

İLETİŞİM, GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI

ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER



EDİTÖR

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

ARALIK 2025

YAYLIK 3032

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / Aralık 2025 - Ankara
ISBN / 978-625-8570-00-7

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro
Sertifika No: 42488

**İLETİŞİM, GAZETECİLİK VE MEDYA
ÇALIŞMALARI
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

ARALIK 2025

EDİTÖR

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

GERÇEKLİK, TEKNOLOJİ VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL GERÇEKLİĞİN İNŞASI

İbrahim Etem ZİNDEREN 7

BÖLÜM 2

TÜRKİYE’DE RADYOCULUĞUN TARİHİ: ÖZEL RADYOLARIN 30 YILI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Şenol ÇARIK 23

BÖLÜM 3

SAHİPLİK VE İDEOLOJİ EKSENLİ ÇERÇEVELEME: TÜRK MEDYASININ 2025 NEPAL PROTESTOLARINA YAKLAŞIMI ÖRNEĞİ

Mustafa TANIŞMAN, Mahmut AKPINAR 35

BÖLÜM 4

DİJİTAL PLATFORMLAR BAĞLAMINDA İDEOLOJİK YAPILANMA: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALAR

Remziye ERDEM 53

BÖLÜM 5

HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜNDE TEMEL ETİK EĞİLİMLER VE TEMALAR: BİBLİYOMETRİK YÖNTEMİ İLE ANALİTİK ÇIKARIMLAR

Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Emel DEMİR ASKEROĞLU 73

BÖLÜM 1

GERÇEKLİK, TEKNOLOJİ VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL GERÇEKLİĞİN İNŞASI

İbrahim Etem ZİNDEREN¹

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-2921-4857

Giriş

İnsanlık tarihinin en kadim tartışmalarından biri olan gerçeklik, modern çağda özellikle medya ve teknoloji ekseninde çok katmanlı bir boyut kazanmıştır (Derman, 2010, ss. 13). Gerçekliğin doğası ve onun temsil biçimlerine dair felsefi ve kuramsal yaklaşımlar, günümüzde medya araçlarının görsel gücü ve teknolojik altyapısıyla iç içe geçerek daha da karmaşık hale gelmiştir. Artık gerçeklik, yansıtılanın ötesinde; üretilen, kurgulanan ve algı yönetimiyle inşa edilen bir olguya dönüşmüştür (Cevizci, 1999, ss. 377-378; Baudrillard, 2011; 15-18).

Görsel medyanın gelişimiyle birlikte gerçekliğin sunumu bilgi aktarımı, estetik, teknik ve ideolojik kararlarla şekillenen bir yapıya bürünmüştür. Televizyon, bu sürecin en etkili araçlarından biri olarak izleyiciye gerçekliğin yeniden üretildiği bir sahne sunmaktadır (Mutlu, 1991, s. 24; Postman, 1994, ss. 91-92). Televizyonda kullanılan kamera açıları, kurgu teknikleri, ışık düzenlemeleri ve ses tasarımı, habere dair bir “gerçeklik illüzyonu” üretmektedir. Bu noktada televizyon, kendine özgü tekniklerle hem yansıtıcı hem de inşa edici haline gelmekte, kitlelerin egemenlik altında tutulmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon, egemen sınıfın ideolojisini yeniden üretip yayan “ideolojik aygıtlar” biçiminde kategorize edilmektedir (Poyraz, 2002, s.22; Baudrillard, 2003, s.17; Stevenson, 2008, s.26).

Bilginin maddi dünyaya uygulanması olarak da tanımlanan teknolojinin toplumsal sürece etkisi yadsınamaz bir düzeydedir (Giddens, 2008, s.1074; Geray, 2003, s.120). Haber içeriği artık sadece olayın kendisine değil, o olayın nasıl sunulduğuna, hangi görsel araçlarla anlatıldığına, ne tür teknolojik olanakların kullanıldığına bağlı olarak şekillenmektedir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren dijitalleşmeyle birlikte medya ortamlarındaki dönüşüm, toplumsal yapıların farklı kavramlarla tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. 21. yüzyılın başından itibaren yapay zekâ teknolojilerinin sürece dâhil olması, bu çok yönlü dönüşümü niteliksel olarak da farklılaştırmıştır (Künügen, 2007; Törenli, 2005, ss. 112-113).

Yapay zekâ, haber üretiminin farklı aşamalarında rol alarak içerik üretimi, görsel manipülasyon, yüz tanıma, otomatik seslendirme, hatta “deepfake” gibi ileri düzey simülasyon teknikleri ile gerçekliğin sınırlarını daha da belirsizleştirmiştir. Böylece medya alanı, simülasyon ile gerçeklik arasında giderek çözülmeye yüz tutan bir zemine oturmuştur (Baldessar & Zandomênic, 2024, s.134; Baudrillard, 2011, s.15).

Bu çalışma, medya kuramlarının sunduğu düşünsel çerçeveden hareketle; gerçeklik kavramının dönüşümünü, teknolojinin habercilik üzerindeki etkisini ve yapay zekâ çağında televizyon haberlerinin görsel gerçekliği nasıl inşa ettiğini ele almaktadır. Özellikle Baudrillard’ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramı başta olmak üzere medya felsefesi, teknoloji teorileri ve güncel medya pratikleri ışığında gerçekliğin nasıl yeniden üretildiği; televizyonun bu süreçte nasıl bir sahneye dönüştüğü tartışmaya açılmaktadır. Bu doğrultuda görsel anlatım teknikleri, teknolojik altyapı, habercilik etiği ve yapay zekânın yükselen rolü gibi önemli parametreler ekseninde gerçekliğin estetize edilmesi, araçsallaştırılması ve yeniden üretilmesi üzerinde durularak bu sürecin etik, epistemolojik ve kültürel boyutlarına odaklanılmaktadır.

Gerçeklik ve Medya

Farklı disiplinlerde farklı anlamlar yüklenen gerçeklik kavramı, tarih boyunca felsefenin, bilimin, sanatın ve sosyal düşüncenin temel tartışma alanlarından biri olmuştur (Cevizci, 1999, ss. 377-378). Ancak bu kavram, modern toplumlarda özellikle medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte düşünsel bir sorun olmaktan çıkarak bir iletişim ve temsil meselesi haline gelmiştir. Medya, gerçekliği yansıtmanın yanı sıra onu yeniden kuran, biçimlendiren ve hatta üretilmiş gerçeklikler inşa eden bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Felsefi bir kavram olmasının yanı sıra ontolojik bir kategori olarak da ele alınan gerçeklik (Kuçuradi, 2012), tarih boyunca varlık ve bilgiye ilişkin sorgulamalar ekseninde yoğun biçimde tartışılmıştır. Bu kavramın felsefi kökeni de tam olarak bu düzlemde Batı düşüncesinde Platon, Aristoteles, Kant ve Hegel gibi filozofların katkılarıyla şekillenmiştir. Platoncu bakışa göre, biçimler (idealar/formlar), duyularla algılanan nesnelerden bağımsız olarak var olur; ya tamamen ayrı bir idealar dünyasında bulunurlar ya da nesnelerin ortaya çıkışını belirleyen özellikler olarak kabul edilirler. Platon'a göre değişen, duyularla algılanan dünya, gerçek bilgiye ulaşmak için yeterli değildir (Baç, 2007, s. 570; Law, 2007, s. 30; Williams, 2005, s. 311). Çünkü gerçek olan, değişmeyen idealar dünyasında bulunur. Aristoteles varlık-gerçeklik ilişkisini ontolojik zeminde ele alırken Kant, gerçekliği bilgiyle nesne arasındaki ilişkide aramıştır (Kutay, 2009, s. 36). Hegel ise gerçekliği "ussal olan"la özdeşleştirerek metafizik bir boyut kazandırmıştır (Baç, 2007, s. 570; Güçlü et al., 2002, s. 594). Bu farklı felsefi bakış açıları, günümüzde medya kuramları içinde gerçeklik tartışmalarının entelektüel zeminini oluşturmaktadır.

