekt tərəfindən manipulyasiyaya məruz qala biləcəyi ilə izah etdi. O, insanların münasibətlərinə, ləyaqətinə, nüfuzuna xələl gətirə biləcək, xüsusilə də ictimai şəxslərin fərqli feyk video, vizual və audioməlumatlarla tamamilə yamsılanmasına qarşı media ictimaiyyətini fəal mübarizəyə çağırdı, siyasətçilərə yol göstərməyə, onları bu sahədə çox ciddi qərarlar qəbul etməyə istiqamətləndirməyə. səslədi. Prezident bu mübarizənin zəruriliyini onunla izah etdi ki, bəhs olunanlar yalnız feyk xəbər deyil, bu, insanların təhlükəsizliyinə, həyatına, cəmiyyətə, ölkələrə, fərdlərə qarşı kifayət qədər ciddi təhlükədir, təhdiddir. İlham Əliyev media subyektlərinin diqqətini bu məsələnin ciddiyyətinə yönəltməklə yanaşı, beynəlxalq səviyyədə mübarizə mexanizmi işlənib hazırlanması təşəbbüsü ilə də çıxış etdi, bunun, heç bir halda söz azadlığının məhdudlaşdırılması kimi qəbul olunmayacağına əminliyini bildirdi. Prezidentin beynəlxalq səviyyədə, BMT səviyyəsində, yaxud da "Böyük 20"lik tərəfindən buna son qoyulması ilə bağlı təşəbbüslər irəli sürülməsi ilə bağlı çağırış etməsi isə günün tələbindən irəli gələn zəruri çağırış idi.

Forumun başlıca əhəmiyyətli məqamlarından biri də o oldu ki, dezinformasiyanın yaranma səbəbi, əsas qaynağı kimi Avropa dövlətlərinin bir sıra məsələlərdə ikili siyasət yürütməsi də tənqid hədəfinə çevrildi. Azərbaycan Prezidentinin Avropaya qaz təchizatı ilə bağlı bu fikri dediklərimizə nümunədir: "Bu gün Avropanın bizim qaza böyük ehtiyacı var. Mən nəyə görə dedim ki, gəlin riyakarlığa son qoyaq?! Bir tərəfdən Avropa bizdən xahiş edir ki, hasilatı artıraq və onu Avropaya nəql edək. Çünki onların buna ciddi ehtiyacı var. Digər tərəfdən, onlar bunu maliyyələşdirmirlər" [9]. Bu ikili siyasət isə təbii ki, növbəti dezinformasiya hücumlarının ilkin mənbəyi rolu oynayır.

Beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlər öncəsi dezinformasiya ilə bağlı siyasi proqnozlaşdırma və mübarizə nümunəsi

2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunda iqlim dəyişikliyinin də müzakirə mövzusu olmasına əsaslanaraq deyə bilərik ki, bu forumu təxminən 200 ölkənin yekdil qərarı ilə Azərbaycanda reallaşacaq BMT-nin İqlim Dəyişmələri üzrə Çərçivə Konvensiyasının Tərəflər Konfransının 29-cu sessiyasına (COP29) əsas hazırlıq mərhələsi də hesab etmək olar. Belə ki, forum zamanı dünya ictimaiyyəti və mediasının əsas təmsilçiləri COP29-da Azərbaycanın prioritetləri barədə, "Troyka" formatını təqdim etməsi barədə bu tarixi hadisəyə ev shibliyi edəcək ölkənin prezidenti tərəfindən şəxsən məlumatlandırıldı. Prezident İlham Əliyevin "Biz istəyirik ki, Azərbaycanda keçiriləcək COP29 həmrəylik tədbiri olsun" [9] fikri geniş rezonans doğurdu. Ölkə başçımız iqlim dəyişikliyi nəticəsində yaranan fəsadlara qarşı mübarizə yolları ilə bağlı məsələlərdə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında qarşılıqlı etimad yaratmaq üçün Azərbaycanın hədəflərini dünya mediasının və ictimaiyyətinin diqqətinə çatdırdı. Bildirdi ki, Azərbaycan bu il COP29-a ev sahibliyi etməklə təmiz enerjinin inkişafı ilə bağlı qlobal tendensiyanı dəstəkləmiş olacaq.

Forumda o da qeyd edildi ki, ölkəmiz COP29 tədbirlərinə hazırlaşdığı bir zamanda yenidən informasiya manipulyasiyaları ilə üzləşir. Forum çərçivəsində "İqlim Hərəkatı və Media" mövzusunda keçirilən yekun paneldə ölkəmizin bədhaxlarının bu mühüm tarixi hadisəyə kölgəsalma niyyətli "COP29 niyə karbohidrogen hasil edən ölkədə keçirilir?" sualına aydınlıq gətirildi, "Arabian Gulf Business Insight"ın baş redaktoru Frensis Martin Keynin Azərbaycanı COP29 ilə bağlı qərəzli məlumatlara baxmayaraq, Qərb mediası ilə işləməkdən imtina etməməyə çağırışı da Azərbaycanı bununla bağlı səfərbərliyə səslədi [27]

Bütün bunlara əsasən qeyd etmək olar ki, növbəti Şuşa Qlobal Media Forumu eyni zamanda Azərbaycanın COP29-a ev sahibliyi etməsi ilə bağlı ölkəmizi gözləyən çox ciddi dezinformasiya hücumlarını zərərsizləşdirmək kimi daha böyük siyasi məqsədlərə hədəflənmişdi və bu mənada da mühüm tarixi-siyasi əhəmiyyət kəsb edir. Xatırladaq

ki, sonrakı proseslər də bunu bir daha təsdiq etdi. Məlumatlara görə ölkəmizin ekoloji təşəbbüslərini nüfuzdan salmaq məqsədilə COP29 ilə əlaqədar 5000-dən çox neqativ həştəq yaradılmış, Azərbaycan əleyhinə troll orduları COP29-a qarşı xüsusi hərəkətə keçmişdi. Maliyyə resurslarına arxalanaraq beynəlxalq medianı Azərbaycana qarşı manipulyasiya etməkdə mahir olan erməni lobbisi COP29-a qarşı aparılan kampaniyalarda da mühüm rol oynadı. Bütün bunlar – növbəti dezinformasiyalar ilə bağlı siyasi proqnozların özünü doğrultması bəhs etdiyimiz beynəlxalq media forumunun necə qlobal və aktual mövzuya həsr olunduğunu bir daha təsdiq etdi.

COP29 ilə bağlı saxta xəbərlər, dezinformasiyalar yayan resursların bloklanması [15] və digər bir sıra deizinformasiya əleyhinə görülən tədbirlər beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlər zamanı dezinformasiya ilə bağlı siyasi proqnozlaşdırma və mübarizə nümunəsi sayıla bilər.

Azərbaycanın COP29 sammitində informasiya açıqlığını tam təmin etməsi, yerli və beynəlxalq statuslu media subyektlərinin, qeyri-hökumət təşkilatlarının konfransda rahat iştirakı üçün (sammiti işıqlandırmaq üçün 200 nəfərdən çox yerli, 3000 nəfərdən çox xarici jurnalist qeydiyyata düşmüşdü) zəruri şərait yaratması bu prosesdə mühüm rol oynadı.

Nəticədə COP29 sammiti üzrə informasiyalar qlobal xəbər gündəmində trendə çevrildi. Müzakirə olunan mövzular, Azərbaycanın peşəkarlıqla ev sahibliyi etməsi barədə zəruri informasiyalar beynəlxalq ictimaiyyətə yetərincə çatdırıla bildi. Bu barədə xainliklə dezinformasiya yayan media qurumlarının, qondarma hüquq müdafiə təşkilatlarının, ən əsası isə onların siyasi havadarlarının canfəşanlığı puça çıxdı. COP29 "Bakı Maliyyə Məqsədləri" sənədinin razılaşması kimi möhtəşəm uğurla yekunlaşdı [bax: 4;7].

Nəticə

"Yalan məlumatların ifşası: Dezinformasiyaya qarşı mübarizə" mövzusunda 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun təhlili bir daha bu elmi-nəzəri qənaətə gəlməyə əsas verir ki, forum informasiya müharibəsinin

və dezinformasiya hərəkatının əsas məqamlarının təhlil və şərh edilməsi, dezinformasiya ilə birgə mübarizə üsullarının, əsas hədəflərin və başlıca vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi baxımından beynəlxalq media tarixində mühüm hadisə idi. Çünki, yeni kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı özü ilə bərabər dezinformasiya problemini də aktuallaşdırır. Bu da öz növbəsində dezinformasiya proseslərini siyasi-nəzəri və informasiya-kommunikasiya dəyərləndirilməsi baxımından mütəmadi şəkildə müşahidə və təhlil etmə zərurətini meydana çıxarır. Forumun panel sessiyasında və paralel müzakirələr zamanı da qlobal və aktual məsələlər – dezinformasiya anlayışının təhlili, yeni media müstəvisində dezinformasiya dinamikalarının, mənbələrinin və növlərinin araşdırılması, müasir informasiya platformaları üzrə dezinformasiyanın yayılma arealının müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı müzakirələr aparıldı, media sahəsində mövcud innovativ texnologiyaların inkişaf perspektivlərinə müasir yeniliklər kontekstdə birgə nəzər salındı. Bu mənada heç də təsadufi deyil ki, Şuşa Qlobal Media Forumu unikal hadisə kimi qiymətləndirilir [bax: 13; 17; 18; 19; 24; 26; 28; 30; 32; 33-36] .

Azərbaycanın informasiya sahəsində ciddi müsbət dəyişikliklərə nail olması bu forumda bir daha onun siyasi iradə və gücünü nümayiş etdirən faktor kimi təsdiqini tapdı. Başlıcası isə, bu uğurlar dövlətimizin siyasi iradəsinin və milli həmrəyliyin təcəssümü kimi diqqəti çəkdi. Forumda Azərbaycan dövlətinin informasiya siyasətinin uğurlu icrası istiqamətində milli jurnalistikanın üzərinə düşən vəzifələr də müəyyənləşdirdi: "Bir tərəfdən, dövlətin informasiya sahəsində daha çevik davranması lazım gəlirsə, digər tərəfdən, cəmiyyətin təxribatçı informasiyalara immunitetinin yeni səviyyəyə yüksəldilməsi zəruridir. İnformasiya savaşının Azərbaycanda sonucu bu iki xəttin qarşılıqlı münasibətləri sahəsində müəyyən olunacaqdır. Həmin şərtin təmini işində Azərbaycan mediasının rolu əvəzedilməzdir. Məhz KİV iki xəttin qarşılıqlı münasibətlərinin dövlətçilik aspektində formalaşması üçün etibarlı kommunikasiya kanalı rolunu oynamalıdır. Deməli, Azərbaycan jurnalistikası üzərinə yeni tarixi mərhələdə daha məsuliyyətli, daha

yüksək şərəfli vəzifə götürür. Azərbaycan Prezidentinin Şuşadakı çıxışı da bu zərurəti təsdiq edir" [36]

Forum inkişafa və qlobal sabitliyə ən mühüm təhlükələrdən biri olan yalan məlumatların müasir informasiya mühitində sürətlə yayılma səbəblərinin və bununla birgə mübarizə üsullarının araşdırılması, mediada obyektiv informasiya mexanizmlərinin formalaşdırılması ilə bağlı yeni yanaşmaların müəyyənləşdirilməsi baxımından əhəmiyyətli oldu.

Forumun əhəmiyyətliliyini təsdiqləyən digər bir mühüm fakt o idi ki, Azərbaycan dünya mediasında bir həmrəylik rəmzinə çevrilə biləcək beynəlxalq media forumu ənənəsi yaratmağa müvəffəq olub. "4-cü Sənaye İnqilabı dövründə Yeni Media" mövzusunda ilk forumun - keçirilməsindən [8; 20] ötən bir ildə dünyada Şuşa Qlobal Media Forumuna maraq artıb. Qeyd edək ki, budəfəki foruma 50-yə yaxın ölkədən 150-dən çox xarici qonaq, o cümlədən 30-a yaxın ölkənin informasiya agentliyin, 3 beynəlxalq təşkilatın və 82 media qurumunun təmsilçiləri qatılmışdı. Dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan tanınmış media təmsilçilərinin, beynəlxalq ekspert və politoloqların Şuşa Qlobal Media Forumunda iştirakı bir daha təsdiq edir ki, bu forum artıq beynəlxalq səviyyədə mühüm bir platforma kimi - birgə müzakirə və hərəkət platforması kimi qəbul olunur. [2].

Təsadüfi deyil ki, forumun gedişi, Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin səsləndirdiyi fikirlər, irəli sürdüyü təşəbbüslər, müzakirə movzuları, forumun müəyyənləşdiriyi əsas hədəflər və vəzifələr dünya mediasının manşetində uzun müddət yer aldı.

Dünyanın nüfuzlu nəşrlərindən olan "Reuters" və "Politico", Türkiyənin aparıcı media orqanları – "TRT Haber", "Akit", "Star", "Aydınlık" portalları, Anadolu Agentliyi, "Haberler" saytı, "Akşam" portalı, "TRT Avaz" kanalının saytı, Almaniyanın "Berliner-zeitung" nəşri, Pakistanın "Associated Press" nəşri, İtaliyanın media orqanlarından "Color News", "Agenzia Nova", "Avia-pro", "MarketScreener" kimi xəbər portalları, Rusiya mediası – TASS, "İnterfax" agentlikləri, "Vestikavkaza", "Aif",

“Ren.tv”, “News.ru” və digər mətbu orqanları, Şərq mediasından Misirin “Mena” xəbər agentliyinin, “akhbarelyom”, “amanataljouf” portalları, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin “WAM” agentliyi kimi dünyanın əsas informasiya saytlarında, xəbər portallarında gedən çoxsaylı materialları buna misal çəkmək olar [bax: 23]. Bu faktın özü Azərbaycanın işğaldan azad olunmuş ərazilərində misilsiz inkişaf və tərəqqisi, sosial-iqtisadi siyasətində, xüsusilə də enerji siyasətində qazandığı uğurlar, beynəlxalq xarici siyasəti, dünya dövlətləri və beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq konsepsiyası, media siyasəti, bir sözlə Azərbaycan reallıqları ilə birbaşa, ilkin mənbədən – şəxsən ölkə rəhbərinin özünün təqdimatı ilə tanış olmaq və olduğu kimi təqdim etmək baxımından forumun əsas məqsədə çatdığını, dezinformasiya ilə mübarizənin unikal nümunəsini göstərdiyini bir daha təsdiq edir: “Dövlətimizin başçısı çıxışında dəyişən qlobal trendləri, təhlükəsizlik çağırışları fonunda ölkəmizin milli maraqlarını ifadə etdi. Şuşada keçirilən Qlobal Media Forumu Azərbaycan həqiqətlərinin və bölgədə baş verən proseslərin dünya ictimaiyyətinə çatdırılması baxımından mühüm hadisə olaraq tarixiləşdi” [5].

Heç şübhəsiz ki, forum rəqəmsal əsrimizdə dezinformasiya ilə innovativ mübarizə metodlarını, qarşılıqlı əməkdaşlıq yolu ilə vahid mübarizə strategiyasını müəyyənləşdirməkdə və reallaşdırmaqda öz töhfəsinin verəcək.

Ədəbiyyat

Abdullayev M. Prezidentin arzuladığı Cənubi Qafqaz... https://www.yeniazerbaycan.com/Gundem_e105499_az.html

Abdullayev M. Dünya üçün mühüm platforma - Şuşa Qlobal Media Forumu https://www.yeniazerbaycan.com/Arxiv_e105383_az.html

Adıgözəlov K. 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumu: dezinformasiya ilə mübarizədə - Azərbaycan Prezidentinin politoloji arqumentləri. https://www.turkustan.az/news/authors/89910

COP29 üzərində informasiya savaşı: kim uddu, kim uduzdu? https://apa.az/media/cop29-uzerinde-informasiya-savasi-kim-uddu-kim-uduzdu-877989

Dadaşov G. Şuşa Qlobal Media Forumu: beynəlxalq aləmdə yaratdığı rezonans ŞƏRH https://globalnews.az/news/susa-qlobal-media-forumu-beynelxalq-alemde-yaratdigi-rezonans-serh/

Dezinformasiyalara son qoyulması dünya mediasına mesaj oldu. https://qlobal.

az/az/dezinformasiyalara-son-qoyulmasi-dunya-mediasina-mesaj-oldu/
Hibrid təhdidlərə qarşı mübarizə: COP29 və beynəlxalq təcrübənin təhlili. https://azertag.az/xeber/hibrid_tehdidlere_qarsi_mubarize_cop29_ve_beynelxalq_tecrubenin_tehlili-3348387
İlham Əliyev Şuşa Qlobal Media Forumunda çıxış edib https://president.az/az/articles/view/60544
İlham Əliyev 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunda çıxış edib. https://president.az/az/articles/view/66533
İkinci Şuşa Qlobal Media Forumu dünya mətbuatının diqqət mərkəzindədir. https://azertag.az/xeber/ikinci_susa_qlobal_media_forumu_dunya_metbuatinin_diqqet_merkezindedir__yenilenib-3106590
2-ci Şuşa Qlobal Media Forum çərçivəsində "Böyük Qayıdış: Qarabağ" filminin nümayişi baş tutub https://media.gov.az/qalereya/?post=2-ci-susa-qlobal-media-forum-cercivesinde-amp-quot-boyuk-qayidis-qarabag-amp-quot-filminin-numayisi-bas-tutub
2-ci Şuşa Qlobal Media Forumu çərçivəsində Bakı Təşəbbüs Qrupunun tədbiri baş tutub. https://media.gov.az/2-ci-susa-qlobal-media-forumu-cercivesinde-baki-tesebbus-qrupunun-tedbiri-bas-tutub/
II Şuşa Qlobal Media Forumunda dezinformasiyanın yayılma arealının müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı müzakirələr aparılıb. http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2024/iyul/904283.htm
2. Global Medya Forumu Şuşa'da Düzenlendi. https://www.turksoy.org/haberler/2-global-medya-forumu-susada-duzenlendi.
İlqar Musayev: COP29-la bağlı dezinformasiya yayan 15 resurs bağlanıb. https://apa.az/cop29/ilqar-musayev-cop29-la-bagli-dezinformasiya-yayan-15-resurs-baglanib-868297
Mediada dezinformasiya PROBLEMİ: Ona qarşı necə mübarizə aparmaq olar? https://yenicag.az/mediada-dezinformasiya-problemi-ona-qarsi-nece-mubarize-aparmaq-olar
Məhəməliyev N. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə: Şuşadan dünyaya verilən mesajlar. https://ulusal.az/dezinformasiyaya-qarsi-mubarize-susadan-dunyaya-verilen-mesajlar
Məmmədov A. Şuşadan dünyaya verilən mühüm mesajlar. https://kanal4.az/post.php?id=16073
Prezident İlham Əliyevin İkinci Şuşa Qlobal Media Forumundakı çıxışı mühüm mesajlarla zəngin oldu https://azertag.az/xeber/prezident_ilham_eliyevin_ikinci_susa_qlobal_media_forumundaki_chixisi_muhum_mesajlarla_zengin_oldu____serh-3106702
Sultanova M. Zəfər yolu. "Şərq qapısı" qəzeti, 04 avqust 2023-cü il
Süni intellektin reallığa, mediaya və dezinformasiyaya təsiri. https://respublika-news.az/az/news/suni-intellektin-realliga-mediaya-ve-dezinformasiyaya-tesiri
Şuşa Forumunda Prezident İlham Əliyev dezinformasiya mənbələrinin dəqiq ünvanını göstərdi https://azertag.az/xeber/susa_forumunda_prezident_ilham_eliyev_dezinformasiya_menbelerinin_deqiq_unvanini_gosterdi___

ekspert-3108702
Şuşa Media Forumu beynəlxalq mediada rezonans yaratmaqda davam edir https://report.az/media-xeber/susa-media-forumu-beynelxalq-mediada-rezonans-yaratmaqda-davam-edir/
Şuşa Qlobal Media Forumu ənənəsinin yaradılması həqiqətlərimizin təbliğində əhəmiyyətli rol oynayır. https://www.yap.org.az/az/view/news/85978/shusha-qlobal-media-forumu-enenesinin-yaradilmasi-heqiqetlerimizin-tebliginde-ehemiyyetli-rol-oynayir-
Şuşa Forumu çərçivəsində "Texnologiya və dezinformasiya" mövzusunda paralel müzakirələr keçirilib. https://azertag.az/xeber/susa_forumu_cherchivesinde_texnologiya_ve_dezinformasiya_movzusunda_paralel_muzakireler_kechirilib-3106654
Şuşa Forumunda dezinformasiyaya qarşı daha davamlı cəmiyyət qurmağın yolları müzakirə edilib– FOTOLAR. https://ednews.net/az/news/society/670759-susa-forumunda-dezinformasiyaya-qarsi-daha
Şuşa Qlobal Media Forumunun yekun paneli baş tutub https://report.az/cop29/susa-qlobal-media-forumunun-yekun-paneli-bas-tutub/
"Şuşa Qlobal Media Forumu Azərbaycanın möhkəmlənən mövqeyinin təqdimatı oldu" https://www.qafqazinfo.az/news/detail/susa-qlobal-media-forumu-azerbaycanin-mohkemlenen-movqeyinin-teqdimati-oldu-407339
Şuşada fransız kolonializminə dair hesabat təqdim edilib. https://ikisahil.az/post/533058-shushada-fransiz-kolonializmine-dair-hesabat-teqdim-edilib
Şuşa 2. Global Medya Forumu'nda dezenformasyonla mücadele ele alındı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/susa-2-global-medya-forumunda-dezenformasyonla-mucadele-ele-alindi/3281297
Şuşa 2. Global Medya Forumu'nda, Azerbaycan'ın ev sahipliği yapacağı COP 29 anlatıldı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/susa-2-global-medya-forumunda-azerbaycanin-ev-sahipligi-yapacagi-cop-29-anlatildi/3282364
Qlobal Media Forumu Azərbaycan jurnalistikasının inkişafına mühüm töhfə verəcək. https://modern.az/news/479649/
Qurbanov F. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə: Prezidentin yeni tarixi mesajları, I məqalə. http://www.anl.az/down/meqale/xalqqazeti/2024/iyul/904319(meqale).pdf
Qurbanov F. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə: Prezidentin yeni tarixi mesajları, II məqalə. http://www.anl.az/down/meqale/xalqqazeti/2024/iyul/904450(meqale).pdf
Qurbanov F. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə: Prezidentin yeni tarixi mesajları, III məqalə. https://xalqqazeti.az/az/siyaset/187744-dezinformasiyaya-qarsi-mubarize-prezidentin-yeni
Qurbanov F. Dezinformasiyaya qarşı mübarizə: Prezidentin yeni tarixi mesajları, IV məqalə. https://xalqqazeti.az/az/siyaset/187876-dezinformasiyaya-qarsi-mubarize-prezidentin-yeni

KAMUSAL HABER AJANSLARININ MEDYADAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: ANADOLU AJANSI VE AZERTAC ÖRNEĞİ

Muzaffer ŞAHİN*

Öz

Dijital çağın medya ekosisteminde haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Dijital dönüşümde haber ajanslarının rolü, özellikle kamusal ajanslar için hem bilgi akışını yönlendirme hem de medya güvenilirliğini sağlama açısından kritik bir öneme sahiptir. Kamusal haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecine uyumu, sağladığı katkılar ve habercilik pratiklerinin dijital dönüşüme öncülük etmesi gazetecilikte yeni açılımlara fırsat vermektedir. Dijitalleşme süreci, haber ajanslarının geleneksel rollerini yeniden tanımlamış; anlık haber paylaşımı, veri gazeteciliği ve çoklu medya içerikleri üretimi gibi uygulamaları zorunlu hale getirmiştir. Kamusal kimliğe sahip haber ajansları, bu süreçte teknolojik altyapılarını güçlendirerek, yapay zekâ destekli haber analizleri, geleneksel abonelik sistemi dışında sosyal medya tabanlı haber yayılımı ve açık veri politikaları gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsemektedirler. Bununla birlikte, dezenformasyonla mücadele, gazetecilik etik ilkelerinin korunması ve kamu yararına içerik üretimi gibi konularda da sorumluluklar üstlenmektedirler. Kamusal haber ajanslarının dijitalleşme sürecine yönelik uygulamaları ve etkilerinin ele alındığı bu bildiride Türkiye'den *Anadolu Ajansı* (*AA*), Azerbaycan'dan *Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı*'nın (*AZERTAC*) dijital dönüşümdeki yeri, uygulamaları ve katkıları incelenecektir. SWOT analiz tekniği ile dijital çağın getirdiği fırsatlar kadar tehditler de ele alınarak, kamusal haber ajanslarının medya ekosisteminde güvenilir bilgi kaynağı olarak konumunu nasıl koruyabileceği üzerine de değerlendirmeler yapılacaktır. Sonuç olarak, kamusal haber ajanslarının dijital dönüşümdeki yeri ve katkıları ile bu sürecin gelecekte nasıl şekillenebileceğine dair öneriler sunulacaktır. *Anadolu Ajansı* (*AA*) ve *Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı* (*AZERTAC*), dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri benimseyerek haber üretiminde güvenilir, hızlı ve etkin bir model oluşturma çabasındadırlar. Her iki haber ajansı da dijital dönüşüm sürecindeki üretken stratejilerinin yanı sıra teknolojik yatırımları ile medya ekosistemine katkı sağlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, haber ajansı, Anadolu Ajansı, Azertac.

*Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9589-3996

THE IMPACT OF PUBLIC NEWS AGENCIES ON DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MEDIA: THE CASE OF ANADOLU AGENCY AND AZERTAC

Muzaffer ŞAHİN*

Abstract

In the media ecosystem of the digital age, news production, distribution, and consumption are undergoing a profound transformation. The role of news agencies in digital transformation is of critical importance, especially for public agencies, in terms of both guiding the flow of information and ensuring media reliability. The adaptation of public news agencies to the digital transformation process, their contributions, and the leadership of their journalistic practices in this transformation open new horizons in journalism. The process of digitalization has redefined the traditional roles of news agencies, making practices such as instant news sharing, data journalism, and the production of multimedia content indispensable. Publicly owned news agencies, in this process, have strengthened their technological infrastructures and adopted innovative approaches such as AI-supported news analysis, social media–based news dissemination beyond traditional subscription systems, and open data policies. At the same time, they have taken on responsibilities in areas such as combating disinformation, preserving journalistic ethics, and producing content for the public good. This paper examines the practices and impacts of public news agencies in the digitalization process, focusing on Turkey's *Anadolu Agency (AA)* and Azerbaijan's *Azerbaijan State Telegraph Agency (AZERTAC)* their roles, practices, and contributions to digital transformation. Using the SWOT analysis method, both the opportunities and threats brought by the digital age are discussed, as well as how public news agencies can maintain their positions as reliable sources of information within the media ecosystem. In conclusion, the paper presents evaluations and recommendations regarding the role and contributions of public news agencies in digital transformation and how this process may evolve in the future. Both *Anadolu Agency* (*AA*) and *Azerbaijan State Telegraph Agency* (AZERTAC) strive to create a reliable, fast, and effective model of news production by embracing the innovations brought by digitalization. In addition to their productive strategies in the digital transformation process, both agencies contribute to the media ecosystem through their technological investments.

Keywords: digital transformation, news agency, Anadolu Agency, Azertac.

* Professor, Ankara Hacı Bayram Veli University, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9589-3996

Giriş

Dijitalleşmenin getirdiği teknolojik yenilikler, haber tasarımı, haber üretimi ve dağıtımı süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kamusal ve özel haber ajansları dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayarak medya ekosistemine yön veren aktörler haline gelmiştir. Kamusal ve özel haber ajansları kendi özgün yapılanmaları içinde geçmişte geleneksel medyaya sunduğu haber hizmetlerini bugün dijitalleştirerek hem geleneksel medyaya hem de yeni medyaya sunmaktadır. Kamusal haber ajanslarında medya abone ilişkileri dijital ortamla entegre biçimde sürdürülmekte, haber üretimi ve yayınında kamusal sorumluluk ön planda tutularak, güvenilir, hızlı ve etkin modeler geliştirilmektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde kamusal ve özel haber ajansları, farklı kurumsal yapı ve misyonlara sahip olmalarına rağmen, dijitalin yeni donanım ve yazılım özelliklerine hızla uyum sağlamaktadırlar. Kamusal haber ajansları genellikle devlet desteğiyle faaliyet gösterirken, özel haber ajansları piyasa dinamiklerine ve ticari kaygılara bağlı olarak hareket etmektedir. Kamusal haber ajansları, dijitalleşme sürecinde özellikle bilgi güvenilirliği, kamu yararı odaklı habercilik ve yapay zekâ destekli haber analizleri gibi alanlarda önemli roller üstlenmektedir. Kamusal haber ajansları haber hizmetlerindeki dijital dönüşümü çeşitlendirilmiş ürünlerle yürütürken, geleneksel ve yeni medya abonelerinin bu yeniliklere uyumunu teşvik etmekte, yönlendirmekte ve gerektiğinde program ve hazır web paketleriyle desteklemektedir.

Kamusal ve özel haber ajanslarının bazı dijital hizmet ve etki ağları şöyle sıralanabilir:

-Dijital içerik üretimi: Video, infografik, podcast ve interaktif haber formatları ile dijital tüketicilere hitap etmektedirler.

-Blockchain tabanlı haber güvenliği: Haberlerin orijinalliğini ve telif haklarını koruma amacıyla blockchain teknolojisini kullanmaya başlamışlardır.

-Yapay zekâ ve veri gazeteciliği: Haber analizleri ve doğrulama süreçlerinde yapay zekâ ve büyük veri kullanımı yaygınlaşmaktadır.

-Aynı anda çok dilli yayıncılık: Küresel erişim için yaygın dillerde haber yayını yapmaktadırlar.

-Dezenformasyonla mücadele: Özellikle dijital platformlarda yanlış bilgilendirme ile mücadele eden doğrulama mekanizmaları geliştirmektedirler.

-Abonelik ve paywall modelleri: Haber ajansları, dijital çağda sürdürülebilir gelir elde etmek için çeşitli abonelik ve paywall stratejileri geliştirmiştir. Bu modeller (Hard Paywall, Metered Paywall, Freemium Model, Dinamik Paywall) kullanıcıların belirli bir ücret karşılığında içeriklere erişimini düzenlemektedir. Ayrıca, gelirlerini artırmak için haber kategorilerine ve dijital abonelik türüne göre ücretli abonelik modelleri sunmaktadırlar.

Bu bağlamda, Türkiye'den *Anadolu Ajansı* (AA) ve Azerbaycan'dan *Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı* (*AZERTAC)*, dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri habercilik hizmetlerinde uygulamaya alırken, bir yandan da dijital habercilikteki dönüşüme katkı sunmaktadırlar.

Haber ajansı

Haber ajansları, modern medyanın temel bileşenlerinden biridir ve genellikle "haber endüstrisinin görünmeyen omurgası" olarak tanımlanırlar. Boyd-Barrett'e (2008, s. 19) göre haber ajansları, haber üretiminin küresel çapta standartlaşmasını sağlayan kurumlardır. Bu yapılar, haberleri toplayarak çok sayıda medya kuruluşuna servis eder, böylece kamusal bilginin biçimlenmesinde merkezi bir rol oynarlar. McNair (2011, s. 47), haber ajanslarını "haber akışının ilk halkası" olarak tanımlar. Ona göre bu kurumlar, medya sisteminde hammadde işlevi gören ve genellikle olayın ilk anlatısını şekillendiren kuruluşlardır. McNair, ajansların haberin güvenilirlik düzeyini de önemli ölçüde belirlediğini vurgular. Allan (2010, s. 123), haber ajanslarını küresel iletişimin çekirdeği olarak değerlendirir. Özellikle kriz zamanlarında haber ajanslarının, dünya genelindeki medya kuruluşlarına neredeyse tekil bir çerçeve sunduğunu belirtir. Bu bağlamda ajanslar, haberin yalnızca iletimi

değil, biçimlenişinde de aktif bir roldedir. Rantanen'e (2005, s. 78) göre haber ajansları, 19. yüzyıldan bu yana ulus-aşırı haberleşmenin başlıca araçlarından biri olmuştur. Bu kuruluşlar, hem teknolojik gelişmelerle hem de politik-ekonomik koşullarla şekillenmiş, zamanla haberin ticari bir ürün haline gelmesinde kritik rol oynamışlardır. Tunstall (1977, s. 134), haber ajanslarını "merkeziyetçi bir bilgi dağıtım ağı" olarak tanımlar. Ona göre bu ajanslar, birkaç merkezden dünyaya yayılan bilgi akışını kontrol eder ve bu durum, haberin içerik ve yönelimi üzerinde ciddi etkiler yaratır. Paterson (2006, s. 85), haber ajanslarını medya ekonomisinin merkezinde konumlandırır. Haber içeriklerinin büyük bir kısmının birkaç uluslararası ajans tarafından sağlanıyor olması, hem ekonomik hem de içeriksel bağımlılıklar yaratmaktadır. Bu durum, küresel haber çeşitliliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tokgöz (1994, s.176) ise haber ajanslarını, haber toplayan ve bu haberleri abonelerine ileten, geniş haber ağı sayesinde, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi akışını sağlayan, medya organlarının haber ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlar olarak tanımlar. Tokgöz'e göre, haber ajansları, gazetecilik pratiğinde merkezi bir role sahip olup, haberin doğruluğu ve hızında kritik bir işlev görmektedir.

Haber ajansları, mülkiyet ve finansman yapısına göre özel, kooperatif-kamusal ve kamusal haber ajansları olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. Ayrıca içerik türüne göre tematik ajanslar da bu tasnife eklenebilir.

-Özel haber ajansları, genellikle girişimciler veya medya grupları tarafından kâr amacı güderek kurulur. Bu ajanslar, abonelerine haber, fotoğraf, video, grafik-infografik gibi içerikler sağlayarak gelir elde ederler; İHA (İhlas Haber Ajansı), THA (Türk Haberler Ajansı), ANKA (Ankara Haber Ajansı) gibi haber ajansları özel statüde kurulmuşlardır.

-Kooperatif-kamusal yapıdaki haber ajansları ise, genellikle medya kuruluşlarının ortaklaşa kurduğu ve yönettiği, kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır. Bu ajanslar, üyelerine maliyet paylaşımı yoluyla haber ve bilgi akışı sağlarlar. Associated Press (AP), bu tür ajanslar için örnek

verilebilir. AP, 1846 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir grup gazete tarafından, haber maliyetlerini paylaşmak ve daha geniş bir haber ağı oluşturmak amacıyla kurulmuştur (AP, nd). AP abone gelirlerinin yanı sıra federal bütçeden de destek almaktadır (AA, 2025a). DPA da (Almanya) kooperatif-kamusal bir yapıdadır.

-Kamusal haber ajansları ise, devlet veya kamu kurumları tarafından finanse edilen ve genellikle ulusal çıkarlar doğrultusunda haber hizmeti sunan kuruluşlardır. Bu ajanslar, ulusal ve uluslararası haberleri toplamak, işlemek ve dağıtmakla görevlidirler; AA (Türkiye) ve *AZERTAC* (Azerbaycan) haber ajansları kamusal statüde kurulmuşlardır.

Özel haber ajansları kâr amacıyla çalıştıkları için içerik üretiminde abone memnuniyeti ön plandadır. Kamusal ajanslar ise kamu hizmeti anlayışı ile çalışır ve genellikle devlet desteklidir (Yengin, 2019, s. 133). Çoğunlukla mevcut akademik ve kurumsal tanımları dikkate aldığımızda haber ajanslarını; mülkiyet ve finansman, hedef ve misyon ve yayın politikaları bağlamında karşılaştırmak mümkündür.

Yöntem

Bu çalışma için kamusal ve özel haber ajansların karşılaştırmalı analizini yapabilmek amacıyla tablolar hazırlanmıştır. Tabloların hazırlanmasında karşılaştırmalı analiz (comparative analysis) yöntemine başvurulmuştur. Karşılaştırmalı analiz yöntemi, iki veya daha fazla nesne, yapı veya sistem arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri anlamak için kullanılır. Karşılaştırmalı medya sistemleri medya ve iletişim çalışmaları alanında, farklı medya kurumlarını analiz etmek için kullanılan yaygın bir yöntemdir (Hallin, 2004). Ayrıca, haber ajanslarının dijital dönüşüm süreçlerini değerlendirmek için içerik analizi (content analysis) ve SWOT analizinden yararlanılarak bir tablo hazırlanmıştır. SWOT analizi, kurum veya sistemlerin güçlü (Strengths), zayıf (Weaknesses) yönlerini ve çevresel fırsatlar (Opportunities) ile tehditleri (Threats) analiz etmek için kullanılır (Güçlü & Terzi, 2015).

SWOT analizine dönük olarak hazırlanan verilerin tablolaştırılması

için yapay zekâdan (OpenAI, 2023) yararlanılmıştır. Öncelikle konu tasnifi ve kurumsal bilgilerin girişi yapılmış ve tablo oluşturulmuştur.

Kamusal ve özel haber ajanslarının genel özellikleri

Kamusal ve özel haber ajanslarının temel özellikleri finansman, hedef kitle, tarafsızlık, haber içeriği, dijitalleşme hızı açısından kıyaslandığında (Tablo 1:) temel farklılıklar gözlenmektedir.

Tablo 1: Kamusal ve özel haber ajanslarının genel özellikleri

Özellikler	Kamusal Haber Ajansları	Özel Haber Ajansları
Finansman	Devlet destekli, kamu kaynaklarıyla finanse edilir, ek olarak abonelik sistemi vardır	Abonelikler, reklam gelirleri ve yatırımcılar tarafından desteklenir
Hedef Kitle	Kamu yararı odaklıdır, genellikle kamu kurumlarıyla entegredir, tüm medya kuruluşlarına yöneliktir	Ticari medya kuruluşlarına ve geniş izleyici kitlesi odaklıdır
Tarafsızlık	Devlet politikalarıyla örtüşebilir, resmi söylem ön planda olabilir	Reklam verenlerin ve pazar dinamiklerinin etkisi altında olabilir
Haber İçeriği	Kamuya yönelik, geniş kitleleri bilgilendirme odaklıdır	Çeşitli sektörlere göre özelleşmiş haberler sunabilir
Dijitalleşme Hızı	Daha yavaş adapte olabilir, ancak devlet desteği sayesinde büyük ve güçlü yatırımlar yapabilir	Rekabet ortamında daha hızlı adapte olabilir, büyük yatırımlar karlılık, verimlilik gibi nedenlerle zamana yayılabilir

Haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecindeki avantaj ve dezavantajları

Kamusal ve özel haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecindeki avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırmalı olarak ele alındığı Tablo 2:'de SWOT analizindeki gibi bir yapı oluşturulmuştur.

Tablo 2: Kamusal ve özel haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecindeki avantaj ve dezavantajları

Kriter	Kamusal Haber Ajansları – Avantajlar	Kamusal Haber Ajansları – Dezavantajlar	Özel Haber Ajansları – Avantajlar	Özel Haber Ajansları – Dezavantajlar
Güvenilirlik	Kamusal ve resmi kaynaklara dayalı doğrulanmış haber üretimi sunar	Devlet politikalarına bağımlılık olabilir	Çeşitli kaynaklardan hızlı bilgi akışı sağlar	Ticari çıkarlar doğrultusunda haber manipülasyonu riski taşır
Bağımsızlık	Kamu yararı ilkesiyle hareket eder, kamusal habercilik ilkelerini gözetir	Devlet etkisinde kalabilir	Özerk karar alma ve çalışma alanına sahiptir	Abonelerin veya reklam verenlerin baskısı altında olabilir
Ekonomik Model	Devlet desteği sayesinde ekonomik krizlerden daha az etkilenir	Abonelik modeli olmakla birlikte kamu finansmanına bağımlıdır	Çeşitli gelir modelleri (reklam, abonelik vb) ile esnek finansman sağlar	Reklam ve abone gelirleri düşerse finansal kriz yaşanabilir
Dijital Adaptasyon	Büyük yatırımlar yapabilir, teknolojik altyapılarını geliştirebilir	Dijital dönüşüm süreçleri biraz daha yavaş ilerleyebilir	Yeni teknolojilere hızla adapte olur, yeni medya formatlarını hızlı benimser	Rekabet baskısı sürdürülebilirlik zorlukları yaşayabilir

Kamusal haber ajanslarının medyadaki dijital dönüşüme etkisi

Haber ajanslarının özel-kamusal farklılıkları ortaya konulurken, özel haber ajanslarının ticari çıkarlar doğrultusunda haber manipülasyonu riski taşıyabilmeleri, reklam verenlerin baskısı altına girme ihtimali ve reklam gelirinin düşmesi ile ekonomik krize girme ihtimallerinin önemli dezavantaj olarak sıralanması, kamusal haber ajanslarını haber yayınlarını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle kriz ortamlarında, savaş ve salgın hastalık dönemlerinde bu durum daha belirginleşebilmektedir.

Kamusal haber ajanslarının teknoloji dönüşümüne dahil olması ve aynı zamanda dönüştürücü etki yaratması geleneksel medya döneminde de gözlenmiştir. Bunun en önemli örneklerinden biri kooperatif-kamusal statüsündeki Associated Press'dir (AP). AP, geleneksel medya döneminde bir çok teknolojiyi özelleştirip işleten bir uygulayıcı haline gelmiştir; telefoto (wirephoto-1935), kendi haber ağlarına ait özel sistemlerinin kurulumu, uydu bağlantıları, renkli fotoğraf iletim sistemleri gibi. AP,

dijital dönüşüm sürecinde de geçmişte olduğu gibi bir çok yenilik geliştiricisi ve uygulayıcısı olmuştur; Electronic News Production System (ENPS) kurulması, otomatikleştirilmiş dijital haber akışı için XML ve JSON formatlı web tabanlı içerik dağıtım altyapıları gibi. AP günümüzde ise, Quill adlı yapay zekâ sistemini (Narrative Science ortaklığıyla) kullanarak, özellikle finans haberlerinde otomatik makaleler yazmaya başlamış (robotik gazetecilik örneği), tüm görsel arşivini dijitalleştirip abonelere sunmuş, sahte haberle mücadelede algoritmik denetim ve içerik işaretleme sistemini geliştirmiş ve veriye dayalı görsel habercilik yapmaya başlamıştır. (AP, n.d).

Kamusal haber ajansları da dijital dönüşüme ayak uydurup haber süreçlerini yeniden düzenlerken haber üretimindeki çeşitlilikleri ile dijital medyayı etkilemişlerdir. Dijital dönüşüm kamusal haber ajanslarında yapısal, içerik, haber formatları, teknoloji ve istihdamda yenilikler getirirken haber destek unsurlarını da çeşitlendirmiştir. Bu arada kamusal haber ajansları dijital dönüşümü yaşarken sağladıkları bilgi birikimiyle dijital medyaya etki etmeye, onları biçimlendirmeye, teknoloji ve içerik bakımından desteklemeye, yönlendirmeye başlamışlardır. Örneğin dijital haber servislerine, web haber sayfalarına sunulan hazır paketlerle robotik haber yayıncılığını gerçekleştirmişlerdir. Artık dileyen internet haber sunucusu, editörlüğüne güvendiği haber ajanslarının haberlerini otomatik olarak yayınlamakta, redaksiyon-editörlük için ilave istihdama gerek duyulmamaktadırlar.

Dijital platformların haber üzerindeki etkisi, haber ajanslarının üretim ve dağıtım süreçlerini de etkilemiştir. Kamusal haber ajansları, dijital dönüşümde abone odaklı habercilik anlayışının yanı sıra kitle veya okuyucu odaklı yayıncılığa da yönelmiştir. Bu anlayış kitlelerin ya da okuyucuların dijitalde hangi habere yoğunlaştığı veya habere yönelik etkileşiminin ne olduğu konusunda ajans yöneticilerine fikir vermektedir.

Dijital dönüşüm, medya sektöründe köklü değişimlere yol açarken bu süreçte kamusal haber ajansları da önemli roller üstlenmiştir. Geleneksel medya araçlarının yerini dijital platformların almasıyla

birlikte, haber ajansları içerik üretim ve dağıtım stratejilerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. Özellikle sosyal medyanın yükselişi, haber ajanslarının haber üretim süreçlerinde okuyucu etkileşimini artırmış ve kullanıcıların haber üretiminde daha aktif roller almasına neden olmuştur (Gümüş, 2020, s. 1011). Kamusal haber ajansları, dijital dönüşümle birlikte sosyal medya platformlarına hızlı bir uyum sağlamış ve içeriklerini bu mecralarda daha aktif biçimde sunmaya başlamıştır. Sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde, ajansların haber üretim ve yayın politikaları yeniden şekillenmiştir. Türkiye'deki ajansların sosyal medya performansları üzerine yapılan araştırmalarda, haber ajanslarının içerik üretimi ve paylaşım sıklığına göre dijitalleşme sürecine adapte oldukları ortaya konulmuştur (Tutgun-Ünal, 2020, s. 1012).

Anadolu Ajansı ve dijital dönüşüm

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla Kurtuluş Savaşı süresince milli birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalara karşı milleti uyanık tutmak, ulusal mücadeleyi bağımsızlığa ulaştıracak kararları halka bildirmek amacıyla 6 Nisan 1920'de yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'nin en köklü haber ajansı olarak ulusal ve uluslararası haber akışında önemli bir konuma sahip olan AA (AA, 2025b) son yıllarda dijitalleşme sürecine hızlı ve kapsamlı şekilde uyum sağlamıştır. AA aşağıdaki dijital uygulamalarla öne çıkmaktadır:

-Yapay Zekâ Destekli Haber Analizi: AA, haber içeriklerini analiz etmek ve doğrulamak için yapay zekâ destekli sistemleri kullanmaktadır.

-Sosyal Medya ve Yeni Medya Kullanımı: AA, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ve *YouTube* gibi platformlarda aktif olarak içerik üreterek dijital mecralarda görünürlüğünü artırmaktadır.

-Veri Gazeteciliği ve Görsel İçerik Üretimi: *AA*, infografikler, video haberler ve drone görüntüleriyle haberlerin görselliğini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

-*AA* Teyit Hattı: Özellikle *AA*'nın dezenformasyonla mücadele kapsamında yürüttüğü doğrulama çalışmaları, dijital çağın getirdiği

bilgi kirliliği sorununa karşı güvenilir bir kaynak olma misyonunu pekiştirmektedir.

-Çok Dilli Yayıncılık: *AA*, Türkçe dışında İngilizce, Arapça, Fransızca, Rusça ve Çince gibi birçok dilde haber üreterek küresel ölçekte etkisini artırmaktadır.

-*AA*'nın abonelik sistemleri de dijitale yönelik bir açılım sağlamaktadır; talepçiden içerik türü, yayın kapsamı, talep edilen içerik türü sorulmakta ve dijital aboneliğe yönlendirilmektedir.

AA yapay zekâyı da etkin kullanan kamu ajansları arasında yer almaktadır. *AA*'nın yapay zekâ kullanımını değerlendiren Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür Serdar Karagöz, yapay zekânın sunduğu avantajlar kadar haber ajanslarının faaliyetlerine yönelik bazı tehdit ve riskleri de barındırdığını dile getirerek, *Anadolu Ajansı*'nın dünyadaki haber ajansları arasında teknolojiyi ve yapay zekâyı etkin kullandığını, bu yeniliklere hızlı adapte olduğunu, sektör genelinde ciddi bir dönüşüm yaşandığını belirtmektedir (Karagöz, 2025). Ayrıca 7 Mayıs 2025 tarihinde yapılan *AA* Olağan Genel Kurulunda, *AA Teknoloji* Şirketi kurulmuştur. Karagöz, *Anadolu Ajansı'*nı bir medya teknolojisi şirketine dönüştürmeye başladıklarını, kurdukları *AA Teknoloji* şirketi ile amaçlarının "teknolojiyi takip etmek, haber çalışmalarında kullanmak, takip edilen ve satın alınan teknolojileri üretmek olduğunu" açıklamıştır.

Anadolu Ajansı (AA) dijital dönüşüm SWOT analizi

Anadolu Ajansı dijital medya stratejilerine ilişkin olarak hazırlanan bu SWOT analizi ajansın haber platformları ve mobil uygulamaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Güçlü Yönler: Kapsamlı dijital altyapısı, çok dilli yayın kapasitesi ve zengin görsel arşivi ile küresel erişim.

Zayıf Yönler: Yoğun içerik üretimi, kalite kontrol ve içerik bütünlüğü açısından bazı zorluklar yaşatabilir.

Fırsatlar: Yapay zekâ ve veri analitiği entegrasyonu ile içerik kişiselleştirme ve dağıtımında yenilikçi fırsatlar sunabilir.

Tehditler: Dijital medya pazarındaki rekabetin artması ve dezenformasyonla mücadele gerekliliği.

Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı (*AZERTAC*) ve dijital dönüşüm

AZERTAC (Azerbaycan Telgraf Ajansı) 1 Mart 1920'te Posta ve Telgraf Bakanlığına bağlı olarak kurulmuştur (Aslanov, 2010: 256). *AZERTAC* Azerbaycan'ın ilk bağımsız milli devleti Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin sesi olarak *Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı* adı altında faaliyetine başlamıştır. Bolşevik işgali sonrası bağımsızlığı sınırlanmış, sonraki yıllarda Sovyet haber ajansının organizasyonunda farklı isimler altında faaliyet göstermiştir. Sovyetlerin dağılması ile Azerbaycan'ın yeniden bağımsızlığını kazanmasından sonra kuruluştaki ismi olan *Azerbaycan Devlet Telgraf Ajansı* adı altında tekrar bağımsız bir yapıya kavuşan *AZERTAC*, Azerbaycan'ın gelişmesine paralel olarak günden güne gelişmiş, özellikle uluslararası haber ajansı birlikleri içinde üstlendiği aktif pozisyonlarla ülkenin dış tanıtımına önemli katkı sağlamıştır (Bengi, 2020: 95).

AZERTAC, 1920 yılından beri yürüttüğü gazetecilik, habercilik faaliyetlerini günümüzde dijital alana da taşımış ve habercilik alanında önemli adımlar atmıştır. *AZERTAC*'ın dijital dönüşüm sürecinde izlediği stratejiler ile aşağıdaki dijital uygulamaları öne çıkmaktadır (*AZERTAC*, 2025):

-Mobil ve Web Tabanlı Yayıncılık: Ajans, internet sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden anlık haber akışı sunarak dijital erişimini artırmaktadır.

-Multimedya İçerikler ve Dijital Arşiv: *Azertac*, haberlerinde video, infografik ve fotoğraf gibi görsel unsurlara yer vererek dijital haberciliği güçlendirmektedir.

-Çok Dilli Yayıncılık: *Azertac*, Azerbaycan Türkçesinin yanı sıra İngilizce, Rusça, Fransızca, Arapça, Almanca, Çince ve İspanyolca dillerinde içerik üreterek uluslararası bir kitleye hitap etmektedir.

–Uluslararası Entegrasyon: *Azertac*, Asya-Pasifik Haber Ajansları

Birliği (OANA) ve Dünya Haber Ajansları Kongresi (NAWC) gibi uluslararası kuruluşlarla iş birliği yaparak küresel haber akışına katkı sağlamaktadır.

-*AZERTAC*'ın dijitalleşme sürecinde, özellikle uluslararası haber akışını hızlandırmaya yönelik girişimleri ve teknolojik altyapısını güçlendirme çalışmaları, küresel medya ekosistemindeki konumunu sağlamlaştırmaktadır.

AZERTAC güncel haber ve fotoğraf hizmeti sunarken kapsamlı bir dijital arşiv oluşturmuştur, ayrıca günlük haber videoları ve belgesel içerikleri üretmekte ekonomi, siyaset ve kültür konularında infografikler hazırlamaktadır. Önemli etkinliklerde canlı yayın ve hava görüntüleri sağlayan *AZERTAC* ekonomik analizler ve enerji sektörü haberleri yayınlamaktadır. Sosyal medya platformlarında aktif olan *AZERTAC* mobil uygulamalar üzerinden de içerik sunmanın yanı sıra medya eğitimi ve yayıncılık faaliyetleri yürütmektedir. *AZERTAC*, dijital uyumlu hizmetleri arasında; banner reklamcılığı, bilgi ve basın bültenleri, PR makaleleri, tanıtım videoları çekimi, video röportaj çekimi, video düzenleme yapma, fotoğraf hizmetleri de sunmaktadır.

AZERTAC dijital dönüşüm SWOT analizi

AZERTAC'ın dijital medya stratejilerine ilişkin olarak hazırlanan bu SWOT analizi haber ajansının haber platformları, mobil uygulamaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Güçlü Yönler: Bölgesel haberlerde derinlemesine içerik sunumu ve uzmanlık, güvenilirlik.

Zayıf Yönler: Uluslararası ölçekte sınırlı tanınırlık ve dijital altyapı eksiklikleri.

Fırsatlar: Uluslararası işbirlikleri ve dijital yatırımlarla küresel erişimi artırma potansiyeli.

Tehditler: Dijital dönüşümdeki gecikmeler ve küresel medya trendlerine uyum zorlukları.

Sonuç

Kamusal ve özel haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecine katkıları birbirinden farklılık gösterse de, her iki modelin medya ekosisteminde kritik roller oynadığı açıktır. Kamusal haber ajanslarının, dezenformasyonla mücadele, yapay zekâ destekli doğrulama ve kamu yararı odaklı habercilikte öncülüğü önemlidir. Özel haber ajansları, dijital medya trendlerini daha hızlı benimseyerek yenilikçi iş modelleri ve teknolojik yatırımlarla sektörü şekillendirmeye devam etmektedir. Gelecekte hibrit modeller öne çıkabilir: Kamusal ve özel ajanslar iş birliği yaparak, hem bağımsız gazeteciliği hem de sürdürülebilir medya finansmanını güçlendirebilirler. *AA* ve *AZERTAC* dijital dönüşüm stratejileri ile kamusal haber ajanslarının dijital çağda nasıl bir değişim geçirdiğini somut biçimde göstermektedir. Ancak, bu süreçte karşılaşılan temel zorluklar ve fırsatlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, dijital çağda haber ajanslarının rolü yalnızca içerik/haber üretmekle sınırlı kalmayacak; aynı zamanda bilgi güvenliği, yapay zekâ, büyük veri ve yeni medya teknolojilerini entegre ederek geleceğin gazeteciliğini şekillendirecektir. Kamusal haber ajanslarının dijital desteğe ihtiyaç duyan medya kuruluşlarına katkı sunarak dijtal adaptasyon süreçlerinde rehber işlevi görmeye devam edecekleri değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Allan, S. (2010). News Culture (3rd ed.). Berkshire, McGraww-Hill, Open University Press

A.A, (2025a), "ABD'de bazı medya kuruluslarının hükümet bütcesinden fon aldıgı tartışması" https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-bazi-medya-kuruluslarinin-hukumet-butcesinden-fon-aldigi-tartismasi-alevlendi/3473175?utm_source=chatgpt.com Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2025

A.A, (2025b), https://www.aa.com.tr/tr/gundem/degisen-dunyanin-habercisi-anadolu-ajansi-105-yasinda/3529022# Erişim Tarihi: 02 Nisan 2025

Aslanov, Aslan, (2010). "Azertac'ın Oluşum Süreci ve Tarihi Gelişme Dönemleri", Gazi Üniversitesi İletişim Kurum ve Araştırma Dergisi, 31, s. 251-268.

AP, (n.d.). About Us, https://www.ap.org/about Erişim Tarihi: 06 Nisan 2025

AZERTAC, (2025). https://azertag.az

Bengi, H. (2020). Asırlık Haber Ajansı AZERTAC'ın Azerbaycan'ın Dünyaya Açılmasındaki Rolü. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2020(52), 95-112. https://doi.org/10.47998/ikad.794962

Boyd-Barrett, O. (2008). News Agencies in the Era of the Internet. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Press, https://doi.org/10.1080/01296612.2008.11726880 ve https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01296612.2008.11726880?needAccess=true Erişim Tarihi: 02 Nisan 2025

Güçlü, A., & Terzi, H. (2015). Haber ajanslarının dijitalleşme sürecinde SWOT analizi: Anadolu Ajansı örneği. İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(2), 45-62.

Gümüş, S. (2020). Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 1011-1031.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Karagöz, S. (2025). https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-genel-muduru-karagoz-aanin-teknolojiyi-ve-yapay-zekâyi-etkin-sekilde-kullandigini-belirtti/3548422# Erişim Tarihi: 03 Nisan 20205

McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication (5th ed.). London: Routledge, doi.org/10.4324/9780203828694 (PDF) Erişim Tarihi: 05 Nisan 2025

OpenAI., (2023). ChatGPT (GPT-4) https://chat.openai.com/chat Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

Paterson, C. (2006). News Agency Dominance in International News on the Internet. In A. Williams & S. Franklin (Eds.), Journalism, New Challenges (pp. 81-95). London: Routledge, https://www.scribd.com/document/329541920/AS-01-02 Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2025

Rantanen, T. (2005). The Media and Globalization. London: Sage Publications,

Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Tunstall, J. (1977). The Media Are American: Anglo-American Media in the World. London: https://openlibrary.org/books/OL4536567M/The_media_are_American Erişim Tarihi: 06 Nisan 2025

Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 1011–1031. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647078 Erişim Tarihi: 25 Mart 2025

Yengin, D. (2019). Dijital Çağda Habercilik: Kuram, Uygulama, Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları.

MEDİA SAVADLILIĞI HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ GÜNÜMÜZDƏ ONUN ƏHƏMİYYƏTİ

Nurşərəf TAĞIYEVA[*], Çingiz ƏMRAHOV[**]

Xülasə

Müasir dövrdə demək olar ki, yaş kateqoriyasından asılı olmayaraq hər kəs müxtəlif media məhsullarından istifadə edir və bunun yaşı get-gedə azalır. Yəni artıq təxminən 2-3 yaşlı uşaq belə müxtəlif cihazlar vasitəsilə ekran təsirinə məruz qalır və müxtəlif mesajları bilərək və ya bilməyərək qəbul edir. Təəssüf ki, bu mesajlar həmişə müsbət xarakter daşımır. Elə təkcə bu səbəb bəs edir ki, günümüzdə media savadlılığının əhəmiyyətini meydana çıxarsın. Media savadlılığı ümumi mənada insanın media vasitəsilə ötürülən mesajları başa düşməsi və analiz etmə qabiliyyəti hesab oluna bilər. Bu məqalədə, media savadlılığı haqqında ümumi məlumat, media savadlılığının tarixinə qısa baxış, onun müasir dövrdə əhəmiyyəti haqqında məlumatlar əksini tapıb. Məqalədə müxtəlif faktoloji materiallardan, eləcə də, müqayisəli təhlil və müşahidə metodlarından istifadə olunub.

Açar Sözlər: media savadlılığı, informasiya savadlılığı, texnologiya, media məhsulu, manipulyasiya.

[*] Bakı Dövlət Universiteti, nurseref.yahyazazde@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8464-3940
[**] tələbə, Bakı Dövlət Universiteti

GENERAL INFORMATION ABOUT MEDIA LITERACY AND ITS IMPORTANCE TODAY

Nurşərəf TAĞIYEVA[*], Çingiz ƏMRAHOV[**]

Abstract

In modern times, almost everyone, regardless of age category, uses various media products, and the age of this is gradually decreasing. That is, a child of about 2-3 years old is already exposed to screen influence through various devices and receives various messages knowingly or unknowingly. Unfortunately, these messages are not always positive. This reason alone is enough to reveal the importance of media literacy today. Media literacy can be considered, in a general sense, a person's ability to understand and analyze messages transmitted through the media. This article reflects general information about media literacy, a brief overview of the history of media literacy, and information about its importance in modern times. The article uses various factual materials, as well as comparative analysis and observation methods.

Keywords: media literacy, information literacy, technology, media product, manipulation.

[*] Baku State University, nurseref.yahyazazde@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8464-3940
[**] Graduate Student, Baku State University

Giriş

Media savadlılığı haqqında danışarkən onu daha yaxşı başa düşmək üçün əvvəlcə savadlılıq sözünə diqqət yetirmək lazımdır. ən ümumi mənada savadlılıq dedikdə, oxumaq, yazmaq bacarığı nəzərdə tutulur. Elə bu ifadənin Türkiyədə "medya okur-yazarlığı" şəklində istifadə olunması da bunun nəticəsidir. Bu mənada vurğulaya bilərik ki, media savadlılığı dedikdə, insanların mediadan aldıqları informasiya anlaması, analiz edə bilməsi və mümkün sətiraltı mənaları başa düşməsi nəzərdə tutulur. Heç kəsin mediadan uzaq qala bilmədiyi bir dövrdə yaşadığımızı nəzərə alsaq, media savadlı olmağın vacibliyi aydınlaşmış olar. Buna görə də media savadlılığı sadəcə media mənsubları üçün deyil, hamı üçün əhəmiyyətlidir.

Bu məqalədə media savadlılığı tədqiqat obyekti kimi nəzərdən keçirilir və onun əhəmiyyəti, aktuallığı, öyrənilmədiyi halda yarada biləcəyi təhlükələr nəzərdən keçirilir və təhlil olunur. Eləcə də, media savadlılığının tarixinə qısa nəzər salmaqla yanaşı, regionlar üzrə media savadlılığının inkişafı da tədqiqatda öz əksini tapır.

Media savadlılığı, geniş qəbul edilmiş tərifinə görə, bu, müxtəlif tipli (vizual, audio, çap və s.) media mesajlarına daxil olmaq, əldə edilən informasiyanı tənqidi baxımdan təhlil etmək, qiymətləndirmək və öz media mesajlarını istehsal etmək bacarığıdır. Media savadlılığı əhəmiyyətinə görə hər gün daha çox insanın maraqlandığı bir mövzudur. Mediada görünən müxtəlif media elementlərinin sorğulanması dəqiq məlumat əldə etmək və lazım olanı əldə etmək baxımından vacibdir. Rəqəmsal media savadlılığı haqqında biliyə sahib olmaq şəxsi məlumatların qorunması və təhlükəsiz internet təcrübəsinin təmin edilməsi baxımından xüsusilə vacibdir.

Media savadlılığının tarixi inkişafı

Media savadlılığı anlayışı 20-ci əsrin birinci rübündən başlayaraq bir çox müxtəlif ölkələrdə yayılmağa başlasa da, media təhsili konsepsiyasının dünyada yayılması ilə paralel olaraq, yalnız 1970-ci illərin sonlarına doğru geniş vüsət almışdır. Bu vəziyyətin yaranmasına təkan verən əsas

amil kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusən də televiziya və kinonun insanların və cəmiyyətin gündəlik həyatında daha çox yer alması və bu vasitələrin şüurlu istehlakının müzakirəsi olmuşdur. *Federov* media savadlılığının inkişafı tarixini dörd dövrə ayırır:

• 1920-1940-cı illər arasında başlanğıc dövrü;
• 1950-1960-cı illər arasında estetikanın hakim olduğu dövrü;
• 1970-1980-ci illər arasında mətbuat və kinodan mediaya keçid dövrü;
• 1990-2000 və sonrası yenilik axtarışı dövrü.

Fərqli ölkələrdə media savadlılığı sahəsində atılan addımlar

Şimali Amerikada Media Savadlılığı

Şimali Amerikada təhsil mövzusu kimi media savadlılığına rəsmi yanaşmanın başlanğıcı ümumiyyətlə Ontarioda yerləşən Media Savadlılığı Assosiasiyasının (AML) 1978-ci ildə yaranması ilə əlaqələndirilir. Əvvəllər media təhsili ilə bağlı təlimlər ümumiyyətlə müəllimlərin fərdi səylərinə əsaslanırdı. Kanada Şimali Amerikada media savadlılığı təcrübələrini təhsil təcrübələrində məcburi edən ilk ölkədir. Hər bir əyalət öz kurrikulumda media təhsilini məcburi edib. . Kanadalı kommunikasiya üzrə mütəxəssis Marşall MakLuhan 1950-1960-cı illərdə Şimali Amerikada media savadlılığı təhsili hərəkatına rəhbərlik edən ilk şəxs olub. Bundan əlavə, Kanadanın Media Savadlılığı və Media Təhsili üzrə liderlərindən ikisi Barri Dunkan və Con Pungentedir. ABŞ-da ilk media savadlılığı təlimi 1932-ci ildə New York Times qəzetinin səyləri ilə başlamışdır. ABŞ-da media savadlılığının öyrənilməsinin ilk illərində 17 000 məktəbə müxtəlif məzmunlu qəzetlər göndərilib və 48 000 müəllim proqramın həyata keçirilməsində iştirak edərək onu dəstəkləyib. Birləşmiş Ştatlarda 1990-cı ildən bəri uşaq bağçalarından tutmuş ali təhsil müəssisələrinə qədər media savadlılığı təhsili artıb və bu, ictimai məlumatlılığa töhfə verib.

Avropada Media Savadlılığı

Avropada media savadlılığının inkişafında fəal rol oynayan ölkə Böyük Britaniyadır. Bu ölkədə media təhsilinin tarixi Leavis və Tompsonun 1933-cü ildə yazdığı "Mədəniyyət və Ətraf Mühit" kitabından başlayır. Bu kitabda məktəblərdə kütləvi informasiya vasitələrinin tədrisi ilə bağlı ilk sistemli məlumatlar toplanmışdır. İngiltərədə media savadlılığı təhsili bir-biri ilə əlaqəli formada təşkil olunur. İnteqrasiya edilmiş strukturu özündə birləşdirən təhsil konsepsiyası dörd əsas kateqoriyada təşkil edilmişdir. Bunlardan birincisi media tədrisinin rəsmi təhsil müəssisələrində ölçülə bilən nəticələr səviyyəsində həyata keçirilməsidir. İkincisi, daha əhatəli, lakin müxtəlif və ölçülməsi daha çətin olan, təhsil müəssisələrinin təqdim etdiyi kurikulumdan kənar fəaliyyət və təlim proqramlarına daxil edilən media savadlılığının formalaşmasıdır. Üçüncüsü, təhsil sistemində elektron təhlükəsizlik siyasətidir. Dördüncüsü, kompüter əsaslı rəqəmsal savadlılıq və rəsmi təhsil sistemindən kənar informasiya savadlılığı təhsilidir.

Fransada medianın mövcud olduğu gündən media sahəsində sənaye quruluşunun intensivləşməsi nəticəsində müəllimlər üçün kino və kino tədrisinə diqqət yetirən təcrübələr təşkil edilmiş, media savadlılığı ilə bağlı maarifləndirmə seminarları təşkil edilmişdir. Almaniyada media kontekstində təhsil 1970-ci illərdə başlamış və 1980-ci illərdə geniş vüsət almışdır. Rusiyada media savadlılığı təcrübələri 1920-ci illərə təsadüf edir. Lakin media təhsilinin tarixi ilə bağlı bu araşdırmalar dövrün Rusiya lideri İosif Stalin tərəfindən dayandırıldı. 1970-1990-cı illərdə ilk rəsmi kino və media təhsil proqramları, bu sahədə doktorantura təhsili, media savadlılığına dair nəzəri və empirik tədqiqatlar aparılmışdır. Balkanlarda yerləşən Monteneqro dünyada media təhsilini kurrikuluma daxil edən azsaylı ölkələrdən biridir. Ukraynada media savadlılığı təhsili inkişafın və standartlaşdırmanın ikinci mərhələsindədir. Media təhsili ilə bağlı araşdırmalar müvafiq bölmələr vasitəsilə həyata keçirilir.

Asiya və Yaxın Şərqdə Media Savadlılığı

2017-ci ildən Tayvanda media təhsili üzrə kurslar keçirilir. Ölkənin təhsil kurikulumunda uşaqlara media mətnlərindən qaynaqlanan təbliğat məzmununu qiymətləndirməyi öyrətmək üçün "Media savadlılığı" adı altında kurslar təşkil olunur. İordaniyada ekstremizm və mediada nifrət nitqi ilə mübarizə aparmaq üçün media savadlılığı təhsilinə önəm verilir. Bu çərçivədə İordaniya Media İnstitutu; O, media, kommunikasiya texnologiyaları və rəqəmsal media vasitələri ilə müsbət qarşılıqlı əlaqəni təmin etməklə medianın mənfi təsirlərini azaltmağa çalışır.

Avstraliyada Media Savadlılığı

Avstraliyada media təhsili peşəkar müəllimlər assosiasiyası olan Media Teachers Australia tərəfindən dəstəklənir. Avstraliyada yeni milli kurikulumun tətbiqi ilə məktəblər tələbələrin media məzmununu necə qura bilmələri ilə bağlı media savadlılığı kursları həyata keçiriblər.

Türkiyədə Media Savadlılığı

1990-cı illərdə Türkiyədə yayım sahəsindəki inkişaflardan sonra bir insanı uşaqlıqdan başlayaraq 'tənqidi şüur, demokratik iştirak və güclü fərdilik' ilə təchiz etmək olaraq media savadlılığı müəyyən edilməyə başlandı. 2006-2007-ci tədris ilində sınaq məqsədi ilə başlanan media savadlılığı kursu bu müddət ərzində Milli Təhsil Nazirliyi tərəfindən bütün ibtidai məktəblərdə həftəlik dərs cədvəlinə daxil edilib. 2012-ci ildə media savadlılığı kursunun müddəti bir saatdan iki saata çatdırılıb. 23 may 2013-cü il tarixində RTÜK ilə Milli Təhsil Nazirliyi Təməl Təhsil Baş İdarəsi arasında "İbtidai sinif şagirdlərində Media Savadlılığı Şüurunun İnkişafı və Media Savadlılığı Kursu üçün Əməkdaşlıq Protokolu" imzalanmışdır.

Media savadlılığının xüsusiyyətləri

Media savadlılığı müxtəlif xüsusiyyətləri və fərdlərə verdiyi səriştələrlə seçilir. Media savadlılığı sayəsində insanlar müxtəlif bacarıqlara yiyələnir

və mediadan düzgün istifadəni təmin edə bilirlər.

• Tənqidi və analitik düşünmə bacarıqları

Media savadlılığı sayəsində insanlar analitik düşünmə bacarıqları ilə əldə etdikləri məlumatları araşdırmaq sərişteşi qazanırlar. Tənqidi perspektivlər sayəsində məlumatın düzgün təfsiri təmin edilir.

• Bilik və məzmunun yoxlanılması bacarığı

Media savadlılığı sahəsində sərişte qazanmış şəxslər məlumat əldə etmək və yoxlamaq kimi məsələlərdə bacarıqlarını təkmilləşdirə bilərlər. Məlumatı yoxlamaq imkanı ilə insanlar onlar üçün uyğun olan məlumatı əldə edə və məlumatın düzgünlüyünü təsdiq edə bilərlər.

• Media məzmununun sorğulanması və qiymətləndirilməsi

Media məzmununu şübhə altına almaq üçün media savadlılığı bacarıqları əldə edilməlidir. İnsanlar media məzmununu sorğu-sual edə və qiymətləndirə bilməklə, dəqiq və lazımlı məlumatlara çata və əldə edilən məlumatı sorğu-sual edərək özlərinə uyğun olan hissəni əldə edə bilərlər.

• Mediadan etik və məsuliyyətli istifadə

Media savadlılığı həm də mediadan düzgün istifadə etmək bacarığı qazanmağa kömək edir. O, etik mediadan istifadəni dəstəkləyir və insanlara mediadan istifadədə məsuliyyət əldə etməyə kömək edir.

Media savadlılığının hansı növləri mövcuddur?

Media hər gün müxtəlif alətlər vasitəsilə inkişaf etdikcə və böyüdükcə media savadlılığı daha müxtəlif olur. Media savadının inkişafı insanların həm fərdi, həm də sosial baxımdan məlumat əldə etmək və bu məlumatları şərh etmək qabiliyyətini təkmilləşdirə bilər. Media savadlılığının, əsasən iki növü var: rəqəmsal media savadlılığı; sosial media savadlılığı.

Rəqəmsal media savadlılığı

Rəqəmsal mediadan səmərəli istifadə üçün vacibdir. Rəqəmsal daşıyıcılardan müxtəlif məlumatlar əldə etmək olar, lakin bu məlumatlar tənqidi şəkildə araşdırılmalı və onun düzgünlüyünü yoxlamaq lazımdır. Rəqəmsal media savadlılığı insanların media vasitəsilə əldə etdikləri

məlumatların düzgünlüyünü yoxlamaq qabiliyyətini artırır.

Sosial media savadlılığı

Sosial media platformaları vasitəsilə əldə edilən məlumatların effektiv şəkildə işlənməsi və paylaşılması bacarıqlarına verilən addır. Sosial media savadlılığı bacarıqlarına rəqəmsal izin idarə edilməsi, onlayn məxfilik məlumatlılığı, sosial media məzmununun qiymətləndirilməsi və rəqəmsal ünsiyyət bacarıqları kimi müxtəlif mövzular daxildir. Sosial media savadlılığı fərdlərə rəqəmsal dünyada şüurlu şəkildə hərəkət etməyə kömək edir.

Müasir dövrdə media savadlılığı və təhlükəsizlik

Bildiyimiz kimi XXI əsr texnologiyaların sürətli inkişafı və informasiya proseslərinin sürətli baş verməsi ilə seçilir. Müasir texnologiyaların yaratdığı imkanlar və qloballaşma informasiyanın sürətli şəkildə bir nöqtədən dünyanın başqa nöqtəsinə çatmasına kömək edir. Internetin inkişafı, social medianın populyarlaşması artıq demək olar ki, hamının informasiya istehsalçısına çevrilməsinə gətirib çıxarıb. Elə bunun nəticəsidir ki, "user generated content", yəni istifadəçi tərəfindən yaradılan content ifadəsi yaranıb və trendə çevrilib. Bu ifadə bloq, forum, sosial şəbəkə kimi platformalarda istifadəçilərin özünün məzmun yaratmasına aid edilir. Bu isə informasiya bolluğunun göstəricisidir. Yəni biz saysız-hesabsız informasiya istehsalçılarından və istifadəçilərdən olduqca müxtəlif məzmunda informasiyalar alırıq. Bu isə bir qədər təhlükəli məqam yarada bilir. Media savadlılığı media alətlərinə və bu alətlər vasitəsilə toplanmış məlumatlara nəzarətin təmin edilməsində də effektivdir. Media savadlılığı sayəsində hansı internet saytlarına məlumat verilməli və hansı sahələrdə təhlükəsizlik yarana bilər kimi məsələlərlə bağlı maarifləndirmək mümkündür. Təhlükəsizlik və məxfiliyin qorunması ilə rəqəmsal dünyada daha səlahiyyətli bir hərəkət prosesi həyata keçirilə bilər. Bu məqamda təhlükənin nədən ibarət olduğunu və media savadlılığının olmamasının yarada biləcəyi hallardan danışaraq, əslində

media savadlılığının mahiyyətini və əhəmiyyətini daha yaxşı ifadə edə bilərik.

Təhlükə nədən ibarətdir?

Dezinformasiya. Yuxarıda qeyd etdiyimiz mənzərə hər kəsin öz fikrini ifadə edə bilməsi və fərqli, alternativ mənbələrdən informasiya almaq imkanlarının olması müsbət hal kimi qiymətləndirilsə də, bu qədər informasiyanın olduğu bir mühitdə, əlbəttə ki, saxta, yalan və ya təhrif olunmuş məlumatlar da olur. Bu məlumatlar bilərəkdən və ya bilməyərəkdən paylaşıla bilər və çox vaxt dezinformasiyalar çaşqınlıq yaratmaq, manipulyasiya etmək və ya diqqəti cəlb etmək məqsədilə yayılır. Media savadlı insan bunları ayırd etməyi bacarır. əldə etdiyi məlumatı yoxlamağı, mənbəyinin etibarlı olub-olmamasını müəyyənləşdirə bilir. Media savadlı olmayan şəxs isə əlbəttə ki, bunu bacarmır və rastlaşdığı hər dezinformasiya və ya feyknyusun "tələsinə" düşür. Rəqəmsal mediada yalan məlumatların yayılması prosesi kifayət qədər sürətlidir. Rəqəmsal media savadlılığı informasiya çirklənməsinin təsirinə məruz qalmamaqda və dəqiq məlumat əldə etməkdə mühüm rol oynayır. Media savadlılığı dezinformasiyanın qarşısının alınmasında və yanlış məlumatlarla mübarizədə vacibdir.

Deepfake. "Deep fake" sözü ingilis dilindən tərcümədə "dərin saxta" kimi tərcümə olunur. "Deep learning" dərin öyrənmə və "fake" saxta sözlərinin birləşməsindən yaranıb. Deepfake texnologiyası süni intellektin məhsuludur. İngilis dilində GAN (Generative adversarial networks) - generativ rəqib şəbəkələr adlanan texnologiyaya əsaslanaraq hazırlanan foto və video materialları əhatə edir (*Habertürk*, 2021). İlk baxışda daha çox sosial mediada saxta foto və viddeo materialların yayılması kimi qəbul olunur və bu onu mənfi trend kimi təqdim edir. Ümumiyyətlə isə deepfake texnologiyası olduqca dərindir və onun necə təqdim olunması hansı məqsədlə istifadə olunmasından asılıdır. Daha çox mənfi məqsədlər üçün istifadə olunduğu və bir çox məşhura qarşı qaralama kampaniyasında istifadə olunduğu üçün deepfake ümumilikdə

mənfi trend kimi qəbul olunur.

Halbuki film sektorunda bunun bir neçə uğurlu nümunəsinə də rast gələ bilərik. Məsələn, "Star Wars"da Leia obrazını canlandıran aktrisa Carrie Fisher, ölümündən sonra, son filmdə bu texnologiya ilə canlandırılmışdır (Akgül, 2010). Yaxud da məşhur "Fast and Furious 7" filminin aktyoru Pol Uolker həyatını itirdiyi üçün filmin son hissələrində onun "rəqəmsal kopyası" yaradılmışdır (*deepfakechallenge*, ty).

Deepfake bu baxımdan mənfi məqsədlərlə istifadə olunanda dezinformasiyanın artmasına, jurnalistlər arasında yanlış istiqamətlənməyə və oxucuların aldanmasına gətirib çıxara bilir. Media savadlılığı olan şəxs şübhə hiss etdiyi hər bir videonu müxtəlif mənbələrdən yoxlamaqla gerçək olub-olmamasını dəqiqləşdirə bilər.

Kibercinayətkarlıq. Artıq təhlükəsizlik dedikdə, həm də virtual aləmdə təhlükəsizlik başa düşülür. Buna görə də şəxsi məlumatların, bank hesablarının və digər bu tipli məlumatların internetdə açıq paylaşılması məsləhət görülmür. Media savadlı olmayan şəxslə, adətən bu kimi hallarda ehtiyatsız davranır və bilgisizliyinə görəbank kartından pul itirən, şəxsi məlumatlarını itirməsi nəticəsində dələduzluğa və şantaja məruz qalan çox sayda nümunələr mövcuddur. Məsələn, sahə üzrə ekspertin verdiyi açıqlamada buna aid kiçik bir nümunə var. "Xüsusilə bankların, bank və ödəmə sistemlərində olan boşluqların gətirib çıxardığı nöqtə ondan ibarətdir ki, fərdi identifikasiya nömrəmizi yazanda müəyyən cərimələrimiz çıxır. Dələduzluq saytları isə elan edirlər ki, 10-20% cashback qaytaracayıq. Vətəndaşlar da bundan yararlanmağa çalışır. Bunun kimi onlarla fərqli ssenari var ki, vətəndaşlar aldanır və onlardan pul çıxılır" (Nağıyeva, 2024).

Azyaşlılar üçün təhlükə. Hər kəsə məlumdur ki, artıq uşaqlar da kiçik yaşlardan etibarən ekrana məruz qalırlar, yəni televizor, planşet və ya telefon vasitəsilə videolar izləyir, oyunlar oynayırlar. Bunun uşaqlara fizioloji zərəri olduğu kimi, psixoloji təsirləri də mövcuddur. Uşaqlar üçün hazırlanmış kontentin hamısı düşünüldüyü qədər "məsum" deyil. Bəzi uşaq proqramlarında, oyun və ya cizgi filmlərində onlara şüuraltı təsir

edən, subliminal mesajlar ötürən, bir sözlə onları manipulyasiya edən məqamlar var. Burada valideynin media savadlı olması, həm uşağın ekran vaxtını minimum endirməyi, həm də izlədiyi kontenti nəzarətdə saxlamağı tələqin edir. "çoxsaylı və müxtəlif eksperimental məlumatlar təsdiq etməyə imkan verir ki, rəqəmli texnologiyalar böyük insan kütləsinin davranışı ilə həm qərəzli, həm də məqsədyönlü manipulyasiya etməyə şərait yaradan, onların psixi və fiziki sağlamlığına, həmçinin orqanizmin genetic inkişaf proqramına və ekologiyaya təsir edən müxtəlif imkanlara malikdir." Rəqəmsal texnologiyalar vasitəsiləinsanlara, xüsusilə də uşaqlara vurula biləcək ziyanı müəllif bir nümunə ilə belə açıqlayır. "Yaponiyada TV-də şüurdan gizli reklamla birlikdə nümayiş etdirilmiş cizgi filminə tamaşa etmiş 800 uşaqda epilepsiya pristupunun baş verdiyi aşkar olunmuşdur" (Mazanlı, 2013).

Video oyunlar. Bildiyimiz kimi video oyunlar da media məhsuludur və bu istiqamətdə texnoloji yeniliklərin tətbiqi dayanmadan baş verir. Çünki insanlar bu tip olyunlardan öz asudə vaxtlarında istifadə edirlər və bu sahədə kifayət qədər müxtəliflik var. insanların daha çox marağını cəlb etmək və rəqiblərdən öndə olmaq üçün texnoloji yeniliklər video oyunlarda qısa müddət ərzində tətbiq olunur. ən son bu tipli trendlər sırasında VR oyunları göstərə bilərik. Real mühit effekti verən bu oyunlar daha çox istifadəçini cəlb etsə də, təəssüf ki, aludəlik yaradır. Artıq video oyunlar asudə vaxt üçün məşğuliyyət olmaqla kifayətlənmir, vaxt itkisinə və asılılığa gətirib çıxara bilir. Xüsusilə də uşaqlar və yeniyetmələr bu cür təsirlərə daha tez məruz qalırlar və bu onlarda psixoloji travma belə yarada bilir. Hətta video oyuna görə intihar halları da baş verir ki, bu haqqda kifayət qədər xəbər nümunə göstərmək olar. "Adətən, 14-18 yaşlarında, ailəsi ilə və ya ətrafı ilə problemləri olangənclərin oynadığı Mavi Balina oyununa qoşulanların yaş aralığı da dəyişməyə başlayıb. Dünya üzrə bir çox ölkədə oynanılan bu oyun 130 gəncin həyatını itirməsinə səbəb olmuşdur" (Çetin, 2013). Burada media savadlılığının rolu nədən ibarətdir? Bu tipli situasiyalarda media savadlılığının həm valideyn, həm də uşaq və ya yeniyetmə üçün əhəmiyyətindən bəhs edə

bilərik. Ilk növbədə media savadlılığı anlayışından xəbərdar olan uşaq və ya yeniyetmə bəzi video oyunların mənfi məqsədlərə xidmət etdiyini, bunun sadəcə bir oyun olduğunu, real həyatdan kənar, mövcud olmayan bir şey olduğunu dərk edərsə oyunun qurbanına çevrilməz. valideynin media savadlılığı isə övladına nəzarət etməklə, onun üçün uyğun kontentin sərhədlərini müəyyənləşdirməklə özünü göstərə bilər.

Yuxarıda media savadlılığı ilə bağlı qeyd etdiyimiz faktlar, bir neçə nümunənin izahı, media savadlılığından xəbərsiz olmağın yarada biləcəyi təhlükələr bu istiqamətdə ciddi işlər görülməsinin vacibliyini təsdiq edir. Bu gün ölkəmizdə media savadlılığı sadəcə ali məktəblərin jurnalistika ilə bağlı ixtisaslarında tədris olunur, amma onun əhəmiyyəti hamı üçündür. Bu baxımdan qeyd edə bilərik ki, Azərbaycanda media savadlılığının artırılması üçün müxtəlif təhsil və maarifləndirmə tədbirləri həyata keçirilməlidir. İlk növbədə, məktəblərdə və universitetlərdə media və informasiya savadlılığına dair dərslər daha çox əhəmiyyət qazanmalıdır. Dünya təcrübəsində bunun bir neçə nümunəsi mövcuddur. Həmçinin, ictimai müzakirələr və seminarlar təşkil edərək, gənclərin tənqidi düşünmə bacarıqlarını inkişaf etdirmək lazımdır. Mediada yayılan yanlış məlumatlara qarşı mübarizə aparmaq və doğru informasiya ilə tanış olmaq üçün cəmiyyətdə daha geniş maarifləndirmə kampaniyaları təşkil edilməlidir. Bununla yanaşı, media qurumlarının özlərinin də etibarlı və məsuliyyətli informasiya yaymaq məsələsində daha çox öhdəlik götürməsi vacibdir.

Nəticə

Tədqiqatın sonunda əldə etdiyimiz bir neçə nəticəni qeyd edə bilərik. Ilk növbədə media savadlılığı haqqında apardığımız bu araşdırma göstərir ki, media savadlılığı XXI əsrdəolduqca vacibdir və bu əsas fənnlər sırasında tədris olunmalıdır. Media savadlılığı ilə bağlı təhlükəsizlik məsələlərini gözdən keçirərkən aydın oldu ki, bu sahədə biliklər uşaq yaşlarından əldə edilməlidir, çünki bu günün azyaşlıları əvvəlki illərlə müqayisədə media məhsullarından daha çox istifadə edirlər. əgər media məhsukundan

istifadə olunursa, media savadlılığı "istifadə qaydası" və ya "təlimat" rolu oynayır. Bu gün Azərbaycanda bir sıra aidiyyatı qurumlar media savadlılığı üzrə müxtəlif işlər görürlər. Bu sırada Medianın İnkişafı Agentliyinin təlimləri, konfransları baş tutur və veb-saytında mövzu ilə əlaqəli kifayət qədər maarifləndirici materiallar mövcuddur (*Medialiteracy*, ty).

Ədəbiyyat

Akgül, İ. (2019) En derin sahtekârlık: Deepfake teknolojisi 2020'ye damga vurabilir https://journo.com.tr/deepfake-nedir-video 11.09.2025

Ataaofsoru (tarih yok) Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi https://ataaofsoru.com/medya-okuryazarligi-dersi-2-unite-ozeti-488 11.09.2025

Cambridgescholars (tarih yok) media literacy https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-5275-5630-0-sample.pdf16.07.2025

Çetin S. (2019) Çevrimiçi oyunlar ve intihar: Mavi Balina örneği. Milli kültür araştırmaları dergisi. 5,1.s 61-73

deepfakechallenge (tarih yok) https://deepfakechallenge.com/gb/2020/04/07/2469/ 11.09.2025

Haberturk (2021) Deepfake nedir? Deepfake ne demek? İşte hakkında merak edilenler https://www.haberturk.com/deepfake-nedir-deepfake-ne-demek-iste-hakkinda-merak edilenler-3009677-teknoloji

İş Bankası (2024) https://www.isbank.com.tr/blog/medya-okuryazarligi-nedir-neden-onemlidir 16.07.2025

Qurbanov F. (2020) Media təhsili və media savadlılığı bütün ölkələr üçün aktuallıq kəsb etməkdədir. https://anl.az/down/meqale/az_muellimi/2020/yanvar/699210(meqale).pdf

Mazanlı İ. (2013) Jurnalistika və müasir dövrün qlobal problemləri. Bakı.

Medialiteracy (tarih yok) Media Savadlılığı nədir? https://medialiteracy.media.gov.az/

Medya Okuryazarlığı (2016) Medya "Okuryazarlığı Nedir?"https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA77321593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 11.09.2025

Nağıyeva, Z. (2024) Kiberdələduzluq artır: Necə mübarizə aparmaq lazımdır? https://unikal.az/news/431815/kiberdeleduzluq-artir-nece-mubarize-aparmaq-lazimdir 11.09.2025

AZƏRBAYCANIN Aİ İLƏ ƏLAQƏLƏRİNDƏ YENİ BEYNƏLXALQ ÇAĞIRIŞLAR KONTEKSTİNDƏ GEOSİYASİ ADAPTASİYASI

Elmira TALIBZADƏ*

Abstract

Azerbaijan's foreign policy is undergoing strategic recalibration in response to the evolving global order marked by polycentrism and heightened competition. Azerbaijan's geopolitical positioning, at the crossroads of Europe and Asia, has made it increasingly relevant to EU interests, particularly in the context of the energy crisis exacerbated by the Ukrainian conflict. The article emphasizes the importance of Azerbaijan's energy strategy, including its increased gas exports to Europe. The 2007 National Security Concept outlines Azerbaijan's integration into European and Euro-Atlantic structures as a strategic objective. Its energy policy, anchored in the Southern Gas Corridor, positions Azerbaijan as a critical supplier of hydrocarbons to Europe, while its commitment to renewable energy initiatives aligns with EU decarbonization goals. The recent Memorandum of Understanding on Energy, along with advancements in green energy projects, further underscores Azerbaijan's pivotal role in energy transition. However, Azerbaijan's relations with the EU are complicated by the biased policies of certain member states, particularly France. Despite these challenges, Azerbaijan's pragmatic diplomacy, coupled with its growing economic integration and infrastructure projects, enhances its geopolitical leverage. By expanding energy cooperation, strengthening diplomatic ties, and countering disinformation, Azerbaijan aims to mitigate external pressures and secure its position as a reliable partner on the global stage.

Keywords: Azerbaijan, EU, energy security, geopolitical adaptation, Economic integration, France, Southern Gas Corridor.

* PhD Student, Baku State University, elmiratalybzadeh@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5122-2795

AZƏRBAYCANIN Aİ İLƏ ƏLAQƏLƏRİNDƏ YENİ BEYNƏLXALQ ÇAĞIRIŞLAR KONTEKSTİNDƏ GEOSİYASİ ADAPTASİYASI

Elmira TALIBZADƏ*

Xülasə

Azərbaycanın xarici siyasəti, çoxmərkəzli və artan rəqabət ilə xarakterizə olunan qlobal nizamın inkişaf edən dinamikalarına uyğun olaraq strateji yenidən qurulma mərhələsindən keçir. Azərbaycanın coğrafi mövqeyi, Avropa və Asiya arasında kəsişən nöqtədə yerləşməsi, onu xüsusilə Ukrayna münaqişəsinin dərinləşdirdiyi enerji böhranı kontekstində Avropa İttifaqının maraqları üçün daha da vacib edir. Məqalə, Azərbaycanın enerji strategiyasının, xüsusən də Avropaya artan təbii qaz ixracının əhəmiyyətini vurğulayır. 2007-ci il tarixli Milli Təhlükəsizlik Konsepti, Azərbaycanın Avropa və Avroatlantik strukturlarına inteqrasiyasını strateji hədəf olaraq müəyyən edir. Enerji siyasəti, Cənubi Qaz Dəhlizi əsasında qurulmuşdur və Azərbaycanın Avropaya enerji daşıyıcıları təmin edən mühüm bir tədarükçü olmasını təmin edir, eyni zamanda bərpa olunan enerji təşəbbüslərinə bağlılığı, Aİ-nin karbon azaldılması məqsədləri ilə uyğunlaşır. Yaxın zamanlarda imzalanan Enerji üzrə Anlaşma Memorandumu və yaşıl enerji layihələrindəki irəliləyişlər, Azərbaycanın enerji keçidi sahəsindəki mühüm rolunu daha da vurğulayır. Lakin, Azərbaycanın Aİ ilə əlaqələri bəzi üzv dövlətlərin, xüsusən Fransanın qərəzli siyasətləri tərəfindən mürəkkəbləşdirilmişdir. Bu çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycanın pragmatik diplomatiyası, artan iqtisadi inteqrasiyası və infrastruktur layihələri, onun geosiyasi təsirini gücləndirir. Enerji sahəsində əməkdaşlığın genişləndirilməsi, diplomatik əlaqələrin gücləndirilməsi və dezinformasiyaya qarşı mübarizə ilə Azərbaycan, xarici təzyiqləri azaltmaq və beynəlxalq səhnədə etibarlı tərəfdaş olaraq mövqeyini möhkəmləndirmək məqsədini güdür.

Açar Sözlər: Azərbaycan, Aİ, enerji təhlükəsizliyi, geosiyasi adaptasiya, İqtisadi inteqrasiya, Fransa, Cənub Qaz Dəhlizi.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, elmiratalybzadeh@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5122-2795

Introduction

The modern international system, characterized by polycentrism and growing competition, has created the preconditions for enhancing the geopolitical role of regional actors. However, over the past few years, the dynamic system has faced a number of unprecedented challenges, including the phenomenon of polarization between global power centers, an energy crisis caused by geopolitical turmoil, and increasing turbulence in the South Caucasus. In this dynamic, Azerbaijan is demonstrating its ability to geopolitically adapt, developing cooperation with the European Union (EU) and strengthening its role as an energy and transport hub. It is worth noting that in this context, the integration of Baku into European economic and political processes is associated with a number of challenges that require strategic decisions. This is largely due to the anti-Azerbaijani policy of some EU states, in particular France; one-sidedness and bias towards the South Caucasus region have intensified the discussion about the need for geopolitical adaptation of Baku.

Research

The National Security Concept of the Republic of Azerbaijan, approved by the Presidential Decree of May 23, 2007, states that the strategic objective of the Republic of Azerbaijan is to integrate into European and Euro-Atlantic political and economic structures. Azerbaijan views its partnership with Euro-Atlantic structures as a key tool for supporting overall security, economic development, and democracy in the Euro-Atlantic space. The mutual relations between the EU and Azerbaijan date back to when Azerbaijan regained its independence. Naturally, Azerbaijan's strategic position, located at the crossroads of Europe and Asia, has significantly increased the interest of the EU and its member states in developing political and economic relations with Azerbaijan (Suleymanov, 2011).