Yazının bulunmasından yapay zeka teknolojilerine uzanan teknolojik gelişmelerin insan hayatında derin etkiler yarattığı süreç, birey ve toplumların iletişim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmış; tarihsel ve toplumsal koşulların bir ürünü olarak ortaya çıkan kitle iletişim ve kitle iletişim araçları yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak medya kuramlarının özellikle 20. yüzyıldan itibaren geliştirdiği yaklaşımlarda gerçeklik, artık sabit olmaktan ziyade inşa edilen ve temsiller aracılığıyla dolaşıma sokulan bir olgu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2006, s.13). Jean Baudrillard, modern medyanın gerçekliği taklit etmekle birlikte, onun yerine geçen bir hipergerçeklik ürettiğini ileri sürmektedir (Baudrillard, 2011, s.15). Buna göre, günümüzde gerçekliğin yerini onun simülakrumları almıştır (Baudrillard, 1992, ss.2-3). Örneğin televizyon, iletişim ortamımızı düzenleyen, beğeni ve tercihlerimizin belirleyicisi konumuna gelmiştir. Artık insanlar olayların kendisine değil o olayların medya üzerinden üretilmiş versiyonlarına tepki vermektedir (Postman, 1994, ss. 91-92). Bu bağlamda gerçeklik, medya sistemleri içerisinde hem görsel anlatı teknikleriyle biçimlendirilen hem de izleyici algısı aracılığıyla anlam kazanan bir yapıya bürünmüştür. Özellikle televizyon gibi görsel-ışitsel medyalarda, gerçeklik, kameranın konumundan sesin düzeyine, ışığın tonundan kurguya kadar birçok teknik unsurun ortaklaşa ürettiği bir yapı olma özelliği kazanmıştır (Cereci, 2013).

Ancak medya araçlarıyla üretilen gerçeklik, görsel sunumlara indirgenemez. Çünkü üretilen bu gerçeklik ideolojik ve kültürel kodlarla örülüdür (Althusser, 2003, s.171; Devran, 2010, s.117). Bu nedenle medyada sunulan "gerçek", çoğu zaman seçilmiş, çerçevelenmiş, yönlendirilmiş, dolayısıyla inşa edilmiş bir gerçekliktir (Dursun, 2001, s.128; Poyraz, 2002, s.22). Medya mesajlarının içeriğinde yapılan bu çerçeveleme süreçleri, olaylara dair algıyı doğrudan etkileyerek kamuoyunun gerçeklik anlayışını da şekillendirmektedir.

İnternet ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte zaman ve mekân sınırlamalarını aşan, etkileşim odaklı yeni medya ortamları oluşmuştur (Çolak & Zinderen, 2023). Bu süreç, medya sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmış ve izleyiciyle kurulan ilişkiyi yeniden biçimlendirmiştir (Yüksel, 2022). Teknolojinin sunduğu yeni medya ortamları, yeni toplumsal yapıya yönelik farklı kavramsallaştırmaları doğururken gerçekliğin tanımını giderek daha muğlak hale getirmiştir (Törenli, 2005, ss. 112-113; Timisi, 2003, s.88; Kumar, 1995, s.23). Geleneksel medya ortamlarında gerçeklik ile temsil arasında belirli sınırlar bulunurken, dijital çağda bu sınırlar daha silik bir yapıya bürünmüştür. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ ile üretilmiş görseller ve deepfake videolar, artık gerçek olanla kurgulanmış olanı ayırt etmenin gittikçe zorlaştığı bir medya evreni yaratmıştır. Bu dönüşüm, teknolojik ve epistemolojik bir kırılma yaratmıştır. İzleyici için bilgiye ulaşmak kolaylaşırken, o bilginin

doğruluğu, kaynağı ve gerçekliği, sorgulanması gereken başlıca meseleler haline gelmiştir. Böylece medya, bir araç olmanın ötesinde gerçeklik algısının kurucu aktörü olmuştur.

Medya ve gerçeklik arasındaki ilişki, günümüzde “olanı gösterme”ye dayalı salt bir yansıtma ilişkisi olmaktan çıkmıştır. Bu ilişki, teknolojik olanaklarla donatılmış, estetik tercihlerle biçimlenmiş ve kültürel kodlarla yüklenmiş karmaşık bir inşa sürecine dayanmaktadır. Gerçeklik, var olanın, sunulanın, seçilenin ve kurgulananın bir toplamıdır (Armes, 2011, ss.1-2). Bu bağlamda medya, “gerçeğin aynası” olmaktan çıkarak görüntüler, reality show’lar ve hazır yorumlarla gerçekliği paketleyen, yönlendiren ve anlamını boşaltarak büyüleyici bir yanılsama içinde yeniden üreten bir yapımcıya dönüşmektedir. (Baudrillard, 2001, ss. 141-142).

Teknolojinin Haberciliğe Etkisi

Bilginin maddi dünyaya uygulanmasını ifade eden teknoloji, üretim ve iletişim araçlarıyla birlikte bilgiye ulaşma, onu anlama ve aktarma biçimimizi köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu süreç, yeni bir toplumsal yapıyı doğurmuştur (Giddens, 2008, s.1074; Geray, 2003, s.120). Söz konusu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de habercilik olmuştur. Tarihsel olarak yazının icadından itibaren haberin taşınmasında kullanılan yöntemler, teknolojinin sunduğu olanaklarla çeşitlenmiş ve biçim değiştirmiştir. Bugün geline nokta haberin kendisi kadar, onun nasıl üretildiği, nasıl iletiliği ve nasıl görselleştirildiği de başlı başına araştırılması, tartışılması gereken alanlara dönüşmüştür (Coşkun, 2015, s.70).

Haberciliğin teknolojiyle ilişkisi, araçsal bir kolaylık olmakla birlikte üretim süreçlerini, bilgi biçimlerini ve amaçsal etkinlikleri de belirleyen yapısal bir ilişkidir (İnam, 1993, ss. 62-63). Bu ilişki, haber içeriğinin yapısını, anlatım biçimlerini ve alımlanışını belirleyen bir süreçtir. Kamera teknolojilerinden kurgu yazılımlarına kadar üretim sürecinin tüm aşamaları, haberin “gerçeklik” iddiasını destekleyen ya da tartışmaya açan unsurlardır. Bu çerçevede teknolojik determinizm kuramı, habercilikteki değişimi anlamlandırmak için önemli bir teorik zemin sunmaktadır. Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” (the medium is the message) ifadesi, teknolojinin içerik taşıyan bir kanal olmanın ötesinde bizzat içeriğin anlamını biçimlendiren bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, ss. 145-146). Bu açıdan televizyon, sadece haberleri aktaran bir mecra olmakla birlikte olayları nasıl göreceğimizi, nasıl anlamlandıracağımızı da belirlemektedir.

Teknoloji bir gerçeklik üretim mekanizması olarak işlemektedir. Bu yüzden gerçeklik tartışmaları ontolojik bir zeminde ilerlemektedir (Otan, 2014, s. 6). Özellikle televizyon haberciliği açısından bakıldığında kameranın konumu, çekim ölçeği, ışıklandırma biçimi, ses kullanımı ve dijital kurgu gibi unsurlar izleyicinin bir olayı nasıl algılayacağını doğrudan etkilemektedir (Kars, 2013, s.150; Kılıç, 2003). Bu nedenle haber hem içerik hem de teknik ve estetik kararlarla biçimlendirilmiş bir anlatı olma özelliği taşımaktadır.

Günümüzde televizyon haberlerinde kullanılan teknolojiler; yüksek çözünürlüklü kameralar, dijital efekt sistemleri, canlı yayın altyapıları ve grafik destekli görselleştirme araçları gibi unsurlarla, haberin hem görsel kalitesini hem de inandırıcılık düzeyini artırmayı hedeflemektedir (Coşkun, 2015, s.70). Televizyon haberciliğinde, olayın kendisinden ziyade görüntünün varlığı ve niteliği, haberin görünürlüğü ile önemini büyük ölçüde belirlemektedir. Dolayısıyla söz konusu teknolojilerin, haberde nesnellik ve doğruluk gibi temel etik ilkeleri nasıl etkilediği de tartışmalıdır (Matelski, 2000, s. 22). Çünkü teknoloji, bir yandan haberin hızını ve erişilebilirliğini artırırken, diğer yandan gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda teknolojinin televizyon haberciliğinde etkisi üç temel düzeyde değerlendirilebilir:

- Üretim Süreci: Haberlerin toplanması, çekilmesi ve düzenlenmesi aşamalarında teknoloji belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital kameralar, drone'lar, yapay zekâ destekli görüntü analiz sistemleri gibi araçlar haberin üretimini hızlandırmakta ve çeşitlendirmektedir (Emiroğlu Karahan, 2021).
- Sunum Biçimi: Televizyon ekranında haberin nasıl sunulduğu, hangi grafiklerin kullanıldığı, canlı bağlantıların nasıl organize edildiği gibi unsurlar, teknolojik olanaklarla doğrudan ilişkilidir (Kars, 2003, s.134). Bu durum izleyicinin beğeni ve tercihlerini de şekillendirmektedir (Postman, 1994, ss. 91-92).
- Algı Yönetimi: Haberlerin teknik unsurlarla süslenmesi, duygusal müzikler, dramatik geçişler ve birtakım efektlerle desteklenmesi, izleyicide belirli duyguların tetiklenmesine yol açmaktadır. Gösteri mantığıyla sunulan haberlerde, içeriğin önüne geçen sunum biçimi aracılığıyla izleyici tepkileri yönlendirilmekte ve bu yolla yeni bir gerçeklik inşa edilmektedir (Dursun, 2001, s.128; Baudrillard, 2001, s.139; Utma, 2018).

Teknoloji, görsel-işitsel estetiğin yanı sıra haberin etik çerçevesini de yeniden tanımlamaktadır (Matelski, 2000, s. 22). Hızla gelişen yapay zekâ tabanlı editör yazılımları, otomatik haber üretimi (automated journalism), derin sahtecilik (deepfake) teknolojileri ve algoritmik içerik seçimi, haberciliği hem üretim hem de tüketim boyutunda yeniden şekillendirmektedir (Baldessar & Zandomênico, 2024, s.134). Günümüzde bir haberin "gerçek" olarak kabul görmesi, içeriğin yanı sıra hangi teknolojilerle, ne tür bir görsel yapı ile sunulduğuna da bağlıdır. Bu durum, haberin epistemolojik statüsünü sorgulanabilir hale getirirken, medya teknolojilerinin gerçeklik üretimi konusundaki rolünü daha da merkezi bir noktaya taşımaktadır. Dolayısıyla habercilik teknolojileri teknik araçlar olmakla birlikte anlam üreten, yönlendiren ve kurgulayan ideolojik aygıtlar haline gelmiştir. Bu nedenle teknolojinin haberciliğe etkisi, teknik yeterliliğin yanında gerçeklik, etik ve temsil bağlamlarında da yeniden düşünülmesi gereken bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır

Televizyon ve Görsel Anlatım

Televizyon, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir eğlence ve haber kaynağı olmanın yanında görsel kültürün üretildiği ve dolaşıma sokulduğu temel platformlardan biri haline gelmiştir. Görsel-işitsel yapısıyla televizyon, bilgiyi aktaran, onu yeniden biçimlendiren, dramatize eden ve duygusal etkilerle zenginleştiren bir anlatı aracıdır. İnsan yaşamını birçok açıdan etkileyen televizyon, iletişim ortamını şekillendiren ve beğeni ile tercihleri yönlendiren belirleyici bir mecra haline gelmiştir (Mutlu, 1991, s. 24; Cereci, 2008, s. 137). Bu bağlamda televizyon haberleri, salt bir bilgi aktarım aracı değil; estetik, teknik ve ideolojik tercihlerle biçimlenen, gerçekliğin televizyona özgü anlatım teknikleriyle inşa edildiği görsel anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dursun, 2001, s.128; Poyraz, 2002, s.22).

Televizyonun anlatı gücü, görsel kodların kullanımı üzerinden şekillenmektedir. Kamera açıları, görüntü kompozisyonu, kurgu teknikleri, ışık, renk, ses ve grafik öğeleri gibi unsurlar, estetik tercihlerin yanı sıra anlam inşa eden araçlardır. Bu teknikler sayesinde televizyon, izleyiciye "gerçekliği" sunmanın yanında o gerçekliği belirli bir çerçeveye oturtarak izleyicinin algısını da yönlendirmektedir (Kılıç, 2003, s.155; Millerson, 2007, s.166; Cereci, 2013). Dolayısıyla televizyonda anlatılan her şey kaçınılmaz olarak yorumlanmış ve kurgulanmış bir içeriğe dönüşmektedir. Yazı, animasyon, grafik, fotoğraf (donuk kare) ve kamera ile çekilmiş hareketli görüntüler gibi çeşitli unsurlardan oluşan görsel anlatım, televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir (Kars, 2013, s.148). Sinema gibi televizyonda da fotografik temelli görselliğe, üretimin tüm aşamalarında teknolojik müdahaleler yapıldığında, görünenin gerçekliği tartışmalı hale gelmektedir. Bu bağlamda haber görüntülerinin olay yerinden alınan ham kayıtlarla sınırlı olmadığı görülmektedir (Kanburoğlu,

2003, ss. 33-34). Bu noktada haber çalışanlarının ve medya organizasyonlarının haber süreçlerindeki tercihleri büyük ölçüde ideolojik yapı tarafından belirlenmektedir. Örneğin haber kaynağının seçiminde mesleki ideolojinin yanı sıra muhabirin bireysel ideolojik konumlanması, medya organizasyonunun kurumsal ideolojisi ve ilişkiler ağı ile birlikte izleyicilerin söz konusu kaynaklara ilişkin kanaatleri de etkili olmaktadır. Bu süreçte haber metni, düşüncelerin basit bir yansıması olmaktan ziyade, söylemin güç ve kimlik ilişkileri ağı içinde anlam kazanan bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla haber içerikleri ve görsel sunumlar, gerçekliğin doğrudan aktarımı değil, aksine seçilmiş, düzenlenmiş ve belirli anlatı stratejileri doğrultusunda yapılandırılmış sahneler olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2010, s.114, 117). Bir olayın hangi açıdan çekildiği, hangi görüntülerin seçilip hangilerinin dışarda bırakıldığı, hangi seslerin ve açıklamaların eşlik ettiği gibi detaylar, izleyicinin zihninde olayın nasıl şekilleneceğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle televizyon haberlerinde gerçeklik, bir bakıma görselleştirilmiş anlatıya dönüşmektedir.

Bu noktada, fotoğraf ya da videodan oluşan farklı görsel materyallerin belirli bölümlerinin ayıklanarak anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirilmesini ifade eden kurgu (Danesi, 2009 s.201), televizyon anlatısının temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kurgu, görüntüleri bir araya getirmekten ibaret değildir. Kurguda olaylar arasında nedensel, kronolojik ya da duygusal bağ kurulmakta, bir anlam inşa edilmektedir. Özellikle dramatik geçişler, etkili başlıklar, müzikle desteklenen giriş sahneleri gibi unsurlar, sinemada olduğu gibi haberde de izleyicinin dikkatini çekmekte ve olayın duygusal tonunu belirlemektedir (Flueckiger, 2009, s.178; Yurdigül & Yurdigül, 2014). Bu durum, haberde ne anlatıldığı kadar nasıl anlatıldığının da önemli olduğunu göstermektedir.