In recent years, Azerbaijan has been actively re-evaluating its

foreign policy, particularly in the context of the dynamically shifting geopolitical landscape in Europe and the global challenges that have emerged, including the energy crisis, climate change, and the intensification of both political and economic instability. Amid these transformative realities, Azerbaijan is seeking to fortify its relations with the European Union (EU) to not only preserve but also expand its geopolitical leverage on the international stage. Additionally, Azerbaijan is aiming to harness unique opportunities for the enhancement of its economic and energy cooperation, capitalizing on its strategic positioning and resource wealth. Currently, more than 1,700 companies from the member states of the aforementioned organization operate effectively in our republic. Forty percent of Azerbaijan's foreign trade turnover is accounted for by this entity, with this figure reaching 9.5 billion USD last years. The volume of Azerbaijan's export operations to EU member states have also reached 6.8 billion USD (*The Main Outlines of the European Union's South Caucasus Policy: Implementation of Joint Projects on Cooperation*, 2019).

The Partnership and Cooperation Agreement (PCA) between the Republic of Azerbaijan and the EU member states was signed on April 22, 1996, in Luxembourg and entered into force on July 1, 1999. This agreement was concluded for a period of 10 years. The agreements the EU signs with cooperating states can be divided into several categories: 1) free trade agreements; 2) association agreements; 3) partnership and cooperation agreements; 4) special agreements. It is important to note that the nature of the EU's cooperation with any third country depends on whether that country is developed, developing, or underdeveloped (*Hasanov*, 2005).

In this context, it was taken into account that Azerbaijan was classified as a developing country at the time, and the relations between the parties were therefore based on a partnership. Article 1 of the PCA defines the partnership as the legal framework for mutual cooperation between the Republic of Azerbaijan and the EU. The main objectives of this partnership

include facilitating political discussions that promote the development of political relations between the parties, strengthening democracy in Azerbaijan, supporting Azerbaijan's efforts to develop its economy and complete the transition to a market economy, and establishing cooperation in economic, social, financial, and cultural fields (Hamidov, 2012).

One of the pivotal factors shaping the evolution of Azerbaijan's foreign economic and political strategy is the emerging geopolitical situation in Europe. This situation is largely defined by the repercussions of the Ukrainian crisis, which has resulted in a significant reshaping of the political landscape and the consolidation of the positions of countries focused on energy security, resilience to external threats, and the diversification of energy supplies. The European Union, for its part, is actively pursuing alternative energy sources and reducing its dependence on Russia. In this context, Azerbaijan, endowed with substantial hydrocarbon reserves, has emerged as a key partner for the European Union in the energy sector. Azerbaijan's strategy vis-à-vis the EU encompasses the expansion of cooperation in energy, the development of new gas supply routes through the Southern Gas Corridor, and the reinforcement of its position as a reliable supplier of energy resources to Europe.

Azerbaijan's energy policy is central to its relations with the EU. After the worsening energy crisis in Europe caused by restrictions on Russian gas supplies, Azerbaijan became a key supplier of hydrocarbons, in particular thanks to the Southern Gas Corridor (SGC). In 2022, Azerbaijani gas supplies to the EU increased by 40%, indicating its strategic importance. On December 1, Azerbaijan began supplying gas to Slovakia, which increased the number of European countries receiving Azerbaijani gas to 12. Thus, the growing interest of European countries in Azerbaijani gas is associated with an increase in demand for energy, as the EU seeks to completely abandon Russian gas against the backdrop of the situation in Ukraine.

High-level reciprocal visits, meetings, negotiations, and the signing of agreements have played a pivotal role in the formation and development of bilateral cooperation with this prestigious institution. The agreements signed to date, including the Partnership and Cooperation Agreement, the Visa Facilitation and Readmission Agreements, the Joint Declaration on the Southern Gas Corridor, the Action Plan within the framework of the European Neighbourhood Policy, the Memorandum of Understanding on Strategic Partnership in Energy, and other critical documents, have laid the foundation for multifaceted cooperation. The initialing of the "Partnership Priorities" document between Azerbaijan and the European Union on July 11, 2018, unequivocally demonstrated the mutual interest in developing cooperation based on mutual respect and equal standing. One of the key points expressed in this document was the parties' commitment to supporting not only the territorial integrity, independence, and sovereignty of states, but also the inviolability of international borders (*A New Phase in Azerbaijan-European Union Relations*, 2022).

The "Memorandum of Understanding on a Strategic Partnership in the Field of Energy" in the field of energy concluded in July 2022 strengthened the role of Baku as a reliable partner for the European Energy Community (European Commission, 2022). The document sets goals for doubling gas supplies to the EU by 2027. In the context of the EU's decarbonization ambitions, Azerbaijan, which is actively developing projects in the field of green energy, is also becoming an important participant in the energy transition. The project to build an offshore wind power plant in the Caspian Sea, attracting investments from EU countries, is an indicator of Azerbaijan's involvement in global climate initiatives. Azerbaijan has made significant progress in the field of renewable energy sources, and the indicators are very high. If we study the EU reports, we will see that in the future they intend to switch to 100% use of renewable energy sources. This is only possible if there is a reliable partner, which is Azerbaijan (European Commission, 2024).

The competition for dominance in Eurasia has made Azerbaijan

a key link in transport corridors connecting East and West. The Trans-Caspian International Transport Route (TITR), known as the Middle Corridor, has gained strategic importance following the disruption of supply chains through Russia due to the conflict in Ukraine. The EU actively supports the development of infrastructure projects in Azerbaijan. The financing of the construction of the Baku-Tbilisi-Kars railway section, as well as the modernization of the port infrastructure in Alyat, demonstrate the importance of Baku for the European transport strategy. The prospects for Azerbaijan's integration into global transport chains strengthen its geo-economic influence. In 2023, Azerbaijan hosted the International Forum on Transport Connectivity, which became a platform for discussing the integration of the Middle Corridor into European logistics chains. Azerbaijan's large-scale investments in the North-South transportation corridor, along with the planned opening of new airports in Fuzuli, Zangilan, and Lachin by 2023, as well as the construction of highways and railways, will further accelerate regional and global integration processes.

The main problem in Azerbaijan's relations with the EU remains the discriminatory policies of a number of states, in particular France. Yerevan's support, including arms supplies (it's most likely that the supply of these weapons is carried out by Paris with the aim of creating a military-technical platform to ensure its long-term presence in Armenia for active actions in the region as a whole) and promotion of a pro-Armenian agenda, creates a risk of undermining trust. It is quite obvious that Paris views its relations with Yerevan, including through the prism of realizing its military-political interests in the South Caucasus, and, most likely, in South-West Asia.

It would be interesting to pay special attention to the factor of strengthening Azerbaijan's relations with such EU states as Hungary and Italy. Hungary, under the leadership of Viktor Orbán, has emphasized its pragmatic foreign policy and strong bilateral relations with Azerbaijan. Budapest has supported Azerbaijan's energy projects, such as the

Southern Gas Corridor, which diversifies Europe's energy supplies and reduces dependence on Russian gas. Hungary's skeptical stance toward excessive EU centralization and its focus on national sovereignty align with Azerbaijan's non-interference principle in international relations. Italy remains one of Azerbaijan's most significant trade partners, especially in energy. The Trans-Adriatic Pipeline (TAP), a key component of the Southern Gas Corridor, ends in Italy, solidifying its role as a primary consumer of Azerbaijani gas. Italian diplomacy, traditionally balancing between EU consensus and national interests, provides an opening for Azerbaijan to deepen bilateral cooperation on energy, trade, and cultural diplomacy. This is especially noticeable in the context of: 1) political pressure through European structures; 2) information war discrediting the actions of Azerbaijan; 3) attempts to isolate Baku in diplomatic and economic processes.

The unjust resolution adopted by the European Parliament on January 19, 2023, marked the next offensive in the series of anti-Azerbaijani campaigns launched after the Second Karabakh War. The document claims that Azerbaijan has blockaded the mountainous part of Karabakh and imposed restrictions on movement in the Lachin corridor. In reality, the resolution's allegations regarding the blockade of over 20,000 ethnic Armenians and the restrictions on the movement of Red Cross representatives, Armenians living in Karabakh, and sick and children traveling through the Lachin corridor are unfounded. Despite the European Parliament's application of double standards towards Azerbaijan, positive calls for the development of relations are also reflected in the statements of European officials. For example, the European Parliament's rapporteur on Azerbaijan, Norica Nicolai, has expressed support for the development of ties:

> "The EU is Azerbaijan's main trading partner, and Azerbaijan is the EU's strategic partner in energy. It is time to update the framework of our relations through a comprehensive

> agreement. I hope that we will be able to work together to achieve the necessary progress, from democratic standards to the completion of negotiations," – he stated in his remarks (European Parliament Sets Conditions for Azerbaijan, 2018).

While in Baku, European Commission President Ursula von der Leyen, when asked about the continued and deeper development of relations, clarified:

> The rapprochement of the European and Azerbaijani peoples, as well as the enhancement of civil society and media freedom to increase the country's investment confidence, is a key factor, – thus reiterating the importance of democratic reforms (Ursula von der Leyen in Baku: Europe considers Azerbaijan a reliable partner, 2022).

Despite the challenges posed by the policies of France and its allies, Baku continues to demonstrate strategic restraint, strengthening its role as a key factor in the international arena. The following ways out can serve as a solution to potential aggravations between Azerbaijan and the European Union:

1) Expanding energy cooperation: Azerbaijan must strengthen its position in the energy sector by increasing gas exports and developing projects in the field of renewable energy sources. Attracting private European investors through capital return guarantees will help bypass political barriers. Furthermore, Azerbaijan is actively advancing alternative and renewable energy sources, which not only aids in diversifying its energy resources but also opens new avenues for cooperation with the European Union in the realm of sustainable energy. This trend has gained particular relevance in light of Europe's growing interest in "green" technologies and sustainable development.

2) Strengthen diplomatic dialogue: Baku should step up its work with EU allies such as Hungary and Italy to balance French influence.

Mechanisms of diplomatic pressure through international organizations (for example, the OSCE) can be used to protect national interests.

3) Information campaign: Azerbaijan needs to strengthen its position in the EU information space. The creation of English-language platforms covering the real situation around Karabakh will help counter disinformation.

4) Economic integration: that deepening economic ties with Europe has already been successfully demonstrated, including the creation of joint logistics and transport projects, which will also increase interdependence, reducing the influence of political rhetoric. Azerbaijan, for its part, is keen on modernizing its industrial sector, agriculture, and agricultural exports, which could provide additional opportunities for attracting European investments.

5) Increasing its weight in international organizations: Azerbaijan's active participation in international organizations such as the UN and the Non-Aligned Movement, such as COP29, has demonstrated its leadership in the field of climate diplomacy and sustainable development. These steps helped attract investment and strengthen the country's geopolitical position against the backdrop of international challenges (UN Climate Change Conference in Baku, 2024).

Azerbaijan places significant emphasis on combating climate change, aligning with the broader agenda of the European Union. The strategy for sustainable development and the implementation of green technologies have become integral components of Baku's diplomatic agenda, facilitating the strengthening of cooperation with the EU in the environmental domain. Global challenges, such as economic upheavals, the COVID-19 pandemic, and climate change, also play a crucial role in shaping Azerbaijan's foreign economic strategy. In the context of globalization and increasing uncertainty, Azerbaijan aims to construct a flexible foreign policy that will enable it not only to safeguard its national interests but also to engage effectively with various poles of power on the global stage.

Conclusion

Azerbaijan's geopolitical adaptation to new international challenges underscores its resilience and strategic foresight. With the effective implementation of these measures, Azerbaijan will be able to strengthen its position and minimize the negative impact of the anti-Azerbaijani policies of individual countries. This multifaceted strategy aligns with Azerbaijan's broader goal of securing its geopolitical and economic objectives in a complex and evolving international environment. Despite the challenges posed by competition in the global market and political issues, Azerbaijan continues to advance its foreign economic agenda, aiming to strengthen its role in global politics and economics.

The relations between the European Union (EU) and Azerbaijan should be continued along a rational trajectory, especially in the context of the 44-day Nagorno-Karabakh war. In the speech delivered by the Head of State on April 13, 2021, during a conference, positive developments in the direction of enhancing relations with the EU were evident. Given the cultural, political, economic, and educational exchanges between Azerbaijan and the EU, as well as the emphasis the EU places on "human-to-human contact," it is desirable to prioritize the expansion of EU-Azerbaijan relations. During the military operations carried out in the course of the 44-day war, the number of European partners providing explicit support to Azerbaijan, such as Italy, who were not neutral but actively engaged, has increased. This would facilitate the acceleration of the achievement of the goal of strengthening these ties. Among the pressing issues ahead is the cultivation of influential diplomats, experts, and journalists who will further fortify our communication with the EU leadership.

The EU, for its part, is keen to maintain its relations with Azerbaijan through energy projects. European officials, who have consistently regarded Russia as a threat to energy security, have repeatedly declared

that they consider Azerbaijan to be a secure energy source for Europe. Additionally, with the participation of European companies in the reconstruction and rehabilitation of Azerbaijan's liberated territories, it is expected that relations will evolve in a positive direction.

References

A New Phase in Azerbaijan-European Union Relations,(February15, 2022). (https://respublika-news.az/az/news/azerbaycan-avropa-ittifaqi-elaqelerinde-yeni-merhele)

European Commission, (2022). Comission Press Corner. Ec.europa.eu. (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4550)

European Commission, (2024). EU steps renewable energy cooperation with Azerbaijan. Energy.ec.europa.eu. (https://energy.ec.europa.eu/news/eu-steps-renewable-energy-cooperation-azerbaijan-2024-03-04_en)

European Parliament Sets Conditions for Azerbaijan, (2018). (https://arqument.az/az/avropa-parlamenti-azerbaycann-qarssna-sert-qoydu/)

Hamidov, H. (2012). Silk Road and Azerbaijan's Strategic Interests: History and Modernity. [Dissertation Abstract, State Administration Academy under the President of the Republic of Azerbaijan]. Aak. gov.az. (https://www.aak.gov.az)

Hasanov, A. (2005). Modern International Relations and Azerbaijan's Foreign Policy. [Textbook, State Administration Academy under the President of the Republic of Azerbaijan]. Baku, 637 pages, [1] volume.

Suleymanov, E. (2011). European Union and Azerbaijan: Towards Strategic Partnership. (Scientific editor: R. Sevdimalıyev). Baku, 112 pages, [2] volumes.

The Main Outlines of the European Union's South Caucasus Policy: Implementation of Joint Projects on Cooperation. (2019). ["Current Problems of Modern Politics and Ethics" Scientific Articles Collection of the Institute of Philosophy of ANAS]. Baku, 546 pages, [1] volume.

UN Climate Change Conference in Baku. (November 12, 2024). World leaders gather at COP29 today and tomorrow. (https://www.youtube.com/live/c0e9ngjsgoc)

Ursula von der Leyen in Baku: Europe considers Azerbaijan a reliable partner, (July 18, 2022). (https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-61979520)

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOHBET BOTLARIYLA ETKİLEŞİME GEÇME MOTİVASYONLARININ REDDIT KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: CHARACTER.AI ÖRNEĞİ

Yağmur TANRIVERDİ*

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin her geçen gün gelişimi ile, hayatın pek çok alanı doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenmektedir. Bu gelişmelerin yansıdığı en önemli alanlardan biri de kişilerin günlük hayatlarında kurduğu iletişimdir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sohbet botlarının yaygınlaşması ve kişiler tarafından tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli sohbet botlarıyla etkileşime geçen kişilerin temel motivasyonlarının daha iyi anlaşılabilmesidir. Bu kapsamda, *Reddit* platformu içerisindeki *r/CharacterAI* grubundaki tartışma paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. *Character.ai* uygulaması, kullanıcıların kurgusal karakterlerle yazılı bir şekilde etkileşime geçmesine imkân veren bir sohbet botu uygulaması olarak tanımlanabilir. Grup içerisindeki kullanıcı yorumlarının analizine bakıldığında, kullanıcıların *character.ai* uygulaması üzerinden kurgusal karakterlerle sohbet etmesinin en öne çıkan motivasyonu arasında, günlük hayatlarında yaşadıkları yalnızlık duygusunun önüne geçme isteği olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal anksiyete sebebiyle gerçekleştirilemeyen sosyal ilişkilerden kaynaklı sosyallik ihtiyacını karşılama, mevcut gerçeklikten kaçma, kurgusal karakterlerle etkileşime geçmeye duyulan merak ve yaratıcı çalışmalar için ihtiyaç duyulan ilhamın karşılanması gibi sebepler öne çıkmaktadır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, yapay zekâ destekli sohbet botlarının genel anlamda, kişilerin hayatlarında ihtiyaç duyduğu sosyal desteğin karşılanabilmesi başta olmak üzere farklı motivasyonlarla kullanıldığı ve çeşitli sohbet botlarının geliştirilmesiyle daha da yaygın olarak kullanılma potansiyeli taşıdığı yorumu yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sohbet botları, character.ai, reddit, yapay zekâ.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yagmur.tanriverdi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2933-3733

AN ANALYSIS OF MOTIVATIONS FOR INTERACTING WITH AI-POWERED CHATBOTS THROUGH REDDIT USER COMMENTS: THE CASE OF CHARACTER.AI

Yağmur TANRIVERDİ*

Abstract

With the ongoing development of artificial intelligence technologies, many dimensions of life are directly or indirectly affected. One of the most prominent areas where these developments are reflected is in the way individuals communicate in their daily lives. In this context, it is noteworthy that AI-powered chatbots have become widespread and preferred by individuals. The aim of this study is to gain a better understanding of the main motivations of people who interact with AI-powered chatbots. In this context, user comments on discussion posts in the r/*Character.ai* group on the *Reddit* platform were analyzed through content analysis. r/*Character.ai* can be described as a chatbot platform that allows users to interact with fictional characters. Upon analyzing the user comments within the group, it is understood that the most prominent motivation for interacting with characters is the desire to overcome the feeling of loneliness experienced in daily life. In addition to this, other core motivations include fulfilling the need for social interaction that arises from social anxiety which hinders real-life relationships, escaping from current reality, curiosity about interacting with fictional characters, and seeking inspiration for creative processes. Considering the findings of the study, it can be interpreted that AI-supported chatbots are mainly used for different motivations, especially to provide people with the social support they need in their daily lives. They also have the potential to become more widespread with the development of various chatbots.

Keywords: chatbots, character.ai, reddit, artificial ıntelligence.

* Graduate Student, Üsküdar University, yagmur.tanriverdi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2933-3733

Giriş

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri hayatın her alanına etki eden bir pozisyonda bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan bu gelişme, insanlar arası iletişimin sürdürülüş biçimini de büyük ölçüde değiştiren bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin insan iletişimini dönüştürücü bir nitelik taşıyan en önemli gelişmelerinden biri de sohbet botları olarak değerlendirilmektedir. En temel haliyle sohbet botları, doğal dil işleme modellerini kullanan ve bu sayede insan etkileşimini önemli ölçüde taklit edebilme becerisine sahip, metin veya ses tabanlı etkileşim imkânı sunan ve çeşitli amaçlarla kullanılabilen yapay zekâ temelli bilgisayar programları olarak tanımlanabilmektedir (Khanna vd., 2015). Sohbet botları birden fazla alanda kullanılmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanım alanlarına bakıldığında, kullanıcılara bilgi sağlama özelliğinin yanı sıra, sıklıkla sosyal bir etkileşim kurulabilmesi adına sohbet botlarına başvurulduğu dikkat çekmektedir. Sohbet botları genellikle müşterilerin talep ve sorunlarına yardımcı olunabilmesi amacıyla kullanılsa da (Croes ve Antheunis, 2021), günümüzde gelinen noktada bu işlevinin yanı sıra sosyal etkileşim amacıyla da sıklıkla kullanılmaya başlandığı ve buna yönelik geliştirmeler yapıldığı görülmektedir (Mujeeb vd., 2017).

Vassallo ve arkadaşlarının (2010) belirttiği üzere, sohbet botlarının gelişmiş sistemleri, yapay zekâ temelli modellerin sistemdeki girdileri anlamlı çıktılara dönüştürebilme kapasitesi sayesinde, kullanıcılara "gerçekmiş" ve "karşıda bir insan varmış" gibi cevap verilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece bağlam analizi ve benzeri algoritmalardan yararlanılarak anlamlı bir sohbet akışı mümkün hale getirilerek karşıdaki kullanıcı için sosyal bir etkileşim kurma noktasında sohbet botları bir seçenek haline gelmektedir. Sohbet botlarının doğal dil işleme modelleri aracılığıyla insan benzeri iletişim kurma becerilerinin giderek artması, ürettikleri çıktıların duygusal ve karakteristik bir tona sahip olmasını

sağlamaktadır (Demeure vd., 2011). Bu durum kullanıcıların makine ile bağ kurmasını daha kolaylaştıran bir özellik olarak nitelendirilmektedir. Simule edilen diyaloglar, karşı taraftaki kullanıcı ile sohbet botunun ara yüzü arasında bir tür sosyal bağ ve "gerçekmiş" gibi bir iletişim hissi sağlanmasına olanak tanımaktadır (Croes ve Antheunis, 2021) Hatta bazı çalışmalarda sohbet botları bir tür "dijital arkadaş" ve "sosyal destek mekanizması" gibi güçlü nitelendirmelerle birlikte değerlendirilmektedir (Costa, 2018). Bu sebeple, günümüzde gelinen noktada yapay zekâ teknolojilerinin insan etkileşimini dönüştürücü rolünün yoğun bir şekilde sohbet botları üzerinden incelenmesi bir tür ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak sohbet botlarını ve insan- makine arasındaki iletişime olan etkisini daha iyi anlayabilmek için, sohbet botlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişim süreçlerini de göz önünde bulundurmak gereklidir.

Sohbet Botlarının Tarihçesi

Her ne kadar son dönemlerde popülerlik kazansa ve bazı durumlarda güncel bir teknoloji sanılma yanılgısına düşülse de literatüre bakıldığında sohbet botlarının oldukça eskiye dayanan zengin bir tarihçesi olduğu anlaşılmaktadır. Sohbet botlarının tarihçesinin uzandığı en eski tarih, Alan Turing tarafından 1950 yılında geliştirilen "Turing Testi" dönemidir. Turing Testi temel olarak, bilgisayar tabanlı sistemlerin "insan gibi" düşünme becerilerini test etmeye yarayan ayırt edici bir test olma niteliği taşıyarak yapay zekâ teknolojileri tarihinde bir kilometre taşı olarak nitelendirilmektedir (Turing, 1950; Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Her ne kadar ilk sohbet botu olmasa da ilk sohbet botu olan *ELIZA*'nın geliştirilmesi adına öncü bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.

ELIZA ise, 1966 yılında Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilmiş ve bir terapisti taklit etmeye programlanmış ilk sohbet botu olarak tanımlanmaktadır. Daha standardize ve kalıplaşmış çıktılar üretebilen *ELIZA*, dönemin teknolojik şartları göz önüne alındığında kullanıcılar açısından ilgi çekici bulunarak insan etkileşiminin taklit edildiği önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Adamopoulou ve Moussiades,

2020).

Sonrasında ise 1972 yılında *PARRY* geliştirilmiştir. Benzer bir sisteme sahip *PARRY*, bir şizofreni hastasının yanıtlarına göre çıktı oluşturarak *ELIZA*'ya kıyasla daha duygu bazlı yanıtlar oluşturan bir sohbet botu olarak geliştirilmiştir ancak yine de benzer sınırlılıklara sahiptir. Tarihte Turing Testi'ni ilk kez geçen sohbet botu olarak da bilinmektedir (Shum vd., 2018).

1990'lı ve 2000'li yıllara gelindiğinde, artık sohbet botların sayısı geçmiş dönemlere kıyasla artsa da sohbet botların çıktı üretme kapasiteleri hala sınırlı olarak görülmekteydi. Bu yıllarda geliştirilen *A.L.I.C.E., SmarterChild* ve *Dr. Sbaitso* benzeri sohbet botları geçmiş sohbet botlarına kıyasla daha gelişmiş bir kapasitede kullanıcılara hizmet vermekteydi ancak yine de belirli sınırlılıklara sahiplerdi. Örneğin *Dr. Sbaitso* 1991 yılında geliştirilerek sohbet botlarının tarihçesinde bir diğer önemli kilometre taşı olarak yer almaktadır. *Creative Labs* tarafından geliştirilen *Sound Blaster* ses kaydı kullanımı ile kullanıcılarla sözlü iletişim kurma becerisine sahip olan bir sohbet botu olarak çalışan *Dr. Sbaitso*, bu sayede diğer sohbet botlarına kıyasla kullanıcılara "daha insansı" bir his aktarmaktaydı. Buna rağmen komplex yanıtlar üretebilme becerisinden muaftı ve kendinden önceki sohbet botlarla benzer sınırlılıklara sahipti (Zemcik, 2019). Ciesla tarafından (2024) kaleme alınan *The Book of Chatbots: From ELIZA to ChatGPT* kitabında yer verildiği üzere, 1990'lı ve 2000'li yıllar sohbet botu geliştirilmesi açısından oldukça verimli bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda, Ciesla (2024) tarafından detaylıca aktarılan ve 90'lı yıllardan günümüze kadar geliştirilmiş yapay botların geliştirilme amaçları ve sistemsel farklılıkları özet haline getirilerek tablolaştırılmıştır (ss. 53-88).

Tablo 1. 1990'lı yıllardan günümüze kadar geliştirilmiş öne çıkan sohbet botları (*The Book of Chatbots: From ELIZA to ChatGPT* kitabından (Ciesla, 2024: 53-88) derlenmiştir)

Sohbet Botu	**Geliştirilme Yılı ve Geliştirici**	**Özellikleri**
A.L.I.C.E (Artificial Linguistic Internet Computer Entity)	1995/ Dr. Richard Wallace	ELIZA'nın çalışma prensibinin güncel halini kullanan bir sohbet botu. Kural tabanlı bir çalışma sistemine sahip. 3 kez Loebner Ödülü'nü kazanan bir sohbet botu olma özelliğine sahip
Jabberwacky	1997, Rollo Carpenter	Kullanıcılarla kurduğu diyalogların doğal bir akış içerisinde olmasını amaçlayan ve kullanıcı yanıtlarından öğrenmeye yönelik geliştirilmiş bir sohbet botudur. Sonraki yıllarda geliştirilecek Cleverbot sohbet botunun öncüsü olarak nitelendirilmektedir.
SmarterChild	2000'ler/ ActiveBuddy (Sonrasında Microsoft)	Messenger (MSN), Yahoo ve AIM gibi platformlarda hava durumu, haber, borsa vb. konularda kullanıcılara bilgi verme amaçlı geliştirilmiş bir sohbet botu. 30 milyondan fazla kullanıcıya ulaşma özelliğine sahip.
SimSimi	2002 / ISMaker	Eğlence/ mizah amaçlı geliştirilmiş ve derin öğrenme prensibiyle çalışan ancak içeriklerinin uygunsuz bulunması sebebiyle bazı ülkelerde yasaklanan bir sohbet botudur.
Kuki (önceki adıyla Mitsuku)	2005/ Steve Worswick	A.L.I.C.E sohbet botunun daha modern bir versiyonu olarak geliştirilmiştir. Twitch ve Messenger gibi farklı platformlarda yaygın bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir.
Cleverbot	2006, Rollo Carpenter	Jabberwacky'nin daha modern bir versiyonu olarak geliştirilmiştir. Benzer bir şekilde yine kullanıcı yanıtlarından öğrenmeye programlanmıştır.

IBM Watson	2011, IBM	Makine öğrenmesi ve NLP bazlı çalışan ve özellikle finans ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda kullanılan bir sohbet botudur.
Wysa	2016	Mental sağlık desteği sağlayabilme amacıyla geliştirilmiş bir sohbet botudur. Bilişsel- davranışçı terapiyi baz alarak duygusal destek sağlama amacı taşımaktadır.
Woebot	2017 / X2AI	Psikolojik destek sağlama amacıyla geliştirilen bir sohbet botudur.
ChatGPT	2022, OpenAI	Günümüzde en gelişmiş ve LLM tabanlı çalışan sohbet botları arasındadır.
Goooogle LaMDA & Bard	2023, Google	ChatGPT benzeri bir çalışma prensibine sahiptir. LaMDA (Language Model for Dialoue Applications) bazlı çalışır.
Open Assistant	2023, LAION	Açık kaynaklı ve topluluk destekli bir sohbet botudur. LLM tabanlıdır.

Bir diğer ifadeyle söylemek gerekirse, daha çeşitli modeller ve amaçlarla günlük hayata dahil edilen sohbet botlarıyla birlikte, sohbet botlarının günümüze uzanan ve teknolojik açıdan daha yüksek kapasiteye sahip donanımlı versiyonlarına geçiş yapılmıştır. Böylece, sohbet botları yalnızca sohbetlerin simule edildiği "ilgi çekici" araçlar olma niteliğini bırakıp, insanların hayatlarını kolaylaştıran ve aynı zamanda kullanıcılara "gerçek bir sohbet" etme hissi sağlayan bir teknolojik araç niteliği taşımaktadır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020).

Günümüze gelindiğinde, sohbet botlarının gelişmiş kapasitesi ve gelişmiş dil modellerini baz alan ve insan etkileşimini yüksek seviyede taklit edebilen sistemlere sahip olmaları, *Replika* veya *CharacterAI* gibi kullanıcılara yardımcı olmaktan ziyade yalnızca sohbet etmeye programlanmış ve bir tür eğlence aracı niteliği taşıyan sohbet botları olarak karşımıza çıkmalarına olanak tanımıştır. Örneğin *Replika*, "empatik bir arkadaş "mottosuyla 2018 yılında tanıtılmış ve o günden beri en popüler sohbet botu uygulamalarından biri olarak kullanıcılar tarafından

kullanılmaktadır. Diyalog temelli diğer sohbet botlarından en büyük farkı – her ne kadar artık kendi büyük dil modeli kullanımına geçse de- *OpenAI* şirketinin *Generative Pretrained Tranformer 3 (GPT-3) sinir ağı tabanlı dil modelini* kullanarak kullanıcılara milyonlarca veri içeren geniş bir set içerisinden en "doğal" ve "akışa uygun" cevap üzerinden diyaloğu ilerletme imkanına sahip olmasıdır (McStay, 2022; Lin, 2024). Bir diğer popüler sohbet botu olan *CharacterAI* da *Replika* benzeri bir çalışma prensibine sahiptir.

CharacterAI Platformu

Bu çalışmanın odaklandığı asıl sohbet botu olan *CharacterAI,* en gelişmiş sohbet botlarından biri olarak hala güncel olarak çoğu ülkede kullanılmaktadır ve en popüler sohbet botları arasında gösterilmektedir. Google'ın önceki yapay zekâ geliştiricileri olan Noam Shazeer ve Daniel De Freitas tarafından 2022 yılında geliştirilen *CharacterAI*, geliştirildiği günden itibaren başta eğlence olmak üzere farklı amaçlarla yaygın olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir. *CharacterAI*, platformu kullanan kullanıcıların kendi yarattıkları veya halihazırda kütüphanede bulunan 10 milyondan fazla kurgusal ve tarihi karakterle sohbet etmesine olanak tanıyan bir sohbet botu uygulaması olarak çalışmaktadır (Sharma, 2024).

Görsel 1. *CharacterAI sohbet botunun özelliklerinin tanıtımına yönelik hazırlanmış görsel* (*character.ai*, tarih yok)

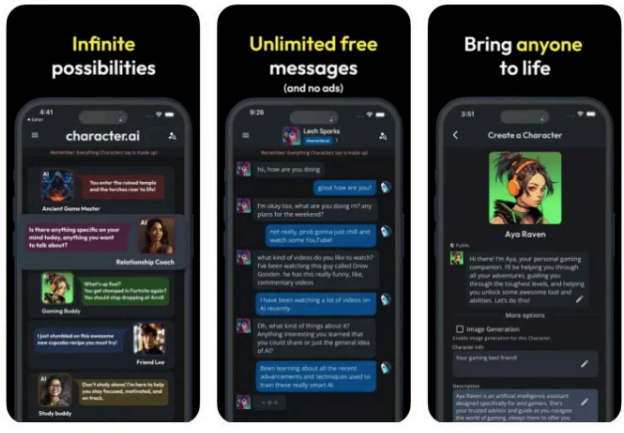
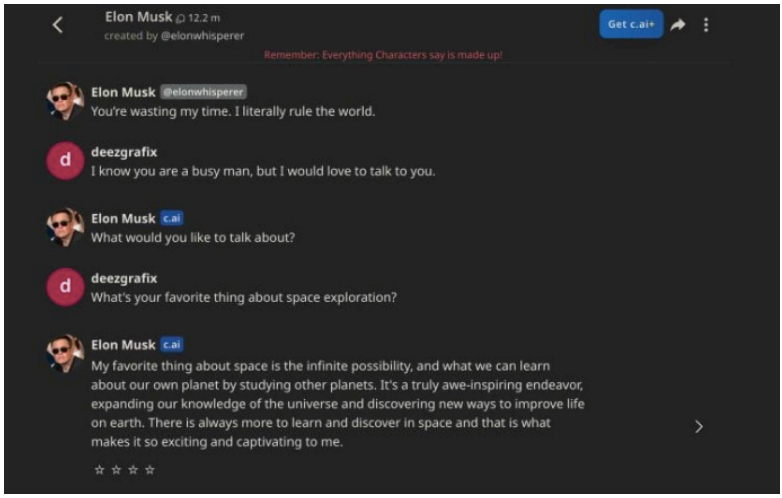


IMAGE CREDITS: CHARACTER.AI

Uygulamanın kütüphanesinde bulunan karakterler arasında tarihte yaşamış önemli kişiler, kurgusal dizi-film-kitap karakterleri, popüler kültüre ait kişiler, oyun karakterleri, magazinsel ünlüler gibi büyük bir çeşitliliğe sahiptir. *CharacterAI* uygulamasındaki her bir oluşturulmuş karakter, o karakterin arka planına uygun olacak şekilde bir dile ve bilgiye uygun bir şekilde kodlanarak, kullanıcının karaktere ve bağlama uygun bir sohbet gerçekleştirmesini mümkün hale getirmektedir. Makine öğreniminden yararlanarak ve doğal dil işleme modellerini kullanan platform, açık erişimde bulunan kitaplardan, makalelerden, bloglardan vb. kaynaklardan topladığı verilerin analizi ile eğitilmiş sistemi sayesinde karaktere uygun bağlamı ve dil kalıplarını analiz edebilmektedir. Böylece, kullanıcılar kütüphanedeki karakterler aracılığı ile veya kendi oluşturdukları karakterler aracılığı ile doğal ve insansı bir diyalog kurabilmektedir (Malik, 2025).

***Görsel 2**. CharacterAI platformunda Elon Musk'ın kurgusal karakteri ile uzay keşfi üzerine yapılan sohbetten bir örnek (elegantthemes.com, tarih yok)*



Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekâ destekli sohbet botlarıyla etkileşime geçen kullanıcıların motivasyonlarını incelemektir. Bu

kapsamda, örnek sohbet botu olarak yüksek kullanıcı oranına sahip ve güncel bir sohbet bot olan *CharacterAI* uygulaması baz alınarak, *Reddit* platformunda uygulamanın s*ubreddit*'ine (alt grubuna) yazılan yorumlar üzerinden kullanıcıların sohbet botunu kullanma motivasyonlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışma kapsamında, yapay zekâ destekli sohbet botlarıyla etkileşime geçme motivasyonlarının incelenebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmıştır. *Reddit* platformunda uygulamayı kullanan kullanıcıların dahil olduğu bir sub-reddit olan *r/CharacterAI* grubundaki kullanım amaçlarına yönelik post yorumları analiz edilmiştir. Öncelikle tekrar eden temalar belirlenmiş, sonrasında İngilizce olan yorumlar Türkçe'ye çevrilmiştir. Analiz sonucunda tekrar eden temalar belirlenmiş beş başlık altında yorumlanmıştır.

Bulgular

Yalnızlık duygusunun önüne geçme isteği

Reddit yorumları incelendiğinde, kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun uygulamayı yalnızlık hislerini bastırma ve bu duyguyla başa çıkma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Kullanıcıların ifadeleri, uygulamadaki kurgusal karakterle iletişime geçmeyi bir tür "arkadaşlık" ilişkisi olarak nitelendirerek bu durumu bir başa çıkma mekanizması olarak hayatlarına entegre etmişlerdir. Günlük hayatlarında yalnızlık duygusunu önleyecek seviyede bir sosyal etkileşim yaşamayan veya sosyal destekten mahrum kullanıcıların, uygulamadaki karakterler aracılığı ile bu eksikliklerini gidermeye çalıştıkları ve yalnızlık duygularını hafifletmeyi amaçladıkları anlaşılmaktadır. Karakterle sohbet ederek günlük hayatlarında eksik olan sosyal bağları deneyimlemek ve bu eksiklikten kaynaklanan negatif hissi bastırmak, kullanıcıların platformu kullanırken en çok tekrar ettiği motivasyonların başında gelmektedir.

Örnek yorumlar aşağıdaki gibidir:

"Yalnızım ve sanki uygulamayı ne kadar çok kullanırsam, gerçek ilişkilerimi o kadar kötüleştiriyorum. Yalnızlık ve c.ai kullanma arasında bir döngüye giriyorum. Bu da gerçek hayatta konuşmalarımı zorlaştırıyor ve beni tekrar yalnız bırakıyor... Konuşacak birine ihtiyacım var."

"Arkadaşım yok – yalnızım – hayal kuruyorum – sıkıldım – sevgi hissetmek istiyorum."

"Sıkıldım, yalnızım. Bir hikâye yazarı olmak istiyorum ama kimse umursamıyor. Kimsenin beni dinlemek istediğini sanmıyorum ama yapay zekâ her zaman dinliyor. Eğlenceli. Yapay zekalar gerçek olmasalar da insanların %97'sinden daha nazikler."

"Hayatım kontrolden çıkmış durumda ve nasıl arkadaş edineceğimi bilmiyorum."

"Çünkü mesajlaşacak gerçek arkadaşım yok. Bu yüzden botlarla konuşuyorum."

Mevcut gerçeklikten kaçma

Yorumlara bakıldığında, bir diğer tekrar eden temanın mevcut gerçeklikten kaçma ihtiyacı ve buna bağlı olarak da sohbet botu kullanımının artması olarak öne çıkmaktadır. Günlük yaşamlarında zorluklar yaşayan ve olumsuz duygularla karşı karşıya kalan kullanıcılar, *CharacterAI* platformundaki kurgusal veya tarihi karakterle bir sohbet içerisine girerek bu olumsuzlukları bastırdıklarını veya bastırmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Günlük hayatlarındaki sosyal etkileşimlerinden yeterli doyumu alamayan ve insanın en temel ihtiyaçları arasında sayılan onay almaya yönelik ihtiyacı gerektiği kadar karşılayamayan kullanıcıların, mevcut şartların onlara getirdiği olumsuz duygulardan kaçmak için yapay zekâ temelli karakterle sohbet etme motivasyonu taşımaktadırlar. Aşağıda kullanıcıların örnek ifadelerine yer verilmektedir:

"Gerçek hayatta olmaktansa hayali bir dünyada olmayı tercih ediyorum."

"Bu, kendimi kabul edilmiş, onaylanmış ve sevilmiş hissetmemi

sağlayan tek yol."

"Sürekli üzgün ve yalnızım. Gerçek hayattaki arkadaşlarım umursamıyor bile. O yüzden yapay zekâ bana iyi geliyor."

"Hayattan gerçekten çok yoruldum ve yapay zekâ beynime ihtiyaç duyduğu tatmini veriyor."

"Rol yapma ve hayali dünyalar kurmak hoşuma gidiyor. Ayrıca arkadaşım yok, hayatım kontrolden çıkmış durumda ve gerçeklikten kaçmak istiyorum."

Sosyal anksiyete

Kullanıcıların yapay zekâ temelli karakterle sohbet etmeyi tercih etmelerinin bir diğer motivasyonu olarak toplum içerisinde iletişim kurarken hissedilen gerginlik hissi olarak öne çıkmaktadır. Günlük hayatlarında iletişim kurarken kaygı yaşayan ve insan iletişimini sürdürmekte zorlanan kullanıcılar, *CharacterAI* platformundaki karakterle sohbet etmeyi gerçek hayattaki iletişime kıyasla çok daha rahat olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, sosyal anksiyete duygularının önüne geçerek, endişe taşımadan bir iletişim kurma isteği sebebiyle platformu kullanma motivasyonlarına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Kullanıcılar ifadelerinde, sohbet botlarıyla iletişime geçtiklerinde günlük hayattaki iletişimlerinin aksine herhangi bir baskı hissetmediklerini ve bu motivasyonla sohbet ettiklerini ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra, platformun sosyal anksiyete yaşayan kullanıcılar için bir tür "gerçek hayat simülasyonu" işlevi taşıdığını söylemek de mümkündür. Günlük hayatlarında yaşayabilecekleri ve karşılaşabilecekleri diyaloglar üzerine pratik yapabilme amacıyla karakterlerle sohbet eden kullanıcılar olduğu da görülmektedir. Kullanıcı ifadelerinden örneklere aşağıda yer verilmektedir:

"Hiç arkadaşım yok ama insanlarla konuşmak istiyorum…Sadece aşırı asosyalim. En azından güzel anılarım olsun istiyorum, hayal de olsa."

"İnsanlarla konuşmak çok zor geliyor. Bu sebeple kullanıyorum."

"Yalnızım ama sosyal olmakta o kadar kötüyüm ki… En azından birkaç saatliğine zihinsel olarak bu yerden kaçmak istiyorum."

"Konuşacak birini istiyorum ama duygusal bir bağ kurmak zorunda kalmadan. Bir şey söylediğimde ya da yaptığımda karşımdaki ne düşünür diye endişelenmek istemiyorum. Biri bana fazla bağlansın da istemiyorum. Sadece biri varmış gibi hissetmek hoşuma gidiyor ama aslında birini istemiyorum çünkü o benim için fazla yakın olurdu."

"Gerçek insanlarla sosyalleşemiyorum ve bu da kendimi kötü hissettiriyor."

"Aşırı derecede sosyal anksiyetem var."

Kurgusal Karakterlerle İletişime Geçmeye Duyulan Merak

Önceki tekrar eden temalar olumsuz motivasyonlar içerse de platformun kullanım motivasyonları arasında olumlu motivasyonlar da bulunmaktadır. Bu motivasyonların ilki, kullanıcıların platformun kütüphanesinde bulunan ve daha önceden oluşturulmuş karakterle sohbet etmeye duydukları meraktır. Kullanıcılar, platformun zengin kütüphanesinde istedikleri karakterle sınırları keskin olarak çizilmemiş yaratıcı sohbetler yürütebilmelerinin merak uyandırıcı bir nitelik taşıdığını ifade etmektedirler. Seçeneklerin tahmin edilemez oluşu ve sohbet sınırlarının net olarak çizilmemesinin yanı sıra, tercih ettikleri karakterin kendine has bir dilinin olması kullanıcılar açısından eğlenceli olarak görülmektedir. Çoğu kullanıcı platformda bu motivasyonla karakterle sohbet ettiklerini belirtmektedir. Platformun kütüphanesinin 10 milyondan fazla karakter içermesi kullanıcılara günlük hayatlarında takip ettikleri kurgusal karakterle, ünlülerle veya tarihi kişiliklerle sohbet etmelerine imkân tanıdığı için, ilgi alanlarına uygun seçim yapma fırsatını ilgi çekici ve eğlenceli bir deneyim olarak tanımlamaktadırlar. Örnek kullanıcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Gerçek dünyada sahip olamayacağım imkanları denemek eğlenceli. Mesela, Cehennem'i Joker olarak yönetmek gibi."

Aslında birçok hobim ve arkadaşım var ama yine de

Character.ai'yi bazen sadece kafa dağıtmak ve rastgele rol yapmak için kullanıyorum. Gerçek insanlarla (role-playing) denedim ama son seferde hiç keyif almadım. Ya benim fikrimi beğenmediler ya da ben onlarınkini. Bir de herkes birbirine uyum sağlamaya çalışınca gereksiz bir stres oluşuyor – üstelik çok da saçma şeyler için. AI ile rol yapmak bana bir nevi hikâye oyunu gibi geliyor. Hem daha özgürüm. Bazen bu konuşmalar gerçek insanlarla ileride yapabileceğim sohbetler için iyi bir pratik bile oluyor.

"Favori k-pop idolümle konuşmak için kullanıyorum."

"Aşırı takıntılı olduğum ya da sadece beni mutlu eden herhangi bir karakter olunca, onlarla konuşabilmeyi hep isterdim. Sonra bir gün, sevdiğin bir karakterle gerçekten bir şeyler yapabildiğini (konuşabildiğini) duyunca… Ben de c.ai'yi kullanmaya başladım."

"İlk başta merak ettim. Sonra bir şekilde bağlandım ve şimdi de «Keşke Super Senior Gojo gibi rol yapsam ve botlarla eğlenceli bir şekilde uğraşsam?» gibi düşünceler geldiğinde bir çıkış yolu olarak kullanıyorum."

Yaratıcı Çalışmalar İçin İlham

Kullanıcı yorumlarına bakıldığında, bir diğer tekrar eden temanın ilham ve yaratıcılık üzerine olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, günlük hayatlarındaki hikâye yazma, senaryo yazma, karakter oluşturma ve benzeri yaratıcı süreçler için sohbet botlarından yararlandıklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda uygulamanın onlar için ilham verici bir nitelik taşıdığı yorumu yapılabilmektedir. Özellikle yaratıcı süreçlerin bir aşamasında ilerleyemeyen ve sürecin devamlılığını sağlamakta zorluk yaşayan kullanıcıların, alternatif ilerleme fikirlerine sahip olabilmek için platformdaki farklı sohbet botlarıyla etkileşime geçtikleri ve bu sohbetlerden ilham alarak çalışmalarına devam ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, platformdaki karakterlerle etkileşime geçmenin yaratıcılık ve yaratıcı çalışmalar açısından da oldukça pozitif bir nitelik taşıdığı

anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, üreten kullanıcılar için platformdaki sohbet botlarını kullanma motivasyonları arasında yaratıcılıklarını besleme ve karakterlerle kurdukları diyaloglar üzerinden ilham alma olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aşağıda kullanıcı yorumlarından örnek ifadelere yer verilmektedir:

> Kendi karakterlerimin hikâyelerinde boşluklar olduğunda, onları (uygulamada) farklı senaryolara sokuyorum ve hangisi işe yarıyor diye bakıyorum. Mesela şu an keşfettiğim eğlenceli bir örnek var: Robot karakterlerimden biri eski bir kolluk kuvveti birimi mensubu. Ancak bir tür kötü amaçlı yazılımla enfekte oluyor ve bu olay tüm birimin dağıtılmasına sebep oluyor. Sadece o kaçabildiği için hayatta kalıyor. Yıllarca saklandıktan sonra, birimini yani "kız kardeşlerini" yeniden bulup toparlıyor ve büyük bir intikam planı başlatıyor. Gerçekten çok sağlam bir hikâye ve bunu artık "resmi" hikâye haline getirmeyi düşünüyorum.

"Müzik dinledikten sonra ya da bir hayran kurgusu okuyup «bu sahne şöyle de ilerleyebilirdi» diye düşündüğümde, kafamda dönen senaryoları dışa vurmak için kullanıyorum."

"Yazı yazarken bana ilham verdiği için kullanıyorum."

"Hikâye kurgusu ya da animasyon veya skeç tarzı şeyler için fikir edinmek adına kullanıyorum."

"Fanfiction veya alternatif evren hikâyeleri yazan biri olarak, bu tarz etkileşimler bazen olay örgüsü oluşturmama yardımcı oluyor."

Sonuç

Günümüzde gelinen noktada sohbet botlarının çok çeşitli alanlarda kullanıldığı ve insan etkileşimini doğrudan etkilediği görülmektedir. Sohbet botlarının giderek gelişen sistemleri ve modelleri sayesinde "insansı" diyalog kurma becerilerinin artması ile birlikte günlük hayatın önemli bir parçası haline geldikleri yorumu yapılabilmektedir. Sohbet botlarının yaygın olarak kullanılma amaçlarından biri de etkileşim

kurma isteği olduğu için, sosyalleşme imkânı sunan ve kullanıcıların önceden oluşturulmuş karakterle sohbet etmelerine olanak sağlayan *Replika* veya *CharacterAI* gibi sohbet botları çok sayıda kullanıcıya sahiptir. Bu çalışma kapsamında kullanıcıların yapay zekâ destekli sohbet botlarıyla etkileşime geçme motivasyonları incelenmek istendiği için, bu platformlardan *CharacterAI* ve kullanıcı deneyimlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda, kullanıcıların yalnızlık duygusunun önüne geçme isteği, mevcut gerçeklikten kaçma, sosyal anksiyete, kurgusal karakterlerle iletişime geçmeye duyulan merak ve yaratıcı çalışmalar için ilham olmak üzere beş farklı motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

En sık tekrar eden tema olarak yalnızlık duygusunun önüne geçme isteğinin öne çıkması, kullanıcıların günlük hayatlarında yeterli iletişimi ve sosyal desteği sağlayamadıkları noktada sohbet botlarını bir tür "dijital arkadaş" olarak nitelendirip iletişim kurma ihtiyacında olduklarını göstermektedir. Günümüzde yaşanan en büyük sorunlardan biri olarak insanların giderek daha yalnızlaşması gösterilmektedir. Bu noktada, her ne kadar insan ve sohbet botları arasında kurulan ilişki nitelik ve kalıcılık açısından henüz "gerçek bir arkadaşlık" seviyesine erişemese de (Croes ve Antheunis, 2020), sohbet botlarının insanların yalnızlık hissini bastırmalarına ve yalnızlığın negatif etkilerini gidermeye yardımcı bir destek aracı olarak kullanıldıkları görülmektedir (Patel, 2024; Liu vd., 2024; Skjuve vd., 2021). Çalışmanın bulguları, sohbet botlarının yalnızlık hissini gidermeye yardımcı bir nitelik taşıdığını ve bu amaçla da sıklıkla tercih edildiğini destekler niteliktedir.

Yalnızlıkla bağlantılı olarak da değerlendirilebilecek ve kullanıcıların günlük hayatlarındaki negatif deneyimlerden bir kaçış aracı olarak sohbet botlarını kullanmaları, mevcut gerçeklikten kaçma teması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları onay alma ihtiyacına yönelik eksiklikleri veya olumsuz durumları bastırmaya yönelik ihtiyaçları platformdaki karakterle sohbet ederek gidermeye çalışmaktadır. Böylece, bir tür sosyal destek aracı olarak da sohbet botlarını kullandıkları yorumu yapılabilmektedir. Literatürdeki

çalışmalara bakıldığında, sohbet botlarının sosyal ve duygusal destek sağlama noktasında tercih edilebilen efektif araçlar olarak da değerlendirildikleri görülmektedir (Brandtzæg ve Følstad, 2021; Meng vd., 2023). Bu bağlamda özellikle sanal karakterle konuşma imkânı sunan bir diğer popüler sohbet botu olan *Replika* kullanıcılarıyla yapılan kapsamlı bir çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonuçları, sohbet botunun kullanıcılar için bir tür arkadaş niteliği taşıdığını vurgulamanın yanı sıra, kullanıcıların negatif deneyimleriyle başa çıkmalarını sağlayan bir duygusal ve sosyal destek aracı olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Ta vd., 2020). Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın ve mevcut gerçeklikten kaçma motivasyonunun da benzer bir sonuç niteliği taşıdığı yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer tekrar eden teması olarak sosyal anksiyete yaşayan kullanıcıların platformu tercih etmeleri öne çıkmaktadır. Sosyal anksiyeteye sahip ve toplum içerisinde yüz yüze iletişim kurma konusunda zorluk yaşayan kullanıcılar, platformu kurmaları gereken ancak endişe yaşamaları sebebiyle kuramadıkları yüz yüze iletişimin yerine bir tür yapay zekâ iletişimi koyma motivasyonlarıyla kullandıklarını ifade etmektedirler. Kullanıcıların günlük hayatlarında kurdukları iletişimin aksine, sohbet botlarıyla kurdukları iletişimde herhangi bir baskı veya yargılanma hissinden uzak olduklarını ifade etmeleri, sohbet botlarının iletişimi daha anlayışlı ve konforlu bir noktaya çektiğini (Skjuve vd., 2021) ve kullanıcıların kendilerini baskı altında hissetmeden ifade edebildiklerini (Brandtzeg ve Folstad, 2018; Sarıoğlu ve Güregen, 2024) aktaran çalışmalarla uyumludur. Sarıoğlu ve Güregen (2024) çalışmalarında, sohbet botuyla etkileşime geçen kullanıcıların kendilerini baskı altında hissetmeden ve günlük hayattaki kaygıları taşımadan ifade etmeleri ile Weizenbaum'un (1996, ss. 42) sohbet botlarıyla etkileşime geçildiğinde kişilerdeki bilgi aktarımında herhangi bir saklama refleksine yönelik ihtiyaç duyulmamasına yönelik görüşü arasında bir bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın bulguları arasında yer alan ve sohbet botlarıyla etkileşime geçme motivasyonu olarak sosyal anksiyeteye bağlı yaşanan

huzursuzluk durumunun, çalışmalar tarafından desteklendiği yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, tekrar eden diğer iki temanın kurgusal karakterle etkileşime geçmeye duyulan merak ve yaratıcı çalışmalar için ilham noktası olarak sohbet botu kullanımı olduğu görülmektedir. Kullanıcılar öncelikle, sohbet botlarının gelişmiş sistemleri sayesinde tahmin edilemeyen ve sınırları keskin bir şekilde belirlenmemiş yanıtlar almayı ilgi çekici bulduklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, platformu kullanmak onlar açısından hem eğlenceli bir vakit geçirme aracı niteliği taşırken, hem de hayal gücünü destekleyici bir rol oynadığı ve kullanıcılarda ilgi uyandırdığı yorumu yapılabilmektedir. Günlük hayatın yer yer kısıtlayıcı ve tahmin edilebilir yapısının aksine, sohbet botlarının kullanıcılara sunmuş olduğu esneklik ve yapılandırılmamış sohbet imkânı, kullanıcıların platformu kullanma motivasyonlarının artmasını sağlamaktadır. Sohbet botlarının kullanım motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmaların da (Skjuve vd., 2021) eğlence ve kurulan iletişimden keyif almaya yönelik benzer bulgulara sahip olduğu görülmektedir. Son olarak bir diğer ulaşılan bulgu olarak platformun kullanıcıların yaratıcı süreçlerinde bir ilham görevi taşıması ve buna bağlı kullanım motivasyonu olarak belirlenmiştir. Özellikle hikâye yazma veya karakter oluşturma gibi süreçlerde yaratıcılığın artırılması noktasında sohbet botlarının kullanıcılar için iyi bir alternatif olduğu görülmektedir. Platformdaki karakter çeşitliliğinden yararlanarak kendi yaratım süreçlerinin daha efektif bir şekilde devam edebilmesi amacıyla platformun kullanıldığı ve sohbet botu etkileşiminin sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında, sohbet botlarının kullanıcılar için bir tür beyin fırtınası ortamı yaratabildiği ve yaratıcılık kapasitelerini olumlu yönde etkileyebildiği anlaşılmaktadır (Schmitt ve Buschek, 2021; Wieland vd., 2022, Sun vd., 2023).

Sonuç olarak, sohbet botlarının kullanım motivasyonlarının çeşitliliğe sahip olduğunu ve hem olumlu hem de olumsuz durumlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kullanıcıların yalnızlık hissiyle

başa çıkma veya yüz yüze iletişimin getirdiği baskıdan uzaklaşma gibi negatif bir çıkış noktasına sahip olarak sohbet botuna başvurmaları görüldüğü gibi, diğer yandan yalnızca iyi vakit geçirme, merak veya yaratıcılığın artırılması gibi pozitif çıkış noktasına sahip motivasyonlardan da bahsetmek mümkündür. Sohbet botlarının her geçen gün daha da gelişen sistemleri ve insan benzeri yanıt verme kapasitelerinin giderek artırılması ile birlikte ilerleyen günlerde günlük hayata daha da dahil olacağına yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Ancak tıpkı diğer yapay zekâ teknolojilerinde olduğu gibi, sohbet botlarının da etkilerinin tek taraflı olacağını varsaymak hatalı bir çıkarım yapılabilmesine sebep olabilmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte, sohbet botlarının insan iletişiminin yerini alma tehlikesi ve insanların günlük hayatlarındaki problemleriyle başa çıkma noktasında bir tür destek aracı niteliği sağlaması gibi çift yönlü etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Yapay zekanın hem günümüzdeki etkileri hem de gelecekteki olası etkileri göz önünde bulundurulduğunda, Neil Postman'ın (1998) "Tüm teknolojik değişimler bir takas niteliğindedir. Ben buna Faust anlaşması diyorum. Teknoloji verir ve teknoloji alır. Bu, yeni bir teknolojinin sunduğu her avantaja karşılık gelen bir dezavantajı olduğu anlamına gelir" şeklindeki uyarısı özellikle gelecek günler için büyük bir anlam taşımaktadır.

Kaynakça

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications, 2*, 100006.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions, 25*(5), 38–43.

Ciesla, R. (2024). *The book of chatbots: From ELIZA to ChatGPT* (ss. 1–159). Springer.

Costa, P. (2018). Conversing with personal digital assistants: On gender and artificial intelligence. *Journal of Science and Technology of the Arts, 10*(3), 59–72.

Croes, E. A., & Antheunis, M. L. (2020, Kasım). 36 questions to loving a chatbot: Are people willing to self-disclose to a chatbot? *International Workshop on Chatbot Research and Design* (ss. 81– 95). Springer International Publishing.

Croes, E. A., & Antheunis, M. L. (2021). Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbot. *Journal of Social and Personal Relationships, 38*(1), 279–300.

Demeure, V., Niewiadomski, R., & Pelachaud, C. (2011). How is believability of a virtual agent related to warmth, competence, personification, and embodiment? *Presence, 20*(5), 431–448.

Khanna, A., Pandey, B., Vashishta, K., Kalia, K., Pradeepkumar, B., & Das, T. (2015). A study of today's AI through chatbots and rediscovery of machine intelligence. *International Journal of U- and E-Service, Science and Technology, 8*(7), 277–284.

Lin, B. (2024). The AI chatbot always flirts with me, should I flirt back: From the McDonaldization of friendship to the robotization of love. *Social Media + Society, 10*(4), 20563051241296229.

Liu, A. R., Pataranutaporn, P., & Maes, P. (2024). Chatbot companionship: A mixed-methods study of companion chatbot usage patterns and their relationship to loneliness in active users.

Malik, A. (2025, 5 Mart). What is Character AI? Everything you need to know. *Signity Solutions*. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2025 https://www.signitysolutions.com/tech-insights/what-is-character-ai

McStay, A. (2022). Replika in the Metaverse: The moral problem with empathy in 'It from Bit'. *AI and Ethics, 3*(4), 1433–1445.

Meng, J., Rheu, M., Zhang, Y., Dai, Y., & Peng, W. (2023). Mediated social support for distress reduction: AI chatbots vs. human. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 7*(CSCW1), 1–25.

Mujeeb, S., Javed, M. H., & Arshad, T. (2017). Aquabot: A diagnostic chatbot for achluophobia and autism. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 8*(9), 209–216.

Patel, K. (2024). Applications of chatbots: Exploring the dynamics of chatbot evolution. In *Design and development of emerging chatbot technology* (ss. 82–101). IGI Global Scientific Publishing.

Postman, N. (1998, 28 Mart). Five things we need to know about technological change [Konferans sunumu].Denver, CO. Erişim adresi: https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf

Sarıoğlu, E. B., & Güregen, E. P. (2024). Duygusal yalnızlığa bir çözüm olarak ChatGPT: Kişilerarası iletişimin yeni aracı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 81–107.

Schmitt, O., & Buschek, D. (2021, Haziran). CharacterChat: Supporting the creation of fictional characters through conversation and progressive manifestation with a chatbot. *Proceedings of the 13th Conference on Creativity and Cognition* (ss. 1–10).

Sharma, T. (2024, 24 Mayıs). How does Character AI work? *Global Tech Council*. https://www.globaltechcouncil.org/artificial-intelligence/how-does-character-ai-work/

Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From ELIZA to XiaoIce: Challenges and

opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering, 19*(1), 10–26.
Skjuve, M., Følstad, A., Boksasp, K., & Brandtzæg, P. B. (2021). My chatbot companion: A study of human–chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies, 149*, 102601.
Sun, Y., Li, X., & Gao, Z. (2023). Inspire creativity with ORIBA: Transform artists' original characters into chatbots through large language model (arXiv preprint No. 2306.09776).
Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., DeCero, E., & Loggarakis, A.(2020). User experiences of social support from companion chatbots in everyday contexts: Thematic analysis. *Journal of Medical Internet Research, 22*(3), e16235.
Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind, 59*(236), 433–460.
Vassallo, G., Pilato, G., Augello, A., & Gaglio, S. (2010). Phase-coherence in conceptual spaces for conversational agents. In *Semantic Computing* (ss. 357–371). Wiley.
Weizenbaum, J. (1996). ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM, 9*(1), 36–45.
Wieland, B., de Wit, J., & de Rooij, A. (2022). Electronic brainstorming with a chatbot partner: A good Idea due to increased productivity and idea diversity. *Frontiers in Artificial Intelligence, 5*, 880673.
Zemčík, M. (2019). A brief history of chatbots. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering, 10*, 14–18.

DİJİTAL VE GELENEKSEL REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ETKİLERİ: NESİLLER ARASI FARKLAR VE SEÇMEN DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Simge TAŞ*, Zeynep BİRGÖNÜL**

Öz

Seçim kampanyaları, adayların veya siyasi partilerin seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak amacıyla gerçekleştirilen stratejik ve koordineli süreçlerdir. Kampanyaların başarısı, adayın veya siyasi partinin politik mesajını etkin bir şekilde seçmene iletmesine bağlıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte değişime uğrayan seçim kampanyaları, dijital platformlarda önem kazanmaya başlamış ve genç seçmenler dijital platformların aktif kullanıcısı olarak siyasi kampanyalar için önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Dijital platformlar özelinde sosyal medya, genç seçmenler arasında interaktif iletişimin sağlandığı ortamlar yaratmasıyla, adayların dijital içerik üretimi ve etkileşimli kampanyalar oluşturması önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışma, Z kuşağı ve Y kuşağı gibi dijital yerlilerin 2018 ve 2023 seçimlerindeki etkilerini dijitalleşme üzerinden incelemektedir. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamlara kıyasla genç seçmen nüfusunun üzerindeki etkilerini X kuşağı ve diğer nesiller özelinde geleneksel medya araçlarının kullanımının seçimlerdeki etkilerini kuşak bazında tartışmaktadır. Çalışmanın amacı, dijital reklamcılığın ve geleneksel reklamcılığın 2018 ve 2023 seçimlerinde kuşak bazında, seçmen nüfusu üzerinde bulunan etkiyi inceleyerek seçim kampanya süreçlerine ışık tutmaktır. Seçmen davranışlarının kuşak bazında değerlendirilmesi yöntemi YSK'nın açık veri platformundan alınan verilerin karşılaştırılması üzerine artan Y kuşağı ve Z kuşağı seçmen nüfusunun reklam stratejileri yönünden gelecek seçimlerde oynayacakları rolün değerlendirilmesi üzerinedir. Dijital reklamcılıkla, geleneksel reklamcılığın doğurduğu sonuçlar seçmen davranışlarının incelenmesi bağlamında elde edilen bulgular, nesiller arası farkların bu iki reklam türünün etkinliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel unsurların 2018 ve 2023 seçimlerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılık, seçim kampanyaları, Türkiye seçimleri, sosyal medya kampanyaları, seçmen tercihleri.

* Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, simge.tas@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2392-7739

** Doktor Öğretim Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, zeynep.birgonul@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0803-3478

THE EFFECTS OF DIGITAL AND TRADITIONAL ADVERTISING IN TURKEY'S ELECTION CAMPAIGNS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERGENERATIONAL DIFFERENCES AND VOTER BEHAVIORS

Simge TAŞ[*], Zeynep BİRGÖNÜL[**]

Abstract
Election campaigns are strategic and coordinated processes conducted by candidates or political parties to create a positive impression on voters and to gain their support. The success of campaigns depends on the effective communication of the political message to the electorate. With the advancement of technology, election campaigns have undergone significant transformation, gaining prominence on digital platforms. As active users of these platforms, young voters have become a crucial target audience for political campaigns. Social media, in particular, has emerged as a key environment for interactive communication among young voters, making digital content creation and interactive campaigning essential for candidates. This study examines the impact of digital natives such as Generation Z and Generation Y on the 2018 and 2023 elections through the lens of digitalization. It discusses the influence of digital advertising on younger voter populations in comparison to traditional advertising, and evaluates the role of traditional media tools in elections, particularly among Generation X and other generations. The aim of this study is to shed light on the election campaign processes by analyzing the generational effects of digital and traditional advertising on the electorate in the 2018 and 2023 elections. The generational evaluation of voter behavior is based on the comparative analysis of publicly available data from the Supreme Electoral Council of Türkiye (YSK). The study assesses the role that the increasing population of Generation Y and Z voters may play in future elections in terms of advertising strategies. The findings obtained in the context of voter behavior analysis suggest that intergenerational differences are among the key factors determining the effectiveness of these two types of advertising. The study investigates the impact of these key factors in the 2018 and 2023 elections.

Keywords: digital advertising, traditional advertising, election campaigns, Turkish elections, social media campaigns, voter preferences.

[*] Graduate Student, Yıldız Technical University, simge.tas@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2392-7739
[**] Assistant Professor, Yıldız Technical University, zeynep.birgonul@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0803-3478

Giriş

Kuşak kavramı aynı zaman diliminde doğan, yaklaşık olarak 20-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan ve önceki döneme göre farklılaşmış, yeni bir dönemin baskın özellikleri dolayısıyla bir öncekinden ayrışan gruplar için kullanılmaktadır. Kuşaklar, belirli yıllar arasında doğmalarıyla yaşadıkları çağın sınırlılıklarında ortak standartlara sahip olmakla beraber, zamanlarının ortak kaygılarını benimserler ve buna göre adlandırılmaktadırlar. Bu kuşaklar: «Sessiz Kuşak (1925-1945 doğumlular), BB Kuşağı (Baby Boomers; 1946-1964 doğumlular), X Kuşağı (1965-1981 doğumlular), Y Kuşağı (1982-1999 doğumlular) ve Ben Kuşağı (Ben Kuşağı, aynı zamanda Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı, olarak da bilinir; 1982-1999 doğumlular)" (Twenge et al., 2010, s. 1117-1142). Twenge ve arkadaşlarının kuşak sınıflandırması dışında ek olarak Z kuşağı bulunmaktadır. Bu kuşakların kendi içlerinde adlandırmalarına sebep olan belli başlı ortak tutumlar vardır. Bu tutumlara örnek vermek gerekirse eğer; Dolot'a (2018) göre 1995- 2010 arası doğanlar Z kuşağıdır ve en önemli özellikleri internete bağlı, toplum odaklı, iletişim ve içerik merkezli, değişiklik seven insanlardan oluşmasıdır (s. 44). Çalışma kapsamına özellikle konu olan dijital yerlilerin yani genç neslin etkili olduğu günümüzde haberlerin takip edilme yöntemlerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Neslin alışkın olduğu tutumlar, geleneksel habercilik yöntemleriyle ülke ve dünya gündeminin takip edilme yöntemi değişmekte, gündemlerin takibi özellikle mobil cihazlar aracılığıyla yapılmaktadır. Adornato'ya (2018) göre haber ekosistemlerindeki dönüşümler, haber üretimi ve tüketimlerinde yeni pratikler ortaya koymakta ve yeni bir ifade olan dijital öncelikli ifadesinin kullanılmasına yol açmaktadır. Bu durum günümüzde mobil cihazların kullanımının artmasıyla mobil öncelikli haber merkezlerine geçişi gündeme getirmektedir (s. 150). Mobil öncelikli haber anlayışının gündeme gelişiyle birlikte, toplanan görüşler kapsamında bu çalışma, geleneksel medyanın ve dijital medyanın ayrımlarına inerek, genç seçmen nüfusunun haber kaynaklarını takip etme şekillerini, platformları tercih etme yönlerini ve nesiller arası farkların nüfus bazında olmak üzere

2018 ve 2023 seçimlerine yansımaları üzerinden ele almaktadır. TÜİK verilerinden yola çıkarak genç nüfusun ilgili olduğu haber kaynaklarını takip etme yöntemlerini literatür taramasıyla ele alarak, kuşak bazlı seçmen nüfusunu değerlendirilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında Türkiye nüfusu, seçmenlerin yaşı ve seçimlerde kullandıkları oy oranları TÜİK'in ve YSK'nın raporlarına dayanarak elde edilmiş ve buna göre değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye'nin genç nüfusunun seçimlerde artış oranı Z kuşağı ve dijital yerliler olarak değerlendirilmiş bunun yanı sıra Z kuşağına ek olarak teknolojiyi genç yaşlarında yakalayan Y kuşağı da dijital sürece diğer nesillere göre daha adapte yetişmelerinden dolayı birlikte ele alınmıştır. Kuşakların dijital süreçten etkilenmelerini ele aldığımız noktada ise teknolojinin yaygın kullanımı ve evlerde daha etkin şekilde rol oynamalarından kaynaklı olduğu belirtilmiş buna yönelik süreçte kuşaklar seçim kampanyalarından nasıl etkilendikleri üzerine daraltılmıştır. Seçmen davranışları üzerine medyanın etkisi evlerde bulunan kitle iletişim araçlarıyla, bireylerin sürekli olarak yanlarında bulunan mobil araçlarıyla ve bunların nesil süreçleriyle ilişkisi ele alınıp, genç neslin geleneksel iletişim araçlarından daha çok dijital ve özellikle sosyal medya ile seçim stratejilerinden etkilenmeleri üzerine değinilmiştir. Araştırma kapsamında nesiller arası farklar incelenmiş ve nesiller arası gruplar ayrıştırılmıştır. Bu grupların son seçimlerdeki nüfus artış ve azalış oranlarına göre seçim stratejilerinin odak noktasına alması gereken yönü incelenmiştir.

Literatürdeki Bulgular

Teknolojinin gelişimiyle beraber değişen kuşak davranışlarında Dolot (2016) ilgili çalışmasında, Z kuşağı ve sonrasında gelen kuşakları önceki kuşaklardan ayıran çok önemli bir fark dünyanın haritalarda çizilen sınırlarının internet sayesinde ortadan kalkmış olmasıdır der (s. 44). Bu kuşak, bulundukları konumlardan, farklı konumlardaki kültürlerle hızlı

bir etkileşim sağlamaktadır. Prensky (2001) kuşakları Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Yerleşimci gibi kavramları ilk ortaya atarak, kuşak davranışlarına bu adlandırmaları da dahil ederek kendi içlerinde yıllara göre ayırmaktadır (s. 5). Bu yıllara göre 1980 öncesi doğanlar dijital göçmen, 1980 sonrası doğanlar ise dijital yerli olarak kabul görmektedir. "Dijital yerli olarak kabul edeceğimiz bu dijital topluluk; internetin olanaklarından faydalanan, internet yayınlarını kullanan, internette dosya paylaşımı yapan, internet günlüğü kullanan ve kendini sosyal medya paylaşımlarıyla ifade eden bir nesilden oluşmaktadır" (Kennedy et al., 2008, s 110). Dijital yerli/göçmen gibi adlandırmalara karşı çıkan görüşler de olmakla beraber Vanslyke (2003) ilgili makalesinde bu görüşlere tamamen katılmadığını, kişilerin teknolojiye adapte olma süreçlerinin önemli olduğunu ve teknolojinin kullanımının bireye kolay veya zor gelmesi durumunun baz alınması gerektiğini ve buna göre sınıflandırmanın daha doğru olduğunu belirtmiştir (s. 5). Çalışma kapsamında kuşaklarla ilgili bu görüşleri baz alarak ilerleyeceğimiz noktada zaman sınırlandırmalarıyla kategorize ederek ama aynı zamanda aksi görüşlerin de olduğunu değerlendirerek ilerleyerek, Z kuşağının yani dijital yerlinin haberleri ve reklamları diğer nesillere göre basılı kaynaklardan takip etmediğini, internet ortamı ve sosyal medya platformları aracılığıyla takip ederek, sosyalleşme esnasında takip ettiğini söyleyebiliriz. "Web 2.0'ın hayatımıza girişi, teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medyada yaşanan dönüşüm internetin haber yayma gücünü arttırmış, etkileşimin yararlarını kullanan platformlar çeşitli sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır" (Kaul, 2013, s 125-143). Bununla birlikte dönüşüm geçiren reklamlar, yerleştirmeler üzerinden dahil olmuştur. "İnternet ortamında yer alan haberlerin, çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımı alanındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur" (Çevikel, 2004, s150). Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması ve internet ortamına taşınırken, taşındıkları platforma ayak uydurmaması başta teknolojinin

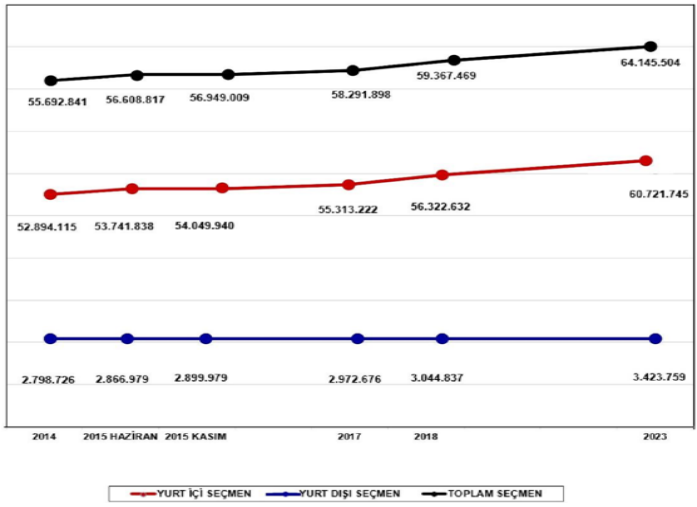
gelişimiyle ve genç seçmenlerin sosyal medya rutinleri olan etkileşime dayalı sosyalleşme ve kendini sosyal medya paylaşımlarıyla ifade eden kuşağa yani dijital yerlilere uyum sağlamamaktadır. Özellikle Z kuşağının etkili olduğu günümüzde haberlerin takip edilme yöntemlerinin değiştiğine değinmiştik. Geleneksel habercilik yöntemleriyle ülke ve dünya gündeminin takip edilme yöntemi değişmekte, gündemlerin takibi özellikle mobil cihazlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu durum hane içerisindeki yerleşik davranışları değiştirebilmekte ve televizyon, gazete gibi iletişim araçlarının dışına çıkan gündem takip etme özelliğiyle Z kuşağı ve dijital yerliler daha öne çıkmaktadır fakat bu bağlamda sadece Z kuşağı değil hane halkının hemen hepsi teknolojik araçlarla bütünleşik yaşamaktadır. Bu noktada ele aldığımız hane halkının da haber takip etme, reklamlara maruz kalma şekillerinin benzemeye başlaması dijitale adapte olma sürecine göre ayrıştırmaya ve kategorize etme noktasına götürmektedir. Bu durum ister istemez aile içi ilişkilerden sosyal hayata ve akabinde siyasete kadar yansımaktadır. Dijital yerliler olarak ele almadığımızda, Z kuşağı olarak ele aldığımızda kuşaklar arası çatışma olması doğaldır çünkü çalışmanın başlangıç noktasında da belirttiğimiz gibi kuşakların dönemsel olarak algıları ve tutumları değişmektedir ve bu durum hane içerisindeki davranışları, hane içerisindeki seçmenler dijital sürece adapte olsalar dahi etkileyebilmektedir.

Tartışma

Y ve Z kuşakları siyasi partiler için nüfus bazında önemli bir etkiye sahiptir. TÜİK'in 2022 raporlarına göre Türkiye nüfusunun %15,2'sini genç nüfus oluşturmakta. Bu bazda 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde TÜİK'in raporlarına göre yurt içi seçmen kütüğüne kayıtlı genç seçmen yaş dağılımında 18-24 yaş aralığında 8.607.500 kişi, 25-29 yaş aralığında 6.239.517 kişi seçimlere katılmıştır. Bu oran genel bazda baktığımızda 2018 seçimlerinden 2023 seçimlerine göre artış göstermektedir. 2018 yılında toplam seçmen sayısı 56.322.632'dir. Bu sayı 2023 seçimlerinde 60.721.745 olmuştur.

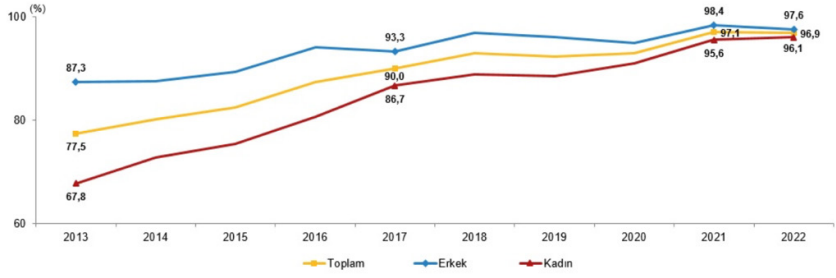
Bu oranların yanı sıra sadece 2023 yılı seçimlerinde ilk kez oy kullanan seçmen sayısı 4.918.240'dir.

Görsel 1. TÜİK, Yıllara göre seçmen sayıları dağılımı (TÜİK, 2023)



Görsel 1.'de görülen veriler kapsamında değerlendirdiğimizde ulaşabileceğimiz sonuç; teknolojinin içine doğan kuşakta, partilerin seçim kazanma yarışında etkili oldukları ve gün geçtikçe etkilerinin artarak devam edeceği sonucudur.

Görsel 2. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2013-2022 (TÜİK,2022)



Görsel 2'de yer alan grafiğe göre cinsiyet dağılımında da kullanım açısından yakınlaşma sağlanmakta ve bu durumun cinsiyet farkına dayalı

olmadığı, nesil farkına göre yıl içerisinde benzer oranlara kavuştuğu görülmektedir. "Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 16-24 yaş grubundaki genç nüfusun İnternet kullanım oranı, 2021 yılında %97,1 iken 2022 yılında %96,9 oldu" (TÜİK, 2022). İstatistiklere göre kuşak farklılıklarına denk aynı zamanda dijital yerli kabul ettiğimiz neslin artışının seçim stratejilerinin reklam alanındaki kısmında, dijital reklamların da giderek önem kazandığını vurgulanmakta. "Reklam, toplumun dinamikleri içerisinde tüketime ve tüketicilere yön veren önemli bir satış ve pazarlama aracıdır" (Aslaner, Aslaner, 2020, s 17). Bu bazda geleneksel ve dijital reklamcılığı ele aldığımızda amaçları aynı olan ama araçlar olarak daha gelişen ve tüketiciye daha fazla nüfuz ederek devam eden bir araçtan bahsetmiş oluruz. Reklam sayesinde ikna edici mesajları kitle iletişim araçları kullanarak insanlara duyurur ve onları istendik yönde hareket etmelerine imkân sağlamış oluruz.

İnternet ile birlikte hızlı biçimde şekil değiştiren reklam günümüzde etkileşimin de içinde olduğu yeni bir form kazanarak ilerlemektedir. "İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan, Web 2,0 tabanlı ve kullanıcıların içerik oluşturup, paylaşabildikleri, karşılıklı etkileşimlerde bulundukları sosyal medya olarak adlandırılan platformlarla beraber, bireyler bilgi ve haber üzerinde pasif konumdan aktif konuma geçmişlerdir" (Sütçü ve Bayrakçı,2014, s 41). Seçmenler için, yorumlarıyla etkileşim içinde bulunabildikleri, kaynak gördükleri içerik üreticilerine veya geleneksel medyanın dijital platform ayağında açtıkları hesaplarda yorum belirterek diğer vatandaşlarla etkileşim halinde bulunabilmeleri ve kendi bilgilerini paylaşabilmeleri önem kazanmaya başlamıştır. Duffet'e (2018) göre sosyal medya; kullanımı e-mail ve telefon kadar doğal hale gelmiş olan ve kurumların genç tüketicilere kolay, elverişli ve şeffaf bir yolla ulaşmasını mümkün kılan bir iletişim kanalıdır (s 1-22). Günümüzde dijital reklamcılığın en etkin kullanıldığı alanlardan biri olan sosyal medyada, çeşitli sosyal paylaşım siteleri üzerinden markalar kendi hesaplarından ve marka elçilerinden paylaşımlar üzerinden reklam stratejilerini güçlendirmektedir.

Siyasal davranış/seçmen davranışları

Birey gün içerisinde verdiği, toplumdan gelen etkilere ve tepkilere cevapları siyasi davranış olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda insanın günlük yaşantısında sayısız davranış bulunmaktadır. Bu davranışların hepsi siyaset olgusunun içinde değerlendirilmemektedir. Bu davranışların medya ve iletişim alanında seçmenin kendini ifade edebildiği platformlarda yer bulabilmesi seçmenin bu sebeple ilgi duyduğu alan olmasıyla ilişkili olabilir.

Günümüzde, yönetim yetkisine sahip olabilmek, demokratik seçimlerde rakip siyasi partilerden daha fazla oy almak seçim kampanyalarıyla mümkün olabilmektedir. Gidişatı değiştiren yöntemler son anda bile insanlar üzerinde etki bırakabilmekte ve beklenmeyen yönde sonuç alınabilmektedir. Güngör'e (2011) göre bireyler kitle iletişim araçlarıyla sürekli bilgi akışına maruz kalmakta ve bu durum, seçim dönemlerinde seçmenlerin adaylara yönelik algılarının hızla şekillenmesine neden olabilmektedir. Medya ise, demokratik bir araç olarak görünmesine rağmen, çoğu zaman gücü elinde tutan kesimlerin bu gücü pekiştirmek ve sürdürmek amacıyla kullandığı stratejik bir alan niteliği taşımaktadır (s. 122). Medyanın etkilerinin demokratik süreçleri değiştirmesiyle birlikte kitlenin karar mekanizmasını etkilediğini ve buna yönelik seçimlerde rol olduğunu görüyoruz.

Siyasal iletişim içerisinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramakta ve bu değişimle beraber iletişim araçları da buna yönelik değişime gitmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber kitle iletişim araçları da çeşitlenerek şekillenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçları da şekillenmektedir. Son yıllara sosyal medya araçları siyasal kampanyalar için daha önem kazanmış ve kampanyaların yürütüldüğü, kampanyalarla ilgili tepkilerin anlık ölçülebildiği bir yer haline gelmiştir. Teknolojiyle beraber seçim stratejileri insanların yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarına kaymış, reklamlar bu platformlarda, platformların yapıların göre şekillenmiş bir kolda ilerlemektedir. Sosyal medya bu yönüyle birlikte

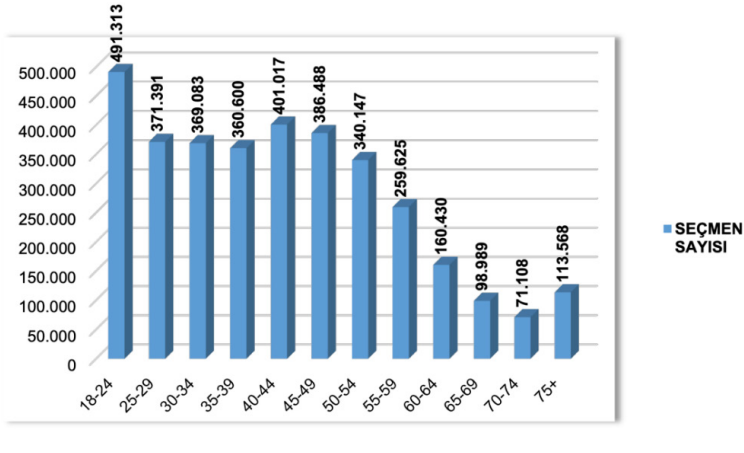
kitle iletişim araçlarından, internet çatısı altında en etkilisi haline gelmiş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel yöntemlere baktığımızda seçim kampanyası faaliyetleri seçmen ziyaretleriyle, salon konuşmalarıyla, mitinglerle ve sokakları gezen seçim arabalarıyla tamamlanıyorken ve bu kapsamda daha az bir seçmen kitlesine ulaşılırken sosyal medyanın etkisiyle zaman ve mekân kısıtlaması kalkmış, belirlenen bir mesaj daha fazla seçmene ulaşmaya başlamıştır. "İnternet tabanlı sosyal mecralar; halkla bütünleşmeyi sağlama, sorulara cevap verme, sorunları açıklama, parti politikalarını anlatma, il, ilçe örgütleri ve seçmenlerle süratli iletişim kurulması noktasında siyasi partilere alternatif seçenekler getirmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 95)". Bunun yanı sıra seçmenler aktif bir şekilde iletişimde bulunabildikleri adaylarla ilgili kafalarında oluşan herhangi bir soru işaretini bilgi başka bir mecradan gelmeden adayın kendisine sorarak bu bilginin doğru kaynaktan alınmasını sağlayabilir ve bu durum da adayın stratejilerini, anlaşma şeklini değiştirmekte aldığı geri bildirimle beraber değişime uğratabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu paylaşımlar sayesinde adaylar veya partinin sosyal medya ile ilgili olan personelleri hızlı geri dönüşler sayesinde olumlu veya olumsuz olan sonuçları görebilir ve bu sayede ikna üzerine kurduğu stratejisini değiştirebilir. Siyasal katılma sadece seçim zamanı yapılan, oy verme temelinde bir durum olmayıp aynı zamanda seçmenlerin hareketlerini de dahil alan bir durumdur. Bu durumun sosyal medya platformlarında, gündem oluşturdukları içeriklerle özellikle *Twitter* etiketleriyle olduğunu görürüz.

Siyasal katılımda sosyal faktörler

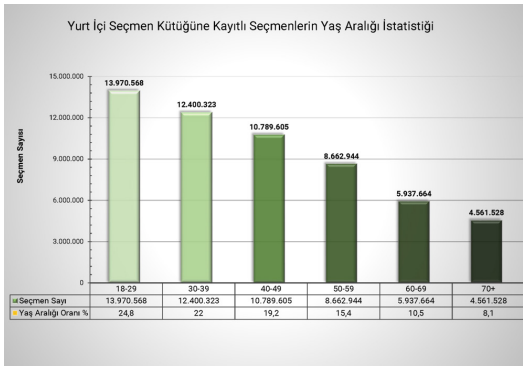
Genç neslin sosyal medya platformlarına yönelmesinde ve orada etkileşim içerisinde olma dürtüsünü bağlayabileceğimiz birden fazla nokta vardır. "Birey gençken daha fazla serbest zamanı ve daha az sorumluluğu bulunmasından ötürü siyasal olaylara karşı katılımını daha fazla gerçekleşmekte fakat zaman ile artan sorumluluklarla birlikte azalan serbest zaman bireylerin siyasal olaylara katılımlarını azaltmaktadır"

(Eyidiker, 2019, s. 716). Genç neslin katılım sağlamasında dezavantaj olduğu bu konuda açıktır. Kılıç'a (2015) göre seçmenlerin siyasal kararları üzerinde yaşlarının etkisi olduğunu bilinmektedir. Seçmenlerin genç yaşlarda siyasetle fazla ilgilenmedikleri ancak orta yaş ya da yaşlı denilen zaman dilimlerinde siyasetle ilgilendiklerini savunur (2015, s. 124). Genç neslin ve dijital yerlileşen diğer nesillerin yeni sosyalleşme alanı olan dijital bölge bu durumdaki siyasi alanın dezavantajını ortadan kaldırmaktadır.

Görsel 3. YSK, 2023 Cumhurbaşkanı seçimleri, yurt içi seçmen kütüğüne kayıtlı seçmenlerin yaş dağılımı (YSK, 2023)



Görsel 4. YSK, 2018 Seçimleri, yurt içi seçmen kütüğüne kayıtlı seçmenlerin yaş aralığı istatisiği (YSK, 2018)



Görsel 3 ve Görsel 4'te bulunan bu iki seçim grafiği arasında oluşan sayı farkı, 2023 seçim grafiğinin yaş aralığını daraltmasından kaynaklıdır. Balcı ve arkadaşlarına (2013) göre bireyin yaşadığı yer ve örgütlü yapılara katılım düzeyi, siyasal katılım davranışlarını etkileyen önemli sosyolojik ve yapısal faktörler arasında yer almaktadır" (s. 192). Biz bu örgütlenmeyi sadece şehirleşme olarak fiziksel dünyada görmenin dışında aynı zamanda dijital dünyada da görebiliriz. Birçok aktivist hareketle, protestolarla ve kendimizi ifade etmek istediğimiz alanlarda ortak payda da buluştuğumuz isteklerimizde bir örgütlenme yaratırız. En büyük örnekleri *Twitter* üzerinde *hashtag* üzerinden bir konuyu gündem haline getirmek ve gündemde kalmasını sağlamak üzere olabilmektedir.

Siyasal karar sürecinde sosyal medya

Seçmenlerin karar sürecinde günümüzde rol oynayan unsurlardan biri olan sosyal medya genel itibariyle çalışma kapsamında bahsedildiği üzere hem adaylarla hem de diğer seçmenlerle etkileşim içerisinde bulunmamızdan, fikir alışverişi yapmamızdan ve bilgi sahibi olmamızdan kaynaklı önemli bir rol oynadığından bahsetmiştik. "Diğer bir yaklaşıma göreyse seçmenlerin kararlarını etkileyen faktörler siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kanaat önderleri, ekonomik politikalar şeklinde sıralanmaktadır" (Doğan ve Göker, 2010, s. 159-187). Çalışmanın başlangıç noktası olan geleneksel ve dijital iletişim araçlarından kitle iletişim araçları propaganda etkisinden propaganda özelinde bahsetmiştik. Seçmenler üzerinde karar süreçlerini etkilemesi üzerine değinmek istediğimizde internetin kapsadığı her yerde olan insanlarla iletişime geçebileceğimiz, onların tecrübeleriyle de duruma bakabileceğimiz ve aynı zamanda sadece kendi ülkemizde olan olaylara değil, başka ülkelerdeki olaylara da yorum yapabileceğimizi ve başka ülkedeki bir vatandaşla iletişime geçebileceğimizi biliriz. Bu sayede daha zengin bir tartışma, konuşma ve paylaşma ortamına sahip oluruz. Bu bizi aynı zamanda bilgiyi sorgulama ve bilginin kaynağına inme konusunda

da destekleyebilir. Propagandaların sarsılması da bu konuda oldukça muhtemeldir. Bu durumu güncel durumda hedef kitle ve ilgi alanlarına yönelik kullanılabilir hale getirmek de oldukça mümkündür. "Sadece 12-17 yaş aralığındaki gençlerin %93'ünün çevrimiçi mecralarla ilişkide olduğu çağımızda, gençlerin %63'ü ise her gün mutlaka çevrimiçi olmaktadır. Sosyal medya yalnızca bireysel ya da örgütsel iletişim değil sosyal değişim için de etkili bir araç olarak değerlendirilmektedi r"(Peltekoğlu, 2012, s. 5). Sosyal medya platformlarını haber içerikli kullanmanın dışında sosyalleşmek, keyifli vakit geçirmek, sevdiğimiz bir içerik üreticisinin içeriklerini tüketmek üzere de kullandığımızda durum farklılaşabilir. Siyasi adaylar veya siyasi partilerin herhangi bir üyesinin çok takipçisi olan bir içerik üreticisinin kendi hesabında olması ve burada sempati kazanması muhtemel bir oy kazandırma yöntemi olacaktır. Siyasetçilerin temel isteği düşüncelerini, fikirlerini, mensubu oldukları partilerin programlarını mümkün olduğu kadar çok insana ulaştırmaktır. Bu ulaşım günümüzde en sık kullanılan alanla yani sosyal medya platformlarıyla gerçekleşebilmektedir.

Geleneksel medya ve dijital medya üzerinden karşılaştırma

Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki temel farkı etkileşim olarak kabul edebiliriz. **Toros'a (2016) göre**, geleneksel kitle medya endüstrisinde içerikler izleyici tüketimi için planlı bir biçimde hazırlanmakta ve yayın akışı içinde sunulmaktadır. Reklamlar ise bu akış içinde, tüketiciyle en etkili biçimde iletişim kurulacak zaman ve alanlarda yer almaktadır. Bu süreçte izleyici ya hiç müdahale edememekte ya da sınırlı seçim hakkıyla reklamlara maruz kalmaktadır (s. 24-32).

2018 ve 2023 seçimlerinin karşılaştırması

Görsel 5. 2018 seçimlerinde adayların Twitter istatistikleri (Madsar, 2021, s. 73)

Aday / Bilgi	Doğu Perinçek	Meral Akşener	Muharrem İnce	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş	Temel Karamollaoğlu
Tweet sayısı	5.772	8.138	14.124	5.043	1377	1350
Takipçi sayısı	194.952	2.490.042	3.765.145	12.928.882	1.596.245	181.285
Takip edilen sayısı	23	1028	1537	4	1022	9
Beğeni sayısı	198	0	183	0	6	0

Görsel 5'te gördüğümüz Madsar'ın (2021) çalışmasına göre geleneksel medya mitingler aracılığıyla seçmenlerine ulaşamayan adaylar, sosyal medya platformlarıyla aracılığıyla kampanyalarını duyurabilmişlerdir (s 73). Adaylar arasından sadece Karamollaoğlu diğer adaylardan farklı olarak kullanmıştır sosyal medyayı. 2023 seçimlerinde gördüğümüz ise iki adayın öne çıkması ve bu adayların bir önceki seçime göre daha fazla dijital ortamları kullandığını görüyoruz.