Görsel ve işitsel materyallerin kurgusuna dayanan sinema ve televizyonda dil, imajlar aracılığıyla kurulmakta; renk, ışık, ses, kamera ve kurgu gibi tüm teknik araçların oluşturduğu bu görsel anlatım gücü, televizyonu simgesel bir platforma dönüştürmektedir (Walter, 1981, s.8). Televizyon, radyo ve sinema gibi diğer görsel-işitsel alanlar üzerinde etkili olmuş; iletişim ortamını düzenleyen ve beğeni ile tercihleri yönlendiren belirleyici bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon, estetik dili içinde dolaşıma giren sembolik görüntüler aracılığıyla bilgi aktarmanın yanında toplumsal hafızanın üretildiği bir görsel repertuar işlevi de görmektedir (Postman, 1994, ss. 91-92).

Televizyonun görsel anlatımı, içerikle biçim arasındaki ilişkiyi derinleştirirken temsilin sınırlarını da tartışmaya açmaktadır. Görüntülerin fazlalığı, gerçekliğin temsiline çok, gösterinin kendisine dönüşmesine yol açma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, televizyonu “gerçekliği temsil eden” değil, gerçekliğin yerini alan bir mecra haline getirmektedir (Baudrillard, 2001, ss.139-140). Baudrillard’ın tanımladığı hipergerçeklik bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Çünkü Baudrillard’a göre, televizyon ekranında gördüğümüz şey, artık olayın kendisi değil, onun medya estetiğiyle yeniden üretilmiş simülasyondur (Baudrillard, 1992, ss.2-3).

Televizyonun görsel anlatım gücü, teknik bir başarı olmanın ötesinde kültürel ve epistemolojik bir yapı olarak ele alınmalıdır. Haberlerin, olayların ve gündelik yaşamın bu medya biçiminde temsil edilme şekli, izleyicinin gerçeklik algısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle televizyon, bilgi ileten olma özelliğinin yanında gerçekliğin biçimlendirildiği estetik bir sahne olma özelliği de taşımaktadır.

Haberde Gerçekliğin İnşası

Haber, bilginin aktarılması, gerçekliğin medya ortamında temsil edilmesi ve yeniden üretilmesini kapsayan dinamik bir süreçtir (Girgin, 1998, s. 8; Rigel, 2000, s. 177). Televizyon haberciliği bağlamında temsil; metin, görüntü, ses, sunum tarzı ve teknik altyapı gibi birçok bileşenin bilinçli seçim ve düzenlemesiyle oluşmaktadır. Bu süreçte televizyona özgü yeni bir

gerçeklik üretilmektedir (Dursun, 2001, s.128). Bu bileşenler, izleyiciye bir olay hakkında bilgi vermenin yanı sıra olayın ne olduğu, nasıl olduğu ve nasıl algılanması gerektiği konusunda da yönlendiricidir. Bu nedenle haber, “olanı” anlatmak kadar, olanı yapılandırma işlevi de görmektedir.

Haberde gerçekliğin inşası, öncelikle dilsel ve görsel anlatının birleşimiyle başlamaktadır. Haberi oluşturan metin (sunucunun söyledikleri, ekranda geçen yazılar ve altyazılar) olayın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu anlamda metin, haberin kurgusal yönünü belirleyen temel öğedir. Hangi sözcüklerin seçildiği, hangi ifadelerin tekrarlandığı, hangi kavramların öne çıkarıldığı gibi detaylar, izleyicinin olayları hangi bağlamda anlamlandıracağını belirlemektedir (Devran, 2010, ss.118-119; İnal, 1996, ss.95-96). Ancak metin tek başına yeterli değildir. İzleyicilerin imgeler dünyasına sığdıramayacakları bir dünya kurabilen görüntü, haberde gerçekliği en güçlü biçimde hissettiren unsurdur (Cereci, 2008, s. 137; Künüçen, 2007; Kanburoğlu, 2003, ss.33-34). Kamera açısı, hareketli ya da sabit çekim tercihleri, yakın plan ya da geniş plan kullanımı, olayın dramatik boyutunu artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin bir protesto haberinde kalabalığın yakın plan yüz ifadeleri öfkeyi vurgularken aynı olayın geniş açıdan çekilmesi daha nötr bir izlenim yaratabilir (Kars, 2013, s.148, 154). Böylece izleyiciye verilen mesaj, doğrudan görüntü diliyle biçimlendirilmektedir.

Görselin duygusal etkisini destekleyen, bu yönüyle görsel anlatım sürecinin tamamlayıcı unsurlarından olan bir diğer önemli araç da sestir. Haberlerde kullanılan fon müziği, dış ses anlatımı (voice-over) ya da röportajların seçilen bölümleri, olayın duygusal tonunu güçlendirmektedir. Sessiz bir görüntü ile aynı olayın dramatik bir müzik eşliğinde sunulması, izleyicide farklı etkiler yaratmaktadır (Kılıç, 2003, s.65; Kars, 2013, s.155). Bu nedenle ses, haberin içeriği ile birlikte tonunu ve inandırıcılığını da belirlemektedir.

Gerçekliğin inşasında sunum biçimi de önemli bir rol oynamaktadır. Haberi sunan kişinin beden dili, konuşma tarzı, kıyafeti ve ekran kullanımı gibi faktörler, haberin ciddiyetini, aciliyetini ya da güvenilirliğini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Nitekim aynı haber, farklı iki sunucu tarafından sunulduğunda farklı etkiler yaratabilmektedir.

Canlı yayınlar, haberde gerçeklik algısını güçlendiren en önemli anlatım biçimlerinden biridir. Anlık gelişmelerin, doğrudan izleyiciye ulaştığı algısını yaratarak “olay yerindeymiş gibi” bir deneyim sunmaktadır (Poyraz, 2002, s.52). Ancak burada da gerçeklik doğrudan aktarılmaz; kameranın seçtiği kadraj, muhabirin yorumları ve teknik müdahaleler, sunulanın daima bir medyatik çerçeve içinde olduğunu göstermektedir.

Bir diğer önemli unsur da haber kaynağıdır. Haberin kimden alındığı, kime dayandırıldığı, hangi kurumsal yapılarla ilişkilendirildiği, haberin güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir (Kars, 2002, s. 115, 119). Resmî kaynaklara dayandırılan haberler “doğruluk” algısı yaratırken, bağımsız tanıklıklar ya da sosyal medya verileri gibi farklı kaynaklara dayanan haberler doğrultusunda; gündelik hayatın gerçekliği, dünya gerçekliği, elde edilen bilgiye dair gerçeklik, algılanan gerçeklik, konuşulan gerçeklik ve medya gerçekliği gibi farklı gerçeklik düzeylerine dayalı haberler sunulmaktadır (Yoloğlu, 2017). Diğer yandan kamera kalitesi, ışık sistemleri, kurgu yazılımları, yayın altyapısı ve son yıllarda artan biçimde yapay zekâ tabanlı otomasyon sistemleri, haberde kullanılan her görselin ve işitsel öğenin nasıl üretildiğini belirlemektedir. Dolayısıyla teknoloji, hem üretim sürecini hem de gerçekliğin nasıl yapılandırılacağını belirleyen, amaçsal bir araçtır (İnam, 1993, ss. 62-63). Bu noktada haber gerçekliğinin inşasında teknolojinin önemli bir parametre olduğu söylenebilir.

Bu çok katmanlı yapıda, haberin sunduğu gerçeklik, izleyici tarafından her ne kadar “doğal” ve “kendiliğinden” görünse de bu gerçeklik, aslında seçilmiş, düzenlenmiş ve belli bir anlatı stratejisiyle biçimlendirilmiştir. Dolayısıyla haberde gerçekliğin inşası, algının inşası olarak da değerlendirilebilir.

Manipölasyon ve Dezenformasyon

Medya aracılığıyla bilgiye ulaşmak, modern toplumların en temel iletişim pratiklerinden biri haline gelmiştir. Bu bilgilerin doğruluğu, kaynağı ve sunuluş biçimi her geçen gün daha fazla sorgulanmaktadır. Özellikle televizyon haberciliği, bir yandan geniş kitlelere ulaşma gücüyle etkili bir bilgi kaynağı sunarken; öte yandan içeriklerin sunuluş biçimindeki teknik müdahaleler, kurgu ve yönlendirmelerle birlikte gerçeklikten sapmalar yaratabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bu noktada, manipölasyon ve dezenformasyon kavramları medya etiğine ilişkin tartışmaların odağında yer almaktadır.

Manipölasyon, medya içeriklerinin belirli bir amaca hizmet edecek şekilde bilinçli olarak değiştirilmesi doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlayan tek yönlü bir iletişim tekniğidir (Özer, 2019). Bu açıdan manipüle edilmiş içerik, hedef kitleyi yanıltmak veya yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak değiştirilmesi ya da tahrif edilmesi durumunu ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2022). Ancak bu, her zaman doğrudan yalan bilgi sunmak şeklinde gerçekleşmeyebilir. Çoğu zaman gerçek bilginin bir kısmını gizlemek, bağlamından koparmak ya da izleyicide belirli bir duyguyu uyandıracak şekilde düzenlemek biçiminde de ortaya çıkabilir. Bu süreçte kamera açıları, kurgu teknikleri, ses efektleri ve müzik ile haber dili gibi unsurların kullanımı etkili olmaktadır.

Manipölasyon, çoğu zaman medya içeriklerinin “objektif gerçekliği yansıttığı” varsayımıyla görünmez hale gelebilmektedir. Bu nedenle, beğeni ve tercihlerimizin belirleyicisi olan televizyonda, medya okuryazarlığı seviyesi düşük izleyicide manipölatif içeriklerin son derece etkili olabileceği ve bunun kamuoyunu yönlendirme aracı olarak kullanılabileceği söylenebilir. (Postman, 1994, s. 92).

Dezenformasyon, gerçekliğe tamamen aykırı olan bilgilerin bilinçli ve kasıtlı olarak hedef kitleye yayıldığı durumları ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017; Kırık ve Yılmaz, 2018) Bu tür içerikler, toplumsal düzeyde bilgi kirliliği, güvensizlik ve kutuplaşma yaratma potansiyeli taşımaktadır (Guterres, 2022). Geleneksel televizyon haberciliğinde dezenformasyonun etkisi, çoğunlukla resmî kaynaklara dayandırılan yanlış bilgilerin sorgulanmadan yayılması, kurgu görüntülerin gerçek gibi sunulması ya da uydurulmuş haber senaryolarının kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle kriz, savaş, afet ya da toplumsal hareketler gibi olağanüstü durumlarda, doğrulama süreçlerinin atlanması ve haber sektörünün rekabete dayalı refleksleriyle hızlıca yayınlanan içerikler, dezenformasyonu süratle yaygınlaştırabilmektedir.

Günümüzde medya ortamında manipölasyon ve dezenformasyon artık içerik düzenleme teknikleriyle sınırlı değildir. Yapay zekâ ve derin öğrenme tabanlı teknolojiler, bu alanda ciddi yeni riskler ortaya çıkarmaktadır (Beckett, 2019; Monti, 2019). Deepfake teknolojileri, kişilerin yüzlerini ve seslerini taklit ederek gerçek dışı ama inandırıcı içerikler üretebilmektedir. Otomatik haber yazım sistemleri, insan müdahalesi olmadan içerik üretebilmekte; bu da kontrolsüz bilgi yayılımını artırmaktadır. Algoritmik içerik öneri sistemleri, kullanıcıya yalnızca belirli türden haberleri göstererek filtre balonu (filter bubble) ve yankı odası (echo chamber) yaratmakta, bu da yanlış bilgilerin sürekli tekrarlandığı kapalı devreler oluşturmaktadır (Bakshy, vd., 2015; Beer, 2016). Algoritmik kişiselleştirme sonucu ortaya çıkan filtre balonu, kullanıcıları dar bir bilgi alanına yönlendirirken; yankı odası, dijital medyada tekrar eden mesajlar aracılığıyla belirli düşünce ve inançların güçlenmesini ifade etmektedir (Narin, 2018). Bu gelişmeler, manipölasyonun ve dezenformasyonun gerek içerik gerekse altyapı ve erişim modelleri düzeyinde sistematikleştiğini göstermektedir.

Temelde “üretilmiş” olma özelliği ile dikkat çeken haberin, doğası gereği bağımsız ve nesnel olmadığı kabul görse de medya kuruluşlarının ve özellikle habercilik yapan kurumların sorumluluğu teknolojik gelişmelere paralel olarak artmaktadır (Merrill, 1997, s.121). Haber

üretiminde hız ve görselliğin yanı sıra doğruluk, şeffaflık ve etik ilkelere bağlılık da temel kriterler olmalıdır (Nnamdi, 2021; Burton, 1995, s. 119-120). İzleyicilerin medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirebilmeleri için medya okuryazarlığı bilincinin artırılması gerekmektedir (Avşar, 2013). Ayrıca yapay zeka odaklı gazetecilik çağında yapay zeka okuryazarlığı da büyük önem taşımaktadır (Moravec vd., 2024).

Günümüz medya dünyasının kaçınılmaz gerçeklerinden olan manipülasyon ve dezenformasyon, teknik müdahalelerin, medya yapılarının, içerik politikalarının ve teknolojik altyapıların yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Gerçekliğin medya aracılığıyla nasıl kurulduğunu anlayabilmek için bu tür yanıltıcı mekanizmaların nasıl çalıştığını anlamak ve birtakım önlemler almak oldukça önemlidir.

Yapay Zekâ Destekli Habercilik ve Gerçeklik Algısı

21. yüzyılın ikinci çeyreğinde medya, dijitalleşmenin ötesinde yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin etkisiyle yeniden tanımlanan bir yapıya dönüşmüştür (Carlson, 2014). Yapay zekâ, sağlık, eğitim, üretim, güvenlik ve gündelik yaşam pratikleri başta olmak üzere insan hayatının hemen her alanında etkisini artıran, aynı zamanda etik, kültürel ve toplumsal riskleri de beraberinde getiren dönüştürücü bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Solmaz, 2023, s.54). Habercilik pratikleri de bu dönüşümden doğrudan etkilenmiş; haberin toplanmasından yazımına, görsel tasarımıyla yayımlanmasına kadar birçok aşamada yapay zekâ destekli sistemler etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Broussard vd., 2019). Deşifre araçları, yapay görsel ve video üretimi ile doğal dil işleme temelli metin üretim sistemleri bu uygulamaların başlıca örnekleri arasındadır (Çolak, 2025, s.127-128). Bu teknolojik gelişmeler, haber üretiminde verimlilik, hız ve otomasyon gibi önemli avantajlar sağlarken; emek, etik sorunlar ve yeniden tanımlanması gereken kavramlar üzerinden gazetecilik sektöründe geniş yankı uyandırmakta, akademik tartışmaların da odağına yerleşmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler, gerçeklik algısının köklü bir dönüşüm geçirmesine yol açmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin habercilikteki kullanımı, en temelde otomatik içerik üretimi (automated journalism) biçiminde ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş doğal dil işleme (NLP) modelleri, binlerce veriyi kısa sürede analiz ederek anlamlı ve biçimsel olarak düzenli haber metinleri üretebilmektedir (Broussard vd., 2019). Özellikle spor, finans ve hava durumu gibi veri odaklı haberlerde bu yöntem oldukça yaygındır. Ancak bu durum, haber üretim sürecinin insani kontrol dışına çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla içeriklerin tarafsızlığı, doğruluğu ve etik sorumluluğu gibi konuların yeniden düşünülmesi gerekmektedir (Beckett, 2019).