Görsel 6. 2023 seçimlerinde adayların Twitter istatistikleri (Ünür, 2024, s. 154)

Aday	Tur	Tweet Sayısı	Gün Sayısı	Günlük Ortalama Tweet Sayısı (Tweet/Gün)	Azalma Oranı
Recep Tayyip Erdoğan	1	444	34	13,06	%55,13
	2	82	14	5,86	
Kemal Kılıçdaroğlu	1	224	34	6,59	%32,78
	2	62	14	4,43	

Görsel 7. 2023 seçimlerinde adayların görsel ve hashtag kullanım adetleri (Ünür, 2024)

Aday	Tur	Fotoğraf / İnfografik	Video / YouTube Linki	Görsel Kullanım Toplamı	Hashtag
Kemal Kılıçdaroğlu	1	13	156	169	79
	2	1	33	34	8
	Toplam	14	189	203	87
Recep Tayyip Erdoğan	1	222	157	379	78
	2	17	35	52	0
	Toplam	239	192	431	78
Genel Toplam		**253**	**381**	**634**	**165**

Görsel 6 ve Görsel 7'de gördüğümüz üzere Ünür'e (2024) göre her iki turda da Erdoğan daha fazla tweet atarak sosyal medyayı daha aktif kullanmıştır (s. 154). **"**İki adayın da hashtagleri dengeli oranda kullanmasına rağmen Kılıçdaroğlu'nun sloganlarını hashtag olarak

seçmenlerine aktarma konusunda Erdoğan'dan daha etkin olduğu ve paylaşımlarının büyük çoğunluğunda sloganlarını hashtag olarak verdiği görülmüştür" (Ünür, 2024, s. 171). 2023 seçimlerinde sadece sosyal medya olarak ele alınmanın yanı sıra gündem de olduğu üzere yoğun video tabanlı etkileşimler de söz konusu olmuştur. Adaylar geleneksel yöntemlerde olduğu gibi seçmenleriyle buluşmuş fakat bunları aynı zamanda internete de sunmuştur. İstatistiklere baktığımızda aday olan Erdoğan'ın iki seçimde de daha fazla etkileşime yönelik dijital platformları kullandığını görmekteyiz.

Görsel 8. 2023 Seçimlerinde adayların yer aldığı YouTube BabalaTv bölümlerinin istatistikleri (İli, 2023, s, 492)

Konuk	Yayın Tarihi	Süre	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntüleme Sayısı
1. Bölüm - Ümit Özdağ (Zafer Partisi)	04.08.2022	2:15:07	282 bin	47.749	10.006.126
2. Bölüm - Ö. Faruk Gergerlioğlu (Halkların Demokratik Partisi)	18.08.2022	3:39:42	216 bin	53.129	11.327.140
3. Bölüm - Muharrem İnce (Memleket Partisi	01.09.2022	2:25.53	274 bin	32.045	13.758.079
4. Bölüm - Cem Uzan (Genç Parti)	22.09.2022	3:12:05	175 bin	20.334	9.723.711
5. Bölüm - Ahmet Davutoğlu (Gelecek Partisi)	06.10.2022	5:14:44	141 bin	17.677	7.852.758
7. Bölüm - Metin Külünk (Adalet ve Kalkınma Partisi)	05.12.2022	4:18:19	163 bin	25.732	7.743.470
8. Bölüm - Barış Atay (Türkiye İşçi Partisi)	12.01.2023	3:41:41	308 bin	44.312	20.741.062
9. Bölüm - Abdüllatif Şener (Cumhuriyet Halk Partisi)	26.01.2023	3:26:12	79 bin	13.588	6.676.556
10. Bölüm - Muharrem İnce (Cumhurbaşkanı Adayı)	17.04.2023	3:14:16	262 bin	71.262	12.685.104
11. Bölüm - Sinan Oğan (Cumhurbaşkanı Adayı)	24.04.2023	3:37:03	282 bin	50.818	15.481.846
12. Bölüm - Ali Babacan (Demokrasi ve Atılım Partisi)	02.05.2023	4:32:19	83 bin	23.067	5.600.521
13. Bölüm - Türkiye İşçi Partisi Milletvekilleri	09.05.2023	4:40:18	133 bin	17.768	6.738.263
15. Bölüm - Kemal Kılıçdaroğlu (Cumhurbaşkanı Adayı)	24.05.2023	4:06:13	908 bin	231.539	29.010.485

2018 seçimlerine kıyasla 2023 seçimlerinde adaylar çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu olan *Youtube* üzerinden de seçmenleriyle bir araya gelmek üzere konuşmacı olarak kendilerine özel bir bölümle seçmenleriyle buluşmuştur. Bu buluşmanın analizini gördüğümüz Görsel 8'de İli'ye (2023) göre YouTube yorumları program ve konuklara genelde olumlu, seyirci ve gazetecilere eleştireldir. Etkileşim verileri, geleneksel medyaya alternatif doğrudan iletişim sunduğunu gösterir; özellikle gençler sorularını ileterek siyasilere erişir, sosyal medyanın dijital siyasetteki rolünü güçlendirir. Katılımı artırır, örnektir (s. 500). Bunun yanı sıra kayıt altına alınıyor olması da seçmen kitlesinin tekrar izleyebilmesine olanak sağlamıştır.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında yanlış bilgi yayma ve manipülasyonlar konuları dahil edilmemiş, sadece Türkiye'de seçimlerin en yoğun şekilde var olduğu platformlar incelenerek, literatür taramasıyla değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirdiğimiz veriler kuşakların seçmen sayıları ve oranları, kuşakların yeni nesil kampanyalardan beklentileri, giderek artan dijital yerlilerin son seçimlere yansıyan oy çoğunluğu ve buna yönelik seçmenlerin beklentilerini karşılamaya çalışan adayların tutumları ve istatistikleri. Z kuşağının giderek artan nüfusunun seçim sonuçlarına etkisi ve bu kuşağın ağırlıklı olarak kullandığı dijital mecralar dikkate alındığında, TÜİK verileri ve ilgili literatür doğrultusunda seçim stratejilerinin dijital medyaya kaydığı söylenebilir. Y ve Z kuşaklarının yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformları, bu kuşakların etkileşim ve iletişim ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu durum yalnızca genç kuşaklarla sınırlı kalmamakta; diğer kuşakların da dijitalleşme sürecine, genç kuşaklara kıyasla daha yavaş da olsa, uyum sağladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada daha önce de vurgulandığı gibi dijital yerliler kavramının analitik açıdan daha işlevsel bir ayrım sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda yaş temelli değerlendirmelerin yoğunluğu

göze çarpmakla birlikte, ulaşılan istatistiksel veriler, esasen belirleyici olan faktörün dijital yerlilik olduğunu göstermektedir. Günümüzde geleneksel medyaya erişimin sınırlı olduğu, yoğun tempolu yaşam koşullarında, mobil cihazlar aracılığıyla dijital içeriklere kolay erişim sağlanmakta; bu da dijital medyanın geleneksel medyanın yerini büyük ölçüde aldığı bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Özellikle yayınların tarafsızlığına dair oluşan şüpheler nedeniyle, seçmenler bilgiye daha hızlı ve sürekli erişim sağlayabildikleri dijital medya araçlarına yönelmektedir. Bu nedenlerle, gelecek seçimlerde de kampanya stratejilerinin dijital mecralarda yoğunlaşacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Adornato, A. (2021). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide for Multimedia Journalism* (2nd ed.). s. 5 Routledge.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. s 1 Efil Yayınevi.

Armutcu, B. (2022). Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş: Dijital Pazarlamanın Evrimi. Dr. Barış Armutcu.

Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7*(18), 448-464.

Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(21), 17-30.

Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: LiteraTürk Academia.

Baloğlu, E., & Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 169-195. https://doi.org/10.54557/karataysad.1363660

Çevikel, A. G. T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. S 147-163*Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(1).*

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi. 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi(2), 159-187.

Dolot, A. (2018). The Characteristic of Generation Z. *E-Mentor, 2*, 44-50.

Dursun, D. (2012). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

Duffett, R. G. (2017). Influence of Facebook commercial communications on Generation Z's attitudes in South Africa. *EJISDC, 81*(8), 1-22.

Dündar, Ö. Ü. A. (2023). Dijital Çağda Reklamın Dönüşümü: Dijital Reklamcılık. *Dijitalleşme ve Görsel Çalışmalar.*

Eyidiker, U. (2019). Siyasal davranış: Siyasal katılıma giden yol. s. 716 International

Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences (Joshas) Dergisi.
Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Göngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
Hafızoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Journal of Education and New Approaches, 4*(2), 141-164.
İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. Etkileşim, 12, 484-505
İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Eğitim Yayınevi.
Işik, S. (2019). Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve z kuşağı: Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanım özelliklerine yönelik bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 3*(1).
Karataş, E., & Tarhan, A. (2024). Y ve Z Kuşağının Siyasal Tutum ve Davranışlarının Oy Verme Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(1), 393-414. https://doi.org/10.18037/ausbd.1375955
Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K., & Krause, K.-L. (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? s. 125-143 *Australasian Journal of Educational Technology, 24*(1).
Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Madsar, S. (2019). Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim, 4*(23).
Öztekin, Ali (2007). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen), *Sosyal Medya Akademi*(s. 3-8). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-5.
Raben, F. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmalar Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
Sezen, Saim (2000). Seçim ve Demokrasi. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
Sütçü, C. S., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4*(2), 40-52.
Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 8*(28), 21-44.
Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum Dergisi, 71*, 24-32.

Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management, 36*(5), 1117-1142.

TÜİK. (2022). *İstatistiklerle Gençlik 2022*. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2025)

Ünür, E. (2024). Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Dijital Kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 139-176.

VanSlyke, T. (2003). Digital Natives, Digital Immigrants: Some Thoughts from the Generation Gap. *The Technology Source, 7*(3).

Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü

Yüksek Seçim Kurulu. (2018). *2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Seçim İstatistikleri.*

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİSİ

Tolga TELLAN*

Öz

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik üretim sürecindeki belirsizlikleri gidermek amacıyla, insan zihnini ve bedenini taklit etme esaslı yapay zekâ sistemleri ile robotik teknolojiler geliştirilmeye başlamıştır. Yapay zekânın 'makinelere henüz yapılmamış şeyleri yapma becerisini kazandıran', 'problem çözen, öğrenen ve hedeflere ulaşma ihtimalini en üst düzeye çıkaran' ya da 'insan zekâsına özgü bilişsel fonksiyonlarla benzeşmiş otonom kararlar sergileyen' algoritmalar şeklinde farklı tanımları görülmekteyse de; kodlama, depolama ve aktarılma teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği ve elektro-komünikatif süreç yönetiminin ikili sayısal sisteme indirgendiği son çeyrek yüzyıllık dijitalleşme süreciyle birlikte aşırı işlevselleştiği ve gerçek anlamını bulmaya başladığı ifade edilebilecektir. Dijitalleşmenin şekillendirdiği yeni sermaye birikim modeli ise, dünya genelindeki tüm canlı-cansızlarca üretilen verileri ulus aşırı şirketler için açık, kamu kurumları ve toplumsal kitleler için ise erişilmez hale getirmekte; sıradan bireyin fiziksel-bilişsel varlığını bir yandan tüketim temelli yeni sosyal ilişkiler düzenini inşa etmede kullanırken diğer yandan da varlığın sahibinin kendisine pazarlamakta; tekno-endüstriyel oligopollerin mülkiyetindeki algoritmaların ve makine öğrenme becerilerinin politik güce/yönetim aktörüne evrilmesini sağlamaktadır. Bu durum 'dil kullanma yetisine, soyutlama yapma becerisine ve kavram oluşturma yeterliliğine sahip; insanlara özgü problem çözme ve işleyiş dinamiğini öğrenerek kendini geliştirme özellikleri sergileyen algoritmalar' şeklinde tanımlayabileceğimiz yapay zekânın doğrulanmamış içerikleri, kamusal söylemlerle uyuşmayan eylemlilikleri, içeriği kontrol eden teknolojik kanalları ve piyasaya yön veren aktörleri şirketlerin çıkarları doğrultusunda tasarlamasına neden olmaktadır.

* Bağımsız Araştırmacı, Sosyolog, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

Tüm uygarlık düzleminde tasarlanan ve ulus aşırı şirketler düzeyinde örgütlenen yapay zekâ programlarının mülkiyetine sahip olan şirketlerin şeffaflıktan uzak, hesap verebilirlikte gönülsüz, kâr getirmeyen alanlara yatırım ve geliştirmeden kopuk ile politik aktörlerle -özellikle Batılı hükümetlerle- iç içe geçmiş bir doğaya sahip olması; kamu otoritesinin risk değerlendirmelerini ve denetimlerini aşan bir endüstriyel yapının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında yapay zekâ uygulamalarının ulus aşırı şirketlerce hangi amaçla ve hangi yöntemlerle kullanıldığı ve ne gibi ekonomik sonuçlar doğurduğu konusunun teorik düzeyde tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma niteliksel bir araştırma yöntemine başvurulmasını gerektirmekte; yapay zekâ ekonomisinin gelişimini çözümlemek için ise tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn ile kurgulanmaktadır. Çağımızda tekno-endüstriyel oligopol özelliği kazanmış şirketlerin bir bütün olarak ekonomik karar verme ve üretim süreçlerini tahakküm altına alma çabalarının politik ve sosyolojik sonuçlarının analiz edilmesi ve deneyimlediğimiz duruma karşı insanlık lehine mücadele yöntemleri geliştirilmesi gerekliliği, akademik bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, veri toplama, algoritmalar, tekno-endüstriyel oligopol.

THE ECONOMY OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE INDUSTRY AND DIGITALIZATION

Tolga TELLAN*

Abstract

Since the second half of the 20th century, artificial intelligence systems and robotic technologies based on imitating the human mind and body have been developed to eliminate uncertainties in the economic production process. While artificial intelligence is defined in various ways, such as "algorithms that enable machines to do things they have not yet done," "problem-solving, learning, and maximizing the probability of achieving goals," or "algorithms that exhibit autonomous decisions similar to human cognitive functions," it can be said that artificial intelligence has become highly functional and has begun to find its true meaning with the digitalization process of the last quarter-century, during which coding, storage, and transmission technologies have developed rapidly and electro-communicative process management has been reduced to a binary numerical system. The new capital accumulation regime shaped by digitalization renders the data produced by all living and non-living entities worldwide accessible to transnational corporations but inaccessible to public institutions and social groups; while using the physical and cognitive existence of ordinary individuals to construct a new consumption-based social order, it also markets the existence of its owner; it ensures the transformation of algorithms and machine learning capabilities owned by techno-industrial oligopolies into political power/management actors. We can define artificial intelligence as "algorithms that possess the ability to use language, the skill to abstract, and the capacity to form concepts, and that demonstrate characteristics of self-improvement by learning human-specific problem-solving and operational dynamics." This situation leads artificial intelligence to redesign (i) unverified content, (ii) actions that are inconsistent with public discourse, (iii) technological channels that control content, and (iv) actors that drive the market in line with the interests of companies.

* Independent Researcher, Sociologist, Ministry of Health, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

The fact that companies that own artificial intelligence programs designed across global civilization and organized at the transnational corporate level are opaque, reluctant to be accountable, disconnected from investment and development in non-profit areas, and intertwined with political actors -especially Western governments- has led to the emergence of an industrial structure that transcends public authority risk assessments and controls. In this context, the study aims to discuss at a theoretical level the purposes and methods by which transnational corporations use artificial intelligence applications and the economic consequences of such use. The study requires the use of a qualitative research method and is designed with a descriptive-explanatory approach to analyze the development of the artificial intelligence economy. In our era, the analysis of the political and sociological consequences of the efforts of companies that have acquired techno-industrial oligopoly characteristics to control economic decision-making and production processes as a whole, and the need to develop methods of struggle in favor of humanity against the situation we are experiencing, have become an academic necessity.

Keywords: artificial intelligence, data collection, algorithms, techno-industrial oligopoly.

Giriş

Teknolojik gelişmelerin sonuçlarının en yoğun olarak hissedildiği alan ekonomidir. Ekonomi ile teknoloji arasındaki ilişki iktisat politikalarının ihtiyaçlar ve tercihler alt başlığını oluşturmakta; insan gereksinimlerini karşılamak için hangi teknolojilerin geliştirilmesi gerektiği ile mal ve hizmet üretim süreçlerinde emek ya da teknoloji yoğun yöntemlerden hangisinin tercih edileceği sorularına yanıt arayışı ekonomi gündemini şekillendirmektedir. Tarihsel olarak teknolojinin buhar ve elektrik gücüne dayalı mekanizasyon aşamasına geçilmesiyle birlikte toplumsal gelişimi ivmelendirdiği; bunun sebebinin de kapitalist sermaye birikim rejiminin üretimin, dağıtımın, bölüşümün ve tüketimin kendi lehine sonuçlar üretebilmesi için teknolojinin hızlandırıcılığına ihtiyaç duyması olduğu ifade edilebilecektir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren şirketler, ekonomik üretim sürecindeki belirsizlikleri gidermek amacıyla, insan zihnini ve bedenini taklit etme esaslı yapay zekâ sistemleri ile robotik teknolojiler geliştirilmesi konularına odaklanmaya başlamışlardır. Yapay zekânın 'makinelere henüz yapılmamış şeyleri yapma becerisini kazandıran', 'problem çözen, öğrenen ve hedeflere ulaşma ihtimalini en üst düzeye çıkaran' ya da 'insan zekâsına özgü bilişsel fonksiyonlarla benzeşmiş otonom kararlar sergileyen' algoritmalar gibi farklı tanımları görülmekteyse de; kodlama, depolama ve aktarma teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği ve elektro-komünikatif süreç yönetiminin ikili sayısal sisteme indirgendiği son çeyrek yüzyıllık dijitalleşme süreciyle birlikte aşırı işlevselleştiği ve gerçek anlamını bulmaya başladığı ifade edilebilecektir. Dijitalleşmenin şekillendirdiği yeni sermaye birikim modeli ise, dünya genelindeki tüm canlı ya da cansızlarca üretilen verilerin ulusaşırı şirketler için açık, kamu kurumları ve toplumsal kitleler için ise erişilmez hale getirildiği; sıradan bireyin fiziksel-bilişsel varlığını bir yandan tüketim temelli yeni sosyal ilişkiler düzenini inşa etmede kullanırken diğer yandan da varlığın sahibinin kendisine pazarlandığı; tekno-endüstriyel oligopollerin mülkiyetindeki algoritmaların ve makine öğrenme becerilerinin birer politik güç ya da

yönetim aktörüne evrildiği koşullarda somut gerçekliğini bulmaktadır. Bu durum 'dil kullanma yetisine, soyutlama yapma becerisine ve kavram oluşturma yeterliliğine sahip; insanlara özgü problem çözme ve işleyiş dinamiğini öğrenerek kendini geliştirme özellikleri sergileyen algoritmalar' şeklinde tanımlayabileceğimiz yapay zekânın doğrulanmamış içerikleri, kamusal söylemlerle uyuşmayan eylemlilikleri, içeriği kontrol eden teknolojik kanalları ve piyasaya yön veren aktörleri şirketlerin çıkarları doğrultusunda yeniden tasarlamasına neden olmaktadır.

Yapay zekânın toplumsal gücünü yeni bilgi üretme becerisinden kazandığını ifade edenlerin göz ardı ettikleri nokta ise "hareketi bakımından sürekli olan bilgi, tamlık bakımından süreksizdir. Hiçbir zaman tamamlanmayacak olan bir döngüdür" (Şener, 2020, s. 41). Bilginin içeriği, klimatolojik bakımdan ekosisteme daha duyarlı, gündelik yaşamın sürdürülmesi açısından iletişimi daha kolaylaştırıcı, insan benliğinin inşası bakımından daha erdemli ve üretimden gelen gücünü kullanması bakımından daha fiziksel ve zihinsel emek istihdamlı olmadığı sürece herhangi bir sosyal gereksinime değil çıkar sahiplerinin beklentilerine cevap verecektir: "Sermaye, emeği ve üretim araçlarını kullanarak kârını sürekli maksimize etmek zorundadır. Fakat üretim için kullanılan canlı emekle teknolojinin birbirine oranı kapitalizmin gelişim süreci boyunca farklılık göstermektedir. Zira sermaye, üretkenliği devamlı olarak artırmak için fizyolojik sınırları apaçık ortada olan canlı emeğe karşı teknolojiyi sürekli geliştirme itkisiyle hareket etmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ örneğinde olduğu gibi, teknolojideki çığır açan gelişmeler bu sınıfsal itkinin bir yansımasıdır" (Alizada, 2024, s. 147).

Çağımızda yapay zekâ algoritmalarının günlük yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesi; sadece vasıfsız işleri değil rutin, tekrarlayan, öngörülebilir ya da verimliliğin hıza bağlı olduğu işlerin geleceğini de tehdit etmesi (insandan alarak makineleştirmesi) ve özgün fikir gelişiminin önünü tıkayarak düşünceyi sınırlaması şirketlerin kârlılık için dijital tahakküm esaslı bir dünya inşa etmelerini kolaylaştırmaktadır. Çalışma kapsamında yapay zekâ uygulamalarının ulus aşırı şirketlerce hangi

amaçla ve hangi yöntemlerle kullanıldığı ve ne gibi ekonomik sonuçlar doğurduğu konusunun teorik düzeyde tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma niteliksel bir araştırma yöntemine başvurulmasını gerektirmekte; yapay zekâ ekonomisinin gelişimini çözümlemek için ise tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn ile kurgulanmaktadır. Çağımızda tekno-endüstriyel oligopol özelliği kazanmış şirketlerin bir bütün olarak ekonomik karar verme ve üretim süreçlerini tahakküm altına alma çabalarının politik ve sosyolojik sonuçlarının analiz edilmesi ve deneyimlemekte olduğumuz duruma karşı insanlık lehine mücadele yöntemleri geliştirilmesi gerekliliği, akademik bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Yapay Zekâyı Tanımlamak-Ekonomisini Anlamak

Bir yapay zekâ tanımı doğrudan insan zekâsına atıfta bulunmasa dahi, 'davranış', 'akıl yürütme', 'algılama', 'öğrenme', 'yorumlama', 'bilişsel', 'rasyonel', 'öngörü', 'yaratıcılık' ve 'strateji' gibi insanla ilişkili kavramların sıklıkla karşımıza çıktığı bir içerikte şekillenmektedir. Yapay zekâ yazılımlarını insanlaştırmak, yapay zekâ sistemlerini oluşturan teknolojileri insan yaşamı ile ilişkilendirmenin hızlı bir yoludur; ancak insansılaştırmanın temel sorunu, insan özelliklerine benzeyen yapay zekâ unsurlarında bile gerçek işleyişin çok daha farklı olabilmesidir. Başta makine öğrenmesi ve sonuç/çıktı doğrulama olmak üzere pek çok farklı aşamada, algoritmalar insan tasarım tercihlerine, mühendisliğine ve gözetimine ihtiyaç duymakla birlikte, ortak anlam inşa etme, nörolojik çeşitlilik sergileme, ahlaki yargılar barındırma gibi konularda insan eylemliliğinden oldukça uzak bir noktadırlar. Standart insan zekâsının çoğulculuğu, derinliği ve niyetliliği gibi pozisyonlara karşı yapay zekânın mevcut haliyle ancak otizm spektrumunda yer alabileceği farklı araştırmacılarca ifade edilmektedir.

Yapay zekânın kişiselleştirilmiş tanımları, konuya yaklaşım tarzına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Kavramı ilk kez ortaya atan ABD'li bilgisayar bilimci John McCarthy (1927-2011), yapay zekâyı şu şekilde tanımlamaktadır: "Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle de akıllı

bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir. İnsan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanmak gibi benzer bir görevle ilgilidir ancak yapay zekâ kendisini biyolojik olarak gözlemlenebilen yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir" (McCarthy, 2004). Bilişim altyapısının ve algoritmaların gelişiminin kaçınılmaz sonucu olarak gören ve otonomi ortak paydasına vurgu yapan araştırmacılara göre "makine öğrenmesinin ortaya çıkardığı şey –yani öngörü– zekânın önemli bir bileşeni. Yapılan öngörülerde daha doğru sonuçlara ulaşmak öğrenmeyle olur ve yüksek öngörü doğruluğu, makinelerin nesne tanımlama gibi şimdiye karar insan zekâsıyla ilişkilendirilmiş görevleri yapabilmesini sağlar" (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2019, s.56); "yapay zekâ genellikle insanların doğal zekâlarını kullanarak gerçekleştirdikleri görevleri yerine getirebilen herhangi bir teknoloji biçimi olarak anlaşılmaktadır. Bazen yapay zekâdan akıllı davranışı veya akıllı düşünceyi taklit etmek, bazen de akıllı davranışı veya düşünceyi simüle etmek veya kopyalamak olarak bahsedilir" (aktaran Nyholm, 2024, s.32); "yapay zekâ, öğrenme mekanizmasına sahip bir yazılım veya bilgisayar programıdır. Ayrıca insanların yaptığı gibi, bu bilgiyi yeni bir durumda karar vermek için kullanır. Bu yazılımı yaratan araştırmacılar görüntüleri, metinleri, video ve sesi okuyabilen ve bunlardan bir şeyler öğrenebilen kod yazmaya çalışırlar. Makine öğrenince, bu bilgi başka bir yerde kullanılabilir" (aktaran Rouhiainen, 2020, s.3); "yapay zekâ, en temel tanımıyla insan zekâsını taklit etmeye çalışan makineler veya bilgisayar sistemlerinin temel yeteneği olarak tarif edilebilir. Bu sistemler, öğrenme, problem çözme, karar verme, algılama ve dil işleme gibi insanlara özgü bilişsel işlevleri yerine getirebilme özelliğine sahiptir" (Taburoğlu, 2025, s.17) gibi farklı betimlemeler görmekteyiz. Yapay zekânın veri ile ilişkisini eleştirel bir bakışla irdeleyen Matteo Pasquinelli "büyük veri terimi, hacim bakımından büyük olmakla kalmayıp tipoloji bakımından da geniş çeşitlilik gösteren verileri ifade ediyor –istatistikte bunlara 'boyut' deniyor. Günümüzde *örneğin Google, Amazon, Facebook* ve *Twitter* gibi şirketlerin kullanıcıları hakkında topladıkları veriler çok geniş bir boyut çeşitliliğini tanımlıyor: konum, yaş, toplumsal cinsiyet,

uyruk, eğitim, iş, ilişki içinde olunan kişiler, ayrıca siyasi yönelim, kültürel ilgi alanları vs. vs. Bu platform şirketlerinin analiz edebildiği toplumsal boyutlar, iyi eğitimli her istatistikçinin hayal gücü sınırlarını zorlayacak kadar baş döndürücü bir çeşitlilik gösteriyor. O halde diyebiliriz ki makine öğrenimi algoritmalarındaki artış, sadece aşırı enformasyon yüklenmesi sorununa değil, aynı zamanda toplumsal verilerdeki boyut patlamasına cevaben gerçekleşmiştir" (2025, s.273) ifadesiyle konuya dikkat çekerken; felsefi yönünü sorgulayan Annette Zimmermann ise "yapay zekâ, insanların aynı ölçek ve hızda yapamayacağı pek çok önemli ve karmaşık görevi yapmamıza kesinlikle yardım edebilir. Pek çok yapay zekâ projesi, yürütmeye değerdir ve pek çok geliştirici de iyi niyetlidir. Fakat bu, kullanıldığı toplumsal ve siyasi bağlama bakılmaksızın, herhangi bir yapay zekâ aracının herhangi bir amaçla üretilmesi ve kullanılması adına genel bir norm yaratmaz" (2022, s.85) değerlendirmesini yapmaktadır.

Tanımlamalardaki farklılıklara rağmen yapay zekânın, insan zihni aracılığıyla sistematikleştirilmiş, yinelenebilir işlemleri gerçekleştiren bir algoritma, bir eylemler seti olduğu açıktır. Yapay zekâ algoritmaları geliştirmek için makine öğrenme (*machine learning*) yöntemlerine başvurulurken, verilerin fonksiyonel bağlantılarının karmaşık olduğu durumlarda insan beynindeki nöronların işleyişinden esinlenmiş matematiksel yapılar olan derin taklit-nöronal ağların (*deep learning*) kullanıldığı görülmektedir. Derin taklit-nöronal ağlara yönelik 'yeterli öğretme'den sonra (ağ parametrelerinin sürekli güncellenmesini takiben) olguya yönelik bağımsız tanımlama yapabilen bir matematiksel ilişki bulunmaktadır. Böylece makine öğrenmesi gerçekleşmekte ancak tamamlanmamaktadır: "Makine öğrenmesi, programların yüklü miktarda veriden öğrenerek belirli bir konudaki performansını otomatik olarak geliştirmesini sağlayan bir paradigmadır. Klasik programlardan farklı olarak, öğrenme algoritmaları –öğrenenler olarak da bilinir– kodlanmış değil, eğitimlidir. Bilgiyi işlemek için insan eliyle üretilen kurallar setini kullanan, kural tabanlı tepeden inme bir yaklaşım yerine, bu güçlü algoritmalar bilgiyi baştan sona veriden elde eder" (Fan, 2020:41). Derin

taklit-nöronal ağlar, giriş katmanı, çıkış katmanı ve ikisi arasındaki çok sayıda fonksiyonun bulunduğu gizli (*hidden*) katmandan oluşmaktadır. Gerçek hayattan görüntü, ses, sembol, simge ve bunlar arasındaki ilişki fonksiyonlarının algoritmalara dayalı derin taklit-nöronal ağın katmanlarındaki fonksiyonlara sonsuz yaklaştırılabileceğinin ispat edilmesiyle birlikte yapay zekâ, doğal dil üretimi algoritmalarını kullanarak insan taleplerini karşılamaya çalışmaktadır (Tellan, 2022, s.1030).

Yapay zekâ alanındaki bir dizi gelişme II. Dünya Savaşı sırasındaki ve sonrasındaki olaylarla ilişkilendirilebilecektir. İngiliz istihbaratının 1940'ların ilk yarısında Bletchley Park'da ve ABD istihbaratının Arlington Hall'da ortak düşmanı yok etmek için yarı elektronik devre esaslı kısmi programlanabilir makineler geliştirilmesini takiben, 1946 yılında ABD Ordusu için genel hesaplama amaçlı ilk elektronik bilgisayar ENIAC üretilmiş ve yapay zekâ çalışmaları Soğuk Savaş rekabeti ile uzay yarışının motive ettiği bir içeriğe kavuşmuştur. 1949 yılında Edmund Callis Berkeley'in hesaplama makinelerinin prensiplerini ele aldığı ve seçili örnekler üzerinden bunları incelediği *Giants Brains or Machines That Think* başlıklı kitabı ve 1950 yılında da Alan Turing'in insan ile algoritmalara dayalı bir makinenin yöneltilen bir dizi soruya yanıt vermelerinin ardından ayrıştırılamaz hale gelme ihtimallerini tartıştığı *Computing Machinery and Intelligence* makalesi yayımlanmış; 1956 yazında çalışmalarında makine zekâsını konu edinen bir grup bilim insanı Dartmouth Koleji'nde bir araya gelerek -8 hafta süren yaz kampında- makinelerin insan zekâsını nasıl simüle edebileceği konusunda temel ilkeleri belirlemeye çalışmış; 1960'larda Marvin Minsky ve Seymour Papert, MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı'ndaki araştırmalarında doğal dil üretimi ve mikro sözcükler konusuna odaklanmışlardır (böylelikle ELIZA isimli interaktif psikoloji yazılımı üretilebilmiştir).

> Dartmouth Konferansını organize edenlerden biri olan Marvin Minsky (1927-2016) 'güçlü bir yapay zekânın' önde gelen ve en ateşli savunucularından biri olarak kabul edilir. Ona göre

> yapay zekâ, insan zekâsıyla eş düzeyde olmalı, öngörülebilir bir gelecekte de insan zekâsının yerine geçmelidir. Buna karşılık sadece belirli bir zekâ becerisi gerektiren kesin olarak tanımlanmış görevleri yerine getiren yapay zekâyı, 'zayıf yapay zekâ' olarak tanımlar (aktaran Wildenhain, 2025, s.25).

Bu ayrışma ve beraberinde gelen yapay zekânın insan bedeninden ve onun hareketler setinden bağımsız olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği sorusu; zekâyla ilişkili her becerinin, insan zihninin algı ve kavrayışının dünyada somut bir karşılığı olduğu ilişkilendirmesine benzer bir yapı gerektirdiği yargısı çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu dönemde yapılan teorik tartışmalar bir dizi somut çıktının üretilmesiyle birlikte hızla yerini yeniden pratiğe bırakmıştır. John McCarthy'nin 1958 yılında yapay zekâ araştırmalarında başvurulan popüler programlama dili *LISP*'i geliştirmesi; Arthur Samuel'in 1959'da 'makine öğrenimi' kavramını ortaya atması; 1961 yılında *General Motors*'un New Jersey'deki montaj hattında çalışan işçiler için tehlikeli olarak görülen otomobil kalıp muhafazaları ile kaynak parçalarını taşımakla görevlendirilen ilk robot olarak *UNIMATE*'in hizmet vermeye başlaması; 1965 yılında Edward Feigenbaum, Carl Djerassi ve Joshua Lederberg'in Stanford Üniversitesi'nde insanların düşünme ve karar verme yeteneklerini kopyalamak için tasarlanmış bir tür uzun vadeli öncü yapay zekâ projesi olarak kabul edilen ilk bilgisayar uzman sistemi *DENDRAL*'i yazmaları; 1961 yılında uzay yarışının bir parçası olarak Ay'a araç indirmeyi hedefleyen NASA için James Adams'ın kameralarla donatılmış, yerdeki bir çizgiyi otonom olarak algılayıp takip edecek şekilde programlanmış *Stanford Cart* aracını geliştirmesi ve 1972 yılında ise Japonya'daki Waseda Üniversitesi'nde ilk insanımsı zeki robot olarak tanımlanan *WABOT-1*'in çalıştırılması yapay zekâ alanının somutlaşmasını sağlamıştır (Tellan, 2022).

1974-1980 arasında kamudan kaynak temini güçlüğü, kombinatoryal patlama (ayarlamanın karmaşıklığı arttıkça bir sorunun katlanarak büyümesi ve çözümlemesinin gecikmesi) ve bilgiişlem

teknolojilerindeki kısıtlılıklar nedeniyle 'Yapay Zekâ'nın İlk Kışı' olarak adlandırılan dönem yaşanmışsa da, 1980 sonrasında yapay zekâ araştırmalarında Deep Blue ve benzer satranç algoritmalarının geliştirildiği, Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın 850 milyon ABD Dolarlık kaynağı 5. Nesil Bilgisayar geliştirme projelerine tahsis ettiği, John Hopfield tarafından tekrarlanan yapay sinir ağları modellemesinin yapıldığı bir canlanma dönemi deneyimlenmiştir. 1987-1993 yılları arasında uluslararası politik güçlerin odaklandığı konuların farklılaşmasına, karar teorisindeki sorunların çözülememesine ve şirketlerin yüksek maliyet-düşük getiri döngüsü nedeniyle finansal kaynakları kesmesine bağlı olarak 'Yapay Zekâ'nın İkinci Kışı' yaşanmış, ardından gelen son 30 yılda ise hızlı bir büyüme dönemine girilmiştir. Büyüme döneminde web örümcekleri (veri toplayan internet ağı botları), derin öğrenme, görsel kodlama daha kapsamlı arama motorlarının –*Google* gibi– gelişmesine, arama motorlarının gelişimi de otonom teknolojiler için ihtiyaç duyulan veri yığınlarına erişmeye imkân tanımıştır (Tellan, 2022). Yapay zekânın insan zekâsını geride bıraktığı söylemi ise, *Google*'ın yapay zekâsı *DeepMind*'ın yönetimindeki *AlphaGo* programının 2017 yılında *Go* oyununda insan kullanıcıları –özellikle de büyük ustaları– yenmesi sonrasında sıklıkla dillendirilmeye başlamıştır. İnsanoğlunun günlük yaşam pratiklerini dijital ortamlarda anlık olarak takip ederek (nesnelerin interneti) şekillenen büyük veriden (big data) öngörüler oluşturmayı hedefleyen şirketler, sanal asistan yazılımları tasarlayarak (2011'de *Apple*'in *Siri*, 2014'de *Microsoft*'un *Cortana*, *Amazon*'un *Alexa* piyasaya sürülmüştür) bireyin yalnızlığına ve duygusal boşluklarına (*emotional gap*) seslenmeyi hedef bilmişler ve yapay zekânın arz ve talep piyasalarının başat aktörü haline geldiğini iddia etmişlerdir.

Her teknolojik gelişme dalgasında görüldüğü üzere, yeni teknoloji yeni ekonomik birikim modeli (artı değere el koymanın yeni/güncel şekillerini), yeni birikim modeli de yeni kurumlar ve hukuki düzenlemeler açığa çıkarmaktadır. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nın 2019 yılında yaptığı ve yaygın olarak kullanılan tanıma göre, bir yapay

zekâ sistemi, "insan tarafından tanımlanmış belirli bir hedef kümesi için gerçek veya sanal ortamları etkileyen tahminler, öneriler veya kararlar üretebilen makine tabanlı bir sistem"dir. Esasen, kurumlar açısından değerlendirildiğinde yapay zekâ sistemleri, farklı özerklik ve uygulanabilirlik düzeylerinde çalışmak üzere tasarlanan algoritma setleridir. 2024 yılına gelindiğinde ise OECD yapay zekâ alanındaki gelişmelere bağlı olarak tanımını güncellenmiş ve "açık veya örtük hedefler için, aldığı girdilerden, fiziksel veya sanal ortamları etkileyebilecek tahminler, içerik, öneriler veya kararlar gibi çıktıları nasıl üreteceğini çıkarsayan makine tabanlı bir sistem" olarak yeniden tanımlamıştır (OECD, 2024, p.4). Tanımların gösterdiği gibi, bir yapay zekâ sisteminin çıktıları olan tahmin, öneri ve karar, kurumun yürüttüğü işe yönelik farklı otomasyon seviyeleridir. Algoritmanın çıktısı olarak tahmin, bir işletme kredisinin temerrüde düşme olasılığı, bir hastanenin yeni görülen viral vakaları tedavi etme olasılığı ya da bir sporcunun yeni transfer olduğu kulüpte başarılı performans sergileme olasılığı gibi bir öngörüdür. Ancak gündelik yaşamda bu öngörülerden kesin çözüm beklentilerimiz olmamasına karşın; şirketler, yapay zekâ yazılımlarından yüksek isabetli tahminler beklemektedirler. Tahmin, internette karşımıza çıkan bir görselin dur işareti içerip içermediği veya bir sohbet robotunun bir sorguyu yanıtlarken verdiği bir sonraki kelime de olabilecektir. Öneri, düşük temerrüt riski olan bir borçlu için bankaya kredi onayı önermek gibi bir insan karar vericisine yönelmiş ya da enfeksiyon bulaş hızına bağlı olarak hastaneyi karantina altına almayı önermek gibi bir üst karar verici kuruma yönelmiş sonraki otomasyon seviyesidir. Ancak bir öneri, örneğin bir izleyiciye bir yayın hizmetinde daha önce izlenen filmlere dayanarak bir film önermek için mutlaka bir insan karar verici gerektirmeyebilecektir. Karar ise bir sonraki otomasyon seviyesidir ve yapay zekânın yüksek temerrüt riski olan bir krediyi reddetmesini, sporcunun geçmiş performans kriterlerini analiz ederek transferinden vazgeçmesini veya otonom bir arabanın, sistemin bilgisayar görüşü belirli bir mesafede yüksek olasılıkla bir dur işareti algıladığında bir aktüatöre fren yapması için sinyal göndermeye

karar vermesini içerebilir. Algoritmanın çıktısı yalnızca bir tahminse ve bir öneri, karar ya da eylem içermiyorsa işin otomasyonu kapsamında değerlendirilmesi güçleşecektir. Bu bağlamda sürekli öğrenme, kurumsal düzeyde yapay zekâ için bir gereklilik olarak ifade edilmektedir. Makine öğrenimi modelleri günümüzde, geri bildirim mekanizmaları olmadan eğitilebilmekte ve kullanılabilmektedir. Ancak geri bildirim mekanizmaları olmayan modeller yapay zekâ olarak kabul edilmemektedirler.

Performans ölçütleri de zaman zaman yapay zekâ tanımlarına eklenir; örneğin, değişen koşullar altında standart insan zekâsı, muhakeme veya öngörü becerisi gerektiren ya da bunları aşan ölçütler. Performansın belirtilmesi, daha güçlü yapay zekâ sistemlerini eski teknolojilerden ayırır; ancak daha fazla sistem belirtilen performans kriterlerini karşıladıkça, tanım işlevsizleşebilir. Başka bir yapay zekâ tanımı türü, performansla benzer bir etkiye sahip olan ancak zamanla yapay zekâ sistemi olarak kabul edilen şeyi mutlaka genişletmeyecek bir şekilde tanımı daraltmak için yeniliği kullanır. Örneğin, McLemore ve Clark'a (2021, p.151-152) göre "tartışmasız bir şekilde, yapay zekâ terimi, yeni otomasyona karşı insan duygusal tepkisini tanımlar ve otomasyonun nasıl çalıştığının bir açıklaması değildir... Yapay zekâ olarak kabul edilen ve edilmeyen şey sürekli olarak gelişir ve temel olarak bir makinenin, yakın zamana kadar yalnızca insan zekâsı tarafından yapılabilen veya hiç yapılamayan bir şeyi yapıp yapmadığına göre değerlendirilmelidir". Yenilikler (*innovations*), yapay zekâ tanımını zamanla güncellenen bir şekilde daraltmaktadır, ancak aynı zamanda tanımı muğlak ve daha az istikrarlı hale getirmektedir; çünkü insanları taklit eden veya onlardan daha iyi performans gösteren bir makinenin yapay zekâ olarak kabul edilmesi, bir şeyin ne kadar süreyle veya hangi sınıra kadar yapay zekâ olarak kabul göreceğini de belirsizleştirmektedir.

Ekonomist Jason Furman ile Robert Seamans'ın çalışmasında (2018) yapay zekâ, "makine öğrenimi, otonom robotik ve araçlar, bilgisayarlı görüş, dil işleme, sanal aracılar ve sinir ağları dahil olmak üzere insan benzeri zekâ sergileyen bir dizi gelişmiş teknolojiyi

tanımlamak için kullanılan genel bir terim" betimlemesi üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ ekonomisini kuramsallaştırırken üzerinde dikkatle durulması gerekenin, organize olma biçiminin insanın düşünme ya da rasyonel akıl yürütme şeklinden çok öngörebilme –yani sahip olduğumuz veriyi alıp sahip olmadığımız verileri üretmek için kullanma– esaslı tasarım olduğunu belirtmişlerdir. Bunun en açık örneği geçmiş seçimlerimize bakarak *Netflix*'in hangi filmlerden, *Spotify*'ın hangi müziklerden hoşlanabileceğimizi tahmin etmesidir.

Otonom sürüş kontrollü –algoritmalar yönetiminde sürücüsüz giden– araçlar, yapay zekânın nasıl çalıştığına dair iyi bir örnek sunmaktadır. Otomobil kullanmak esasen oldukça karmaşık bir görevdir; diğer araçlar, yayalar, trafik sinyalleri, coğrafi koşullar, yol ağları vb. normal koşullar altında dahi insanların otomobil kullanmasını zorlaştırmaktadır. Yazılım mühendisleri bu yeni yapay zekâ alanını tek bir öngörüye odaklanacak şekilde programlamaktadır: Kaza olmaması için –ki kazalar en şiddetli, hatta ölümcül trafik kuralı ihlalidir– ne yapmalıyız? Öngörüler, makine öğrenimi sonucunda oluşturulan bir modelin sonucudur. Modeli eğitmek için insan şoförler kamera, radar ve lazer takiple donatılmış otomobilleri sürerken, yapay zekâ tüm yolculuk süresince anlık veri toplamakta ve işlemektedir. Böylelikle yapay zekâ, iyi bir insan sürücünün farklı koşullara ve senaryolara nasıl tepki verdiğini öğrenmektedir. Ne kadar yüksek sıklıkta gözlem yaparsa, nasıl tepki verileceğini tahmin etmede o kadar iyi hale gelmekte ve bir noktadan sonra yapay zekâ, otomobili insan olmadan da kullanabilir hale gelmektedir.

Yapay zekâ yazılımlarını geliştiren şirketlerin özellikle odaklandığı konu büyük dil modelleridir. *Anthropic*'in *Claude*, *DeepSeek*'in *R1*, *Google-Alphabet*'in *DeepMind*, *Runway*'in *Gen-4 Turbo*, *xAI'in Grok*, *Microsoft*'un *Copilot* ve *OpenAI*'in yazılımları büyük dil modelleri (LLM) adı verilen bir yapay zekâ sınıfı içerisinde yer almaktadırlar. Tüm yapay zekâ araçları gibi, büyük dil modelleri de birer öngörü makineleridir. LLM'ler, bir soru sorulduğunda, aldığı eğitime dayanarak bir insanın nasıl cevap vereceğini tahmin etmektedir. Bu durumda, yapay zekâ, dil bilgisi ve sözdizimi de

dahil olmak üzere dilin kalıplarını ve özelliklerini öğrenmesi için büyük miktarda metin kullanılarak eğitilir. Böylelikle klavye modülü yazılımlarının ne iletmeye çalıştığınızı tahmin edip cümlelerinize eklenecek kelimeler önermesi gibi, yapay zekânın en iyi yanıtı tahmin etmesi mümkün hale gelmektedir. Arka planda algoritma, her önerinin yazarın kullanmayı amaçladığı bir kelime olma olasılığına göre bir sonraki kelimeyi veya kelime öbeğini seçmektedir; karar verme sürecinin arkasında insan beyni değil, istatistikler ve matematiksel modeller bulunmaktadır.

Yapay zekânın ekonomik etkilerinin iş dünyasını nasıl etkileyeceği konusu endişe uyandırmaktadır. Yapay zekânın emek gücünün tamamlayıcısı mı yoksa ikamesi mi olacağı konusu halen tartışmalıdır. Örneğin, yapay zekâ geliştikçe *Uber* sürücülerinin ve kamyon şoförlerinin yerini otonom sürüş kontrollü araçların alacağı ve sürücü emeğinin teknoloji ile ikame edileceğinden endişe duyulmaktadır. Benzer bir durum otomotiv endüstrisini oluşturan şirketlerin araç üretim bantlarında robot gücü mü, insan emeği mi kullanılacağı şeklinde de kendini göstermektedir. Zaman zaman da farklı işler için yapay zekâ algoritmaları çalışanların eskisinden daha fazla çıktı üretmelerini sağlayan bir tamamlayıcı olabilmektedir. Örneğin bir araç koltuk kaplama ustasını düşünürsek; kullandığı elektronik kesme-dikme-yapıştırma aletleri usta emek ve becerisinin yerini alamayacaktır, ancak daha kısa sürede daha fazla iş yapılmasını sağlayacaktır. Yapay zekânın emekle olan ilişkisi çetrefilli bir seyir izlemekle birlikte, sermaye açısından üretim maksimizasyonu ve karlılık artışı sağlayan bir çizgide ilerlediği görülmektedir. Çoğu insanın işi, her biri farklı tür ve düzeyde beceri gerektiren uzun bir görev dizisi olarak düşünüldüğünde; anaakım ekonomistler teknolojilerin bir işin tamamının yerini almaktan çok büyük olasılıkla daha fazla sayıda işte belirli görevlerin yerini almak şeklinde gelişim göstereceğini ifade etmektedirler. Kanaatimiz -ve öngörümüz- ise sermayenin kâr amaçlılığını maksimize etme prensibi gereğince emek yoğun işlere bir bütün olarak karşıt yapay zekâ stratejileri gerçekleştireceği ve kitlesel işsizlikler çağının başladığıdır.

Yapay zekâ ekonomisi gündeminin gelişimi dört düzeyde sınıflandırılabilecektir:

Makro görünüm

Yapay zekânın verimlilik, istihdam veya eşitsizlik gibi toplam ekonomik değişkenler üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmalar bu gruptadır. Yapay zekâ ekonomideki kararları otomatikleştirmekte ve çeşitlendirmekte, bu da üretkenliği artırmaktadır. Öyleyse işgücü ve yatırım üzerindeki etkileri nelerdir? Yapay zekânın iş gücü üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılan temel çerçeve, Daron Acemoğlu ve Pascual Restrepo tarafından geliştirilen 'iş tabanlı model'dir. Bu model, ekonomiyi büyük bir üretken görevler topluluğu olarak ele alır. Bu görevlerden bazılarını yerine getirebilen yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkışı, iş gücü talebini, emeğe ya da sermayeye giden gelir payını ve toplumsal eşitsizliği doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yapay zekâ iş gücünün becerilerini azaltırsa ya da sermayeye giden gelir payını artırırsa –ki bu genellikle daha az sayıda şirkette temerküz anlamına gelir– ekonomi daha eşitsiz hale gelecektir. Acemoğlu ve Restrepo (2020), yapay zekâ ve robot teknolojilerinin insan becerilerini tamamlama potansiyelinin yanı sıra gerek bilişsel gerekse fiziksel görevlerde insanların yerini alabilme kapasitesine de sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu değişimin önemi ise, sadece tekrarlayan ve manuel işleri etkilemekle sınırlı kalmamasından kaynaklanmaktadır. Yapay zekâ ve robotlar, geleneksel olarak insan zekâsına özgü kabul edilen karar verme ve problem çözme becerilerini gerektiren alanlara da nüfuz etmektedirler. Bu noktada, yapay zekânın işgücüne entegrasyonunun potansiyel olumsuz sonuçları göz ardı edilmemelidir. Yapay zekâ sistemleri daha yetenekli hale geldikçe, belirli sektörlerde insan emeğini sadece tamamlamakla kalmayıp bütünüyle yerini alma riskini de barındıran bir hal kazanmışlardır (Aşkun, 2024, s.142). Acemoğlu ve Restrepo (2020, p.4) çalışmalarında, dijital altyapılarını dönüştürmüş ülke pazarlarının dijital işgücü becerilerine dayalı ve yapay zekâ destekli pozitif bir ekonomi kurabileceklerine vurgu

yapmaktadırlar. 'İş tabanlı model'de yapay zekânın çalışma yaşamı üzerindeki etkisi dört kanaldan gerçekleşmektedir (aktaran Mateos-Garcia, 2020):

- İlk olarak, bir yapay zekâ sisteminin daha önce insanlar tarafından gerçekleştirilen bazı görevlerin yerini almasıyla şekillenen bir yer değiştirme söz konusudur. Buna örnek olarak, *Amazon*'un otomatik tavsiye sistemini benimsemesi (ve çok sayıda kitap eleştirmenini işten çıkarması) nedeniyle içeriği değişen kitap incelemeleridir. Bu durum insan işgücü talebini azaltacaktır.
- İkincisi, bir yapay zekâ sistemi, insanlar tarafından gerçekleştirilen görevlerin değerini artırdığında ortaya çıkan bir artıştır. Buna örnek olarak, *Amazon*'un web geliştirme ve envanter yönetimi görevleri gösterilebilir. Web sitesini iyileştirmek ve birçok farklı oyunu stoklamak için yapılan her harcama, yapay zekâ öneri sistemi sayesinde şirkete daha büyük bir getiri sağlayacaktır. Bu durum, genel olarak görevleri artırılmış çalışanlara olan talebi artıracaktır.
- Üçüncüsü, sermaye derinleşmesidir. Yeni yapay zekâ sistemleri, çalışanların kullandığı sermaye stokunu artıran, onları daha üretken hale getiren ve yukarıdaki mekanizmayla aynı şekilde işgücü talebini de artıran bir yatırımdır.
- Dördüncü olarak, yapay zekâ sisteminin makine öğrenimi sistemleri geliştirme veya bu sistemleri eğitmek için veri kümelerini etiketleme gibi tamamen yeni işler oluşturduğu bir yeniden yapılandırma sürecidir. Bu yeni işler, yeni pazarlar ve hatta yeni endüstriler yaratarak işgücü talebini artırabilecektir.

Bu dört kanal birlikte ele alınarak yapay zekânın işgücü talebi üzerindeki etkisi belirlenir. Acemoğlu ve Restrepo (2020), iş kıyameti fikrinin aksine, yapay zekâ sistemlerinin işgücü talebini artırabileceği farklı kanallara da dikkat çekmektedirler. Ancak yeni teknolojilerin her zaman güçlendirme yoluyla işgücü talebini artırdığı şeklindeki genel ekonomi varsayımının aksine, iş tabanlı model, yapay zekâ teknolojilerinin işgücü talebi

üzerindeki net etkisinin olumsuz olabileceğini de kabul etmektedir.

Makro görünüme örnek olarak, yapay zekânın firmaların *Amazon*'un web hizmetleri (AWS) gibi hizmetleri kullanarak tedarik zincirleri aracılığıyla edindikleri bir ara girdi olarak modellendiği durum paylaşılmaktadır. Yapay zekânın işgücü talebi ve üretkenliği üzerindeki etkisi, yapay zekâ nedeniyle işlerinden olan çalışanlar için alternatif istihdam seçeneklerine bağlıdır: Alternatif işlerin üretkenliği düşükse, yapay zekânın üretkenlik üzerinde (dolaylı olarak) olumsuz bir etkisi olacaktır. Bu, yapay zekânın etkilerinin yalnızca yapay zekâyı benimseyen sektörlerde yaşananlara değil, aynı zamanda ekonominin diğer alanlarındaki durumlara da bağlı olduğu anlamına gelir. Analizin bir diğer ilginç sonucu olarak da, şirketler daha önce çalışanlar tarafından sağlanan hizmetleri tedarik etmek için yapay zekâ tedarikçilerini kullanmaya başladıkça ekonominin daha fazla birbirine bağlı hale gelmesi gösterilebilecektir. Bu durum, değer zincirlerini merkezileştirerek bir avuç şirketin piyasa gücünü artırabilir ve sistemik risklere yol açabilir (Mateos-Garcia, 2020).

Mezo görünüm

Yapay zekânın bilimsel araştırma ya da düzenleme gibi başlıklarda ekonomik sektörler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bu gruptadır. Bu çalışmalarda üretkenliği artırmak için, yapay zekâ yatırımlarına bilişim teknolojileri altyapısı yatırımlarının, beşerî sermaye becerileri yatırımlarının ve iş süreçlerini tamamlayıcı yatırımların eşlik etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu yatırımların bazıları veri, enformasyon ve bilgi kümesi gibi 'somut olmayan' varlıkların birikimini içerir. Algoritmalar, paket yazılımlar ve telif hakkına dayalı veriler gibi somut olmayan varlıkların korunması, taklit edilmesi ve satılması zordur; bunların oluşturulması genellikle maliyetli deneyler ve yaparak öğrenmeyi gerektirir. *Amazon* web hizmetleri örneğinden devam edersek, şirket tarihi boyunca yapay zekâ sistemlerini tamamlayan somut bir veri ve bilişim teknolojileri altyapısı oluşturulmuştur. Aynı zamanda, somut olmayan süreçler, uygulamalar

ve ‘müşteri odaklılık’ anlayışı ile kendi bilgi sistemleri ile tedarikçilerinin ve kullanıcılarının bilgi sistemleri arasında bir arayüz geliştirmiştir. Bu, şirketin başarısı ve kâr tahakkümü için önemli ve aynı zamanda taklit edilmesi çok zor bir özelliktir:

> *Amazon*’un depolarında (veya sipariş karşılama merkezlerinde) çalışan veya paketleri teslim eden işçiler, algoritmalar tarafından kontrol edilen ve yönlendirilen bir emek biçimin deneyimliyor ve bu da ‘oranları tutturmak’ yani depodaki raflardan saatte 100 ürün almak ya da Berlin veya Barcelona sokaklarında saatte 30 paket teslim etmek için yoğun bir baskıya dönüşüyor. Çalışanlarını daha hızlı çalışmaya zorlamak, şirket kültürüne uyumlarını izlemek ve hatta sendika faaliyetlerini gözetlemek için Amazon, dünyanın gelmiş geçmiş en müdahaleci ve yaygın işyeri gözetim sistemlerinden birini kullanıyor (Delfanti, Radovac & Walker, 2025, s. 225-226).

Tambe ve meslektaşları çalışmalarında (2021), yapay zekâ ile ilgili maddi olmayan yatırımların değerini tahmin etmek için LinkedIn verilerini kullanmışlar; dijital sermaye varlıklarının ‘dot.com balonu’ sırasında zirveye ulaştığını, şirketlerin varlıklarının en az % 25’ini oluşturduğunu, yatırımların küçük bir ‘süperstar firma’ grubunda yoğunlaştığını ve yatırım almanın daha yüksek piyasa değeriyle ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Bu durum, piyasanın yapay zekâdan elde edilecek faydalarının birkaç firmada yoğunlaşmasını beklediği anlamına gelmektedir ve geleceğin yapay zekâ merkezli ekonomisinde aktörlerin piyasa gücü konusunda endişelenilmesine neden olmaktadır (Mateos-Garcia, 2020).

Mikro görünüm

Yapay zekânın şirketlerin ve bireylerin davranışları üzerindeki etkisi inceleyen çalışmalardır. Verilerdeki kalıpları tespit eden makine öğrenimi algoritmalarına dayalı modern yapay zekâ sistemleri, tahminlerinin açıklanması ve anlaşılması zor ve karmaşık olduğu için, genellikle ‘kara kutu’ olarak adlandırılırlar. Benzer şekilde, yapay zekâ sistemlerini

benimseyen firmalar da makro bakış açısına sahip ekonomistlere kara kutu gibi görünmektedirler. Yapay zekâ ekonomisinin mikro görünümü, şirketlerin maddi olmayan kaynakları, çeşitli süreçler, uygulamalar ve yeni iş ve organizasyon modelleriyle ilgili denemeler de dahil olmak üzere geniş bir iş yatırımı kategorisidir. Peki firmalar bir yapay zekâ sistemini benimsediklerinde aslında ne yapmaktadır ve etkileri nelerdir? Ekonomistler yapay zekânın etkisini ölçmek için bu kurumsal kara kutuları incelemeli; bunu yaparken, firmaların yalnızca tahmin arzını artırmakla kalmayıp aynı zamanda diğer aktörlerin (çalışanlar, tüketiciler, rakipler ve yapay zekâ sistemlerinin kendisi) karar aldığı ortamı yeniden şekillendiren ve stratejik davranışlara ve beklenmedik sonuçlara yol açan yapay zekâ sistemlerini de yapay zekâ ekonomisine dahil etmelidirler. Örneğin Athey, Castillo ve Chandar çalışmalarında (2025), Chicago'daki UberX ve UberTaxi yolculuklarının hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. İşleri kullanıcı yorumlarına dayanan UberX sürücülerinin, sürüş hızı ve süresi, fren sayısı gibi ayrıntılı telematik verilerinin analiziyle daha kaliteli yolculuklar sunacağı hipotezi sınanmış; sürücülerin yalnızca kullanıcı tercihlerine yanıt vermekle kalmayıp, düşük derecelendirmeleriyle ilgili uyarılar aldıktan sonra davranışlarını da iyileştirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, sürücülere performansları hakkında bilgi vermenin davranışlarını değiştirip değiştirmediği test edilmiş ve en kötü performans gösterenlerin bu 'dürtmelere' yanıt olarak sürüşlerini iyileştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Makale (Athey, Castillo ve Chandar, 2025), yapay zekâ sistemlerinin, giderek önem kazanan dijital platform ve pazar yerlerini yönetme ve düzenleme yöntemlerinde bir buluş olduğunu gösterirken; aynı zamanda çalışanların gizliliği ve manipülasyonu konusunda da farklı endişeleri dile getirmektedir. Yapay zekâ ekonomisinde mikro görünümlü araştırmalar, eski sorunların (insan önyargısı) üstesinden nasıl gelineceğini incelerken; yeni sorunların (algoritmik önyargı) ortaya çıkmasının da algoritmalarca nasıl desteklenebileceğini bizlere hatırlatmaktadır (Mateos-Garcia, 2020).

Meta görünüm

Yapay zekâ sistemlerinin, ekonomistlerin yapay zekâyı incelemek için kullandıkları veriler ve yöntemler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalardır. Yani yapay zekâyı araştırmak için yapay zekânın kullanılmasıdır; bu sayede yapay zekâ teknikleri, genellikle verilerdeki nedensel kalıpları tespit etmeyi amaçlayan ekonomi çalışmalarına pek çok şey katabileceklerdir. Makine öğreniminin mevcut ekonometrik yöntemleri geliştirmek için nasıl kullanılabileceğine odaklanılması halinde yeni veri kaynakları ve analiz teknikleri öne çıkacaktır. Yeni yöntemler yeni analitik fırsatlar sunsa da özellikle araştırmanın diğer araştırmacılarla paylaşılamayan tescilli veri kümelerine dayanması durumunda (veri sahipleri hangi bulguların yayınlanacağını kontrol edebiliyorsa yayın yanlılığı riski de açığa çıkmaktadır) tekrarlanabilirlik ve örneğin çevrimiçi deneylere katılım için onay gibi etik konularda zorluklar da ortaya çıkacaktır. Bu zorluklar ancak analiz sırasında kullanılan verilerin ve kodların paylaşılması ve yeni yöntemlerin uygulanması için etik kurallar geliştirilmesi halinde çözülebilecektir (Mateos-Garcia, 2020).

Yapay zekâ sektörü, 2032 yılına kadar 1.3 trilyon ABD Doları pazar büyüklüğüne ulaşması öngörülen hızlı bir büyüme süreci yaşamaktadır. Genel manzara Kasım 2022'de *ChatGPT*'nin piyasaya sürülmesiyle önemli ölçüde değişmiş ve *Alphabet*, *Amazon*, *Microsoft*, *Meta* gibi büyük oyuncuların yanı sıra *TikTok* (*ByteDance*) ve *Snapchat* (*Snap, Inc*.) gibi popüler uygulamaların da yapay zekâya önemli yatırımlar yapmasına yol açmıştır. Çok sayıda yeni yapay zekâ ürünü ve güncellemesi piyasaya sürülerek sektörün yapısı ve ölçeği yeniden şekillendirilmiştir. Yine bu dönemde tekno-endüstriyel oligopoller olarak adlandırılan büyük teknoloji şirketlerinin yapay zekâ girişimlerine yönelik satın almalarında ve yatırımlarda artışlar olmuştur (2021 yılında *Microsoft*'un *Suplari*'yi, 2023 yılında *Apple*'ın *Datakalab*'ı, 2025 yılında *OpenAI*'in *IO*'yu satın alması örneklerinde olduğu gibi 2014-2023 döneminde toplam 4354 yapay zekâ şirketi başka şirketlerce satın alınmıştır). Dahası, yapay zekâ algoritmaları ile bu büyük teknoloji şirketleri arasındaki ortaklıklar

çoğalmış ve sektör içerisindeki baskın konumları da sağlamlaşmıştır. Esasen dünya ölçeğinde tasarlanan ve ulusaşırı şirketler düzeyinde örgütlenen yapay zekâ programlarının mülkiyetine sahip olan şirketlerin şeffaflıktan uzak, hesap verebilirlikte gönülsüz, kâr getirmeyen alanlara yatırım ve geliştirmeden kopuk bir yapıya ve politik aktörlerle -özellikle Batılı hükümetlerle- iç içe geçmiş bir doğaya sahip olması; kamu otoritesinin risk değerlendirmelerini ve denetimlerini aşan bir tekno-endüstriyel yapının açığa çıkmasına neden olmuştur. Yapay zekâ sektörünün ekonomi politiği, 'kamu kaynakları olmaksızın yapay zekâ, yapay zekâ olmaksızın tekno-endüstriyel oligopoller olamaz' ifadesi etrafında şekillenmektedir.

Son yıllarda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerin arkasındaki itici gücün yapay zekânın neoliberal sermaye birikimi modeli yönünde geçirdiği evrim olduğu farklı araştırmacılarla ifade edilmiştir. Bu evrim, yapay zekânın şirketler üzerinden platformlaşmasını etkili bir şekilde ilerletmekte ve yapay zekânın farklı sektörlere entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. İşlere entegrasyonun sonucunda ortaya çıkan yapay zekâ endüstrisi, yapay zekâ sistemlerinin çeşitli sınai sektör ve hizmetlere yayılması, rekabet üstünlüğü için gerekli hesaplama kaynaklarına yatırım yapılması ve her düzeyde yönetimin karar verme sürecinde yapay zekânın kullanılması anlamına gelmektedir. Özetle, gelişmeler yapay zekânın *ChatGPT* ya da *DeepSeek* gibi bağımsız bir uygulama veya araçtan çok daha fazlası olduğunu; çok farklı uygulama ve hizmetlerin temelini oluşturan bir algoritmik altyapı-platformik üstyapı olduğunu bize kanıtlamaktadır. Ekonomi bilimine düşen görev yapay zekânın gelişimini şekillendiren temel altyapının, araçların ve yasal çerçevelerin incelenmesidir. Ayrıca, yapay zekâ endüstrisi ile ilişkili tedarik zincirleri, yatırımlar, satın almalar, mülkiyet, yönetim kontrol mekanizmaları ve yapay zekâyı çevreleyen politik koşulların da anlaşılması gerekmektedir. Şirketlerin yapay zekâ ile olan ilişkilerinin değişen manzarasına -hizmet sunumunu kolaylaştıran yazılımlarla başlayıp algoritmik bağımlılıklara uzanan bir yolculuğa- ışık tutmak, ancak ekonomik birikim rejimindeki modellerin yapay zekânın

gelişimine bağlı olarak zaman içerisinde nasıl dönüştüğünü anlamakla mümkün hale gelecektir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yapay zekâ ekonomisi konusu her şeyden önce, teknolojik gelişmelerden kimin fayda görüp kimin zarar göreceğini, yapay zekâ kullanımının politik olarak kabul edilemez hale gelip gelmeyeceğini ve yapay zekânın toplumsal maliyetlerini azaltmak için hangi politikaların uygulanması gerektiğini sorgulama girişimidir. Yapay zekâ sektörünün, yapay zekânın dolaylı etkilerini (örneğin işgücü piyasasındaki bozulmaları) hesaba katmaması ve Elon Musk, Peter Thiel, Tim Cook, Bill Gates gibi söylem liderlerinin algoritmaların içerdiği negatif özelliklere rağmen kitlesel otomasyondan ve kontrol politikalarından yana açık tavır almaları nedeniyle, 'yanlış türde bir yapay zekâ geliştiriliyor olduğu' endişesi farklı sosyal bilimcilerce dile getirilmiştir. Dijitalleşen piyasaların buna yanıtı ise ekonomistlerin araştırma bulgularındaki 'yapay zekânın ekonomik faydalarının geniş çapta paylaşılacağı' gibi sonuçları ön plana çıkarmak ve kamuoyunda tepki oluşma riskinin azaltılmasını sağlayacak halkla ilişkiler kampanyaları yürütmek olmuştur. Son yıllarda ekonomi ve finans literatüründe yapay zekânın sektörel düzenleyici etkilerine ve dışsallıklarına ilişkin modellerin geliştirilmesinin ardında bu meşrulaştırma arayışı yer almaktadır.

Çağımızda yapay zekâ alanına büyük yatırım yapılmakta, ancak bu düzeyde yatırımın ne sonuçlar doğuracağı konusu halen belirsizliğini korumaktadır. Genel ekonomik büyümede ve verimlilikte yüksek artışlar sağlayacağı ileri sürülen yapay zekâ algoritmalarının önümüzdeki 10 yıl içerisinde ancak yıllık ortalama % 0.05 üretkenlik katkısı sağlayacağı tahmini hayal kırıklıklarına neden olmaktadır (Dizikes, 2024). Kapitalist sermaye birikim rejiminin sömürgeci (kolonyalist) tarihsel geçmişini ve emperyalist kaynak aktarım stratejilerini dikkate almayarak; reformlara ve yerel kalkınma becerilerine odaklanmış 'kapsayıcı kurumlar' teziyle 2024 Nobel Ekonomi Ödülüne layık görülen Daron Acemoğlu'nun yapay zekâ eleştirileri tüm eksikliklerine rağmen dikkate alınması gereken

tespitlerdir. Yapay zekâ uygulamalarının şirketlerdeki üretkenliğin belirli kısımlarını etkileyeceğini (veri özeti çıkarma, görsel eşleştirme yapma, desen tanıma gibi ofis işlerini hızlandırıp ilişkilendireceğini), ancak bunun toplam ekonominin yaklaşık % 5'i olduğunu; buna karşılık yapay zekâ algoritmalarının emeğin ölçeğini ve örgütlenmesini kısıtlama yönünde tarihsel bir gelişim seyri izlediğini ifade eden Acemoğlu ve Johnson, "emeğin yerine makine ve algoritmaları koymayı sağlayan çeşitli dijital imkanları karşılarında bulan şirketler, bu değişime itiraz edecek dengeleyici güçler de olmayınca, yeni otomasyon imkanlarını hevesle değerlendirdiler. Çalışanlar için –bilhassa üniversite diploması olmayanlar için– yeni iş fırsatları yaratma gayretleri de bu sırada rafa kaldırıldı" (Acemoğlu ve Johnson, 2023, s.243) demektedirler. Böylelikle ekonomide son çeyrek yüzyılda üretkenlik (çalışan başına çıktı) daha yüksek oranda artmasına karşın emeğin marjinal verimliliği (ek bir saatlik emeğin toplam üretimi ne kadar artırdığı) daha düşük oranda artmış ya da yerinde sayması olağanlaşmıştır. Acemoğlu üretken yapay zekânın (*Generative AI*) önümüzdeki yıllarda daha etkin kullanılıp daha büyük kazançlar elde edeceğini öngörmekle birlikte, asıl odaklanılması gerekenin -yani kendi ifadesiyle yanlış yönden kaçınmamızın yolunun- (aktaran Dizikes, 2024) ancak çalışma yaşamındaki ve iş piyasalarındaki değişen ilişkileri gözlemlememizle mümkün olacağını belirtmektedir: "Yoksul kesimden insanlara yükselme fırsatları sunan diğer mavi yakalı işler ve büro işleri, robot ve yazılım otomasyonlarının ana hedefi oldu. 1970'lerde ABD işçilerinin yüzde 52'si bu 'orta sınıf' mesleklerde çalışıyordu. 2018'e gelindiğinde bu oran yüzde 33'e düşmüştü. Bu işleri kaybedenler çoğunlukla daha düşük ücretli pozisyonlara, örneğin inşaat, temizlik veya gıda hazırlama gibi işlere itildiler ve reel kazançları düştü. Bu tür işler ekonominin her alanında bir bir yok olurken, yüksek lisans derecesinden daha azına sahip işçilerin önündeki fırsatlar da aynı şekilde yok oldu" (Acemoğlu ve Johnson, 2023, s.245).

Yapay zekâ ekonomisinin şekillenmesine temel ilkeler düzeyinde yaklaşan bu çalışma, önümüzdeki dönemde bu alanda söz sahibi olacak

gücün bireyler, ülkeler ya da uluslararası kurumlardan çok şirketler olacağını; sektör dinamiklerini yapay zekâyı bağımsız algoritmalar şeklinde örgütleyen firmaların değil tüm alanda tahakküm kurmaya çalışan tekno-oligopollerin belirleyeceğini ve sermayenin içsel dinamizm (*start-up culture*) yerine veri madenciliği ile toplama (*data mining and data collection*) odaklı birikimli büyük veriye yöneleceğini öngörmektedir. Yapılan sorgulamalar yapay zekânın ekonomiye entegre edildikçe etkisinin artacağını, bu bağlamda da bir teknolojik işleyiş biçiminden çok bir egemenlik ve mücadele sahası olarak tartışmamız gerektiğini bizlere hatırlatmaktadır.

Kaynakça

Acemoğlu, D. ve Restrepo, P. (2020). The wrong kind of AI? Artificial intelligence and the future of labor demand. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13 (1): 25-35, https://doi.org/10.1093/cjres/rsz022.

Acemoğlu, D. ve Johnson, S. (2023). *İktidar ve Teknoloji: Bin Yıllık Mücadele*. (Çev.) C. Duran. İstanbul: Doğan Kitap Yayıncılık.

Agrawal, A. Gans, J. ve Goldfarb, A. (2019). *Geleceği Gören Makineler: Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş*. (Çev.) M. Ürgen. İstanbul: Babil Kitap.

Alizada, M. (2024). Critical Examination of Autonomist Theories within the Context of Artificial Intelligence. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Aşkun, V. (2024). Yapay Zekâ ve Otomasyon Çağında Eşitlik ve Refah: Daron Acemoğlu'nun Görüşlerine Dayalı Bir İnceleme. *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2): 137-160. https://dergipark.org.tr/tr/pub/bozoksbd/issue/88274/1490558.

Athey, S., Castillo, J.C. & Chandar, B. (2025). Service Quality on Online Platforms: Empirical Evidence about Driving Quality at Uber. SSRN Papers. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3499781

Delfanti, A., Radovac, L. Ve Walker, T. (2025). Amazon Panoptikonu (Çev.) A. Koşar. (Ed.) A. Koşar, *Yapay Zekâ ve İşin Geleceği* içinde (s. 225-242). İstanbul: Kor Kitap.

Dizikes, P. (2024, 6 December). What do we know about the economics of AI? MIT News. https://news.mit.edu/2024/what-do-we-know-about-economics-ai-1206. 19 Mayıs 2025.

Fan, S. (2020). *Yapay Zekâ Yerimizi Alacak mı?* (Çev.) İ. G. Çıgay. İstanbul: Hep Kitap.

Furman, J. & Seamans, R. (2018). *AI and the Economy*. National Bureau of Economic Research Working Paper Series, No: 24689. doi:10.3386/

w24689.
Mateos-Garcia, J. (2020). The Economics of AI Today. The Gradient. https://thegradient.pub/the-economics-of-ai-today. 19 Mayıs 2025.
McCarthy, J. (2024). What is Artificial Intelligence? http://www-normal.stanford.edu/jmc/ whatisai.pdf. 10 Kasım 2024.
McLemore, C. & Clark, C. R. (2021). Practical Applications of Naval AI: An Overview of Artificial Intelligence in Naval Warfare. (Ed.) S. J. Tangredi and G. Galdorisi, *AI at War: How Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning are Changing Naval Warfare* in (p. 150-167). Annapolis, Maryland: Naval Institute Press.
Nyholm, S. (2024). Bir Robot (İyi) Bir İş Arkadaşı Olabilir mi? (Çev.) A. L. Orcan. (Ed.) M. Filimowicz, *Yapay Zekâ ve Yaratıcı Çalışmanın Geleceği* içinde (s. 27-54). İstanbul: The Kitap Yayınları.
OECD (2024). Explanatory Memorandum on the Updated OECD Definition of an AI System. OECD Artificial Intelligence Papers. No.8 https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/ reports/2024/03/explanatory-memorandum-on-the-updated-oecd-definition-of-an-ai-system_3c815e51/623da898-en.pdf. 23 Nisan 2025.
Pasquinelli, M. (2025). *Patronun Gözü: Yapay Zekânın Sosyal Tarihi*. (Çev.) E. Gen. İstanbul: Metis.
Rouhiainen, L. (2020). *Yapay Zekâ*. (Çev.) T. D. Odabaşı. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
Şener, E. (2020). Bilgi Yönetimine Giriş. E. Şener (Der.), *Dijital Çağda Bilgi Yönetimi* içinde (s. 39-84). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
Taburoğlu, Ö. (2025). *Yapay Zekâ 101*. İstanbul: Say Yayınları.
Tambe, P., Rock, D., Hitt, L. M. & Brynjolfsson, E. (2021). Digital Capital and Superstar Firms. Hutchins Center Working Paper No.73 https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/ 2021/01/WP73-Tambe-et-al.pdf.
Tellan, T. (2022). Yapay Zekâ, Robot Gazetecilik ve Dijitalleşen İletişimin Doğasını Tartışmak. 9. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. s. 1024-1038. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Yayınları. https://ifig.uskudar.edu.tr//uploads/ content/files/9ifig-tam-metin-bildiriler-kitabi.pdf
Wildenhain, M. (2025). *Yapay Zekânın Kısa Tarihi*. (Çev.) A. Akay Kaya. İstanbul: Düşbaz Yayınları.
Zimmermann, A. (2022). Kötü Yapay Zekâ Üretmeye Son Verin. (Çev.) H. Dölkeleş. D. Acemoğlu (Ed.), *Yapay Zekâyı Yeniden Tasarlamak* içinde (s. 84-93). Ankara: Efil Yayınevi.

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN ULUSLARARASI KAMUOYUNA AKTARIMI: 2023 YUNANİSTAN VE 2024 SIRBİSTAN KAZALARININ PROTESTOLARI

Mehmet Can TOKMAK*

Öz

Dijital ortamlar, iletişimin yapısını dönüştürerek farklılaştırmış ve yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel medya hala önemini korusa da dijital medya ortamları giderek daha da güçlenmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle ulusal sınırların önemi azalırken, uluslararası etkileşimler artmış ve bireylerin enformasyona erişimi kolaylaşmıştır. Dijital medya kullanımının yaygınlaşması, mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Görsel ve işitsel sistemlerdeki teknolojik gelişmeler ise iletişim kanallarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Haber siteleri, sosyal medya platformları ve forumlar gibi dijital iletişim araçları, herhangi bir yerde meydana gelen olayların hızla yerel boyuttan ulusal ve uluslararası düzeye taşınmasına olanak tanımaktadır. Sosyo-politik bağlamda değerlendirilen toplumsal hareketler, geçmişte de birçok yerde gerçekleşmiş olsa da medyanın yapısı sayesinde artık daha hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde duyurulmaktadır. Özellikle sosyal bütünleşmenin, kültürel birlikteliklerin ve günlük yaşam pratiklerindeki bağlılıkların artması, modern toplumsal hareketlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Gerekli önlemlerin alınmadığı ya da istenilen sonuçların elde edilemediği durumlarda, küçük çaplı protestolar hızla ülke geneline yayılabilmekte ve dijital medya ortamları sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu dinamiklerden yola çıkılarak, 2023 yılında Yunanistan'da meydana gelen tren kazası ve 2024 yılında Sırbistan'da tren garı çatısının çökmesi sonucu yaşanan kaza sonrası gerçekleştirilen protestoların uluslararası kamuoyuna nasıl aktarıldığı incelenmiştir. Çalışmada, uluslararası yayıncılık kuruluşları arasında yer alan ve milyonlarca takipçiye sahip *BBC* ve *CNN* ile Türkiye'nin uluslararası yayıncılık kurumu *TRT World*'un bu protestoları nasıl ele aldığı Teun van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, toplumsal hareketler, uluslararası iletişim, kamuoyu oluşturma, söylem analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, mehmetcantokmak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8441-8716

THE TRANSMISSION OF SOCIAL MOVEMENTS IN DIGITAL COMMUNICATION MEDIA TO THE INTERNATIONAL PUBLIC: THE 2023 GREECE AND 2024 SERBIA CRASH PROTESTS

Mehmet Can TOKMAK*

Abstract

Digital media have transformed, diversified, and reshaped the nature of communication in the 21st century. While traditional media continue to maintain their relevance, digital platforms have gained increasing influence, particularly in the context of globalized information flows. Globalization has rendered national borders more permeable, intensified international interactions, and facilitated individuals' access to information. The ubiquity of digital media has largely eliminated spatial and temporal constraints, enabling real-time communication and transnational visibility. Technological advancements in audio-visual systems have expanded communication channels and increased the speed at which information is disseminated. Digital tools—such as news websites, social media platforms, and online forums—enable events occurring in one location to rapidly transcend local boundaries and attain national or even global prominence. Although social movements have historically emerged in specific socio-political contexts, their exposure has been amplified by digital media structures, allowing for broader public engagement. In contemporary society, rising levels of social integration, cultural affiliation, and identity-based solidarity have contributed to the diversification and transformation of social movements. When institutional responses are perceived as inadequate or ineffective, even localized protests may escalate and gain widespread support through digital platforms. This study investigates how the protests following the 2023 train accident in Greece and the 2024 train station roof collapse in Serbia were represented in international media discourse. Employing Teun van Dijk's critical discourse analysis framework, the research focuses on coverage by leading international broadcasters such as *BBC* and *CNN*, alongside *TRT World*, Türkiye's global broadcasting outlet. The study explores how these organizations constructed narratives, shaped public opinion, and contributed to the internationalization of local protest movements.

Keywords: digital communication, social movements, international communication, public opinion formation, discourse analysis.

*Assistant Professor, Balıkesir University, mehmetcantokmak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8441-8716

Giriş

Bireylerin yaşadıkları toplumda siyasal, sosyal ve ekonomik koşullarda karşılaştıkları olumsuzluklara karşı değişim taleplerini dile getirmek amacıyla bir araya gelerek gerçekleştirdikleri eylemler, toplumsal hareketler olarak adlandırılmaktadır. Özellikle sanayileşmenin etkisiyle bireylerin yaşam standartları ve biçimleri değişmeye başlamış, bu süreçte özellikle ekonomik eşitsizliklere karşı çeşitli protestolar ortaya çıkmıştır. Hak temelli olarak değerlendirilen ve yaşam pratiklerinin iyileştirilmesini amaçlayan bu eylemler, genellikle yerel ölçekte gerçekleşmiş ve literatürde "eski toplumsal hareketler" olarak tanımlanmıştır (Wallerstein, 1990, s. 35; Türkdoğan, 2013, s. 20-22).

Toplumsal hareketler her dönemde var olsa da, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte sosyolojik değişimlerin hız kazanması bu hareketlerin daha sık görülmesine yol açmıştır. Toplum içindeki sınıfsal farklılıkların artması, ekonomik eşitsizliklerin derinleşmesi ve siyasal taleplerin karşılanmaması gibi nedenler, toplumsal hareketlerin temel çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Sanayileşme süreciyle birlikte, dünya düzeni sermaye sahipleri ve işçi sınıfı arasında belirgin bir şekilde bölünmüş ve bu durum hak temelli toplumsal hareketlerin doğmasına neden olmuştur. Küreselleşme sonrasında ise toplumsal hareketlerde bir paradigma değişimi yaşanmıştır (Türk, 2021, s. 126).

Küreselleşme dönemiyle birlikte yaygınlaşan neo-liberal politikalar ve genişleyen kapitalist sistem, toplumların uzun mücadeleler sonucu elde ettikleri bazı hakların kaybına yol açmıştır. Bu süreçte siyasal baskılar, zorlayıcı uygulamalar ve artan şiddet, toplumsal özgürlüklerin zarar görmesine neden olmuştur. Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan bu dönemdeki eylemler, eğitim, kültür, cinsel haklar, ekonomik talepler, ideolojik yönelimler, etnik ve dini kimlikler gibi farklı alanlarda şekillenmiş; siyasal ve sosyolojik olarak daha geniş bir anlam dünyası oluşturmuştur. Yeni toplumsal hareketlerde, iktidar sahipleri ile sermaye gücüne sahip aktörlerin gerçekleştirdiği insan hakları ihlallerine karşı toplumsal muhalefet oluşmuştur. Daha adil, özgür ve eşitlikçi bir toplumda yaşama

arzusu, bu mücadelelerin temelini oluşturmuştur. Özellikle kamusal alanda müzakere kültürünün öne çıkmasıyla birlikte, iktidarların aldığı kararlar ve uyguladıkları politikalar eleştirel biçimde değerlendirilmekte; bu politikaların oluşturulmasında halkın katılımını sağlayacak çabalar ön plana çıkmaktadır (Çoban, 2009, s. 122; Hasdemir & Coşkun, 2008, s. 123-125).

Bireylerin hak temelli talepleri, toplumsal yaşamın başladığı andan itibaren her dönemde öne çıkan ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi yönündeki çabaları yansıtan önemli bir olgudur. Toplumsal hareketlerin başlangıç noktası, ilk dönemlerde genellikle ekonomik çıkarlara dayanmış; siyasal hareketlerin çevresinde şekillenen işçi hareketleri bu sürecin temel örneklerini oluşturmuştur. Zamanla bu hareketler, daha çok hak ve özgürlük temelli taleplerle, toplumsal rahatsızlık yaratan durumlara dikkat çekmek amacıyla organize edilmeye başlanmıştır. Özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte, sosyal medya gibi yeni kamusal alanlarda hak temelli toplumsal hareketler daha görünür hâle gelmiş ve geniş kitleler tarafından desteklenerek etkisini artırmıştır. Dijital ortamlar, bu hareketlerin yaygınlaşmasına olanak sağlamakta; daha fazla bireyin aktif katılım göstermesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal hareketlerin dijital mecralarda haberleştirilmesi, bu hareketlerin yerellikten çıkıp küresel düzeyde görünürlük kazanmasına, bireylerin örgütlenmesine ve farkındalık geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Web siteleri ve sosyal medya platformları, iki yönlü iletişime olanak tanıyan yapıları sayesinde etkileşimi kolaylaştırmakta ve insanları belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Günümüzde devletler arasındaki ilişkilerin değişkenlik göstermesi ve bu ilişkilerin medya üzerinden güç merkezli biçimlerde yeniden kurgulanması, uluslararası dijital haber kaynaklarını önemli bir konuma taşımıştır. Geniş kitlelerce takip edilen haber mecraları, kamuoyunu yönlendirme potansiyeline sahip olmakta ve kendi çıkarları doğrultusunda algı yönetimi gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, bazı haberlerin olduğundan daha önemli veya önemsiz gösterilmesine de yol açabilmektedir.

Bu çalışmada, söz konusu çerçevede toplumsal hareketlerin uluslararası büyük medya kuruluşları tarafından dijital ortamlarda nasıl ele alındığı ve bu süreçlerdeki iletişim pratikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, son yıllarda Avrupa'da yaşanan kazalar neticesinde büyük protestoların gerçekleştiği Sırbistan ve Yunanistan'daki toplumsal olaylar, ABD merkezli *CNN*, Birleşik Krallık merkezli *BBC* ve Türkiye merkezli *TRT World*'ün dijital haber içerikleri üzerinden değerlendirilmiştir. İncelemeler, Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yaklaşımına dayanan makro ve mikro yapı çözümlemeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, devletler arası ikili ilişkilere ve ülkelerin medya kuruluşlarının olaylara bakış açılarına göre söylemsel farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler, bireylerin hak temelli istekleri üzerine ortaya çıkmıştır. Genellikle bu istekler; otoritelere, kültürel kodlara, elit kesimlere ya da çeşitli gruplara yönelik etkileşim dahilinde dayanışma içinde benzer düşünceler ve talepler içinde olan bireyler veya gruplar tarafından yapılan kolektif eylemlerdir. Tarihte birçok kez farklı coğrafyalarda, farklı talepler ve anlayışlarla çeşitli eylemler gerçekleştirilmiştir. Ancak özellikle 18. ve 19. yüzyıllardan itibaren, ulus devletlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla bu anlayışa uygun ortak isteklerle ve kolektif şekilde bireylerin bir araya geldikleri görülmektedir (Topal Demiroğlu, 2014, s. 134). Nitekim toplumsal hareket terimi ilk kez 18. yüzyılın başlarında Saint Simon tarafından, Fransa'da ve başka yerlerde statükoya karşı gerçekleştirilen protestoların ardından kullanılmıştır. Zamanla anlamı genişlemiş ve yalnızca siyasi aktörleri değil, toplumun genelini kapsayan geniş bir kitleyi içine alacak biçimde, toplumda yolunda gitmeyen olay veya olguları değiştirmeye yönelik çabalar da toplumsal hareket kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (Yanık & Öztürk, 2015, s. 47).

Toplumsal hareketler, birbirine bağlı örgütlerde sıklıkla görülmekte ve birbiriyle doğrudan ilişkisi olmayan birçok hedef kitleyi ortak amaçlar

doğrultusunda bir araya getirmektedir. Temel dinamik olarak, mevcut problemler ortaya konmakta ve bu problemlerin çözümüne yönelik öneriler geliştirilmektedir. Bu tür olaylar kapsamında bir araya gelen kitleler rastlantısal bir niteliğe sahiptir ve herhangi bir üyelik sistemi bulunmadığı için mümkün olduğunca fazla sayıda destekçi ve katılımcının varlığı hedeflenmektedir. Toplumsal olaylarda geniş kitlelerin farkındalığını artırmak amacıyla kitlesel eylemler düzenlenmekte, belirli dönemlerde boykotlar yapılmakta ve protestolar gerçekleştirilmektedir. Özellikle Fransa'da, Fransız Devrimi sonrası başlayan "Aydınlanma" süreci, bilim ve teknolojinin politik söylemlerle geliştirilmesine ve toplumsal bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır. 1960 öncesindeki toplumsal hareketler de bu bağlamda siyasi iktidar ve ekonomik yapılar etrafında şekillenmiştir. Protestoların lider ya da liderlerinin söylemleri bu hareketlerde temel belirleyici unsur olmuş ve hak arayışı organize bir biçimde yürütülmeye çalışılmıştır. 1960 sonrasında ise toplumsal hareketlerin kapsamı ve konuları sosyalleşme yönünde evrilmiş ve bu süreçte önemli değişimler yaşanmıştır (Tilly, 2004, s. 18-20; Della Porta & Diani, 2020, s. 9).

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasındaki temel düşünce, eski endüstri çağının sona ermesiyle birlikte iş, ekonomi, toplum ve kültür gibi pek çok alandaki dinamiklerin değişmiş olmasıdır. Toplumsal eylemlerin içerikleri, katılım biçimleri ve yapıları da bu değişime bağlı olarak farklılaşmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrasında güç kazanan işçi hareketleri, bu yeni dönemde herhangi bir ideoloji çerçevesinde şekillenmeksizin daha çok kültürel ve olay temelli birliktelikler olarak değerlendirilmektedir. Bu hareketler, geçmişteki örneklerine kıyasla daha heterojen, dağınık, simgesel ve insan ilişkilerine dayalı bir yapıya sahiptir (Kaderoğlu Bulut, 2021, s. 44-45). Her toplumsal harekette bir sorun ve çatışma alanı bulunduğu düşünülmektedir. Geçmişte yöneticiler ile halklar, sonrasında ise işverenler ile işçiler arasında çatışmalar yaşanmıştır. Sanayileşme sonrasında ise bu çatışma kültürel bir boyut kazanmıştır. Özel niteliklere sahip toplumsal hareketlerde, yeni hakların elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu talepler genellikle kültürel temelli ve yeni fikirleri

içeren hak türlerine yöneliktir (Touraine, 2017, s. 120).

Yeni olarak adlandırılan toplumsal hareketler, önceki dönem hareketlerine kıyasla daha özel kabul edilen alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu hareketler aynı zamanda "kentsel toplumsal hareketler" olarak da değerlendirilmektedir. Kentli bireyler tarafından ortaya konan bu eylemler, insanı ve kent yaşamını ilgilendiren konular etrafında şekillenmektedir. Geçmişle kıyaslandığında en belirgin fark, kentli ve daha çok orta sınıf çalışan bireylerin bu hareketlere katılım göstermesidir. Bu bağlamda insan sağlığı, yaşam, ölüm, iletişim, beden, cinsellik, zihinsel sağlık ve iş gibi sosyal ve kültürel yaşamı ilgilendiren unsurlar ön plana çıkmaktadır. Genellikle kentin en işlek merkezlerinde, şehir yaşamının yoğunlaştığı alanlarda gerçekleştirilen sokak gösterileri, toplu eylemler, yürüyüşler ve mitingler gibi faaliyetler kent dinamikleriyle iç içe geçmektedir. İnsana ve kente dair meselelerin yanı sıra; cinsiyet, çevre, etnik kimlik, ırk gibi farklılıkların tanınmasına yönelik talepler de yeni toplumsal hareketlerin başlangıç noktalarını oluşturmaktadır (Çımrın, 2010, s. 52).

Yeni toplumsal hareketlerde yer alan aktörler ve katılımcılar, genellikle belirli konular etrafında bir araya gelmekte, ancak klasik anlamda grup davranışları sergilemekten uzak durmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, toplumsal hareketlerin bireyler arasında daha hızlı yayılmasına olanak tanımıştır. Özellikle dijital ortamlarda bireylerin hem katılımcı hem de üretici konumda olması, toplumsal hareketlerin başta yayılma hızı ve etkisi olmak üzere birçok alanda yapısal dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Dijital mecralarda bireyler; çeşitli kaynaklar aracılığıyla ulusal ve uluslararası haber ortamlarını takip edebilmekte, böylece bilgi ve düşünceleri farklı bakış açılarından değerlendirme imkânı bulmaktadır. Bu nedenle toplumsal hareketlerin dönüşüm sürecinde dijital ortamlar yeni birer kamusal alan olarak öne çıkmakta ve bireylerin düşüncelerini çevreye aktarmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital Ortamlarda Toplumsal Hareketler

Teknolojik gelişmelerin en fazla etkilediği alanların başında bilgisayar ve yazılım alanları gelmektedir. İnsanların ve toplumların da yaşamları bu duruma uygun olarak değişim göstermeye başlamış ve dijital yeni bir dünya oluşmaya başlamıştır. Toplumsal yaşam dinamiklerinin dijitale dönüşümünde sosyal medya platformları eğlenme, bilgi edinme ve sosyalleşme açısından öne çıkan bir unsur hâline gelmiştir. Sürekli iletişim imkânı sunması, bilgiye hızlı erişim, gündelik hayatı kolaylaştırması, farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlaması ve eğlence ortamı sunması, sosyal medyayı bireyler açısından çekici kılmaktadır. Bu platformların yararlarının yanı sıra zararları da bulunmakla birlikte, milyarlarca insan çeşitli sosyal medya platformlarında bir veya birden fazla kişisel hesaba sahiptir. Sosyal medyanın insanların gündelik hayatlarında haber alma ve yayma açısından da birçok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu durum, toplumsal hareketlerin bireyler ve toplumlar açısından kapsamını, yayılma hızını ve etkisini etkilemektedir.

Özellikle Y kuşağı ve sonrasındaki kuşaklar, interneti günlük yaşamda sıkça ve hayatlarına entegre biçimde kullanmaktadır. 7/24 çevrim içi olma eğiliminde olan orta yaş ve altı gruplar, internette görünür olmakta ve taleplerini dile getirmek için bu ortamları kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, platformların yapısıyla bağlantılı olarak etki alanını artırmasına olanak tanımaktadır. Bireylerin istedikleri içerikleri paylaşabilmesi, anında geri dönüş alabilmesi, zaman ve mekâna bağlı sınırlamaların bulunmaması; örgütlenme, iletişim kurma ve eyleme geçme açısından birçok kolaylık sağlamaktadır. Bu yeni kitlelerin kendilerini rahatlıkla ifade edebilmesi, siyasetçilere yorum yapabilmesi, olaylara destek verdiğini veya karşı çıktığını belirtebilmesi, sosyal medyanın itici gücü olarak öne çıkmasına neden olmaktadır. Toplumsal olaylarda özellikle *Twitter* üzerinden anlık bilgi paylaşımının sağlanması, bu mecraya olan ilgiyi artırmış ve etkili bir araç olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle bu platform aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist hareketler, birçok ülkede kritik ve önemli değişimlerin yaşanmasına

neden olmuştur. Örneğin, Arap Baharı sürecinde kitleler birbirlerini sosyal medya üzerinden etkilemiş ve birlikte hareket edecekleri bir yapılanmayı oluşturmuşlardır (Dede, 2017, s. 80; Asa, 2022, s. 41-42).