Yapay zekâ, günümüzde ses, metin ve görsel gibi habercilik süreçlerinin neredeyse tüm aşamalarında her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bu gelişmeler, televizyon haberciliğinde ses ve görselin kurgulanma biçimini değiştirerek gerçeklik sunumunu köklü biçimde dönüştürmektedir. Yapay zekâ destekli araçlarla birlikte ortaya çıkan en çarpıcı dönüşümlerden biri, deepfake teknolojisi ile gerçekçi sahte görüntüler yaratılmasıdır (Kırık & Özkoçak, 2023). Deepfake videolar, sentetik ses üretimi ve yapay olarak oluşturulan haber sunucuları, kurgu içeriklerde ve gerçek gibi sunulan haber anlatılarında da kullanılabilir. Bu durum, izleyici açısından gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etme sınırlarının bulanıklaştığı yeni bir medya evreni yaratmaktadır. Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" kavramları, bu gelişmeleri anlamak için oldukça işlevseldir (Baudrillard, 1992; 2-3). Artık haber izleyicisi, olayların kendisinden ziyade onların üretilmiş ya da biçimlendirilmiş temsil ürünleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu temsil ürünleri, biçim olarak "gerçekliğe çok yakın" olsa da içerik olarak tamamen kurgu ya da yönlendirilmiş olma özelliğine sahiptir.

Haber dağıtımı ve tüketimi sürecinde büyük önem taşıyan bu teknolojiler, sosyal medya platformlarında, haber portallarında ve video servislerinde kullanıcı odaklı olma özelliği ile de dikkat çekmektedir. Bu çerçevede yapay zeka tabanlı algoritmalar, kullanıcının önceki

davranışlarına göre hangi içerikleri görüp hangilerini görmeyeceğini belirleyebilmektedir. Bu sistemler, kişiselleştirilmiş bir haber evreni sunma avantajı sağlasa da kötüye kullanım risklerini de beraberinde getirmektedir (Beckett, 2019). Diğer yandan filtre balonu ve yankı odası çerçevesinde kullanıcının yalnızca kendi görüşüne uygun içeriklerle karşılaşmasına ve farklı perspektiflerden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Gerçeklik algısının tek yönlü hale gelmesine neden olan bu durum, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmanın artmasına neden olabilmektedir. Böyle bir yapıda, yapay zekâ, içerik üretiminin ötesinde gerçekliğin inşası konusunda da etkili bir aktöre dönüşmektedir. Dolayısıyla habercilik pratiklerinde önemli değişiklikler yaratan yapay zekâ teknolojileri yeni etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Abdulmajeed & Fahmy, 2023, s.213). Otomatik içeriklerin kim tarafından oluşturulduğu, nasıl denetlendiği; yapay olarak oluşturulan haberlerin hedef kitleye nasıl sunulduğu, gerçeklik sınırlarının ihlali durumunda kimlerin sorumluluk taşıdığı gibi sorular, medya etiği alanında yeni ve önemli bir tartışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Üstelik bu tartışma alanı, her yeni teknoloji ile birlikte genişlemektedir. Diğer yandan yapay zekâ, bilgi düzensizliği bağlamında doğrulama mekanizmalarının önemini artıran bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Karakoç Keskin, 2025). Ancak haberlerin doğruluk denetimi için kullanılan doğrulama araçların tarafsızlığı ve güvenilirliği tartışmalıdır. Bu yönüyle yapay zekâ teknolojileri, bir yandan sahte haberlerle mücadelede güçlü araçlar sunarken, diğer yandan bu sistemlerin kim tarafından programlandığı ve hangi kriterlere göre çalıştığı gibi hususlar üzerinden haberciliğin bağımsızlığı noktasında sorunlu bir alana işaret etmektedir.

Yapay zekâ destekli habercilik, farklı bir haber üretim modeli yaratmakla kalmayıp farklı ve tartışmalı bir gerçeklik anlayışına doğru da götürmektedir. Haberin, temsil ettiği olaydan çok, nasıl görüldüğü ve nasıl sunulduğu önem kazanmaktadır. Bu yeni düzlemde gerçeklik, nesnel bir olgudan çok, algıya dayalı ve dijital olarak yeniden biçimlendirilen bir yapıya evrilmektedir.

Yapay zekâ, haberciliği teknik olarak geliştirmekle birlikte gerçeklik, temsil ve güven gibi kavramları da yeniden tartışmaya açmaktadır. Haberde gerçeklik algısı, artık sadece içerikle sınırlı değildir; o içeriğin üretildiği sistemlerle birlikte değerlendirilmelidir. Bu dönüşüm, izleyicinin bilinçli ve aynı zamanda daha eleştirel bir medya okuryazarı olmasının ötesinde dijital okuryazarlık/yapay zekâ okuryazarlığı gibi alanlarda hakimiyetini güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç

Günümüz medya ortamı gerek içeriklerin gerekse gerçeklik algısının teknoloji aracılığıyla üretildiği bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle televizyon haberciliği, görsel ve işitsel unsurların birlikteliğiyle gerçekliğin temsil edilmesinden ziyade doğrudan inşa edilmesini sağlayan kültürel ve teknik bir platform haline gelmiştir. Bu açıdan haber, artık sadece “olanı” değil; nasıl sunulması gerektiği düşünülen bir gerçekliği temsil etmektedir.

Bu çalışma kapsamında; gerçeklik kavramının tarihsel ve felsefi temellerinden hareketle, medyanın gerçekliği nasıl yeniden biçimlendirdiği, teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerindeki etkisi ve nihayetinde yapay zekâ ile birlikte dönüşen medya estetiği ele alınmıştır. Özellikle haber metni, görüntü, ses, sunum biçimi ve teknolojik altyapı gibi öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel gerçeklik, izleyici açısından çoğu zaman “doğal” bir temsile dönüşmektedir. Oysa bu temsil, seçilmiş, düzenlenmiş ve belirli stratejilerle yapılandırılmış bir kurgunun ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Manipülasyon ve dezenformasyon, medya ortamının artık kaçınılmaz gerçeklikleri arasına girmiştir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi, deepfake teknolojileri ve algoritmik yönlendirmeler, haberle birlikte hakikati algılama biçimlerimizi de dönüştürmektedir. Bu yeni düzlemde medya, basit bir araç olmanın çok ötesinde, gerçeği şekillendiren bir aktör, hatta yer yer bir “üretici güç” haline gelmiştir. Özellikle televizyon gibi yüksek etki gücüne sahip mecralarda, görsel anlatımın gücü, haberin inandırıcılığını artırırken, diğer yandan da eleştirel mesafeyi azaltma riski taşımaktadır. Haberde kullanılan kamera açıları, kurgu, ses ve görsel-işitsel manipülasyon teknikleri, izleyiciye yalnızca bilgi vermekle kalmamakta; olaylara nasıl tepki verilmesi gerektiği konusunda da yönlendirici olmaktadır. Bu durum, medya içeriklerini sadece estetik ürünler olmaktan çıkarmış, ideolojik araçlar haline getirmiştir.

Yapay zekâ destekli habercilik, haber üretimini hızlandırma ve maliyetleri azaltma eğilimi ile dikkat çekse de etik, güven, denetim ve temsil gibi kavramların yeniden tanımlanmasını da zorunlu kılmaktadır. Gerçekliğin algoritmalar aracılığıyla inşa edilmesi, hem bireysel algılar hem de toplumsal söylemler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında, medya tüketicisinin rolü de yeniden düşünülmelidir. Bugünün izleyicisi, sadece pasif bir alıcı değil, seçici, sorgulayıcı ve bilinçli bir medya okuryazarı olmak zorundadır. Çünkü gerçeğin sunulma biçimi kadar, kimin sunduğu, nasıl sunduğu ve ne amaçla sunduğu da en az içerik kadar önemlidir.

Yapay zekâ çağında televizyon haberciliği, teknik gelişmelerin ötesinde epistemolojik ve etik bir meseleye dönüşmüştür. Gerçeklik, medya tarafından temsil edilen bir olguyu aşarak teknolojik, estetik ve ideolojik süreçlerle inşa edilen, gösterilen ve çoğu zaman yönlendirilen bir yapı haline gelmiştir. Bu nedenle medyayı anlamak, teknoloji ve estetik okumalarını gerektirdiği kadar gerçekliğin ideolojik üretimini de çözümlemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda televizyon haberciliğinde gerçeklik, üretilen bir epistemolojik yapı olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Abdulmajeed, M., & Fahmy, N. (2022). Meta-analysis of AI research in journalism: Challenges, opportunities and future research agenda for Arab journalism. *Lecture Notes in Networks and Systems* (ss. 213–225). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_18
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve gerçeklik* (Z. Ö. Barkot, Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5–17.
- Bağ, M. (2007). Epistemoloji. A. Cevizci (Ed.), *Felsefe ansiklopedisi* (Cilt 5, ss. 567–581) içinde. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baldessar, M. J., & Zandomênicô, R. (2024). Journalistic ethics in the face of news produced by artificial intelligence. In S. V. Moreira, K. Moles, L. Robinson, & J. Schulz (Eds.), *Creating culture through media and communication* (Vol. 24, ss. 131–137). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020240000024010>
- Baudrillard, J. (1992). *Gerçeğin yerini alan simülakrlar* (O. Adanır, Çev.). İzmir: GSF Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London: London School of Economics.
- Beer, D. (2016). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası* (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Cereci, S. (2008). *Mağaradan ekrana görüntünün öyküsü: Televizyon görüntüsünün anlamı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cereci, S. (2013). Türkiye’de televizyon haber bültenlerinde dilin kullanımı: Masalsı anlatım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7–24.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü* (3. bs.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Coşkun, M. (2015). Sayısal iletişim teknolojileri bağlamında TV haberciliği. S. Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon* (ss. 65–87) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çolak, A. (2025). Habercilikte yapay zekânın yükselişi: Prompt temelli içerik üretiminin dönüştürücü gücü. A. Zinderen (Ed.), *İletişimde iş birliği: Medya ve teknolojiye ortak çalışma* (ss. 121–158). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). YouTube haberciliği üzerine dijital etnografik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 249–279. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194597>
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York, NY: M. E. Sharpe.
- Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve gerçeklik*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dursun, Ç. (2001). *TV haberciliğinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Emiroğlu Karahan, S. (2021). Dönüşen iletişim teknolojilerinin haber üretim süreci ve gazetecilik mesleğine etkileri. *Akademik Açı*, 1(2), 5–43.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Flueckiger, B. (2009). Sound effects: Strategies for sound effects in film. In G. Harper, R. Doughty, & J. Eisentraut (Eds.), *Sound and music in film and visual media* (ss. 151–179). New York, NY: Continuum.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girgin, A. (1998). *Haber yazma teknikleri*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Guterres, A. (2022). *Countering disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms*. United Nations.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., Yolsal, Ü. H., & Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnam, A. (1993). *Teknoloji benim neyim oluyor?* Ankara: Alamuk Yayınları.
- Kanburoğlu, Ö. (2003). *Basında haber fotoğrafı kullanımı*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Karakoç Keskin, E. (2025). Türkiye’de yapay zekâ ile üretilen dezenformasyon. *TRT Akademi*, 10(23), 104–139. <https://doi.org/10.37679/trta.1557154>
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kars, N. (2013). *Haberin tarihi, kuramları, söylemi ve radyo-televizyon haberciliği* (3. bs.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Yapay zekâ ve dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73–99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>
- Kırık, A. M., & Yılmaz, B. T. (2018). Sosyal medya okuryazarlığı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 79(6), 118–142.
- Kuçuradi, İ. (2012). Gerçeklik üzerine söyleşi. *İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi*, (146), 8.
- Kumar, K. (1995). *Sanayi sonrası toplumdaki postmodern topluma* (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

- Kutay, U. (2009). *Gerçeği öldüren kamera*. İstanbul: Es Yayınları.
- Künüçen, Ş. (2007). Sinema ve televizyonda teknolojinin önemi. *Selçuk İletişim*, 5, 225–234.
- Law, S. (2007). *Büyük filozoflar* (F. Çakır, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Matelski, M. J. (2000). *TV haberciliğinde etik* (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Merrill, J. C. (1997). *Journalism ethics*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Millerson, G. (2007). *Sinema ve televizyon için aydınlatma tekniği*. İstanbul: Es Yayınları.
- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information. *Opinio Juris in Comparatione*, 1/2018. <https://ssrn.com/abstract=3318460>
- Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., & Kubak, M. (2024). Human or machine? *Technological Forecasting & Social Change*, 200, 123162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162>
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışı. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232–251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Nnamdi, C. N., & Nwanyanwu, M. (2021). Utilization of artificial intelligence in journalism in Nigeria. *KIU Journal of Social Sciences*, 7(2), 205–212.
- Otan, O. (2014). *Televizyonda gerçeklik algısı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özer, N. P. (2019). Gazete haberlerinde manipülasyon. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(2), 213–236.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınbay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve haber programlarında ideoloji ve gerçeklik*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımı ve haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Solmaz, T. (2023). Dijital çağda yapay zekânın yansımaları. Batur, M. (Ed.), *Gündelik hayatta dijital çağın yansımaları* (ss. 53–64). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2903–2913.
- Walter, B. (1981). Tekniğin olanaklarıyla çoğaltılabildiği çağda sanat yapıtı (A. Cemal, Çev.). *Oluşum*, (40).
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2022). Bilgi düzensizliği üzerine düşünmek. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Gazetecilik, sahte haber ve dezenformasyon: Politika yapıcılar için el kitabı* (ss. 43–55). Paris: UNESCO
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yoloğlu, N. (2017). Dezenformasyona yönelik. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 8–15.
- Yurdigül, Y., & Yurdigül, A. (2014). TV haberlerinde özel efekt teknolojileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 121–146.
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme bağlamında Türkiye’de televizyon yayıncılığı. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523–538. <https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE RADYOCULUĞUN TARİHİ: ÖZEL RADYOLARIN 30 YILI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Şenol ÇARIK¹

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi. ORCID ID: 0000-0002-5172-3976

Radyo, özellikle 20. yüzyılın en önemli ve en popüler kitle iletişim araçlarındandır. İnsanlık için büyük olanaklar sağlayan bir teknik olarak radyo, bir anlamda bireylerin ve toplumların duyumlama yeteneklerinin uzantısı olarak değerlendirilebilir (Kocabaşoğlu, 2010: 25). Ülkemizde ise 1950'lerin başlarına değin radyonun, gerek sayısal, gerekse kimi sosyo-ekonomik göstergeler açısından çok sınırlı bir kesimin yararlandığı bir olanak olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde burjuva-küçük burjuva kökenli kesimin kendi eğlence ve kültür ihtiyaçlarını giderme araçlarından birisi olarak değerlendirilebilmektedir. 1950'lerden sonra, radyo bir taraftan sözü edilen kesimlerin gereksinmelerine yanıt vermeye çalışırken, diğer bir yandan da bu kesimler dışındaki toplumsal kesimlere de seslenme işlevi sürdürmüştür.

Öte yandan radyonun, iktidarda yer almakta olan sınıf ve tabakaların taleplerine ve çıkarlarına uygun olarak çalıştığı gözlenmiştir. Radyonun, toplumun yapısından gelmekte olan bu sınıfsal çelişkiyi yansıtmış olması doğal değerlendirilebilmektedir (Kocabaşoğlu, 2010: 497).