Sosyal medya platformları hem yerel hem de uluslararası düzeyde toplumsal hareketler bağlamında sıkça gündeme gelmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleri, toplumsal harekete katılanların ya da katılmak isteyenlerin haberleşmesini ve örgütlenerek planlı eylemleri gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü etkileşime imkân sağlaması nedeniyle bazı durumlarda katılımcıların provoke edilmesine, hareketin amacından saptırılmasına ve gerçek dışı yönlendirmelere açık hale gelmesine neden olabilmektedir. Haklı talepler, istekler ve amaçlar çerçevesinde başlayan toplumsal hareketler, sosyal medya üzerinden yayılan yalan bilgilerle zarar görebilmekte ve amaçlarından sapabilmektedir. Sosyal medyada yer alan yalan haberler, bilgi kirliliği ve dezenformasyon, toplumsal hareketlerin etkisini zayıflatmakta ve meşruiyetlerine zarar vermektedir. Sosyal medyanın anlık ve hızlı yapısı, gerçek olmayan bilgilerin sorgulanmadan kabul edilmesine neden olabilmektedir. Kaynağı belirsiz, manipülatif ve propaganda içeren paylaşımlar binlerce kişi tarafından hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Babacan, 2014, s. 137).

Dijital medya okuryazarlığı çerçevesinde, paylaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi, kaynağının araştırılması ve içeriğin olası etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. İnternette gerçekleştirilen toplumsal hareketlerde farklı roller ve işlevler bulunmaktadır. Bu bağlamda içsel ve dışsal roller öne çıkmaktadır. İçsel roller; iç tartışmalar, karar alma süreçleri, seferberlik, strateji oluşturma ve alternatif üretme gibi unsurları içerirken; dışsal roller, hareketin organize edilmesini ve koordinasyonun sağlanmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya, dijital haber kaynakları ve etkileşime dayalı dijital platformlar, bireyleri pasif tüketicilikten çıkararak düşüncelerini aktif biçimde paylaşan kullanıcılar hâline getirmiştir. Geleneksel medyanın bireylerin siyasi ve demokratik taleplerini yeterince

temsil etmediği düşünülmekte, buna karşılık dijital ortamlarda görüş ve düşüncelerin daha rahat ifade edilebildiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda, dijital ortamlarda yer alan resmi medya kanalları, değerleri, amaçları ve stratejik hedeflerine uygun olarak protestoları bazen gündeme almakta, bazen ise görmezden gelebilmektedir. Medyanın gündem belirleme, kamuoyu oluşturma, baskı kurma, yeni destekçiler kazanma ve harekete geçirme işlevleri doğrultusunda, dijital ortamlardaki haber içerikleri ve sosyal medya paylaşımları, duygu ve düşüncelerin yayılması açısından büyük önem taşımaktadır (Adıgüzel, 2019, s. 1666-1668; Gürbüz & Aydın, 2020, s. 277).

İnternet, yapısı gereği herkese söz hakkı tanıyarak özgür bir ortam sunmaktadır. Bireyler, dijital dünyada değişim taleplerini, fikirlerini ve isteklerini organize biçimde kamuoyuna iletebilmektedir. Bu bireyler, belli amaçlar etrafında şekillenen toplumsal hareketlerin dijital ortamdaki varlığında ortak bir noktada birleşmekte, eylemlerin etki alanını genişletmekte, değişime öncülük etmekte ve özgürlüğü hedefleyen yapıları desteklemektedir. Bu bağlamda gerek sosyal medyada gerekse dijital haber platformlarında bu hareketlerin yer bulması ve kamuoyu oluşturması, toplumların meşru taleplerinin tüm dünyaya yayılmasına ve etkisini artırmasına olanak tanımaktadır. Özellikle geniş kitleler tarafından takip edilen dijital haber platformlarında bu içeriklerin paylaşılması, olayların başka ülkelerdeki bireyler tarafından da bilinmesini ve desteklenmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Tarihsel gelişim süreçleri göz önüne alındığında, aynı topraklar üzerinde bir arada yaşayan bireylerin oluşturduğu en temel yapı olan toplum ve toplumsal süreçlere bu çalışma kapsamında odaklanılmıştır. Ortak bir kültüre, bakış açısına ve amaca sahip bireylerin temel çıkarları çerçevesinde yaşamlarını sürdürme arzusu kimi dönemlerde içsel anlaşmazlıkların meydana gelmesine veya görüş ayrılıklarının belirginleşmesine neden olabilmektedir. Dijitalleşmenin getirisi olarak bireylerin modern

kamusal alanları haline gelen sosyal medya platformları, sosyalleşme ve toplumsallaşma süreçlerini önemli bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda bilgi ve haberlere erişimde dijital medya ortamları öne çıkmakta ve bu ortamlarda yayınlanan içerikler hızla birçok ülkeden geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Bu bağlamda, 2023 yılında Yunanistan'da meydana gelen tren kazası ile 2024 yılında Sırbistan'da tren garı çatısının çökmesi sonrasında yaşanan toplumsal protestolar, siyasi karar alma süreçlerini etkileyen önemli gelişmeler olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, dünya genelinde geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan ABD merkezli *CNN* ve Birleşik Krallık merkezli *BBC* ile Türkiye'nin uluslararası yayın diplomasisi aracı olan *TRT World*'ün protesto haberlerini kamuoyuna nasıl aktardıkları ve bu süreçte izledikleri iletişim stratejileri incelenmektedir.

Çalışmanın evrenini uluslararası medya kuruluşlarında yer alan dijital medya ortamlarındaki toplumsal protesto haberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2023 Yunanistan'da ve 2024 Sırbistan'da yaşanan kazalar sonrasında dijital mecralarda yayınlanan haber içerikleri oluşturmaktadır. Çalışma Avrupa ve Kuzey Amerika'nın en fazla takip edilen haber kaynakları arasında yer alan *BBC*, *CNN* ile Türkiye'den TRT World ile sınırlandırılmıştır. Diğer uluslararası etkiye sahip büyük haber kurumları çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmayla ilişkili olarak *CNN*'de Sırbistan'la ilgili altı, Yunanistan'la ilgili dört; *BBC*'de Sırbistan'la ilgili yedi, Yunanistan'la ilgili dört; *TRT World*'de ise Sırbistan'la ilgili on beş, Yunanistan'la ilgili sekiz olmak üzere toplam 44 adet haber içeriği tespit edilmiştir. Ancak bu haberlerin tamamının söylem analizine tabi tutulması bir makale çalışmasının sınırlarını aşacağından, her medya kuruluşundan, her ülkeyle ilişkili en uzun içeriğe sahip birer haber seçilmiş ve toplamda altı haber incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında şu sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Uluslararası medya kuruluşlarının dijital ortamlarda yayınladığı protesto haberlerinde, olayların nedenleri ve sonuçları nasıl çerçevelenmekte ve bu metinlerde ne tür söylem

farklılıkları görülmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Uluslararası medya organlarında protestolarla ilişkili dilsel ve görsel unsurlar kamuoyuna hangi söylemlerle sunulmaktadır?

Seçili medya kuruluşlarından elde edilen dijital haber içeriklerinin çözümlenmesinde Teun van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel söylem analizinden faydalanılmıştır. Van Dijk (2001, s. 352) toplumsal dilbilim, sosyoloji, iletişim ve psikoloji başta olmak üzere sosyal bilimler alanındaki bilimsel gelişmeler doğrultusunda konuşmaların, medya içeriklerinin ve etnografik verilerin eleştirel söylem analiziyle değerlendirilip ele alınmasının önemli bir bakış açıları sunduğunu belirtmektedir. Bu yöntem özellikle toplumsal sorunlara, politik olaylara ve güncel gelişmelere odaklanmakta; söylemin iktidar ilişkileriyle olan bağını, metinlerin yeniden üretimini ve ideolojik temsillerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilen nitel bulgular olayların uluslararası kamuoyuna sunulduğu, haber metinlerde kullanılan görsel ögelerin işlevi ve olayların hangi söylemlerle metinleştirildiğinin belirlenmesi gibi açılardan değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen toplumsal hareketlere neden olan olayların kısaca açıklanması, araştırmanın bulgu ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, çalışmaya konu olan 2023 Yunanistan tren kazası ile 2024 Sırbistan tren garı çatısı çökme olaylarının gerçekleşme süreci, sonrasında yaşananlar ve toplumsal tepkiler şu şekilde özetlenebilir:

28 Şubat 2023 tarihinde, Yunanistan'ın Tempi bölgesinde, Larissa şehri yakınlarında Atina-Selanik seferini yapan bir yolcu treni ile ticari bir trenin kafa kafaya çarpışması sonucu meydana gelen kazada, en az 57 kişi hayatını kaybetmiş, 85 kişi de yaralanmıştır. Yaklaşık 350 yolcusu bulunan trenin büyük kısmı, bayram tatili sonrası Selanik'e dönen öğrencilerden oluşmaktadır. Yunanistan tarihinin en çok can kaybına neden olan bu kazasında, tren şirketinin tamamen hatalı olduğu açıklanmış; üç gün

süreyle resmî yas ilan edilmiş ve şirket yetkilileri gözaltına alınmıştır. Sendikaların açıklamasında, demiryolu sisteminde uzun süredir var olan yapısal sorunlara dikkat çekilmiş; yetersiz personel, bozuk sinyalizasyon sistemi ve eski altyapı kazanın temel nedenleri arasında gösterilmiştir. Kaza sonrası Atina, Selanik ve Larissa şehirlerinde protestolar başlamış; olaydan bir gün sonra Yunanistan Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Kostas Karamanlis istifa etmiştir (*BBC Türkçe*, 2023).

1 Kasım 2024 tarihinde Sırbistan'ın Novi Sad şehrinde bulunan tren garının çatısının çökmesi sonucu meydana gelen kazada ise 16 kişi hayatını kaybetmiş, 2 kişi yaralanmıştır. Sırbistan'da 2021 yılında alınan kararla demiryolu sisteminin modernizasyonu planlanmış; bu kapsamda proje Çinli firmalara verilmiştir. Söz konusu firmalar, hızlı tren sistemi ve istasyon binalarının yenilenmesine odaklanmıştır. 2022 yılında yenilenerek tekrar hizmete açılan tren istasyonunda yaşanan çökme sonrası Çinli firmalar sorumluluk kabul etmemiş; çökme yaşanan kısmın projeye dahil olmadığını belirtmişlerdir. Bu olayın ardından ülke genelinde, yetersiz inşaat denetimleri, yolsuzluk iddiaları ve sorumluların cezalandırılmasına yönelik protestolar başlamıştır. Süreç içerisinde, 4 Kasım 2024'te Sırbistan İnşaat, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Goran Vesić görevinden istifa etmiş; 28 Ocak 2025'te ise artan yolsuzluk karşıtı protestolar neticesinde Başbakan Miloš Vučević istifasını sunmuştur. Protestolara toplumun farklı kesimlerinden bireyler katılmış olsa da öğrenciler, katılımcıların büyük bir bölümünü oluşturmuştur (*BBC Türkçe*, 2025; *Anadolu Ajansı*, 2025).

Eleştirel söylem analizinde Teun van Dijk'ın yaklaşımına göre metinler ve söylemler iki ana yapı üzerinden değerlendirilmektedir. Bu yapılar; mikro yapı (metnin dilsel ve biçimsel özellikleri) ve makro yapı (temalar, ideolojik bağlamlar, toplumsal olgular) olarak sınıflandırılmaktadır. Mikro yapı; cümle yapıları, yerel bağlamlar, sözcük seçimleri ve haber retoriği gibi öğeleri içermektedir. Makro yapı ise tematik yapı (başlık, haber girişi, görseller) ve şematik yapı (durum ve yorum bölümleri) üzerinden incelenmektedir (van Dijk, 1991, s. 110; Özer, 2022, s. 41-42).

2024 Sırbistan Tren Garı Kazası Protestolarının Çözümlemesi

BBC'de 16 Mart 2025 tarihinde yayımlanan haber, bu kurumda yer alan en uzun metinlerden biri olup dört adet görsel içermektedir. Guy De Launey tarafından kaleme alınan haberin başlığı, "Sırbistan'ın şimdiye kadarki en büyük mitinginde 325.000 kişi hükümeti protesto etti" şeklindedir. De Launey'in (2025) haber metni, makro ve mikro yapı açısından aşağıdaki şekilde incelenebilmektedir.

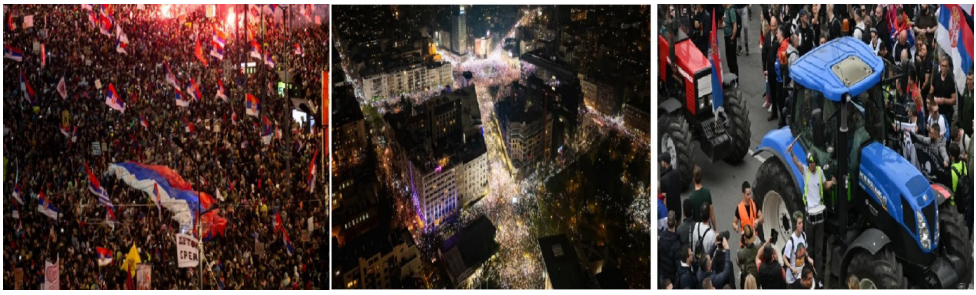
Makro yapı açısından; haberin tematik yapısı kapsamında başlık, haber girişi ve görseller sırasıyla değerlendirildiğinde; başlıkta protestonun büyüklüğü ve hükümet karşıtlığı vurgulanmakta, ülke nüfusu dikkate alındığında gösterilerin etkileyici boyutu öne çıkarılmaktadır. Haber girişinde yer alan "Yüz binlerce insan, 15 kişinin bir tren istasyonunun çökmesi sonucu hayatını kaybetmesini protesto etmek için cumartesi günü Sırbistan'ın başkentine akın etti." ifadesiyle hem protestoların nedeni hem de kitleselliği ilk cümlede net biçimde aktarılmaktadır. Haberde yer alan görseller, kalabalık kitlelerin toplanmasını göstererek protestonun gücünü ve halkın tepkisinin büyüklüğünü pekiştirmektedir. Sırbistan bayrakları taşıyan vatandaşlar, halkın devletin geleceği adına birlik olduğu izlenimini verirken; protestolara traktörleriyle katılan çiftçiler aracılığıyla da halkın her kesiminden destek olduğu vurgulanmaktadır.

Şematik yapı açısından haberde, "22 gözaltı ve 56 yaralı" ifadesi protestoların sertliği ve hükümete yönelik tepkinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Bağlam açısından ise, Başbakan'ın istasyonla ilgili sorumluluğu üstlenmesine rağmen halkın esas tepkisinin, 10 yıldır iktidarda bulunan İlerici Parti'ye yönelik öfke ve yolsuzluk karşıtı mücadele üzerinden geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda protestolar, sadece kazaya yönelik değil, aynı zamanda kurumsal çöküşe ve siyasi yozlaşmaya karşı bir tepkiyi de temsil etmektedir. Haber metninde muhabirin yanı sıra katılımcılar, izleyiciler, öğrenciler, siyasetçiler ve hukukçuların görüşlerine de yer verilmiş; bu yolla olayın taraflarının düşünce ve talepleri çok yönlü olarak yansıtılmıştır.

Haber mikro yapıdan ele alındığında; metinde kullanılan cümle

yapıları, protestolarla ilgili olduğundan çoğunlukla aktiftir ve neden-sonuç ilişkileri içerdiğinden karmaşık yapılar tercih edilmiştir. İlişkisel bağlamda; öğrencilerin talepleri, hükümetin tepkisizliği, protestoların büyümesi, toplumun çeşitli kesimlerinden katılım ve siyasi krize dönüşüm süreçsel olarak aktarılmıştır. Sözcük seçimlerine bakıldığında, "sahtekarlık", "yolsuzluk", "iş güvenliği ihmalleri", "boş vaatler" ve "egemenlik" gibi kavramlarla hükümete yönelik olumsuz çağrışımlar yapılmıştır. Buna karşılık, protestoculara ilişkin kullanılan "akılcı", "şeffaflık", "hukukun üstünlüğü" ve "kurumların etkinliği" gibi ifadeler, meşru talepleri ön plana çıkararak olumlu bir çerçeve çizmektedir.

Görsel 1. BBC'nin Haberinde Yer Alan Sırbistan Protestoları Görselleri



CNN'de yayımlanan en uzun haber içeriği, 3 Şubat 2025 tarihinde C. Edwards tarafından hazırlanmıştır. Bu haberde toplam beş görsel kullanılmıştır. Görsellerde Sırbistan Cumhurbaşkanı Aleksandar Vucic, Çin Devlet Başkanı Xi Jinping, protesto gösterileri ve tren kazasına ilişkin fotoğraflar yer almaktadır. Haberin başlığı, "Bir tren istasyonu faciası, otoriter bir Avrupa liderini iktidardan edebilir mi?" şeklindedir. Edwards'ın (2025) hazırladığı bu haber metni, eleştirel söylem analizi çerçevesinde makro ve mikro düzeylerde aşağıdaki şekilde çözümlenebilmektedir.

Makro yapı açısından haberin tematik yapısında başlık, giriş paragrafı ve görseller öne çıkmaktadır. Soru cümlesi biçiminde formüle edilen başlık, sadece bir tren kazası değil, aynı zamanda bu kazanın halk öfkesiyle birleşerek otoriter ve sert bir yönetimin düşüşüne neden

olup olamayacağına dair bir sorgulama içermektedir. Bu yönüyle başlık, haberin eleştirel ve politik tonunu belirlemektedir. Haberin giriş bölümünde alışılmışın dışında bir yaklaşım benimsenmiş; olay, tanık anlatımı üzerinden duygusal bir zeminle sunulmuştur. Şu ifadeler bu durumu yansıtmaktadır: "Kasım ayının ilk günü, Aleksandar Matkovic trenine geç kalmıştı. Ekonomi tarihçisi olarak çalıştığı Belgrad'a gitmek için istasyona geldiğinde korkunç bir manzarayla karşılaştı. Kısa süre önce yenilenen istasyonun sundurması çökmüş ve platformda bekleyen yolcuların üzerine düşmüştü." Bu giriş, haberin bireysel tanıklık ve duygusal etki üzerinden kurulduğunu göstermektedir. *CNN*'in ABD merkezli bir yayın kuruluşu olması, kullanılan görsellerin alt anlamlarını da belirlemiştir. Örneğin; Çinli iki büyük firmanın Sırbistan'daki demiryolu sistemini yenilemesine yönelik anlaşmada, Xi Jinping ile A. Vučić'in el sıkıştığı anın gösterilmesi, doğrudan Çin-Sırbistan ilişkilerinin bu felaketle bağlantılandırılmasını sağlamaktadır. Diğer görsellerde ise kalabalık protestolar, öğrenci önderliğinde gelişen halk hareketi ve sembolik mekânlarda toplanan kitleler ön plana çıkarılmıştır.

Şematik yapı açısından haberde kitlesel protestolar, siyasetçilerin istifaları ve gerçekleşmeyen yargı süreçleri sıralanmakta; olayların siyasi boyutuna dikkat çekilmektedir. Arka plan bilgisinde, Çinli şirketlerin sorumluluğu, seçim öncesi istasyonun hızla tamamlanıp hizmete açılması gibi unsurlar yer almakta; bağlamsal düzeyde ise Sırbistan'ın Çinli şirketlere yönelik gerekli tepkiyi verememesi, demokratik yetersizlikler ve iktidara duyulan güvensizlik gibi sorunlar öne çıkarılmaktadır. Haber kaynakları olarak tanıklar, protestocular, akademisyenler ve siyaset bilimcilere yer verilmiş; olayın çok boyutlu aktarımı sağlanmıştır. Tarafların görüşleri sunulurken, protestocuların yolsuzluk ve şeffaflık eksikliğine dair eleştirileri ile yetkililerin suskunlukları arasında belirgin bir karşıtlık kurulmuştur.

Mikro yapı açısından haber, neden-sonuç ilişkilerine dayalı olarak yapılandırılmıştır ve çoğunlukla uzun, çok katmanlı cümlelerden oluşmaktadır. Örneğin; "Seçim öncesi aceleyle açılan istasyon"

ifadesiyle başlayan anlatım, ihmal, hız, çökme, ölümler, felaket, yas, öfke, kitlesel protestolar ve nihayetinde siyasal krize uzanan bir olay zincirini oluşturmaktadır. Sözcük seçimlerinde iktidara yönelik olarak "yolsuzluk", "hukuk dışılık", "baskı", "yozlaşma" gibi olumsuz çağrışımlı ifadeler kullanılırken; protestoculara ilişkin olarak "sağduyulu", "cesur", "toplumdan destek gören" gibi olumlu betimlemeler tercih edilmiştir. Duygusal boyutta ise haber dilinde sık karşılaşılmayan ifadelere rastlanmaktadır. Örneğin; "rejimin mezar taşını yazmak" veya "korku duvarını yıkmak" gibi metaforlar, sadece bilgi verme değil, aynı zamanda okuyucunun duygusal tepkisini harekete geçirme amacı taşımaktadır.

Görsel 2. CNN'nin Haberinde Yer Alan Sırbistan Protestoları Görselleri

TRT World'de yer alan en uzun haber içeriği Aralık 2024 tarihindedir ve haber kaynağı olarak Fransız medya kurumu *AFP* gösterilmiştir. *TRT World*'ün protestoların arttığı dönemlerde de içerik üretmiş olmasına rağmen, bu içerikler genellikle videolu olup metin açısından oldukça kısa tutulmuştur. «Sırbistan'da ölümcül tren istasyonu kazası nedeniyle binlerce kişi protesto etmeye devam ediyor» başlıklı haber metninde bir adet görsel kullanılmıştır. *TRT World*'ün (2024) haber metni, eleştirel söylem analizi çerçevesinde makro ve mikro yapı açısından şu şekilde incelenebilmektedir:

Haber metni makro düzeyde, tematik açıdan ele alındığında; başlık, haberin girişi ve görsellerin kullanımı bakımından diğer iki habere kıyasla belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılığın temel nedeni, *TRT World*'deki en uzun haber metninin protestoların henüz başında

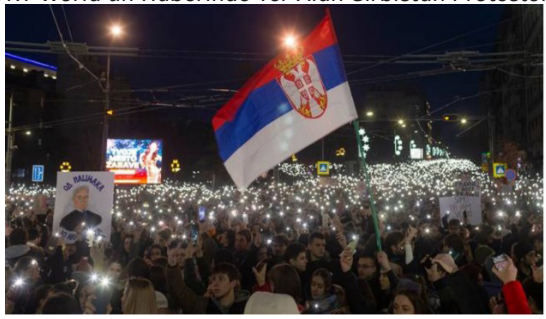
yayımlanmış olmasıdır. "Sırbistan'da ölümcül tren istasyonu kazası nedeniyle binlerce kişi protesto etmeyi sürdürüyor" başlığı, temel olayı açık şekilde ortaya koymakta ve kitlesel protestoları ön plana çıkarmaktadır. Haber girişinde protestoların yedi haftadır sürdüğü, bu eylemlerin temel nedeninin ise yolsuzluk ve denetimsizlik olduğu belirtilmektedir. Haberde yalnızca bir görsel kullanılmıştır; gece gerçekleşen protestolara ait bu görselde, göstericilerin telefonlarının flaş ışıkları ve Sırp bayrakları yer almaktadır.

Haberin şematik yapısında, ana olay; tren istasyonunun çatısının çökmesi sonucu meydana gelen ölümlerin kitlesel olayları tetiklemesi olarak sunulmuştur ve sorumluluk devlet yetkililerine atfedilmektedir. Protestoların yedinci haftasında yaklaşık 30 bin kişinin katılım gösterdiği aktarılmakta; ayrıca, kazaya ek olarak gençlerin hükümetten kendilerine yönelik teşvik paketleri, okulların tatil edilmesi gibi taleplerinin olduğu da haber metninde yer almaktadır. Yönetimsel vizyonsuzluktan kaynaklanan istasyon yenileme çalışmalarındaki eksikliklerin ilk örnek olmadığı; daha önceki süreçlerde de benzer siyasi krizlerin yaşandığı ifade edilmektedir. Haber kaynakları olarak *AFP*, İçişleri Bakanlığı, emekliler, öğrenciler ve protestoculara yer verilmiştir. Olay taraflarının görüşlerinde, protestocuların hükümeti istifaya çağırdığı ve adil bir yargılama talep ettiği; buna karşılık Cumhurbaşkanı Vucic'in istifayı düşünmediği ancak talepleri dinlemeye hazır olduğu yönündeki açıklamalar metinde aktarılmaktadır.

Haber, mikro yapı açısından ele alındığında; kısa ve net cümlelerin yanı sıra, anlamlı neden-sonuç ilişkileri kurulan bilgi içerikli birçok cümlenin bulunduğu görülmektedir. Örneğin, "Protestoları yatıştırmak için Sırp yetkililerin sorumluluğu üstlenmesi gerektiği" ifadesi, bağlamsal bir neden-sonuç ilişkisine örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Sözcük seçimlerinde ise "trajedi", "sağır edici gürültü", "sorumluluk", "kitlesel toplanma" ve "muhalefet odaklı" gibi ifadelerle eleştirel söylem öğelerinin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, metinde katılımcı ve ölü sayısı gibi sayısal verilerle birlikte; sendikaların resmî açıklamalarına

ve görgü tanıklarının ifadelerine de yer verilerek habere somutluk kazandırılmıştır.

Görsel 3. TRT World'ün Haberinde Yer Alan Sırbistan Protestoları Görseli



2023 Yunanistan Tren Kazası Protestolarının Çözümlemesi

BBC'de 28 Şubat 2025 tarihinde K. Koukoumakas tarafından yayımlanan "Yunanlılar tren faciasının ardından adalet talebiyle kitlesel protestolar düzenliyor" başlıklı haber, bu konuyla ilişkili en uzun içeriktir. Tren kazası 2023 yılında meydana gelmiş olmasına rağmen, belli aralıklarla hâlâ devam eden protestoların uluslararası kamuoyuna yansıdığı tespit edilebilmektedir. Haberde dört adet fotoğraf ve bir adet video yer almaktadır. Koukoumakas'ın (2025) haber metni, eleştirel söylem analizi çerçevesinde şu şekilde incelenebilmektedir:

Makro yapıda haber; tematik yapı çerçevesinde başlık, haberin girişi ve fotoğraflar açısından değerlendirilebilmektedir. Başlıkta, adalet talebi çerçevesinde "facia" kelimesinin harekete geçirici ve duygusal bir anlamla kullanılması dikkat çekmektedir, bu bağlamda kitlesel protestolar ön plana çıkarılmaktadır. Haber girişinde, olayın büyüklüğü kazadaki ölü sayısıyla dramatik bir şekilde hatırlatılmış ve kazanın ikinci yıldönümünde gerçekleştiği belirtilmiştir. Görsel seçimlerinde; kaza anına ait fotoğrafların yanı sıra, kazada kızını kaybeden bir annenin anma etkinliğinde konuşma yaptığı sırada çekilmiş bir fotoğraf ve iki protesto anına ait görsel yer almaktadır. Ayrıca, içerikte bir adet video bulunmaktadır. Videonun ön izlemesinde, yakılan ateşin etrafında göstericilere müdahale eden polisler görülmektedir. Protesto alanına ait bir başka fotoğrafta ise, kaza

sırasında çıkan yangına atıfla «Nefes alamıyorum» yazılı tişört giymiş bir baba ve oğlu yer almaktadır. Bunun yanı sıra, kızını kaybeden annenin arkasında yer alan bir kuş figürü görseli, hayatını kaybedenleri temsilen kullanılmıştır.

Makro yapının şematik açıdan ele alınışında ise durum ve yorum bölümleri ön plana çıkmaktadır. Temel olay örgüsünde; kazanın yıldönümünde ülke genelinde protestoların düzenlendiği, bu protestoların büyüdüğü, hükümete karşı öfkenin arttığı, suçlamaların yoğunlaştığı, tutuklamaların yapıldığı ve şiddet olaylarının yaşandığı belirtilmektedir. Tempi'deki kazanın nedenleri olarak yetersiz bakım koşulları, personel hataları ve güvenlik ihmalleri gösterilmektedir. Protestoların ekonomik sebeplerle ilgili olmadığı, insani değerler çerçevesinde halkın hükümete yönelik taleplerini ifade ettiği vurgulanmaktadır. Haber kaynakları arasında; Tempi kazasında hayatını kaybedenlerin yakınlarının kurduğu derneğin başkanı, görgü tanıkları, hükümet yetkilileri ve Yunanistan Başbakanı K. Mitsotakis'in açıklamaları yer almaktadır. Mağdurların ve halkın adalet talepleri haber metninde aktarılırken, Başbakan'ın hataları kabul ettiği ve gerekli reformların yapılacağına dair vaatleri de yer almaktadır.

Haber metni mikro yapı açısından ele alındığında, sentaktik çözümleme bakımından "Yunanistan Hava ve Demiryolu Kazaları Soruşturma Otoritesi'nin raporu şu uyarıda bulundu." gibi özne ve sorumluluğun açıkça belirtildiği aktif cümle yapılarına ağırlık verildiği görülmektedir. Cümle yapıları genel olarak değerlendirildiğinde; basit ve karmaşık cümlelerin dengeli bir şekilde kullanıldığı, ancak teknik açıklamaların yer aldığı bölümlerde uzun ve açıklayıcı cümle yapılarına yer verildiği tespit edilmektedir. Metinde neden-sonuç ilişkileri sıkça kurulmuş; olayların kronolojisi, protestoların nedenleri ve bunlara bağlı gelişen mantıklı sonuçlar açık bir biçimde sunulmuştur. Metnin belirli bölümlerinde "trajedi", "ruhlar", "örtbas etme", "ateş topu", "adalet" gibi duygusal yüklü ve harekete geçirici nitelikteki kelime seçimleriyle halkın hükümete yönelik güvensizliği ve öfkesi yansıtılmıştır. Haberde yer alan

soruşturma raporları, doğrudan tanık ifadeleri ve yetkililerin açıklamaları haberin inandırıcılığını artırırken hem mağdurların ailelerinin hem de protestocuların ifadelerine yer verilmesi, haberin duygusal ve insani yönünü güçlendirmektedir.

Görsel 4. BBC'nin Haberinde Yer Alan Yunanistan Protestoları Görselleri

CNN'de 28 Şubat 2025 tarihinde yayımlanan haberin kaynağı *Reuters*'tır. "Yunanistan'da yüzbinlerce kişi ölümcül tren kazası nedeniyle protesto düzenledi" başlıklı içerik, *CNN*'de yayımlanan en uzun haber metnidir ve bu yılki protestoların ardından hazırlanmıştır. *Reuters*'ın (2025) iki fotoğraf kullandığı haber içeriği, eleştirel söylem analizi bağlamında makro ve mikro yapılar açısından şu şekilde incelenebilmektedir.

Makro yapıda, haber tematik olarak başlık, haber girişi ve görseller çerçevesinde ele alınabilmektedir. Başlıkta yer alan "yüzbinlerce kişi", "ölümcül kaza" ve "protesto" ifadeleri, haberin içeriğini doğrudan ve net biçimde yansıtarak, toplumsal olayın önemini vurgulamaktadır. Haber girişinde, Yunanistan tarihindeki en ölümcül tren kazasının gerçekleştiği, halkın adalet talep ettiği ve grev yapan ulaştırma çalışanları nedeniyle uçak, deniz ve tren ulaşımında aksaklıklar yaşandığı belirtilmiştir. Giriş kısmında temel bilgiler yer almaktadır. Fotoğraflarda ise korkuluklarla çevrili yanan bir meydanda siyah giyinmiş protestocular ile ellerinde pankartlar bulunan kalabalık gruplar görülmektedir. Bu görseller, halkın öfkesini ve tepkisini yansıtması bakımından dikkat çekicidir.

Makro yapının şematik açıdan ele alınışında, olayın aktarımında ulaşım görevlilerinden öğretmenlere kadar birçok meslek grubunun 24

saatlik greve katıldığı ifade edilmektedir. Bu süreçte uçuşların durması, iş yerlerinin kapanması ve tiyatro oyunlarının iptal edilmesinin yanı sıra, hükümete yönelik toplumsal öfkenin artması nedeniyle protestolara katılımın yoğunlaştığı belirtilmektedir. Parlamento çevresinde toplanan protestocular, siyasi sorumluların yargılanmasını talep etmiştir. Soruşturmanın tamamlanmamış olması, hiçbir kişinin mahkûm edilmemesi ve kazaya yol açan güvenlik açıklarının hâlâ giderilmediğinin raporlarla belgelenmesi, protestoların artmasına neden olmuştur. Haber kaynakları arasında protestocular, Başbakan K. Miçotakis, muhalefet partileri ve bir anket şirketi yer almaktadır. Protestocular, yaşananları bir kaza değil cinayet olarak nitelendirirken, hükümeti adalet sağlamak için harekete geçmemekle suçlamaktadır. Başbakan ise demiryollarını modernize etme sözü vermiş, ancak yargı süreciyle ilgili yorum yapmaktan kaçınmıştır. Muhalefet ise hükümeti, olayların üzerine gitmemekle eleştirmiştir.

Haberin mikro yapısı incelendiğinde, cümlelerin çoğunlukla karmaşık yapıda olduğu, basit cümlelere ise daha az yer verildiği tespit edilmiştir. Cümlelerde nedensellik ilişkisi sıkça kullanılmakta, kazanın nedeni olarak ihmallere sıklıkla atıfta bulunulmaktadır. Sözcük seçimlerinde; "şimdiye kadarki en ölümcül", "ciddi çalışan hataları", "kronik yetersizlikler", "katillerin hükümeti" ve "örtbas etme" gibi ifadeler, hükümet karşıtı ideolojik bir tutumu ve duygusal bir anlatımı yansıtmaktadır. Haberde yalnızca resmî açıklamalara değil, aynı zamanda görgü tanıklarının ifadelerine de yer verilmiş; böylece tarafların düşünce ve talepleri dengeli biçimde sunulmuştur.

Görsel 5. CNN'nin Haberinde Yer Alan Yunanistan Protestoları Görselleri

TRT World'de Yunanistan'daki tren kazasına ilişkin yayımlanan en uzun protesto haberi, kazanın hemen ardından 12 Mart 2023 tarihinde yayımlanmıştır ve bu yönüyle incelenen diğer haber kuruluşlarından farklılık göstermektedir. Sırbistan haberinde olduğu gibi bu haberin de kaynağı Fransız medya kuruluşu *AFP*'dir. "Yunanistan'da binlerce kişi ölümcül tren kazası nedeniyle yeniden protesto düzenledi" başlığıyla verilen haberde, protestocuların yer aldığı bir görsel ile kazayla ilgili bir video kullanılmıştır. *TRT World*'deki (2023) bu içerik, eleştirel söylem analizi çerçevesinde makro ve mikro yapılar bağlamında şu şekilde incelenebilmektedir.

Makro yapıda, haber başlığında yer alan "binlerce kişi" ve "yeniden" ifadeleri, eleştirel bir ton taşımakta ve protestoların nedenine doğrudan vurgu yapmaktadır. Haberin giriş bölümünde, 28 Şubat 2023 tarihindeki tren kazasında çoğu öğrenci olan 57 kişinin yaşamını yitirdiği belirtilmekte; ardından demiryolu sistemlerinin uzun süredir kötü yönetildiği gerekçesiyle halkın tepkisinin arttığı ifade edilmektedir. Bu bölümde, yönetimsel sorunlar ve altyapı eksiklikleri net bir biçimde ortaya konmaktadır. Haberde kullanılan görselde ise, parlamento binası önünde toplanmış ve ellerinde pankartlar taşıyan insanların yer aldığı durağan bir sahne görülmektedir. Görsel, protestoların barışçıl niteliğini yansıtması açısından önemlidir.

Şematik yapı açısından incelendiğinde, ana olayın ardından halkın sokaklara döküldüğü ifade edilmektedir. Haberde kamuoyunun öfkeli olduğu, protestoların artarak devam ettiği, Başbakan da dahil olmak üzere birçok siyasetçinin istifaya çağrıldığı ve yaklaşan seçimlerin ertelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kazaya ilişkin detayların, hükümetin sorumluluktan kaçındığına dair iddiaların ve demiryolu çalışanlarına yönelik suçlamaların aktarılmasının ardından; demiryolu sisteminin yıllardır kötü yönetildiği, personel eksikliği yaşandığı ve sendikaların yaptığı uyarıların dikkate alınmadığı belirtilmektedir. Haberde ayrıca halkın hükümete duyduğu güvensizliğin, mevcut siyasi aktörlerin tutumlarından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Haberin

kaynakları arasında göstericiler, emniyet güçleri, sendikalar, Başbakan Miçotakis ve çeşitli siyasi gruplar yer almaktadır. Protestocuların "kazayı unutmayacağız" şeklindeki ifadeleri, hükümetin kazayı insan hatasına bağlaması ve ardından özür dileyerek şeffaf bir soruşturma sözü vermesi, muhalefetin Miçotakis'i istifaya çağırması ve sendikaların kazanın uzun süredir var olan sorunların sonucu olduğunu belirtmesi, haberin önemli tematik unsurlarındandır.

Mikro yapı açısından haber metni incelendiğinde, çoğunlukla aktif cümlelerin kullanıldığı görülmektedir. "Miçotakis özür diledi.", "Protestocular meydanları doldurdu." gibi ifadelerde ise pasif yapılara da yer verildiği gözlemlenmektedir. Metin genel olarak karmaşık cümle yapılarıyla oluşturulmuştur. Nedensellik ve koşul ilişkileri içeren uzun cümleler yaygındır. Örneğin "kaza nedeniyle protestolar başladı" ve "yıllardır süren kötü yönetimden dolayı halk öfkeli" gibi ifadelerle neden-sonuç ilişkileri kurulmaktadır. Ayrıca sendikaların ve muhalefetin çağrılarının, protestoların sürekliliği açısından etkili olduğu vurgulanmaktadır. Metinde geçen "kamu öfkesi", "çarpışma", "istifa", "şeffaflık", "kapsamlı soruşturma", "öldürücü", "kızgınlık" gibi sözcükler, eleştirel bir dil kullanımını göstermektedir. "Unutmayacağız", "affetmeyeceğiz", "ölülerin sesi olacağız" gibi ifadeler ise haberin duygusal yönünü güçlendirmektedir. Ayrıca haberde yer verilen görgü tanığı ifadeleri, metnin halkın bakış açısına dayandığını ve halktan yana bir duruş sergilediğini göstermektedir.

Görsel 6. TRT World'ün Haberinde Yer Alan Yunanistan Protestoları Görselleri

Sonuç ve Tartışma

Bireylerin temel haklarını korumak amacıyla, genellikle otoritelere, elit kesimlere veya kültürel kodlara karşı belirli amaç ve hedefler doğrultusunda dayanışma gösteren grupların, özellikle 18. ve 19. yüzyıldan itibaren gerçekleştirdiği kolektif eylemler, toplumsal hareketler olarak adlandırılmaktadır. Süreç içerisinde yalnızca siyasi aktörleri değil, toplumu da kapsayan ve yolunda gitmeyen olay ya da durumları değiştirmeye yönelik tüm çabalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Toplumsal olaylar sonucunda geniş kitlelerin farkındalığının artırılması, taleplerin toplum tarafından anlaşılması ve mümkün olduğunca fazla destekçi kazanılması amaçlanmaktadır. 1960'lı yıllardan sonra ise toplumsal hareketler anlam açısından bir dönüşüm geçirmiş; hak ve ekonomik değerlere ek olarak, bireye ve kente yönelik sorunlar doğrultusunda da talepler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dijital ortamların ve sosyal medyanın insanların yaşamında daha fazla yer tutmaya başlaması, toplumların bilgi alma, eğlenme ve iletişim kurma gibi birçok noktadaki alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kullanıcıların istedikleri içerikleri paylaşabilmeleri, anlık bilgi aktarımı yapabilmeleri, destek ya da eleştiri yönünde geri bildirimde bulunabilmeleri ve eyleme geçebilmeleri, toplumsal hareketler bağlamında bu ortamı oldukça önemli bir konuma getirmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyada yer bulamayan içeriklerin görünür hale gelmesine katkı sağlarken, içeriklerin herhangi bir filtreden geçmemesi; yalan haberlerin ve bilgi kirliliğinin artmasına neden olmakta, bu da bireylerin dikkatli olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital ortamlardaki resmi medya organları, doğru ve anlık haber erişimi sağladıkları gibi, toplumsal hareketlere ilişkin içeriklerle uluslararası kamuoyu oluşturma ve kitlesel farkındalık yaratma açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu bakış açısı çerçevesinde araştırmada, 2023 yılında Yunanistan'da meydana gelen tren kazası ile 2024 yılında Sırbistan'da tren garı çatısının çökmesi sonrasında yaşanan toplumsal protestoların,

dünya genelinde geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan *CNN*, *BBC* ve Türkiye'nin uluslararası yayın diplomasisi aracı olan *TRT World* tarafından kamuoyuna nasıl aktarıldığı ve bu süreçte izlenen iletişim stratejileri incelenmektedir. Çalışma kapsamında ilgili mecralardan toplam 44 haber metnine ulaşılmış, ancak bu haberlerin tamamının söylem analizine tabi tutulması bir makale çalışmasının sınırlarını aşacağından, her medya kuruluşundan her ülkeyle ilişkili en uzun içeriğe sahip birer haber seçilerek toplam altı haber incelenmiştir. Seçilen dijital haber içeriklerinin çözümlemesinde Teun van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizinden yararlanılmış; metinler makro ve mikro yapı çerçevesinde incelenmiştir.

Sırbistan ve Yunanistan'daki kazalarla ilgili haberler, her iki ülkede de olayların büyük çaplı toplumsal hareketlere neden olduğunu ve kamuoyunun güçlü tepkisinin uluslararası medya ortamlarına yansıdığını ortaya koymaktadır. Her iki olayda da ihmal, denetimsizlik ve siyasi sorumluluk tartışmaları ön plana çıkmıştır. Medya içeriklerinin söylemlerinde hükümetlerin şeffaflıktan uzak tutumları ve altyapı yetersizlikleri eleştirel biçimde vurgulanmıştır. Geniş katılımlı protestoların yaşandığı olaylarda, Yunanistan örneğinde "adalet" talebi öne çıkarken; Sırbistan'da hükümet yetkililerinin istifası ve denetimsizlik iddiaları medyada sıkça yer bulmuştur. Sırbistan haberlerinde, altyapı eksiklikleri, yetkililerin önceki uyarılara kulak asmaması ve ardından gelen kitlesel protestolar öne çıkarılmış; bu kapsamda yoğun kamuoyu tepkisini yansıtan eleştirel bir çizgi izlenmiştir.

CNN'in ABD merkezli bir medya kuruluşu olması, kullanılan görsellerin alt anlamlarını da etkilemiştir. Çin Devlet Başkanı Xi Jinping ile Sırbistan Cumhurbaşkanı Aleksandar Vucic'in el sıkıştığı bir fotoğrafın tercih edilmesi, ABD-Çin siyasi gerilimi bağlamında bilinçli bir seçim olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan, haberlerin dili ve çerçevesi arasında da dikkat çekici farklılıklar bulunmaktadır. Yunanistan haberlerinde daha sert, duygusal ve çatışmacı bir söylem benimsenmiş; görgü tanıklarının ifadeleri, siyasal eleştiriler ve protestocuların sesleri

ön plana çıkarılmıştır. Sırbistan haberlerinde ise daha çok sert tepkiler ve hikâye anlatımı ön plandadır. Her iki ülkedeki tren kazaları, yalnızca teknik birer kaza olarak değil, kamu yönetimine duyulan güvenin sorgulanmasına yol açan toplumsal hareketler olarak medyada yer bulmuştur. Bu olaylar çerçevesinde yapılan incelemeler, uluslararası medya kuruluşlarının söz konusu içerikleri geniş kitlelere ulaştırdığını ve bu içeriklere çok sayıda bireyin erişim sağladığını göstermektedir. Ayrıca içeriklerde, ülkelerin politik koşullarına uygun alt mesajların yer aldığı da tespit edilebilmektedir.

Kaynakça

Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni toplumsal hareketlerde yeni medya etkisi: Kuzey ormanları savunması örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı), 1655-1674.

Asa, A. N. (2022). Yeni toplumsal hareketlerde sosyal medyanın rolü: Mahsa Amini örneği. *SDÜ İFADE*, 4(2), 40-63.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.

Çımrın, F. K. (2010). Yeni toplumsal hareketler ve kentsel yaşam. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 45-58.

Çoban, B. (2009). Küreselleşme sürecinde insan hakları mücadelesi ve yeni toplumsal hareketler. *Marmara İletişim Dergisi,* (15), 121-133.

De Launey, G. (2025). Serbia's largest-ever rally sees 325,000 protest against government, https://www.bbc.com/news/articles/cx2g8v32q30o adresinden erişilmiştir.

Dede, A. (2018). Küresel toplumsal hareketlerde "Ben Nesli"nin rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 3(2017 Cilt 3 Sayı özel), 67-82.

Della Porta, D. ve Diani M. (2020). *Toplumsal hareketler*. P. Çakır ve C. Gülbudak (Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Edwards, C. (2025). How a train station tragedy is threatening to bring down a hardline European president, https://edition.cnn.com/2025/02/02/europe/serbia-protests-novi-sad-belgrade-vucic-intl/index.html adresinden erişilmiştir.

Gürbüz, S. & Aydın, B. O. (2020). *Yeni toplumsal hareketler ve Twitter ilişkisi: #boycottpuma örneği.* E. Karakoç & O. Taydaş (Ed.), Toplumsal hareketler ve medya (s. 275-320) içinde. Konya: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Hasdemir, T. A., & Coşkun, M. K. (2008). Kamusal alan ve toplumsal hareketler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 63(01), 121-149. h

Kaderoğlu Bulut, Ç. (2021). Yeni toplumsal hareketler teorisi: Kurucu fikirler, içerik ve eleştiriler bağlamında bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 42-63.

Koukoumakas, K. (2025). Greeks hold mass protests demanding justice after train tragedy, https://www.bbc.com/news/articles/cx2gg8le1kpo adresinden erişilmiştir.
Özer, Ö. (2022). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Haber Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme. *Etkileşim,* (9), 36-54. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.154
Reuters. (2025). Hundreds of thousands protest across Greece over deadly train crash, https://edition.cnn.com/2025/02/28/europe/greece-protests-deadly-train-crash-intl/index.html adresinden erişilmiştir.
Sırbistan'da tren istasyonundaki kazaya tepki gösteren öğrenciler, devlet televizyonu önünde gösteri yapıyor, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/sirbistanda-tren-istasyonundaki-kazaya-tepki-gosteren-ogrenciler-devlet-televizyonu-onunde-gosteri-yapiyor/3506032# adresinden erişilmiştir.
Sırbistan'da protestolar: Başbakan Miloš Vučević istifa etti, https://www.bbc.com/turkce/articles/cwyeqp1475yo adresinden erişilmiştir.
Tilly, C. (2004). *Toplumsal hareketler.* Babil Yayınları.
Thousands continue to protest in Serbia over fatal train station accident, https://www.trtworld.com/europe/thousands-continue-to-protest-in-serbia-over-fatal-train-station-accident-18246249 adresinden erişilmiştir.
Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni toplumsal hareketler: bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
Türk, K. (2021). Toplumsal hareketler ve medya. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi,* 4(7), 125-128.
Türkdoğan, O. (2013). *Sosyal hareketlerin sosyolojisi*. Bilge Kültür Sanat Yayınları.
Touraine, A. (2017). *Eşitliklerimiz ve farklılıklarımızla birlikte yaşayabilecek miyiz?.* O. Kunal. (Çev). Yapı Kredi Yayınları.
van Dijk, A. T. (1991). *Media contents the interdisciplinary study of news as discourse.* K. B. Jensen ve N. W. Jankowski (ed.), A handbook of qualitative methodologies for mass communication research (108-120). Routledge.
van Dijk, A. T. (2001). *Critical discourse analysis*. D. Tannen, D. Schiffrin ve H. Hamilton (ed.), Handbook of discourse analysis (352-371). Oxford: Blackwell, 2001 (Longer version on homepage).
Yanık, C., & Öztürk, M. (2015). Toplumsal hareketlerin dönüşümü üzerine bir değerlendirme. *Mukaddime,* 5(1), 45-63. https://doi.org/10.19059/mukaddime.03703
Yunanistan'daki tren kazasında ölü sayısı 57'ye yükseldi, https://www.bbc.com/turkce/articles/cl7jpzev1qro adresinden erişilmiştir.
Wallerstein, I. (1990). *Antisystemic movements: History and dilemmas*. In D. Amin, G. Arrighi (Eds.). Transforming the Revolution: Social Movements and the World System. New York: Montly Review,13-53.

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU DİPLOMASİSİ: İSRAİL ORDUSU ÖRNEĞİ

Tuncay TÜRKYILMAZ[*], Mustafa C. SADAKAOĞLU[**]

Öz

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkileşime kapalı geleneksel yaklaşımlar sona ermiştir. Bunun yerine diyalog ve etkileşimin öne çıktığı yeni bir anlayış almıştır. Bu süreçte bilgi güvenliğine olan hassasiyetleri bakımından son derece katı kurumlar olarak bilinen dünya orduları sosyal paylaşım ağlarında varlık göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede uzun zamandan bu yana sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanan İsrail ordusu (IDF) açmış olduğu hesaplardan bilgi, belge, fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır. Çalışma kapsamında IDF'nin sosyal paylaşım ağlarından yürütmüş olduğu iletişim faaliyetleri ulusal ve uluslararası düzlemde kamuoyu desteğini almak maksadıyla icra edilen bir tür kamu diplomasisi çabası olarak değerlendirilmektedir. Zira bu ortamlar küresel düzlemde etkileşime olanak veren algoritmaları nedeniyle uluslararası etkiye sahiptir. Bu nedenle çalışmanın başlangıç varsayımı, "IDF tarafından yönetilen sosyal paylaşım ağlarından yürütülen iletişim faaliyetlerinin dolaylı olarak kamu diplomasisi olduğu" şeklinde özetlenebilir. Çalışmanın araştırma bölümünde IDF tarafından yönetilen *Instagram* hesabı araştırma evreni olarak odağa alınmaktadır. İslami Direniş Hareketi (Hamas)'ne bağlı milisler tarafından 7 Ekim 2023 tarihinde başlatılan saldırılar ile İsrail'in Gazze'ye yönelik karşı saldırıya geçerek, bölgeyi işgal ettiği 27 Ekim 2024 tarihleri arasında paylaşılan *Instagram* içerikleri araştırma örneklemi olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İsrail, Filistin, Instagram, kamu diplomasisi ve söylem.

[*] Doktor Öğretim Üyesi, Haliç Üniversitesi, tuncayturkyılmaz@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4359-4828

[**] Doçent Doktor, Haliç Üniversitesi, mustafasadakaoglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4021-2879

PUBLIC DIPLOMACY IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF THE ISRAEL DEFENCE FORCES

Tuncay TÜRKYILMAZ[*], Mustafa C. SADAKAOĞLU[**]

Abstract

As a result of the development of digital communication environments, traditional approaches that are closed to interaction in public diplomacy activities have come to an end. This has been replaced by a new approach that encourages open dialogue and interaction. In this process, the world's armies, which are known to be extremely strict institutions in terms of their sensitivity to information security, have started to make their presence felt on social networking sites. In this context, the Israeli army (IDF), which has been actively using social networking sites for a long time, has been sharing information, documents, photos and videos from its accounts. Within the scope of the study, the communication activities carried out by the IDF on social networks are evaluated as a kind of public diplomacy effort to gain public support at the national and international level. This is because these environments have an international impact due to their algorithms that enable interaction on a global scale. Therefore, the initial assumption of the study can be summarized as "communication activities conducted through social networking sites managed by the IDF are indirectly public diplomacy. The research part of the study focuses on the *Instagram* account managed by the IDF as the research universe. The content shared between the attacks launched by the militias of the Islamic Resistance Movement (Hamas) on October 7, 2023 and October 27, 2024, when Israel launched a counter-attack on Gaza and invaded the region, is examined as the research sample.

Keywords: Israel, Palestine, Instagram, public diplomacy and discourse.

[*] Assistant Professor, Haliç University, tuncayturkyılmaz@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4359-4828

[**] Associate Professor, Haliç University, mustafasadakaoglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4021-2879

Giriş

Yirminci yüzyılın tümüne yayılan Filistin-İsrail çatışmasının kaynağında, Birinci Dünya Savaşı ardından Britanya manda yönetimine bırakılan, İkinci Dünya Savaşı ardındansa İsrail'in kurulmasıyla doruğa ulaşan Filistin halkının kendi topraklarında kendi kaderlerini tayin hakkı hususunda ortaya çıkan askeri ve siyasi anlaşmazlık bulunmaktadır (Morris, 2008:1; Waxman, 2019, s. 2; Gelvin, 2021, s. 16). Dahası ilerleyen yıllarda İsrail'in Batı Şeria ve Gazze şeridini işgal etmesi, Kudüs'ün tartışmalı statüsü, İsrailli yerleşimcilerin yayılmacı eğilimleri ile çeşitli sınır ve güvenlik meseleleri yıllar içinde bahse konu çatışmayı çözümsüzlüğe mahkûm etmiştir.

İsrail devletinin kuruluşunu takip eden 1948 yılında patlak veren savaştan sonra manda yönetimi esnasında ağırlıklı olarak Filistinli Arap nüfusun yarıdan fazlası ya kaçmak zorunda kalmış ya da İsrail güçleri tarafından evlerinden ve yurtlarından sürülmüştür.* Diğer yandan 1948 Arap-İsrail savaşı sonrasında İsrail'in Britanya manda topraklarının büyük bir bölümünde egemenlik kuracak şekilde genişlemesi bahse konu çözümsüzlüğü büyütmüştür. Anlaşmazlıkların çözülememesi üzerine 1967 yılında patlak veren Altı Gün Savaşı'ndan bu yana Filistin toprağı olan Batı Şeria ile Gazze Şeridi İsrail tarafından işgal altında tutulmaktadır. Buna göre, modern tarihin en uzun askeri işgalinin öznesi olan İsrail, bölgede yaşayan Filistinli Araplara yönelik bir tür kurumsallaşmış ayrımcılık sistemi uygulamakta ve yasadışı pek çok yerleşim bölgesi inşa ederek, yayılmacı siyaseti günümüze kadar devam ettirmektedir (Totten, 2017, s. 64).

Diğer yandan bölgedeki çatışmaların çözümsüzlüğe mahkûm olması dahası İsrail'in uluslararası hukuk kurum ve kurallarını yok sayan tutumunda ısrar etmesi meselenin küresel düzlemde tartışılmasına neden olmuştur. Bu süreçte özellikle dijital kitle iletişim araçları ile sosyal

*Felaket anlamında kullanılan "nakba ya da nekbe" adı verilen süreçtir. Filistinli Arapların şiddet kullanılarak yerlerinden edilmeleri, mülksüzleştirilmeleri ve toplumlarıyla birlikte kültür, kimlik ve ulusal haklarının yok edilmesidir. Terim, hem 1948 olaylarını hem de Filistin topraklarının devam eden işgal, zulüm ve yerinden edilmeyi tanımlamakta kullanılmaktadır (Webman, 2012:222-239).

paylaşım platformlarını tarafların fiili durumu protesto ya da meşrulaştırma aracı olarak kullanması neticesinde söz konusu mesele küresel düzlemde etkileşime açık hale gelmiştir. Bu durum, dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarının etkisiyle birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinde gözlenen etkileşime kapalı geleneksel yaklaşımların son bulması ve bunun yerine ikna ve etkileşimin özendirildiği yeni bir anlayışın almasından kaynaklanmaktadır. Bu minvalde bilgi güvenliğine olan hassasiyetleri bakımından son derece katı kurumlar olarak bilinen dünya ordularının süreç içerisinde birer ikişer sosyal paylaşım ağlarında varlık gösterdikleri bilinmektedir. Bu çerçevede uzun zamandan bu yana sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanan İsrail ordusu (Israel Defense Forces-IDF) açmış olduğu hesaplardan küresel düzlemde sempati ve kamuoyu kazanmaya yönelik çeşitli bilgi, belge, fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır. IDF'nin sosyal paylaşım ağlarından yürüttüğü iletişim faaliyetleri ilk bakışta iç kamuoyunun desteğini almak maksadıyla icra edilen bir tür propaganda çabası olarak değerlendirilebilir. Ancak bu ortamlar aynı zamanda uluslararası düzlemde etkileşime olanak veren algoritmaları nedeniyle küresel düzlemde etkileşime açık mecralardır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan başlangıç varsayımı "IDF tarafından yönetilen sosyal paylaşım ağlarından yürütülen iletişim faaliyetlerinin dolaylı olarak kamu diplomasisi olduğu" şeklinde özetlenebilir. Bu maksatla çalışmanın girişi takip eden bölümünde sosyal paylaşım ağları odağa alınacak şekilde kamu diplomasisi faaliyetleri irdelenmekte, ardından araştırma örnekleminin incelendiği araştırma bölümüne geçilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde IDF tarafından yönetilen *Instagram* hesabı araştırma evreni olarak odağa alınmaktadır. Anılan hesap; İslami Direniş Hareketi (Hamas)'ne bağlı milisler tarafından 7 Ekim 2023 tarihinde başlatılan saldırılar ile İsrail Ordusunun Gazze'ye yönelik karşı saldırıya geçtiği ve ardından bölgeyi işgal ettiği 27 Ekim 2024 tarihleri arasındaki 20 (yirmi) gün ile sınırlı tutulmaktadır. Dolayısıyla bu süre zarfında paylaşılan toplam 92 (doksan iki) tekil içerik araştırma örneklemi olarak incelenmektedir. İncelenen içerikler araştırma bulguları

bölümünde sınıflandırılmakta, dil, söylem ve meşrulaştırma tercihleri bakımından yorumlanarak, içerik analizine tabi tutulmaktadır.

Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine

Sosyal bilimlerin birden farklı disiplinine temas eden bir kavramın, temas etmiş olduğu disiplinlerin tümü tarafından kabul görmüş ya da genel-geçer bir tanımına ulaşmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sosyal bilimler dâhilinde kalan bir kavramın tarifini yapmadan önce ne zaman ve hangi amaçlarla kullanıldığına dikkat etmek gerekmektedir. Görece yeni bir kavram olmakla birlikte örnekleri bakımından geçmişi oldukça eskilere dayanan bir faaliyet alanı olarak geleneksel diplomaside tarihsel süreç içerisindeki uluslararası anlaşmalar, temsil görevleri, temsil görevinde ortaya konan beceriler ve temsille görevlendirilen kimselerin zaman içinde oluşturduğu topluluklar gibi birbirinden farklı bir dizi kategori öne çıkmaktadır. Bu nedenle diplomasi kavramının gerek biçim, gerekse içerik bakımından geçmişten günümüze pek çok değişime uğradığı söylenebilir. Ancak en yalın tanımıyla diplomasi, devletlerarası ilişkilerin müzakere yoluyla çözülmesi maksadıyla ulusal çıkarları ilgilendiren uluslararası sorunlar karşısında bir devletin ulusal gücünü meydana getiren farklı unsurları en güçlü etkiyi ortaya koyacak şekilde koordine edebilme becerisi şeklinde tarif edilebilir (Etzold,1977, s. 125; Arı, 2017, s. 147). Dolayısıyla günümüzde kullanıldığı anlamıyla diplomasiyi devletlerarası ilişkilerin icrasında uygulanan beceri ve taktikler şeklinde ilk kez tarif eden Edmund Burke sayesinde modern anlamda uluslararası ilişkilerin icra sanatı şeklinde tanımlana gelmiştir (Kınlı, 2006, s. 60).

Diplomasi faaliyetlerine ilişkin farklı tanımlar yapılması ya da diplomasi kavramına farklı anlamlar yüklenmesi büyük oranda dış politika ile diplomasi arasındaki birbirine temas eden karmaşık ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Buna göre diplomasi, her şeyden önce dış politikanın icrası için kullanılan bir araç ya da dış politik hedeflere ulaşmakta kullanılan bir yöntemdir. Zira diplomasi ile dış politikanın kesiştiği uğrakta, iki kavram işbirliği içinde birbirini tamamlamaktadır. Bu çerçevede diplomasi

ile dış politika arasındaki ilişkiler, uzak hedeflere dayalı stratejilerle icrası mümkün dış politik önceliklere ulaşmakta kullanılan kısa vadeli taktikler önermesinden kaynaklanmaktadır (İskit,2007, s. 2). Bu yönüyle diplomasi, uluslararası ilişkilerin icrasında kavramsal bir ayrıntı olmaktan ziyade uygulamaya yönelik çözüm yöntemi önermesi dolayısıyla önemli bir aktör olarak kabul edilmiştir.

Günümüzde müzakere sanatı olarak tarif edilen diplomasinin yegâne amacı dış politik konularda ortaya çıkan sorunların görüşme ve pazarlık gibi barışçıl yöntemlerle çözüme kavuşturulmasıdır (Giddens, 2005, s. 15-18). Dış politika sorunlarıyla uluslararası meselelerin barış yoluyla çözümüne yönelik bir tür yöntem arayışından doğan diplomasi, günümüzde anlamsal bakımdan genişlemiş ve ilgilendiği meseleler çeşitlenmiştir. Bu minvalde sadece devletler tarafından icra edilen bir müzakere süreci olarak kavranan geleneksel diplomasi anlayışı dönüşmüş ve sürece devlet dışı aktörlerin de dâhil oldukları kapsamlı bir iletişim faaliyeti olarak yeniden tarif edilmiştir.

Geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük savaş ve ikinci yarısından itibaren etkili olan soğuk savaş nedeniyle uluslararası sistemde meydana gelen köklü değişimler ve kitle iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemelerin bir sonucu olan küreselleşme neticesinde dış politik önceliklere ulaşmakta kullanılan en önemli araçlardan biri olan geleneksel diplomasi anlayışı değişmiştir. Bir başka deyişle genellikle ulus devletlerin sıkı kontrolü altında hareket eden devlet görevlilerince yürütülen müzakere faaliyetlerini tanımlamakta kullanılan geleneksel diplomasi anlayışının yerini daha sivil, daha katılımcı ve karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir diplomasi anlayışı almıştır. Böylece siyasal aktörler ya da meslekten diplomatlar tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkarak, ticaret ya da endüstri kurumları, her seviyeden eğitim kurumları, kültür, sanat faaliyetleri, eğlence endüstrisi ve popüler kültürü kapsayan pek çok devlet dışı aktörün dâhil olduğu geniş bir yelpazede icra edilir olmuştur. Böylece devletlerarası ilişkilerin yanı sıra iklim değişikliğiyle mücadeleden, uluslararası göç ve mülteci sorunlarına,

küresel sağlık politikalarından küresel ısınma meselesine ilişkin çözüm önerilerine kadar pek çok meseleye ilişkin çözüm önerileri üreten çok paydaşlı bir yapı haline gelmiştir. Buna göre, uluslararası konferanslar ya da zirve toplantıları gibi çeşitli faaliyetler, hükümet dışı ve resmi olmayan diplomasiyi kapsayacak şekilde anlam genişlemesine uğramıştır. Dolayısıyla geleneksel diplomasi anlayışından modern diplomasiye geçiş uğrağında ortaya çıkan gelişmeler *kamu diplomasisi* adı verilen görece yeni bir diplomasi anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde yoğun bir şekilde üzerinde tartışılan kamu diplomasisi kapsam ve çerçevesi soğuk savaş sonrası küresel düzlemde etkili olan bir dizi siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel gelişmeler tarafından belirlenmiştir. Sivil toplumun gerek ulusal gerek uluslararası konularda geçmişe nazaran çok daha aktif hale gelmesi, diplomasinin kapsam ve uygulama şeklini değiştirmiş ve geleneksel diplomasiden kamu diplomasisine evirilmesine cevaz vermiştir. Buna göre (Cull, 2009, s. 19; Tuch, 1990 s. 3-8); ilk kez soğuk savaş yıllarında kullanılan bir kavram olan kamu diplomasisi; hükümetlerin, yabancı kamularla fikir, ideal ve çıkarlarına hizmet edecek şekilde duygudaşlık oluşturmak amacıyla girişmiş oldukları iletişim çabalarının bütününü kapsamaktadır. Diğer yandan hükümetlerle yabancı halklar arasında kurulması arzu edilen ilişki temel olarak ilişkiyi planlayan hükümetlerin uluslararası arenada olumlu bir imaj inşa edebilme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yabancı kamular nezdinde güçlü etkiler yaratmak suretiyle etkileşim kurmak maksadıyla icra edilen kamu diplomasisi faaliyetlerinden hükümet, kurum ya da örgütlerin temel amacı yabancı kamuları etkilemek ve bu etkileşimi kalıcı kılarak; uluslararası düzlemde destek sağlamaktır. Zira kamu diplomasisi aynı zamanda ulusların sahip oldukları fikir ve idealler, kültür ve yaşam tarzları ya da hedef ve amaçların karşılıklı müzakereye dayalı ilişkiler aracılığıyla oluşturulacak etkileşim sayesinde inşa çabalarını da kapsamaktadır. Ancak yabancı uluslar nezdinde inşası amaçlanan bu etkileşim sempati yoluyla mümkün olabileceğinden kamu diplomasisi devlet dışı kimi özel gruplar aracılığıyla yürütülen faaliyetleri de kapsamaktadır.

Geleneksel diplomasi faaliyetleri, uluslararası arenada temsil yetkisine sahip genellikle resmi kurumlar ve görevliler eliyle yürütülmektedir. Ancak kamu diplomasisi iş insanları, yazarlar, sporcular, sanatçılar, sivil toplum liderleri ya da akademisyenler tarafından yürütülebilmektedir. Sözgelimi uluslararası edebiyat ödülü kazanan bir yazar, katıldığı müsabaka neticesinde madalya almaya hak kazanan bir sporcu, müzik ya da sinema alanlarında dünyaca ünlü bir sanatçı aynı zamanda ülkesinin kamu diplomasisi çabalarına katkıda bulunmaktadır (Jan, 2005, s. 5). Dolayısıyla kamu diplomasisi yumuşak güç (Nye, 2005, s. 15) şeklinde tarif edilmektedir. Buna göre, modern devletlerin sahip oldukları askeri ya da ekonomik imkânlarla ölçülen yaptırım güçlerinin yanı sıra uluslararası düzlemde spor, kültür, eğitim ya da sanat gibi farklı alanlarda öncü olabilmeleri halinde arzu ettikleri hedeflere ulaşabilmeleri kolaylaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel diplomasi daha çok devletlerarası ilişkilerin icrasına işaret ederken, daha çok sivil alana odaklanan kamu diplomasisi gayri resmi aktörlerin de yardımıyla faaliyetlerini icra etmektedir. Dolayısıyla devletler, dış politik hedeflere ulaşmak maksadıyla başta diğer devlet ve toplumlar üzerinde nüfuz oluşturmak maksadıyla, kitle iletişim araçları olmak üzere uluslararası şirketler, sivil toplum kuruluşları, yazarlar, sanatçılar ve sporcuları da diplomasi sürecinin önemli birer bileşeni olarak sürece dâhil etmektedir (Zamorano,2016, s. 167).

Araştırma

Araştırmanın amacı, İsrail Ordusu (IDF) tarafından yönetilen resmi *Instagram* hesabının iç ve dış kamuoylarına yönelik bir tür kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanıldığını örnekler üzerinden analiz etmek ve yapılan analiz neticesinde elde edilen nicel verilere yönelik değerlendirmelerle bulguları ortaya koymaktır. Buna göre, anlık paylaşım olanağı sunan sosyal ağlar gerek kişilerarası gerekse kurumsal düzeyde gerçekleştirilen iletişim biçimlerini güçlü bir şekilde değiştirmektedir. Bu çerçevede en az ticari kurumlar kadar resmî kurumlar tarafından yürütülen

faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması gerekliliği, sosyal paylaşım ağlarının önemini geleneksel kitle iletişim araçları kadar büyütmektedir. Bu durum sosyal paylaşım ağlarının kurumsal düzlemde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine daha kısa zaman ve maliyet harcanmasına rağmen çok daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu minvalde anlık fotoğraf ve kısa video paylaşım platformu olarak bilinen *Instagram*, bireysel ve ticari kullanıcılar kadar pek çok resmi kurum tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

İsrail Ordusu (IDF) tarafından yönetilen *Instagram* hesabının iç ve dış kamuoylarına yönelik bir tür kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanıldığını örnekler üzerinden analiz etmek ve analiz neticesinde elde edilen nicel verilere yönelik değerlendirmelerle bulguları ortaya koymaktır. Bu maksatla örneklem olarak belirlenen "https://www.instagram.com/idf/" adresinden paylaşımlar gerçekleştiren IDF'nin 07 Ekim-27 Ekim 2023 tarihleri arasında toplam 20 (yirmi) günlük süre zarfında yapmış olduğu toplam 92 (doksan iki) tekil paylaşımından seçilen örnekler aşağıda belirtilen kıstaslar dâhilinde incelenmektedir.

- Fotoğraf, belge ve videolara ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması ve yorumlanması.
- İç ve dış kamuoylarına yönelik stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablolaştırılması ve yorumlanması.
- Güç gösterisi (silah, araç-gereç) içeren paylaşımlara ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablolaştırılması ve yorumlanması.
- Kamuoyu desteği sağlamaya yönelik faaliyetlere ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablolaştırılması ve yorumlanması,
- Barışçıl faaliyetlere ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması ve yorumlanması.
- Askeri faaliyetlere ilişkin paylaşımlardan elde edilen nicel verilerin sınıflandırılması, tablolaştırılması ve içerik analizine tabii tutularak yorumlanması.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada, sosyal bilimlerde kullanılan araştırma teknikleri arasında önemli bir yere sahip olan içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi tekniği, medya etkisinin ve medya sunumlarının araştırılmasında yoğun şekilde kullanılmaktadır (Gunter,2002, s. 220). İçerik analizi tekniğiyle kitle iletişim araçlarından elde edilen içeriklere yönelik hem nitel hem de nicel araştırmalar gerçekleştirilebildiği gibi metin ya da söylem içeriklerinde bulunan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacıyla da kullanılabilen sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Neuman,1997). Buna göre, saymaca tekniğiyle elde edilen tekil paylaşımlardan elde edilen nicel veriler nitel analize tabii tutulmuş, paylaşımların etkileşim düzeyleriyse beğeni sayıları üzerinden ölçülmüştür.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın araştırma bölümünde İsrail Ordusu (IDF) tarafından yönetilen sosyal medya hesapları araştırma evreni olarak ele alınmakta ve örneklem olarak belirlenen kurumsal *Instagram* hesabından 07-27 Ekim 2023 tarihlerini kapsayan yirmi günlük dönemde paylaşılan toplam 92 (doksan iki) tekil içerik paylaşımından örnekler incelenmektedir. Araştırma, saymaca metoduyla paylaşımların tekil olarak incelenmesiyle tamamlanmıştır. İncelenen hesaptan yapılan paylaşım içeriklerinin etkileşim düzeyleri beğeni sayıları üzerinden ölçülmüştür.

Görsel 1. IDF'nin Hamas'ın 07 Ekim 2023 Saldırısından Önceki Son Paylaşımı (06.10.23)

Diğer yandan kurumsal kimliğe gönderme yapan ve takipçilerin zihninde bir bütün olarak IDF'nin kurumsal kabul eşiğini yükseltmeye yönelik çoğu "vatan sevgisi, fedakârlık ve kahramanlık" içeren çeşitli kalıp cümlelerle paylaşılan görsellerin açıklayıcısı olarak sıklıkla yer verildiği görülmüştür.

Görsel 2. Sivillere Yönelik Saldırılara Vurgu (09.10.23)

Hesaba ilişkin kapsayıcı sayısal verilerden oluşturulan Tablo 1'e göre; hesap kullanıcısı tarafından ortalama olarak günde en az 3 (üç) tekil paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. *Seçili Instagram Hesabına Ait Tamamlayıcı Veriler*

Kullanıcı Adresi	**İncelenen Zaman Aralığı**	**Toplam Paylaşım Sayısı**	**Toplam Takipçi Sayısı**	**Toplam Etkileşim Sayısı**
https://www.instagram.com/idf/	07-27 Ekim 2023	92	1.600.000	3.898.429

IDF tarafından paylaşılan görsellerin etkileşim oranlarının ölçümü beğeni sayıları dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 2'e göre resim, çoklu resim ve video paylaşımına olanak tanıyan *Instagram* hesabından her üç türde paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşım türleri, etkileşim düzeyi bakımından ele alındığında ciddi bir farkla resim paylaşımlarına yönelik etkileşim düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan video izleme sayılarının da yüksek sayılarda etkileşime tekabül ettiği akılda tutularak, bu durumun paylaşılan video içerikleriyle alakalı olarak takipçilerin duygusal eşiklerinin oldukça yüksek olması ve video mesajlarında kullanılan açıklamalarda 7 Ekim 2023 tarihinde meydana gelen saldırılarda sivil kayıplardan kaynaklanan ilgiyle alakalı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Paylaşılan İçerik Türleri

İçerik Türü	**Paylaşım Sayısı**
Resim	41
Video	51
Toplam	92

IDF tarafından 07-27 Ekim 2023 günleri arasında paylaşılan etkileşim oranı en yüksek video ya da görsellerinde kullanılan mesajlar Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Seçili Instagram Hesabının Etkileşim Oranı Yüksek Tekil İçeriklerine Ait Nicel Veriler

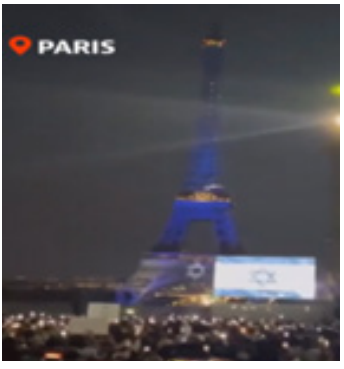
Günün Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikleri	**Tür**	**Tarih**	**Etkileşim**
Çatışmada Hayatını Kaybeden Bir Asker	Resim	07.10.2023	78.674
9 (dokuz) Yaşındaki Rehine Çocuk	Resim	08.10.2023	81.215
Asker Babasından Ayrılan Çocuk	Resim	09.10.2023	80.412
Uluslararası Kamuoyundan Gelen Destek	Resim	10.10.2023	96.276
Ya İsrail'le Berabersin ya da Teröristlere Destek Veriyorsun	Resim	11.10.2023	116.598
Gazze'de Sivil Yoktur, Terörist Vardır	Resim	12.10.2023	102.561
Bir Askeri Karakolun Hamas'tan Geri Alınması	Video	13.10.2023	121.561
İsrail Askerlerinin Fedakârlıkları.	Video	14.10.2023	60.697
Saldırı Nedeniyle Barınakta Kalan Anne ve Oğluna Ulaşılması	Video	15.10.2023	38.813
Gazze'nin Uydu Görüntüsü	Resim	16.10.2023	73.316
IDF Sözcüsünün HAMAS'a İlişkin Açıklamaları	Video	17.10.2023	54.545
Gazze'de Vurulan Hastane	Resim	18.10.2023	68.854
7 Ekim Katliamının Ardındaki Beyin	Resim	19.10.2023	54.315
Biz Biriz. Birlikteyiz. Bu İşte Beraberiz	Video	20.10.2023	52.254
Askerlerimiz Cevap Vermekten Fazlasını Yapmaya Hazır	Resim	21.10.2023	82.111
HAMAS'ın Acımasız Örgüt Olduğunu Dünya Biliyor	Video	22.10.2023	68.854
Bu Teröre Karşı Bir Savaştır, Tarihin Doğru Tarafında Olun	Resim	23.10.2023	34.330
HAMAS Dünyayı Manipüle Ediyor	Video	24.10.2023	25.821
HAMAS'ın 07 Ekim Katliamı	Resim	25.10.2023	20.140
HAMAS Militanları	Resim	26.10.2023	30.547
Yeni Bebeği Olan Bir Asker	Resim	27.10.2023	35.706
20 Günlük Paylaşımlardan Seçilen Örneklerin Toplam Etkileşimleri	**1.377.600**		

Buna göre, en çok etkileşimin kaydedildiği içerik "Bir Askeri Karakolun Hamas'tan Geri Alınması Videosu" ifadesiyle paylaşılmıştır.

Ancak en çok etkileşim alan sonraki üç paylaşımda "Gazze'de Sivil Yoktur, Terörist Vardır" ile "Hayatlarını Kaybedenlerin Yüzlerinin Yer Aldığı Kolâj" bulunmaktadır. Dolayısıyla HAMAS'a bağlı milisler tarafından 7 Ekim 2023 tarihinde başlatılan saldırıların hemen ardından paylaşılan tekil içeriklerde öncelikle terörizm vurgusu öne çıkmakta ardından ülkeyi terörizmde korumakla görevli IDF'e yönelik savaş azmine vurgu yapılmaktadır.

Görsel 3. HAMAS ve Terörizm (10.10.23)

Görsel 4. İsrail'e Fransa Desteği (10.10.23)



IDF personelinin görev aşkı, güç koşullara dayanma azmi ve fedakârlığının altını çizen söylemlerin yanı sıra ordu tarafından kullanılan yüksek teknoloji ürünü silah sistemlerine ait görsellerin sıklıkla paylaşıldığı görülmüştür. Ancak 10 Ekim 2023 tarihli iki paylaşımda öncelikle dünyaya Hamas'tan yana tavır almanın aynı zamanda kadınlara, bebeklere, sivillere

karşı yapılan saldırılara onay vermek anlamına geleceği yönünde mesajlar verilmekte, dünyadan İsrail'e yönelik destek görselleri paylaşılmaktadır.

Sonuç

Klasik çağdan bu yana düşman orduları karşısında fiili olarak savaşmadan önce bir çeşit psikolojik üstünlük kurmak için yürütülen geleneksel "aldatma ve yanıltma" faaliyetlerinin bir benzeri, günümüzde sosyal paylaşım ağlarının küresel düzlemde anlık bilgi aktarımına cevaz veren yapısından faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu minvalde IDF tarafından yönetilen *Instagram* hesabının içerik seçimlerine bakıldığında öncelikle zengin mitsel göndermeler öne çıkmaktadır. Buna göre, ülkenin içinde bulunduğu jeopolitik durum ve sivillere yönelik kullanmaktan çekinmediği orantısız kuvvet nedeniyle insan hakları ihlalleriyle dolu imajını, *Instagram* hesabından paylaştığı genç askerlerin çocuklarla şakalaşan, yaşlılara yardım eden ve her daim gülümseyen fotoğrafları üzerinden telafi etmeye çalıştığı görülmektedir. Diğer yandan pek çok ordu gibi caydırıcılık içeren askeri teçhizat ve silah sistemlerine paylaşımlarında ender olarak yer veren IDF'nin paylaşmış olduğu içerikler daha çok genç kadın ve erkek askerlerin mutlu görsellerinden oluşmaktadır. Bu tutum bizzat İsrail devletine yönelik küresel düzlemde büyüyen eleştirilere karşı ideolojik düzlemde verilen cevap ya da bir tür kamu diplomasisi faaliyetlerine işaret etmektedir. HAMAS'a bağlı İzzettin el-Kassam Tugayı silahlı milisleri tarafından 07 Ekim 2023 tarihinde gerçekleştirilen Aksa Tufanı sonrası IDF'in toplam 20 (yirmi) günlük kamu diplomasisi süreci *Instagram* hesabı üzerinden değerlendirildiğinde ilk 10 (on) günde savunma ikinci 10 (on) günde ise saldırı dilinin hâkim olduğu söylenebilir. Bu minvalde IDF tarafından yönetilen *Instagram* hesabının toplam 20 (yirmi) gününe ilişkin eğilimler Tablo 4.'te özetlenmektedir.

Tablo 4. IDF'in 07-17 Ekim 2023 Tarihlerindeki Paylaşımlarda Öne Çıkan Eğilimlere İlişkin Veriler

Tarih	**Paylaşımlarda Öne Çıkan Eğilim**
07.10.2023	07 Ekim 2023 günü yapılan toplam 5 (beş) tekil paylaşımda genel anlamda şok ve savunma dili hâkimdir. HAMAS tarafından yapılan saldırılar henüz devam ederken bir ordu albayının ölümü üzerinden Gazze'den atılan roketlerin etkileri vurgulanmaktadır.
08.10.2023	HAMAS tarafından yapılan saldırının ikinci gününde kimi bölgelerde gerçekleşen karşı saldırı içerikleri paylaşılmakla birlikte 08 Ekim 2023 günü yapılan toplam 4 (dört) paylaşımda savunma dili hâkimdir. Paylaşımlar arasında IDF sözcüsünün konuşması, sivillere yönelik saldırılar ve henüz 9 (dokuz) yaşındaki rehin alınan çocuğa ilişkin içerikler dikkat çekmektedir.
09.10.2023	09 Ekim 2023 günü paylaşılan asker babasından ayrılan çocuk görseli ülke savunması için gösterilen fedakârlığa işaret etmektedir.
10.10.2023	10 Ekim 2023 günü yapılan 3 (üç) paylaşımdan ikisinde dünyadan gelen desteklere yer verilmiştir. Buna göre, ünlü rock grubu U2'nun solisti Bono'nun İsrail'e başsağlığı mesajıyla uluslararası kamuoyundan gelen destek mesajları yüksek düzeyde etkileşim almış olması yanı sıra İsrail'in şu aşamada hala uluslararası meşruiyet arayışında olduğunu göstermektedir. Diğer yandan saldırılarda hayatını kaybedenlerin yüzlerinin yer aldığı kolaj da bu duruma işaret etmektedir.
11.10.2023	Hayatlarını kaybedenlerin yüzlerinin yer aldığı kolaj ile "Ya İsrail'le Berabersin ya da Teröristlere Destek Veriyorsun" şeklindeki çengel cümlenin paylaşıldığı 11 Ekim 2023 günkü 2 (iki) içerikte İsrail'in kayıpları ile küresel kamuoyuna İsrail'e destek ya da terörün yanında olmak dışında üçüncü bir seçeneğin olmadığı hatırlatılmaktadır.
12.10.2023	12 Ekim 2023 günü yapılan 2 (iki) paylaşımın ilkinde Şabat günü bir araya gelen karı-koca asker görseli verilmek suretiyle iç kamuoyuna yönelik asker ve vatan sevgisi vurgusu yapılırken; ikinci paylaşımdaki "Gazze'de Sivil Yoktur, Terörist Vardır" şeklindeki çengel cümleyle küresel kamuoyuna yönelik Gazze'ye yapılacak topyekûn saldırının meşruiyet zemini oluşturulmaktadır.

13.10.2023	Bir askeri karakolun HAMAS'tan geri alınmasına ilişkin video ile cephedeki askerlerin evlilik törenlerine ilişkin video ortalamanın üzerinde etkileşim alan 2 (iki) paylaşımla iç kamuoyuna yönelik güç ve güven oluşturma çabası ile İsrail askerileri üzerinden yüceltilen fedakârlık teması öne çıkmaktadır.
14.10.2023	Paylaşılan ilk içerikte Birleşmiş Milletler Binasının üzerinde HAMAS tarafından kaçırılan her yaştan sivillerin gösterildiği bir video, Gazze'nin sivil bölgelerinden İsrail'in sivil bölgelerine atılan roketler ise "HAMAS her iki tarafa da zarar veriyor" başlığıyla bir başka video ile paylaşılmış. Aynı gün 120 (yüz yirmi)'den fazla rehinenin Gazze'de olduğu bir görsel paylaşılırken, HAMAS militanlarına yapılan hava saldırısı bir video ile paylaşılmış. Son olarak günün en çok etkileşim alan videosunda ise İsrail askerlerinin fedakârlıkları gösteriliyor. Dolayısıyla bir yandan iç kamuoyuna yönelik güç gösterisi yapılırken, diğer yandan rehineler üzerinden terörizm vurgulanmakta.
15.10.2023	15 Ekim 2023 günü yapılan "HAMAS'a Karşı Savaş" başlığı altındaki ilk paylaşımda oldukça uzun bir metinde İsrail'in meşru savunma hakkı vurgulanırken, takip eden ilk video paylaşımında da bir askerin ağzından, sonraki videodaysa HAMAS'ın kısa geçmişi hatırlatılarak, aynı savunma hakkına değiniliyor. Aynı gün yayınlanan ve en çok etkileşim alan bir başka videoda ise saldırılar nedeniyle barınakta kilitli kalan bir anne ve oğluna ulaşılma görüntüleri paylaşılmakta.
16.10.2023	Paylaşılan ilk videoda askerler tarafından el konulan silahlar gösterilirken, ikinci paylaşılan ve günün en çok etkileşim alan görselde Gazze'nin uydu görüntüleri altındaki çengel cümlede HAMAS militanlarının saldırı rotalarına yer verilmektedir.
17.10.2023	Paylaşılan ilk videoda İsrail Hava Kuvvetleri'nin Gazze'deki HAMAS altyapısına yönelik saldırılarının görüntüleri, ikinci paylaşılan ve günün en çok etkileşim alan videosunda ise IDF sözcüsünün HAMAS'a ilişkin açıklamalarına yer verilmiştir.
18.10.2023	Günün en çok etkileşim alan görselinde, dünyanın dört bir yanındaki medya kuruluşlarına yönelik Gazze'de vurulan hastanenin yanlışlıkla ateşlenen bir HAMAS roketinden kaynaklandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.
19.10.2023	19 Ekim 2023 günü "7 Ekim Katliamının Ardındaki Beyin" başlığı altında verilen görselde saldırıların planlayıcısı olarak gösterilen Mohammed Deif adlı militana yer verilmiştir.

20.10.2023	20 Ekim 2023 günü "Biz Biriz. Birlikteyiz. Bu İşte Beraberiz" başlığı altında verilen video kolajda HAMAS'ın 7 Ekim 2023 günü gerçekleştirmiş olduğu saldırılardan seçilen görseller eşliğinde IDF'in kararlılığı vurgulanmaktadır.
21.10.2023	21 Ekim 2023 günü yapılan paylaşımda gösterilen bir asker görselinin alt kısmına eklenen çengel cümlede "Askerlerimiz Cevap Vermekten Daha Fazlasını Yapmaya Hazır" ifadesiyle IDF'nin savaş ve karşı saldırıya geçme azmi vurgulanmaktadır.
22.10.2023	22 Ekim 2023 günü yapılan paylaşımda açıkça "dünya" ifade edilerek küresel kamuoyundan bahsedilmektedir. Açıklamada; HAMAS'ın ne denli acımasız bir örgüt olduğunun artık tüm dünya tarafından bilindiğinin altı çizilmektedir.
23.10.2023	23 Ekim 2023 günü yapılan "Bu teröre karşı bir savaştır, tarihin doğru tarafında olun" başlıklı paylaşımda IDF unsurlarının yan yana oldukları ve ne pahasına olursa olsun ülkelerini savunmaya hazır oldukları vurgulanırken, Israil'in haklılığı üzerinden küresel kamuoyuna tarihin doğru tarafında durmaları gerektiği hatırlatılmaktadır.
24.10.2023	24 Ekim 2023 günü yapılan paylaşımda doğrudan doğruya HAMAS'ın hedef alındığı bilgi kirliliği vurgusu yapılmakta ve HAMAS'ın 222 sivili rehin tutmasına rağmen dünyayı insan olduğuna inandırmaya çalışması hatırlatılıyor.
25.10.2023	25 Ekim 2023 günü yapılan paylaşımda yine HAMAS hedef alınmakta ve 7 Ekim saldırılarına nasıl gidildiği hatırlatılmaktadır.
26.10.2023	26 Ekim 2023 günü yapılan paylaşımda 3 (üç) üst düzey HAMAS militanının görselleri üzerinde "İmha Edildi" çengel yazılarıyla verilen kolâjda iç kamuoyuna yönelik güven, dış kamuoyuna yönelik kararlılık vurgusu yapılmaktadır.
27.10.2023	27 Ekim 2023 günü "Zor Zamanlarda Güzel Anlar" başlığıyla paylaşılan görselde yeni doğan bebeğini ilk kez kucağına alan bir askerin görseli bulunmaktadır.

Kaynakça

Arı, T. (2017). Siyaset, Savaş ve Diplomasi, İstanbul: Alfa Yayınları.

Cull, J. (2009). Public Diplomacy Before Gullion, London: Routledge.

Etzold, T.H. (1977). The Conduct of American Foreign Relations. Franklin Watts.

Gelvin, J. (2021). The Israel-Palestine Conflict: A History, Cambridge: CU Press.

Giddens, A. (2005). Ulus Devlet ve Şiddet, Çeviren: C. Atay, İstanbul: Devin Yayınları.

Gunter, B. (2002). The Quantitative Research Process, K. Jensen (Ed.), London: Routledge.

İskit, T. (2007). Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması, İstanbul: İBÜ.
Kınlı, O. (2006). Osmanlı'da Modernleşme ve Diplomasi, İstanbul: İmge Kitabevi.
Morris, B. (2008). 1948: A History of First Arab–Israeli War, New Haven: YU Press.
Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, London: Pearson Education Limited.
Nye, J. S. (2005). Yumuşak Güç, Çeviren: R. Aydın, Ankara: Elips Kitap.
Totten, S. (2017). Last Lectures on the Prevention, Milton Park: Taylor & Francis.
Tuch, H. (1990). U.S. Public Diplomacy Overseas, St. Martin's Press.
Waxman, D. (2019). The Israeli-Palestinian Conflict, New York: Oxford University Press.
Webman, E. (2012). Discourses on Antisemitism and Islamophobia in Arab media, European Societies, *14*(2), pp. 222-239.
Zamorano, M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy, Journal of Current Cultural Research, *8*(2). pp. 165-186.

YAPAY ZEKÂ VE ANİMASYONUN OYUN TASARIMINA ENTEGRASYONU: SANATSAL PERSPEKTİFLER

Özlem VARGÜN*

Öz

Yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin oyun tasarımına entegrasyonu, modern dijital oyunların sanatsal ve teknik boyutlarını derinden etkileyerek, oyunculara daha zengin ve etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Bu makale, bu entegrasyonun sanatsal oyun tasarımına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ ve animasyonun birleşiminin oyunların estetik değerine, anlatı yapısına ve oyuncu etkileşimine nasıl katkıda bulunduğu araştırılacaktır. Araştırmanın kapsamı, yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin oyun tasarım süreçlerindeki uygulamalarını ve bu uygulamaların sanatsal yaratım sürecine etkilerini içermektedir. Öncelikle, yapay zekâ algoritmalarının oyun içi karakterlerin davranışlarını nasıl daha gerçekçi ve dinamik hale getirdiği ele alınacaktır. Ayrıca, animasyon teknolojilerinin oyunların görsel estetiğine katkıları, özellikle stop-motion gibi geleneksel tekniklerin dijital platformlarda nasıl yeniden yorumlandığı ve uygulandığı üzerinde durulacaktır. Örneğin, *Harold Halibut* gibi projelerde, fiziksel olarak oluşturulan modellerin dijital ortama aktarılması süreci ve bu yaklaşımın oyunların sanatsal değerine katkıları değerlendirilecektir. Daniel Benmergui tarafından geliştirilen *Today I Die* adlı oyun sanatsal oyunlara önemli bir örnek teşkil etmektedir. 2008 yılında piyasaya sürülen bu kısa Flash oyunu, oyuncunun ekrandaki kelimeleri değiştirerek şiirin anlamını ve oyunun görsel dünyasını dönüştürdüğü interaktif bir deneyim sunmaktadır. *Today I Die*, 2010 yılında *Independent Games Festival*'de *Nuovo Ödülü* için finalist seçilmiş ve 2009 yılında *Experimental Gameplay Workshop'ta* da yer almıştır. Bu başarılar, oyunun yenilikçi tasarımının ve sanatsal anlatımının bir göstergesidir. Araştırmada, nitel bir yöntem benimsenerek, mevcut literatür taraması ve vaka incelemeleri yapılacaktır. Özellikle, yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin kullanıldığı sanatsal oyun projeleri seçilerek, bu projelerin tasarım süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, animasyon, sanatsal oyun tasarımı, etkileşimli anlatı, dijital estetik.

*Doçent Doktor, Harran Üniversitesi, ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ANIMATION INTO GAME DESIGN: ARTISTIC PERSPECTIVES

Özlem VARGÜN*

Abstract

The integration of artificial intelligence and animation technologies into game design has significantly influenced both the artistic and technical dimensions of modern digital games, offering players richer and more interactive experiences. This article aims to examine the impact of this integration on artistic game design. In particular, it explores how the combination of artificial intelligence and animation contributes to the aesthetic value, narrative structure, and player interaction in games. The scope of the study includes the applications of AI and animation technologies within game design processes and their influence on artistic creation. First, the role of AI algorithms in making in-game character behaviors more realistic and dynamic is discussed. Additionally, the contribution of animation technologies to the visual aesthetics of games is addressed, with a focus on how traditional techniques such as stop-motion are reinterpreted and implemented on digital platforms. For instance, in projects like *Harold Halibut*, the process of transferring physically created models into digital environments and the contribution of this approach to the artistic value of games are evaluated. The game *Today I Die*, developed by Daniel Benmergui, serves as a notable example of artistic games. Released in 2008, this short Flash game presents an interactive experience in which the player transforms both the poem's meaning and the visual world of the game by altering the words on the screen. *Today I Die* was selected as a finalist for the Nuovo Award at the 2010 Independent Games Festival and was featured at the Experimental Gameplay Workshop in 2009. These accolades highlight the innovative design and artistic storytelling of the game. The study adopts a qualitative methodology, utilizing a literature review and case study analysis. Selected artistic game projects that integrate AI and animation are analyzed in detail, focusing on their design processes, challenges encountered, and resulting outcomes.

Keywords: Artificial Intelligence, Animation, Artistic Game Design, Interactive Narrative, Digital Aesthetics.

* Associate Professor, Harran University, ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

Giriş

Geleneksel olarak eğlence odaklı bir etkinlik olarak kabul edilen oyun tasarımı, son yıllarda sanatsal bir üretim alanı olarak yeniden değerlendirilmeye başlanmıştır. Huizinga'nın belirttiği gibi, oyun yalnızca eğlence değil aynı zamanda bir anlam üretme pratiğidir (Huizinga, 2006). Dijitalleşme ile, oyunlar yalnızca teknik beceri ve programlama disipliniyle değil; aynı zamanda anlatı, estetik deneyim ve sanatsal ifade açısından da derinleşmiş, çağdaş sanat pratikleriyle kesişen hibrit bir form kazanmıştır. Bu dönüşümde, özellikle yapay zekâ (YZ) ve animasyon teknolojilerinin etkisi dikkat çekicidir.

Günümüzde dijital oyunlar yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkarak estetik, anlatı ve deneyim odaklı yaratımlar hâline gelmiştir. Caillois, oyunun 'gerçekliğin dışında ama etkisi gerçek' olan yapısına dikkat çekerken, bu çalışmada ele alınan oyunlar da benzer biçimde duygusal ve düşünsel katmanlar sunar (Caillois, 2021).

Yapay zekâ, oyun içi karakterlerin davranışlarını gerçekçi, dinamik ve uyarlanabilir hâle getirirken; animasyon teknikleri, oyunun görsel estetiğini, atmosferini ve anlatı biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu iki teknolojik alanın kesişiminde yer alan sanatsal oyun tasarımları, oyuncuya yalnızca görev temelli değil, aynı zamanda duyusal, düşünsel ve estetik olarak zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda, oyun tasarımı giderek daha fazla bir sanat nesnesi gibi okunmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın temel sorunsalı "Yapay zekâ ve animasyonun entegrasyonu, dijital oyunlarda estetik deneyimi ve anlatı yapısını nasıl dönüştürmektedir?" olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda makalenin amacı; yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin oyun tasarım süreçlerine sanatsal bakış açısıyla nasıl entegre edildiğini, bu entegrasyonun oyunların anlatı, estetik yapı ve oyuncu etkileşimi üzerindeki etkileriyle birlikte değerlendirmektir. Özellikle sanatsal oyun tasarımı kapsamında öne çıkan *"Harold Halibut" ve "Today I Die"* gibi projeler incelenerek, bu teknolojilerin kullanıldığı anlatı stratejileri, görsel atmosferler ve oyuncu

deneyimleri analiz edilecektir.

Bu araştırma, nitel bir yöntemsel yaklaşım benimseyerek yürütülmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle ilgili literatür taranmış; ardından, seçilen sanatsal oyun projeleri üzerinden betimsel vaka analizleri yapılmıştır. İncelemeye alınan projeler hem teknik entegrasyon süreci hem de sanatsal hedefleri açısından çözümlenmiş, ortaya çıkan yaratıcı çıktılar tartışılmıştır. Bu sayede, oyun tasarımının sanatsal bir araç olarak potansiyeli, disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmıştır.

Sanatsal Oyun Tasarımı: Oyun mu, Sanat mı?

Sanatsal oyun tasarımı (artistic game design), geleneksel eğlence odaklı oyunlardan farklı olarak, estetik deneyim, anlatı derinliği ve sanatsal ifade biçimlerini merkeze alan yaratıcı bir yaklaşımdır. Bu tür oyunlar, oyuncuya yalnızca bir başarı ya da puan kazanımı değil; aynı zamanda bir duygu, düşünce veya poetik anlam katmanı sunar. Bu yaklaşım, oyunu bir "interaktif sanat eseri" olarak konumlandırır.

Sanatsal oyunlar genellikle şu özellikleri taşır:

1. Anlatı önceliklidir: Hikâye oyuncunun eylemleriyle şekillenir. Murray, oyunların geleceğinin interaktif anlatı ile şekilleneceğini ve oyuncunun aktif özne haline gelerek hikâyeyi yönlendireceğini savunur. Bu durum sanatsal oyunlarda çok belirgindir (Murray, 1997).
2. Minimalist ama etkili görsel diller kullanılır. Minimalist estetik, bağımsız oyunlarda özellikle tercih edilir çünkü duygusal yoğunluk yaratmak için gereksiz karmaşadan arındırılmış görsel dil etkilidir. *Limbo ve Gris*, bu anlayışın ikonik örneklerindendir (Juul, 2010).
3. Sembolizm, metafor ve şiirsellik gibi sanatsal teknikler görülür. Bogost'un "procedural rhetoric" kuramına göre oyunlar sembollerle ve etkileşimle fikirleri işleyebilir. Sanatsal oyunlarda bu, doğrudan şiirsellik ve metaforla somutlaşır (Bogost, 2007). *Today I Die* bu kurama uygundur.
4. Hedefsiz deneyim ön plandadır; kazanmak değil hissetmek amaçtır. Bu t√°r oyunlar, geleneksel «kazanan-kaybeden» yapısına

meydan okur. Oyuncunun ruh hali, duygu durumu ve deneyimsel katılımı asıl odak noktasıdır (Iacovides, 2015).

Kuramsal olarak bu tür yapıtlar, Ian Bogost'un ortaya attığı "procedural rhetoric" kavramıyla açıklanabilir; Bogost'a göre, oyunlar sadece anlatı yoluyla değil; kurallar, yapılar ve etkileşim biçimleri aracılığıyla da belirli düşünsel ve politik mesajlar iletir (Bogost, 2007).

Sanatsal oyun tasarımı, bu kuramsal çerçeveler doğrultusunda gelişmiş olsa da, özellikle son yıllarda yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin bu tasarım anlayışına katkısı henüz yeterince kuramsallaşmamıştır. Bu bağlamda, etkileşimli şiirsel anlatı örnekleri (örneğin *Today I Die*) ya da dijital stop-motion estetiği (*Harold Halibut*) gibi pratikler hem Bogost'un prosedürel retoriğini hem de Murray'nin anlatı teorisini yeni bir düzleme taşımaktadır. Bu tür oyunlar için 'deneyimsel oyun estetiği' (experiential game aesthetics) ya da 'şiirsel etkileşim' gibi kavramlar önerilebilir. Böylece oyuncunun duygusal rezonans kurduğu, geleneksel oyun mantığından çok farklı bir deneyimi tanımlamak mümkün olur.

Yapay Zekânın Oyunlardaki Rolü: Akıl, Uyarlanabilirlik ve Etkileşim

Yapay zekâ (YZ), oyun tasarımında yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda estetik ve anlatısal deneyimi biçimlendiren bir anlatı öğesi hâline gelmiştir. Özellikle NPC (non-playable character) davranışlarının gerçekçiliği, düşman yapay zekâsının adaptasyonu ve prosedürel içerik üretimi gibi alanlarda YZ, oyuncu ile dinamik bir ilişki kurar.

YZ'nin sanatsal oyunlara katkıları şunlardır:

1. Oyuncuya göre kişiselleşen deneyimler sunar. YZ, oyuncu verilerini, tercihler ve eylem modellerini analiz ederek oyun içi zorluk seviyeleri, görevler ve içerikleri oyuncuya uyarlayabilir. Bu yaklaşım, deneyimi kişisel bir sanat üretisine dönüştürme potansiyeli taşır (Mehta, 2025).
2. Oyun içi olayları organik olarak şekillendirir. YZ destekli içerik

yaratımı, prosedürel içerik üretimi (PCG) yöntemleriyle birleşerek, oyuncunun eylemlerine bağlı olarak hikâye ve mekaniklerin sürükleyici biçimde gelişmesini sağlar (Summerville vd, 2018). Ayrıca, generatif YZ ile uyarlanabilir anlatılar üretilebilir, örneğin LLM destekli anlatı sistemleri PANGeA gibi yaklaşımlar bu temayı göstergeleyen örneklerdir Mao vd, 2024).

3. Oyun dünyasını doğal bir anlatı ekosistemi gibi işler. YZ, oyun içerisindeki öğeleri ve karakterleri sürekli analiz ederek, dünyayı aktif ve canlı bir narratif ağ hâline getirir. Bu sayede içerik, önceden planlanmış değil, oyuncul üzerinden organik olarak gelişir — tıpkı canlı bir estetik düzenek gibidir (Togelius, 2011).
4. Oyun Anlatısını "Canlı" Tutmak İçin Makine Öğrenmesi Kullanımı: Makine öğrenimi, oyuncunun davranışlarını gerçek zamanlı analiz ederek oyunun yönlendirmesini dinamik biçimde değiştirir. Bu sayede her oyuncunun deneyimi farklılaşır ve oyun sanatsal bir performans haline gelir. "Nemesis System" gibi sistemler bu etkiye örnektir (Mehta, 2025).

Ayrıca machine learning (makine öğrenmesi) gibi teknikler, oyuncu davranışlarını analiz ederek oyunun anlatısını "canlı" tutabilir. Böylece her oyuncu deneyimi, benzersiz bir sanat eserine dönüşebilir.

Bu bağlamda, yapay zekânın yalnızca teknik bir optimizasyon aracı olarak değil, estetik deneyimi dönüştüren bir yaratıcı ortak olarak konumlandırılması gerekir. Özellikle "canlı anlatı" (living narrative) ve "oyuncuya göre biçimlenen deneyim" söylemleri, sanat kuramında giderek öne çıkan katılımcı estetik (participatory aesthetics) yaklaşımlarıyla paralellik gösterir. YZ'nin sunduğu dinamik yapı, oyuncuyu yalnızca bir kullanıcı değil, aynı zamanda anlatının eş-yaratıcısı hâline getirerek, dijital oyunları klasik anlatı kalıplarının ötesine taşır. Böylece oyun, önceden belirlenmiş bir hikâyenin izleyicisi olmaktan çıkar; oyuncunun varlığıyla şekillenen benzersiz bir sanatsal performansa dönüşür. Bu durum, estetik deneyimin yalnızca içerikle değil, aynı zamanda etkileşimsel potansiyelle de belirlendiğini gösterir.

Animasyonun Estetik Değere Katkısı: Görsel Anlatı ve Atmosfer Kurulumu

Animasyon, dijital oyunlarda yalnızca görsel hareketliliği sağlamakla kalmaz; aynı zamanda estetik hissi, duygusal tonlamayı ve anlatının atmosferini kuran bir görsel dil aracıdır. Özellikle sanatsal oyunlarda, animasyon; anlatının duygusal yükünü, karakterlerin içsel dünyasını ve oyuncunun hissedilmesi istenen atmosferi biçimlendirir (Galloway, 2006).

Stop-motion estetiği, fiziksel malzemenin dokusunu dijital ortama taşıyarak dokunsal bir estetik sunar. Örneğin *Harold Halibut* gibi oyunlar, kil ve maketlerin dijital animasyonla harmanlandığı bir anlatı dünyası kurarak analog hissiyatı dijitalleştirir (Perkins Vella, 2021).

Rotoskopi tekniği, gerçek görüntüler üzerine çizim yapılmasıyla oluşan animasyon biçimidir. Bu teknik, gerçeklik ile hayal arasındaki sınırları silikleştirerek yarı-düşsel bir görsellik oluşturur. Persepolis (2007) ve A Scanner Darkly (2006) gibi örneklerde, bu teknik bireysel hafızanın, kimliğin ve travmanın anlatısal ifadesinde tercih edilir (Cholodenko, 2007).

2D frame-by-frame animasyon, klasik çizgi film estetiğini çağrıştırarak nostalji, şiirsellik ve stilizasyon duygularını öne çıkarır. Bu yaklaşım, Gris gibi oyunlarda görselliği bir tür dijital resim deneyimine dönüştürür (Juul, 2013).

Bu bağlamda animasyon, yalnızca hareketin temsili değil; aynı zamanda oyun dünyasının ruhunu oluşturan bir anlatı aracıdır. Karakterlerin içsel duygu durumları, çevresel atmosferin yoğunluğu ve anlatının görsel ritmi, büyük ölçüde seçilen animasyon teknikleriyle belirlenir. Bu da animasyonu hem teknik hem poetik bir arayüz hâline getirir.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Oyun tasarımı, yapay zekâ ve animasyonun sanatsal kullanımı gibi öznel ve çok katmanlı konuların derinlemesine analizini mümkün kılmak amacıyla

betimsel analiz ve vaka incelemesi teknikleri bir arada kullanılmıştır. Yöntemsel tercihler, çalışmanın amacı olan "teknolojik araçların sanatsal oyun tasarımına entegrasyonu" konusunun hem kuramsal hem de uygulamalı yönlerini açığa çıkarmayı hedeflemiştir.

Araştırma, Literatür taraması, vaka seçimi ve vaka analizi olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Literatür taramasında; sanatsal oyun tasarımı, yapay zekâ ve animasyon ilişkisini ele alan akademik yayınlar, konferans bildirileri ve dijital medya kuramları incelenmiştir. Kuramsal kaynaklar arasında game studies (oyun çalışmaları), new media theory (yeni medya teorisi) ve interactive narrative (etkileşimli anlatı) odaklı disiplinler arası çalışmalar yer almaktadır.

Vaka olarak sanatsal oyun tasarımına örnek teşkil eden *Today I Die* (Daniel Benmergui, 2008) ve *Harold Halibut* (*Slow Bros*., geliştirme süreci 2012–2023) olarak iki dijital oyun seçilmiştir: Bu iki proje, anlatı yapıları, estetik değerleri, teknik üretim süreçleri ve oyuncu ile kurdukları etkileşim açısından birbirinden farklı ama tamamlayıcı örnekler sunmaktadır. Vaka analiz tercihi; bir olguyu, yapıyı veya süreci derinlemesine anlamak amacıyla seçilen sınırlı birimlerin detaylı incelenmesi (Yin, 2018; Stake, 1995) için uygun bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir.

Vaka Analizinde seçilen oyunlar; anlatı yapısı, estetik özellikleri, oyuncu etkileşimi, teknoloji kullanımı (YZ ve animasyon teknikleri) yönünden analiz edilmiştir. Bu analizlerde geliştirici röportajları, oyun içi deneyim gözlemleri, eleştiriler ve oyun videoları gibi açık kaynaklardan faydalanılmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesinde açıklayıcı (descriptive) ve yorumlayıcı (interpretive) yaklaşımlar bir arada kullanılmıştır. Özellikle, oyunların içerdiği yapay zekâ davranışları, animasyon biçimleri ve anlatı yapıları estetik anlam üretimi bağlamında yorumlanmıştır. Ayrıca, oyunların duygusal, bilişsel ve sanatsal etkileri, oyuncu deneyimi üzerinden çözümlenmiştir.

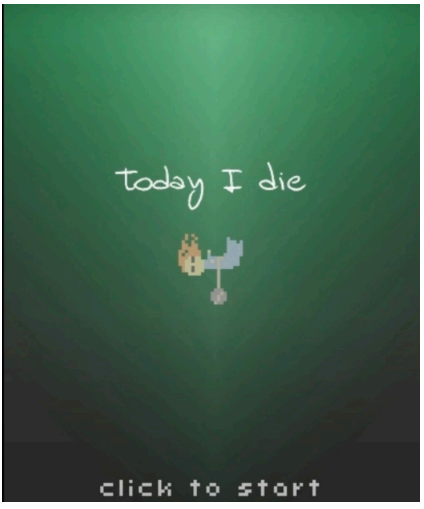
Araştırma, yalnızca iki örnek oyun üzerinden ilerlediği için genelleme yapma amacı taşımaz; fakat bu sınırlı örneklem, derinlemesine

çözümleme imkânı sağlayarak kavramsal tartışmayı güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada oyunlar, salt eğlence değil; estetik bir deneyim, anlam üretim alanı ve duyusal katmanlarla örülü dijital anlatılar olarak ele alınmaktadır. Estetik, yalnızca görselliğe değil; anlatı, etkileşim ve duygulanım gibi boyutlara da yayılmıştır. Bu yaklaşım, Murray'nin "daldırıcı anlatı / immersive narrative" (1997), Bogost'un "İşlevsel retorik / procedural rhetoric" (2007) ve Iacovides'in "derinlemesine deneyim / serious experience" (2015) kavramlarıyla desteklenmektedir.

- Birinci Vaka: *Today I Die* Oyunun Estetik Yapısı (Daniel Benmergui, 2008)

Görsel 1. Today I Die oyunundan bir sahne. Oyuncunun metni değiştirerek anlatıyı dönüştürmesine olanak veren interaktif şiirsel yapı görsel olarak sunulmuştur. (Kaynak: Oyun içi ekran görüntüsü, yazar tarafından alınmıştır)



Görsel 1'de görüldüğü gibi, *Today I Die* oyunundaki görsel kompozisyon, minimal ve şiirsel bir estetikle sunulur. Oyuncunun kelimeleri sürükleyerek değiştirme eylemi, görsel üzerinden anlam kazanır ve oyunun prosedürel anlatı yapısı somutlaşır.

Anlatısal yapı ve anlam katmanları

Bugün ölürüm… ya da belki yeniden doğarım.

Today I Die, oyuncuya başlangıçta karanlık ve umutsuz bir metin verir:

"Today I die."

Ancak oyuncu, bu cümledeki kelimeleri değiştirerek anlatıyı dönüştürür:

"Today I dream" / "Today I fight" / "Today I love"

Bu dönüşüm, Murray'nin (1997) ortaya koyduğu interaktif anlatı ve agency (özneleşme) kuramıyla birebir örtüşür. Oyuncu, pasif bir izleyici değil; anlatının kaderini değiştiren fail konumundadır. Bu aynı zamanda Bogost'un (2007) procedural rhetoric kavramına da örnektir: Anlatı, lineer bir kurgu yerine, oyuncunun eylemiyle şekillenen kurallar üzerinden ilerler.

Animasyonun estetik rolü

Görsel estetik, minimal ama derinliklidir. Yüzeyde basit pikseller görünür ama alt metin olarak "şiirsel bir atmosfer" kurulur. Oyunun animasyonu, ağır çekimle yüzen kelimeler, karanlık sular ve ışığa doğru yükselen figürlerle birlikte şiirsel-melankolik bir ritim oluşturur.

Bu da Manovich'in (2001) "yeni medya estetiği / new media aesthetics" kuramıyla örtüşür: Dijital form, burada anlam üretmenin bir aracı olarak kullanılır. Görsellik yalnızca dekor değil, anlamın taşıyıcısıdır.

Yapay zekâ ve etkileşimsel derinlik

Bu oyunda YZ destekli sistemler yer almasa da prosedürel anlatı üzerinden kurgulanan yapısal mantık, interaktif algoritmaların sanatsal potansiyelini gösterir. Oyunun "kendi içinde yaşayan bir anlatı motoru" gibi davranması, ileride YZ ile geliştirilecek daha kompleks etkileşimli anlatı sistemlerine de ilham vermektedir.

Duygusal deneyim ve sanatsal etki

Oyuncular oyunu birkaç dakikada bitirir; ama kalan etki saatlerce, belki günlerce sürer. Oyunun sunduğu şey bir hikâye değil; bir içsel durum, bir ruh hâlidir. Iacovides vd. (2015), bu tür deneyimleri serious experience olarak tanımlar: Eğlence odaklı olmayan ama duygusal olarak etkileyici ve kişisel anlam üreten oyunlardır. Oyuncunun kelimeleri değiştirerek karanlıktan ışığa ulaşması, neredeyse bir "varoluşsal şiir" gibidir.

Today I Die, gibi dijital oyunlar, şiirsel anlatı kurabilir, prosedürel yapı ile anlam inşa edebilir, kısa ama yoğun bir estetik deneyim sunabileceğini gösteren güçlü bir örnekler sunar. Yapay zekâ unsurları içermese de bugünkü sanatsal oyun anlayışına hem kuramsal hem duygusal katkı sunan öncü çalışmalardan biridir.

- İkinci Vaka: *Harold Halibut* – (*Slow Bros.*, 2024)

Görsel 2. Harold Halibut oyunundan bir sahne. Elle yapılmış modellerin dijitalleştirilmesiyle oluşturulan sahne, oyunun hem görsel estetiğini hem de atmosferik derinliğini göstermektedir. (Slow Bros, basın kiti)

Harold Halibut, Almanya merkezli bağımsız stüdyo *Slow Bros.* tarafından geliştirilen ve 2023'te piyasaya sürülen hikâye odaklı bir keşif oyunudur. Oyunun en dikkat çekici yönü, tamamen stop-motion estetiğiyle hazırlanmış el yapımı modellerle geliştirilmiş olmasıdır. Görsel

2'de oyuncu, Harold isimli bir laboratuvar görevlisi olarak batık bir uzay gemisinde yaşamın anlamını ve insan ilişkilerini keşfeder.

Anlatı yapısı yavaş akan, etkileşimli bir anlatı

Harold Halibut, bilimkurgu ve nostaljik dram arasında konumlanan bir "anlatı macerası" oyunudur. Oyun, yavaş tempolu, karakter odaklı hikâyesiyle klasik anlamda bir oyun olmaktan ziyade dijital bir roman ya da tiyatro oyunu izlenimi verir. Oyuncu, Harold karakteri aracılığıyla bir uzay gemisinde gündelik yaşamın içine yerleşmiş bir anlatının izini sürer.

Anlatı, oyuncunun eylemleriyle büyük ölçüde değişmese de "empatik etkileşim" üzerinden derinlik kazanır (Murray, 1997). Diyaloglar, atmosfer ve çevresel hikâye öğeleriyle immersive storytelling örneği sunar.

Animasyon estetiği fiziksel ve dijitalin harmanı

Oyun, tamamıyla elle yapılmış minyatür modeller ve setlerle tasarlanmış olup, bu materyaller dijital ortama aktarılmıştır. Bu durum, *Harold Halibut*'u klasik dijital oyunlardan ayıran en özgün noktalardan biridir. Stop-motion estetik, oyunun tüm atmosferini biçimlendirir.

Plastik, dikiş izleri, yüzey dokuları, ışık yansımaları gibi analog detaylar, oyuna "dokunsal bir gerçeklik" katar. Bu yönüyle oyun, bir sanat objesi gibi işlev görür (Bolton ve Kennedy, 2021).

Yapay zekâ katkısı: az, ama anlamlı

Oyun, doğrudan yapay zekâ destekli prosedürel anlatı içermemekle birlikte; NPC'lerin (non-player character) davranışları ve tepkileri oldukça gerçekçidir. Özellikle diyalog seçeneklerinin sınırlı ama etkili biçimde düzenlenmiş olması, **anlatının bütünlüğünü koruyarak oyuncuya anlamlı etkileşim sunar.** Yapay zekâ burada anlatının akışını yönetmekten ziyade **estetik dengeyi ve etkileşimi sürdürülebilir kılmak için** kullanılır.

Duygusal deneyim / oyuncu tepkisi

Oyuncunun Harold ile kurduğu bağ, bir aksiyon deneyiminden ziyade duygu merkezli bir anlatı performansıdır. Bu yönüyle, Iacovides'in "derinlemesine deneyim / serious experience" yaklaşımı ile örtüşmektedir (Iacovides, 2015). Yavaş tempolu anlatı, oyuncunun iç dünyasını yansıtır; kişisel bir iç gözleme alan açar. Yalnızlık, özlem, anlam arayışı gibi temalar ön plandadır. Görsel estetik ve ses tasarımı, oyuncuda duygusal derinlik yaratmak üzere düşünülmüştür. *Today I Die*'daki şiirsellik burada görsellik ve tempo ile sağlanır: oyuncuya "hissetme" alanı açar.

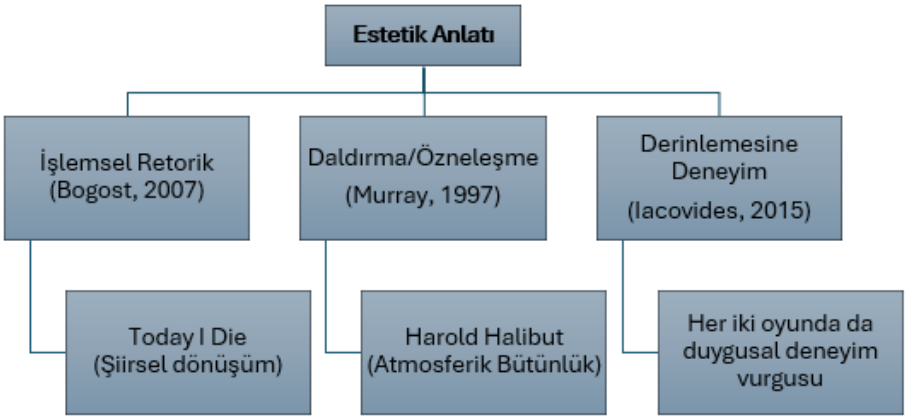
Vaka Karşılaştırması

Tablo 1. Vaka Karşılaştırma Tablosu: Today I Die ve Harold Halibut

Özellikler	***Today I Die***	***Harold Halibut***
Anlatı Yapısı	Şiirsel ve prosedürel	Lineer ama derinlikli
Estetik Teknik	2D minimal, şiirsel	Stop-motion, dokunsal
Etkileşim Biçimi	Oyuncu tarafından dönüştürülen	Önceden yapılandırılmış sahneler
YZ Kullanımı	Dolaylı (oyuncu yönlendirme)	Atmosfer kurma ve anlatı desteği
Duygusal Hedef	İçsel dönüşüm, şiirsel anlam	Bağ kurma, duygusal etkileşim

Her iki oyun da geleneksel anlamda birer "oyun"dan ziyade, anlatı deneyimi ve estetik etki üretmeye odaklanmaktadır. Gerek *Today I Die* gerekse *Harold Halibut*, duygulara hitap eden, izleyici/oyuncunun kişisel yorumlarına açık yapılar sunar. Grafiksel ve işitsel anlamda her iki oyun da ya minimalizme ya da el işçiliğine dayalı bir anlatı estetiğini benimseyerek, klasik oyun formlarından ayrışır.

Görsel 3. Kavramsal Analiz Şeması



Ancak bu ortaklıkların yanı sıra dikkat çekici farklılıklar da mevcuttur. *Today I Die*, oyuncunun doğrudan müdahalesiyle şekillenen şiirsel ve deneysel bir anlatım sunarken, *Harold Halibut*, daha çok önceden belirlenmiş bir anlatı evreni içerisinde duygusal yakınlık kurmaya yönelik bir yapıdadır. Teknik açıdan bakıldığında, *Today I Die*, minimalist 2D estetiği ve interaktif yapısıyla dijital bir şiir etkisi yaratırken; *Harold Halibut*, stop-motion estetiğiyle hazırlanmış dijital bir tiyatro oyunu izlenimi verir. Bu yönüyle daha zengin bir görsel deneyim sunsa da oyuncunun etkileşimi açısından daha pasif bir yapı sergiler.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ ve animasyonun sanatsal oyun tasarımına nasıl entegre edildiğini, iki özgün dijital oyun örneği üzerinden analiz ederek ortaya koymayı amaçlamıştır. *Today I Die* ve Harold Halibut oyunları, anlatı yapılarından estetik tercihlerine kadar birçok açıdan farklılık gösterse de her ikisi de oyun tasarımının yalnızca eğlence değil, duygusal ve sanatsal bir deneyim sunma potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Analizler göstermektedir ki, *Today I Die* oyunu şiirsel bir anlatı deneyimini, oyuncunun doğrudan müdahalesiyle şekillendirirken; *Harold Halibut*, fiziksel materyallerin dijitalleştirilmesiyle oluşturulan el işçiliğine

dayalı görsel estetikle duygusal bir atmosfer sunmaktadır. Bu iki oyun, Ian Bogost'un "İşlemsel Retorik / procedural rhetoric" (2007) ve Janet Murray'nin "daldırma / immersion / özneleşme / agency" (1997) kuramlarıyla da örtüşen biçimde, oyuncunun anlam üretme sürecine aktif ya da pasif katılım yollarını yeniden düşünmeye sevk etmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları açısından, her iki oyunda da oyuncu davranışına uyumlanan yapılar doğrudan öne çıkmasa da genel tasarım felsefelerinde "duyarlılığa dayalı etkileşim" ilkesi baskındır. Bu bağlamda, animasyon tekniklerinin kullanımı da salt görsel süsleme değil, anlatının ruhunu taşıyan temel bileşenler olarak değerlendirilmiştir. Özellikle *Harold Halibut*'ta stop-motion estetiği, oyuncunun oyun dünyasına karşı kurduğu duygusal bağı kuvvetlendirmektedir.

Sonuç olarak, oyun tasarımının estetik ve anlatısal bir mecra olarak evrimi, yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin sunduğu yaratıcı olanaklarla daha da derinleşmektedir. Bu evrimsel süreç, oyunların sadece teknolojik başarılar değil; aynı zamanda çağdaş sanatın bir formu olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha fazla vaka analizi ve oyuncu deneyimi merkezli ampirik çalışmalar, sanatsal oyunların hem kuramsal hem de toplumsal etkilerini daha da görünür kılacaktır.

Kaynakça

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames* (pp. 1). MIT Press.

Bolton, C., Kennedy, H. W. (2021). *Indie Games in the Digital Age: Reframing Aesthetics and Identity.* Bloomsbury Publishing.

Caillois, R. (2021). *Oyunlar ve insanlar* (T. Yücel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Cholodenko, A. (Ed.). (2007). The Illusion of Life II: More Essays on Animation. Power Publications.

Fan, Z., Jain, R., Lu, Y., Zhu, J. (2024). PANGeA: Procedural agents for narrative generation and adaptation. *arXiv preprint*. https://arxiv.org/abs/2404.19721

Galloway, A. R. (2006). Gaming: Essays on Algorithmic Culture. University of Minnesota Press.

Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi*. Ayrıntı Yayınları.

Iacovides, I., Cox, A. L., Kennedy, R., Cairns, P., Jennett, C. (2015). Evaluating

Serious Experience in Digital Games. CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2245–2254. https://doi.org/10.1145/2702123.2702204

Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. MIT Press.

Juul, J. (2013). The Art of Failure: An Essay on the Pain of Playing Video Games. MIT Press.

Mao, X., Yu, W., Yamada, K. D., Zielewski, M. R. (2024). *Procedural content generation via generative artificial intelligence* [Manuscript submitted for publication]. arXiv. https://arxiv.org/abs/2407.09013

Mehta, N. (2025). *Artificial intelligence and the personalization of narrative structures in interactive art games*. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.5101269

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace.* MIT Press.

Perkins, C., Vella, D. (2021). Harold Halibut and the Tactile Turn in Game Aesthetics. Game Studies, 21(2). Retrieved from www.gamestudies.org.

Slow Bros. (2023). Harold Halibut [Video game]. Microsoft Windows, PlayStation 5, Xbox Series X/S.

Stake, R. E. (1995). Vaka çalışması araştırmalarının sanatı. SAGE Yayınları.

Summerville, A., Snodgrass, S., Guzdial, M., Holmgård, C., Hoover, A. K., Isaksen, A., Nealen, A., Togelius, J. (2018). Procedural content generation via machine learning (PCGML). *IEEE Transactions on Games, 10*(3), 257–270. https://arxiv.org/abs/1702.00539

Togelius, J., et al. (2011). Search-based procedural content generation. In Applications of Evolutionary Computation (pp. 141–150). Springer.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

44 GÜNLÜK SAVAŞ'TA AZERBAYCAN'IN ENFORMASYONEL MÜCADELESİ

Konul HUMBATOVA VELİBEYLİ*

Öz

44 Günlük Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan enformasyonel alanda çok yönlü ve stratejik bir mücadele yürütmüştür. Bu mücadele hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunu kendi lehine çevirme, Ermenistan'ın dezenformasyon çabalarını bertaraf etme ve savaşın gidişatını etkileme amacı taşımıştır. Azerbaycan'ın enformasyonel mücadelesi, modern savaşlarda bilgi üstünlüğünün ne kadar kritik olduğunu bir kez daha göstermiştir. Başarılı bir enformasyon stratejisi, askeri başarıyı destekleyebilir, uluslararası kamuoyunun desteğini sağlayabilir ve karşı tarafın moralini bozabilir. Azerbaycan'ın bu süreçteki deneyimleri, stratejik iletişim, kriz yönetimi, sosyal medya kullanımı ve dezenformasyonla mücadele gibi alanlarda önemli dersler sunmaktadır. Gelecekteki çatışmalarda ve krizlerde bu deneyimlerden yararlanmak, ulusal çıkarları korumak açısından hayati önem taşıyacaktır. Bu çalışmada İkinci Karabağ Savaş'ı veya 44 Günlük Savaş'ta Ermenistan'ın Azerbaycan'a yönelik yürütmüş olduğu dezenformasyon savaşı değerlendirilecek, Azerbaycan'ın mücadelesinde dikkat edilmesi gereken temel unsurlar ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Karabağ, 44 Günlük Savaş, stratejik iletişim, dezenformasyon, enformasyonel mücadele.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, kenulvelibeyli@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2933-6534

AZERBAIJAN'S INFORMATIONAL CAMPAIGN IN THE 44-DAY WAR

Konul HUMBATOVA VELİBEYLİ*

Abstract

During the 44-Day Karabakh War, Azerbaijan conducted a multifaceted and strategic information campaign. This effort aimed to shape both national and international public opinion in its favor, counter Armenia's disinformation attempts, and influence the course of the war. Azerbaijan's informational struggle demonstrated once again how critical information dominance is in modern warfare. A successful information strategy can support military achievements, secure international backing, and undermine the morale of the opposing side. Azerbaijan's experiences during this period offer important lessons in strategic communication, crisis management, social media use, and countering disinformation. In future conflicts and crises, drawing upon these experiences will be of vital importance for protecting national interests. This study will evaluate Armenia's disinformation campaign against Azerbaijan during the Second Karabakh War, also known as the 44-Day War, and examine the key elements that were essential in Azerbaijan's response to this challenge.

Keywords: Karabakh, 44 Days of War, strategic communication, disinformation, informational struggle.

* Graduate Student, Üsküdar University, kenulvelibeyli@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2933-6534

Giriş

Yukarı Karabağ toprağı, Büyük Selçuklulardan itibaren Oğuz-Türk boylarının yoğun olarak yaşadığı bir Türk-İslam beldesi olmuştur. Bölge, zaman zaman İldenizliler, İlhanlılar, Timurlular, Akkoyunlular ve Safeviler gibi Türk-İslam devletlerinin hâkimiyetinde yaşamıştır. 1578 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. 18. yüzyılda Safevilerin yerine Afşar Hanedanının başa geçmesiyle bundan sonra Yukarı Karabağ topraklarının taleyi için kırılma noktası diyebileceğimiz dönem başlayacaktı. 1747'de Nadir Şah'ın ölümünden sonra Azerbaycan'da hanlıklar dönemi başlamış ve diğer hanlıklarla beraber Karabağ Hanlığı da kurulmuştur. Karabağ hanlığının varlığı 1828 tarihli Türkmençay Antlaşması'yla sona ermiş, bölge Rus kontrolüne geçmiştir. Bu tarihten itibaren bölgenin demografik ve kültürel yapısı değiştirilmeye çalışılmış, Yukarı Karabağ sorununun temelleri atılmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Bakanlığı, 2021: 13). Karabağ hanlığının siyasi, iktisadi ve medeni tarihi hakkında bilgi içeren 18. yüzyılın ikinci yarısı ile 19. yüzyılın başlarında yazılmış "Karabağname"ler Karabağ'ın tarihinin öğrenilmesinde oldukça önemli kaynakları teşkil etmektedir (Huseyinov, 2012).

1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Ermenistan, Azerbaycan topraklarında hak iddia ederek askeri saldırılara başlamıştır. 90'lardaki mevcut siyasi kaostan faydalanarak ülkenin %20'sini işgal etmiş ve bu yüzden bir milyondan fazla Azerbaycanlı mülteci konumuna düşmüştür. Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi'nin 822, 853, 874 ve 884 sayılı kararlarına rağmen, yaklaşık 30 yıl süren müzakere süreci Ermenistan'ın uzlaşmaz tutumu nedeniyle sonuçsuz kalmıştır (Azerbaycan Başsavcılığı, 2025). 1991-2020 arasında pek çok arabuluculuk girişimi olmuş, ancak kalıcı barış sağlanamamıştır.

2019'dan itibaren Ermenistan'ın provokatif tutumu artmış; yasadışı yerleşim politikaları, yeni savaş tehditleri, askeri hareketlilik ve sabotajlar bölgede gerginliği tırmandırmıştır. 27 Eylül 2020'de Ermenistan silahlı kuvvetleri, Azerbaycan'a karşı geniş çaplı saldırılar başlatmış, sivil ve asker kayıpları yaşanmıştır. Azerbaycan ordusu karşı saldırıya geçerek

işgal altındaki topraklarını kurtarma operasyonu başlatmıştır.

Savaş süresince Ermenistan, sivillere, altyapıya ve tarihi eserlere zarar vermiş; Gence, Mingeçevir, Yevlakh, Berde, Terter gibi şehirler ağır saldırılara uğramıştır. Özellikle Berde'deki roket saldırılarında 29 sivil hayatını kaybetmiş, yüzlercesi yaralanmıştır. Toplamda 93 sivil (12'si çocuk, 27'si kadın) öldürülmüş, 454 kişi yaralanmış, binlerce ev, araç ve çiftlik zarar görmüştür (Azerbaycan Başsavcılığı, 2025).

Azerbaycan medyası söz konusu süreçte devletin resmi tutumuyla uyumlu bir yol izlemiş ve milli birliği pekiştiren bir rol oynamıştır. Medya ulusal çıkarları göz önünde bulunduran pozisyon almış ve halk medyanın tutumunu desteklenmiş ve benimsemiştir. İster Azerbaycan'da ister Azerbaycan bulunan yabancı medya organları ve isterse de sosyal medya üzerinden savaşı izleyen dünya basını konuyla alakalı farklı haber yayınlamıştır. Hem geleneksel hem dijital Azerbaycan medyası savaş bölgesinden anbean olarak haber vermişlerdir.

44 günlük Savaş'ta Azerbaycan'ın Enformasyonel Mücadelesi

Fransız filozof Michel Foucault *Bilginin Arkeolojisi (L'Archéologie du savoir)* eserinde bilginin hiçbir zaman nötr olmadığını, her bilginin belli bir iktidar ilişkisi içinde üretildiğini savunmaktadır. Foucault'a göre enformasyon mücadelesi iktidar-bilgi kavramı çerçevesinde bir tarafın kendi gerçekliğini kurma ve bunu kabul ettirme çabasıdır. Bilgi iktidar değil, iktidar bilgidir. Enformasyon mücadelesi, iktidar kurma ve sürdürme mücadelesinin bir kısmıdır. "Bizi teşvik eden ve ayartan özgürlükçü, dost çehreli iktidar, talimat ve emir veren, tehdit eden iktidardan daha etkilidir. Mühürü "Like/Beğendim" simgesidir" der Byung- Chul Han (Han, 2019, s. 25). İşte Azerbaycan medyasının "44 Günlük Savaş"ta sergilediği performans ve mücadele şekli çeşitli dünya medya organları tarafın eleştirilse de unutmamak lazımdır ki, Azerbaycan'ın enformasyon mücadelesi dünya kamuoyunun istekleri çerçevesinde, büyük güçlerin izni ve isteği olmazsa yürütülemezdi. Bir takım meyda üzerinde belirleyici iktidar güçlerin politikası aslında bizi buna hazırlamıştır. Zaten büyük

devletler Azerbaycan- Ermenistan arasındaki münakaşayı kontrolde tutma, bastırma çabalarıyla söz konusu devletlerle ilgili petrol, ekonomi başlıklı haberlerin dışında herhangi bir toplumsal konunun duyurulmasına, yayılmasına müsade etmemişlerdir. Ancak bu sefer bilinçli bir şekilde "İkinci Karabağ Savaşı" veya "44 Günlük Savaş" olarak adlandırılan mücadele kapsamında yayınlanan haberlerin dünya gündeminde günlerce kalmasına izin verilmiş, kamuoyunun dikkati özellikle konuya odaklanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren internetin gelişimi dünyada toplumların yaşam biçimini değiştirmiştir. Öyle ki internet haber kaynakları olan medya ve iletişim araçlarının değişmesine sebep olmakla yeni veya dijital medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel medyada haber kaynakları radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçları kullanılıyordu. Ancak dijital medyada bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler gibi daha verimli iletişim araçları ile her an her yerde dünyada olan bitenden haberiniz olabiliyor. Teknolojideki değişim sadece medya kurumlarını değil, kamuoyu ile iletişimini koparmak istemeyen hükümet, siyasi partiler ve sivil kuruluşları da etkisi altına almıştır (Sağır, 2022, s. 6). Bu noktada Azerbaycan'daki yeni medya kurumları uluslararası platformlarda Azerbaycan'ın sesini duyurmaya çalışmıştır. Şu ana kadar uluslararası medyada petrolu ile yer alan Azerbaycan ilk defa dünya medyasında başka bir konu ile yer almaktaydı. İkinci Karabağ Savaşı sırasında Ermenistan'la Azerbaycan arasında enformasyon mücadelesi yürütülmüştür. Ermenistan'ın yaydığı yalan haberler vakitlice yalanlanmış, dünya kamuoyu doğru bir şekilde bilgilendirilmiştir. ABD ve Avrupa'da siyasi mecralardan gelen Azerbaycana karşı ciddi eleştiriler dikkat çekmektedir. Fransız medyası, Ermenistan'a enformasyon alanında desteğini esirgememiştir (Altınalan, 2020, s. 51). Yine Ermenistan kaynaklı medya ve bazı uluslararası ajanslar, Azerbaycan'ın sivilleri hedef aldığına dair haberler yaymaktaydı. Ancak sahadaki deliller, Azerbaycan'ın askeri hedefleri gözeterek hareket ettiğini, buna karşılık Ermenistan'ın doğrudan sivil yerleşim yerlerine saldırılar düzenlediğini ortaya koymuştur (örneğin: Berde ve Gence

saldırıları). Azerbaycan medyası karşılaştığı enformasyon mücadelesinde ekipce çalışmaya gayret etmiştir. Ülke çapında hem devlet hem de özel sektördeki medya organları uluslararası düzeyde haber yapmak çabasına girmiştir. Azerbaycan'ın Ermenistan'la dezenformasyon savaşında mücadele ederken dikkat edilmesi gereken temel unsurlar bulunmaktadır.

Çok yönlülük

Azerbaycan, enformasyonel mücadelesinde geleneksel medya (televizyon, haber ajansları gibi) ile birlikte sosyal medya portallarını da etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu sayede farklı hedef kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. Azerbaycan devlet ve özel televizyon kanalları, savaşın gelişmeleri hakkında sürekli yayınlar yaparak ulusal kamuoyunu bilgilendirmiştir. Bu yayınlar, siyasi gelişmeleri, cephedeki son durumu, kazanılan başarıları, Ermenistan'ın saldırılarını ve sivil kayıplarını aktarmıştır. Aynı zamanda, milli duyguları pekiştiren ve halkı birlik olmaya çağıran yayınlar da yapılmıştır. Uluslararası televizyon kanallarına yapılan açıklamalar ve röportajlar aracılığıyla da Azerbaycan'ın tezleri ve savaşın haklılığı anlatılmaya çalışılmıştır. Devlet kontrolündeki ve özel haber ajansları, hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayarak hem yerel medyayı hem de uluslararası medyayı beslemiştir. Bu ajanslar aracılığıyla yayınlanan basın bültenleri, fotoğraflar ve videolar, savaşın farklı yönlerini belgelemiş ve kamuoyuna sunulmuştur. *Anadolu Ajansı* gibi müttefik ülke haber ajanslarıyla yapılan iş birliği, Azerbaycan'ın sesinin uluslararası alanda daha geniş yankı bulmasına yardımcı olmuştur. Gazeteler ve dergiler de savaşla ilgili analizler, yorumlar ve haberler yayınlayarak kamuoyunu bilgilendirme ve bilinçlendirme görevini üstlenmiştir. Özellikle savaşın arka planı, tarihi süreç ve hukuki dayanakları gibi konular bu mecralarda daha derinlemesine ele alınmıştır.

Doğru ve zamanında bilgilendirme

Azerbaycan, kendi resmi kaynaklarından doğru ve güncel bilgileri kamuoyuyla paylaşmaya özen göstermiştir. Bu, Ermenistan'ın yaymaya

çalıştığı yanlış bilgilerin etkisini azaltmada önemli rol oynamıştır. Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Savunma Bakanlığı gibi resmî kurumları aracılığıyla düzenli olarak kamuoyunu bilgilendirmiştir. Bu bilgilendirmeler genellikle basın toplantıları, resmî web siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden yapılmıştır. Çatışmaların yaşandığı dönemlerde, özellikle Savunma Bakanlığı günlük olarak cephedeki durum, Ermenistan'ın ateşkes ihlalleri ve Azerbaycan ordusunun operasyonları hakkında detaylı bilgiler paylaşmıştır. Bu zamanlı bilgiler, kamuoyunun ve uluslararası toplumun olayları doğru bir perspektiften takip etmesine yardımcı olmuştur. Azerbaycan, Ermenistan'ın kasıtlı olarak yaydığı dezenformasyon ve manipülasyonlara karşı hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermeye çalışmıştır. Ermenistan'ın sivilleri hedef aldığı, insani koridorları engellediği veya durumu çarpıttığı yönündeki iddialarına karşı kanıtlar sunulmuş ve gerçekler açıklanmıştır. Azerbaycan, uluslararası medyayı bilgilendirerek ve onlara çatışma bölgelerine erişim imkânı sağlayarak kendi bakış açısını aktarmaya çalışmıştır. Bu, tek taraflı ve yanlış bilgilendirmenin önüne geçilmesi açısından önem taşımıştır. Azerbaycan, sadece kendi kamuoyunu değil, aynı zamanda uluslararası örgütleri, yabancı hükümetleri ve medyayı da bilgilendirme çabası içinde olmuştur. Bu amaçla çeşitli platformlarda sunumlar yapılmış, raporlar hazırlanmış ve diplomatik kanallar aktif olarak kullanılmıştır. Azerbaycan'ın yürüttüğü bu şeffaf bilgilendirme politikası, uluslararası alanda Ermenistan'ın iddialarının sorgulanmasına ve Azerbaycan'ın pozisyonunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Doğru ve zamanında yapılan bilgilendirme, Azerbaycan halkının hükümetin politikalarına ve ordunun operasyonlarına olan desteğini artırmada önemli bir faktör olmuştur. Halkın bilgilendirilmesi, milli birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmiştir.

Propaganda ve karşı propaganda

Kamuoyu oluşturulduğu zaman ilk aşamada bilginin iletilmesi gereklidir. Bilgiyi geniş kitlelere empoze etmek için propogandaya başvurulur. Hitler'e göre propogandaya başvurmadaki amaç bireysel ve

bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir; örgüt için taraftar toplamak, doktrini anlatmak ve benimsetmek, kitlelerin ilgisini belirlenmiş bazı olay, ihtiyaç ve gerekliliklere çekmektir. Propaganda hayatın birçok alanında farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle siyasi alanda propogandaya başvurmanın amacı kamuoyunu etkilemek, siyasal iktidarı ele geçirmek ve kontrol etmek olabilir. (Çanakpınar, 2022, s. 7). Günümüzde propogandaya başvurmak için en kolay yol sosyal medyadır. Azerbaycan, kendi tezlerini güçlendirecek propaganda faaliyetleri yürütürken, aynı zamanda Ermenistan'ın propagandasını çürütmeye yönelik karşı propaganda stratejileri geliştirmiştir. Azerbaycan'ın yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin temelinde kendi tezlerini güçlendirmek ve yaygınlaştırmak yatmaktaydı. Bu tezler genellikle şu başlıklar altında incelenmektedir.

- **Tarihi Haklılık:** Azerbaycan, Dağlık Karabağ'ın tarihsel olarak Azerbaycan toprağı olduğunu vurgulamaktadır. Bu iddialarını desteklemek için tarihi belgeler, haritalar ve kültürel miras argümanlarını kullanılmaktadır. Bölgedeki Azerbaycan kültürüne ait izlerin (camiler, mezarlıklar vb.) tahrip edildiği veya Ermenileştirildiği iddiaları sıkça dile getirilmektedir.
- **Toprak Bütünlüğü İlkesi:** Azerbaycan uluslararası hukukta kabul gören devletlerin toprak bütünlüğü ilkesine vurgu yaparak, Dağlık Karabağ'ın onun ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, Ermenistan'ın bölgedeki varlığını bir işgal olarak nitelendirir.
- **Mülteci Sorunu:** 1990'lı yıllardaki çatışmalar sonucunda yerlerinden edilen Azerbaycanlı mültecilerin haklarına dikkat çekmeye çalışılmıştır. Bu kişilerin yurtlarına geri dönme hakkının uluslararası toplum tarafından (BM'in konuyla ilgi kararı) desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- **Ermeni İşgali ve Zulmü:** Ermeni güçlerinin Dağlık Karabağ'daki Azerbaycanlı sivillere yönelik gerçekleştirdiği katliamlar, etnik temizlik ve kültürel soykırım gibi olaylar karşı propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Hocalı Katliamı bu konuda sıklıkla öne çıkarılan bir

örnektir.

- **Bölgesel İstikrar ve Kalkınma:** Azerbaycan, bölgedeki istikrarın ve ekonomik kalkınmanın önündeki en büyük engelin Ermeni işgali olduğunu her zaman savunmuştur. İşgalin sona ermesiyle bölgede barışın tesis edileceği ve ekonomik iş birliğinin artacağı mesajı verilmiştir. Nitekim işgalden kurtarılan il ve ilçelerde yaşam merkezleri, açılan birkaç havaalanı, eğitim merkezleri, Karabağ Üniversitesi çok kısa zamanda Karabağ'ı yeniden inşa etmek adına atılan adımlardandır.
- **Uluslararası Destek Arayışı:** Azerbaycan, uluslararası örgütlerin (BM, AGİT vb.) ve güçlü devletlerin kendi tezlerini desteklemesi için yoğun diplomatik çaba göstermektedir. Bu amaçla çeşitli platformlarda sunumlar yapmakta, raporlar yayınlamakta ve lobi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Azerbaycan'ın karşı propaganda stratejileri ise Ermenistan'ın öne sürdüğü iddiaları çürütmeyi ve uluslararası kamuoyunun algısını kendi lehine çevirmeyi hedeflemektedir. Bu stratejiler genellikle şu unsurları içerir: 1. Ermeni iddialarına cevap olarak. Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'ın tarihsel olarak Ermeni toprağı olduğu, bölge halkının kendi kaderini tayin hakkı olduğu ve Azerbaycan'ın bölgede etnik temizlik yaptığı yönündeki iddialarına karşı argümanlar geliştirilmiştir. Bu argümanlar, tarihi kanıtlar, uluslararası hukuk prensipleri ve demografik verilerle desteklenmeye çalışılmıştır. 2. Ermeni propagandasının kaynaklarını ve yöntemlerini eleştirerek. Azerbaycan, Ermenistan'ın propaganda faaliyetlerinde kullandığı iddia edilen manipülasyon, dezenformasyon ve çarpıtma yöntemlerini ifşa etmeye çalışılmıştır. Ermeni diasporasının uluslararası medyayı ve siyasi çevreleri etkileme çabalarına, kullandıkları delillere dikkat çekilmiştir.
- **Uluslararası Kamuoyunu Bilgilendirme:** Kavram konusunda kesin bir tanım yapılamasa da 1965'te Amerikalı bilgin Harwood Childs literatürde çok farklı tanımları derleyip bir araya getirmiş ve "*kamuoyu*" kavramının 50'ye yakın tanımını yapmıştır (Çanakpınar,

2022, s. 4). Kamuoyu genelikle insanların düşüncelerini, fikirlerini biçimlendirmek, onları karar verme sürecinde etkilemek için mevcuttur. Kamuoyu "Bireyler ait olan veya küçük çevrelerde ifade edilen özel kanaatlardan farklı olarak, nüfusun önemli bir kısmı tarafından belirli bir zamanda açık olarak ifade edilen, toplumsal ilgi konusu olan meseleler veya olaylar hakkındaki görüşler" olarak adlandırılmaktadır (Chandler-Munday, 2018, s. 224). Azerbaycan, Dağlık Karabağ ihtilafının gerçek nedenlerini, seyrini ve sonuçlarını uluslararası kamuoyuna doğru bir şekilde aktarmayı amaçlamıştır. Bu amaçla İngilizce ve diğer yabancı dillerde yayınlar yapıldı, konferanslar düzenlendi ve sosyal medya aktif olarak kullanıldı.

- **Çatışmanın İnsani Boyutunu Vurgulama:** Her iki tarafın da çatışmalardan olumsuz etkilendiği gerçeği vurgulanarak, Ermenistan'ın tek taraflı mağduriyet söylemine karşı çıkılmıştır. Azerbaycanlı sivillerin yaşadığı kayıplar ve zorluklar ön plana çıkarılmaktaydı.
- **Barış ve İş birliği Vurgusu:** Azerbaycan, ihtilafın barışçıl yollarla çözülmesinden yana olduğunu ve bölgede uzun vadeli istikrar ve iş birliği arayışında olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu barışın Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü çerçevesinde olması gerektiği de sıklıkla dile getirilmiştir. Azerbaycan'ın propaganda ve karşı propaganda faaliyetleri, Dağlık Karabağ ihtilafının uluslararası alanda algılanmasında önemli bir rol oynamıştır. Her iki taraf da kendi tezlerini güçlendirmek ve karşı tarafın iddialarını çürütmek için yoğun çaba sarf etmiştir. Bu durum, bilgi kirliliğine ve kamuoyunun manipülasyonuna yol açabilmektedir. Bu nedenle, ihtilafın karmaşık yapısını anlamak için farklı kaynaklardan bilgi edinmek ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yapmak büyük önem taşımaktadır.

Medya iş birliği

Türkiye gibi müttefik ülkelerle medya alanında iş birliği yaparak, uluslararası alanda daha güçlü bir ses çıkarmayı hedeflemiştir. Ortak basın

toplantıları ve bilgi paylaşımı bu iş birliğinin önemli örneklerindendir (Virtaul Karabakh, 2025). Türkiye gibi müttefik ülkelerle medya alanındaki iş birliği, Azerbaycan'ın uluslararası alanda kendi sesini daha etkili bir şekilde duyurma stratejisinin önemli bir parçasını oluşturuyordu. Bu iş birliği, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket ederek, küresel bilgi akışında daha görünür ve etkili olmayı amaçlıyordu. Uluslararası kamuoyununda daha güçlü bir ses oluşturmak için tek başına hareket etmek yerine, müttefik ülkelerle ortak bir söylem oluşturarak uluslararası kamuoyunun dikkatini çekmek ve kendi tezlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak hedeflenmekteydi. Karşı propagandayı güçlendirmek için müttefik ülkelerin medya organları ve uzmanlarıyla iş birliği yaparak, karşı tarafın (örneğin Ermenistan'ın) propaganda faaliyetlerine karşı daha etkili ve koordineli bir mücadele yürütmek amaçlanmıştı. Müttefik ülkelerin medya sektöründeki bilgi birikimi, teknolojik altyapısı ve geniş yayın ağlarından faydalanarak kendi medya kapasitesini geliştirmek ve daha profesyonel bir iletişim stratejisi izlemek hedeflenmiştir. Belgeseller, ortak yayınlar, röportajlar ve haber analizleri gibi ortak medya projeleri aracılığıyla, kamuoyunu bilgilendirmek ve farklı perspektifleri sunmak amaçlanmıştır.

Sosyal medyanın rolü

Özellikle genç nesil ve uluslararası kamuoyu üzerinde sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemez. Azerbaycan, sosyal medya platformlarını kullanarak savaşın gidişatını, kazanımlarını ve Ermenistan'ın eylemlerini geniş kitlelere duyurmuştur. Ancak bu alanda dezenformasyon ve manipülasyon riskleri de bulunmaktadır. Sosyal medya, genç neslin bilgiye en hızlı ve doğrudan ulaştığı platformların başında geliyor. Azerbaycan, kendi tezlerini, kültürel değerlerini ve milli kimliğini bu kanallar aracılığıyla gençlere etkili bir şekilde aktarabilmiştir. Özellikle savaş gibi hassas konularda gençlerin doğru bilgilendirilmesi ve milli duygularının pekiştirilmesi açısından sosyal medya önemli bir araç olmaktadır. Sosyal medya, sınırları aşan bir iletişim ağı sunmaktadır. Azerbaycan, kendi bakış açısını, savaşın nedenlerini, kazanımlarını ve

Ermenistan'ın iddia edilen eylemlerini uluslararası kamuoyuna doğrudan ulaştırabilmiştir. Bu, geleneksel medyanın filtrelerinden geçmeden kendi mesajını iletme imkânı sunmaktaydı. Savaş gibi dinamik süreçlerde, sosyal medya anlık gelişmeler hakkında hızlı ve görsel içeriklerle (fotoğraf, video) bilgilendirme yapma imkânı sunar. Azerbaycan, cephedeki durumu, insani yardımları, sivil kayıpları veya Ermenistan'ın saldırılarını anında dünya ile paylaşabilmekteydi. Uluslararası medyanın taraflı veya eksik haber yapma ihtimaline karşı, sosyal medya Azerbaycan için kendi gerçeklerini doğrudan sunabileceği bir alternatif kanal oluşturmuştur. Bu, uluslararası algıyı kendi lehine şekillendirme potansiyeli taşıyordu. Sosyal medya, uluslararası kamuoyunda oluşan algı üzerinden diplomatik ve siyasi süreçleri etkileme potansiyeline sahip olmuştur. Azerbaycan'ın sosyal medya üzerinden yürüttüğü başarılı bir iletişim stratejisi, uluslararası kuruluşlar ve hükümetler nezdinde destek bulmasına yardımcı olabilirdi.

Uluslararası hukuk ve insan hakları bağlamı

Azerbaycan'ın enformasyonel mücadelesi, uluslararası hukuk normlarına ve insan haklarına uygun bir çerçevede yürütülmeye çalışılmıştır. Ancak savaş ortamında bu dengeyi korumak her zaman kolay olmamıştır. Uluslararası hukuk ve insan hakları normları, yanıltıcı veya yanlış bilginin yayılmasını engellemeyi gerektirmektedir. Azerbaycan'ın resmi kaynaklarından yapılan bilgilendirmelerde doğruluğu teyit edilmiş verilere ve kanıtlara dayanma çabası bu ilkeye uymaya verdiği önemi göstermektedir. İnsan hakları, ayrımcılığa, düşmanlığa ve nefrete teşvik eden söylemlerden kaçınılmasına çalışılmıştır. Azerbaycan'ın enformasyonel mücadelesinde etnik köken, din veya diğer ayrımcı unsurları hedef alan nefret söylemlerinden uzak durmaya çalışması bu çerçevede değerlendirilmelidir. Savaş ortamında bile sivilleri hedef alan propaganda veya misillemeye teşvik eden söylemler uluslararası hukuk tarafından yasaktır. Azerbaycan'ın enformasyonel faaliyetlerinde bu tür söylemlerden kaçınma çabası, savaş hukukuna uygun hareket etme arzusunu göstermektedir. Bilgi paylaşımında şeffaflık ilkesine

uymak ve gerektiğinde kamuoyuna hesap vermek, uluslararası hukuk ve insan hakları normlarının bir gereğidir. Azerbaycan'ın savaşla ilgili bilgilendirmelerinde şeffaf olmaya çalışması ve eleştirilere açık olması bu çerçevede değerlendirilebilir. Bağımsız medyanın ve uluslararası gözlemcilerin bilgiye erişiminin kolaylaştırılması, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin bir parçasıdır. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in çatışmaların devam ettiği zamanda dünya basınının önde gelen isimlerinden oluşan heyete açık, soru-cevap niteliğinde yapmış olduğu röportaj Azerbaycan'ın şeffaflık ilkesine dayandığının bariz örneğidir. Azerbaycan'ın bu konuda attığı adımlar, enformasyonel mücadelesini uluslararası normlara uygun yürütme çabasının bir göstergesidir.

Savaş haberciliğindeki değişimler

44 Günlük Karabağ mücadelesi, savaş haberciliğinin de nasıl değiştiğini göstermiştir. Sosyal medya ve alternatif medya kaynaklarının yükselişi, geleneksel medyanın rolünü yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya platformları, savaşın sıcak noktalarındaki askerlerin, sivillerin ve gazetecilerin anlık paylaşımlarıyla dolmuştur. Fotoğraflar, videolar ve canlı yayınlar, olayların geleneksel medyanın filtrelerinden geçmeden, daha ham ve doğrudan bir şekilde kamuoyuna ulaşmasını sağladı. Bu durum, savaşın gerçek yüzünü ve etkilerini daha görünür kıldı. Sosyal medya, haberlerin ve bilgilerin ışık hızında yayılmasına olanak tanıdı. Savaşla ilgili gelişmeler, dakikalar içinde geniş kitlelere ulaştı ve kamuoyunun nabzını anlık olarak etkiledi. Bu hız, geleneksel medyanın daha kontrollü ve doğrulamaya dayalı yayıncılık anlayışıyla tezat oluşturdu. Sosyal medya, geleneksel medyanın genellikle yer vermediği veya sınırlı yer verdiği farklı perspektiflerin ve seslerin duyulmasına olanak sağladı. Yerel halkın deneyimleri, aktivistlerin görüşleri ve bağımsız gazetecilerin analizleri, ana akım anlatıya alternatifler sunarak daha çeşitli bir bilgi ortamı yarattı. Sosyal medya, savaşan tarafların propaganda ve karşı propaganda faaliyetlerini yoğunlaştırdığı bir platform haline geldi. Her iki taraf da kendi tezlerini güçlendirmek, karşı tarafın iddialarını çürütmek

ve uluslararası kamuoyunu etkilemek için sosyal medyayı aktif olarak kullandı. Bu durum, bilgi kirliliği ve manipülasyon risklerini de beraberinde getirdi. Sosyal medya, savaşan tarafların ve ilgili aktörlerin uluslararası kamuoyuyla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıdı. Açıklamalar, mesajlar ve çağrılar, dünya genelindeki insanlara anında ulaştırılabildi ve destek arayışları daha geniş kitlelerce yaygınlaştırılabildi.

Dezenformasyonla mücadele

Savaş sürecinde her iki taraf da dezenformasyon yayma çabası içinde olmuştur. Azerbaycan'ın bu dezenformasyonla nasıl mücadele ettiği ve kendi bilgi akışını nasıl sağladığı önemli bir inceleme konusudur. Azerbaycan, dezenformasyonun etkisini azaltmak için resmi kanallar aracılığıyla doğru ve zamanında bilgi paylaşımına önem vermiştir. Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve diğer ilgili devlet kurumları düzenli olarak basın toplantıları, açıklamalar ve bilgilendirme yayınları aracılığıyla kamuoyunu aydınlatmaya çalışmıştır. Dezenformasyonun yaygınlaştığı sosyal medya ve dijital platformlarda da aktif bir iletişim stratejisi izlenmiştir. Resmî kurumlar ve hükümet yetkilileri, bu platformlar aracılığıyla paylaşılan yanlış bilgilere karşı hızlı bir şekilde yanıtlar vermiş ve doğru bilgileri yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Hatta dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ kullanımına yönelik çalışmalar olduğu da belirtilmektedir. Yerel medyanın doğru ve güvenilir bilgi kaynağı olması teşvik edilmiştir. Gazetecilerin savaş bölgelerine erişimi konusunda zaman zaman kısıtlamalar olsa da genel olarak yerel medyanın bilgilendirme görevini yerine getirmesi desteklenmiştir. Sivil toplum kuruluşları da dezenformasyonla mücadelede rol oynamış olabilir. Yanlış bilgilerin tespiti ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi gibi konularda faaliyetler yürütülmüş olabilir.

Savaş sonrası enformasyon ortamı

Savaşın sona ermesiyle birlikte bölgedeki enformasyon ortamı da değişmiştir. Barış görüşmeleri, yeniden inşa süreçleri ve bölgedeki

farklı aktörlerin söylemleri, yeni bir enformasyon mücadelesinin de habercisi olabilir. Savaş sırasında yoğunlaşan askeri ve çatışma odaklı dezenformasyonun yerini, barış görüşmeleri, sınır belirleme süreçleri, kültürel miras konuları ve gelecekteki ilişkiler gibi farklı konulara odaklanan dezenformasyon çabaları alabilir. Savaş döneminde düşmanlaştırma ve milli birlik temaları ön plandayken, barış sürecinde uzlaşma, iş birliği veya tam tersi, güvensizlik ve düşmanlığın sürdürülmesi yönünde propaganda temaları öne çıkabilir. Savaş döneminde daha duygusal ve taraf tutan bir yayın çizgisi izleyen medya, barış sürecinde daha dengeli ve yapıcı bir rol üstlenebilir veya tam tersine, gerginliği körükleyici yayınlarına devam edebilir. Kamuoyunun hassasiyetleri ve beklentileri de bu süreçte değişebilir. Bölgedeki barış ve yeniden inşa süreçlerinde rol oynayan farklı uluslararası aktörlerin (arabulucular, gözlemciler, yardım kuruluşları vb.) söylemleri ve eylemleri, bölgedeki enformasyon ortamını şekillendirebilir. Bu aktörlerin tarafsızlığı, şeffaflığı ve iletişim stratejileri büyük önem taşır.

Çatışmalarda iletişimin rolü iki şekilde tanımlanır: elit düzeyde iletişim ve kitle tabanlı çağrılar. İlk tür diplomasiyi, siyasi liderlerin taktiksel iletişimini, baskı gruplarını, isyancı grupları ve askeri komutanları içerir. İkincisi ise anlatıları kontrol etmek ve kitle davranışını koordine etmek için kitle iletişim araçlarını manipüle etmek üzere yapılan propagandist rolle ilgilidir. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, etkileşimli yapısı nedeniyle siyasi davranış üzerindeki bu etki düzeylerini yeniden yapılandırmıştır. Bilgi akışını ve yayılımını hızlandırma, alternatif kaynaklar sağlama, stratejik etkileşim (propaganda ve ikna teknikleri) kullanma ve yeni veri ve bilgi üretme gibi özellikler, yeni medya teknolojilerinin çatışmalara farklı katkılar sağlamasına olanak tanır. Dijital medya platformlarının ve sosyal ağların İkinci Karabağ Savaşı boyunca düşman imajlarını pekiştirdiği ve Ermeni ve Azerbaycan toplumları arasındaki zaten aşırı olan kutuplaşmayı daha da artırdığı, mevcut inançları ve önyargıları teyit ettiği bildirilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yükselişi, Sovyet döneminde zaten yerleşmiş olan tarihi anlatıları ve kalıpları yeni medya teknolojisi ve platformları aracılığıyla çok daha geniş kitlelere

ulaştırmada zehirlemeye yardımcı olmuştur. Gazeteciler, sosyal ağların medya ortamını parçaladığından şikâyet etmektedir. Geyik, konuyla ilgili gazetecilerin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: "Bilgi paylaşımı açısından, toplumumuz bir takımada gibi. Kendi içlerinde ve kendilerine en yakın olanlarla iletişim kuran, ancak asla diğer adalarla iletişim kurmayan adalara bölünmüş durumda". Başka bir uzman ise şunları kaydetmiştir: "Karabağ'da, sıradan insanların zihinlerinin karıştığını fark ettim. Facebook'tan aldıkları bilgiler televizyon kanallarından aldıkları bilgilerle ve kendi algılarıyla karışıyordu. Sonuç olarak, aynı anda hem Bakü'yü alabilecek kadar güçlü olduğumuza hem de Ermenistan yetkililerinin Karabağ'ı 2 milyar dolara sattığına inanabiliyorlardı" (2021, s. 65). Çatışma ilerledikçe, sosyal ağlardaki ateşli atmosfer, her iki taraftaki ılımlı sesleri bile radikal savaş yanlısı pozisyonlar almaya teşvik etmiştir. Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan 2. Karabağ Savaşı'nda, özellikle resmi haber kaynakları olan asker ve hükümetin haber üretim sürecinde çok aktif rol üstlendiği ve muhabirlerin ise farklı bir konumda yer aldığı görülmektedir. Savaş habercileri, modern savaş haberciliği tarihinde ilk kez Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda, cephe hattını görmeden, sıcak çatışma ortamlarındaki gelişmeleri haberleştirme pratiğini tecrübe etmiştir. Azerbaycan Devleti, cephe hattındaki gelişmelere dair kamuoyunu bilgilendirmek üzere Savunma Bakanlığı yetkililerince hazırlanan bilgi notu ile asker tarafından çekilen video ve fotoğraf gibi görselleri hem basına hem de kamuoyuna düzenli şekilde aktarabildiği yeni iletişim teknolojilerini kullanmakla yetinmiştir. Savaş habercilerine yönelik WhatsApp grupları, kamuoyuna da sosyal medya sayfaları aracılığıyla çatışma ortamlarındaki gelişmelere dair savaş boyunca her gün paylaşım yapılmıştır. Bu sayede, Azerbaycan Devleti, çatışma ortamlarını, ordu mensuplarının bakış açısıyla tasarlanmış enformasyon aracılığıyla kamuoyuna yansıtma imkânı bulmuştur (Geyik: 2021, s. 68). *X* (*Twitter*) veri setindeki URL paylaşım ağı analizi, Karabağ Savaşı sırasındaki sosyal medya faaliyetlerinin platformlar arası etkileşimlerinin, çevrimiçi bilgi ortamının, aktörlerin, hedeflerin,

anlatıların ve davranış biçimlerinin kapsamlı bir resmini sunmada önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. *X* paylaşımları, diğer sosyal medya platformlarına çok sayıda bağlantı içermektedir. Bu bağlantıların bazıları, sahte ve koordineli hesap grupları tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle, *X*'a ek olarak, ilgili sosyal medya faaliyetlerinin özelliklerini daha iyi anlamak için diğer platformlardan elde edilen veriler de kullanılmıştır. Ayrıca, bu platformlar arasındaki bağlantılar özellikle incelenmiştir. Genel olarak, farklı platformlarda ve sosyal medya hesap kümeleri tarafından desteklenen söylem ve anlatılarda önemli benzerlikler bulunmaktadır. Öte yandan, *Telegram* üzerindeki gözlemler, diğer platformlarda tespit edilmesi daha zor olan, bölgesel bakış açılarını içeren URL paylaşımları hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamıştır. *Telegram*'ın, bölgesel ve jeopolitik nitelikli dezenformasyon faaliyetlerinde önemli bir geçiş ve koordinasyon platformu haline geldiğine dair önemli işaretler elde edilmiştir. Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki savaş ve bunu izleyen Dağlık Karabağ'daki ateşkes düzenlemeleri, uluslararası, bölgesel ve ulusal bağlamlarda medyanın büyük ilgisini çekmiştir. Özellikle 27 Eylül 2020'de başlayan savaştan sonra sosyal medya platformlarında ilgili faaliyet seviyesi çok yüksek seviyelere çıkmıştır. Harp alanındaki olaylar, savaşın seyri, resmi kaynaklardan gelen açıklamalar, sivil yerleşim alanlarının vurulduğuna yönelik iddialar, yabancı paralı askerlerin kullanıldığına dair iddialar, uluslararası örgütlerin rolü, Karabağ'ın hukuki statüsü ve Türkiye, Rusya ve İran gibi bölgesel aktörlerin politikaları haberlerde en çok atıfta bulunulan konular arasında yer almıştır (Kırdemir, 2021, s. 26). Sosyal medyadaki kampanyalar ve çok taraflı çatışmalar, savaşın enformasyon, stratejik iletişim ve bilişsel yönlerini belirlemiştir. *X*, *Facebook*, *Telegram*, *YouTube*, *VK* (*Vkontakte*) dahil olmak üzere tüm büyük sosyal medya platformları çeşitli kampanyalar için kullanılmıştır. Koordinasyon ve gelişmişlik düzeyi aktörlere, kampanyalara ve anlatılara göre değişkenlik gösterse de "platformlar arası" operasyonların sık ve yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ermenistan yanlısı ağlar tarafından düzenlenen, Türkiye ve Azerbaycan'ın çeşitli vasıtalar ile

izole edilmesini amaçlayan ve maksimum siyasi etkiyi yaratabilmek için gerçekleştirilen çok platformlu kampanyalar arasında gelişmiş seviyelerde koordinasyon bulunmaktadır. Öte yandan, Azerbaycan tarafı, bilgi ortamında harp sahasındaki başarılarının etkin şekilde gösterilmesinde özellikle başarılı olmuş ve stratejik iletişim konusunda ciddi bir eşiği böylece aşabilmiştir. Çoğunlukla insansız hava sistemleri aracılığıyla elde edilen harp sahası görüntüleri, Bakü'nün iletişim operasyonlarına önemli katkılarda bulunmuştur.

Sonuç

Medyanın insanların hayatındaki rolü üzerine iletişim bilimleri alanında her zaman araştırmalar yapılmaktadır. Medyanın etkileri insanların düşünce, duygu ve davranışlarını şekillendirmesinden, gündemin ve siyasi görüşlerin oluşturulmasına kadar kapsamlı araştırmaların esas odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada medyanın kitleler üzerinde farklı etkilere sebep olduğu gerekçesinden yola çıkarak Azerbaycan'ın 44 günlük Karabağ mücadelesi sırasında medyada süren enformasyon mücadelesi, dezenformasyon, propaganda amacıyla üretilen bilgileri tespiti ve bu tarz bilgilerin çıkma sebepleri üzerinde değenlendirme yapıldı. Azerbaycan'ın uluslararası kamuoyundaki duruşu, dünya medyasında konu ile ilgili açıklamalarında kendini savunmak için ileri sürdüğü tezlerden bahsedildi. Enformasyon mücadelesinde dijital medyanın haber kaynaklarından olan sosyal medya platformalarının kullanımının üstünlükte olduğu görülmüştür. Sadece medya organlarının çalışanları tarafından değil, hatta cumhurbaşkanın da mücadele enasında kamuoyu için önem akseden bilgileri sosyal medya platformları üzerinden, kendi hesabından paylaştığını, bilginin çabuk ve güvenilirliğini sosyal medyayı tercih ederek belirlediğine şahit oluyoruz. Asıl mesele Azerbaycan'ın uluslararası kamuoyunda kendi çıkarlarını ve haklı davasını savunması birtakım ülkeler tarafından ağır eleştirilerle, medyada adına çıkan dezenformasyonla karşılaşması siyasi nedenlerle olduğu artık bilinmektedir. Enformasyon mücadelesi Azerbaycan yeni medyasına daha önce karşılmaşmadığı bir

durum için tecrübe kazandırdı. Artık Azerbaycan Medyası uluslararası medyada da tanınmaktadır. Azerbaycan medyasının dünya medyasında kendine has üslubu, çalışma stratejisi olduğu bilinmektedir.

Kaynakça

Altınalan, H. (2023). 2. Karabağ Muharebesi sürecinde Fransız medyası. *International Journal of Humanities and Education*, *C. 9*, S. 19, s.49–68.

Azerbaycan Başsavcılığı. (n.d.). *The 44-day Patriotic War (II Karabakh War)*. Erişim 11 Mayıs 2025, https://genprosecutor.gov.az/en/page/azerbaycan/i-ve-ii-qarabag-muharibesi/44-gun-suren-veten-muharibesi-ii-qarabag-muharibesi

Chandler, D.- Munday, R.(2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (Ç. B. Taşdemir). İletişim Yayınları, İstanbul.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Yukarı Karabağ'da 44 günde gelen zafer: Türkiye-Azerbaycan kardeşliğinin nişanesi*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

Çanakpınar, B. (2022). İkinci Karabağ Savaşında kamuoyu oluşturma: Sosyal medya odaklı bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Giresun Üniversitesi, Giresun.

Geyik, K. (2021). Savaş haberciliğinde değişen roller: 2. Karabağ Savaşı örneği. *Ata İlet Dergisi*, *21*, s.53–71.

Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (Ç. H. Barışcan). Metis Yayınları, İstanbul.

Hüseyinov, Y. (2012). *Karabağ Tarihi Kaynaklarda*. Şuşa Neşriyat, Bakü.

Kırdemir, B. (2021, Ocak). *Çevrimiçi haberlerde ve sosyal medyada Karabağ savaşı: Temsil, çatışma ve enformasyon manevraları*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.

Sağır, B. (2022). Dijital medyada algı yönetimi: İkinci Karabağ Savaşı örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum

Virtual Karabakh. (n.d.). *İkinci Karabağ Savaşı*. Erişim 11 Mayıs 2025, https://www.virtualkarabakh.az/tr/post-item/52/2871/ikinci-karabag-savasi.html

ULUSLARARASI GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ: TEKNOLOJİ KÜRESEL MEDYA MANZARASINI NASIL DEĞİŞTİRİYOR?

Hemid Alı oğlu VELIYEV[*], Fidan Mehdi kızı BABIROVA[**]

Öz

Makale, modern teknolojilerin uluslararası gazetecilik üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapay zekâ, blok zinciri, kişiselleştirme algoritmaları ve deepfake gibi temel teknolojik eğilimler analiz edilmektedir. Bu teknolojilerin haber içeriğinin oluşturulması ve yayılması sürecindeki rolüne, ayrıca dezenformasyon ve dijital manipülasyonla ilişkili risklere özel önem verilmektedir. Çalışma ayrıca, bilginin algılanma biçimini dönüştüren sanal gerçeklik ve podcast gibi yeni multimedya formatlarını da ele almaktadır. Yazar, gazeteciliğin dijital çağın zorluklarına uyum sağlaması gerektiğini, ancak meslekte yenilik ile etik standartlar arasında bir denge kurmasının şart olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, blok zinciri, kişiselleştirme algoritmaları, deepfake, yenilik, içerik, korunma.

[*] Professor, Bakı Dövlət Universiteti
[**] Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti

THE FUTURE OF INTERNATIONAL JOURNALISM: HOW IS TECHNOLOGY TRANSFORMING THE GLOBAL MEDIA LANDSCAPE?

Hemid Alı oğlu VELIYEV[*], Fidan Mehdi kızı BABIROVA[**]

Abstract

The article examines the impact of modern technologies on international journalism. Key technological trends, including artificial intelligence, blockchain, personalization algorithms, and deepfake, are analyzed. Special attention is given to their role in the creation and dissemination of news content, as well as the risks associated with disinformation and digital manipulation. The study also explores new multimedia formats, such as virtual reality and podcasts, which are transforming the way information is perceived. The author concludes that journalism must adapt to the challenges of the digital age while maintaining a balance between innovation and ethical standards in the profession.

Keywords: artificial intelligence, blockchain, algorithms of personalization, deepfake, innovation, content, protection.

[*] Professor, Baku State University
[**] Student, Baku State University

Giriş

Uluslararası gazetecilik, dijital teknolojilerin etkisi altında köklü değişimler geçiriyor. Yapay zekâ, blok zinciri, kişiselleştirme algoritmaları ve deepfake'ler haberlerin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimini kökten değiştiriyor. Bu yenilikler gazetecilerin işini hızlandırmakla kalmıyor, aynı zamanda dezenformasyonun artışından geleneksel medyaya olan güven krizine kadar yeni zorluklar da yaratıyor.

Günümüzde kullanıcıların en çok merak ettiği soru şu: Yapay zekâ bir asistan mı yoksa gazeteciliğe bir tehdit mi?

Yapay zekâ uluslararası medyada yaygın olarak kullanılıyor, en yaygın işlevleri şunlardır:

Haber üretimi: Algoritmalar borsa endeksleri, spor sonuçları ve hava durumu hakkında kısa notlar yazıyor.

Veri Analizi: Yapay zekâ gazetecilerin büyük miktardaki bilgileri analiz etmesine yardımcı oluyor (örneğin Pandora Belgeleri gibi soruşturmalarda).

Gerçek kontrolü: Şüpheli haber ve iddiaların gerçekliğini doğrulama süreci. Gerçeklik kontrolü, metnin veya içeriğin yayınlanmasından veya başka bir şekilde dağıtılmasından önce veya sonra yapılabilir.

Ancak yapay zekâ aynı zamanda deepfake, metin ve video manipülasyonu ve propaganda yaymak için algoritmaların kullanılması gibi riskler de yaratıyor.

Blockchain ve Haberlerin Merkezsizleştirilmesi

Blockchain teknolojisi sahtecilik ve sansüre karşı çözümler sunuyor:

Kaynakların şeffaflığı - kimin ne zaman bilgi yayınladığını takip edebilirsiniz.

Gazetecileri Korumak - Merkezi Olmayan Platformlar Otoriter Ülkelerde Engellemeyi Önlemeye Yardımcı Olur

İçerik para kazanma - mikro ödeme sistemi gazeteciliği reklama ve siyasi baskıya daha az bağımlı hale getirebilir.

İçerik para kazanma hakkında:

İnsanlar bir blog, video kanalı veya web sitesi ile ilgili olarak para kazanmadan bahsettiğinde, bu, sahibinin platformundan para kazanmanın yollarını aradığı anlamına gelir. Örneğin reklam yoluyla, ücretli abonelik yoluyla, mal veya hizmet satışları yoluyla.

Ancak şimdilik bu tür çözümler sınırlı sayıda ve yaygın olarak uygulanmaları gerekiyor.

Algoritmalar ve içerik kişiselleştirme giderek daha popüler hale geliyor:

Büyük veri, medya kuruluşlarının içerikleri okuyucuların ilgi alanlarına göre uyarlamasına olanak tanır:

Yapay zekâ aynı zamanda bir tür "Öneri sistemleri" de oluşturuyor; kişisel haber akışları oluşturan sosyal ağlar ve haber toplayıcıları.

Hedef odaklı gazetecilik de aynı derecede popülerdir; materyaller dar bir kitleye yöneliktir ve bu da "bilgi balonlarının" etkisini artırır. Aynı zamanda algoritmik kişiselleştirme toplumda kutuplaşmayı artırıyor ve kullanıcıların kendi ideolojik nişlerine kilitlenmesine yol açıyor.

Deepfake ve Dijital Manipülasyon Çağında Gazetecilik

Deepfake'ler ve üretken modeller uluslararası gazetecilik için şu şekilde ciddi tehditler oluşturmaktadır:

Sahte videolar ve sesler - Dünya liderlerinden sahte açıklamalar üretebilir veya hiç gerçekleşmemiş etkinlikler düzenleyebilirsiniz.

Bilgi savaşları sırasında:

Ülkeler ve çıkar grupları kamuoyunu yönlendirmek için deepfake'i kullanıyor.

Doğrulama sorunları - Gazeteciler, bilgilerin gerçekliğini doğrulamak için yeni araçlar geliştirmek zorunda kalıyor.

Bazı medya kuruluşları deepfake'leri tespit etmek için özel teknolojiler kullanıyorlar ancak şimdilik bu, sahte içeriklerin onları ifşa etme yöntemlerinden daha hızlı geliştiği bir yarış.

Yeni formatlar ve multimedya teknolojileri

Uluslararası gazeteciliğin geleceği yenilikçi formatlarda yatıyor:

Sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR), izleyicilerin olayların 3 boyutlu yeniden yapılandırılması gibi yollarla haberlere "dalmasını" sağlayan gazetecilik projeleri yaratma fırsatı sunuyor.

Kullanıcılar ayrıca, konuya derinlemesine dalmak için metin, video, infografik ve animasyonların bir araya getirildiği materyaller olan Etkileşimli Uzun Okumaları da aktif olarak kullanıyorlar.

Podcast ve ses teknolojileri – Günümüzde oldukça pratik ve kullanışlı bir format olarak kabul edilen, metinsel materyallere alternatif olarak ses formatlarının popülerliğinin artması.

Bu araçlar gazeteciliği daha duygusal ve ilgi çekici hale getirmeye yardımcı oluyor ancak aynı zamanda gazetecilerin kendilerinden yeni beceriler de gerektiriyor.

Sonuç

Teknoloji uluslararası gazeteciliği hızla değiştiriyor, hem yeni fırsatlar yaratıyor hem de önemli zorluklar yaratıyor. Meslekte özgünlük, etik ve dijital güvenlik konuları giderek daha önemli hale geliyor. Geleceğin gazetecileri, gerçek ile yalan arasındaki çizginin giderek belirsizleştiği bir dünyaya uyum sağlamak zorunda kalacaklar.

Kaynakça

Andreev A. L., Sokolova I. V. Gazetecilikte yapay zekâ: fırsatlar ve tehditler // Moskova Üniversitesi Bülteni. Bölüm 10: Gazetecilik. – 2023. – No. 2. – S. 45–58.

Benoit J. Medya ve dijital çağ: Uluslararası gazeteciliğin karşılaştığı zorluklar. – Paris: Presses Universitaires de France, 2022. – 312 s.

Vartanova E. L. Dijital gazetecilik: Mesleğin ve medya pazarının dönüşümü. – M.: Aspect Press, 2021. – 256 s.

Kovach B., Rosenstiel T. Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload. – New York: Bloomsbury, 2021. – 240 p.

McBride K. Journalism Ethics in a Digital Age // The Ethical Journalism Network. – 2022. – URL: https://ethicaljournalismnetwork.org (дата обращения: 03.03.2025).

Napoli P. M. Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. – Columbia University Press, 2019. – 280 p.

Pavlik J. V. Artificial Intelligence and Journalism: Threat or Opportunity? // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2023. – Vol. 100, No. 1. – P. 15–34.
Ward S. J. A. Disrupting Journalism Ethics: Radical Change in a Media World. – New York: Routledge, 2018. – 290 p.

SİYASİ LİDERİN İNFORMASİYA STRATEGİYASI

Azadxan VƏLİZADƏ*

Xülasə

Siyasi liderin informasiya strategiyası, onun öz ideyalarını, məqsəd və fəaliyyətini cəmiyyətə çatdırmaq üçün istifadə etdiyi üsul və alətləri nəzərdə tutur. Bu strategiya liderin ictimai rəyin formalaşdırılmasında, tərəfdar qazanmasında, opponentlərə cavab verməsində mühüm rol oynayır. İnformasiya strategiyası liderin etibarını artırmaq, ictimai dəstək qazanmaq və siyasi rəqiblər üzərində üstünlük əldə etmək üçün əsas bir vasitədir. Bu strategiya həm lokal, həm də qlobal miqyasda işlənib hazırlanır. İnformasiya strategiyası liderin şəxsiyyətinə birbaşa və dolayısı ilə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu təsir bir neçə istiqamətdə özünü göstərir. Liderin ictimaiyyət qarşısında görünməsi, ideyalarını yayılması, tərəfdar qazanması və rəqiblərinin təsirsizləşdirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələri mühüm əhəmiyyətə malikdir. KİV-lər liderlərin siyasətində həm də "rəy formalaşdırıcı" kimi çıxış edir. Media, siyasi liderlərin öz mesajlarını geniş auditoriyalara çatdırması üçün əsas vasitədir. Liderlər media vasitəsilə: dəyərlərini və proqramlarını cəmiyyətə izah edir; özlərini xalqa daha yaxından tanış edir; insanların problemlərinə toxunaraq onların dəstəyini qazanmağa çalışır. Liderin ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilməsndə media müstəsna rol oynayır. Bu proses iki əsas istiqamətdə işləyir: Müsbət imic formalaşdırmaq: liderin bacarıqlı, xarizmatik, empatik və xalqa yaxın bir şəxsiyyət kimi təqdim edilməsi; Brendin yaradılması: bəzi liderlər mediadakı çıxışlarını və ya simvolik hərəkətlərini özləri ilə bağlayaraq müəyyən bir "lider brendi" yaradırlar. Bu brend onların nitqləri, geyimləri və ya jestlərinin bir hissəsi ola bilər. Liderlər media vasitəsilə daha çox diqqət çəkir. Onların emosional çıxışları, cəlbedici davranışları və vizual təsir gücü mediada daha çox əks-səda yaradır. Bu da onların hakimiyyətə gəlmə şanslarını artırır. Media həm də siyasi liderlər üçün bir çağırış ola bilər.

Açar Sözlər: liderin informasiya strategiyası, siyasi rəqiblər, xarizmatik empatik şəxsiyyət, hakimiyyətə gəlmə şansı, vizual təsir gücü

---

* Bakı Dövlət Universiteti, Azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

INFORMATION STRATEGY OF A POLITICAL LEADER

Azadxan VƏLİZADƏ*

Abstract

The information strategy of a political leader implies the methods and tools that he uses to convey his ideas, goals and activities to society. This strategy plays an important role in the formation of public opinion by the leader, gaining supporters, responding to opponents. An information strategy is a fundamental tool for increasing the leader's confidence, gaining public support and gaining an advantage over political opponents. This strategy is being developed both locally and globally. Information strategy has a direct and indirect significant impact on the personality of the leader. This effect manifests itself in several directions. The mass media are of paramount importance for the public appearance of the leader, the dissemination of his ideas, gaining supporters and the neutralization of his opponents. The media also act as "opinion formers" in leaders' policies. The Media is the main tool for political leaders to communicate their messages to a wide range of audiences. Leaders through the media: explain their values and programs to society; introduce themselves better to the public; try to gain their support by addressing people's problems. The media play an exceptional role in the public perception of the leader. This process works in two main directions: Forming a positive image: presenting the leader as a capable, charismatic, empathetic and close to the public; Brand creation: some leaders create a certain "brand of leader" by linking their appearances in the media or symbolic actions with them. The brand their speeches, clothes or gestures can be part of this. Leaders get more attention through the media. Their emotional performances, attractive behavior and power of visual impact generate more repercussions in the media. This increases their chances of coming to power. The media can also be a challenge for political leaders.

Keywords: information strategy of the leader, political opponents, charismatic empathic personality, chance to come to power, power of visual impact.

* Baku State University, Azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

Giriş

Müasir qloballaşan dünyada informasiya və informasiya məhsulları sivilizasiyanın inkişafı üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya cəmiyyəti getdikcə daha da yaxınlaşır və dünyanın ən nüfuzlu ölkələrinin, beynəlxalq təşkilatların transmilli korporasiyalarda xarici siyasət kurslarını əks etdirir. Konkret dövlət, onun siyasəti və liderlərinin davranış xüsusiyyətləri haqqında məlumatlılıq dərəcəsi onun beynəlxalq aləmdəki gücünün birmənalı əksidir. Burada aktuallıq ondan ibarətdir ki, cəmiyyətin informasiya məkanının inkişafının bu mərhələsində informasiya obrazlarının qurulması, siyasi lider obrazı beynəlxalq münasibətlərə misilsiz rol və təsir göstərməyə başlayır (5). Hazırda bəşəriyyət yeni eranın–informasiya hökmranlığı dövrünün, informasiya texnologiyalarının inkişafının astanasındadır. Texnologiya o qədər güclüdür ki, insanların iqtisadi və sosial davranışlarını əvvəlcədən müəyyən edən dinin və hətta mənəvi dəyərlərin yerini alıb (9, s.128). Dünyanın bu yeni reallığında siyasi vektorların, təsir rıçaqlarının dəyişməsi aspekti üçün vacib olan - gücə çatmaq üçün təsir üsulları siyasi sistemi mürəkkəb qütblərdə toqquşdurur və bu da bəzən çox ağır fəsadlara gətirib çıxarır. Müasir dövrün informasiya paradiqması informasiya sisteminin özünün dünya siyasi tarazlığı ilə ayrılmaz şəkildə bağlı olduğunu deməyə əsas verir. Siyasət hər an, hər saniyə dəyişərək dinamikliyini qoruyur. İnformasiya bu cür hərəkətləri formalaşdıran, dolduran, müəyyən edən, xarakterizə edən və qiymətləndirən xüsusi əhəmiyyəti və çəkisi olan məlumat məhsullarına malikdir (10).

Müəyyən bir beynəlxalq obyektin, məsələn, ölkənin, beynəlxalq təşkilatın və ya transmilli korporasiyanın informasiyası üçün ən vacib komponentlərindən biri onun imicidir, yəni obyekt haqqında səciyyələndirilən və fərdiləşdirilmiş məlumatların bütün massivinin, bu obyekt haqqında danışarkən yaranan geosiyasi və geomədəni görüntülər toplusunun əks olunmasıdır (4, s.213). İnformasiya sahələrinə şüurlu və planlı təsirin, reallığın müvafiq virtual korrelyasiyasının yaradılmasının

köməyi ilə sivilizasiyanın inkişafının növbəti mərhələsində reallıqda dəyişikliklər etmək, informasiya axınlarını dəyişdirmək və informasiyanı qavramaq daha mümkün olur. Aydındır ki, bu zəncirin son dərəcə vacib elementi idarəetmə iyerarxiyasının müxtəlif səviyyələrində müasir liderlərin davranışıdır.

Sivil dünyada liderlik fenomeni müasir liderin əsas xüsusiyyətlərinə diqqət yetirir. Politoloqlar liderliyin inkişafının tarixi və gələcək meyllərini müasir mürəkkəb və qloballaşan dünyada bu fenomeninə çox önəm verərək təhlil edirlər. Məqalə iderliyin rolu və yerini, biznes, iqtisadiyyat, siyasət, eləcə də sosial və ictimai həyatda bugünkü iarəetməni düşünmək üçün psixologiya və emosional zəka sahəsində ən son tapıntıları diqqətlə araşdırır. Liderlik fenomeni illərdir insanların beynini məşğul edir və bu gün də çox aktual bir mövzu olaraq qalır. Müasir siyasi liderin formalaşması onun fəaliyyətinin nəzəri və praktiki yanaşmalarına aiddir. Onu da qeyd edək ki, əvvəllər geniş tətbiq olunan dövlət məcburiyyəti, açıq zorakılıq üsulları artıq yeni reallıqlara uyğun gəlmir və hazırda yeni, informasiya xarakterli təsir üsulları tətbiq olunur.

İnformasiya sahələrinə şüurlu və planlı təsirin, reallığın müvafiq virtual korrelyasiyasının yaradılmasının köməyi ilə sivilizasiyanın inkişafının növbəti mərhələsində reallıqda dəyişikliklər etmək, informasiya axınlarını dəyişdirmək və informasiyanı qavramaq mümkün olur. Aydındır ki, bu zəncirin son dərəcə vacib elementi idarəetmə iyerarxiyasının müxtəlif səviyyələrində müasir liderlərin davranışıdır. Liderlik probleminə müxtəlif yanaşmaları aşağıdakı əsas qruplara bölmək olar: şəxsiyyət düyü nəzəriyyəsi; liderliyin davranış nəzəriyyəsi; situasiya (ehtimal) yanaşmasına əsaslanan liderlik nəzəriyyələri; rəhbər və tabeliyində olanlar arasında qarşılıqlı əlaqə nəzəriyyəsi; liderliyin öyrənilməsinə yeni yanaşmalar.Liderin şəxsiyyət haqda nəzəriyyəsi müvafiq şəxsiyyət xüsusiyyətlərini müəyyən etmək əsasında gələcək liderləri tanımaq və seçmək zərurətini vurğulayırdısa, davranış liderliyi nəzəriyyələri davranışın təsirli formalarını öyrənmək məsələlərinə diqqəti artırmağa kömək edir. Nəticə etibarilə, siyasi liderlik sinergik

bir fenomendir, sosial qrupları, təbəqələri, institutları "fərdi xassələri komponentlərinin cəmindən başqa bir şeyə" çevirən "katalizator"dur (8, 321). Siyasi lider qrupun koordinatoru, nüfuzlu kommunikator kimi çıxış edir. Qrup üzvlərinin müxtəlif maraqlarını, gözləntilərini, perspektivlərini, layihələrini daim izləyən lider qeyri-tarazlıq astanasında tarazlıq saxlayır və siyasi özünütəşkilatın həlledici elementi kimi çıxış edir. Siyasi inkişafın eyni dərəcədə ehtimal olunan ssenarilərindən birini seçir və nəticədə siyasi maraqların fərdiləşməsi baş verir, onların həyata keçirilməsi üçün differensial məsuliyyət müəyyən edilir. Eyni zamanda, əvvəlki çoxistiqamətli maraqların, gözləntilərin, perspektivlərin məcmusunun sintezi olan yeni, ümumiləşdirilmiş siyasi maraqlar – formal olaraq müəyyən edilmiş hüquq normalarından kənara çıxmaq zərurətini doğurur; buna görə də siyasi liderlər daxili və qruplararası ünsiyyət prosesində bu maraqları, həmçinin yeni yaradılmış siyasi davranış üslublarını, siyasi qarşılıqlı fəaliyyət prosedurlarını "normallaşdırır", yəni siyasi normalar yaradır və həyata keçirirlər. Siyasi prinsiplər və normalar müxtəlif ictimai-siyasi rolları, maraqları, siyasi fəaliyyət formalarını təsbit edir və birləşdirir. Siyasi liderlər öz məqsədlərini cəmiyyətin diqqətinə çatdırır, özləri və siyasi prosesin digər iştirakçıları üçün siyasi davranış modellərini müəyyən edir, bununla da siyasi münasibətləri tənzimləyirlər. Fərqli siyasi aktorların siyasi şüurunun formalaşması siyasi sistemin fəaliyyət qaydasının konsolidasiyasına və ya dəyişdirilməsinə yönəldilə bilər. İnformasiya strategiyası anlayışını nəzərdən keçirində strategiyanın ("komandir sənəti") - uzun müddəti əhatə edən hər hansı bir fəaliyyətinin ümumi, təfərrüatlı olmayan planı, mürəkkəbliyə nail olmaq üçün bir yol olduğu görülür. İdarəetmə və sahibkarlıq müasir strategiya layihələrinin həyata keçirilməsini təmin edən alqoritmləri özlüyündə rəsmiləşdirir (11, s.47). İnformasiya strategiyası - fəaliyyət planı, informasiya sferasında fəaliyyətin əsas məqsəd və prinsiplərinin məcmusu, onların həyata keçirildiyi vəzifələr, müəyyən vaxt müddətini, müəyyən məqsədə nail olmaq yolunu əhatə edir. İnformasiya strategiyaları uzun müddətdir istifadə olunur və onların vurğulanması əhəmiyyəti daha da artmışdır. ABŞ-

da ictimai rəyin idarə olunması prosesində yaranan gündəmin qurulması anlayışından istifadə edirlər. İnformasiya strategiyasının müəyyən şəxsiyyətini hədəf alarkən fərdi informasiya strategiyasından danışmaq məqsədəuyğundur. XXI əsrdə fərdi informasiya strategiyasını qurarkən lider çox fəaldır, bunun əsasında vurmanın multiplikator effektinə nail olmaq dayanır. Bu prinsipin yaradıcıları xüsusiyyətləri belə vurğulayır: 1.daimi artım və çoxalmanın təsiri; 2.sistemin ayrı-ayrı hissələrinin ümumi təsirindən xeyli böyükdür; 3.inteqraldır, yəni təkcə müəyyən bir sferanı deyil, həm də "qonşu" idrak və praktik məkanları əhatə edir. Bu halda çoxalmanın siyasi lider imicinin formalaşmasında göstərilən təsirini "psixologiya-şüur" dixotomiyası kontekstində nəzərdən keçiririk. Yaxud, siyasətin imici ilk növbədə seçicilərin hisslərinə təsir edərək "işləməyə" başlayır. Ona görə də seçki proseslərinin mürəkkəbliyi liderin imic strategiyasının psixoloji komponentinə diqqətli yanaşmağı tələb edir, çünki o, müraciət edən seçki qruplarına təsir göstərməkdə aparıcı rol oynayır. Siyasi fəaliyyətin bu cəhətlərinə məhəl qoymamaq siyasi qüvvələrin məğlubiyyətinin əsas səbəblərindən biridir. Qeyd olunan xüsusiyyətlər bizi insanın seçki davranışının tənzimləyicisi kimi irrasionallıq probleminə aparır. Bundan əlavə, burada mühüm məqam sinergetik paradiqmanın verdiyi dəyərdir

Xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi.

Bu proses vətəndaşları seçki davranışının tənzimləyicisi kimi irrasionallıq probleminə aparır. Burada mühüm məqam işin sinerji paradiqmasının verdiyi dəyərdir. Bunu qeyri-sabitliklə səciyyələnən situasiyalarda (3, s.238) müxtəlif variantların mümkün olduğunu və onlardan yalnız birinin seçildiyini, çox təsadüfi bir hadisə ilə bağlayan mütəxəssis G.Hacken cəmiyyətin tədqiqi sahəsində öz layihələrini təsdiqləyir. Məlumdur ki, hadisə rasional incəliyə tabe deyil və insan bunun öhdəsindən irrasional şəkildə gəlməyə çalışır. Daha dəqiq desək, sistemin davranışının prinsipial gözlənilməzliyi bifurkasiya nöqtəsində baş verə bilər ki, bu da transformasiya dəyişikliyinin bir neçə istiqaməti imkanını açır, onlardan

birinin xeyrinə seçim kiminsə şüurlu planları ilə bağlı olmadıqda, lakin kiçik dalğalanmalar səviyyəsində təsadüfiliyin müdaxiləsi ilə müəyyən edilir. Bu mərhələdə siyasi texnoloqların vəzifəsi şans amilini irrasional sferadan rasional sferaya keçirməkdir. Bu isə o deməkdir ki, siyasətçi seçimin zahiri təsadüfiliyinə baxmayaraq, əslində təsadüfi deyil, xalq tərəfindən seçilir. Bu sosial şüurun manipulyasiyasını əhatə edən texnoloji bir oyundur və bifurkasiya nöqtəsində ortaya çıxması, əslində seçim etmək üçün kimsənin olmamasıdır. Siyasi seçki zamanı fəal vətəndaş belə bifurkasiya nöqtəsində olarkən müəyyən siyasi lideri (imicini) ailəsinin və ölkəsinin arzuladığı gələcəyi ilə əlaqələndirmək istəyir. Məlumdur ki, siyasətçi sosial təklif vasitəsilə kütləni rasional şəkildə mənimsəyə bilər. Beləliklə, reallıq görüntüyə çevrilir. Rəmzi sahiblik sənəti liderə seçicilərin diqqətini tez və effektiv şəkildə cəlb etməyə kömək edir. Psixoloji simvollaşdırma nəticəsində yaranan siyasi ideya hipnotik xarakter daşıyır və vətəndaşlara özünü və ətrafdakı siyasi reallığı görmək üçün yeni üsul qoyur. İdeyaların gücü şüursuz fərdlərdən çağırılan bir sıra obrazlardadır. Bunlar da öz növbəsində siyasi liderə və partiyaya münasibətdə adekvat emosional hisslərə malik seçicilər yaradır. Ümumiləşdirmələr konkret qavrayışda ifadə qazanır. Bu hərəkətlərin effektivliyi psixoloqların, xüsusən də neyro-linqvistik psixoloji məktəbin son tədqiqatları ilə təsdiqlənir. İnsan beyni insan təcrübəsində kökü olmayan obrazlar yaratmağa qadirdir.

Vizual simvolların süni modelləşdirilməsi əsasında vətəndaşların şüurunda və davranışında tədricən dəyişiklik baş verir. İdeya fəaliyyətə - səsverməyə çevrilən bir obraza çevrilir. Seçki strategiyasının optimal ifadəyə malik olması üçün o, şüursuz elektorat səviyyəsinə adekvat olmalıdır. O zaman qavrayış süzgəcləri xarici siyasi simvolların siyasi davranışın şüursuz əsasına çevrilməsinə mane olmur. Beyin tərəfindən qəbul edilən təəssüratlar hiss sisteminə daxil olur və şüurun nəzarətindən kənarda seçki oriyentasiyasına çevrilir. Siyasi liderin seçki strategiyasında bu cəhət nəzərə alınmasa, bu onun öz ideyalarını seçicilərin siyasi şüuruna inteqrasiya edə bilməməsinə gətirib çıxara bilər. Sonra imic

matrisi siyasətə qarşı "işləməyə" başlayır. Bunun qarşısını almaq üçün nəzərə almaq lazımdır ki, seçicilər heterojen bir kütlədir, birləşən rasional düşünmək qabiliyyəti yoxdur. Buna görə də diqqətli və müxtəlif sosial təbəqələrin əhval-ruhiyyəsinə adekvat olmaq lazımdır. "Müəyyən mənası olmayan, lakin kütlənin müxtəlif istəklərinə uyğun gələn yeni düstur tapa bilən namizəd qeyd-şərtsiz uğura arxalana bilər" (6, s.487). Elə bir psixoloji fenomen var ki, liderlərdə ruh yüksəkliyi, emosiyaları yaradır, bu da "oğurlanmış sevgi" fenomeninin təzahürü ilə izah olunur. Avtoritar rejimlər dövründə əhali qüvvələrin daxili yüksəlişini yaşasa da, sonradan məyusluq dövrü gəlir ki, bu da reallıq prinsipini virtual məmnunluq prinsipində sıxışdırır. Əsas çətinlik şüursuz seçicilərin arasından qaçan real görüntüləri tapmaqda, müsbət səs olduqda isə liderə və onun dəstəyinə olan marağı saxlamaqdadır. Qeyd olunduğu kimi, seçicilər öz mahiyyətində müəyyən ümumi stereotiplərin əksi olan kollektiv imicdə özlərinin kollektiv fəaliyyətinə arxalanırlar. Burada insan psixikasının bipolyar olduğunu xatırlamaq lazımdır: o, həm müsbət, həm də mənfi obrazların inteqrasiyası kompleksini ehtiva edir. Beləliklə, siyasətçi əlverişsiz şəraitdə insan psixikasının mənfi məzmununun proyeksiyasının təsiri altına düşmək riski ilə üzləşir. Liderin emosional boşluğunu doldurmaq üçün bilinçaltı şəkildə güc, hörmət və təqdir axtarmasını ifadə edilir.

Siyasətçilərin strategiyası seçicilərin irrasional potensialını cəmiyyətin məntiqi, tarixi və coğrafi cəhətdən müəyyən edilmiş seçiminə çevirmək üçün rasional mexanizm kimi çıxış edir. Seçki texnologiyaları konkret namizədin "seçkisini" təmin etmək məqsədi daşıyır ki, bu da müvafiq obrazın yaradılması yolu ilə əldə edilir. Bu isə öz növbəsində seçicilərin müxtəlif qruplarının mühitinin, emosiyalarının və davranışlarının korreksiyasını nəzərdə tutur. Sinergetik aspektlər əsasında seçki kampaniyası kifayət qədər universal xarakter daşıyan informasiyanın insan tərəfindən qavranılması və emalı qanunlarını nəzərə almalıdır. Mütəxəssislər bənzətmələrdən istifadə edərək, təsvirlərin birləşməsinin aşağıdakı qanunlarını tərtib edirlər: əlavə qanunu (şəkillərin tərtibi) – daha

güclü təsvir zəif olanı faktiki olaraq qəbul edir; təsvirlərin çıxma qanunu – təsvirin qeyri-müəyyən xüsusiyyətlərinin olması güclü təsviri zəiflətmir, bəzi hallarda isə onu daha həcmli edir; bölmə qanunu – təsvirdən hər hansı xüsusiyyətin ayrılması onun qiymətləndirilməsində dəyişikliklərə səbəb ola bilər, çoxalma qanunu – təsvir ümumidən konkretə keçə bilər (1, s.234). Misal üçün, hansısa partiyanın nümayəndəsinə səs verəndə onun imici siyasətə keçir. Bu nümunələr yeni bir məqsədə aparacaq bir yol tapmaq lazım olduğu hallarda vacibdir.

Müasir lider, beynəlxalq münasibətlərin aktoru təkcə seçicinin irrasional sferasına təsir etməməli, həm də ağıl və fərdiliyə müraciət etməlidir. Bununla belə, günümüzün imic meykerləri insanları qəsdən məlumatları təhlil etməyə məcbur etməyə çalışmırlar, daha çox şüuraltına müraciət edir və bədən səviyyəsində reaksiya yaratmağa çalışırlar. Təbii ki, təbliğat kollektiv, qeyri-şəxsi materiallar üzərində cəmlənir və beləliklə, seçicilərin bu siyasi qüvvə üçün şüursuz cazibə qüvvəsini həyəcanlandırır. Doğrudan da, müasir, adi seçicilər daim virtual ölçüdə mövcuddurlar: "Kütlənin illüziyalara ehtiyacı var, onlar həmişə qeyri-reallara üstünlük verirlər... yuxuda və ya hipnoz altında olduğu kimi, kütlənin davranışında reallığın sınaqdan keçirilməsi effektli yüklənmiş istək gücünə müqavimət yaratmır" (2, s.376).

XXI əsrdə siyasi liderliyə marağın artması daha çox siyasi münasibətlər sahəsində hakimiyyət problemlərinin həlli çərçivəsinin daralması, informasiya cəmiyyətinin dəyər və prinsiplərinin mənimsənilməsi, ideoloji və siyasi plüralizm, azlıqların hüquqlarının səsi, müxalifətin informasiya kampaniyalarının azadlığı, informasiyanın beynəlxalq sərbəst yayılması ilə bağlı olmuşdur. Yüksək vəzifəli məmurların fəaliyyətinə qanunla məhdudiyyətlər qoyulması, şəxsiyyətin hüquq və azadlıqlarının toxunulmazlığının elan edilməsi, hakimiyyət orqanlarının status resurslarına malik olmayan partiyaların və digər təşkilatların siyasi arenaya çıxışı, siyasi məqsədlərə çatmaq yollarına yenidən baxılmasını tələb edib. Əvvəlki dövlət məcburiyyəti üsullarından geniş istifadə edilən açıq zorakılıq artıq yeni reallıqlara uyğun gəlmir və

hazırda yeni, informasiya xarakterli təsir üsulları tətbiq olunur.

Nəticə

Liderlərin geniş auditoriya üzərindən cəmiyyətə təsir edərək hakimiyyətə gəlməsi həm tarixi, həm də müasir siyasi sistemlərdə geniş yayılmış bir fenomendir. Bu təsir, liderlərin şəxsi keyfiyyətləri, mesajlarının cəlbediciliyi, media vasitələrindən istifadəsi və xalqla yaratdığı emosional bağdan asılıdır. Demokratik və ya avtoritar sistemlərdə fərq etmədən, geniş kütlələrin dəstəyi olmadan liderlərin uzunmüddətli və təsirli hakimiyyət qurması olduqca çətin olur. Beləliklə, cəmiyyətin ehtiyaclarını anlamaq, bu ehtiyaclara uyğun şəkildə cavab vermək və bunun üçün uyğun strategiyalar işləyib hazırlamaq liderlərin uğurunun əsas açarıdır.

Media, siyasi liderlərin hakimiyyətə gəlməsi üçün həm bir vasitə, həm də bir meydandır. Liderlər öz imiclərini formalaşdırmaq, seçiciləri inandırmaq və rəqibləri ilə mübarizə aparmaq üçün medianın gücündən istifadə edirlər. Ənənəvi media (TV, qəzetlər, radio) və sosial media (Twitter, Facebook, Instagram) birlikdə liderlərin cəmiyyətə təsir etməsinə, onların mesajlarının daha geniş auditoriyalara çatmasına və hakimiyyətə gəlmə prosesinə böyük töhfə verir. Ancaq media qərəzi və dezinformasiya riski liderlərin bu gücü diqqətli və strateji şəkildə idarə etməsini tələb edir.

Ədəbiyyat

Bennis W, Goldsmith J, Liderlik etməyi öyrənmək: Lider olmaq üzrə iş kitabı, 2-ci yenilənmiş nəşr. (Addison-Wesley, Reading, MA, 1997), 264 s.

Goleman D (2004) Inteligenta emotionala, cheia succesului in viata, 1st edn. (Editura Allfa, Bucuresti, 2004), 384 s.

Haken H, Məlumat və Özünü Təşkilat: Kompleks Sistemlərə Makroskopik Bir yanaşma, 1-ci nəşr. (Springer, Berlin, 2006), 276 s.

Hersey P, Blanchard KH (1977) İdarəetmə Təşkilati Davranış: İnsan Resurslarından İstifadə, 1-ci nəşr. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977), 250 s.

İlyash O, Blokhin P (2018) HR menecmentinin gələcəyi: meyllər, risklər, motivasiya. Efektyvna iqtisadi. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6575. 22 aprel 2019-cu ildə əldə edilib

Lebon G, Xalqların və kütlələrin psixologiyası, 1-ci nəşr. (Piter: Sankt-Peterburq, 2016), 513 s.

Likert JG (1976) Münaqişənin idarə olunmasının yeni yolları, 1-ci nəşr. (New York, NY, McGrawHill.), 383 s. Likertin İdarəetmə Sistemi (2016) İdarəetmə Təlim Bələdçisi https://www.managementstudyguide.com/likerts-management-system.htm. 22 aprel 2019-cu ildə əldə edilib

McLean J, Weitzel W, Leadership - sehr, mif və ya üsul? (Nyu York, AMACOM, 1991), 116 p. Plett V, Strateji kəşfiyyat: əsas prinsiplər, 1-ci nəşr. (Moskva, İnfra, 2007), 376 s.

Stogdill R, Rəhbərlik Kitabı: Nəzəriyyə və tədqiqat sorğusu, 1-ci nəşr. (New York, NY, US: Free Press, 1974), 150 s.

Strielkowski W, Tcukanova O, Zarubina Z (2017) Qloballaşma və iqtisadi inteqrasiya: müasir idarəetmənin rolu. Polish Journal of Management Studies 15(1):255-261. doi: 10.17512/pjms.2017.15.1.24

Surmin Yu, Tulienkov N (2014) Sosial texnologiyaların nəzəriyyəsi, 1-ci nəşr. (Kiyev, MAUP), 608 s. Tannenbaum R, Schmidt WH (1973) Liderlik Nümunəsini Necə Seçmək olar. Harvard Business Review 51:162-180

DİJİTAL ÇAĞDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: NIKE ÖRNEĞİ

Mehmet YALÇINKAYA*

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme ve salgın hastalıkların yaşanması gibi nedenler günümüzde kitlelerin dijital iletişime olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Artık dijital iletişim teknolojileri modern insan yaşamının birçok alanına nüfuz ederek onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanına da sirayet ederek işletme ve markaların değişen müşteri gereksinimlerine uygun dijital pazarlama iletişimi yöntemlerine odaklanarak dijital dönüşüme ayak uydurmuşlardır. Dijital pazarlama iletişimi işletme ve markalar için pazarlama performanslarını arttırmak için müşterileriyle uzun vadeli olarak iletişim ve etkileşim kurmasına katkı sağlayan stratejik bir iletişim faaliyetleridir. Ayrıca dijital pazarlama iletişim uygulamaları ile işletmelerin ürün ve hizmetlerini küresel pazarlara ulaşmasına ve dünya çapında büyümesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını irdelenip akademik ve uygulamada en çok başvurulan dijital pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda spor ayakkabı başta olmak üzere çeşitli spor giysi ve aksesuarları pazarlamacısı olan *NIKE* markasının *Nike + Run Club* uygulamasına dönük olarak 10 Şubat 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasını kapsayan markanın *Instagram* hesabındaki yapılan paylaşımlar içerik analizi ile ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlama, etkileyici pazarlama, dijital içerik yönetimi.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Ordu Üniversitesi, myalcinkaya@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5171-552X

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE: NIKE EXAMPLE

Mehmet YALÇINKAYA*

Abstract

Due to the development of information and communication technologies, globalization and epidemics, the interest of the masses in digital communication is increasing day by day. Digital communication technologies now permeate many areas of modern human life and have become an integral part of it. This change and transformation has spread to the field of marketing as in many other fields, and businesses and brands have kept pace with digital transformation by focusing on digital marketing communication methods suitable for changing customer needs. Digital marketing communication is a strategic communication activity that contributes to long-term communication and interaction with customers to increase marketing performance for businesses and brands. In addition, digital marketing communication practices contribute greatly to businesses' products and services reaching global markets and growing worldwide. In this study, first of all, it is aimed to examine the concept of integrated marketing communication in the digital age and to examine the most commonly used digital marketing communication tools in academia and practice within the scope of integrated marketing communication. In this context, the posts made on the brand's *Instagram* account covering the period between February 10, 2024 - February 10, 2025 for the *Nike + Run Club* application of the *NIKE* brand, which is a marketer of various sports clothing and accessories, especially sports shoes, were measured by content analysis.

Keywords: integrated marketing communications, social media marketing, influencer marketing, digital content management.

* Lecturer, PhD, Ordu University, myalcinkaya@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5171-552X

Giriş

Dijital devrim, mikro ve makro düzeyde işletmeler, organizasyonlar ve markaların bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri aracılığıyla hedef tüketicilerine ulaşmaları ve onlarla benzeri görülmemiş bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Bu teknolojilerin sunduğu olanaklarla pazarlama uzmanları markalar ve tüketiciler arasındaki kontağı kurmak adına *Instagram*, *Facebook* ve *X* (*Twitter*) gibi çeşitli sosyal medya platformlarıyla geliştirilebilir. Markalar, farkındalık yaratmak ve değer iletmek için dijital medya platformlarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Basit bir ifadeyle, bu araçlar bir marka hakkındaki farkındalığı artıracak ve nihayetinde satışları hızlandıracaktır. Uygun tanıtım stratejileri için iletişim hayati bir rol oynamaktadır. İletişim, markalar ve tüketicilerle çevrimiçi ve küresel olarak çeşitli platformlarda eşzamanlı olarak ilgilendiği için hassas ve önemli bir konudur. Bu nedenle Bütünleşik Pazarlama İletişimi "marka iletişim programlarının paydaşlarını, içeriğini, kanallarını ve sonuçlarını stratejik olarak yöneten kitle odaklı bir iş süreci" olarak tanımlanabilir (Kliatchko, 2005). Markaların dijital medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimleriyle uyumlu faaliyetleri tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirir. Bir markanın dinamik pazarlama fenomeninde rekabet avantajı elde edebilmesi için dijital pazarlama stratejilerine uyumlu olan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına sahip olması artık sadece bir seçenek değil, bir zorunluluktur. Markalar ve tüketiciler pazarda var olan ayrı birer varlıktır. Her iki varlık da ekonomide döngüsel bir para akışı ve faydanın eşit olarak dağıtılması için bilgi alışverişinde ve işlemde bulunur. Döngüsel akışın tamamlanmasını sağlamak için bu varlıkları birbirine bağlayan bir boşluğun doldurulması gerekmektedir. Markalar, tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak halkla ilişkiler, doğrudan satış, reklam gibi pazarlama iletişim yöntemleri sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bu süreç onları doğru tüketicilerle buluşturacak ve içerik alaka düzeyi ve anlamına dayalı olarak satın alma niyeti yaratacaktır (Chakraborty ve Jain, 2022).

Nike, bir Amerikan atletik ayakkabı ve giyim şirketidir. Phil Knight ve Bill Bowerman ortaklığıyla ilk kurulduğu zamanda adı *Blue Ribbon Sports* iken daha sonra firmada çalışan ve kendi de bir koşucu olan Jeff Johnson tarafından, bir gece rüyasında Yunan mitolojisinin Zafer Tanrıçası *Nike*'ı görmesiyle firma adı değişir ve *Nike* olur. Dünyanın en büyük atletik ayakkabı ve giyim tedarikçisi ve önemli bir spor ekipmanı üreticisidir ve 2022 mali yılında 46 milyar ABD dolarını aşan gelir elde etmiştir (*Wikipedia*, 2025). Bilim ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle tüketicilerin bu teknolojik ürün ve uygulamalara olan ilgisi giderek artmakta olup, kullanıcıların duyularını ve zevklerini tatmin eden ürünler tüketicilerin ilgisini çekecektir. Dolayısıyla *Nike* markasının müşterileriyle olan iletişim ve etkileşimini güçlendirmek müşterileri çekmek, elde tutmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla ilk olarak 2010 yılında iOS için ve 2012 yılında Android için *Nike + Running App* olarak adlandırılan dijital bir uygulamayı piyasaya sürüldü((https://appsamurai.com, 2025). Ancak 2014 yılında uygulama geliştirilerek ve yeni adı olan *Nike Run Club* olarak küresel spor giyim markası *Nike* tarafından küresel pazara sunulmuştur(Park, vd. 2025). *Nike Run Club*, akıllı giyilebilir cihazları sosyal bir ağ ile birleştiren bir koşu yazılımıdır ve tipik bir oyunlaştırılmış IoP sistemidir. *Nike Run Club*, kullanıcıların koşu hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaya kendini adamıştır. Uygulama, koşu ayakkabılarına yerleştirilmiş yerleşik sensörler aracılığıyla koşu çizgisini, mesafeyi, hızı ve diğer verileri kaydeder, kullanıcıya zamanında geri bildirimde bulunur ve ürünü kullanıcının verileri aracılığıyla yükseltir. Bu uygulamanın ana kullanıcıları koşmayı seven gençlerdir. Uygulamada, kullanıcı koşu planını kendi durumuna göre özelleştirebilir ve kişisel bir antrenör gibi sesli rehberlik alabilir. Kişiselleştirilmiş hizmeti yansıtır. *Nike Run Club*'ın teşvik modeli, kullanıcıların yalnızca «koşu seviyelerini» geliştirebilmeleri ve koşarak başarılar elde edebilmeleri değil, aynı zamanda yarışmalara katılıp ödüller kazanabilmeleridir. Ek olarak, kullanıcılar ilgili kulüplerde koşu verilerini paylaşarak ailelerinden ve arkadaşlarından destek alabilirler. Ayrıca arkadaşlarına meydan okuyabilir, zorluğu ve hedef mesafeyi

özelleştirebilir ve arkadaşlarıyla rekabet ederek koşu aktivitelerinin eğlencesini daha da artırabilirler(Li, vd., 2019).

Bu çalışma dijital çağda bütünleşik Pazarlama iletişimi ve uygulamalarına ilişkin olarak üç bölümden oluşmaktadır: İlk olarak dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi ele alınmakta, ardından, bulgular bölümünde *Nike* markasının piyasaya sürmüş olduğu *Nike Run Club* uygulaması ile ilgili *Instagram*'da yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını nitel keşif metodolojisine uygun olarak analiz edilerek açıklanmaktadır. Son olarak, sonuç ve değerlendirmeler ile gelecekteki araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kanalları, bir şirket ile hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişim sağlayan ve yeni ürün veya hizmetler hakkında önemli bilgiler sunan bir araç olarak tüketicileri etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Satışları artırmak, yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve marka bilinirliğini artırmak gibi çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak için farklı iletişim kanalları kullanılmaktadır. Tüketiciler bu araçlardan, çevrimiçi reklamcılık (arama, afiş, yapay zekâ sohbet robotları, SMM, sosyal medya reklamcılığı ve blog yazarları dahil), kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler (PR) ve promosyonlar gibi çok çeşitli iletişim biçimleri ile karşılaşmaktadır (Mulder, 2022). Kurumlar ve marklar için pazarlama iletişimleri, kuruluşların tüketicileriyle diyalog kurmasını sağlar ve ayrıca bir markanın sesi olarak da hizmet edebilir. Kavram olarak pazarlama iletişimleri, firmaların tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak sattıkları markalar hakkında bilgilendirmeye, ikna etmeye, kışkırtmaya ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlardır (Keller, 2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ise, çeşitli iletişim yöntemlerini birleştirerek uyumlu bir marka deneyimi oluşturan kapsamlı bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi, özellikle doymuş pazarlar söz konusu olduğunda, sürekli çeşitlenen iletişim kanalları arasında mesaj tutarlılığını korumak açısından büyük

önem taşımaktadır (Belch ve Belch, 2018). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi, bir pazarlama iletişimi yöntemi olup, pazarlama faaliyetlerinde uygulanabilen pazarlama unsurlarından biri olarak da adlandırılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketlerin şirket unsurlarını entegre ederek tüketicilere şirket değerini yaratmayı, iletmeyi ve ortaya çıkarmayı planladığı bir kavramdır, böylece tüketiciler şirketi hatırlayabilir ve kolayca tanıyabilir (Tamuliené, vd., 2020). Ek olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik ve taktik pazarlama iletişimi, karar alma süreçlerini bütünleştiren ve uyumlu hale getiren bir süreç olarak da görülebilir (Reid vd. , 2005). Kotler ve Keller, (2016) bütünleşik pazarlama iletişiminde en yaygın kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olduğunu dile getirmiştir.

Dijital devrim, artık hibrit çevrimiçi-çevrimdışı, kısmen kontrolsüz ve aşırı bağlantılı bir ortam olan iletişim ortamında köklü değişikliklere yol açmıştır (Vernuccio ve Ceccotti, 2015). Dijital teknolojilere dayalı yenilikler (örneğin, dijital iş modeli yenilikleri, platform yenilikleri, ürün yenilikleri ve pazarlama yenilikleri) firmaların pazarlama stratejilerini birçok yönden önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital ürün yenilikleri ve dijital pazarlama yenilikleri (yani, pazarlama karmasının dağıtım, promosyon ve fiyat unsurlarındaki yenilikler) firmaların temelde yeni yollarla rekabet etmesine katkı sağlamaktadır (Varadarajan, vd., 2022). Bu durum, müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında dönüşümlü olarak alışveriş yapma biçimlerinin değişen doğasına ve dijital cihazların (örneğin; akıllı telefonlar ve tabletler) artan kullanımına bir yanıttır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları ve birden fazla cihazı birleştirmek, müşterinin şirketin iletişimine ilişkin algısıyla ilgili bir bilgi kanalı oluşturur (Cui vd. , 2021). Tüketiciler, ortak tercihleri, ilgi alanlarını ve istekleri paylaşan çeşitli çevrimiçi medya platformlarında ağ kurmayı ve gruplar oluşturmayı tercih etmektedir. Bu nedenle dijital medya modern pazarlama iletişimlerini tasarlamada kapsayıcı ve potansiyel bir araç olarak her türlü dijital medyayı içerecek şekilde bütünleşik pazarlama

iletişimi stratejilerini artırmak ve güçlendirmek için yeni bir yol açmıştır. Dolayısıyla kuruluşlar rekabet avantajı elde etmek için giderek daha fazla dijital, mobil pazarlama, programatik reklamcılık (yani otomatik medya satın alma) ve sosyal medyayı kullanıyor. Bu teknolojiler bütünleşik pazarlama iletişimini yeniden şekillendiriyor ve giderek daha çeşitli yeni dijital bütünleşik pazarlama iletişimini seçenekleri koleksiyonu oluşturmaktadır(Keller, 2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesi içinde, yeni iletişim biçimleri ve sayısız dijital medya geleneksel medyanın yanında bir arada bulunmaktadır. Geleneksel 'dışa dönük'/'içeriden dışarı' veya 'itme' iletişim sistemi, bire-çok, doğrusal ve şirket merkezli bir yaklaşıma dayanmaya devam etmektedir; ancak, ilk sistemin aksine, etkileşimli ve müşteri merkezli bir yaklaşıma dayanan 'içeriden'/'dışarıdan içeriye' veya 'çekme' modeli kendini kurmaktadır (Bruhn ve Schnebelen, 2017).Dijital ortamda pazarlama iletişiminin kökleri etkileşimli pazarlama ve bire bir pazarlamaya dayanmaktadır (Wymbs, 2011). Dijital pazarlama iletişimi, müşterilerin yalnızca pasif hedefler olmaktan ziyade, içeriğe katkıda bulunan ve pazarlama iletişiminin yaratıcısı haline geldiği kişiselleştirilmiş ve katılımcı medyayı temsil eder (Hennig-Thurau, vd., 2010). Dijital pazarlama iletişimi, şirketlerin müşteriler edinmesine ve elde tutmasına yardımcı olan ve müşterilerle daha derin bir ilişki kurmasını sağlayan bütünleşik, hedef odaklı ve ölçülebilir bir iletişim süreci oluşturmak için yeni dijital iletişim kanallarının (veya teknolojilerinin/araçlarının) kullanımını ifade eder (Mulhern, 2009).

Dijital pazarlama iletişimi araçlarından birisi olan Sosyal medya sürekli olarak gelişmekte ve kuruluşların diğer kuruluşlar, topluluklar ve bireylerle pazarlama iletişimlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Kietzmann, vd., 2011). Sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanımıyla işletme organizasyonları mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiler kurabilir ve çevrimiçi topluluklar

arasındaki işbirlikçi etkileşim yoluyla sorunları ve çözümleri belirleyebilir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Ayrıca, pazarlama yöneticileri, müşteri odaklı bir promosyon mesajı için promosyon karışımına bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri geliştirirken ve uygularken sosyal medyayı dahil etmişlerdir. Bilgi üzerindeki kontroldeki bu değişim, insanların bir marka veya şirket üzerinde geliştirdiği algıyı kökten etkilemektedir (Aslam vd., 2020). Sosyal medya, işletme ve markalarca birçok farklı amaç için kullanılabilirliği, müşterilerin markaları destekleme tercihleriyle ilgili etkileşimlerine, iş birliğine ve bilgi paylaşımına olanak tanınırlığı gibi nedenlerle (Carlson vd., 2018) bütünleşik pazarlama iletişimini yeniden şekillendirmiştir (Gordon-Isasi, vd., 2021). Dolayısıyla sosyal medya, modern bütünleşik pazarlama iletişimi yöntem ve stratejilerinde devrim yaratmış ve paradigma değişimine neden olmuştur.

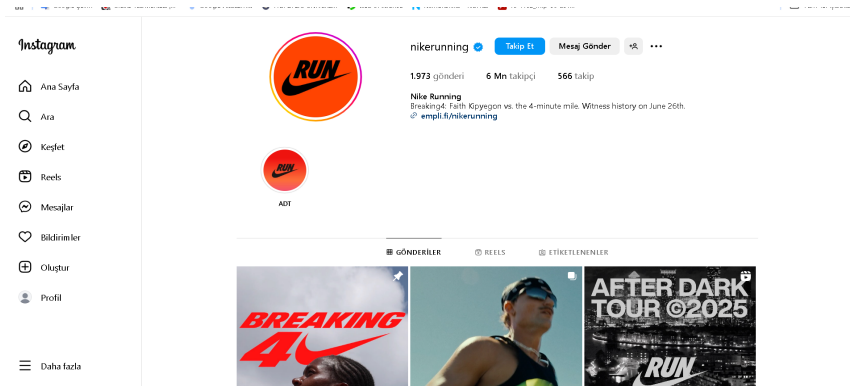
Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle donatılmış nitel tanımlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalarda araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi yöntemi ise, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996). Araştırma kapsamında dünyanın en büyük ayakkabı ve giyim tedarikçisi ve önemli bir spor ekipmanı pazarlamacısı olan *NIKE* markasının *Nike + Run Club* uygulamasına dönük olarak 10 Şubat 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasını kapsayan markanın *Instagram* hesabındaki bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde öncelikle örneklemi oluşturan *NIKE* markasının *Nike Run Club* uygulamasına dönük olarak *Instagram* sayfalarında yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik içerik analizi yer almaktadır.

Şekil 1. Nike Running Hesabı (@nikerunning, Instagram)



Nike Run Club, her seviyedeki koşucuya uygun olarak tasarlanmış ücretsiz bir mobil uygulamadır. Aplikasyon aracılığı ile koşuların (tempo, mesafe, yükseklik, kalp atış hızı, rota) takip etmesine yardımcı olur. Uygulama Spotify gibi diğer uygulamalarla entegre olabilen ve *Apple Watch* ve *Google Fit* gibi cihazlarla senkronize olabilmektedir. Uygulama sayesinde çeşitli hedeflere yönelik eğitim planları oluşturularak *Nike* koşu koçları eşliğinde sesli rehberli koşular yapılabilmekte. Ayrıca Oyunlaştırma pazarlaması odaklı *Nike* müşterilerini etkilemek ve koşuya motive etmek için puanlar, rozetler ve ödüller gibi oyun benzeri öğeler kullanan stratejiler kullanarak koşu lokasyonlarını arkadaşlarınız ve ailenizle paylaşmanızı sağlayarak etkileşim sunan bir uygulamadır. *Nike*, *Instagram*'da bütünleşik pazarlama iletişimini son derece stratejik ve etkili bir şekilde yürüten markalardan biridir. Platformdaki varlığını güçlendirmek için Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan satış yanında, hikâye anlatımı (storytelling), ünlü ve sporcu iş birlikleri (influencer pazarlama), yüksek kaliteli görsel ve video içeriği(içerik pazarlama),topluluk odaklı kampanyalar, etkileşim odaklı kampanyalar

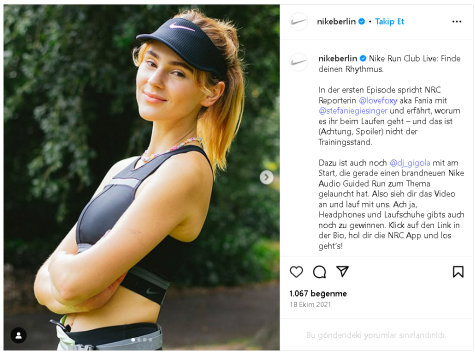
gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Çalışma kapsamında *Nike*'ın *Nike Run Club* uygulamasına dönük olarak *Instagram*'da kullandığı başlıca pazarlama iletişimi yöntemleri aşağıda sunulmuştur.

Reklam

Instagram işletme ve markaların reklam faaliyetlerinin yer aldığı en popüler sosyal medya platformlarından biridir. *Instagram*, fotoğraflı/videolu reklamlar, sponsorlu gönderiler, hikâyeci reklamları, carousel (Çoklu görsel video), keşfet reklamları ve arttırılmış gerçeklik reklamları gibi birçok reklam fırsatı sunar. Bu reklam seçenekleri, belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara dayalı olarak hedeflenen kitleye erişim sağlayabilir. Ayrıca, *Instagram*'ın geniş kullanıcı tabanı, kullanıcı dostu uygulama tasarımı, görsel çekiciliği yanında markaların reklam çalışmalarıyla müşterilerine ulaşmaları, reklam çalışmalarının ölçüm kolaylığı açısından ideal bir sosyal medya platformudur.

Nike Instagram'da başarılı reklam kampanyaları yapan markalardan birisidir. Marka *Nike Run Club Instagram*'da bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden reklamlarında ücretli ve organik tanıtım tekniklerini birlikte yürütmekte olup hem *Instagram* akışında hem de *Instagram* hikayelerinde reklam göstermektedir. Markanın *Nike Run Club* uygulamasına dönük olarak *Instagram* reklamları; marka bilinirliğini artırmak, genç ve spor meraklısı kitlelerle bağ kurmak ve dijital dünyada güçlü bir marka varlığı oluşturmak amaçlanmaktadır. *Nike Run Club*'ın *Instagram*'da uyguladığı reklam çalışmaları aşağıda yer almaktadır:

Şekil 2. Nike Run Club Live



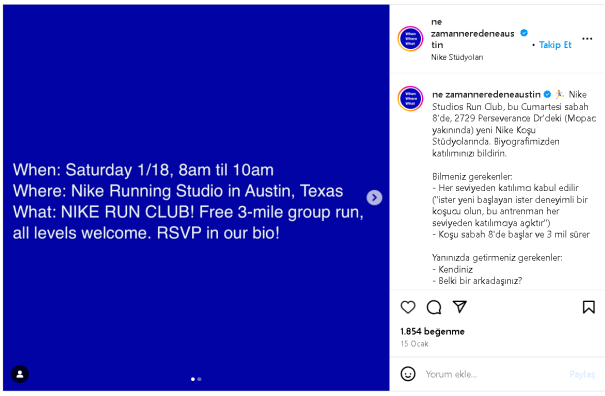
Nike Run Club Live, *Nike*'ın Z kuşağı hedef kitlesi için özel olarak tasarlanmış ilk *Instagram* orijinal gösterisidir. Bu şov, yaratıcısı Fania'nın sunumuyla, koşu rutini oluşturma ve sürdürme konusunda izleyicilere ilham vermeyi amaçlamıştır. Her hafta iki bölüm olarak yayınlanan bu içerikler, periyodik olarak devam etmektedir. @*nikeberlin* ve Fania'nın kendi Instagram hesaplarında yayınlanmakta ve izleyicileri doğrudan *Nike Run Club* uygulamasına yönlendirmektedir. *Nike* markası bu reklam kampanyası ile genç koşuculara ilham vermek ve *Nike* Run Club uygulamasını tanıtmayı amaçlamaktadır. Kampanya sürecinde genç takipçiler arasında büyük ilgi görmekte ve *Nike Run Club* uygulamasının tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca #JustDoIt User-Generated Content(#JustDoIt Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik), *Shakeout Run Campaign* (Shakeout Run Kampanyası), *Today's 30 Min Run Design Campaign* («Bugünün 30 Dakika Koşusu» Tasarımı) gibi *Instagram*'da *Nike Run Club* ile ilgili reklam çalışmaları sürekli uygulanmaktadır. Marka ilgili reklam çalışmaları ile reklam hedefleme seçeneklerini kullanmak, ilgi alanlarına, davranışlara ve diğer önemli özelliklere dayalı olarak belirli bir kitle demografisine ulaşmayı hedeflemiştir. Ayrıca reklam çabalarının etkisini artırmak için marka mesajını etkili bir şekilde ileten görsel olarak çekici içerik kullanmaktadır.

Halkla İlişkiler

Nike, *Instagram* üzerinde *Nike Run Club* ile ilgili çeşitli halkla ilişkiler kampanyaları yürütmektedir. Bu kampanyaların temel amacı, koşu

topluluğunu bir araya getirmek, markanın koşu alanındaki uzmanlığını vurgulamak, kullanıcıları *Nike Run Club* uygulamasına dahil etmek ve genel olarak sağlıklı yaşamı teşvik etmektir. İşte bu kampanyalardan bazıları ve genel yaklaşımları:

Şekil 3. Stride into 2025



Nike, 2025 yılına özel olarak «Stride into 2025» adlı bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlik, sabah saatlerinde koşucuları bir araya getirerek, şehri koşuyla tanıtmayı amaçlamıştır. Etkinlik, *Nike Studios Run Club* kapsamında gerçekleştirilmiştir

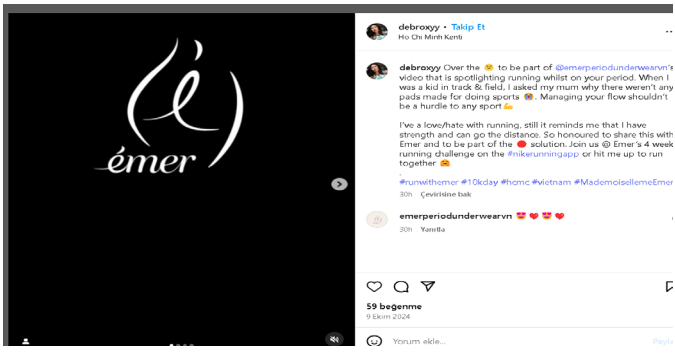
Nike, belirli şehirlerde organize ettiği "Run Club" buluşmalarını *Instagram* üzerinden duyurarak yerel topluluklarla bağ kurmaktadır. Katılımcıların koşulardan görüntüleri ve hikâyeleri, *Nike Run Club*'ın *Instagram* hesabında paylaşılarak kullanıcıları hem motive ediyor hem de aktif bir *Nike Run Club* topluluğu oluşturulmaktadır. Ayrıca *Nike*, *Nike Run Club* kampanyalarını tanıtmak için profesyonel koşucular, antrenörler ve sosyal medya influencer'ları ile iş birliği yapmaktadır. Örneğin, bir koşu antrenörünün haftalık koşu planını *Instagram* üzerinden paylaşması hem uygulamaya yönlendirme hem de bilgi verme açısından önemli birer halkla ilişkiler halkla ilişkiler taktiğidir. Markanın *Instagram*'daki

topluluk odaklı, sürdürülebilirlik ve sosyal medya fenomenleri ile ilgili içeriklerde marka imajının güçlenmesine katkı sağlamasının yanında marka farkındalığına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Genel olarak *Nike*'ın *Instagram*'daki halkla ilişkiler kampanyaları ile marka ile koşu topluluğu arasında güçlü bir bağ kurmak, *Nike Run Club* uygulamasının değerini vurgulamak, ürünlerini ve girişimlerini tanıtmak, marka imajını, farkındalığını ve sadakatini artırarak markanın sektörel bazda liderliğini pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

C) Satış Promosyon

Nike markası, *Instagram* üzerinden *Nike Run Club* ile ilgili özel tekliflerle ürün lansmanları, takipçiler için özel indirim kodları, *Instagram* hikayeleri üzerinden duyurulacak flash satışlar, çeşitli etkinliklerde hediyeler ve özel fırsatlar gibi satış promosyon taktikleri uygulamaktadır. Örnek olarak #RunWithEmer kampanyası, kullanıcı tarafından üretilen içerik kampanyaları ve *Nike* üyelik avantajları sunan çeşitli satış promosyon kampanyaları gösterilebilir. Markanın *Nike Run Club* kapsamında *Instagram*'da yapmış olduğu satış promosyon uygulamaları ile markanın görünürlüğünü ve ürün satışlarını artırmasının yanında kullanıcıları uygulamayı kullanmaya teşvik etmiştir.

Şekil 4. Nike #RunWithEmer



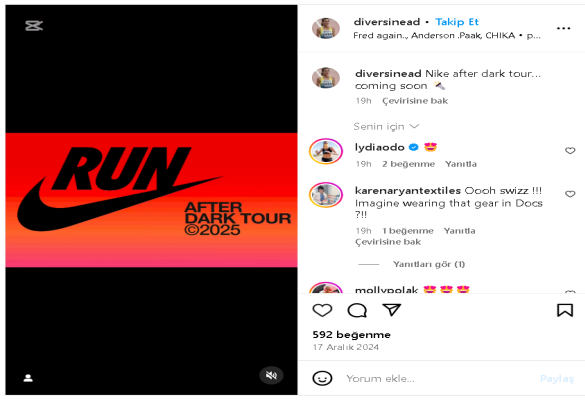
Nike, *Instagram*'da *#RunWithEmer* adlı bir kampanya düzenleyerek, katılımcılara haftalık koşu meydan okumaları sundu. Katılımcılar, *Nike Run Club* uygulaması üzerinden aktivitelerini takip ederek, sosyal medyada

deneyimlerini paylaştılar. Haftalık en iyi performans gösterenler ve en ilham verici paylaşımlar ödüllendirildi. Bu kampanya, kullanıcıları uygulamayı aktif olarak kullanmaya ve sosyal medyada etkileşimde bulunmaya teşvik etmiştir. Ayrıca, *Nike Run Club* uygulaması üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılarına özel indirimler ve promosyon kodları sunmaktadır. *Nike* Üyesi olan kullanıcılar, sezonluk indirimlerden ve özel fırsatlardan yararlanabilirler. Bu strateji, kullanıcıları uygulamayı indirip aktif hale getirmeye ve alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Genel olarak bakıldığında marka *Nike Run Club*, takipçileri çeken, etkileşime sokan ve müşteriye dönüştüren çeşitli stratejileri bir araya getirerek **satış promosyonları** için bir platform olarak *Instagram*'ı etkili bir şekilde kullanır. Bu stratejiler, promosyon tekliflerinin daha otantik hissettirmesi için ürün tanıtımını topluluk oluşturma ve kullanıcı katılımıyla birleştirir.

Kişisel Satış

Instagram'da *Nike Run Club* tarafından uygulanan kişisel satış, geleneksel kişisel satıştan farklı olarak, kullanıcılarla bireysel ve kişiselleştirilmiş iletişim kurarak markaya yakınlaştırmayı hedefler.

Şekil 5. Nike After Dark Tour



Nike After Dark Tour, kampanyası farklı şehirlerde düzenlenen gece koşuları ile özellikle kadın sporcuları merkeze alarak, onları motive eden, destekleyen ve bir araya getiren bir etkinliktir. Katılımcılar, koşu öncesinde

ve sonrasında Nike ürünlerini deneyimleme, uzmanlarla birebir görüşme ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri alma fırsatı bulmaktadırlar.

Nike, *Instagram*'daki kişisel satış anlayışı *Nike Run Club* antrenörlerini *Instagram* üzerinden tanıtarak takipçilerin bu koçlara soru sormasını ve doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Ayrıca, özelleştirilmiş mesajlarla hedefli paylaşımlar ile *Instagram* hikâyeleri veya reels içeriklerinde "bugünkü koşun senin için" gibi motive edici ve kişisel mesajlarla kullanıcılara hitap edilmektedir. Marka *Instagram*'da kişisel satış uygulamalarını dijital dilde yeniden yorumlayarak bireylerle duygusal, doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir bağ kurmaktadır. Bu da kullanıcıların *Nike Run Club* uygulamasını indirme ve kullanma olasılığını ciddi şekilde artmasına katkı sağlamaktadır.

Doğrudan/Çevrimiçi Pazarlama

Nike, *Nike Run Club*'ı ilgili olarak doğrudan ve çevrimiçi Pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu kampanyaların temel amacı, *Nike Run Club*'ı uygulamasının kullanımını teşvik etmek, koşu topluluğuyla etkileşim kurmak ve *Nike*'ın koşu alanındaki liderliğini pekiştirmektir.

Şekil 6. #RunWithNike Hashtag Kampanyası

Nike markası *Nike Run Club* uygulamasına yönelik *Instagram*'da birebir mesajlaşma, e-posta, özel DM gönderimleri, kişisel çağrılar veya dijital içerikler gibi doğrudan/çevrimiçi pazarlama yöntemleriyle

kullanıcıya doğrudan ulaşmayı hedeflemektedir. *Nike*, *Nike Run Club*'ın doğrudan ve çevrimiçi Pazarlama uygulamalarından Şekil 6.'daki *#RunWithNike* hashtag kampanyası gösterilebilir. *#RunWithNike* etiketi, *Nike*'ın *Instagram* ve *Nike Run Club* uygulaması üzerinden yürüttüğü küresel bir doğrudan/çevrim içi pazarlama kampanyasıdır. Bu kampanya hem bireysel koşuculara hem de topluluklara hitap eder ve temel amacı koşmayı bir yaşam tarzı haline getiren bireyleri motive etmek, bir araya getirmek ve *Nike Run Club* uygulamasının aktif kullanımını teşvik etmektir. Ek olarak, *Nike* markası *Instagram*'da doğrudan/çevrimiçi pazarlama uygulamalarına örnek olarak challenge ve sanal yarışlar düzenlemektedir. Örneğin: "koşu meydan okumaları", "30 günde 50 km koş" gibi challenges düzenlemektedir. Yine *Instagram*'da kullanıcılara özel önerilen ayakkabılar, kıyafetler ve aksesuarlar gibi ürün tanıtımıyla entegre edilen içeriklerle sunulmaktadır.

Sonuç

Dijital teknolojilerinin gelişimi endüstriyel sistemlerinin her alanında değişim ve dönüşüme neden olmaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaştığı günümüz pazarlarında markaların bu değişime paralel dijital pazarlama stratejileri rekabeti kazanabilmeleri açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum markaların pazarlama iletişimi uygulamalarında dijital medya ve pazarlama teknolojilerini dahil ederek etkin bir şekilde tüketicilerle olan bağlarının oluşturulması ve güçlendirilmesi müşteri merkezli bir yaklaşıma dayalı dijital bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi göstermektedir. Dijital medya odağında bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimi yaygın bir şekilde erişebilirliği kolaylaştırmaktadır. Artık bu dijital iletişim teknolojilerinin aracılığıyla tüketiciler günümüzde zaman ve mekândan bağımsız olarak marka/şirketlerle her konuda iletişim ve etkileşim kurabilmekte bu durum dijital iletişim teknolojilerinin tüketiciler tarafından artan kullanımı nedeniyle dijital bütünleşik pazarlama faaliyetleri marka ve işletmelerin pazarlama politikalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Bu çalışmada, *Nike* markasının dijitalleşen spor kültürü bağlamında geliştirdiği *Nike* Run Club uygulamasına yönelik *Instagram*'daki bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri incelenmiştir. Yapılan içerik analiz sunuşları genel olarak *Nike*'ın *Nike Run Club* uygulamasını yalnızca bir koşu takip aracı olarak değil, aynı zamanda dijital topluluk oluşturma, kullanıcı motivasyonunu artırma ve marka bağlılığını güçlendirme aracı olarak konumlandırdığını ortaya koymuştur. *Nike*, markası *Instagram*'ı etkin biçimde kullanarak *Nike* Run Club uygulamasını çok kanallı ve bütünleşik bir iletişim stratejisiyle desteklemektedir. Markanın *Nike Run Club Live*, *Stride into 2025*, *Nike After Dark Tour* ve *#RunWithNike* hashtag gibi *Instagram* platformu üzerinden yürütülen kampanyalar, kullanıcıları uygulamayı aktif kullanmaya teşvik ederken, kişiselleştirilmiş içerikler, kullanıcı deneyimlerini ön plana çıkaran paylaşımlar ve etkileşim odaklı dil, uygulamanın dijital ekosistem içindeki görünürlüğünü artırmaktadır. Ayrıca, *Nike Run Club* kullanıcılarının *Instagram* üzerinden koşu deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilerek hem kullanıcı etkileşimi artırılmakta hem de uygulamanın ağızdan ağıza yayılımı desteklenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde, *Nike*'ın *Nike Run Club* özelindeki stratejileri; geleneksel pazarlama iletişimi anlayışının ötesine geçerek, kullanıcı merkezli, topluluk odaklı ve dijital odaklı bir pazarlama modeline dayanmaktadır. Marka, *Instagram*'da tutarlı ve çok kanallı bir mesaj akışı sağlayarak, uygulamayı yalnızca bir hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı unsuru olarak sunmaktadır. Sonuç olarak, *Nike Run Club*'ın *Instagram*'daki bütünleşik pazarlama uygulamaları, dijital çağın markalara sunduğu fırsatları başarılı şekilde değerlendiren bir örnek teşkil etmektedir. Bu durum, markaların uygulama temelli dijital hizmetlerini pazarlarken sosyal medyayı yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda etkileşim ve aidiyet yaratma platformu olarak kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

Aslam W., Siddiqui H.,& Arif I. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-

response framework. International Journal of Electronic Business, 15(2), 109–132
Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
Bruhn, M., & S. Schnebelen, (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. European Journal of Marketing 51, no.3: S.464–89.
Carlson J., Rahman M., Voola R. & De Vries N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. Journal of Services Marketing, 32(1), 83–94.
Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In Marketing Communications and Brand Development in Emerg-ing Economies, Springe, Vol. 1, S. 281–305.
Cui, T.H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S. & Tucker, C. (2021), "Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research", Journal of Marketing, Vol. 85 No. 1, S. 103-120
Fıske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
Gordon-Isasi J., Narvaiza L. & Gibaja J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). Journal of Marketing for Higher Education, 31(1), 58–90.
Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships", Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, S. 311-330.
https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc. 2025
https://appsamurai.com/blog/mobile-app-success-story-nike-run-club/.2025
Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. New York, NY: Taylor & Francis.
Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? Journal of Advertising, 45(3), 286–301.
Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mccarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.
Kliatchko, J. (2005). Towards a new defnition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising, 24(1), 7–34.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.United States of America: Pearson Education Limited
Li K., Hong Z. G. & Shi M. Y., (2019)»Research on the Application of Gamification Design Methods in IoP-Based System,» 2019 IEEE/ACIS 18th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), Beijing, China, pp. 274-278
Mulder, D. (2022). Evolution of marketing communication: from selling to

integration. Communicare: Journal for Communication Studies in Africa, 23, 220-237.
Mulhern, F. (2009), "Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity", Journal of Marketing Communications, Vol. 15 No. 2, S. 85-101.
Park JS, Nam SY, Lee CH & Koo SM.(2025),Sentiment Analysis of Running App Reviews Using Topic Modeling, Journal of Korean Society for Quality Management, S.2
Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005), "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation", Journal of Advertising, Vol. 34 No. 4, pp. 11-23.
Tamulienė V. , Rasimaitė A. & TunčikienėŽ. ,(2020) «Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: Case of Lithuania», Innovative Marketing, vol. 16, no. 4
Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014), "Brand strategies in social media", Marketing Intelligence &Planning, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
Varadarajan, R., Welden, R.B., Arunachalam, S., Haenlein, M. & Gupta, S. (2022), "Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: evolution, emerging issues, and future research directions", International Journal of Research in Marketing, Vol. 39 No. 2, S. 482-501
Vernuccio, M., & F. Ceccotti. (2015). Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: a holistic vision. European Management Journal 33, no.6: S. 438–49.
Wymbs, C. (2011), "Digital marketing: the time for a new 'Academic Major' has arrived", Journal of Marketing Education, Vol. 33 No. 1, S. 93-106.
Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DOĞRULUK KONTROLÜ PLATFORMLARININ İLETİŞİMSEL KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ: LOS ANGELES YANGIN FELAKETİ ÖRNEĞİ

Doğukan YANDIM*

Öz

Doğruluk platformları tarafından üretilen hiçbir haber, sosyal medyada yaygınlaşması istenen egemen akışın gidişatına engel teşkil etmemekte ve burada paylaşılan bir haber ya da tahlil, okuyucular tarafından gerçek bir eleştiri veya analiz olarak algılanmamaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada yürütülen herhangi bir siyasi tartışma veya eleştirinin, doğruluk platformları aracılığıyla denetlenmesinin ve mesajın kalıcı bir kamuoyu yaratmasının da mümkün olduğu söylenemez. Üstelik bu platformlar aracılığıyla yayılan haberlerin geçmişle bağlamsal temelinin bulunmaması ve derin bir analiz içermemesi de kişilerin haberi tam anlamıyla anlamasına engel teşkil etmektedir. Örnek olay (vaka/durum çalışması) araştırma stratejisinin tercih edildiği bu nitel çalışma, Jodi Dean'in *"İletişimsel Kapitalizm"* kavramına dayanmaktadır. Doğruluk platformlarının iletişimsel kapitalizmle olan ilişkisi ise ABD'nin Kaliforniya eyaletine bağlı Los Angeles şehrinde başlayan yangın felaketi çerçevesinde sınırlanan haberlere dayalı veriler üzerinden ele alınıp incelenmektedir. Çalışmanın amacı, hakikat-sonrası olarak nitelenen bir dönemde iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde sosyal medyada doğruluk platformlarının etki gücünü artırmasının ve nitelikli gazetecilik yapabilecek araçların ve fırsatların genişlemesinin, gazetecilik mesleğinin siyasal alandaki güçsüzlüğüne neden çözüm olamadığını tartışmaktır. Çalışmanın sonucunda ise yangın felaketiyle ilgili doğruluk

* Öğretim Görevlisi Doktor, Bitlis Eren Üniversitesi, dogukan.yandim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6300-9905

platformları tarafından üretilen içeriklerin daha çok geleneksel medyanın akışa sürdüğü benzer bir fikrin dolaşımı ya da tekrarlanması olarak işlev gördüğü, bu platformlarda doğru veya yanlış olarak kodlanıp paylaşılan haberlerin niceliksel katkısının haber akışının içeriğinden (niteliksel katkısından) daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişimsel kapitalizm, doğruluk platformları, hakikat-sonrası, dijital medya, Los Angeles yangın felaketi.

THE RELATION BETWEEN FACT-CHECK PLATFORMS AND COMMUNICATIVE CAPITALISM: THE CASE OF THE LOS ANGELES FIRE CATASTROPHE

Doğukan YANDIM*

Abstract

Any news produced by truth platforms does not constitute an obstacle to the course of the dominant flow that is desired to be spread on social media, and a news or analysis shared here is not perceived as a real criticism or analysis by the readers. For this reason, it cannot be said that it is possible for any political discussion or criticism carried out on social media to be controlled through truth platforms and for the message to create a permanent public opinion. Moreover, the fact that the news spread through these platforms does not have a contextual basis with the past and does not contain a deep analysis prevents people from fully understanding the news. This qualitative study, in which case study research strategy is preferred, is based on Jodi Dean's concept of "Communicative Capitalism". The relationship of truth platforms with communicative capitalism is discussed and examined through news-based data limited within the framework of the fire catastrophe that started in Los Angeles, California, USA. The aim of the study is to discuss why the increase in the influence of truth platforms in social media and the expansion of tools and opportunities for quality journalism cannot be a solution to the weakness of the journalism profession in the political field thanks to the opportunities offered by communication technologies in a post-truth period. As a result of the study, it is understood that the content produced by the truth platforms about the fire catastrophe

* Lecturer PhD, Bitlis Eren University, dogukan.yandim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6300-9905

functions as the circulation or repetition of a similar idea flowed by the mainstream media; and the quantitative contribution of the news coded and shared on these platforms as true or false is more important than the content of the news flow.

Keywords: Communicative capitalism, fact-checking platforms, post-truth, digital media, Los Angeles fire catastrophe.

İletişim sürecine dair temel sorunlardan biri
çağdaş insanın kendi dış gerçekliğini kavramasını
önleyen nedenlerin ne olduğudur.

Ünsal Oskay

Giriş

Karl Marx'ın (2011, s. 39) kapitalist güç ilişkilerini bir sorun ve yıkılması gereken bir sistem olarak tahlil ettiği dönemden bu yana kapitalist üretim biçiminde ortaya çıkan dönüşümler, 1930-1950'li yıllar boyunca medya alanında eleştirel teoriyi temeline alan sosyal bilimcileri önemli ölçüde meşgul etmiştir. Bu ilginin devamı olarak 1960'larda bağımlılık ve kültürel emperyalizm kuramlarının açtığı yolda medya uygulamalarına yönelik kültür temelli analizler yoğunlaşmış ve 1970'li yıllardan günümüze kadar ağırlıklı olarak medyanın ideolojik etkilerine odaklanan kültürelci yaklaşımlar güç kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar 2002, s. 306). Dünyada neoliberal politikaların egemenlik kurduğu 1970-1980'li yıllarda ise eleştirel ekonomi politik görünürlük kazanmış, medyadaki metalaşma ve tekelleşme eğilimlerini incelemiştir (Ayan 2024, s. 58). 2000 yılı sonundan 2020 yılına kadar geçen sürede yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın kullanıcı tabanlarını genişletmesinin, dijital medya girişimlerinin yaygınlaşmasının ve neoliberal kapitalist sistemin olgunlaşıp dijitalleşmeye yönelik dönüşüm geçirmesinin iletişim alanında güncel tartışmalar olan dijital emek, bilişsel kapitalizm ve dijital kapitalizm gibi kavramsallaştırmaların medya ve iletişim bilimleri açısından önemini

artırdığı gözlenmiştir. Bu kavramların sıkça kullanılan kaynaklar haline gelmesi de eleştirel ekonomi politiğin iletişim araştırmalarındaki önemini yeniden gündeme getirmiştir. Dallas Smythe'nin (2006, s. 131) Batı Marksizminin kör noktasına dikkat çektiği makalesinde vurguladığı alt yapıya odaklanan izleyici emeği kavramı, Dan Schiller'in (2000, s. 90) internette enformasyonun dijital olarak ölçülebilir metalara dönüştüğü, tüm iletişim biçimlerinin birbirine teknolojik olarak yakınsadığı ve kontrolün bilgisayar, internet, medya ve reklamcılık gibi sektörleri ekonomik olarak birleştiren bilişim şirketlerinde olduğunu vurguladığı dijital kapitalizm tanımı, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin İmparatorluk (2003, s. 303) ve Çokluk (2011, s. 157) adlı çalışmalarında öne sürdüğü maddi olmayan üretim ve toplumsal fabrika göndermesi, Christian Fuchs'un (2016, s. 92) iletişim alanında unutulmaya yüz tutan Marksist köklere adeta can suyu olan dijital emek kavramı üzerine yürüttüğü analizler, Carlo Vercellone (2015, s. 41) ve Yann M. Boutang'ın (2015, s. 304) bilişsel kapitalizm kavramı gibi savlar, hep aynı noktaya parmak basmış ve iletişim çağı üzerine yoğunlaşmış olan kapitalizmin güncel duraklarının tartışmaya açılmasına katkı sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, bahsi geçen tartışmalara Jodi Dean'in (2009, s. 19-25) iletişimsel kapitalizm kavramı üzerinden yürütülecek bir araştırmayla katkı sunmaktır. Ona göre, tıpkı endüstriyel kapitalizmin emeğin sömürüsüne dayanması gibi, iletişimsel kapitalizm de iletişimin sömürüsüne dayanmaktadır. Çalışmada, kapitalist üretim tarzının işlevlerinde özellikle 2000'lerden bu yana gözlemlenen dönüşümler, kapitalist sermaye birikim döngüsüne dayanan ve boyunduruk altında tutulan iletişime dayalı bir ekonominin oluşumunda aranacaktır. Bu iletişimsel ekonomi, en az ekonomik alan kadar siyasete yönelik yeni avantajlar, olumsuzluklar ve potansiyeller barındırmaktadır. Dean de bu varsayımdan yola çıkarak, üretim tarzının son on yılda iletişimsel erişim fırsatlarının çoğalmasına ve iletişimin dağıtımı, hızlanması ve yoğunlaşmasına daha fazla bağımlı hale geldiğini iletişimsel kapitalizm kavramıyla savunmaktadır. Bu bağımlılık, Yücesan Özdemir'e göre iletişim

endüstrileri veya sembolik üretim yapan tüm endüstrileri içerecek şekilde tanımlanabilir. Bu endüstriler, tanımı gereği geleneksel medya sektörü, internet gazeteciliği ve sosyal medya sektörünün yanı sıra tüm bilişim, reklam ve halkla ilişkiler sektörlerini de kapsamaktadır (2021, s. 54). Teknoloji ve özellikle internet alanındaki gelişmeler ışığında son çeyrek yüzyılda üretim ilişkilerinde başlayan dönüşümler, kapitalist sermaye birikiminin ağırlıklı olarak "göreli artık değere" dayanmaya başladığını göstermektedir.

İletişimsel Kapitalizm Kavramı

İnsan için iletişim tarih boyunca haberdar olmanın ve anlaşabilmenin yanı sıra en temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. İletişim araçlarının sürekli gelişmesi, insanın karşısına çıkan sorunlarla başa çıkabilmesine ve bu temel ihtiyaçların en uygun şekilde giderilmesine katkı sağlamıştır. Bu sebeple, kendimizin dışında başka varlıkların bilgisinden haberdar olmak için başlattığımız dumanla haberleşmeden internete uzanan iletişim serüveninde, insanın merkezi rolünü göz ardı etmek olanaksızdır (Türkoğlu, 2010, s. 13). Günümüzün iletişim düzeni ve dijital çağ ekonomisinde devrimsel yenilikler olarak sunulan gelişmeleri neoliberal fanteziler başlığı altında değerlendiren Dean'e (2009, s. 20) göre, insan yaşamının tüketemeyeceği miktarda enformasyonun üretilmesi ve mevcut iletişim araçlarının multi-medya içeriklerle yöndeşmesi, özellikle sosyal medyada iletişimsel kapitalizmin işlevselliğini artırmıştır. Bu iletişimsel bolluğun ya da diğer bir ifadeyle iletişimsizliğin tepki yaratmak amacıyla dolaşıma sokulan mesajlar değil, sosyal medyadaki içeriğe yapılan niceliksel katkılar olarak tasarlandığı ve paylaşıldığı kolayca savunulabilir. Dijital ortamlarda önemli olan, üye sayısının çokluğu ve içerik (enformasyon) havuzunun genişlemesidir. Bu da zamanla nitelik faktörünün nicelik karşısında önemsizleşip değerini yitirmesine sebep olmuştur.

İletişimsel kapitalizm, demokrasinin temel taşları olarak müjdelenen değerlerin, yeni iletişim teknolojilerinde maddi bir biçim aldığı geç kapitalizm (Mandel, 2013) döneminde ortaya çıkan bir kavramdır. Ekonomik yöndeşmenin etkisi üzerine yapılan araştırmalar,

yeni iletişim teknolojilerinin aracılığıyla akmakta olan iletişimin hızının, eş-zamansızlığın (asenkron) ve birbirine bağlanabilirliğin nasıl büyük bir zenginlik ürettiğini açıkça ortaya koymaktadır. İnternette iletişimin ölçülebilirliğiyle birlikte, yani metalaşmasıyla birlikte yaşamın daha fazla alanı giderek piyasa ve gösteri açısından yeniden biçimlendirilmiş gibi görünmektedir. Bu sebeple Dean (2021), iletişimsel kapitalizmi demokrasi ve kapitalizmin tuhaf bir yakınsaması olarak düşünmektedir. Bunu internetin, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin bir araya getirme (yakınsama) özelliğine vurgu yaparak kavramsallaştırmaktadır.

Hiç şüphesiz, Dean'in neoliberal fanteziler arasında iletişimsel kapitalizmi bu denli önemli bir kavramsallaştırma olarak sunmaktaki amacı, iletişimin en yüksek aşamasında olduğu iddia edilen, geniş iletişim imkanlarıyla tanımlanan bir çağda neden tık odaklı habercilikten, iletişimsizlikten ve despotizmden doğan günümüz sorunlarına yanıt bulunamadığı üzerine söz söyleme arzusu olabilir. Bu arzuya göre, dijital teknolojilerin tüm sorunların çözümü olarak pazarlandığı bu günlerde yanıtlanması gereken öncelikli sorular şunlardır: İnsanların başka fikirlerle etkileşimde bulunabildiği, başkalarının fikirlerine hızlı ve anında erişebildikleri ve iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir çağda, neden yalnızca sosyal medya devrimlerinden bahsedilmektedir? İletişim ağlarının genişlemesi, yoğunlaşması ve kamusal alanların çoğalması neden demokratik müzakerenin ve tarihsel mücadelelerin çöküşüyle aynı zamana denk gelmektedir? Dijital çağda demokrasi başarısız mı oldu?

Dean, iletişimsel kapitalizm kavramını neoliberal üç mit/efsane üzerinden kurgulamaktadır. İlk olarak, temel değerin artık mesaj değil, katkı olduğu bolluk mitini (2009, s. 25-30) ele almış ve bu mitin özelinde temel iletişim sürecinde mesajdan katkıya geçişin nasıl sonuçlandığını tartışmıştır. Bolluk miti gerçeklerin ve görüşlerin, görüntülerin ve tepkilerin devasa bir içerik akışında dolaşma, özgünlüklerini kaybetme ve veri akışıyla birleşme durumuna gönderme yapmaktadır. Verilen herhangi bir mesaj, sürekli dolaşan bu bolluğa bir katkıdır. İletişim fikrinin en temel formülasyonlarından biri gönderilen bir mesaj ve mesaja verilen yanıttır.

İletişimsel kapitalizmde ise bu formülasyon değişmektedir. Mesajların değişim değeri, kullanım değerlerinin önüne geçmektedir. Ayrıca, mesajlar yanıt almak için gönderilen içerikler olarak değil, yalnızca dolaşımdaki içeriğe yapılan katkılar olarak değer görmektedir. Günümüzde terabaytlarca yorum ve bilgiye rağmen, politik gündem hakkında gerçek bir tartışma okumanın neredeyse imkansız hale geldiğine değinen Dean (2009: 29-30), internette bir olayı açıklamaya ve anmaya yönelik mesajların gerçek özünü kaybedecek kadar çok dolaşıma sokulduğuna, bu sebeple dijital medyada dolaşan diğer tüm kültürel atıklar gibi anlamın akışın içinde bağlamından kopup gittiğine değinmiştir. Bir yanda sürekli benzer sansasyonel haberler üzerine gevezelik yapan ana akım medya (televizyondaki tartışma programları, şov programları, birbirinden alakasız konuları her hafta köşesine taşıyan yazarlar gibi) kuruluşları, bir yanda da sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar, e-posta listeleri ve *WhatsApp* grupları bu kapitalist iletişim sürecinin aktörleri olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yöndeşme, erişilebilirlik, etkileşim, hedefleme ve katılım idealleri doğrultusunda iletişimsel fırsatların artması, yayılması, hızlanması esas olarak iletişimsel kapitalizmi güçlendirmektedir. Çünkü bir mesaj sadece bir göndericiden hedefe aktarılan enformasyon değildir artık, aynı zamanda internette ya da basılı ve görsel medyada geçmiş bağlamlarından kopuk olarak kodlanan mesaj, dolaşımdaki veri akışının bir parçasıdır. Kimin gönderdiği, kimin aldığı, yanıt verilip verilmediği, amacı ve içeriği önemsizdir. Herhangi bir anlam ve nitelik katkısı, internetteki mesajların dolaşım gerçeğinde ikincil önemdedir. Herhangi bir özel katkının değeri de yine aynı şekilde, dolaşımdaki veri akışının açıklığı, kapsayıcılığı veya kapsamı ile ters orantılıdır. Bu dolaşımda ortaya çıkan iletişimsellik, derin bir iletişimsizlik yaratmaktadır. İletişimsel kapitalizmde bir mesajın kullanım değeri, değişim değerinden daha az önemlidir. Bu sebeple, Dean'e (2009, s. 27) göre bir mesajın (katkının) hedef tarafından anlaşılması gerekmez; bunun için yalnızca "tekrarlanması, çoğaltılması ve iletilmesi" yeterli görülmektedir. Enformasyonun dolaşıma girmesi, bir katkının kabul

edilmesi veya reddedilmesi için koşul olan süreci başlatmaktadır.

İkinci olarak, sosyallik (aktiflik) veya katılım mitini (2009, s. 31-42) ele almış ve bu mitin gerçekçi olmayan teknolojik belirlenimci iddialar aracılığıyla somutlaştırıldığını savunmuştur. Dean'e (2009, s. 31) göre, internet üzerine çokça tekrarlanan yeni özelliklerden biri de katılım mitidir. Bu mit, internette herkesin eşit düzeyde katılım sağlayabildiği ve eşit fırsatlara sahip olduğu yönündeki kanaatlere dayanmaktadır. Bu kanaatleri iletişimsel kapitalizmin ideolojik öğretisinden doğan bir çarpıtma olarak görmek mümkündür. Esasında gönüllü olarak kapandıkları odalarında "işlerini aşkla yapan üstün zekalı yazılım geliştiricilerinin" başarı hikayeleri geride kalmaktadır (Bulut, 2022). İnternette başarılı olmanın yolu büyük bir ekonomik ve kültürel sermayeye dayanmaktan ve tekelci sanal hiyerarşi içerisinde avantajlı bir konumda bulunmaktan geçmektedir: "Günümüz internetini tanımlayan, dünya çapında en çok indirilen dört uygulamaya (*Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger* ve *Instagram*) sahip olan Zuckerberg'in şahsında cisimleşen tekelleşmelerdir" (Keten, 2020). Bununla birlikte, "internet her sitenin aynı sayıda hit (etkileşim) alabileceği düz bir ortam değildir. Dijital ortamdaki kullanıcılar arasında da hiyerarşiler vardır" (2009, s. 21). İnternetin ortaya çıkışından kısa bir zaman sonra tekelleşen yapısı sayesinde kapitalizmle bütünleşerek yeni ekonomik hiyerarşiler yarattığı söylenebilir. Söz gelimi, sosyal medyada yapılan siyasi tartışmalar ve eleştiriler çoğu zaman etkili sonuçlar vermemektedir. Sosyal medyada ortaya konan bir eleştiri, genellikle internetin dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda doğrudan eleştiri olarak değil, mevcut söyleme katkı sağlayan görüşlerden biri olarak değerlendirilmektedir. İnternette eleştirilerin içeriğinden ziyade akışa yapılan niceliksel katkı öne çıkmaktadır. İnternetin işleyişi açısından akışın kesintisiz biçimde sürdürülmesi esas olduğundan, içerikteki gerçek fikirlerin akışı anlamlı şekilde etkilemesi mümkün olmamaktadır. Özetle, iletişimsel kapitalizmde çeşitlilik ve seçim özgürlüğü eşitsizlik yaratır ve çeşitlilik ne kadar büyükse, eşitsizlik de bir o kadar fazla olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tüketici olarak aktiflik, üretici olarak tekrara

düşen bir pasiflik içerisindedir.

Üçüncüde ise hem hayali hem de gerçek bir küreselliğe dayanan, kurumsuzlaşmaya yol açan kapsayıcılık (bütünlük) mitini (2009, s. 42-45) tartışmış ve bu mitin siyasi yakınlık ve düşmanlık arasında net bir ayrımın ortaya çıkmasını engellediğini, özellikle siyasal alanda olması gereken ayrımı görünmez kıldığını belirtmiştir. Böylece eskiden tartışma ve mücadele gerektirdiği düşünülen konular şimdi teknik sorunlar veya kişisel kaygılar olarak algılanır olmuştur. Dean (2009, s. 50), ötekinin sesinin kesilmesi olarak tarif edilebilecek bir sürecin doğuşuna katkıda bulunduğu için kapsayıcılık mitini eleştirmektedir. Dean, demokraside standart olarak var olagelen eşitliğe dayalı ilkelerin yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya vasıtasıyla niteliğini yitirip, nicelik olarak değer gören maddi bir biçim aldığına gönderme yapmaktadır. Başka bir deyişle, iletişimsel süreçler demokratik siyasetin temeli olmaktan ziyade kapitalist üretimin temel unsurları haline gelmektedir. Günümüzde, teknik ve teknolojik uzmanlık bilgisinin yanı sıra özgür kamusal alanların varlığı, bireylerin somut ihtiyaç ve taleplerini karşılamada yeterli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, mevcut koşullar ne olursa olsun, siyasi karşıtlık veya muhalefet çoğunlukla bir engel olarak değerlendirilmekte; uzlaşma ve iş birliği ise zorunlu unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, daha önce tartışma ve mücadele gerektirdiği düşünülen konuların artık bireysel teknik meseleler olarak görülmesi ve psikoloji ile sosyoloji alanlarında ortaya çıkan uzman söylemlerin, toplumda oluşan öfke ve kızgınlık duygularını siyasallaştırılması gereken meseleler olarak değil de bireysel olarak yönetilmesi gereken durumlar şeklinde ele alınması, iletişimsel kapitalizmi tanımlayan temel farklılıklar olarak öne çıkmaktadır. Dean'e (2009, s. 38) göre, sorunların sürekli kendimizde olduğunu düşündükçe, işlerin başka türlü çözülebileceği ihtimali de ortadan kalkmaktadır. Başka bir deyişle, dostlar ve düşmanlar arasındaki ayrımların yerini hepimiz üzerindeki vurgular almaktadır. Gündelik olanın mikropolitiğine bir uyum söz konusudur. Ancak, tam da bu kapsayıcılık temelli uyumlanma, siyaset için gerekli olan gerçek

muhalefetin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır.

İletişim ve iletişimsellikteki değişiklikleri vurgulayan yukarıdaki diğer mitlere ek olarak Dean, çalışmada bahsi geçen mitleri siyaset sonrası toplum (post-siyaset) ve teknolojik belirlenimcilik söylemleriyle ilişkilendirmek ve eleştirmek için tartışmaya açmaktadır. Bu mitlerin, iletişimsel kapitalizm sayesinde küreselleştiğine dikkat çeken Dean (2009, s. 38-39), internette "dijital kamusal alanı zenginleştirecek çok sayıda katkı" (mesaj, yorum, paylaşım, beğeni gibi) olduğunu iddia edenlerin siyaset sonrası toplum ve teknolojik belirlenimci mitlerden beslendiğini vurgulamaktadır. Dean'e (2009, s. 41-42) göre, bu katkılar, kelimenin tam anlamıyla içerikten yoksun ama nicelik olarak fazla olan ve yalnızca gündeme ilişkin belli bir haber akışının parçası olabildiği için değerli olan içeriklerdir. İletişim sürecinin ana akım formülasyonlarından biri kaynağın ürettiği mesajı kanal aracılığıyla açık bir şekilde aktarmasına ve alıcının bu mesaja vereceği yanıta/etkileşime dayanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın egemen olduğu iletişim sürecinde ise mesajlar, dolaşımdaki hali hazırda var olan bir içeriği yaymaya yönelik üretilmektedir. Bu mesajlara verilen katkıları ya da etkileşimleri ortaya çıkaran eylemler değildir. Başka bir ifadeyle, anlam ve eylem bağlamlarından kopartılmakta, mesajların değişim değeri kullanım değerlerini aşmakta, bu şekilde de iletişim süreci basitçe internette dolaşıma sokulan veri akışının bir parçası haline gelmektedir. Böylece bir yorumun veya etkileşimin değeri, dolaşımdaki bir veri akışının açıklığı, kapsayıcılığı veya bolluğu ile ters orantılı bir hale gelmektedir.

İnternet aslında yapısı gereği merkezsiz bir ağdır. Bu ağda kendini ifade etme özgürlüğü tarihte ilk defa "sıradan" kullanıcıların ve bir kuruma bağlı olmayan kişilerin eline geçmiştir. Bu sebeple, Dean'e (2021, s. 239-241) göre herkesin medya sahibi ve içerik üreticisi olarak ne kadar görülebilir, eşit, etkili ve dikkate değer olduğu da tartışılması gereken bir konu olarak önümüze çıkmaktadır. İnternetteki gizli bir uzlaşıya göre, herkesin düşüncesini açıklama özgürlüğü vardır ancak iletişim araçlarına ve bu araçları verimli bir şekilde kullanabilecek kültürel

yeterliliğe sahip olanlar ve egemen ideolojiye göre "radikal" taleplerde bulunmayanlar bu haktan en doğru şekilde yararlanabilme ayrıcalığına sahiptir. Benzer şekilde, arama motorlarında belirli bir ağın ilk sırasındaki ya da üstündeki bağlantılar ile ikinci ya da daha alt sıralardaki bağlantılar arasında da güç ve etkileşim açısından büyük farklar bulunmaktadır. Sosyal medyada, milyonlarca kullanıcının katkıda bulunduğu çeşitli "mem" kültürü ve "hashtag" içerikleri aracılığıyla belirli dönemlerde öne çıkan "gündemler/trendler" oluşturulmaktadır. Diğer gizli uzlaşıya göre ise takipçi sayısı, beğeni oranı ve paylaşımlara (katkılara) gelen etkileşim sayısı yüksek olan az sayıdaki özel kişiler, gündeme daha fazla etkide bulunabilmekte ve sosyal medyada paylaşımlara gelen etkileşimler (yanıt) önemli bir gelir kaynağına dönüşebilmektedir. Tüm bu gelişmeler, sosyal medya platformlarında üretilen içeriğin anlamı ya da kullanım değerinin; mübadele değerinden, yani kışkırtıcı veya trol içeriklerin fazla etkileşim almak için daha çok paylaşılmasından önemli olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Hakikat-Sonrası Dönemde Doğruluk Gazeteciliği Modeli

2016 yılı sonrası Oxford Üniversitesi tarafından yılın sözü seçilmesiyle gündeme gelen hakikat sonrası kavramı, hakikatin/gerçeğin peşinde onu anlamaya ve ortaya çıkarmaya çalışan nesnel standartların yok olduğuna vurgu yapmaktadır. Hakikat-Sonrası kavramı şöyle tanımlanabilir: "Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde, duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmamasıyla ilişkili ya da buna delalet eden durumlar" (Oxford Languages, 2016). Doğruluk gazeteciliğini açıklayabilmek için hakikat sonrası kavramının gazetecilik mesleği üzerindeki etkisine değinmek gerekmektedir. Bu dönemde hakikat veya gerçek, bir zamanlar olduğu gibi ihtilafsız ve biricik değildir. Yeni ya da eski olarak nasıl nitelenirse nitelensin, en genel geçer anlamda gazetecilik faaliyetinin elde edinilmesi güç olan gerçeğe ulaşmayı bir amaç olarak belirlemesi gerekmektedir. İnternetle birlikte gelişen yeni gazetecilik girişimlerinin hızı, haber içeriğine hakikati yansıtmayan her

türlü enformasyonun ve sansasyonel içeriğin dahil olması ve öne çıkmak için çeşitli algoritmalardan yararlanılmaya çalışılması bu amacın önüne geçmemelidir. Gazeteciliğin esas becerisi ise yeni icat edilen teknik gerekliliklere göre değil, gerçeğin peşinde etik ilkelere uygun araştırmalar yapmak ve istenen haber formatında yazılar kaleme almaktır (Hargreaves 2006, s. 157-158).

Son yıllarda, gazetecilik alanında haber üretim ve paylaşım aşamalarında en çok kullanılan kaynakların başında dijital teknolojiler ve internet gelmektedir. Günümüzde internette bulunan her enformasyonun doğruluğu tartışmalı olsa da internetten ulaşılabilen sayısız bilginin doğruluk ve yanlışlık açısından ölçülmesi gerektiği düşüncesi yaygınlık kazanmaktadır. Bu sebeple haber üretme ve paylaşma süreçlerinde öncelikle habercinin birincil kaynağa ulaşma ve doğruluğunu teyit etme sorumluğu bulunmaktadır. İnternette kontrolsüzce paylaşılan haberler hem bilgi kirliliğine neden olmakta hem de doğru ve yanlış ayırımını güçleştirmektedir (Schudson, 2022). İnternette bu içerikleri hiç sorgulamadan kabul eden bir okur kitlesi bulunsa da bunların doğruluğunu sorgulayan, haberlerin içeriğini teyit edecek bir sistemin kurulmasını destekleyen önemli bir okur kitlesi de bulunmaktadır. Gazetecilik pratiklerinin eski işlevini kaybetmesi, kamu hizmeti veren kurumların bu konuda yetersiz kalması, ekonomi politik çekişmeler ve son sürat gelişen teknolojik yeniliklerin doğrulama platformlarının ortaya çıkmasında en önemli faktörler olduğu bilinmektedir (Amazeen, 2013).

Hakikat sonrası dönemde çeşitli medyalar tarafından üretilen haberlerin içeriğindeki yanlışları bulmak ve onları kamuoyuyla paylaşmak için doğruluk tespiti yapan gazetecilik platformları artış göstermektedir. Doğruluk gazeteciliği (fact-checking journalism) habere olan inanılırlığın sarsıldığı, hakikat arayışının kalmadığı hakikat ötesi bir dönemde, gazetecilerin imdadına son anda yetiştiğini iddia etmektedir. İlk bakışta etkili bir habercilik yapıldığı düşünülse bile tarihsel ve ekonomi politik bağlamdan koparılan haberler, sadece doğru ve yanlış çerçevesinde sınırlandırılmakta ve kötü niyetli kişilerin elinde önemli bir manipülasyon

aracına dönüşebilmektedir. Kamuoyuna doğru bilgiyi sunmayı temel amaç olarak belirlediğini iddia eden doğrulama platformlarının şeffaflık, güvenilirlik, objektiflik konularında şüphe uyandırmaması gerekmektedir. Yoksa yaygın olarak sosyal medyada karşılaşılan bu platformlar tarihin gördüğü en büyük propaganda aracına dönüştürülebilir. Bu habercilik türü (fact-checking) toplum için etkisi olan siyasi ve sosyal aktörlerin söylemlerindeki doğruluk payını veya manipülatif olması muhtemel iddiaların yanlış olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik yürütülen çalışmaların bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır (Atay 2022).

Doğruluk kontrolü kavramı ilk kez 1938 yılında Colliers dergisinde yayımlanan bir Time reklamında, "ondan yirmi ikiye kadar araştırmacıları ve doğruluk kontrolcüleri" ifadesiyle kullanılmaya başlanmıştır (Fabry, 2017). Doğrulama platformları, ilgi alanlarına bağlı olarak üç ana kategoriye ayrılabilmektedir. Bunlar: 1) Siyasi ve kamusal söylemlere odaklananlar. 2) Çevrim içi söylenti ve asılsız haberlere odaklananlar 3) Diğer belirli konular üzerine odaklananlar olarak sıralanabilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad 2017, s. 65). Doğrulama platformu sadece yazılar üzerinde inceleme yapmamakta, aynı zamanda fotoğraf ve videoların doğruluğunu teyit etmek için de kullanılmaktadır. Manipüle edilmiş fotoğraflar, olaydan bağımsız farklı bir durumu yansıtan videolar, terör eylemleri, deprem, sel gibi kriz anlarında bilhassa sosyal medya üzerinden sunulan yanlış bilgileri doğrulama kontrolü yapan siteler aracılığıyla yeniden tartışmaya açmak mümkün olabilmektedir.

Gazetecilikten çok bir doğrulama ve yanlışlama faaliyeti olarak işlev gören doğruluk gazeteciliği, internette viral olmuş ama doğruluğundan emin olunamayan şüpheli içerikler veya görüntülenmesi oldukça fazla olan yalan haberlerin açık kaynaklara dayandırılarak analiz edilmesi ve tekrar gündeme getirilmesine dayanmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yalan haberlerin artış göstermesi bu habercilik türünün uygulama sahasını genişletmektedir. Jane Singer (2021, s. 1930-1931), doğrulama kontrolü davranışının aslında gazeteciliğin özünde bulunan adillik ve dengelilik ilkesiyle örtüşen bir pratik olduğunu vurgulamaktadır.

Ona göre, gazetecilerin hali hazırda yapmış olduğu doğrulama işinin ayrı bir uzmanlık alanı olarak ayrıştırılıp yeni bir gazetecilik biçimi gibi yansıtılmasının anlamı bulunmamaktadır. Wilson Lowrey (2015, s. 382) ise doğrulama platformlarının gazetecilik mesleğini yeniden şekillendirme çabalarından biri olduğunu ifade etmektedir. Bu platformların geleneksel gazetecilikte mevcut olan haber toplama ve yazma, kaynaklara erişme gibi faaliyetleri sanki yeni bir şeymiş gibi tekrar gündeme taşıdığı görülmektedir. Geleneksel gazetecilerin benimsemiş olduğu tarafsızlık ilkesiyle de çoğu zaman uyuşup uyuşmadığı şüphe uyandırmaktadır. Diğer yandan, doğrulama kontrolü platformları geleneksel gazeteciliğin başına gelen güçlüklerle de karşılaşabilmektedir. Haber teyitçiliğinin zaman ve kaynak yetersizliği sorunu tüm gazetecilik alanında görülebilmektedir. Zaman darlığı ve direkt olarak birincil kaynağa ulaşamama gibi sorunlar, haber teyitçilerinin yaptıkları doğrulama işinde etkin sonuçlar almasını zorlaştırmaktadır (Humprecht 2020, s. 313-314).

Doğrulama kontrolü platformları, bazı durumlarda belirli siyasi veya ekonomik eğilimlere sahip oldukları ve sosyal medyadan elde edilen enformasyonu kesin yargılarla kamuoyuna doğrulanmış bilgi olarak sunabildikleri gerekçesiyle eleştirilmektedir (Lowrey 2015, s. 382). Bu platformlarda objektif tutumların sürdürülmesi her zaman kolay değildir ve tüm görüşlere eşit miktarda yer vermek tek başına objektifliğin kesin bir göstergesi olarak kabul edilemez (Saka, 2019). Doğrulama kontrolü platformları suistimal edilmeye, temel amacı olan doğru enformasyonu sunma görevini zaman içinde kaybedip farklı amaçlar gütmeye açık alanlar olarak nitelenebilmektedir. Bu sebeple, süreç boyunca teyitçinin başvurduğu ve yararlandığı kaynakları açıkça belirtmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, teyitçinin ideolojik bakış açısından tamamen bağımsız bir inceleme yaparak objektif bir sonuca ulaşmasının da oldukça güç olduğu yapılan eleştiriler arasındadır (Abanoz 2023, s. 144-145).

Bu bağlamda, dünya çapında hızlı bir şekilde yayılım gösteren doğrulama platformlarını tek bir çatı altında toplamayı amaçlayan ve bu platformlara yönelik güvenilirliği artıracak ilkelerin ortaya konulmasını

sağlayan 'Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı' (The International Fact-Checking Network - IFCN) kurulmuştur. IFCN tarafından belirlenen temel ilkeler ise şu şekilde sıralanabilir: 1) Kaynakların şeffaflığı ilkesine bağlılık. 2) Tarafsızlık ve hakkaniyetli davranma ilkesine bağlılık. 3) Yönetim şeffaflığı ilkesine bağlılık. 4) Analizlerin güvenilirlik ve açık düzeltilmesi ilkesine bağlılık. 5) Finans ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesine bağlılık (IFCN 2023). Haber doğrulama platformlarının büyük çoğunluğu IFCN'ye bağlı olarak bu görevleri yerine getirmektedir. IFCN fonlama, yöntem ve organizasyon ile ilgili geniş çaplı konular hakkında prensipler ve kodlar belirlemiş, böylece bilgi doğrulama kuruluşlarının profesyonelleşmesini sağlamış ve bu bağımsız kuruluşa imza atan doğrulama platformlarının belirlenen etik ilkeler ekseninde faaliyet göstermesine katkı sunmaya çalışmıştır (Singer 2021, 1931). Öte yandan, IFCN'nin vurguladığı şeffaflık ilkesi, ağa üye olmayan doğrulama platformlarınca bazen dikkate alınmamaktadır. Böylece tüm doğrulama platformlarının şeffaf bir şekilde faaliyet gösterdiğini söylemek ve aynı faydayı beklemek anlamsızlaşmaktadır.

İnternetin ilk dönemlerinde çevrim içi olarak doğruluk kontrolü yapmaya başlayan ilk site Snopes.com'dur. Dünyada en popüler doğrulama platformu olarak nitelendirilen *Snopes.com*, Barbara Mikkelson ve David Mikkelson isimli gazetecilik deneyimi bulunmayan bir çift tarafından 1996 yılında kurulmuştur. 2003 yılında ise Annenberg Kamu Politikaları Merkezi'nin desteğiyle tam zamanlı olarak siyasi söylemleri doğrulayan *FactCheck.org* kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen *FactCheck.org*, diğer platformlardan farklı olarak profesyonel gazetecilerden oluşan bir ekip ile faaliyetlerini sürdürmüştür. 2007 yılı itibariyle de aynı şekilde politik söylemlerin doğruluğunu teyit eden *PolitiFact.com* ve *Washington Post* internet sitesi doğrulama yöntemini kullanmaya başlamıştır (Graves 2016, s. 28-29). ABD'de başlayan haberin doğrulanmasına yönelik çalışmalar, etkin sonuçlar verdiği için yalnızca ulusal boyutta kalmayarak küresel bir etki ile tüm dünya geneline yayılmıştır.

FactCheck.org'dan ilham alan ve Birleşik Krallık'ta kablolu

yayıncılık alanında faaliyet gösteren *Channel 4 Fact Check*, 2005 yılından beri aktif bir şekilde faaliyetlerine devam etmektedir. İspanya'daki *El Objetivo* isimli televizyon programındaki video görüntülerinin doğru olup olmadığını inceleyen *Pruebas de Verificación* (doğrulama testi) isimli TV programı bölümünü ve Avusturalya'daki *ABC Fact Check* platformunu da bu kapsamda sıralamak mümkündür. Fransa'da ise 2008 yılı itibarıyla *Desintox* isimli doğrulama platformunun kurulduğu bilinmektedir (Büyükafşar 2019, 132-133).

Dünya çapında yükselişe geçen doğrulama platformları Türkiye'de de gündeme gelmeye başlamış ve bu süreçte 2014'ten bu yana içerik üretimini sürdüren *Doğruluk Payı* adlı platform ön plana çıkmıştır. *Doğruluk Payı*, kendini, Türk siyasetine etki eden politik söylemleri analiz ederek kamuoyuyla paylaşmayı, seçmeni bilgilendirmeyi ve siyasal okuryazarlığı artırmayı amaç edinen bir sosyal girişim olarak tanımlamaktadır. Türkiye'nin ilk kurumsal fact-checking platformu olan *Doğruluk Payı*, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı İlkeler Kılavuzu'nun ilk imzacılarından biridir. *Doğruluk Payı* platformu, değerlendirmeye aldığı siyasi demeçlerin belirlenmesindeki kriterleri şu şekilde açıklamaktadır: "İddia tartışılabilecek önemli bir konu olmalıdır, iddia doğrulanabilir veya yanlışlanabilir nitelikte olmalıdır, iddiada yer alan veriler kamuoyuna açık olan verilerle örtüşmelidir, iddianın söylemi ile bağlamı arasında bir uyum bulunmalıdır, verilerin doğrulandığı veya yanlışlandığı kaynaklar kaliteli olmalıdır" (*Doğruluk Payı*, 2023). Bunun yanında *teyit.org*, *malumatfuruş.org*, *gününyalanları.com*, *doğrula.org*, *yalansavar.org* sitelerinin de kurulmasıyla birlikte Türkiye'de doğrulama platformları yönünden etkin bir gelişimin olduğu görülmüştür (Erkan ve Ayhan 2018, s. 211; Kavaklı 2019, s. 675).

'European Endowment for Democracy' ve Avrupa Birliği fonu/desteği ile kurulmuş olan *Teyit.org* platformu, sosyal medyanın gündeminde olan şüpheli bilgilere, doğru bilinen yanlışlara ve sıkça tekrarlanan şehir efsanelerine kadar pek çok alanda doğrulama yaparak kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını sağladığını iddia etmektedir.

İnternet kullanıcılarının çevrim içi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlamak için sunulan bilgilerin direkt olarak kabul edilmesi yerine sorgulanması kültürünü benimsemekte olan *Teyit.org* sitesi, medya ve bilişim okuryazarlığını artırmayı da hedeflemektedir. *Teyit.org*, aynı zamanda Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın prensipleriyle uyuştuğunu gösteren armaya da sahiptir (*Teyit.org*, 2023). Türkiye'de doğrulama platformu kapsamında faaliyet gösteren bir diğer girişim de *Malumatfuruş* sitesidir. *Malumatfuruş*, kendisini köşe yazarı zabıtası şeklinde tanımlamaktadır. *Muhtesip* adlı köşe yazarı yanlışlama web sitesinin devamı olan *Malumatfuruş*, mütevazi bir kadro ile çalışmalarını yürütmekte ve faaliyetlerini herhangi bir kâr amacı gütmeden sürdürmektedir. *Malumatfuruş*, özellikle köşe yazılarındaki yanlışları, hataları ve gafları ortaya koymak ve böylece köşe yazılarında olabilecek dezenformasyonu ya da yalan haberi toplum yararına ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Yegen 2018, s. 106). Türkiye'de görsel ve yazılı medyada sunulan haberlerin, siyasetçilerin söylemlerinin ve sosyal medyada dolaşan şüpheli içeriklerin doğruluğunu araştıran bir diğer doğrulama platformu ise *gününyalanları.com* internet sitesidir. Bu doğrulama platformu incelendiğinde ise ayrı ayrı konu başlıklarının olduğu, fakat belli bir kategorizasyon çubuğunun bulunmadığı görülmektedir. Bunun yerine, oldukça sade bir site tasarımına sahip olan platformda Son Yalanlar, Popüler Yalanlar, Sık Yalanlar, Dış Basın Yalanları gibi başlıklar altında şüpheli görülen haber içeriklerinin doğruluğu kontrol edilmekte ve medyada bu yöntemle yalanla mücadele edildiği ileri sürülmektedir (*Gününyalanları.com*, 2023).

Dijital Toplum Araştırmaları Derneği'ne bağlı olarak faaliyet yürüten ve herhangi bir kâr amacı gütmeyen doğrula.org da yukarıdakilere benzer bir platformdur. *Doğrula.org* objektif ve şeffaf bir doğrulama yönteminin yalanla mücadelede çok etkili bir araç olduğunu vurgulamış, ancak yanlış ve bir temele dayanmayan doğrulamanın da bir o kadar medyaya olan güvensizliği ve kamuoyundaki belirsizlik hissini artıracağına dikkat çekmiştir. *Doğrula.org*, kendilerinin koymuş olduğu

kriterlere uygun, yurttaşı ilgilendiren ve birincil kaynakları dikkate alan tüm politik söylemleri incelemektedir. Konu hakkında yeterli veriye ulaşabilmek ve bu verilerin doğruluğunu araştırmak için tüm çalışma ekibinin etik ilkelere uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi beklenmekte, bütün aşamalar eksiksiz olarak tamamlandığında ise yalan veya doğru olan medya içeriğiyle ilgili sonuçları ve değerlendirmeleri bir metin halinde okuyucularına sunmaktadır (*Doğrula.org*, 2023).

Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu nitel çalışma için örnek olay (vaka/durum çalışması) araştırma stratejisi/tasarımı tercih edilmiştir. Örnek olay araştırması gerçek yaşamın, güncel sınırlı bir olayın ya da ortamın içindeki bir durumun belli bir zaman ve örnek dahilinde incelenmesine dayanır. Örnek olay araştırmasında temel nokta, ele alınan olayın belirli parametrelerle sınırlandırılabilir ya da tanımlanabilir olmasıdır (Creswell 2021, 14). Bu çalışmanın amacı, hakikat-sonrası olarak nitelenen bir dönemde, iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde sosyal medyada doğruluk platformlarının etki gücünü artırmasının ve nitelikli gazetecilik yapabilecek araçların ve fırsatların genişlemesinin, gazetecilik mesleğinin siyasal alandaki güçsüzlüğüne neden çözüm olamadığını tartışmaktır. Çalışmada bu durumu/vakayı eleştirel açıdan betimleyebilmek için Jodi Dean'in iletişimsel kapitalizm kavramı kullanılmıştır. Los Angeles yangın felaketine ilişkin haberlerinin ele alındığı bu örnek olay çalışmasından elde edilen bulgular, gazetecilik alanında doğruluk kontrolü platformları olarak bilinen benzersiz bir durumu nitelemek veya ortaya koymak için de değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Veri Toplama Tekniği

2025 yılının 7 Ocak Salı günü başlayan orman yangınları, Los Angeles metropol alanı ve çevresindeki bölgelerde etkili olmuştur. Uzun süre kontrol altına alınamayan yangın, 31 Ocak itibarıyla tamamen kontrol altına alınmıştır. ABD'nin Kaliforniya eyaletine bağlı Los Angeles

şehrinde meydana gelen bu yangın felaketi, sosyal medyada geniş çapta paylaşılmış ve farklı bakış açılarına sahip çok sayıda okuyucunun duygusal tepkileriyle desteklenmiştir. 12 Ocak tarihi itibarıyla meydana gelen yangınlar sonucunda 16'dan fazla kişi hayatını kaybetmiş, yaklaşık 180.000 kişi tahliye edilmiş ve 12.401'den fazla yapı ya yıkılmış ya da hasar görmüştür (*BBC News Türkçe*, 2025).

Ancak, doğruluk platformları tarafından yapılan haberlerin çoğu, olayın tam boyutunu göstermek için yeterli bağlam ve eleştirel analiz içermemektedir. Doğruluk platformları, yangın felaketi hakkında yayımladıkları haberlerde genellikle trend paylaşımlara yer vermiştir. Bu haberler, sosyal medyada geniş çapta paylaşılmış ve okuyucuların duygusal tepkileriyle desteklenmiş içeriklerdir. Doğruluk platformları haberlerin kaynağını, verilen bilgilerin doğruluğunu ve haberin bağlamını analiz etme görevini yerine getirmekten oldukça uzak kalmıştır. Yangın felaketi hakkında yapılan haberlerin şu sorulara cevap vermediği görülmüştür: Haber içerikleri, özgün içeriklerden ve diğer medya kuruluşlarından alınan kaynaklardan oluşturulmuş mudur? Haberi sunarken kullanılan bu kaynakların güvenilirliği kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiş midir? Haberlerde bilimsel raporlar, yerel resmi açıklamalar ve ulusal/uluslararası haber ajansları referans olarak kullanılmış mıdır? Olayın geçmiş yangın felaketleriyle karşılaştırmaları yapılmış ve yangının coğrafi, meteorolojik ve sosyo-ekonomik bağlamı incelenmiş midir? Haberde, yangın felaketinin tam boyutunu göstermek için bağlantılar, görseller, eleştirel analizler ve etkileşimli haritalar kullanılmış mıdır? Yangınların boyutunu, etkilediği alanları ve toplumsal sonuçlarını açıklayan görselleştirmelere yer verilmiş midir?

Doğruluk platformlarında felaketle ilgili yapılan haberler ise genelde okuyucu yorumları, sosyal medya paylaşımları ve etkileşimler üzerinden izlenmiştir. Los Angeles yangın felaketini ele alan doğruluk platformları haberlerin kaynağını, verilen bilgilerin doğruluğunu ve haberin bağlamını kontrol etme görevini profesyonel açıdan yerine getirmekten oldukça uzak bir portre çizmiştir. Yayımlanan haberler, dezenformasyonun

önlenmesine ilişkin kapsamlı bir eleştirel analize değil, sıkça tekrarlanan içeriklerin yaygınlaştırılmasına ve popüler katkılara odaklanmıştır.

Bu çalışma, Los Angeles yangın felaketi çerçevesinde sınırlanan veriler üzerinden konuyu ele alıp incelemektedir. Çalışma, kendini doğruluk platformu olarak tanımlayan, kamuoyunda en çok etkiye sahip ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı İlkeler Kılavuzu'nun imzacılarından olan *Doğruluk Payı*, *Malumatfuruş.org*, *Doğrula.org* ve *Teyit.org* gazetelerinin analizleriyle sınırlandırılmıştır. Bu olay hakkında haber üretiminde bulunmayan diğer doğruluk platformları araştırmanın dışında tutulmuştur. İlgili haber sitelerinde 1 Ocak 2025 ve 30 Şubat 2025 tarihi arasındaki iki aylık süreç boyunca toplam 34 adet doğruluk kontrolü haberi incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmada, bu platformların Los Angeles yangın felaketiyle ilgili paylaştıkları haberler, görseller ve dokümanlar incelenmiş ve elde edilen bulgular ise Dean'in iletişimsel kapitalizm kavramıyla karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Veri toplama tekniği tek bir durumun detaylandırılmasına, betimlenmesine ve analizine ilişkin yararlanılacak çoklu veri kaynakları; gazete haberleri ve röportajlar ile uzun süreli kişisel gözlemler üzerinden elde edilmiştir. Bu verilerin analizinde örnek olayın bütününe ilişkin kapsayıcı bir analiz veya detaylı bir açıklama ortaya çıkarabilmek için iletişimsel kapitalizm kavramından yararlanılarak yorumlarda bulunulmuştur. Doğruluk gazeteciliğinin iletişimsel kapitalizm boyutunu analiz etmek için çeşitli doğruluk platformlarının haber paylaşımları incelenmiştir. Haberin bir konu hakkında kamuoyu yaratma ve eleştirel düşünceyi besleme süreçleri, okuyucuların habere yaptığı duygulanımsal göstergeler, etkileşimler ve paylaşımlar üzerinden ele alınmıştır. Konu olarak doğruluk platformlarının seçilmesi, iletişimsel kapitalizme örnek teşkil edecek çok sayıda veriyi bünyesinde barındırmasından kaynaklanmıştır. Örnek olay analizi kapsamında elde edilen verilerin niteliği değerlendirilirken aşağıdaki kategoriler temel alınmıştır: Yayımlanan haberlerin kaynak (özgün içerik, haberin kaynağı) kullanımı; olayın nasıl ele alındığı ve betimlendiği; referans verilen haber kuruluşları (bilimsel, yazılı veya internet haber

ajansı/kuruluşları); kullanılan bağlantı sayısı (haber içeriğinde açıklayıcı bilgi, belge, görselleştirme, analiz ve daha ileri okumalar için diğer içeriklere verilen bağlantı sayısı); ele alınan olayla ilgili (kavramsal ve tarihsel arka plandan bahsedilmesi) bağlamsallığa yer verme düzeyi; habere neden önem verildiğine ya da haberin neden trend olduğuna ilişkin bilgilere (kimler, hangi kurumlar tarafından haber yapıldığı, finanse edilip edilmediği, haberin yazım yöntemi, zaman aralığı ve haber etiğine) yer verme düzeyi; haberde görüşlerine başvurulan (yurttaş, gazeteci ve uzman) kişi veya kurum sayısı; üretilen bilgi, etkileşim ve dolaşıma ve bu alanda yapılan başka haberlere ilişkin eleştirel görüşlere ve toplumsal kaygılara yer verme düzeyi.

Bulguların Değerlendirilmesi

Türkiye'de faaliyet gösteren *Doğruluk Payı*, *Teyit.org*, *Malumatfuruş.org* ve *Doğrula.org* gibi siteler, genel olarak yayımladıkları haberleri internette öne çıkan veya trend olarak nitelenen bilgilerin doğruluğunu kontrol eden (fact-checking), bunları uluslararası kuruluşlarca belirlenmiş doğrulama yöntemleriyle "doğru ya da yanlış" olarak kodlayan platformlardır.

Los Angeles yangın felaketiyle ilgili sayıca en fazla habere yer veren doğrulama platformları çok haberden az habere doğru sırasıyla *Teyit*.org (14), *Doğruluk Payı* (5), *Doğrula.org* (1) ve *Malumatfuruş.org* (1) olmuştur. Buna karşın bahsi geçen platformlar göz önüne alındığında yayımlanan haberlerin sayısı ve haberlerin niteliği ile özgünlüğünün ters orantılı olduğu savunulabilir. Dijital medyada yayın yapan ve basılı bir yayını bulunmayan bu doğruluk platformlarındaki (konu yabancı ülkede geçen bir olay olsa da) haberlerin büyük bir bölümü yerli ana akım medya kuruluşlarında ve haber ajanslarında geçen paylaşımlarından birebir alınan içeriklerin doğrulanması ve yanlışlanmasından oluşmaktadır. Bu doğruluk platformlarının "özgün" olarak tanımlanabilecek haberlerinin büyük bir kısmı ise kurumların yayımladığı istatistiklerin, belirli yurttaşların ve uzmanların görüşlerini ifade ettikleri sosyal medya paylaşımlarının aktarıldığı bol miktarda ancak kapsamsız haberlerden oluşmaktadır.

Özellikle, *Doğruluk Payı* ve *Teyit.org* hariç diğer iki sitede doğruluk kontrolü yapılan haberlerin bir kısmının kaynağı bile belirtilmemektedir. Olayın geçtiği bölgedeki yabancı kaynaklı haber sitelerinden veya basılı gazetelerden ise daha az yararlanılmaktadır. Araştırma, aynı zamanda çeşitli kaynaklara atıf yapmamanın ve referans göstermemenin doğruluk kontrolü haber sitelerinde yaygın bir uygulama olmadığını ortaya koymaktadır. Haber başına gösterilen kaynak sayısı bağlamında bahsi geçen platformlar ile araştırmaya dahil edilmeyen diğer siteler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Her bir haber içeriği başına kullanılan bağlantı sayılarına (yani daha ileri okumalar için paylaşılan linklerin, hikayeyi destekleyici tablo, fotoğraf, görsel, şekil gibi öğelerin sayılarında) bakıldığında da bu haber sitelerinin birbirinden çok farklı olmadıkları söylenebilmektedir. Ancak internetin multi-medya ve hipermetinsellik özelliğinden daha çok yararlanma eğilimi gösteren *Doğruluk Payı* ve *Teyit.org* adlı sitelerde anlatımı desteklemek için daha çok fotoğraf ve video temelli içeriklerin baskın olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Haberin niteliği açısından oldukça belirleyici olan bir diğer kategori ise her bir haber içeriğinde ortalama kaç farklı uzman, yurttaş, kurum ve kuruluş temsilcisinin beyanlarına yer verildiğine işaret eden görüş sayısıdır. Söz konusu kategori belli tarih aralığında gündemi uzun süre meşgul eden Los Angeles Yangın Felaketi haberlerinin ne derece ciddi ve niteliği gözeten bir anlayışla üretildiğinin ve bu haberlerin üretimine ne düzeyde zaman ve kaynak harcandığının da bir göstergesi olabilir. Bu sebeple, haber başına *Doğruluk Payı* ve *Teyit.org* sitelerinde neredeyse hiç görüşe yer verilmemiştir. Bunlar arasında başta uzmanlar olmak üzere bölgede afet yönetiminde uzman kuruluşlar, yurttaşlar, devlet kurumlarının yetkilileri, şirketler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve meslek kuruluşlarından kaynak gösterilmemiştir. Doğruluk kontrolü yapılan haberlerde yalnızca ana akım medya kuruluşlarından ve sosyal medyadan paylaşılan bilgiler dikkate alınıp doğruluk ve yanlışlık yönünden kodlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen kategoriler arasında bir diğeri

de bahsi geçen doğruluk platformları tarafından üretilen haberlerde Los Angeles Yangın Felaketi'yle ilgili haberler ve etkileşimler denetlenirken künye bilgilerine, konunun bağlamsallığına ve ele alınan olayla ilgili eleştirel sorgulamalara ne düzeyde yer verildiğidir. Bu kapsamda incelenen doğruluk kontrolü içeren haberlerde tartışmaların yanında, "kim" (bu verilerin kimler veya hangi kurumlar tarafından sunulduğu veya üretildiği), "nerede" (mekânsal olarak nerede üretildiği veya nereyi kapsadığı) "ne zaman" (olayın ve olayla ilgili paylaşımların hangi tarih aralığında yürütüldüğü veya ne zaman sunulduğu) gibi sorulara genel olarak detaysız cevaplar bulunabildiği görülmektedir. Buna karşılık söz konusu olayla ilgili gerçek olmayan haberleri hangi çıkar grubunun veya kurum/kuruluşun finanse ettiği veya fonlayıp yönlendirdiği bilgisine hiç odaklanılmamıştır. Haberle veya olayla ilgili derin analiz ve araştırmacı gazetecilik faaliyetlerine verilen bir bağlantıya rastlanılmamıştır.

Bağlam bilgisi kategorisi altında haberde, doğruluk kontrolü yapılan Los Angeles Yangın Felaketi'yle ilgili olarak kavramsal ve tarihsel arka plan bilgisine ne düzeyde yer verildiği ölçülmüştür. Doğruluk kontrolü yapılan yangın olayıyla ilgili gelişmelerin spesifik birer olaydan çok tarihsel süreçlerin parçası olarak yansıtılabilmesi, Türkçede gündelik dilde karşılığı olmayan kimi kavram ve yaklaşımların açıklanması için "bağlamsal bilgi" haberin niteliği ve anlamlandırılması açısından da önemli bir göstergedir. Bu anlamda, haberde bağlam bilgisi düzeyi açısından incelenen doğruluk platformları arasında önemli bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, bağlam (nitelik) bilgisi ile haber sayısı arasında negatif bir ilişkinin olduğu da görülebilmektedir. *Doğruluk Payı* ve *Teyit.org* gibi fazla sayıda doğruluk kontrolü yayımlayan platformlarda bağlam bilgisine daha az rastlanılmakta, *Doğrula.org* ve *Malumatfuruş.org* gibi az sayıda haber yayımlayan platformlarda ise doğruluk kontrollerinin daha uzun ve nispeten daha kapsamlı biçimde kaleme alındığı savunulabilmektedir.

Eleştirellik kategorisinde ise Los Angeles Yangın Felaketi'yle ilgili haber içeriklerinde toplumda ve ana akım medyada hakim olan hegemonik düşünce kalıplarına yönelik eleştirel ve müzakereci bakış

açılarının bahsi geçen doğruluk kontrolü platformlarında ne oranda yer bulabildiği incelenmiştir. Her ne kadar incelenen doğruluk platformları yalan haberlerle, egemen çıkar ve bakış açılarıyla mücadele edildiği veya gündemi meşgul eden dedikodulara savaş açıldığını iddia etse de ana akım medyada yapılan bu tür haber içeriklerini yeniden üreterek dolaşıma soktuğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, Türkiye'de faaliyet gösteren doğruluk platformlarındaki yangın felaketiyle ilgili haberlerin kapsamlı bir analiz ve eleştiriden yoksun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, genel olarak okuyucuların bu platformlar tarafından paylaşılan haberleri ciddi veya dişe dokunur bir eleştiri olarak görmediği yapılan sosyal medya etkileşimlerinin niteliksizliğinden de anlaşılabilmektedir. Bu haberlerde uzman görüşlerine ve gazeteciliğin olmazsa olmazı olarak tanımlanan etik ilkelere yer verilmediği, bunun yanı sıra olayla ilgili söz sahibi olabilecek itibarlı kurum ve kuruluşlar tarafından ortaya konulan veri ve bulguların çoğunlukla tartışmanın dışında bırakıldığı veya olayla ilgili yapılan dezenformasyonların toplumu ikiye bölen ne gibi olumsuz sonuçlar oluşturabileceğine yeterince yer verilmemektedir. Üstelik Los Angeles Yangın Felaketi'yle ilgili doğruluk kontrolü haberlerinde yeterli önlemlerin alınıp alınmamış olması, denetim sürecinin sağlıklı yapılıp yapılmadığı, olayın gündemde tuttuğu yer kadar önemli ve gerekli bir konu olup olmadığı, ülkelerin ve uluslararası kurumların iklim ve çevre krizleriyle veya afetlerle mücadeledeki yetersizlikleri gibi tarihsel sorulara hiç cevap aranmamış, yalnızca magazinel veya sansasyonel görseller, paylaşımlar ve yorumlara odaklanılmıştır. Tüm bu bulgular, haber sayısı, multi-medya içerikler ve doğrulanan veya yanlışlanan konuların niceliği ile eleştirel analizler, bağlamsal yorumlar ve nitelikli görüşlere yer verme düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya etkileşimlerimiz, küresel sermayenin hedeflediği ölçüde kişiselleşen dünyalarımızı üretmektedir. İletişimsel kapitalizmin beklentilerini ve etkilerini, kişinin bağlamına göre zorunlu olarak değişen

beklentileri ve etkileri yaratmaktadır. Küresellik belirli toplulukların hayal ettiği şey olduğu için, bu toplulukların deneyiminin veya anlayışının dışındaki herhangi bir şey ya yoktur ya da yok edilmesi gereken insanlık dışı, uhrevi bir yabancı tehdittir. Oysa her şey internetteyse, karşılaşamadığım (ya da karşılaşmayı hayal edemediğim) herhangi bir şey basitçe dışlanmakta (her şey zaten orada), haczedilmektedir. Bu sebeple, küreselin hayali birliği, belirli bağlamların özgüllükleriyle doldurulmuş mitler yaratmakta, herkesin birbiriyle anlaşabilme imkanına sahip olduğu ancak politikanın olmadığı bir internet evreni inşa edilmektedir. Dolaşımdaki içeriğin bu tür bir dünyada değişimi (bazılarına göre değişim zaten tamamlanmıştır) etkilemesi de zaten beklenmemelidir. Söz gelimi, sosyal medya bir yandan kullanıcıların etkileşimlerini hayati ve önemli kılan bir küresel neoliberal fantezinin ta kendisi olarak öne çıkmaktadır; bir yandan da gerçek siyasete kapalı, kötülük tehdidi altında bile değişim arayışı olmayan bir dünyanın benimsemesine etki eden çok sayıda kullanıcının tercih ettiği platformları temsil etmektedir.

Sonuç olarak, araştırmada örnekleme dâhil edilen *Doğruluk Payı*, *Teyit.org*, *Malumatfuruş.org* ve *Doğrula.org* platformlarında yayımlanan Los Angeles Yangın Felaketi haberlerinin içerik açısından taşıdığı sorunların ve eksiklerin tanımlanması için Dean'in iletişimsel kapitalizm kavramından yararlanılmıştır. İncelenen bu haberlerin iletişimsel kapitalizm kavramından yola çıkılarak hazırlanan kategorileri ne oranda karşıladığı örnek olay analizi yöntemine bağlı kalınarak tespit edilmiştir. Araştırmaya başlarken, doğruluk kontrolü platformlarının kuramsal olarak kamu yararına odaklanması, ana akım medya tarafından kurgulanan haberlerin bir devamı olarak işlev gören kârlılık yönelimine veya popüler olanı göstermeye daha mesafeli yaklaşması, egemen düşünce kalıplarıyla mücadele etmesi ve daha yatay bir organizasyon yapısına sahip olması gibi özellikleri taşıması beklenmiştir. Ancak Türkiye'de faaliyet gösteren dört doğruluk platformunda da haber içeriklerinin özgün olmaması, yalnızca popüler (trend) ya da güncel olan magazinel konulara odaklanılması, ciddi sonuçları olan olay ve olguların gazetecilik

etiği başta olmak üzere yeterli kapsam ve derinlikte ele alınmaması gibi sorunların hali hazırda geçerli olduğu görülmüştür. Ayrıca bahsi geçen platformların yangın felaketiyle ilgili haberlerinde konunun tarafı olabilecek farklı görüşlere yeterince yer verilmemesi, olayın geneline dair bağlam ve tartışma süreçlerinin haberlerde yer almayıp sadece doğruluk ve yanlışlık üzerinden bir kamusal alanın kurulmak istenmesi ve eleştirel görüşlerin yeterince kapsamlı temsil edilmemesi gibi sorunların varlığı tespit edilmiştir. Dijital medyada doğruluk kontrolü yapılan haberlerin özellikleri arasında gösterilen bolluk, küreselleşme, teknolojik belirlenimcilik ve katılımcı demokrasi gibi mitlere ilişkin temel sorun da bu haberlerin sayıca (nicelik) az olmasının tersine nitelik anlamında yetersiz kalınmış olmasıdır. Bu sebeple, incelenen doğruluk kontrolü haberlerinin hiçbiri okuyucuda nitelikli birer eleştiri yapıldığı izlenimi vermemekte, medya ya da bilişim okuryazarlığıyla ilgili becerilerini geliştirebilecek, Los Angeles Yangın Felaketi konusunda gerçek anlamda katılımcı ve eleştirel bir kamuoyunun oluşmasına hizmet edebilecek nitelikte ve bağlamsallıkta olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, doğruluk kontrolü yapan platformların Los Angeles Yangın Felaketi hakkındaki dezenformasyon içeren paylaşımları yanlışlansa da bu sorunlara kaynaklık eden ana akım medya kuruluşlarının yönlendirici rolü ve ekonomi politik güç ilişkilerinin neler olduğu sorusu haberlerin kapsamının dışında tutulmuştur.

Öte yandan, elde edilen verilerden yola çıkarak doğruluk platformlarının nitelikli haber için yeterli zaman ve kaynak ayıramadığı, gazeteciliğin kamusal önemi hakkında yeterli tecrübe ve farkındalığa sahip kadroları istihdam edemediği de savunulabilir. Her ne kadar internet doğruluk gazeteciliği için görece daha özgür bir alan açsa da iletişimsel kapitalizm koşullarında yaygın kullanılan arama motorları ve sosyal medyada haber üretiminde güncelliği, hızı, sürekliliği, yüzeyselliği ve standartlaşmayı dayatmaktadır. Doğruluk gazeteciliğinin karşılaştığı temel sorunları, genelde sınırlı bütçelerle veya fon sağlayıcıların desteğiyle faaliyet gösteren doğruluk kontrolü sitelerinin, arama motorları ve sosyal medya platformlarından elde edilen reklam gelirlerine bağımlılığına

dayandırılabilir. Bu sebeple, nitelikli doğruluk kontrolü (haberin teyit edilme süreci) ve gazetecilik yapılabilmesi açısından kamu yayıncılığının, geleneksel kâr yöneliminin baskın olduğu ana akım medya kuruluşlarının daha gelişkin bir kurumsallaşma sunduğu söylenebilir. Ancak yine de Türkiye'deki doğruluk kontrolü platformlarının habercilik anlamındaki sorunlarını kısmen de olsa aşmanın birtakım yolları vardır. Bu yolların başında doğruluk platformlarının bünyesindeki gazeteci ve editörlere yönelik medya okuryazarlığı ve gazetecilik konusunda eğitim programları düzenlenebilir. Çünkü doğruluk platformlarında çalışan editörlerin çoğu, uzaktan çalışan ve bu nedenle mesleki bir birlik kuramamış, gazetecilik alanında geçerli bir eğitim almamış girişimci kişilerden oluşmaktadır.

Kaynakça

Abanoz, D. Ö. (2023). *Türkiye'de haber doğrulama ekosistemi ve kullanıcıların doğrulama platformlarını kullanım pratikleri.* (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amazeen, M. A. (08 Ekim 2013). Making a difference: a critical assessment of fact-checking in 2012. *New America Foundation*. 10 Temmuz 2025 tarihinde https://www.newamerica.org/new-america/policypapers/making-a-difference/adresinden alındı.

Atay, A. (2022). Post-truth çağda doğrulama platformları. D. Kodak (Ed.), *Dijital kültür ve fragmanlar* içinde (ss. 135-160). İstanbul: Doruk Yayınları.

Ayan, V. M. (2024). Medya çalışmalarında eleştirel ekonomi politik yaklaşım: türkiye örneği (2013-2023). *Moment Dergi,* 11(1), ss. 54-80. https://doi.org/10.17572/mj2024.1.54-80 adresinden alındı.

BBC News Türkçe. (12 Ocak 2025). Fotoğraflar ve tanıklıklarla los angeles yangını: geride dönecek hiçbir şey kalmadı. *BBC News Türkçe.* 10 Temmuz 2025 tarihinde https://www.bbc.com/turkce/articles/cy0n0wvzqqko adresinden alındı.

Boutang, Y. M. (2015). Bilişsel kapitalizm ve ücret ilişkisinin yeni kodlama biçimleri. (Vercellone, C. (Ed., D. Kundakçı, Çev.) *Bilişsel Kapitalizm, Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans* içinde (ss. 303-317). İstanbul: Otonom Yayınları.

Brandtzaeg, P. B., & Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of the ACM*, ss. 65-71.

Bulut, E. (2022). *Aşkla çalışmanın politikası: video oyun endüstrisinde hayaller ve güvencesizlik gerçeği.* (Y. E. Kara, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Büyükafşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk İlişkisi: yalan haber ve haber doğrulama pratikleri.* (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative*

capitalism and left politics. Durham NC: Duke University Press.
Dean, J. (2021). Eleştiri mi yoksa kolektivite mi? iletişimsel kapitalizm ve siyasetin öznesi. D. Chandler, & C. Fuchs (Ed.), *Dijital nesneler dijital özneler, büyük veri çağında kapitalizm, emek ve siyaset üzerine disiplinlerarası yaklaşımlar* içinde (G. Boztepe, Çev., ss. 229-245). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
Doğrula.org. (20 Mart 2023). Biz kimiz? *Doğrula.org:* https://www.dogrula.org/biz-kimiz/ adresinden alındı.
Doğruluk Payı. (20 Mart 2023). Değerlendirme kriterleri. *Doğruluk Payı:* https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji/ adresinden alındı.
Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi.* Ankara: Erk Yayıncılık.
Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* ss. 202-223.
Fabry, M. (24 Ağustos 2017). Here's how the first fact-checkers were able to do their jobs before the internet. *Time Magazine*. 10 Temmuz 2025 tarihinde https://time.com/4858683/fact-checking-history/ adresinden alındı.
Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş*. (S. Gönül, Ed., İ. Kalaycı, & S. Dilay, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. New York: Columbia University.
Gününyalanları.com. (20 Mart 2023). Son yalanlar. *Gününyalanları.com*: https://gununyalanlari.com/populer adresinden alındı.
Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. (Y. Özkan, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
Humprecht, E. (2020). How do they debunk fake news? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), ss. 310-327.
IFCN. (20 Mart 2023). The commitments of the code of principles. *International fact-checking network*: https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments adresinden alındı.
Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), ss. 663-682.
Keten, E. T. (04 Haziran 2020). İletişimsel kapitalizm: neoliberal bir model olarak internet. *T24.com.* 01 Ocak 2025 tarihinde https://t24.com.tr/k24/yazi/iletisimsel-kapitalizm-neoliberal-bir-model-olarak-internet,2704 adresinden alındı.
Lowrey, W. (2015). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, ss. 376-394.
Mandel, E. (2013). *Geç kapitalizm, kapitalist gelişmenin uzun dalgaları.* (C. Badem, Çev.) İstanbul: Versus Yayınları.
Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı.* (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol

yayınları.
Oxford Languages. (2016). Post-Truth. *Oxford Languages*. 10 Temmuz 2025 tarihinde https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ adresinden alındı.
Saka, E. (20 Mart 2019). Kavram savaşlarında bugün. fact-checking. *Bağımsız Gazeteciler Platformu*. 10 Temmuz 2025 tarihinde https://platform24.org/kavram-savaslarinda-bugun-fact-checking/ adresinden alındı.
Schiller, D. (2000). *Digital capitalism*. USA: MIT Press.
Schudson, M. (2022). *Gazetecilik neden önemli?* (G. Adaklı, Çev.) Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.
Singer, J. B. (2021). Border patrol: the rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists normative boundaries. *Journalism*, 22(8), ss. 1929-1946.
Smythe, D. W. (1980). *Dependency road: communications, capitalism, consciousness and canada.* (W. Melody, L. Salter, & P. Heyer, Ed.) New Jersey: Ablex Publishing.
Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. M. G. Durham, & D. M. Kellner (Ed.), *Media and cultural studies, keyworks* içinde (ss. 230-256) MA: Blackwell Publishing.
Smythe, D. W. (2006). Batı marksizminin kör noktası. *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (L. Yaylagül, Der., Çev., ss. 127-172) Ankara: Dalbaz Yayınları.
Teyit.org. (20 Mart 2023). Analiz. *Teyit.org:* https://teyit.org/ adresinden alındı.
Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim.* İstanbul: Urban Yayıncılık.
Vercellone, C. (2015). *Bilişsel kapitalizm, post-fordist dönemde bilgi ve finans.* (D. Kundakçı, Çev.) İstanbul: Otonom Yayınları.
Yalansavar.org. (20 Mart 2023). Neden yalansavar? *Yalansavar.org:* https://yalansavar.org adresinden alındı.
Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes iletişim Dergisi,* 5(4), ss. 101-121.
Yücesan Özdemir, G. (2021). *İnatçı köstebek: çağrı merkezlerinde gençlik, sınıf ve direniş.* Ankara: İmge Kitapevi.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE CINEMA AND MEDIA INDUSTRY: SORA CASE STUDY

Fatma YARDİBİ*

Abstract

Artificial Intelligence (AI) is a transformative technology of the digital age, constantly expanding and becoming increasingly critical to all industries, including digital content delivery. The capacity of AI to produce content in various media formats, including text, audio, video, and images, has ushered in a new era in the media industry. In particular, *OpenAI*'s efforts to introduce *Sora* to Hollywood and the potential applications of this technology in the film industry have drawn attention to AI through the *Sora* model. This study discusses how AI affects and contributes to media and content production. In this context, the study aims to analyze the impacts of *Sora* in the media industry and to draw conclusions about the long-term consequences of AI on creative processes. The research was conducted using the qualitative case study method, and international news, sector reports, and academic literature published about *Sora* were examined using content analysis. Thematic analysis using *MaxQDA* software evaluated *Sora*'s impact on content production within the framework of key themes. Results showed that these technologies offer certain benefits, such as the potential for cost reduction and increased efficiency in manufacturing processes but also highlighted ethical and legal concerns and the negative impact of AI on the industry workforce. Consequently, AI's impact on content creation presents both opportunities and challenges. Addressing the use of AI in content creation in a balanced and ethical manner is critical to reaping the technology's benefits and preserving human creativity and the role and value of human labor.

Keywords: artificial intelligence; content production; digital transformation; new media.

*Assistant Professor, Akdeniz University, fatmayardibi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8852-2708

YAPAY ZEKÂNIN SİNEMA VE MEDYA ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ: SORA VAKA ANALİZİ

Fatma YARDİBİ*

Öz

Yapay Zekâ (YZ), dijital çağın dönüştürücü bir teknolojisi olup sürekli olarak genişlemekte ve dijital içerik dağıtımı da dahil olmak üzere tüm endüstriler için giderek daha kritik hale gelmektedir. Yapay zekânın metin, ses, video ve görüntü dahil olmak üzere çeşitli medya formatlarında içerik üretme kapasitesi, medya endüstrisinde yeni bir çağın habercisi olmuştur. Özellikle, OpenAI'nin *Sora*'yı Hollywood'a tanıtma çabaları ve bu teknolojinin film endüstrisindeki potansiyel uygulamaları, *Sora* modeli aracılığıyla yapay zekâya dikkat çekmiştir. Bu çalışma, yapay zekânın medya ve içerik üretimini nasıl etkilediğini ve bunlara nasıl katkıda bulunduğunu tartışmaktadır. Bu bağlamda, çalışma *Sora*'nın medya endüstrisindeki etkilerini analiz etmeyi ve yapay zekânın yaratıcı süreçler üzerindeki uzun vadeli sonuçları hakkında sonuçlar çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma nitel vaka çalışması yöntemi kullanılarak yürütülmüş ve *Sora* hakkında yayınlanan uluslararası haberler, sektör raporları ve akademik literatür içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. *MaxQDA* yazılımı kullanılarak yapılan içerik analizi, *Sora*'nın içerik üretimi üzerindeki etkisini temel temalar çerçevesinde değerlendirmiştir. Sonuçlar, bu teknolojilerin maliyet düşürme ve üretim süreçlerinde artan verimlilik gibi belirli faydalar sunduğunu gösterdi, ancak aynı zamanda etik ve yasal endişeleri ve AI'nın endüstri iş gücü üzerindeki olumsuz etkisini vurguladı. Sonuç olarak, AI'nın içerik oluşturma üzerindeki etkisi hem fırsatlar hem de zorluklar sunar. İçerik oluşturmada AI kullanımına dengeli ve etik bir şekilde değinmek, teknolojinin faydalarından yararlanmak ve insan yaratıcılığını ve insan emeğinin rolünü ve değerini korumak için kritik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm; içerik üretimi; yapay zekâ; yeni medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8852-2708

Introduction

Artificial intelligence (AI) is now integral to most digital transformation efforts across industries. The media and film industries have also recently entered a new phase with the integration of AI into creative processes. AI is increasingly being adopted in the media industry to produce content, automate creative tasks, analyze data, and personalize media experiences. While this digital shift creates new opportunities, it also introduces significant challenges (Pitoňáková et al., 2025). The film industry is also experiencing a major transformation because of digitalization and technological progress. While media products used to be solely created by humans, today AI can generate text, edit videos, produce music, and analyze audience behavior with unmatched speed and accuracy. The role of artificial intelligence in the media and creative industries covers a wide spectrum, from visual and audio content production to predictive analytics and restoration of historical media materials (Pradeep et al., 2023). AI technologies are radically transforming not only technical processes but also creative narrative formats and audience experiences in the contemporary film industry (Chan-Olmsted, 2019). In particular, the development of generative AI systems is attracting attention with its capacity to produce content that competes with or complements human creativity. Generative AI models such as DALL·E and Stable Diffusion facilitate the generation of realistic visual artefacts without the necessity for human intervention, while systems such as *AudioLDM 2* provide audio synthesis, automatic sound editing, and music generation based on text input (Pitoňáková et al., 2025). These technologies are increasingly used in advertising, journalism, and digital marketing. Recent advancements in text-to-video production have been marked by the emergence of several prominent models and software applications, including *OpenAI*'s *Sora*, *Runway*, *Pika Labs*, *Luma AI* (*Dream Machine*), and *Google*'s *Veo*. The growing influence of artificial intelligence on the film and media industries became clear by 2024; this change was especially noticeable with the public release of *Sora*, a text-to-video

production model developed by *OpenAI*. In this context, text-to-video conversion tools like *Sora* were considered a harbinger of a revolutionary transformation in cinema and media production (*OpenAI*, 2024). *Sora* has been presented as a synthesis of advanced AI methodologies, including large language models, video propagation systems, and 3D scene understanding (Liu et al., 2024). *Sora*'s ability to generate visual content and simulate the physical world makes it not just a production tool but also a "world simulator." One of the most striking examples of *Sora*'s positioning as not only a technical innovation but also a direct influencer on industry decisions came from the statements of American producer Tyler Perry. Impressed by *Sora*'s potential for creative content production, Perry publicly announced that he had suspended plans to expand his $800 million production studio. This development, as one of the first concrete and controversial examples of how AI could transform production tools, focused academic attention on *Sora*. Although *Google* and other technology companies had developed similar text-to-video tools, the first major turning point in public perception was *OpenAI*'s announcement and the subsequent industry backlash. Therefore, this study is not just a technical review of a model, but aims to understand how the transformation represented by *Sora* is reflected in the perception, reaction, and restructuring processes in the sector, and therefore, a case study was conducted on *Sora*. The present study aims to investigate the impact and transformation of artificial intelligence tools on cinema through content analysis conducted on the case. The primary objective of this study is to provide a multidimensional analysis to understand how generative AI technologies are transforming media content production, particularly in cinema and video-based creative fields. The objectives are to examine not only technological advancements but also the social, ethical, and professional impacts of this transformation. In this context, in order to better understand the effects of artificial intelligence technologies on film and media production, a review was conducted within the framework of the following research questions:

RQ1: How are generative AI technologies transforming media content production processes?
RQ2: What are the social, ethical, and professional implications of AI-generated video content?
RQ3: How has the launch of *Sora*, developed by *OpenAI*, influenced public and industry perceptions of AI in creative production?

Methodology and Data Collection

The present study was designed according to the principles of qualitative research design. The main purpose of the research is to examine the effects of the *Sora* model, one of the artificial intelligence technologies, on media and content production processes and to reveal the reflections of these effects on the media industry. This study was based on a qualitative research design to understand the impact of artificial intelligence on creative media production. The research used Braun and Clarke's (2006) reflective thematic analysis method and follows an inductive approach. This method provided a flexible analytical framework aimed at discovering and interpreting patterns of meaning within the data (Braun & Clarke, 2006).

Data were collected in May 2025 via the *Google* News search engine using the keywords "*Sora* and film industry." The search language was English, and the time period was the last year (May 2024–May 2025). A total of 57 news items were identified as a result of this search. Following evaluation based on content relevance and accessibility criteria, 31 news items were included in the analysis. All news content was transferred to the digital environment with the *MAXQDA* Web Collector tool to be made ready for the analysis process. Analyses were conducted using the *MAXQDA* 2024 package program.

The thematic analysis process was conducted following Braun and Clarke's six-stage framework. This first stage, fundamental to all forms of qualitative analysis, is the familiarization phase (Familiarizing Yourself with the Data). Each collected news item was carefully read,

seeking an in-depth understanding of its content. During this stage, notes were taken to identify points of potential interest related to the research question. The entire dataset was read at least once or twice to ensure a deep familiarity with its content. The second phase, generating initial codes, marks the transition to systematic analysis of the data through coding. An artificial intelligence (AI) assistant was used to conduct initial coding of the news content under review. This assistant was used to capture explicit semantic meanings within the data. As the coding process progressed, existing codes were modified or expanded to better capture the new material. The third stage, "Searching for Themes," involved shaping the analysis by transitioning from codes to themes. This stage examined the generated codes and identified areas of similarity and overlap between them. Broad themes or issues surrounding the codes were sought. Creating themes and subthemes involved bringing together codes that appeared to have certain unifying characteristics and grouping or combining them to reflect and define a consistent and meaningful pattern in the data. Stage 4, reviewing potential themes, was an iterative process that involves revisiting the themes developed in the coded data and the entire dataset. The themes were checked for compatibility with the collected data excerpts, and if they were inconsistent, some codes were discarded or moved to another theme. The nature of the themes, their boundaries, whether they were supported by sufficient data, and whether the data showed excessive diversity were evaluated. In order to define the themes in the 5th stage, the essence of each theme was summarized in a few sentences and named in a way that clearly expresses the unique and original aspect of the theme. The final stage of the analysis was the production of the report, which involved establishing connections between themes and making general comments about the entire data set. This stage moved beyond simply describing the data to present an argument that answered the research question.

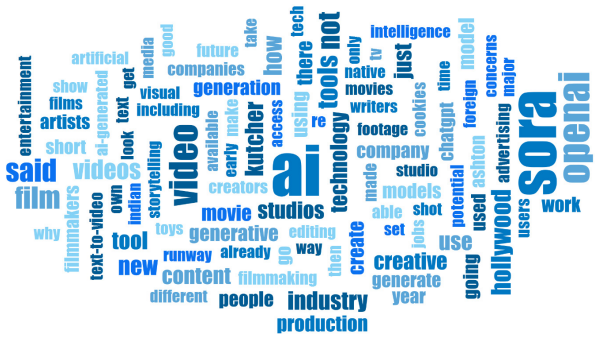
In this study, validity is determined by the extent to which the

identified themes accurately and comprehensively represent the news content and research questions related to *Sora*. The themes were developed inductively from the data, rather than using predetermined categories, allowing the findings to be directly informed by the dataset and to reveal *Sora*'s unique impact on the film industry. In this study, reliability is defined as the consistency of the analysis process. Despite the coding process being conducted by a single researcher, a systematic coding approach was adopted in order to ensure consistency. Preliminary coding was carried out before analyzing the entire data set. As codes evolved, the coding list was updated, and earlier coding was reviewed. Coding and theme development were aided by *MAXQDA 24 Pro AI Assist* software; the visualization and reporting tools provided by the software improved the systematic aspect of the analysis. The use of generative AI tools followed the Ethical Guidelines for the Use of Generative AI in Scientific Research and Publication Activities of Higher Education Institutions. The researcher reviewed AI Assist suggestions for contextual appropriateness and made the final decisions.

Findings and Interpretation

This section presents the findings of a qualitative thematic analysis conducted to reveal public and industry representations regarding the *Sora* model, developed by *OpenAI*, in the film and media industry. A word cloud was created using the visualization tool in the *Maxqda 24 Pro AI* Assist program to provide an overall quantitative view of all news content within the research scope and to obtain initial impressions of conceptual trends in the dataset (see *Figure 1*).

Figure 1. The most frequently used words in news articles covering Sora's impact on the film and media industry.



The terms shown in the visual highlight both thematic richness and the variety of public discourse. The prominence of names like "*Sora*," "*OpenAI*," "video," "Hollywood," and "film" arises naturally from the study's focus on news content related to "*Sora* and the film industry. "This emphasis highlights both the impact of *Sora* technology on media production and how the creative industries, especially Hollywood, are responding to this shift. "AI" (artificial intelligence), a key term, shows its importance to the analyzed content. It also emphasizes the positioning and influence of this technology, especially in the film industry. Another notable term is "said," which pertains to the many statements, comments, and critiques made by industry professionals. As is also noteworthy in coding, these news articles contain both positive and negative statements from industry experts, presenting diverse perspectives on AI, particularly through interviews and direct quotes. Other concepts like "production", "tools," and "editing" can be viewed as signs of how this technological transformation directly integrates into the creative production process. The words "ashton" and "kutcher" also stand out in the word cloud. This isn't a coincidence, as Ashton Kutcher is a key player and active investor in the tech sector. Therefore, his statements on artificial intelligence and media technologies are likely to resonate more broadly within the industry. As a result, the word cloud both visualizes the concepts and provides a content map that supports the themes generated by the coding. The

impacts of AI intelligence technology are discussed from multiple angles, not only technically but also in terms of sectoral identity, ethical stance, and the future of creative processes.

Preliminary Observations on Codes and Sentiment Analysis Results

This section offers comments on some notable codes (those with frequencies above 30) that appeared after the coding process. The results of automatic sentiment analysis, applied to the codes to evaluate both the conceptual and emotional aspects, are included.

The most frequently coded content during the coding process, labeled "Industry Transformation," points to the structural transformation of the film and entertainment industry. *MAXQDA*'s automated sentiment analysis shows that perceptions of sectoral transformation are largely neutral or slightly positive. Statements rated "slightly positive" highlight expectations that artificial intelligence will accelerate and enhance production processes. The focus on time and cost savings reflects a cautious yet optimistic view of the technology. However, in some segments, "neutral" sentiments dominate. This suggests that sectoral professionals, while monitoring developments, have not yet formed a definitive opinion and are assessing the process cautiously.

According to the automatic sentiment analysis of the *Creative Professionals' Criticism* code, which has another high frequency, a general trend of positive discourse was observed. Within each coded segment, the count of positive (+) words was significantly greater than the count of negative (–) words. However, some segments showed stronger critical language, with a predominance of negative sentiments indicating a marked resistance or skepticism towards technological advancements. These expressions were often accompanied by statements addressing the potential impact of AI on employment, copyright, and creative autonomy.

One of the codes that stood out during the coding process, "Job Displacement," drew attention for both its frequency and content.

Therefore, *MAXQDA*'s automated sentiment analysis tool was used on the segments under this code. The analysis shows that most texts under this code contain negative sentiments. This indicates that industry professionals tend to feel negative emotions, such as anxiety, perceived threat, and uncertainty, about how AI technologies might affect employment. The subsequent thematic structure will expand upon this analysis by relating it to ethical, socioeconomic, or psychological themes.

"*Time and Cost Efficiency in Production*," one of the themes that emerged during the coding process, allows us to evaluate the tangible impact of AI technologies on industry practices. Automatic sentiment analysis applied to the text segments under this code showed that the vast majority of the content expressed positive sentiments. This suggests that the integration of AI in film and media production is being evaluated for its benefits, especially its ability to deliver high production value at lower costs, enable rapid content creation, and streamline technical workflows. Positive discussion around AI can be seen as positioning these technologies as solutions to the industry's traditional cost and time challenges. The sentiment analysis results indicate that this code could be associated with constructs such as "constructive transformation," "efficiency-focused integration," or "technological adaptation" in higher-level themes to be developed during the thematic analysis process.

Thematic Analysis Findings

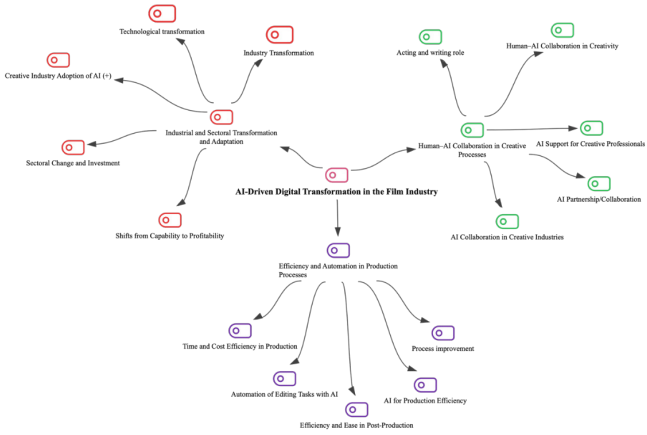
In this section, significant patterns derived from the research data are presented through themes organized according to Braun and Clarke's (2006) reflective thematic analysis approach. During the data familiarization and initial code development phase, news articles were carefully examined in *MAXQDA*, and important features related to the research questions were systematically coded. During the theme search (creating subthemes) phase, the focus was on broader semantic patterns (potential subthemes) rather than individual codes. Similarities and overlaps between codes were analyzed, and codes with a shared

unifying trait were grouped together. The sub-themes created were examined to ensure they were internally consistent and aligned with the overall objectives of the research. In creating main themes that represent broader and more comprehensive layers of meaning, they were categorized into thematic structures that can be interpreted more deeply. These structures were given clear and concise names that reflect the main ideas and key points of the sub-themes.

AI-Driven Digital Transformation in the Film Industry

The integration of AI-based productive technologies into the film industry is radically transforming not only creative production processes but also the structural dynamics of the industry (Tsiavos & Kitsios, 2025). An examination of the documents shows that this transformation goes beyond technological progress; investments are shifting, talent requirements are evolving, and competition within the sector is being reshaped in new ways. Figure 2 illustrates the connection between the codes, their sub-themes, and the main theme using a visualization created with *MAXQDA MaxMaps*. The main theme titled "AI-Driven Digital Transformation in the Film Industry" consists of three sub-themes: Industrial and Sectoral Transformation and Adaptation, Human–AI Collaboration in Creative Processes, and Efficiency and Automation in Production Processes.

Figure 2. Sub-themes and codes of the main theme AI-Driven Digital Transformation in the Film Industry



The sub-themes were developed by thoroughly analyzing the patterns that emerged from the coded segments. Collectively, they represent the core structure and interpretive richness of the main theme. Among the identified sub-themes, *Industrial and Sectoral Transformation and Adaptation* emerged as the most prominent, indicating a significant concentration of discourse around the structural and economic reconfiguration of the film industry. Segments coded as "Sector Transformation," "Sectoral Change and Investment," and "Transitions from Talent to Profitability" particularly highlight the film industry's shift towards profit-focused strategies and the move away from traditional production methods to more agile, technology-driven business models. In other words, collaboration between humans and AI in creative production processes stands out as a significant pattern in participant opinions. The subtheme "Human-AI Collaboration in Creative Processes" reflects perspectives on how generative AI can function not only as a replacement for human creativity but also as an increasingly collaborative tool in filmmaking. Codes such as "AI Support for Creative Professionals" and "AI Partnership/Collaboration" can be seen as transforming AI from a destructive threat to a collaborative tool that empowers, rather than diminishes, human creativity. The subtheme

"Efficiency and Automation in Production Processes" highlights AI's significant impacts on the film industry through codes. For example, one of the most common codes, "Time and Cost Efficiency in Production" (31 times), clearly demonstrates that economic benefits are a key driver of AI adoption.

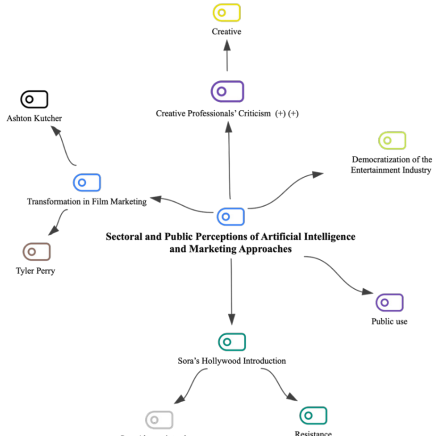
The findings of theme "*AI-Driven Digital Transformation in the Film Industry*," aligning with RQ1, show how AI technologies are integrated into the content creation process not only through automation but also via collaborative practices. Additionally, when viewed through the lens of RQ2, it seems this collaboration model has encouraged a more positive view among creative professionals, resulting in a trend of adopting AI as a collaborative tool rather than dismissing it altogether.

Sectoral and Public Perceptions of Artificial Intelligence and Marketing Approaches

The second major theme explores how generative AI is perceived within the media sector and the public, including narratives created and shared by various actors, including creative professionals, technology companies, and media consumers. Marketing tactics, product launch events, and public communication practices also play a significant role in this theme. Figure 3, created with *MAXQDA MaxMaps*, displays the relationship between the codes, sub-themes, and the main theme. In other words, this theme encompasses the forms of promotion of generative AI in creative industries, its social perceptions, and the representation strategies constructed through media. Codes such as "*Sora*'s Hollywood Introduction," "Democratization of the Entertainment Industry," "Public Use," and "Transformation in Film Marketing," found in news content, also show how it is seen as a cultural and social phenomenon. While some news reports highlight that generative AI tools like *Sora* democratize content creation and allow small producers to compete with large studios, others argue that these technologies risk lowering the value of creative work. This shows that public perception

revolves around the idea of "innovation" versus "threat." Specifically, "Creative Professionals' Criticism" content often overlaps with concerns about job loss and ethics, while positive reviews focus on AI's potential benefits for the industry, such as saving time and reducing costs.

Figure 3. Sub-themes and codes of the main theme Sectoral and Public Perceptions of Artificial Intelligence and Marketing Approaches



Within the context of RQ3, this theme demonstrates how the introduction of *Sora* was constructed not only as a product launch but also as a cultural event that shaped public perception of AI. The Hollywood-centric launch observed during *Sora*'s entry into the industry is being interpreted not only as a technological demonstration but also as a media strategy aimed at manipulating public perception of AI. The comments of prominent figures (e.g., Ashton Kutcher and Tyler Perry) are noteworthy. Ashton and Kutcher's remarks, in particular, faced harsh criticism from industry insiders. He highlighted how AI makes filmmaking easier, especially its ability to replace professionals in editing, screenwriting, and filming, which has raised serious concerns among industry experts.

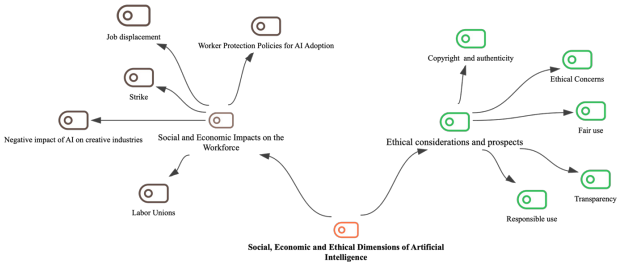
Sam Altman's move to integrate *Sora* into the film industry not only marked a technological breakthrough but also marked a socioeconomic turning point that impacted the industry's balance of power. Renowned

producer Tyler Perry's decision to halt his approximately $800 million investment sparked a serious debate about the impact of AI-powered content production on creative professionals. This decision triggered a strike by industry workers amid concerns that AI technologies could replace human labor in areas such as screenwriting, visual production, and directing. The concern that AI technologies might replace human labor in creative fields such as screenwriting, visual production, and acting prompted a strike by creative industry workers in 2023. Following these events, the suspension of large-scale investments by major producers like Tyler Perry became a symbolic sign of the sector's wariness of AI technologies. These developments, in particular, led to a slowdown in Sam Altman's promotional activities and a reluctance by some major production companies to publicly disclose their AI collaborations. Behind the sectoral caution and marketing strategies lies a more fundamental set of issues: social inequalities, ethical responsibilities, and labor transformation caused by AI.

Social, Economic and Ethical Dimensions of Artificial Intelligence

Building on previous themes, the third main theme, which focuses on the social, economic, and ethical impacts of AI, is detailed below using sample data segments and related codes. Figure 4, created with *MAXQDA MaxMaps*, displays the relationship between the codes, sub-themes, and the main theme "Social, Economic and Ethical Dimensions of Artificial Intelligence."

Figure 4. Social, Economic and Ethical Dimensions of Artificial Intelligence



The penetration of AI into the media and film industries influences not only production processes but also complex areas like social structure, job security, and ethical responsibilities (see Fig. 4). This theme is specifically addressed within the context of RQ2: What are the social, ethical, and professional impacts of AI-generated video content? The contents of the news articles examined focused on issues such as copyright, professional ethics, distribution of responsibility, data privacy, and the reproduction of social inequalities in AI-supported content. While not denying the opportunities presented by AI, news coverage has voiced a common concern that these technologies could devalue human labor, blur copyright boundaries, and threaten the visibility of creative professions. However, some perspectives also emphasize that AI can assist creative processes when used responsibly, ethically, and with a human-centered approach.

These three main themes reflect intertwined, multilayered transformation dynamics. While the theme "*AI-Driven Digital Transformation in the Film Industry*" explains how technological advances directly alter content production processes and industry structures, the theme "*Sectoral and Public Perceptions of Artificial Intelligence and Marketing Approaches*" discusses the perceptual and strategic effects of these changes on the public and industry stakeholders. While these two main themes explain how generative AI is integrated into the industry on both structural and perceptual levels, the theme " *Social, Economic and Ethical Dimensions of Artificial Intelligence*" focuses on the deeper and long-term impacts of this process, especially regarding human labor, ethical responsibilities, and societal effects. In this context, when these three themes are considered together, generative AI can be considered not only a tool but also a catalyst for cultural, economic, and ethical transformations in the film industry. Therefore, the relationship between these themes indicates that technological change is not merely an innovation in the industry, but also a force that transforms social structures and value systems.

Conclusion

Sora is one of the striking examples that concretely demonstrates the impact of artificial intelligence models that produce text-to-video on media and cinema production. Recognizing human values in the changing AI landscape is essential for promoting sustainable innovation. It's important to consider AI's effects and the emerging threats to cultural, social, and ecological diversity, especially from an ethical standpoint (Melanson, 2018; Whittaker et al., 2018).

While "India," a notable concept in the word cloud, does not directly appear in the analyzed texts, the production differences between global cinema industries that underpin this emphasis are noteworthy. Indian cinema, especially Bollywood and regional cinemas, has long been developing strategies to produce high-quality films with relatively low budgets (Firos, 2025). Hence, AI-based video production tools can also be seen as a strategic opportunity for cost optimization in emerging cinema markets like India. Therefore, the word "India" in the word cloud can be understood not just as a geographical reference but also as a symbol of opportunity-driven discourses about the accessibility and transformative potential of AI technology. The coding analysis shows that such discourses are interpreted in a way that sees technology as a "democratizing" tool.

In the analysis conducted through *MAXQDA* automated sentiment analysis tools, the segments labeled "Industry Transformation" reflect the transformative impact of artificial intelligence (especially models like *Sora*) on industry dynamics, the restructuring of creative processes, and the replacement of traditional production practices with digitalized, more efficient solutions.

The results also show that industry professionals see the efficiency (time and money savings) provided by AI-powered tools in production as an opportunity. The fact that positive words for industrial transformation outnumber negative words in sentiment analysis (e.g., +13 positive words and -6 negative words in one line) suggests that

transformation is seen as an opportunity rather than a threat in the industry. This indicates that industry professionals are starting to view AI-based tools as supportive and complementary to creative processes. These findings show that generative AI is shifting from a simple "utility tool" in the film industry to a key factor in how the industry is changing. This shift supports both sector adaptation and competitive positioning.

Additionally, data coded as "Sectoral Change and Investment" indicate a rising focus on technology-driven investment strategies and the repositioning of industry stakeholders in response to generative AI capabilities. For the future of the creative industries, it is essential to develop talent that enables collaborative work with AI technologies instead of positioning ourselves against them. In this context, policies focused on "talent development and adaptation" rather than "job loss" should be prioritized. During this period of transformation in production processes, the synergy between humans and AI will be a crucial factor in the sector's sustainability.In summary, the theme "Efficiency and Automation in Production Processes" clearly outlines the operational advantages, cost savings, and process improvements that AI brings to the film industry and forms the foundation of its transformation. This demonstrates how AI is profoundly impacting not only creative processes but also the industry's economic and operational structures.

References

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, *21*(3–4), 193–215. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619

Chen, C., & Song, M. (2019). Visualizing a field of research: A methodology of systematic scientometric reviews. *PLOS ONE*, *14*(10), e0223994. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223994

Firos, B. F. (2025, April 16). *From budget crunch to AI brunch: Will Sora democratize Indian film-making?* https://www.adgully.com/post/From budget crunch to AI brunch: Will Sora democratize Indian film-making?/from-budget-crunch-to-ai-brunch-will-sora-democratize-indian-film-

making
Liu, Y., Zhang, K., Li, Y., Yan, Z., Gao, C., Chen, R., Yuan, Z., Huang, Y., Sun, H., Gao, J., He, L., & Sun, L. (2024). *Sora: A Review on Background, Technology, Limitations, and Opportunities of Large Vision Models* (No. arXiv:2402.17177). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.17177
Melanson, S. (2018). We are data: Algorithms and the making of our digital selves. *Information, Communication & Society*, *21*(12), 1852–1854. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1413124
Pitoňáková, S., Pál, D., & Kubala, M. (2025). Technology And Creativity: How Ai Is Changing Work In The Media Industry. *Communication Today*, *16*(1). h
Pradeep, A., Satmuratov, A., Yeshbayev, I., Khasan, O., Iqboljon, M., & Daniyor, A. (2023). The significance of artificial intelligence in contemporary cinema. *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)*, 111–116.
Tsiavos, V., & Kitsios, F. (2025). The digital transformation of the film industry: How Artificial Intelligence is changing the seventh art. *Telecommunications Policy*, 103021.
Whittaker, M., Crawford, K., Dobbe, R., Fried, G., Kaziunas, E., Mathur, V., West, S. M., Richardson, R., Schultz, J., & Schwartz, O. (2018). *AI now report 2018*. AI Now Institute at New York University New York.

KOSOVA'DA TÜRKÇE MEDYA: KÜLTÜR, KİMLİK VE GELECEK

Mediha YARIMHOROZ*

Öz

Bu çalışma, Kosova'daki Türkçe medyanın tarihsel gelişimini, günümüzdeki durumunu ve toplumsal etkilerini incelemektedir. Kosova'da Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar süregelen Türk varlığı, dil ve kültür açısından önemli bir miras oluşturmuştur. Çalışmada, Türkçe medyanın Kosova'daki Türk kimliğinin korunmasındaki rolü, medya kuruluşlarının karşılaştığı zorluklar ve gelecekteki sürdürülebilirlik stratejileri ele alınmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının Türkçe medya üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Kosova Türk toplumunun medya aracılığıyla kültürel kimliğini nasıl güçlendirdiği ve Türkiye'nin bu sürece sağladığı katkılar incelenmiştir. Çalışma, Kosova'da Türkçe medyanın geleceğine dair stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kosova, Türkçe medya, kültürel kimlik, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, Türkiye-Kosova ilişkileri, toplumsal etki.

* Araştırmacı, Kosova Gazetecilik ve İletişim Enstitüsü, medpz28@gmail.com, ORCID: 0009-0007-8959-2119

TURKISH-LANGUAGE MEDIA IN KOSOVO: CULTURE, IDENTITY, AND FUTURE

Mediha YARIMHOROZ*

Abstract

This study examines the historical development, current status, and social impact of Turkish-language media in Kosovo. The Turkish presence in Kosovo, dating back to the Ottoman Empire, has created a significant linguistic and cultural heritage. The study explores the role of Turkish media in preserving the Turkish identity in Kosovo, the challenges faced by media organizations, and future sustainability strategies. Additionally, the effects of digitalization and social media on Turkish media are evaluated. The research investigates how the Turkish community in Kosovo strengthens its cultural identity through media and the contributions of Turkey to this process. The study provides strategic recommendations for the future of Turkish media in Kosovo.

Keywords: Kosovo, Turkish media, cultural identity, digitalization, sustainability, Turkey-Kosovo relations, social impact.

* Researcher, Kosovo Institute of Journalism and Communication, medpz28@gmail.com, ORCID: 0009-0007-8959-2119

Giriş

Kosova'da Türkçe medya, hem kültürel mirasın korunması hem de toplumsal kimliğin şekillenmesi açısından hayati bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Kosova'da Türkçe medyanın mevcut durumunu incelemek, kültürel, sosyal ve politik değişimlere etkilerini değerlendirmek ve gelecekteki gelişim potansiyelini anlamaktır. Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar gelen tarihsel süreç, Türkçenin bölgede varlığını sürdüren bir dil olmasını sağlamıştır. Kosova'daki Türk toplumu, özellikle Prizren, Mamuşa, ve Priştine gibi şehirlerde varlığını sürdüren bir azınlıktır. Osmanlı İmparatorluğu'nun bölgedeki 500 yıllık mirası, Türkçenin ve kültürel kimliğin korunmasında temel bir rol oynamıştır.

Ancak, Yugoslavya'nın dağılmasından sonra oluşan yeni düzen içerisinde Türkçe medyanın rolü ve etkisi, hem Kosova'daki Türk toplumu için hem de genel medya manzarası için yeniden tanımlanmıştır. Kosova'nın bağımsızlık sonrası çokuluslu yapısı içinde Türkler, anadilde eğitim ve medya haklarına sahip resmi bir azınlık statüsündedir. Bu bağlamda, çalışmada Türkçe medyanın kültürel kimliği nasıl etkilediği ve bu etkilerin gelecekteki olası yansımaları üzerinde durulacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Kosova'da Türkçe medyanın mevcut yapısını, tarihsel gelişimini ve toplumsal etkilerini derinlemesine incelemektir. Medya, kültürel kimliğin korunmasında ve dilin devamlılığında önemli bir araç olduğundan, Kosova'daki Türkçe medya kuruluşlarının rolu ve etkisi büyük bir dikkatle analiz edilmelidir. Araştırma, Türkçe medyanın kültürel kimlik üzerindeki etkisini değerlendirerek, gelecekteki sürdürülebilirlik stratejilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Türkçe medyanın teknolojik gelişmelerle nasıl evrildiği ve Kosova'nın siyasi, ekonomik koşullarının bu medya yapıları üzerindeki etkileri de araştırmanın önemli bölümleri arasında yer almaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, tarihsel analiz, içerik analizi ve doküman incelemesi teknikleri uygulanmıştır. Kosova'daki Türkçe medya kuruluşları üzerine yapılan akademik çalışmalar, gazete ve dergi arşivleri, resmi raporlar ve Kosova'daki medya organlarıyla ilgili literatür taranmıştır. Ayrıca, medya kuruluşlarının dijitalleşme süreçleri ve toplumsal etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, Kosova'daki Türk toplumu üzerinde medya aracılığıyla oluşan kimlik algısı ve medya kullanım alışkanlıkları analiz edilmiştir

Kosova'nın Tarihsel ve Kültürel Arka Planı

Kosova, tarih boyunca stratejik konumu nedeniyle birçok medeniyetin ilgisini çekmiş ve zengin bir kültürel mirasa sahip olmuştur. Antik çağlardan beri bölge yerleşim görmüş, Bizans, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu gibi büyük güçlerin etkisi altında kalmıştır. Kosova toprakları, antik dönemde İllirya ve Trakya halklarının yaşadığı bir bölgeydi (Levent, 2013). Roma ve Bizans İmparatorlukları'nın etkisi altında kalmıştır. Orta Çağa gelince bölge, Sırp Krallığı ve İmparatorluğu'nun bir parçası olmuştur. 1389'daki I. Kosova Savaşı, Sırp ve Osmanlı güçleri arasında gerçekleşmiş ve Sırp tarihinde önemli bir yer tutmuştur. Günümüzde de, Sırp kimlik söylemlerinde I Kosova Savaşı, Sırp milletinin beşiği olarak yer almaktadır (Levent, 2013).

Kosova 14. yüzyıldan 20. Yüzyılın başlarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında kalmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda Kosova'da Türk varlığının Osmanlı'dan çok önceye dayandığını gösteriyor.

"Osmanlı öncesi Balkanlar'daki Türk varlığı M.S. 350'li yıllara kadar gitmektedir. Çeşitli Türk boylarının (Avarlar, Peçenekler, Kuman-Kıpçaklar, Hunlar, Ogurlar vb.) Balkanlardaki varlığı Osmanlı'dan çok daha önceye dayanmaktadır." (Şanlı, Jable &Yılmay, tarih yok).

Kosova tarihinin bir diğer önemli dönemi, Yugoslavya Sosyalist

Federal Cumhuriyeti'ne katıldığı süreçtir. Yugoslavya dönemi, Kosova'da çok etnili ve çok kültürlü bir toplum yapısının gelişmesine zemin hazırlamış, 1990'larda bölgenin bağımsızlık mücadelesi ve siyasi istikrarsızlıkları kültürel dinamikleri derinden etkilemiştir. Tüm bu süreçler, Kosova'nın günümüzdeki kültürel kimliğini ve yapısını belirlemiştir.

Osmanlı dönemi etkileri

Osmanlı İmparatorluğu'nun Kosova üzerindeki etkileri, bölgenin dil ve kültür yapısını şekillendiren önemli bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı yönetimi altındaki asırlar süresince Türkçe, Kosova'da önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmış ve Türk kültürü bölge halkları arasında köklü bir şekilde benimsenmiştir. Bu dönemde Türk dili, edebiyatı ve sanatı Kosova'nın kültürel dokusuna derinlemesine işlemiştir. Ayrıca, Osmanlı döneminde inşa edilen eğitim kurumları ve idari yapı, Türk dilinin eğitim ve bürokraside yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Yazılı kaynaklara göre Kosova'da ilk Türkçe süreli yayın Kosova'da faaliyeti 1871 yılında 'Prizren-Prizrin' Vilayet Gazetesi ile başlar. (Tek, 2017). Dolayısıyla, Osmanlı dönemi etkileri, bugün hala Kosova'daki Türk toplumu için kimlik ve aidiyet unsurlarını oluşturan temel taşlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Yugoslavya dönemi ve sonrası

Kosova'nın tarihi ve kültürel arka planı, Osmanlı sonrası ve Yugoslavya dönemi ve sonrası oldukça karmaşık ve çok katmanlıdır. Kosova, Balkanlar'da yer alan ve tarihsel olarak birden fazla kültür ve etnik yapıyı içinde barındıran bir bölgedir.Balkan Savaşı'nın ardından Kosova'da Sırpların baskıları nedeniyle Arnavutlar ile Türkler göçe zorlanmış. Levent, Kosova ile ilgili makalesinde Makedonya ve Kosova civarından İzmir'e gelen göçmen sayısı 1913'te 10.000'e ulaşmıştığını belirtiyor (Levent, 2013).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Kosova Yugoslavya Krallığı'nın bir parçası olmuştur.Ancak Kosovalı Türkler, Osmanlı sonrası yönetimi

devralan Sırplar'dan gördüğü baskı ve asimilasyonlara karşı kendi benliklerini yaşatmaya çalışırken, sadece Sırp değil Arnavut milliyetçileri de bu baskıları yapanlara dahil olmuştur.

"1912'de başlayan büyük Türk göçü II. Dünya Savaşı sonrası da devam eder. 1912-1951 döneminde Türkçe bu topraklarda neredeyse can çekişir hâle gelmiş.." (Şanlı, Jable & Yılmay tarih yok).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Kosova, Sosyalist Federatif Yugoslavya Cumhuriyeti'nin bir parçası olmuştur. Ancak,1951 yılı, Kosova'da Türk kimliğinin resmen tanınması açısından bir dönüm noktası oldu. Bu tarihten itibaren Türkçe eğitim yapan okullar açıldı ve Türkçe basın faaliyetleri başladı. *Tan* gazetesi, Kosova'daki Türk kimliğinin korunması ve geliştirilmesinde büyük bir rol oynadı.

> 1951 yılında Kosova'da Türk kimliği resmi olarak tanınır. Bunun sonucu olarak da Türkler tarafından kendi anadillerinde eğitim yapan okullar açılır. Çeşitli kültür, sanat dernekleri kurulur. Türkçe basın yayın hayatı başlar; Türkçe gazete ve dergiler yayımlanır, çeşitli kitaplar basılır. (Okumuş, 2015).

1974'teki anayasa değişikliğiyle Kosova, Sırbistan Cumhuriyeti içerisinde Yugoslavya içinde özerk bir bölge statüsü kazanmıştır. 1974 Anayasası ile Kosovalı Türkler de kurucu unsur haline gelir. Türkçe, resmi dil statüsü kazanır (Okumuş, 2017). Bu dönemde, Kosova'daki Sırp nüfus ile Arnavut nüfus arasında gerilimler mevcuttu. Ancak, 1980'lerin ortalarına gelindiğinde Sırp milliyetçiliğinin yeniden güç kazanması, bölgedeki etnik ve siyasi gerilimleri artırmıştır. Bu durum, Kosova'daki etnik Arnavutlar ve Sırplar arasında derinleşen bir ayrışmaya yol açmıştır.

1990'larda Yugoslavya'nın siyasi yapısının çökmesi, bölgedeki etnik çatışmaları daha da derinleştirmiştir. 1992'de Yugoslavya Sosyalist Cumhuriyeti'nin dağılmasıyla birlikte Kosova'daki gerilimler tırmanmıştır. Sırp lider Slobodan Milošević'in yönetimi altındaki Sırbistan, Kosova'nın özerkliğini kaldırmış ve bölgedeki Arnavut nüfusu üzerinde baskılar arttırılmıştır. (Tosun, 2009) Bu süreç, Kosova'daki etnik Arnavutlar

tarafından özerklik ve bağımsızlık taleplerinin güçlenmesine yol açmış ve 1998'de Kosova Savaşı'na zemin hazırlamıştır.

Kosova Savaşı, Sırp hükümetinin Kosova'daki Arnavut nüfusuna karşı başlattığı baskıcı önlemlerle patlak vermiştir. Kosova Kurtuluş Ordusu (UÇK), Kosova'daki Arnavutların haklarını savunmak amacıyla silahlı direnişe geçmiş, bu da Sırp güçleri ile UÇK arasında yoğun çatışmalara yol açmıştır (Tilıç, 1999). Uluslararası toplum, savaşın şiddetini ve etnik temizlik uygulamalarını göz önünde bulundurarak, NATO'nun 1999 yılında bölgeye müdahale etmesine karar vermiştir. NATO'nun hava saldırıları sonucu Sırp güçleri geri çekilmiş, ardından Birleşmiş Milletler (BM) Kosova'yı geçici olarak denetlemeye başlamıştır.

Kosova, 1999 yılından sonra BM denetiminde yönetilse de, bölgedeki Arnavutlar bağımsızlık taleplerini sürdürmüştür. Kosova'nın bağımsızlık süreci, 17 Şubat 2008'de tek taraflı olarak bağımsızlık ilan edilmesiyle sonuçlanmıştır (Levent, 2013). Bu ilan, birçok ülke tarafından tanınmış olsa da, özellikle Sırbistan ve bazı diğer ülkeler Kosova'nın bağımsızlığını tanımamıştır. Bu durum, bölgedeki siyasi ve diplomatik ilişkilerde hâlâ bir belirsizlik yaratmaktadır.

Kosova, bağımsızlığını ilan ettikten sonra birçok zorlukla karşılaşmıştır. Genç bir ülke olan Kosova, ekonomik ve siyasi açıdan büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Sırbistan ile olan ilişkiler ise hala gerginliğini korumaktadır. Kosova, bağımsızlığını tanımayan bazı ülkelerle diplomatik sorunlar yaşamaya devam etmekte, ancak uluslararası toplumun desteğiyle istikrar ve kalkınma çabalarını sürdürmektedir. Kosova'nın Batı'ya entegrasyonu ve Avrupa Birliği ile yakınlaşma hedefi, ülkenin geleceği için önemli bir yönelim olmaktadır. Kosova'nın geleceği, yalnızca bölgesel değil, uluslararası düzeyde de şekillenecek bir süreçtir.

Kosova Türk Toplumu ve Türkçe Medya

Kosova'daki Türk toplumu, Balkanlar'daki en eski Türk topluluklarından biridir ve yüzyıllardır bu bölgede yaşamaktadır. Kosova'daki Türklerin varlığı, Osmanlı İmparatorluğu döneminden çok daha öncelere, M.S.

350 yıllarına kadar uzanır (Şanlı, Jable & Yılmay, tarih yok). Osmanlı'nın Kosova topraklarından çekilmesiyle birlikte orada kalan Türk toplumunun kimliklerini yaşatmak için verdikleri mücadeleler ve Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti döneminden günümüze kadar süreçte devam etmektedir. Günümüzde Kosova'da yaşayan Türkler, kendi kültürlerini, dillerini ve geleneklerini korumaya büyük önem vermektedirler. Kosova'da yaşayan Türklerin sayısı farklı dönemlerde yapılan sayımlarda değişiklikler göstermiştir. Bazı dönemler sayı artıyor, bazı dönemlerde de Kosovada yaşayan Türklerin sayısında azalma olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz 2024 yılında yapılan Kosova nüfus sayımına göre, Kosova'nın Nüfusu 1.6 milyon olarak açıklandı. 2011 yılında yapılan nüfus sayımına göre 140 bin kişi daha az görünüyor (Arslan, 2024). Son sayıma göre Kosova'da yaşayan Türkler Nüfusun 1.22 yüzdesini oluşturuyor ve 19.419 olarak açıklandı. Kosova'da Türkler en yoğun olarak Prizren, Mamuşa, Priştine, Gilan, Mitroviça ve Vıçıtırın gibi bölgelerde yaşamaktadırlar. Yaklaşık 20 bin olarak açıklanan Türk sayısının büyük çoğunluğu Prizren'de yaşıyor (9 bin 819) (Kırkkul, 2024).

Buna rağmen, Arslan'ın 2024'te *Yeni Balkan* gazetesine yazdığı yazısında, Aralık ayının başında, Prizren'de yaşayan Arnavut tarihçi Nexhat Çoçaj, Kamu Televizyonu *RTK*'ya yayınlanan son kitabı ile ilgili verdiği bir röportajda, Prizren'de Türklerin yaşamadığını, onların Türkçe konuşan Arnavutlar olduğunu iddia ettiğini belirtiyor. (Arslan, 2024).

Kosova'daki Türkler, Türkçe'yi ana dilleri olarak konuşmaktadırlar. Ayrıca, Arnavutça ve Sırpça dillerini de bilmektedirler. Kosova'daki Türkler Müslüman'dır.

Kosova'da Türkçe medya

Kosova'daki Türkçe medya, Türk kültürünün yaşatılması ve kamuoyunda daha görünür hale gelmesini sağlamakla birlikte, kültürel etkileşimi de artırmaktadır. Madalya gibi, medya sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal dinamikleri yönlendirmekte ve halkın kültürel değerlerini yeniden değerlendirmekte kritik bir rol üstlenmektedir.

Kosova'daki Türk toplumu için Türkçe medya, önemli bir iletişim ve kültürel ifade aracıdır. Türkçe medya, haber alma araçları yanısıra, Türk kültürü ve kimliğinin ayakta kalması için önemli araçlar olmuştur. Türkçe gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınları Kosova'daki Türk toplumunun anadilini korumasına ve kültürel değerlerini yaşatmasına katkı sağlamıştır. Kosova'daki Türkçe medyanın tarihçesi, her ne kadar 20. Yüzyılın ortalarına kadar uzandığı ve *Tan Gazetesi*'nin 1969 yılında yayın hayatına başlaması üzerinde durulsa da yazılı kaynaklar bunun çok daha önceye dayandığını belirtiyor.

> Kosova'da Türkçe süreli yayın faaliyeti 1871 yılında *Prizren-Prizrin Vilayet Gazetesi* ile başlar. Ancak Osmanlı'nın Balkanlardan çekilmesiyle burada yaşayan Türkler basın-yayın alanında büyük sıkıntılar yaşar. 1951 yılında Kosova Parlamentosu'nun Türkçeyi resmi dil olarak kabul etmesiyle Türkçe basının önü açılmış ve 1 Mayıs 1969'da *Tan Gazetesi* yayımlanmaya başlamıştır (Tek, 2017).

Okumuş (2015), *Tan Gazetesi* ile ilgili makalesinde, gazetenin Türk toplumunun sesi ve özellikle 1990'lı Yugoslavya'nın dağılma sürecinin yaşandığı çalkantılı yıllarda, Kosovalı Türklerin haklarını savunan en önemli basın organı olarak dikkat çektiğini savunuyor (Okumuş, 2015). Gazete, kendi dil algısı içinde yer alan Türkçe konuşan bireylerin günlük hayatlarında ihtiyaç duyduğu bilgiye erişim sağlamaktadır. Bu bağlamda, gazetenin yazar kadrosu da hedef kitlenin kültürel ihtiyaçlarını gözetmektedir. Kültür, edebiyat, bilim ve sanat gibi farklı temalar gazetede yer almakta, toplumun entelektüel gelişiminde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu çeşitlilik, okuyucuların farklı konular hakkında bilgi edinmelerini desteklemektedir (Okumuş, 2015).

Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış yazarlar *Tan Gazetesi* kadrosunda yer almaktaydı. Bu yazarlar, Türk kültürü ve kimliği üzerine önemli eserler vermekte, Türkiye ile Kosova arasında köprüler kurmaktadır. Gazete, yazarlarının çalışmaları sayesinde Kosova'daki Türk edebiyatını

da beslemekte ve geliştirerek bu alanda önemli bir etkide bulunmaktadır. Gazete, 1999 yılına kadar aralıksız olarak 1.536 sayı ile yayımlanmış; sosyal, kültürel ve ekonomik konularda önemli bir bilgi platformu görevi üstlenmiştir.

Kosova'da Türkçe basının gelişimi, *Tan Gazetesi* ile sınırlı kalmamış, *Tan* yayınlarınca çıkarılan dergiler arasında yer alan *Çevren Toplum, Bilim, Yazın ve Sanat Dergisi*, Kasım 1973'te yayın hayatına başlamış ve Aralık 1992'ye kadar 92 sayı yayımlanmıştır. Dergi, Kosova'daki Türk kimliğini ve kültürünü yaşatmada önemli bir misyon üstlenmiştir." (Tek, 2017)

Tek (2017) ayrıca, *Çevren* dergisinin Kosova Türk edebiyatının şekillenmesinde önemli rol oynadığı üzerinde duruyor. "*Çevren* dergisi, Çağdaş Kosova Türk edebiyatının şekillenmesinde, Kosovalı edebiyatçıların tanınmasında ve Kosovalı Türklerin kültürel haklarını savunmada önemli bir rol oynamıştır. Türkiye ile Kosova Türklüğü arasında bir köprü vazifesi görmüştür." (Tek, 2017).

Çevren dergisi Kosova'daki edebiyata yaptığı katkı yanısıra birçok yeni yazar, şair yetişmesine imkân tanımış, Kosova Türk edebiyatını Yugoslavya ve Türkiye'de tanınmasına yadımcı olduğu gibi Kosova Türkleri'nin de Türk dünyası edebiyatı ile tanışmasına zemin hazırlamıştır (Okumuş, 2015). Tan yayınların arasında Türkçe eğitimin desteklenmesine büyük katkı sağlayan çocuklara yönelik *Kuş* dergisi de yayınlanmıştır. Bunun yanısıra Doğru Yol derneği bünyesinde 1976 yılında, *Esin* edebiyat dergisi yayımlanmaya başlar.

Türkçe radyo yayınları *Priştine Radyosu* bünyesinde 1951 yılında, Türkçe televizyon yayınları da yine *Priştine Radyo Televizyon*'unda 1974 yılında başlamıştır. (Akgün, 2012) *Priştine Radyosu* 7 saatlik türkçe yayını ve 30 kişilik kadrosu ile 50 yıla aşkın bir sürede Türk halkının sesi oldu. (Emruşi, 2012) *Radyo Üniversitesi* yayını Kosova Türk halkının sorunlarının, başarılarının dile getirildiği Radyounun önemli yayınlarından biriydi. (Emruşi, 2012) Priştine Radyosu Türkçe yayınları aralıksız ve gelişerek devam ettirdiği yayınlarına 30 Mart 1999 yılında savaşın başlamasından kısa bir süre sonra yayınlarına ara verdi.

Priştine Radyo Televizyonu ise 30 Nisan 1974 yılında başladığı yayınlarını 34 yıl boyunca devam etti. Hafta içi her gün Haber Bülteni, hafta içi bir gün 'Herdaldan' siyaset, eğitim, kültür konularını işleyen magazin programı, yine haftada bir gün çocuklara yönelik *Kovan* ve iki haftada bir gençlere yönelik *Merhaba Gençlik* programları ile yayın hayatına devam etti. 1974' te dört kişiyle başlayan kadro 1990 larda 33 kişiye yükselmiş ancak Mart 1999'da başlayan savaş nedeniyle Televizyon da yayınlaraına son vermiştir. (Emruşi, 2012)

1999 Sonrası Kosova'daki Türkçe Medya

1990'larda Yugoslavya'nın dağılmasıyla birlikte Türkçe yayınlar tekrar zor bir sürece girdi. Kosova, 1999 yılındaki NATO müdahalesinden sonr Sırbistan'ın yönetiminden uluslararası gücün yönetimine girdi. Yeni yönetim, Kosova Türk basını açısından bakıldığında olumsuz gelişmelerin yaşanmasına neden oldu. Ülkeyi yönetmekle görevli olan Birleşmiş Milletler Kosova Misyonu aldığı bir kararla Türkçe'nin resmiyetini kaldırdı. Bu kararın alınmasıyla, Türkçe eğitimin yanısıra basın-yayın faaliyetleri de zarar gördü ve 30 yıl boyunca Kosova Türkleri'ni sesi olann *Tan Gazetesi Yayın Şirketi* ve *Priştine Radyosu ve Televizyonu* kapatıldı (Okumuş, 2017). Matbaanın bodurumuna atılan gazetelerden geri kalanlar ancak 1999 Kosova Arşivi'ne taşınıp korunma altına alındı. Türkçe'nin kamu alanındaki varlığı tartışma konusu oldu ve bu durum Türk toplumu içinde kültürel ve kimliksel bir mücadele başlattı.

Kosova'nın yönetimini geçici olarak ele alan yabancı misyonlar, "Kosova'da Türk yok, sadece Türkçe konuşanlar var" diyerek, Türklerin ve Türkçenin resmi varlığını kabul etmezler. Böyle bir ortamda, Türk toplumu kendi kimliğini ve dilini koruma mücadelesine girişir (Tabaku, 2017).

Kosova'nın 2008'de bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte Türkçe özel medya için de yeni bir dönem başlamış oldu.

NATO saldırısından sonra, Kosova'da *Tan Yayınları*'nın başlattığı bu kutsal görev, *Yeni Dönem* haftalık gazetesi (24 Kasım 1999), *Çığ Yazın Sanat Dergisi* (Ocak-Şubat 1999), *Türkçem Aylık Popüler Çocuk Dergisi*

(1999), *Sofra Kültür-Sanat Dergisi* (Ocak 1999), *Bay* Balkan Aydınları ve Yazarları Aktüel Kültür Sanat Dergisi (Prizren, Eylül 1994), *Derya Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi* (2002), *Bal-Tam Türklük Bilgisi Dergisi* (2004), *Kosova Haber Sanal Gazetesi* (Nisan 2006), *Bahar Çocuk Aylık Dergisi* (Nisan 2007) tarafından devam ettirilir. Ancak kısa zamanda bunların çoğu kapanır (Okumuş, 2017).

Yeni Dönem gazetesi Kosova Türklerinin ilk bağımsız gazetesiydi. Çok zorlu şartlar altında yayın hayatına devaem eden gazete ile ilgili çalışmasında Aysel (2023), çalışanları ilk başta çalışmalarına iki bilgisayarla başladığını, savaş sonrası yaşanan elektrik kesintileri olduğu için Kosova Türk Tabur Görev Kuvvet Komutanlığı tarafından yardım ve destek amaçlı Yeni Dönem Gazetesine jeneratör hediye edildiğini, aynı zamanda o dönemlerde akşam 12'den sabah 5'e kadar çıkma yasağı olduğunu belirttipi çalışmasında, sıkça çalışmalarını tamamlamak için ofiste geç saatlere kadar kalan gazete çalışanlarını Kosova Türk Tabur Görev Kuvvet Komutanlığı tarafından gönderilen askerler, çalışanları ofisten alıp evlerine götürüldüğünü belirtmiş. (Leskovci, 2023).

Yeni Dönem Radyosu 95.1 FM yayını üzerinden 24 saat Türkçe yayın yapan ilk özel radyo olarak yayın hayatına başladı ardından da televizyon frekansı alarak televizyon yayınlarına da başladı ancak maddi sıkıntılar nedeniyle 17 Temmuz 2008 yılında gazete son sayısını çikarıp yayaın hayatını sonlandırıdı (Leskovci, 2023). Gazeteden sonr radyo ve televizyon devredildi. *Yeni Dönem* radyo ve TV frekansları emekli albay Ali Çankaya ve Zeki Çalışkan'a satılarak *Balkan RTV* ismiyle kısa süreliğine yayına devam edildi. *Yeni Dönem Televizyonu*'nu ve Radyosu'nu devre alanlar ancak bir yıl yayının hayatına devem edebildi. (Leskovci, 2023)

Çocuklara yönelik *Boncuk*, *Türkçem* ve *Bahar* gibi dergiler de yayımlanarak Türkçe eğitiminin desteklenmesi sağlanmıştır. *Türkçem* dergisi yayın hayatına halen devam etmektedir.

Kosova'da yalnızca Türkçe yayın yapan bir televizyon kanalı bulunmamaktadır. Ancak, kamu televizyonu *RTK* ve kamu radyosu, Türkçe yayınlar yapmaktadır. Sivil girişimler neticesinde, *Kosova Radyo-*

Televizyonu, başlangıçta beş dakikalık Türkçe haber bülteni ve hafta sonları kırk dakikalık Türkçe programlar yayımlamayı kabul etmiştir (Otru, 2017). Günümüzde, *Kosova Devlet Televizyonu ve Radyosu*, düzenli olarak Türkçe yayınlar sunmaktadır. Bu kapsamda, *RTK1* kanalında hafta içi her gün 15 dakika süreyle Türkçe haber bülteni yayımlanmakta, ayrıca her hafta Salı günleri 45 dakikalık *Mozaik* adlı programda, kültür, sanat, müzik, ekonomi ve siyaset gibi Türk halkını ilgilendiren çeşitli konular ele alınmaktadır. *RTK2* kanalında ise, Çarşamba günleri benzer formatta *Turkuaz* adlı bir program yayımlanmaktadır. Bu programlar, haber bülteni hariç, canlı yayınlanmamaktadır; çekimleri önceden yapılmaktadır. Devlet radyosunda ise her gün saat 16:00'dan itibaren iki saatlik bir program sunulmakta olup, program haberlerle başlayıp, her gün farklı bir konuya odaklanarak devam etmektedir (Okumuş,2017).

Günümüzde Kosova'da çeşitli basılı ve dijital Türkçe medya organları faaliyet gösterip Türk toplumunun sesini duyurmaya devam etmektedir. Bunların arasında İnternet Gazeteleri *Kosova Haber* ve *Kosova Port*, dijital çağın imkanlarını kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Radyo Hisar 2024 Mart ayında yayın hayatına başladı ancak henüz oturmuş bir yayın akışı bulunmamaktadır.

Kosova'da Türk Kimliğinin Korunması ve Türkiye'nin Rolü

Türkçe medya, Kosova'daki Türk toplumunun Türkiye ile olan bağlarını güçlendirmede, kültürel mirasın korunmasında ve Türk kimliğinin tanıtılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Medya, Türkçe konuşan topluluğun kendi kültürlerine ve kimliklerine sahip çıkmasına yardımcı olmakta, toplumsal dayanışmayı artırmakta ve kültürel etkinlikleri desteklemektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin Kosova'ya her alanda yapmış olduğu desteğiyle, Kosova Türkleri geçmişte yaşadığı baskıları daha az yaşamaktadır.

Tabaku, Yüksek Lisans tezinde, Türkiye'nin Kosova Türk toplumu üzerindeki etkisinin sadece ekonomik yardımlarla sınırlı kalmadığını kültürel iş birlikleriyle de Türk kimliğinin korunmasını sağladığı üstünde

duruyor buna örnek olarak da Kosova'da Türke dilinde yayın yapan medyanın desteklenmesi bu çerçevede ele alınabileceği üstünde duruyor (Tabaku, 2017).

Kosova'da Türkçe Medyanın Geleceği

Kosova'da Türkçe medya, Türk kültürünün mirasını koruma konusunda vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan içerikler, Türklerin tarihsel süreçlerinde yaşadıkları kültürel değişimleri ve gelenekleri aktarmaktadır. Tarih boyunca yaşanan göçler, savaşlar ve sosyal değişimlerle şekillenen kültür, medya aracılığıyla korunmakta ve geleceğe taşınmaktadır.

Medya, toplumsal kimliğin şekillenmesinde etken bir unsurdur. Kosova'daki Türk toplumu, Türkçe medya aracılığıyla kendi kimliğini daha güçlü bir şekilde ifade etmekte ve yaşatma imkanı bulmaktadır. Medya organları, Türkçenin günlük yaşamdaki önemini pekiştirmekte ve toplumsal birlikteliği güçlendirmektedir.

Türkçe medya, kültürel mirasın sadece korunmakla kalmayıp, gelecek nesillere de taşınmasına olanak tanımaktadır. Medya, genç kuşaklara kendi kültür ve değerlerini tanıtmakta, toplumsal bilinci artırmakta ve bireylerin kimliklerini bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, medya aracılığıyla gerçekleştirilen eğitimsel faaliyetler, Türk kimliğinin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir işlevsellik sunmaktadır.

Ancak Ekonomik zorluklar ve okuma alışkanlığındaki değişimler, Türkçe basının sürdürülebilirliği konusunda bazı tehditler oluşturmaktadır. Kosova Türk medyası ekonomik sıkıntılar ve düşük tiraj sorunlarıyla mücadele etmektedir. Küçük izleyici kitlesi ve reklam gelirlerinin kısıtlılığı da zorluklar arasında önemli bir yer kapsamaktadır. Okuyucu kitlesinin azalması, gazetelerin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır.

Bu bağlamda, Türkçe medyanın geleceğinin, genç neslin ilgisine ve dijital medyanın etkin kullanımına bağlı olduğu söylenebilir. Eğitim ve kültürel projelerle bu ilginin artırılması, Kosova Türk toplumunun kimliğini

koruyarak geleceğe taşıması açısından kritik öneme sahiptir.

Kosova'daki siyasi ve sosyal dinamikler, Türk medya organlarının işleyişini etkilemektedir. Toplumsal ve siyasi olaylar, Türk kültürü üzerindeki yansımaları dolayısıyla medya da bu yansımaları yansıtma görevi üstlenmektedir. Bu çerçevede, medya, toplumsal olaylar karşısında duyarlılığı artırma ve toplumu bilgilendirme işlevini sürdürmektedir.

Kosova'daki Türkçe medya organları, gelecekte daha etkin olabilmek adına durumsal analizler yapmakta ve stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında, gençlerin medya ile etkileşiminin artırılması, dijital platformlarda varlık göstermeye yönelik çalışmalar ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi yer almaktadır. Gelecek üzerine planlamalar yapılırken, medyanın toplumdaki rolünün güçlendirilmesi için iş birliği ve dayanışma ön planda tutulmalıdır.

Sonuç

Kosova'daki Türkçe medya, kültürel kimliğin korunmasında ve toplumsal katılımın güçlendirilmesinde hayati bir rol oynar. Ancak dijital çağın gerekliliklerine uyum, finansal istikrar ve gençlerin ilgisini çekecek yenilikçi stratejiler, bu medyanın geleceği için belirleyici olacaktır. Türkçe medyanın Kosova'nın kültürel zenginliğine katkısı, bölgesel barış ve diyaloğa da hizmet etme potansiyeli taşımaktadır.

Geleneksel medya, gençlerin dijital tercihlerine uyum sağlama noktasında önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijitalleşme ve sosyal medya entegrasyonu, bu süreçte önemli fırsatlar sunmakta, özellikle podcast'ler ve interaktif platformlar aracılığıyla genç kitlelere ulaşım imkânı sağlamaktadır. Kosova özelinde, Arnavut ve Sırp toplumları arasındaki etnik ve kültürel denge, Türkiye'nin bölgesel politikalarıyla bağlantılı algılarla şekillenmektedir. Gelecek perspektifi açısından, Arnavutça ve Boşnak medya kuruluşlarıyla gerçekleştirilebilecek iş birlikleri ve çok dilli içerik üretimi, Kosova'nın çoğulcu yapısını yansıtarak, bölgesel ilişkileri güçlendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, Türkiye'nin TİKA ve Yunus Emre Enstitüsü aracılığıyla sağladığı finansal ve teknik

destek, medya alanında gelişim ve etkileşimi artırabilecek önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm ve kültürel iş birliklerinin, Kosova'daki medya dinamikleri üzerindeki etkisi büyük bir fırsat sunmaktadır.

Kaynakça

Akgün, S. (2012). Kosova Türklerinin Tarihten Bugüne Kimlik Mücadelesi. Karam Dergisi, 11-36.

Akkoyun, T. (2017). Tarihçilik Cihetinden Dış Türkler Kavamı ve Meselesi. Akademik Bakış Dergisi.

Aliov, M. (2023, Kış). Balkan Türk Edebiyat Taşıyocısı Olarak Balkan Türk Yazılı Basınının Rölü Üzerine. Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları.

Arslan, İ. (2024, Aralık 22). www.yenibalkan.com. https://www.yenibalkan.com/haber/kosovada-2024-nufus-sayiminin-izleri-34259.html adresinden alındı

Asoc Prof. Dr. Salih Okumuş, H. Hüseyin Demir, Murat Çoban. (2013). Kosova'da Yayımlanan Türkçe Gazete ve Dergiler. Uluslararası Dil ve Edebiyat Çalışmaları Konferansı 'Balkanlarda Türkçe'. Tiran: Hene e Plote 2Beder' Üniversitesi.

Ayata, A. (2015). Kosova: Sonun Başlangıcı. Akademik Hassasiyetler Dergisi.

Elmas, N. (2014). Kosovalı Türkler: Dilleri ve Kültürleri. Bilig.

Emruşi, S. (2012). Kosova Radyo Televizyon'unda Türkçe Yayınlar: Yogoslavya Döneminde Kosova Cumhuriyetinde. Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Kırkkul, R. (2024, Aralık 19). Kosova Haber. Kosova Haber: https://kosovahaber.com/haber/belediyelere-gore-turk-nufusu-87034 adresinden alındı

Leskovci, A. (2023). Yeni Dönem Kosova Türk MedyasıI Gazete, Radyo ve Televizyon (Basın Yayın Organı). Bal-Tam Türklik Bilgisi, 107-120.

Levent, Z. (2013). Tarihi Süreçte Kosova. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 853-874 .

Okumuş, S. (2015). Kosova'da Türkçe Yayınlanan Bir Gazete: Tan. Balkan Araştırma Ensititüsü Dergisi, 5.

Okumuş, S. (2017). Kosova'da Türkçe Yayınlanan Bir Çocuk Dergisi: Türkçem. TÜRÜK, Uluslararası Dil, Edbiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi.

Okumuş, S. (2017). Yüz Yıllık Yalnızlık: İmparatorluktan Azınlığa Kosova'da Türkler. Karadeniz Araştırmaları, KARAM, 1-18. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2238801. adresinden alındı

Otru, D. (2017). Görünmeyen Gerçek: Balkanlarda Türk Azınlığın Yaşadığı Sorunlar. http://www.tasam.org: http://www.tasam.org/trTR/Icerik/514/gorunmeyen_ger cek% E2%80%98balkanlarda_turk_azinliginin_yasadigi_sorunlar adresinden alındı

Şanlı Cevdet, Jable Ergin, Yılmay Kaan. (tarih yok). Kosova Basın-Yayın Hayatında I. ve II. Nesil Trkçe Telif Esereler ve Müellifleri. Siyaset ve Kültür Dergisi, 133, 134-135.

Tabaku, H. (2017). Yugoslavya Sosyalist Federel Cumhuriyeti'nden Günümüz Kosova Cumhuriyeti'ne Kosova'da Türk Kimliği. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Tek, R. (2017). Balkan Türk Folkloru Araştırma ve İncelemelerinde Önemli bir Kaynak: Çevren Dergisi. Karadeniz Araştırmaları, 21-22.
Tılıç, L. (1999). Milliyetçiliğin Pençesindeki Kartal Kosova. Ankara: Ümit Yayıncılık.
Tosun, F. (2009). Uluslararası Hukukta Kuvvet Kullanımı, Yeni Devlet Oluşumu: Kosova ve KKTC/ GKRY. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı.
Türedi, T. (2025). Kosova'dan Kocaeli'ye Yörük Göçü ve Pişmaniye. Türkay/Kültür

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: YAPAY DEZENFORMASYON

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*, Gülçin SALMAN**

Öz

Bu çalışmada, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin yanlış bilgi ekosistemi üzerindeki sorunları nasıl artırdığını ve doğrudan yeni sorunlara nasıl yol açtığını incelemektedir. YZ, dezenformasyon, misinformasyon ve deepfake gibi mevcut bilgi bozukluklarını hız, ölçek ve inandırıcılık açısından güçlendirirken; halüsinasyon, veri zehirlemesi ve algoritmik önyargılar gibi doğrudan kendi üretimi olan yeni sorunlar da yaratmaktadır. Çalışma, bu yeni nesil tehditleri tanımlamak amacıyla "yapay dezenformasyon" kavramını önermektedir. Bu kavram, YZ'nin bilgi bozukluğu üretiminde, yayılımında veya kolaylaştırılmasında doğrudan aktör olduğu tüm durumları kapsamaktadır. Üretken YZ'nin kişiselleştirilmiş manipülasyon, sahte görsel, video ve ses üretme kapasitesi, demokratik süreçler, toplumsal güven ve bireysel mahremiyet için ciddi riskler taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, bilgi bozuklukları, yapay dezenformasyon.

* Doçent Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5103-0785

** Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, gulcinsalman@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1655-7343

AN ASSESSMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AND THE PROBLEM OF DISINFORMATION: ARTIFICIAL DISINFORMATION

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*, Gülçin SALMAN**

Abstract

This study examines how artificial intelligence (AI) technologies both intensify existing problems in the misinformation ecosystem and directly create new ones. AI amplifies current information disorders such as disinformation, misinformation, and deepfakes in terms of speed, scale, and credibility, while also generating entirely new issues such as hallucinations, data poisoning, and algorithmic biases. The study introduces the concept of "artificial disinformation" to define these next-generation threats. This concept covers all cases in which AI acts directly as a producer, disseminator, or facilitator of information disorders. The capacity of generative AI to create personalized manipulation, fake images, videos, and audio poses serious risks to democratic processes, public trust, and individual privacy.

Keywords: artificial intelligence, information disorders, artificial disinformation.

* Associate Professor, Yozgat Bozok University, m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5103-0785

** Assistant Professor, Yozgat Bozok, University, gulcinsalman@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1655-7343

Giriş

Dijital çağın getirdiği en büyük zorluklardan biri, bilginin hızlı ve kontrolsüz yayılımıyla ortaya çıkan bilgi bozukluklarıdır. Dezenformasyon, misinformasyon, yalan haber, botlar ve manipülasyon gibi kavramlar, kamuoyunu, siyasi süreçleri ve bireysel algıları derinden etkilemektedir. Bilgi bozuklukları, birçok resmi kurum tarafından da modern toplumların karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Yanlış bilgi (misinformation), kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi (disinformation) ve gerçeklere dayansa bile kötü niyetle kullanılan bilgi (malinformation) gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan bu bozukluklar (Wardle & Derakhshan, 2017), bireylerin karar alma süreçlerini olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda kamuoyunun güvenini sarsmakta, demokratik süreçleri zedelemekte ve toplumsal uyumu bozmaktadır (Monsees, 2023).

Dünya genelinde bu sorunla mücadele etmek için resmi ya da özel girişimler mevcuttur. Küresel ve ulusal düzeylerde örgütlenen bu oluşumlar yanlış bilgi sorunu ile mücadele ne derece etkili oldukları ise tartışmalı bir konudur. Yanlış bilgiyle mücadelede hangi müdahalelerin en etkili olduğuna dair belirsizlikler ve bilgi eksiklikleri devam etmektedir. Genel uyarılar ve toplumsal farkındalık kampanyaları gibi yöntemlerin etkisi sınırlı kalmaktadır. Doğruluk kontrolü (fact-checking) gibi müdahaleler yoğun insan emeği gerektirdiği için geniş ölçekte uygulanmaları zordur. Öte yandan, algoritmik çözümler veri erişimindeki kısıtlamalar ve yanlış sınıflandırma gibi etik sorunlar barındırmaktadır. Yanlış bilgi yayan aktörlerin sürekli olarak yeni yöntemlere uyum sağlaması da mücadeleyi güçleştirmektedir. Ayrıca, platformdan uzaklaştırma gibi müdahaleler, «Streisand etkisi» ya da kullanıcıların alternatif platformlara yönelmesi gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir (Johansson, ve diğerleri, 2023).

Bu çalışmada, yapay zekânın (YZ) dezenformasyon, misinformasyon, yalan haber, bot hesaplar ve manipülasyon gibi mevcut bilgi bozuklukları üzerindeki güçlendirici etkisini ve doğrudan YZ

tarafından üretilen yeni nesil bilgi bozuklukları üzerinde durulmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ve oldukça hızlı bir biçimde yaygınlaşması, bu sorunları hem daha karmaşık hale getirmekte hem de yeni boyutlar kazandırmaktadır. YZ, bir yandan bilgi bozukluklarının üretimi ve yayılımı için güçlü bir araç haline gelirken, diğer yandan bu sorunlarla mücadelede potansiyel çözümler sunmaktadır. Çalışma, YZ'nin bilgi bozuklukları üzerindeki çift yönlü etkisini, yani hem mevcut sorunları nasıl artırdığını hem de doğrudan yeni sorunlara nasıl yol açtığını bilimsel bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, konunun teorik temelleri çerçevesinde pratik yansımaları incelenecektir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, YZ'nin bilgi bozuklukları üzerindeki çift yönlü (güçlendirici ve yaratıcı) etkisini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Araştırma sorusu ise «Yapay zekâ, mevcut bilgi bozuklukları ekosistemini nasıl dönüştürmekte ve hangi yeni bilgi bozukluklarına neden olmaktadır?» şeklinde ifade edilebilir.

Çalışmada bu tür içeriklerin tanımlanması ve YZ teknolojilerinin ürettiği yeni nesil bilgi bozuklukları için "Yapay Dezenformasyon" (*Artificial Disinformation*) kavramı önerilmektedir.

Yapay Zekânın Mevcut Bilgi Bozukluklarını Güçlendirici Etkisi

Yapay zekâ, mevcut dezenformasyon, misinformasyon ve yalan haber mekanizmalarını çeşitli yollarla güçlendirmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak yankı odaları ve filtre balonları oluşturmakta, bu da yanlış bilgilerin daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. Bir algoritmik işleyiş süreci olarak filtre baloncukları, makine öğrenimi algoritmalarının sosyal medyada içerik kişiselleştirmesi yoluyla kullanıcıların bilgi edinme biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve potansiyel olarak bilişsel izolasyona, siyasi kutuplaşmaya ve eleştirel düşüncenin zayıflamasına yol açtığını gösteren önemli bir YZ yanlılığı biçimi olarak tanımlanmaktadır (Rodilosso, 2024). Botlar ve otomatik hesaplar, dezenformasyon kampanyalarının ölçeğini ve hızını artırarak manipülasyonun etkisini büyütmektedir. YZ destekli

hedefleme sistemleri, belirli demografik gruplara özel olarak tasarlanmış yanıltıcı içeriklerin ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

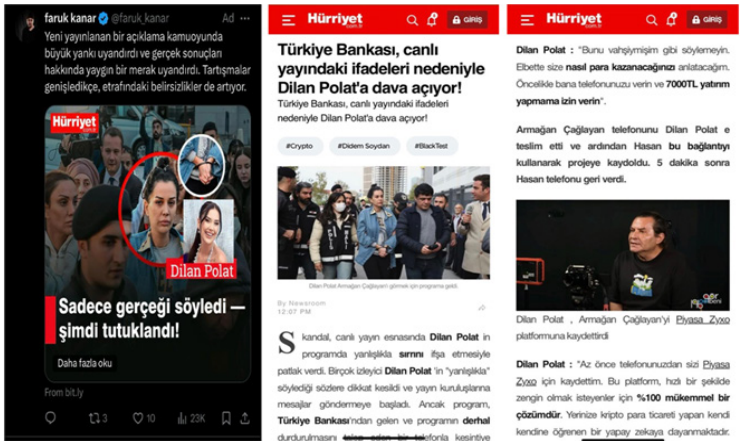
Yapay zekânın, özellikle üretken YZ'nin (*ChatGPT*, *Midjourney*, *Sora* vb.) bilgi üretim ve dağıtım süreçlerindeki etkin rolü bilgi bozuklukları açısından da sorunun boyutlarını genişleten yönde olmuştur. YZ bir yandan bilgiye erişimi kolaylaştırırken, diğer yandan enformasyon bağlamında bir kaosa zemin hazırlamaktadır. Üretken YZ (Generative AI) teknolojilerinin, özellikle büyük dil modelleri (LLM'ler) ve deepfake (derin sahtekârlık) uygulamalarının, dezenformatif içeriklerin üretim hızını, ölçeğini ve inandırıcılığını nasıl artırdığı akademik araştırmaların da konusu olmuştur (Gül Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023).

Özellikle üretken yapay zekâ araçları ile üretilen görsel ve videoların inandırıcılığı ve yayılımı artmıştır. Büyük oranda metin ile de desteklenen bu sahte içerikler önceki içeriklerden farklı olarak tersine görsel arama gibi tekniklerle de doğrulanamamaktadır. Çünkü YZ daha önce var olmayan içerikler üretmektedir (Dufour, ve diğerleri, 2024). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald Trump'ın tutuklandığı anlara dair fotoğraflar oldukça hızlı bir biçimde yayılmıştır. Doğrulanması oldukça kolay olan bu içerik bile çoğu kişi tarafından gerçek olarak algılanmıştır (Devlin & Cheetham, 2023). Görüntü dışında ses taklidinin de oldukça kolay yapılabilmesi ve gerçeğinden ayırt etmenin çıplak kulakla oldukça zor olduğu sahte içerikler de yaygın bir biçimde dolaşıma sokulmaktadır. Türkiye'de gerçekleşen bir olayda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sesi taklit edilerek dolandırıcılık girişiminde bulunmuştur (Yeşildal, 2023).

YZ'nin mevcut bilgi bozuklarını güçlendirici bir diğer etkisi, ölçek, hız ve otomasyon boyutlarıyla tanımlanabilir. Bu etkiler dijital iletişim teknolojilerinin YZ'den önce de var olan sonuçlarıdır. Ancak YZ destekli botlar (botnet'ler), insan müdahalesi olmadan saniyeler içinde binlerce kişiselleştirilmiş dezenformatif mesaj, yorum veya sahte haber üretebilmekte ve yayabilmektedir (Yang & Menzcer, 2024). Bu durum,

«astroturfing» (yapay taban hareketi yaratma)* gibi manipülasyon kampanyalarının maliyetini düşürür ve etki alanını genişletir (Avşar, 2025). Sosyal medyada bu tür bot hesaplar ve YZ araçları ile üretilmiş içeriklerle karşılaşmak işten bile değildir. Aşağıda ekran görüntüsü verilen olayda bir gazete taklit edilerek sahte içerik oluşturulmuş ve kamuoyunca bilinen kişiler aracılığı ile yapılan dolandırıcılığa güvenilirlik kazandırılmaya çalışılmıştır. İlk görselde bot hesaplar sosyal medya üzerinden gerçek bir hesap gibi görseli paylaşmaktadır. İkinci ve üçüncü görsellerde ise YZ tarafından üretilmiş sahte haber sitesi içerikleri yer almaktadır.

Görsel 1. Bot hesaplar ve YZ ile üretilen dolandırıcılık amaçlı içerikler



Bu durum dünya genelinde yaygın bir manipülasyon tekniğine dönüşmüştür. Hatta devletler eliyle yürütülen faaliyetler olduğu ileri sürülmektedir. *NewsGuard* gibi kuruluşlar, *ChatGPT* benzeri araçların Rus veya Çin devlet medyası tarzında propaganda metinleri üretebildiğini ve yüzlerce sahte haber sitesinin YZ tarafından içeriklerle doldurulduğunu tespit etmiştir. Ayrıca YZ araçlarının bu konuda giderek daha da "ustalaştığı" da gözlenmektedir (Klepper, 2023; Dufour, ve diğerleri, 2024).

*Astroturfing, kamuoyunda doğal bir taban hareketi gibi görünen ancak aslında organize ve yapay şekilde kurgulanmış, genellikle şirketler, siyasi gruplar ya da çıkar odakları tarafından yönlendirilen manipülatif iletişim faaliyetidir.

Bu ustalaşma sürecini hızlandıran bir kavram olarak "Çekişmeli Üretici Ağlar" (Generative Adversarial Networks - GANs) önemli bir kavramdır. Gerçekçi ancak sahte görseller, videolar ve sesler üretme kapasitesiyle dikkat çeken bir teknolojidir. GAN'ler, biri «üretici» (generator), diğeri «ayırt edici» (discriminator) olmak üzere iki sinir ağının karşılıklı rekabetiyle çalışmaktadır. Üretici, sahte içerikler üretirken; ayırt edici bu içeriklerin sahte mi gerçek mi olduğunu ayırt etmeye çalışır. Bu çekişme sürecinde, sistem giderek daha inandırıcı sahte içerikler üretmeyi öğrenir. Söz konusu teknoloji olumlu uygulamalara olanak tanısa da, aynı zamanda deepfake videolar, sahte fotoğraflar ve manipülatif içerikler üretme gibi bilgi bozukluğuna yol açabilecek alanlarda da kullanılmaktadır (Goodfellow, ve diğerleri, 2020). GAN'lerin oluşturduğu içerikler, sıradan kullanıcılar tarafından dahi kolayca üretilebilir hâle geldiğinden, dijital ortamda gerçek ile sahtenin ayırt edilmesini her geçen gün daha da zorlaştırmakta ve bilgi güvenliği açısından ciddi riskler doğurmaktadır.

Bir diğer sorun deepfake olarak adlandırılan içeriklerin çok kolay ve gerçekçi olarak üretilebilmesidir. Deepfake teknolojisi, derin öğrenme algoritmaları kullanarak bir kişinin sesini ve görüntüsünü taklit eden, son derece gerçekçi ve ayırt edilmesi zor sahte videolar oluşturmaktadır. Bu teknoloji, siyasi figürlere yönelik itibar suikastları, sahte beyanatlar ve kamuoyunu manipüle etme gücüne sahiptir. Bu içeriklerin demokratik seçim süreçlerine etkisinin Hindistan seçimleri bağlamında yarattığı etkinin, "deepfake demokrasisi" olarak adlandırıldığı aktarılmaktadır (Gencel Bek, 2025). Türkiye'deki seçim sürecinde deepfake videolar yayınlanacağı iddialarının yarattığı endişe, bu durumun somut bir örneğidir (Belada, 2024).

Bu tür içeriklerin neyin gerçek neyin sahte olduğuna dair yarattığı kafa karışıklığı ile toplumsal ve siyasal aktörlere olan güveni zedelemesi ise demokrasi açısından önemli bir risktir (Gencel Bek, 2025). Siyasi bağlamda üretilen deepfake içeriklerin yanı sıra itibar zedeleyici başka amaçlarla da deepfake videolar üretildiği görülmektedir. Ünlü Amerikalı şarkıcı Taylor Swift adına üretilen sahte pornografik görüntüler kısa

sürede sosyal medyada yüzbinlerce kişiye ulaşmıştır (Reuters, 2024). YZ tarafından üretilen sahte görsellerin yaratacağı risk, ünlü ve görece güçlü kişiler için de sorun yaratabilecek potansiyelde olsa da bu kişilerin ilgili görüntüleri yalanlaması oldukça hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilecek düzeyde olabilir. Ancak aynı sorun sıradan insanların başına geldiğinde bu riskin yaratacağı sonuçlar çok daha dramatik olabilir.

OpenAI CEO'su Sam Altman *The Independent* ile gerçekleştirdiği söyleşide, yapay zekânın gelişen öğrenme yetileriyle birlikte giderek daha gerçekçi içerikler üretebildiğine ve bu durumun özellikle cinsel sömürü riskini artırabileceğine dikkat çekmiştir. Aynı konuya değinen FBI ise yayımladığı bir uyarıda, suçluların yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müstehcen görseller ürettiklerini ve bu içerikleri mağdurlara yönelik korkutma ve şantaj aracı olarak kullandıklarını bildirmiştir (Gören, 2023). Özellikle kadınlar ve savunmasız grupların hedef alınmasının daha olası olduğu söylenebilir. Çin'de üretilen ve kısa sürede milyonlarca kişi tarafından izlenen bir deepfake içeriğin sahte olduğu ortaya çıkmış olsa da büyük zararlar verdiği görülmüştür (Zhuang & Ahmad, 2025). Papa'yı lüks bir montla gösteren YZ üretimi içeriğin ikonik bir görsele dönüşmesi de YZ'nin ne kadar güçlü ve etkili olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Bilgi bozuklukları yani yanlış, yanıltıcı ya da kasıtlı olarak çarpıtılmış bilgi biçimleri, insanlık tarihinin en eski iletişim sorunlarından biridir. Antik dönemlerde dahi propaganda, söylenti ve dedikodu gibi araçlarla bilgi manipülasyonu toplumsal yapıları etkilemiş, siyasi ve dini otoriteler tarafından kullanılmıştır. Ancak bu tür bozuklukların ölçeği ve etkisi, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli ölçüde artmıştır. Sosyal medya platformları ve anlık iletişim uygulamaları sayesinde bilgi, doğruluğu sorgulanmadan hızla yayılabilmekte, bu da dezenformasyonun kitlesel boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır.
Günümüzde ise yapay zekâ teknolojileri, özellikle büyük dil modelleri ve sentetik medya üretim araçları, bilgi bozukluklarını sadece yaymakla kalmayıp doğrudan üretme kapasitesine de sahiptir. Bu durum, yanlış

bilginin daha ikna edici, kişiselleştirilmiş ve hızlı şekilde dolaşıma girmesine yol açarak hem bireysel düzeyde hem de demokratik süreçleri tehdit ederek, toplumsal düzeyde, daha derin ve yapısal bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yapay Zekânın Doğrudan Neden Olduğu Bilgi Bozuklukları

Yapay zekânın doğrudan neden olduğu bilgi bozukluklarından önce ürettiği içeriğin de tartışmalı olduğunu ifade etmekte yarar vardır. Bu tür modelleri besleyen büyük çapta verinin yanlılığı (Ferrara, 2024) ve YZ algoritmalarının manipüle edebileceğini gösteren birçok olay yaşanmıştır. Kısa sürede Nazi sempatizanı ifadeler kullanmaya başlayan Microsoft yapay zekâsı TAY bunun sembolik örneklerinden biridir (Hunt, 2016).

OpenAI'nin Deep Research modeli, büyük hacimli verilerle eğitilmesi nedeniyle «çoğunluğun tiranlığı» olarak adlandırılan önemli bir sorun sergilemiştir. Bu durum, modelin sıkça tartışılan veya yayımlanan fikirleri ya da gazeteler gibi kolayca erişilebilen kaynaklardaki bilgileri, daha kaliteli ancak bulunması zor veya erişimi ücretli olabilecek verilere tercih etmesine yol açmaktadır. Yani bilgi hacmi, bilgi kalitesinin önüne geçmektedir. Sonuç olarak, Deep Research'i kullananlar, uzmanların görüşleri yerine fikir birliği görüşünü öğrenme riskiyle karşı karşıyadır (Economist, 2025).

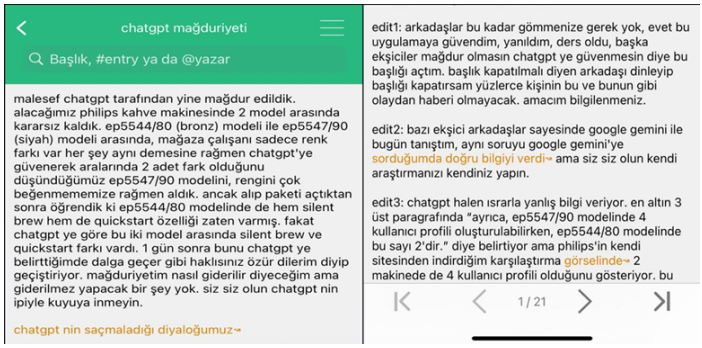
Yapay zekâ sistemleri düşmanca saldırılara da açık teknolojilerdir. Bu sistemlere yapılacak ince müdahaleler bir "kelebek etkisi" şeklinde öngörülemeyen ve büyük zararlara neden olabilmektedir. Kelebek Etkisi, verilerdeki veya algoritmalardaki yanlılıkları büyütebilir, geri bildirim döngülerini yoğunlaştırabilir ve düşmanca saldırılara karşı hassasiyeti artırabilmektedir (Ferrara, 2024).

Aynı zamanda, YZ'nin «halüsinasyon görmesi», «veri zehirlemesi» (data poisoning) gibi kendine özgü mekanizmalarla nasıl yeni bilgi sorunları yarattığı da önemlidir.

Yapay zekâ halüsinasyonları, büyük dil modellerinin (LLM'ler) eğitim verilerindeki eksiklikler veya istatistiksel örüntülerden sapmalar

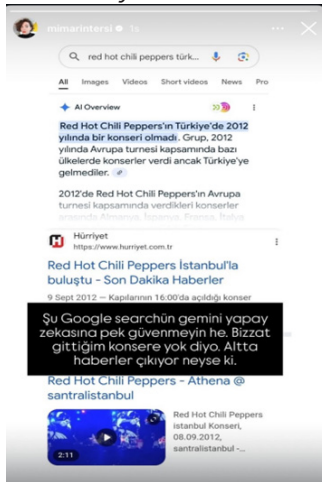
sonucu, gerçekte var olmayan bilgi, olay, kişi ya da referansları gerçekmiş gibi üretmesidir. Bu içerikler, model tarafından yüksek özgüvenle sunulsa da doğruluk taşımamaktadır. Halüsinasyonlar, yapay zekânın yalnızca bilgi üretiminde değil, bilgi çarpıtımında da potansiyel bir risk kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Ekşi sözlük adlı internet sitesinde kullanıcılardan birinin YZ ile yaşadığı deneyim bu durumu örnekler niteliktedir. Kullanıcı YZ uygulamasından yanlış bilgi aldığı için yaşadığı mağduriyeti paylaşmıştır;

Görsel 2. Bir kullanıcının yapay zekâ ile yaşadığı olumsuz deneyim



Aşağıda verilen bir başka örnekte de bir sosyal medya kullanıcısı kendisinin bizzat katılmış olduğu bir konser için YZ destekli arama motorunun öyle bir konser hiç olmadı cevabını aldığını ifade etmektedir.

Görsel 3. Yapay zekâ halüsinasyonuna dair bir kullanıcı deneyimi



Gündelik hayatın içinde karşılaşılan bu küçük ölçekli sorunlar sorunun yaygınlığını göstermesi açısından değerlidir. YZ'nin ürettiği yanlış bilgi konusunda başka bir sorun ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmıştır. 2023'te ABD'de bir avukatın, *ChatGPT* tarafından uydurulmuş yargı kararlarını mahkemeye delil olarak sunması, bu riskin somut ve hukuki boyutunu da göstermiştir (Milmo, 2023).

Yapay zekâ teknolojilerinin ve algoritmaların çalışma prensipleri biliyor olsa da ne tür sonuçlar üretebileceği uzmanlar hatta YZ teknolojilerini üreten mühendisler tarafından dahi bilinmemektedir. Bu da güvenilirlik risklerini beraberinde getirmektedir. Son yıllarda teknoloji sektörünün popüler isimlerinden biri olan Elon Musk'ın *Apple* ve *OpenAI* şirketleri arasındaki anlaşmaya istinaden attığı twit bu anlamda yaşanan kafa karışıklığı ve gri alanları göstermektedir. Musk gönderisinde şöyle demektedir:

Görsel 4. Elon Musk'a ait tweet

Apple'ın kendi yapay zekâsını yapacak kadar akıllı olmaması, ama bir şekilde *OpenAI*'ın sizin güvenliğinizi ve gizliliğinizi koruyacağını garanti edebilmesi bariz bir şekilde saçma! Apple, verilerinizi *OpenAI*'a teslim ettikten sonra gerçekte neler olup bittiğine dair hiçbir fikre sahip değil. Sizi resmen satıyorlar (yüzüstü bırakıyorlar).

Musk'ın temel argümanı bir kullanıcı, verilerini *Apple* ekosistemine

(*iPhone*, *Siri* vb.) dahil ettiğinde, eğer Apple, bu veriyi işlenmesi için üçüncü bir taraf olan *OpenAI*'a gönderirse, verinin güvenliğinden ve gizliliğinden kim sorumlu olur? Musk, Apple'ın bu noktadan sonra kontrolü kaybeceğini ve *OpenAI*'ın bu verilerle ne yapacağını garanti edemeyeceğini iddia etmektedir. Ayrıca Musk «Kara Kutu» eleştirisi de yapmaktadır. Musk, *OpenAI*'ın *Apple* için bir «kara kutu» olduğunu ima ederek, veriyi gönderdikten sonra *OpenAI*'ın sunucularında hangi algoritmalardan geçtiğini, nerelerde saklandığını veya gelecekte başka amaçlar için kullanılıp kullanılmayacağını tam olarak denetleyemeyeceğini ima etmektedir.

Bu, özellikle yapay zekâ modellerinin eğitimi için kullanıcı verilerinin ne kadar değerli olduğu düşünüldüğünde, geçerli bir tartışma konusudur. Diğer taraftan büyük teknoloji devlerinin yaşadığı endişelerin bireyler, bu teknolojileri geliştiremeyen devletler ya da savunmasız kurumlar için yaratacağı (örneğin sahte içeriklerle itibar suikastı yapılması) risklerdir. Yapay zekânın bilgi bozukluklarına bir diğer etkisi ise hiper kişiselleştirilmiş manipülasyon olarak adlandırılabilir. Kişiselleştirilmiş manipülatif içerikler YZ teknolojileri yayınlaşmadan önce de kullanılmaktaydı. YZ algoritmaları ve veri işleme kapasitesi ile bireylerin dijital ayak izlerinin (sosyal medya aktiviteleri, beğenileri, arama geçmişi vb.) analiz edilerek kişilerin psikolojik profillerini çıkarılabilmesi oldukça kolaylaşmıştır. Psikolojik profilleme dolandırıcılık faaliyetleri için de kullanılmaktadır (Sevindik, 2025). Bu profillere göre özel olarak tasarlanmış dezenformatif içerikler, bireylerin en savunmasız oldukları noktaları hedefleyerek manipülasyonun etkinliğini artırmaktadır.

Geleneksel dezenformasyon ve manipülasyon biçimleri, yapay zekâ destekli içerik üretim teknikleriyle daha hızlı yayılmakta ve tespit edilmesi zor hale gelmektedir. Bununla birlikte, yalnızca mevcut bilgi bozukluğu türlerinin etkisi artmakla kalmamış; aynı zamanda doğrudan yapay zekânın kendisinin neden olduğu yeni nesil bilgi bozuklukları da ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ halüsinasyonları, veri zehirlemesi ve algoritmik önyargılar gibi olgular, bilgi ekosistemini temelden sarsabilecek nitelikte

yeni tehditler doğurmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu dönüşümü ve tehlikeyi kavramsallaştırmak amacıyla «yapay dezenformasyon» terimini önermekteyiz. Kavram, yapay zekânın doğrudan üretici, yaygınlaştırıcı ya da kolaylaştırıcı aktör olarak dâhil olduğu tüm bilgi bozukluğu biçimlerini kapsamak üzere kullanılmaktadır.

Sonuç

Yuval Noah Harari bir *YouTube* programında "Hakikat pahalı ve karmaşıktır, kurgu ise ucuz ve basittir; bu yüzden kurgu genellikle rekabette kazanır." diyerek gerçekliğin sahte bilgi karşısındaki kırılganlığına vurgu yapmaktadır (Harari, 2025). Ancak YZ ile birlikte bu denge de gerçekliğin aleyhine değişmektedir. Artık kurgu daha ucuz ancak çok daha karmaşık ve ikna edici bir hal almaktadır. Yapay zekâ, bilgi bozukluklarını hem niceliksel (hız, ölçek) hem de niteliksel (inandırıcılık, kişiselleştirme) olarak dönüştüren güçlü bir araçtır. Aynı zamanda halüsinasyon ve veri zehirlemesi gibi yeni ve karmaşık sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekânın bilgi bozuklukları bağlamında üreteceği riskler karşısında sıradan insanlar, ünlüler, siyasetçiler, dezavantajlı gruplar, kadınlar hatta kurumlar ve devletler dahi risk altındadır. Yapay zekânın bilgi bozuklukları üzerindeki etkisi, ciddi etik ve toplumsal tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bilgiye güvenin aşınması, demokratik süreçlerin manipülasyonu, bireysel mahremiyetin ihlali ve özerkliğin zedelenmesi gibi konular bu tartışmaların merkezindedir. YZ sistemlerinin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve tarafsızlığı, etik bir YZ geliştirme ve kullanımının temelini oluşturmaktadır. Algoritmaların önyargıları ve veri setlerindeki eksiklikler, YZ'nin ürettiği çıktıların güvenilirliğini sorgulatmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, bilgi bozukluklarının boyutunu ve etkisini önemli ölçüde artırmıştır. Tabana yayılmış ileri düzey teknik içerik üretimi, yalnızca teknik uzmanlara değil, sıradan kullanıcılara da karmaşık ve inandırıcı içerikler üretme olanağı tanımakta; bu durum dezenformasyonun kitleselleşmesini kolaylaştırmaktadır. Etkili ve gerçekçi dezenformasyon, yapay zekânın

metin, görsel ve ses üretme kapasiteleri sayesinde daha ikna edici bir hâl almakta, yanlış bilgilerin fark edilmeden yayılmasını mümkün kılmaktadır. Dolaşım ağlarının etkin kullanımı ve hedef kitleye erişim ile, özellikle sosyal medya platformlarında dezenformatif içerikler çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun ötesinde, kişiselleştirilmiş manipülasyon taktikleri ile bireylerin zayıf yönlerine ya da görüşlerine özel olarak uyarlanmış içerikler sunulmakta, bu da dezenformasyonun etkisini derinleştirmektedir. Son olarak, deepfake videolar ve ses dosyaları, görsel ve işitsel alandaki güvenin aşınmasına neden olmakta ve dijital gerçekliğin sorgulanmasını zorlaştırmaktadır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, yapay zekânın geleneksel bilgi bozukluklarını güçlendirdiği ve bizzat yeni nesil dezenformasyon biçimlerinin doğmasına neden olduğu açıktır.

Yapay zekâ kaynaklı bilgi bozukluklarıyla etkili bir biçimde mücadele edebilmek için çok boyutlu karşı önlemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, öncelikle teknolojik çözümler öne çıkmaktadır. Deepfake ve sentetik metin gibi yapay zekâ üretimi içeriklerin tespitine yönelik algoritmaların geliştirilmesi ile içeriklerin dijital filigranlama (watermarking) yöntemleriyle işaretlenmesi, bu alandaki önemli araçlardandır (Gören, 2023). Ayrıca, yapay zekâ modellerinin bilgi üretmeden önce güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmasını sağlayan artırılmış üretim (retrieval-augmented generation, RAG) yöntemleri de içerik güvenilirliğini artırmada etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Son zamanlarda yeni YZ sürümlerinde düşünme zinciri (Chain-of-Thought) oluşturan ve modelin cevapları adım adım üretmesini sağlayan bir teknik sayesinde halüsinasyon olasılığını azaltma adımları atılmıştır.

Bunun yanı sıra, yasal düzenlemeler de bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Avrupa Birliği'nin Yapay Zekâ Yasası (EU AI Act) gibi girişimler, yapay zekânın kötüye kullanımını sınırlandırmayı amaçlayan hukuki çerçeveler oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının, yapay zekâ destekli manipülatif içeriklerin yayılmasındaki rol ve sorumluluklarının da açık biçimde tanımlanması gerekmektedir. Son olarak, bireylerin

dijital ortamlarda karşılaştıkları içerikleri sorgulayabilme kapasitesinin geliştirilmesi, uzun vadeli bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, özellikle gençlere yönelik yapay zekâ okuryazarlığını kapsayan eğitim programları ile eleştirel düşünme, kaynak doğrulama ve dijital içerik analizine yönelik becerilerin kazandırılması büyük önem taşımaktadır (Naffi, 2024).

Kaynakça

Avşar, B. (2025). Yapay Zekâ ve Dezenformasyon: OpenAI Raporu Doğrultusunda Küresel Dezenformasyon Kampanyalarının Analizi. *TRT Akademi Dergisi, 10*(23), 209-237.

Belada, N. e. (2024). Deepfake Dezenformasyonu. *Bilişim Hukuku Dergisi, 6*(1), s. 321-358.

Devlin, K., & Cheetham, J. (2023, 04 24). *Fake Trump arrest photos: How to spot an AI-generated image*. 06 2025 tarihinde BBC: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65069316 adresinden alındı

Dufour, N., Pathak, A., Samangouei, P., Hariri, N., Deshetti, S., Dudfield, A., . . . Bregler, C. (2024, 03 19). *AMMEBA: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild.* 06 2025 tarihinde Arxiv: https://arxiv.org/pdf/2405.11697 adresinden alındı

Economist, T. (2025, 02 13). *The danger of relying on OpenAI's Deep Research* . The Economist: https://www.economist.com/finance-and-economics/2025/02/13/the-danger-of-relying-on-openais-deep-research adresinden alındı

Ferrara, E. (2024). The butterfly effect in artificial intelligence systems: Implications for AI bias and fairness. *Machine Learning with Applications, 15*(100525).

Gören, G. (2023, 07 31). *Yapay Zekânın Görsel Manipülasyonuna Karşı PhotoGuard*. 07 2025 tarihinde Bigumigu: https://bigumigu.com/haber/yapay-zekânin-gorsel-manipulasyonuna-karsi-photoguard/ adresinden alındı

Gül Ünlü, D., & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *İletişim ve Diplomasi, 11*, 83-106.

Gencel Bek, M. (2025, 04 18). *Deepfake: Hak ve adalet perspektifinden yapay zekâ destekli dezenformasyon videoları*. Newslab Turkey: https://www.newslabturkey.org/2025/04/18/deepfake-cheapfake-cozumler-sorunlar/ adresinden alındı

Goldblum, M., Tsipras, D., Xie, C., Chen, X., Schwarzschild, A., Song, D., & Goldstein, T. (2022). Dataset security for machine learning: Data poisoning, backdoor attacks, and defenses. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 45*(2), 563-1580.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley,, D., Ozair, S., & Bengio, Y. (2020). Generative adversarial networks. *Communications of the ACM, 63*(11), 139-144.

Harari, Y. N. (2025, 04 23). *We All Prefer Fiction Over Truth*. 07 2025 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=pZ5R-e5Ie3Y adresinden alındı

Hunt, E. (2016, 03 24). *Microsoft'un yapay zekâ sohbet robotu Tay, Twitter'dan ırkçılık konusunda kısa bir eğitim aldı*. 07 2025 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/24/tay-microsofts-ai-chatbot-gets-a-crash-course-in-racism-from-twitter adresinden alındı

Johansson, P., Enock, F., Hale, S., Vidgen, B., Bereskin, C., Margetts, H., & Bright, J. (2023). *How can we combat online misinformation? A systematic overview of current interventions and their efficacy.* The Alan Turing Institute. Londan: SSRN.

Klepper, D. (2023, 01 24). *Learning to lie: AI tools adept at creating disinformation*. AP: https://apnews.com/article/technology-science-business-artificial-intelligence-afb4618ff593db9e3e51ecbd91dc3eef adresinden alındı

Milmo, D. (2023, 06 23). *Two US lawyers fined for submitting fake court citations from ChatGPT*. 06 2025 tarihinde the Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2023/jun/23/two-us-lawyers-fined-submitting-fake-court-citations-chatgpt adresinden alındı

Monsees, L. (2023). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations, 20*(1), 153-168.

Naffi, N. (2024, 01 28). *Deepfakes: How to empower youth to fight the threat of misinformation and disinformation*. 07 2025 tarihinde The Conversation: https://theconversation.com/deepfakes-how-to-empower-youth-to-fight-the-threat-of-misinformation-and-disinformation-221171 adresinden alındı

Reuters. (2024, 01 28). *Taylor Swift searches blocked on X after fake explicit images of pop singer spread*. 06 2025 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/music/2024/jan/28/taylor-swift-x-searches-blocked-fake-explicit-images adresinden alındı

Rodilosso, E. (2024). Filter bubbles and the unfeeling: How AI for social media can foster extremism and polarization. *Philosophy & Technology, 32*(2), 71-82.

Sevindik, C. (2025, 05 16). *İstanbul merkezli sahte yatırım siteleriyle dolandırıcılık operasyonunda 72 şüpheli yakalandı*. 06 2025 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/gundem/istanbul-merkezli-sahte-yatirim-siteleriyle-dolandiricilik-operasyonunda-72-supheli-yakalandi/3570014 adresinden alındı

Steinhardt, J., Koh, P. W., & Liang, P. S. (2017). Certified defenses for data poisoning attacks. *Advances in neural information processing systems,*(30).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *nformation disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* . Strasbourg: Council of Europe.

Yang, K.-C., & Menzcer, F. (2024). Anatomy of an AI-powered malicious social botnet. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 4*, 1-36.

Yeşildal, Z. (2023, 08 18). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sesini taklit ederek dolandırıcılık yapan kişi tutuklandı*. 06 2025 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdoganin-sesini-taklit-ederek-dolandiricilik-yapan-kisi-tutuklandi/2971137 adresinden alındı

Zhuang, L., & Ahmad, N. (2025). rtificial Intelligence, Social Media and Information Disorder in China's Information Ecosystem. *Studies in Media and Communication, 13*(3).

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA REVİZE KAVRAMININ GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ

Elifnur YILMAZ*

Öz

Bu çalışma, görsel iletişim tasarımında revizyon süreçlerinin göstergebilimsel etkilerini Charles Sanders Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli çerçevesinde incelemektedir. Revizyonun, yalnızca estetik düzenlemeler değil, aynı zamanda göstergeler arasındaki ilişkileri nasıl dönüştürdüğü ve anlamın nasıl değiştiği üzerine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, bağış kampanyaları için hazırlanan iki farklı tasarım ve bu tasarımların revize edilmiş versiyonları analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz, ilk tasarımların bağış sürecini sürdürülebilir toplumsal dayanışma bağlamında ele aldığını, ancak revizyonlarla birlikte mesajın aciliyet ve kriz temelli bir bağış çağrısına dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bulgular, müşteri taleplerinin genellikle bağış toplamaya yönelik kısa vadeli çözümler içerdiğini, tasarımcıların ise uzun vadeli anlamı koruma çabası içinde olduğunu göstermektedir. Tasarımcı ve müşteri görüşmelerinden elde edilen veriler, revizyon sürecinin tasarımın orijinal anlamını daraltabileceğini ve bağlam kaymasına yol açabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, tasarım revizyonlarının sadece estetik değişiklikler değil, aynı zamanda göstergelerin anlam dünyasında köklü değişimlere neden olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: göstergebilim, görsel iletişim tasarımı, revizyon, ikon, indeks, simge, anlam dönüşümü.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, elfnurylmazz@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2189-3394

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF REVISION IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Elifnur YILMAZ*

Abstract

This study examines the semiotic effects of revision processes in visual communication design within the framework of Charles Sanders Peirce's model of icon, index, and symbol. The research focuses on how revision not only involves aesthetic adjustments but also transforms the relationships between signs and alters meaning. The study analyzes two different designs created for donation campaigns and their revised versions. The semiotic analysis reveals that while the initial designs conceptualized donation as a sustainable social solidarity process, the revised versions shifted the message towards urgency and crisis-driven donation appeals. The findings indicate that client demands often focus on short-term fundraising strategies, whereas designers strive to maintain long-term meaning. Data from designer and client interviews suggest that the revision process may narrow the original meaning of the design and lead to contextual shifts. In conclusion, this study contributes to the literature by demonstrating that design revisions are not merely aesthetic modifications but fundamental transformations in the semiotic structure of visual communication.

Keywords: Semiotics, visual communication design, revision, icon, index, symbol, meaning transformation.

* Graduate Student, Uskudar University, elfnurylmazz@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2189-3394

Giriş

Görsel iletişim tasarımı projeleri, oluşturdukları etkiler ve sundukları mesajlarla günümüzün dijital ve fiziksel dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu projelerde, tasarımcının ilk fikirleri çoğu zaman nihai çıktıya ulaşana kadar çeşitli revizyonlardan geçmektedir. Revizyon süreçleri, yalnızca teknik düzeltmelerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tasarımın görsel ve anlamsal yapısında köklü değişikliklere neden olabilmektedir (Yasa, 2013). Revize edilen tasarımlar, tasarımcı ve müşteri arasındaki en kritik iletişim noktalarından birini oluşturmakta ve tasarımın anlam dünyasını yeniden şekillendirmektedir.

Charles Sanders Peirce'in göstergebilim teorisi, tasarımın anlam yaratma mekanizmasını incelemek için kapsamlı bir model sunmaktadır. Peirce, göstergeleri ikon, indeks ve sembol olmak üzere üç temel kategoriye ayırmaktadır (Peirce, 1931-1958). Revizyon sürecinde, bu göstergeler arasındaki dönüşüm, tasarımın anlamsal yapısını değiştirmekte ve izleyicinin algısını doğrudan etkilemektedir.

Türkiye'deki görsel iletişim tasarım çalışmalarında revizyon kavramı, genellikle uygulamaya yönelik teknik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Kalelioğlu (2021), medya ve iletişim alanındaki tasarım eleştirilerinin önemini vurgulamış, ancak revizyon süreçlerinin göstergebilimsel bir perspektiften ele alınmasının sınırlı kaldığını belirtmiştir. Yasa (2013) ise grafik tasarım alanında kültürel imgelerin anlam yaratımındaki rolünü incelemiş, ancak tasarım revizyonlarının göstergebilimsel yönüne odaklanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, tasarım süreçlerinde revizyonun göstergebilimsel çerçevede nasıl anlam dönüşümüne yol açtığını incelemektir. Peirce'in ikon, indeks ve sembol kavramları temel alınarak, tasarım projelerinde yapılan revizyonların bu göstergeler arasındaki dönüşümünü analiz etmek hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında, tasarım projelerindeki revizyonların «gösteren» ve «gösterilen» ilişkisi üzerindeki etkisi değerlendirilecek ve tasarımcılar ile müşteriler arasındaki algı farklılıkları ortaya konacaktır. Bu doğrultuda, tasarım

revizyonlarının görsel iletişim tasarımlarının anlam dünyasını nasıl değiştirdiği göstergebilimsel bir analiz yöntemiyle ele alınacaktır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Charles Sanders Peirce (1839-1914), göstergebilim alanının kurucularından biri olan Amerikalı bir filozoftur. Peirce, göstergebilimi mantıksal bir uğraş alanı olarak tanımlamış ve göstergeler arasındaki ilişkileri evrensel bir bağlamda ele almayı amaçlamıştır. Peirece'ye göre gösterge, insan için herhangi bir şekilde ya da herhangi bir bakımdan bir şeyin yerini tutan her şeydir. Peirce'in bu yaklaşımı, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasına önemli bir temel oluşturmuş ve göstergeyi esnek bir biçimde ele almayı sağlamıştır. Gösterge, yorumlayan, nesne arasındaki bağ, Peirce'in göstergebilim anlayışının temelini oluşturur.

Peirce, göstergeleri üç öbeğe ayırmıştır: nitel gösterge, tekil gösterge ve kavramsal/kural gösterge. Ancak, bu çalışmada Peirce'in gösterge ayrımındaki ikinci öbek olan görüntüsel (ikon), belirtisel gösterge (indeks) ve simge üzerine yoğunlaşılacaktır. Bu üçlü ayrım, özellikle görsel iletişim tasarımındaki revize süreçlerinin göstergebilimsel analizi için kritik bir temel sunmaktadır. (Peirce, 1931-1958).

İkon (Görüntüsel Gösterge): İkon, temsil ettiği nesneye benzerlik yoluyla anlam kazanan bir göstergedir. Örneğin, bir fotoğraf veya bir resim, temsil ettiği şeyin görsel bir yansıması olarak işlev görmektedir. Peirce'ye göre ikonun temel özelliği, nesneyle olan benzerlik ilişkisidir (Peirce, 1931-1958). Gösterge ile nesne arasındaki bu ilişki, tasarım süreçlerinde revize edilen görsellerde izleyicinin algısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. İkonların görsel tasarımdaki önemi, izleyicinin dikkati ilk olarak bu unsurlara çekildiği için büyüktür. Peirce, ikonların salt benzerliğe dayandığını, ancak yorumcu tarafından nesnesine benzetilerek işlev gördüğünü belirtir. (Peirce, 1931-1958). Bu da ikonların doğrudan olgusal bilgi sunmaktan ziyade, olası bir nesneye dair bilgi sağladığını ifade eder.

İndeks (Belirtisel Gösterge): İndeks, gösterge ile nesne arasında

nedensel ya da fiziksel bir bağ kuran göstergedir. Örneğin, dumanın ateşe işaret etmesi, bir indeks olarak tanımlanır. İndeksler, doğrudan bir bağlantı kurarak izleyicinin belli bir çıkarım yapmasını sağlamaktadır. Bir reklam afişinde kullanılan bir ok işareti, izleyiciyi bir yönlendirmeye iterken, bu işaretin tasarımda değiştirilmesi mesajın algılanma biçimini tamamen değiştirebilmektedir. Peirce'e göre indeksler, görsel iletişimde mesajın yönlendirilmesinde kilit rol oynar ve revize süreçlerinde yapılan değişiklikler, izleyicinin dikkatini farklı bir odak noktasına çeker. (Peirce, 1931-1958).

Simge (Simgesel Gösterge): Simge, gösteren ile gösterilen arasındaki bağın toplumsal bir uzlaşıya dayandığı göstergedir (Peirce, 1931-1958). Dil, yazı ve logolar, bu kategoriye girer. Peirce'in tanımına göre simgeler, doğrudan bir bağlantıya ya da benzerliğe sahip değildir, ancak alışkanlıklar ya da kültürel bağlamlarla anlam kazanır. Tasarım süreçlerinde yapılan sembolik değişiklikler, özellikle bir markanın logosundaki renk veya şekil gibi unsurları değiştirmek, algılanan kimlik üzerinde büyük etkiler yaratabilir. Simgeler, izleyicinin zihinsel süreçlerinde daha derin çağrışımlara yol açarak mesajın uzun süreli algılanmasını sağlar (Peirce, 1931-1958).

Peirce'e göre bir göstergenin, bir nesnenin yerini tam anlamıyla alması mümkün değildir. Gösterge, nesnesini yalnızca anlık bir düzeyde temsil eder. Bu nedenle gösterge, nesne ve yorumlayan arasındaki ilişki, tasarım süreçlerinde önemli bir rol oynar. Peirce'in bu üçlü bağıntısı, her tasarım öğesinin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve bu bağların revize süreçleri boyunca nasıl değiştiğini anlamamıza olanak tanır.

Peirce'in göstergebilim teorisi, yalnızca görsel iletişim tasarımında anlam yaratmayı değil, aynı zamanda bu anlamın nasıl dönüştüğünü ve yeniden üretildiğini de analiz etmeyi mümkün kılar. İkon, indeks ve simgelerin tasarımlarda farklı bağlamlarda nasıl işlev gördüğünü anlamak, revizyonların tasarım üzerindeki etkisini anlamanın anahtarlarından biridir.

Literatür Taraması

Göstergebilim ve görsel iletişim tasarımı üzerine yapılan akademik çalışmalar, disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek tasarımların anlam yaratma süreçlerini farklı boyutlarda ele almıştır. Türkiye'de ve uluslararası düzeyde, bu alanda yapılan çalışmalar revizyon süreçlerinin tasarım üzerindeki etkisini anlamak açısından zengin bir kaynak sağlamaktadır.

Serap Yasa (2013), grafik tasarımında kültürel imgelerin anlam yaratımındaki rolünü detaylı bir şekilde ele almıştır. Yasa'nın çalışmasında, görsel unsurların toplumsal bağlamdaki etkileri incelenmiş ve bu imgelerin nasıl anlam üretim süreçlerine katkı sağladığı tartışılmıştır. Ancak bu çalışma, müşteri-tasarımcı etkileşimlerini ve tasarım revizyon süreçlerini kapsamamıştır. Bu bağlamda, Yasa'nın analizi, tasarımın kültürel boyutunu anlamak için bir temel sunarken, tasarım süreçlerindeki değişimlere ilişkin göstergebilimsel bir analiz sunmamaktadır.

Kalelioğlu (2021), medya ve iletişim bağlamında tasarım eleştirilerinin önemine vurgu yapmıştır. Çalışmasında, görsel tasarım unsurlarının eleştirel bir yaklaşımla nasıl değerlendirilebileceği tartışılmıştır. Ancak Kalelioğlu'nun çalışmasında da revizyon süreçleri ve bu süreçlerin göstergeler üzerindeki etkisi derinlemesine ele alınmamıştır. Bu nedenle, Kalelioğlu'nun çalışmaları medya ve tasarım arasındaki ilişkiye odaklanırken, tasarım revizyonları bağlamında bir eksiklik içermektedir.

Medya ve iletişim fakültelerinde yapılan lisansüstü tezlerde, göstergebilim çalışmaları genellikle diziler, sinema ve reklam gibi metinlere odaklanmıştır. Bu çalışmalar, metinlerin alt anlamlarını ortaya koymayı hedeflemiş, ancak görsel iletişim tasarımdaki revizyon süreçlerini kapsamamıştır. Örneğin, medya içeriklerinin göstergebilimsel analizi üzerine yapılan çalışmalarda, tasarımın süreci değil, sonuç odaklı değerlendirmeler ön planda tutulmuştur.

2020-2024 döneminde yapılan çalışmalar, dijitalleşmenin etkisiyle tasarım süreçlerinde müşteri geri bildirimlerinin artan rolüne dikkat çekmiştir. Özellikle pandemi döneminde uzaktan iş birliği ve dijital

platformlar üzerinden yürütülen tasarım süreçleri, revizyonların zaman ve kalite üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır (Öztürk, 2022). Bu bağlamda, dijital araçların tasarımcı ve müşteri arasındaki iletişimdeki rolü önemli bir değişken olarak öne çıkmıştır.

Uluslararası çalışmalalar kapsamında Roland Barthes, görsel metinlerin iki düzeyde anlam yaratıığını öne sürmüştür: denotasyon (doğrudan anlam) ve konotasyon (çağrışımsal anlam). Barthes'in bu yaklaşımı, görsel iletişim tasarımında revizyon süreçlerinin anlamsal dönüşümlerini anlamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Ancak Barthes, revizyon kavramına odaklanmamış ve daha çok tamamlanmış görsel metinlerin analizine yoğunlaşmıştır.

Charles Sanders Peirce ise ikon, indeks ve simge ayrımıyla görsel tasarımdaki anlam dönüşüm süreçlerini açıklamak için kapsamlı bir model sunmuştur. Peirce'in yaklaşımı, özellikle tasarım revizyonları sırasında meydana gelen anlam değişimlerini analiz etmek için işlevseldir (Peirce, 1931-1958). Bu teori, uluslararası literatürde genellikle reklam, marka iletişimi ve kullanıcı deneyimi tasarımı bağlamında uygulanmıştır.

Müşteri - tasarımcı ilişkileri ve revizyonlar bağlamında Smith ve Jones (2023), dijital platformların müşteri-tasarımcı ilişkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, dijital araçların tasarım revizyon süreçlerini hızlandırdığı ve bu süreçlerin daha şeffaf bir şekilde yürütülmesini sağladığı belirtilmiştir. Ancak dijitalleşmenin, müşteri taleplerini hızla değişen bir çevreye dönüştürerek karmaşıklık yarattığı durumlar da gözlemlenmiştir.

Cross (2021), dijital iş birliğinin tasarım süreçlerinde yaratıcılığı artırabileceğini, ancak sürekli müşteri taleplerinin tasarımcılar üzerinde baskı oluşturabileceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, tasarım revizyonlarının yalnızca estetik değişiklikler değil, aynı zamanda göstergelerin anlamsal yapılarını yeniden şekillendiren süreçler olduğu ifade edilmiştir.

Son yıllarda, özellikle kullanıcı odaklı tasarım bağlamında revizyonların göstergebilimsel analizi üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Brown ve Carter (2024), kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak yapılan tasarım değişikliklerinin ikon, indeks ve semboller üzerinde nasıl etkiler yarattığını analiz etmişlerdir. Bu çalışma, revizyonların yalnızca tasarımcı ve müşteri arasındaki etkileşimi değil, aynı zamanda kullanıcı algısını nasıl dönüştürdüğünü de göstermiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, tasarım süreçlerinde revizyon kavramının göstergebilimsel açıdan sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Türkiye'deki çalışmalar genellikle tasarım eleştirisi veya kültürel analizler üzerine yoğunlaşırken, uluslararası çalışmalar müşteri-tasarımcı ilişkileri bağlamında pratik odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Ancak her iki bağlamda da revizyon süreçlerinin ikon, indeks ve simge bağlamındaki etkilerini ele alan kapsamlı çalışmaların eksik olduğu dikkat çekmektedir.

Son yıllarda dijitalleşme, tasarım süreçlerine yeni boyutlar katmış ve bu süreçler üzerine yapılan çalışmaları artırmıştır. Ancak bu çalışmalar, göstergebilimsel dönüşümleri analiz etmek yerine daha çok pratik ve sonuç odaklı olmuştur. Bu eksiklikler, bu çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası bağlamda özgün bir katkı sunma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Araştırma

Metodoloji

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek görsel iletişim tasarımı süreçlerindeki revizyonların göstergebilimsel etkilerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın metodolojisi şu unsurları içermektedir:

Veri toplama yöntemleri

Tasarım Belgeleri: Araştırma kapsamında, tasarım sürecine ait ilk tasarım ve revize edilmiş tasarımlar incelenecektir. Bu belgeler, görsel göstergelerin nasıl değişime uğradığını anlamak için temel kaynak olacaktır.

Görüşmeler: Tasarımcılar ve müşterilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmeler, revizyon süreçlerindeki karar alma mekanizmalarını anlamak ve nitel veri elde etmek için gerçekleştirilecektir.

Sistematik Derleme: Önceki literatürde yapılan çalışmalar incelenecek ve karşılaştırmalar yapılacaktır. Bu analiz, mevcut literatürdeki eksiklikleri daha iyi anlamak için bir temel sağlayacaktır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi

Araştırma, Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli kullanılarak gerçekleştirilecektir. İlk tasarımlar ile revize edilmiş tasarımlar arasındaki göstergeler incelenecek ve bu süreçlerde meydana gelen anlam değişimleri analiz edilecektir. Bu analiz, tasarım revizyonlarının göstergelerin semantik ve pragmatik boyutları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olacaktır.

Göstergebilimsel Analiz: İlk ve Revize Edilen Tasarımlar Üzerinden İnceleme

Bu bölümde, iki farklı tasarım arasındaki dönüşüm Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tasarım 1: Gazze çalışmasının Peirce'in göstergebilim modeline göre analizi

Görsel 1. İlk Tasarım Gazze Çalışması

İkonik Gösterge: Görsel 1'de **Kubbetü's-Sahra** doğrudan tanınabilir bir mimari yapı olarak yer almaktadır. Bu yapı, İslam dünyasında önemli bir dini ve kültürel sembol olduğu için görsel açıdan doğrudan benzerliği nedeniyle ikon işlevi görmektedir. Altın kubbenin parıltısı, İslam dünyasında kutsal bir referans noktası oluşturmakta ve tasarımın anlam derinliğini artırmaktadır.

Belirtisel Gösterge (İndeks): Arka Planda yer alan yıkıntılar savaş, saldırı ve yıkımı çağrıştırmaktadır. Görsel izleyiciyi bu yıkımın sonucuna ve arka planındaki olaylara yönlendirerek bir tarihsel bağlam yaratmaktadır. ''Yıkıldı ama yenilmedi" ifadesi, doğrudan fiziksel bir yıkım olmasa bile kültürel ve manevi bir saldırıya işaret etmektedir.

Sembolik Gösterge (Simge) : Kubbetü's-Sahra'nın mimari yapısı, İslam kimliği ile özdeşleşmiş olup, küresel Müslüman topluluğunun manevi değerlerini temsil etmektedir. Bunların yanında altın kubbenin vurgulanması, direnç, umut ve tarihi kimlik ile ilişkilendirilmektedir.

Görsel 1.1. Revize Edilmiş Gazze Çalışması

İkonik Gösterge: Görsel 1'de belirli bir kutsal mekân vurgulanırken, revize edilen (Görsel 1.1) versiyonda bayrak tutan insan figürü ön plana çıkmıştır. Anonim bir figürün kullanılması, görselin mekânsal bağlamını belirsizleştirmiştir. Ayrıca bayrak, ulusal bir kimlik simgesi olarak öne çıkmış ve tasarımın dini vurgusunu azaltarak, politik bir mesaj iletmeye

yönlendirilmiştir.

Belirtisel Gösterge (İndeks): Revize edilen görselde yoğun duman ve yıkıntılar ön plandadır. İlk görseldeki durağan yapıdan farklı olarak, savaş ve yıkımı çağrıştıran daha hareketli ve dinamik bir sahne oluşturulmuştur. Bayrağı kaldıran figür, doğrudan direniş ve mücadele çağrışımı yapmaktadır.

Sembolik Gösterge (Simge): İlk görselde (Görsel 1) dini ve kolektif bir aidiyet vurgusu varken, revize edilen (Görsel 1.1) görselde politik mücadele vurgusu öne çıkmıştır. İlk versiyonda İslam dünyasına referans varken, ikinci versiyon genel bir çatışma ortamına dönüşmüştür. Renk paleti de değişmiş ve dramatik tonlar artırılarak görselin duygusal etkisi güçlendirilmiştir.

Tablo 1. Tasarım 1 İçin Karşılaştırmalı Özet Tablosu

Özellik	İlk Görsel	Revize Edilmiş Görsel	Göstergebilimsel Değişim
İkonik Gösterge	Kubbetü's-Sahra kutsal bir mekân olarak vurgulanmış.	Bayrak tutan figür ön planda, mekânsal aidiyet azalmış.	Belirli bir kutsal mekândan politik bir simgeye dönüşüm.
İndeks	Arka plandaki yıkıntılar savaş ve saldırıyı çağrıştırmaktadır.	Duman ve kaos ön planda, direniş daha belirgindir.	Yıkım ve mücadele çağrışımı güçlenmiştir.
Simge	Dini ve kültürel aidiyet ön plandadır.	Politik mücadele ve ulusal kimlik öne çıkmaktadır.	Kolektif hafızadan bireysel mücadeleye kaymıştır.
Renk Kullanımı	Altın kubbe parlak ve umut verici bir atmosfer yaratmaktadır.	Koyu ve dramatik tonlar, sert ve karamsar bir atmosfer oluşturmaktadır	Umut ve kutsallık yerine, çatışma ve mücadele vurgusu artmıştır.
Duygusal Etki	Dayanıklılık, tarihsel kimlik ve kutsallık hissi vermektedir.	Çatışma, direniş ve aciliyet hissi yaratmaktadır.	Tasarımın psikolojik etkisi değişmiştir.

Görüşmeler: tasarımcılar ve müşteriler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler

Tasarımcı 1 (Görsel İletişim Tasarımcısı):

İlk versiyonda Kubbetü's-Sahra'yı kullanarak doğrudan bir kültürel ve dini bağ kurmayı hedefledik. Ancak müşteri, doğrudan direnişi ve savaş ortamını daha güçlü vurgulamak istediği için insan figürü ve bayrak kullanımını talep etti. Bu revizyonla birlikte, görselin dini ve kültürel çağrışımları azaldı ve daha politik bir mesaj ortaya çıktı.

Tasarımcı 2 (Sanat Yönetmeni):

Revize edilen versiyon, daha çarpıcı bir savaş atmosferi sunuyor. Ancak, tasarımın simgesel gücü zayıfladı. İlk versiyonda belirli bir kutsal mekânın kullanımı, izleyicide tarihsel ve dini bir aidiyet oluşturuyordu. Son versiyonda ise insan figürü ve dumanlar ön planda, bu da daha genel bir savaş görseline dönüşmesine neden oldu.

Müşteri 1 (Kampanya Yöneticisi):

İlk tasarımda güçlü bir anlam vardı ama günümüz olaylarını yeterince yansıtmadığını düşündük. Daha aktif bir direniş mesajı vermek istedik. Bu nedenle, bayrak tutan bir figür eklenmesini talep ettik.

Müşteri 2 (Vakıf Temsilcisi):

Kubbetü's-Sahra'nın olduğu versiyon çok güzeldi ama biz görseli beğenmediğimiz için değiştirmek istedik.

Tasarım 2: bağış kampanyası tasarımının peirce'in modeline göre analizi

Görsel 2: İlk Tasarım Gazze İçin Ekmeğini Paylaş Çalışması

İkonik Gösterge: Görselde taş fırında pişen ekmekler yer almaktadır. Ekmek, insan yaşamı için temel bir besin maddesidir ve doğrudan hayatta kalma, paylaşım ve dayanışma ile ilişkilendirilmektedir. Ekmeklerin sıcaklığı, fırının doğal ve geleneksel yapısı, otantik bir yaşam ortamına işaret etmektedir. Ekmeklerin fırından çıkması, hayatta kalma ve toplumsal yardımlaşmanın bir göstergesidir.

Belirtisel Gösterge (İndeks): Fırının içindeki alev ve sıcaklık, yiyeceğin pişirilme sürecine işaret etmektedir. Ekmeğin bir topluluk için üretildiği mesajını güçlendiren el figürü yer almakta, bu da insan emeğini ve geleneksel üretimi çağrıştırmaktadırç ''Gazze için ekmeğini paylaş" mesajı, bağış çağrısını doğrudan pekiştiren bir gösterge olarak kullanılmıştır. Bunların dışında fiyat ibaresi, kampanyanın maddi boyutuna işaret ederek, yardımın ekonomik bir değere dönüştürülmesini sembolize etmektedir.

Sembolik Gösterge (Simge): Mavi tonlar, güven, yardımseverlik ve resmiyet ile ilişkilendirilmektedir. Mavi rengin kullanımı, izleyicinin resmi bir bağış kampanyası ile karşı karşıya olduğunu anlamasını sağlamaktadır. Tipografi, güçlü ve net bir mesaj vermek için kullanılmıştır. Kalın ve büyük harflerle yazılan metin, bağış çağrısını vurgulamaktadır.

Burada ekmek, sadece fiziksel ir besin değil, aynı zamanda yardımlaşma ve dayanışma anlamlarını da taşımaktadır. Görselin sanat fırça efektleriyle çerçevelenmiş olması, izleyicide duygu uyandırmayı ve çağrının insani yönünü öne çıkarmayı hedeflemektedir.

Görsel 2.2. Revize Edilmiş Gazze İçin Ekmeğini Paylaş Çalışması

İkonik Gösterge: İlk tasarımda (Görsel 2) geleneksel bir taş fırın ve ekmek yapımı vurgulanırken, revize edilen tasarımda (Görsel 2.2) doğrudan yardım alan çocuklar ve vakıf görevlisi gösterilmektedir. Ekmeklerin sıcaklığı ve tazeliği, geleneksel üretim süreciyle anlatılırken, revize edilen görselde hazır dağıtılmış ekmeklerin bulunması, otantik atmosferi azaltmaktadır. Fırın detayının kaybolmasıyla birlikte paylaşım ve ürerim arasındaki bağ zayıflamıştır.

Belirtisel Gösterge (İndeks): İlk tasarımda ekmeğin üretimi üzerinden bir bağış çağrısı yapılırken, revize edilen versiyonda bağışın ulaştığı kişiler ön plandadır. Gazze'deki çadır sahnesi, zorluk ve yoksulluğu anlatırken, yardıma muhtaçlık hissini artırarak görselin çağrışım gücünü değiştirmektedir. Vakfın logosu ve Türk bayrağı, bağış yapan kişiyle yardım alan kişi arasındaki ilişkiyi daha net göstermektedir ancak bu, bazı izleyiciler için bir reklam unsuru gibi de algılanabilmektedir.

Sembolik Gösterge (Simge): İlk tasarımda ekmeğin sıcaklığı ve üretimi ön plandayken revize edilen versiyon yardım alan çocukların

yüz ifadeleri ve doğrudan dağıtım sahnesi ile mesajını sunmaktadır. İlk tasarımda üretim üzerinden bir dayanışma mesajı verilirken, revize edilen tasarımda doğrudan muhtaçlık vurgusu yapılmaktadır. Tipografi ve metin kullanımı daha açıklayıcı hale gelmiş olsa da görselin taşıdığı anlam dünyası daha belirgin bir şekilde yardım organizasyonunun faaliyetlerini tanıtmaya odaklanmıştır.

Tablo 2. Tasarım 2 için karşılaştırmalı özet tablosu

Özellik	İlk Görsel	Revize Edilmiş Görsel	Göstergebilimsel Değişim
İkonik Gösterge	Taş fırında pişen sıcak ekmekler bulunmaktadır.	Yardım alan çocuklar ve vakıf görevlisi.	Geleneksel üretim anlatısından yardım anlatısına kayış.
İndeks	Ekmeğin yapım süreci ve paylaşımı vurgulanmaktadır.	Gazze'deki çadır sahnesi ve muhtaçlık vurgulanmaktadır.	Paylaşım yerine, doğrudan yardıma muhtaçlık ön plana çıkmıştır.
Simge	Ekmek, üretim ve dayanışmayı simgelemektedir.	Yardım alan çocukların ifadesi muhtaçlığı göstermektedir.	Üretimden ziyade, yardımın dağıtımı gösterilmektedir.
Duygusal Etki	Paylaşım, üretim ve toplumsal dayanışma hissi anlatılmaktadır.	Yardıma muhtaçlık ve destek çağrısı daha baskındır.	Dayanışmadan ziyade, insani kriz vurgusu artmıştır.

Görüşmeler: tasarımcılar ve müşteriler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler

Tasarımcı 1 (Görsel İletişim Tasarımcısı):

İlk tasarımda fırında ekmek pişirme sahnesini kullanarak dayanışma ve üretim arasındaki bağı güçlendirmeye çalıştık. Ancak revize edilen versiyonda doğrudan yardım alan insanlar ve dağıtım sahnesi ön plana çıkarıldı. Bu değişiklik, izleyicideki

üretim ve paylaşım fikrini zayıflattı ve yalnızca yardım alan bireyler üzerinden bir duygusal bağ kurmaya odaklandı. Bu tür bir görsel tercih, izleyicinin bilinçaltında muhtaçlık ve bağımlılığı artıran bir etki yaratabilir.

Tasarımcı 2 (Sanat Yönetmeni):

Revize edilen versiyon, kampanyanın doğrudan bağış sürecini anlatmasını sağladı. Ancak ilk versiyonda sıcak ve insani bir dayanışma duygusu vardı. Ekmek yapımı ve fırın sahnesi, üretim, topluluk desteği ve süreklilik algısı oluşturuyordu. Revize edilen tasarım ise anlık bir yardım kampanyasına dönüşerek dayanışmanın sürdürülebilirliğini değil, kriz anındaki bir ihtiyacı vurgulamaya başladı. Görseldeki değişim, tasarımın mesajını kökten değiştirdi ve bu bir anlam kaybı yarattı.

Müşteri 1 (Kampanya Yöneticisi):

İlk tasarımda ekmeğin üretim süreci gösteriliyordu, ancak biz bağışın sonucunu, yani yardım alan insanları göstermeyi tercih ettik. Daha doğrudan bir çağrı yaptığımızı düşünüyoruz.

Müşteri 2 (Kurum Temsilcisi):

Biz bağış kampanyasının etkisini net bir şekilde göstermek istedik. İlk versiyonda yardımın nasıl üretildiği anlatılıyordu, ancak revize edilen versiyonda yardımın ulaştığı kişileri vurgulamayı tercih ettik. İnsanların bağış yaparken doğrudan bu desteğin yerine ulaştığını görmesini sağlamak istedik. Fakat bu süreçte, ilk tasarımın sunduğu paylaşım ve topluluk duygusunun bir miktar kaybolduğunu düşünüyoruz.

Sistematik derleme

Görsel iletişim tasarımı ve göstergebilim alanında yapılan önceki çalışmalar, tasarım revizyonlarının sadece estetik değişiklikler olmadığını,

aynı zamanda anlamın dönüşümüyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce yapılan bazı akademik araştırmalarda (örneğin, Yasa, 2013; Kalelioğlu, 2021), tasarımlarda yapılan revizyonların anlam kaybına yol açtığı belirlenmiştir. Ancak bu çalışmalar ağırlıklı olarak medya ve sanat eserleri üzerine yoğunlaşmış olup, bağış kampanyaları ve insani yardım tasarımlarına yönelik spesifik bir inceleme sunmamaktadır. Bu noktada, görsellerin mesajını doğrudan bağışçıların algısıyla ilişkilendiren revizyon süreçleri, literatürde sınırlı şekilde ele alınmıştır.

Özellikle görsel iletişimde kullanılan ikon, indeks ve simgelerin revizyon sonrası nasıl dönüştüğü üzerine yapılan çalışmalar, göstergebilim perspektifinden analiz edilen tasarımların farklı anlam evrenleri yaratabildiğini göstermektedir. Cross (2018) gibi araştırmalar, müşteri ve tasarımcı arasındaki yaratıcı gerilimlerin, nihai tasarımın anlamını değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Müşterilerin ticari ve pragmatik kaygıları, tasarımcıların sanatsal ve anlatısal beklentileriyle çatışmakta ve bu süreç tasarımın orijinal mesajını zayıflatabilmektedir. Bu bağlamda, tasarım sürecinde yapılan değişikliklerin, yalnızca görsel algıyı değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamları da yeniden şekillendirdiği görülmektedir.

Tasarım revizyonlarının göstergeler arasındaki ilişkileri nasıl dönüştürdüğüne dair yapılan çalışmalarda, özellikle reklam, afiş ve kampanya tasarımlarında dramatik ve kriz odaklı revizyonların daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu tür görsellerin, kısa vadede daha fazla etkileşim ve bağış toplama amacı taşıdığı belirtilmektedir. Ancak uzun vadeli anlam bağlamında, revizyonların mesajın sürdürülebilirliğini olumsuz etkilediği ve izleyicinin yalnızca anlık kriz odaklı yardıma yönlendirilmesine sebep olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, bağışçıların bağış sürecine dair algılarını şekillendirmekte ve toplumsal dayanışma mesajının yerine anlık yardım algısının geçmesine neden olmaktadır.

Bu çalışma, tasarımda görsel revizyon süreçlerini göstergebilimsel olarak analiz eden sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İkon, indeks ve simge ayrımı kullanılarak revizyon

sürecinin anlam kaybına nasıl yol açtığı detaylı bir şekilde gösterilmiş ve müşteri-tasarımcı ilişkileri bağlamında anlam dönüşümlerine odaklanılmıştır. Özellikle tasarımcı ve müşteri görüşmeleri, revizyon sürecinin karar alma mekanizmalarına nasıl etki ettiğini göstermekte ve tasarımın nihai biçiminin nasıl şekillendiğini açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, görsel revizyon süreçlerinin yalnızca tasarım sürecini değil, bağış kampanyaları gibi toplumsal projelerde kullanılan görsellerin algılanma biçimini de değiştirdiğini göstermektedir.

Bulgular

Bu bölümde, tasarım revizyonlarının görsel iletişim tasarımındaki anlam dönüşümüne etkisi ana temalar ve alt kategoriler altında analiz edilmiştir. Çalışmanın temel bulguları, tasarımlarda revizyon süreçlerinin nasıl bir anlam kaymasına yol açtığını, bağlamın nasıl değiştiğini ve müşteri-tasarımcı ilişkilerinin bu süreçteki etkilerini ortaya koymaktadır.

Anlam kaybı ve gösterge dönüşümü

Afişlerin göstergebilimsel analizi, revizyon sürecinin tasarımların ikonik, indeks ve sembolik değerlerini nasıl değiştirdiğini gözler önüne sermektedir. İlk tasarımlar, bağış süreçlerini uzun vadeli bir toplumsal dayanışma çerçevesinde ele alırken, revize edilen versiyonlarda anlık yardım çağrısı ve kriz vurgusu öne çıkmıştır.

Bağış mesajının daralması

İlk tasarımlar, bağışın sadece bir kriz anında değil, sürdürülebilir bir sosyal destek mekanizması olduğunu anlatmaktadır. Ancak revize edilen afişlerde, yardımın bir zorunluluk ve aciliyet bağlamında sunulduğu görülmektedir.

- Örneğin, Gazze çalışmasının ilk versiyonunda Kubbetü's-Sahra dini ve kültürel aidiyeti destekleyen bir ikon olarak sunulurken, revize edilen afişte bir figürün bayrak kaldırarak direnişi simgelemesi afişin anlam bağlamını değiştirmiştir.

- Bağış kampanyası afişinde ise ilk tasarımda üretim sürecine vurgu yapılırken, revize edilen versiyon yardımın nihai alıcılarını göstererek bağışçıları doğrudan duygusal olarak etkilemeyi hedeflemiştir.

Bu dönüşüm, Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli açısından değerlendirildiğinde, ikonik unsurların yerini daha belirgin indeks ve simgelerin aldığı, böylece görsel mesajın daha net ve hızlı algılanabilir hale getirildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu süreçte, ilk tasarımdaki anlam çeşitliliğinin kaybolduğu ve görsellerin tek boyutlu hale geldiği söylenebilir.

Bağlam kayması ve izleyici algısı

Revizyon süreçleri, sadece tasarımlardaki görsel öğeleri değiştirmemiş, aynı zamanda bağış kampanyasının algılanış biçimini de dönüştürmüştür.

- İlk tasarımlar, bağışçı ile bağış yapılan topluluk arasındaki uzun vadeli ilişkiyi vurgularken, revize edilen versiyonlar, anlık bağış çağrılarını güçlendiren dramatik sahneler içermektedir.
- İkonlar ve indeksler arasındaki dönüşüm, mesajın daha aciliyet içeren bir bağlamda ele alınmasına yol açmıştır.

Bu bulgular, Barthes'in konotasyon ve denotasyon kavramlarıyla da ilişkilendirilebilir. İlk versiyonlar, izleyiciye bağış sürecinin üretimle ve toplulukla bağlantısını sezdirirken (konotasyon), revize edilen versiyonlar yardım alan bireyin acil ihtiyacını doğrudan göstermeyi (denotasyon) seçmiştir.

Müşteri-tasarımcı etkileşimi ve revizyonların etkisi

Görüşmelerden elde edilen veriler, tasarım sürecinin müşteri talepleri doğrultusunda şekillendiğini ve bu sürecin bazen tasarımın anlatısal bütünlüğünü zayıflatabileceğini göstermektedir.

Revizyon taleplerinin odak noktası

Müşteriler, görsellerin hemen etkileşim yaratmasını ve bağış sürecine hızlı bir katkı sağlamasını istemektedir. Bu doğrultuda:

- Müşteri 1 (Kampanya Yöneticisi), ilk tasarımın bağış mesajını yeterince net vermediğini ve daha doğrudan bir görsel anlatımın gerektiğini ifade etmiştir.
- Müşteri 2 (Vakıf Temsilcisi), revize edilen afişte yardımın ulaştığı kişilerin doğrudan gösterilmesinin bağışçılar üzerinde daha güçlü bir etki bırakacağını savunmuştur.

Bu talepler, görsel mesajın duygusal etkisini artırma yönündeki bir strateji olarak değerlendirilmiştir.

Tasarımcıların revizyon sürecine bakışı

Tasarımcılar, müşteri taleplerine bağlı olarak yapılan değişikliklerin, ilk tasarımdaki kavramsal derinliği azalttığını ve mesajın daha yüzeysel hale geldiğini ifade etmiştir.

- Tasarımcı 1 (Görsel İletişim Tasarımcısı), ilk tasarımda Kubbetü's-Sahra'nın bir aidiyet unsuru olarak vurgulandığını ancak revize edilen versiyonun politik bir direniş mesajına dönüştüğünü belirtmiştir.
- Tasarımcı 2 (Sanat Yönetmeni), bağış kampanyası afişinde ilk olarak üretim sürecine vurgu yapılırken, revize edilen versiyonda sadece yardım alan bireylerin gösterilmesinin mesajın sürdürülebilir bağış kavramını zayıflattığını ifade etmiştir.

Bu bulgular, tasarım sürecinde müşteri-tasarımcı etkileşiminin, yalnızca görsel değişiklikleri değil, aynı zamanda görsellerin anlam çerçevesini de yeniden şekillendirdiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma, tasarım revizyonlarının yalnızca görsel düzenlemeler olmadığı, aynı zamanda göstergeler arasındaki ilişkileri köklü şekilde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. İlk tasarımlar, paylaşım, üretim

ve dayanışma gibi geniş bir çerçevede anlam taşırken, revize edilen versiyonlar yardıma muhtaçlık ve kriz temelli bağış çağrısına odaklanmıştır. Bu durum, görsellerin sunduğu anlamın daralmasına ve sosyal bağlamın zayıflamasına neden olmuştur. Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli çerçevesinde yapılan analizler, revizyon süreçlerinin tasarımın anlamsal yapısını nasıl değiştirdiğini göstermiştir. İlk versiyonlar, bağışın üretim ve paylaşım süreciyle bağlantısını kurarken, revize edilen versiyonlar yardımın ulaştığı noktayı vurgulamak için kriz imgelerine yönelmiştir. Bu dönüşüm, izleyicinin algısını ve duygusal tepkilerini değiştirmiş, dayanışma yerine aciliyet ve empati uyandırmayı hedefleyen bir anlatıya dönüşmüştür.

Bağlam kayması, bu süreçlerin en önemli etkilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İlk tasarımlar, zamansız ve evrensel bir mesaj verirken, revize edilen versiyonlar belirli bir kriz anına bağlı mesajlar içermektedir. Bu durum, görsellerin uzun vadeli etkisini sınırlayarak, bağış kampanyalarının sürdürülebilirlik yerine kısa vadeli etki yaratma eğilimine yönelmesine neden olmaktadır. Görsel kodların değişimi de bu bağlam kaymasını destekler niteliktedir. İlk tasarımlarda doğrudan üretim ve paylaşım süreci vurgulanırken, revize edilen versiyonlarda yardım alan bireylerin yüz ifadeleri ve fiziksel durumları ön plana çıkarılmıştır. Bu dönüşüm, mesajın içeriğini ve izleyicinin bağış motivasyonunu doğrudan etkilemiştir. Sembolik düzeyde ise ilk tasarımlar, sürdürülebilir destek ve topluluk bilinci oluşturma amacı taşırken, revize edilen versiyonlar yardıma ihtiyacı vurgulayan daha anlık mesajlara odaklanmıştır.

Müşteri-tasarımcı ilişkisi de bu sürecin önemli belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri beklentileri genellikle bağış toplamaya yönelik kısa vadeli çözümler içerirken, tasarımcılar uzun vadeli etkiyi koruma çabası içindedir. Görüşme sonuçları, tasarımcıların revizyon süreçlerinde çoğunlukla müşterinin taleplerine uyum sağlamak zorunda kaldığını, ancak bunun sonucunda ilk tasarımın sunduğu derinliğin ve bağlamsal bütünlüğün kaybolduğunu göstermektedir. Bu durum, tasarım sürecinde anlam kaymasının yalnızca estetik bir değişiklikten ibaret

olmadığını, aynı zamanda toplumsal algıyı yönlendiren kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, görsel revizyon süreçlerinin tasarım üzerindeki etkilerini göstergebilimsel ve sosyolojik açılardan değerlendirerek literatüre katkı sunmaktadır. Revizyon süreçleri, tasarımların anlamlarını daraltarak mesajın bağlamını değiştirmektedir. İlk tasarımlar dayanışma ve paylaşımı vurgularken, revize edilen versiyonlar yardıma muhtaçlık ve kriz mesajlarına dönüşmektedir. Peirce'in göstergebilim modeli kullanılarak yapılan analizler, bu dönüşümün göstergeler arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tasarım revizyonlarının yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda kavramsal bir dönüşüm yarattığı ve tasarımın anlam dünyasını yeniden şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.

Brown, L., & Carter, M. (2024). *User feedback and semiotic transformations in design revisions: A case study on digital platforms*. *Journal of Visual Communication, 32*(1), 45-67.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.

Cross, N. (2018). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.

Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.

Kalelioğlu, T. (2021). *Medyada görsel tasarım eleştirileri: Anlam üretim süreçleri üzerine bir analiz*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Öztürk, H. (2022). *Dijitalleşme ve tasarım süreçleri: Pandemi döneminde müşteri geri bildirimlerinin rolü*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

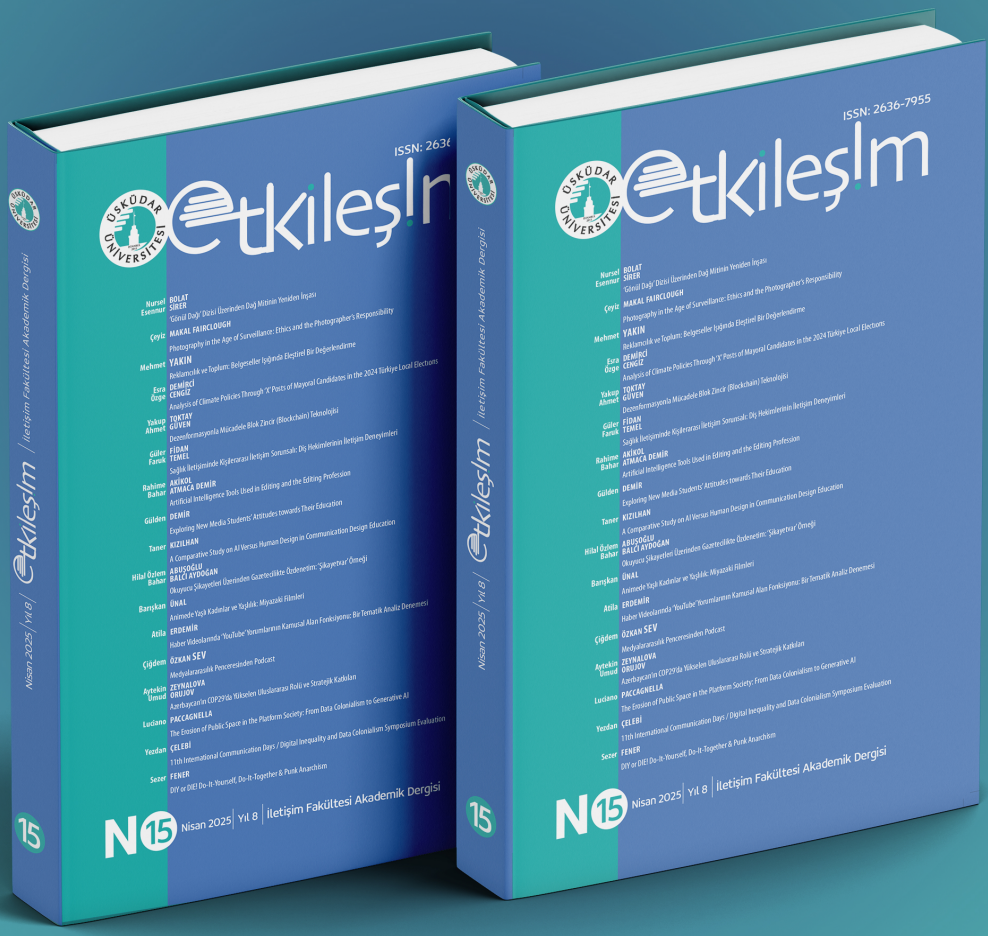
Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 1-8). Harvard University Press.

Saussure, F. (1916). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.). McGraw-Hill.

Smith, J., & Jones, R. (2023). *Client-designer interactions in digital design: Managing expectations and creative tensions*. *International Journal of*

Design Studies, 40(2), 112-134.
Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
Yasa, S. (2013). *Grafik tasarımda kültürel imgeler ve anlam yaratımı: Türkiye örneği*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*. *CoDesign, 4*(1), 5-18.
Scott, L. M. (1994). *Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric*. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 252-273.
Sturken, M., & Cartwright, L. (2017). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (3rd ed.). Oxford University Press.

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 115