Televizyonun ülkemize 1950'li yıllarda girmesiyle birlikte radyonun ikinci plâna düştüğü görülmüştür. Ancak, 1990'ların başında özel radyoların yayınlarına başlaması ile birlikte yeniden popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de radyo yayıncılığı alanında hali hazırda ikili bir uygulamanın mevcut olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bir tarafta kamu hizmeti yayıncılığı yapmakta olan TRT bulunurken, diğer yanda ise özel radyo kanalları yer almaktadır (Çetinok, 2007: 3).

Ülkemizde özel radyolar yayına 1990'larda, 'Yeni Dünya Düzeni'ne uygun serbest piyasa koşullarını uygulayan siyasal iktidar ortamında başlamıştır. Ülkemiz için özel radyoların yayınına başladığı ve yaygınlaştığı dönemi "radyonun altın çağı" olarak da nitelendirenler olmuştur. Radyo istasyonu sayısındaki büyük artışın ve özgün yayın içerikleri üretmeye başlamalarının bu değerlendirmeye etkisi olduğu öngörülmektedir.

Dünyada radyo, günümüzde yeni dijital mecralar başta olmak üzere birçok araç vasıtasıyla yaygın biçimde dinlenmeye devam ettiği öngörülmektedir. Ülkemizde de benzer bir durumun görüldüğü belirtilmektedir.

Bu makalede, maliyetinin görece düşük oluşu ve insanlara ulaşmasının kolaylığı nedeniyle önemini korumaya devam eden radyonun Türkiye'deki kısa tarihçesiyle birlikte özel radyo yayıncılığı ve ülkemizde özel radyoların tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ortaya konulmaktadır.

1. Türkiye'de Radyo Yayıncılığı (1927-1992)

İletişim tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilmektedir. İletişimin tarihi seyrinde öncelikle dört sıçrama ya da başka bir ifadeyle dönüm noktası görülmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir: "Konuşma yeteneğini kazanmak", 'yazmayı öğrenmek', 'yazının yığın halinde çoğaltılmasını sağlamak' ve 'telgraftan uydulara değin uzanan elektronik iletişim araçlarından' yararlanmak" (Kocabaşoğlu, 2010: 23). Dünyada 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarında gelişen radyo, Birinci Dünya Savaşı'nın sonrasında itibaren düzenli yayınların başladığı sürece dek amatör kişilerin elinde ilerlemiştir. Kocabaşoğlu (2010: 25),

insan sesinin elektromanyetik dalgaların vasıtasıyla belli bir noktadan farklı bir noktaya iletebilmesinin, iletişim alanının yanı sıra insanlığın tarihinde de bir aşamayı simgelediğini belirtmiştir.

Ülkemizde de radyo yayıncılığı telsiz telefon olarak başladığı serüveninde, 2020 yılı itibarıyla 93'üncü yılını geride bırakmıştır. Bu 93 yıllık süreç çeşitli dönemleri kapsamaktadır. Özel teşebbüs eliyle başlayan ilk yayın döneminde içeriğin yüzde 85'inin müzik yayınlarından oluştuğu, devlet eliyle yayının sürdüğü ilerleyen yıllarda ise Türkiye'nin ve dünyanın siyasal iklimine orantılı propaganda ve ideoloji yayma, eğitim gibi işlevleri de yerine getirdiği görülmektedir.

Radyonun Türk toplumunun bünyesinden ve toplumsal dinamiklerine bağlı biçimde ortaya çıkan bir teknolojinin mahsulü olmadığı belirtilmektedir. Bir iletişim aracı olarak radyonun ihtiyacını hissedecek organizasyon kabiliyeti, ticaret, ulaştırma gibi sosyal kurumlar gelişmediği gibi, teknik bir cihaz olarak radyonun üretimini yapacak sanayi de bulunmamaktadır (Kocabaşoğlu, 2010: 33).

Radyo yayıncılığı ülkemizde ilk olarak 6 Mayıs 1927 tarihinde TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi)¹ adlı özel bir teşebbüs ile başlamıştır. İlk deneme yayını TTTAŞ'nin İstanbul'daki vericisinden Mart 1927'de başlamıştır (Oskay, 1978: 14).

Radyo yayıncılığının Türkiye'de 1927 yılından günümüze kadar geçirdiği dönemleri başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) Dönemi (1927-1936)
- Posta Telgraf Telefon (PTT) Dönemi (1936-1940)
- Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Dönemi (1940-1964)
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Dönemi (1964-1992)
- TRT'nin Yanı Sıra Özel Radyoların Yayına Başladığı Dönem (1992-)

Radyo yayınları ülkemizde 1920'li yılların sonunda başlamış, 1930'ların ortasından başlayarak önemi giderek anlaşılmıştır. Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün radyonun önemini vurgulaması bu anlamda etkili olmuştur. Atatürk, radyonun önemini 1936 yılında 5. devre 2. içtima yılı açılışında yaptığı konuşmada şöyle belirtmiştir: "Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu gibi uluslararası ilgiler bakımından da yüksek değeri olan radyo işine önem vermemiz yerindedir" (Özakman, 1969: 9).

Radyo bu süreçte, hükümet çalışmalarının halka aktarılacağı ve halkın kültür düzeyinin yükseltilmesini sağlayacak bir araç şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Ayrıca bir propaganda ögesi niteliğinde de kullanılmıştır. Radyo vasıtasıyla yeni rejime ait gereklerin vatandaşlara benimsetilmesinin mümkün hale getirilmesi istenmiştir. Bu konuda Recep Peker'in İnkılâp Tarihi derslerinden Türk Dil Kurultayı'nın açılması ve faaliyetlerine dek Cumhuriyet'in önem verdiği hususlar radyo yoluyla halka ulaştırılmıştır (Koç, 2012: 94).

¹ TTTAŞ 6 Ocak 1926'de kurulmuştur (Yazarın notu).

Hükümet, 1936 yılı Ağustos ayında çıkarmış olduğu bir kararnameyle radyonun yönetimini doğrudan ele almıştır. Uygur Kocabaşoğlu (2010: 171), TTTAŞ'nin 10 yıl boyunca sadece yayın yapma imtiyazına sahip olduğunu belirterek, ister bütün teknik olanaklar isterse de yayınlar üstünde devletin etkili kontrolünün varlığını hatırlatmaktadır.

1936 yılında Posta Telgraf Telefon (PTT) Dönemiyle birlikte 'Devlet Radyosu' olarak nitelendirilen dönem başlamış ve 1964 yılında TRT'nin kuruluşuna kadar 28 yıl boyunca devam etmiştir. Yönetim PTT'ye geçtikten sonra radyo mali açıdan devlet hazinesine bağlanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 180).

1940 yılında Başvekalet Matbuat Müdürlüğü'ne bağlı kalan Radyo teşkilatı, 1943'de çıkarılan 4475 sayılı yasa ile birlikte Basın Yayın Umum Müdürlüğü'ndeki yerini muhafaza ederek, 1949'a dek radyo yayınlarını devam ettirmiştir (Kocabaşoğlu, 2010: 308).

Şermin Tekinalp'e (1990: 32) göre, radyo yayınlarında, 1927-1945 yılları arasındaki evrede her açıdan gelişmeler yaşanmıştır. Pradalie'nin 'olgunluk çağı' diye adlandırmış olduğu bu dönemde, savaşın da etkisiyle radyo yayınlarının propaganda için kullanılabileceği anlaşılmıştır. Bu da radyonun bir haber kanalı olarak değerinin artmasına olanak sağlamıştır. Söz konusu dönem, radyo yayınlarının gelişim gösterdiği bir dönem olmuştur. Gerek teknoloji gerek içerik anlamında hızlı değişimlerin yaşandığı gözlenmiştir. Yeni program çeşitleri bu süreçte giderek gelişmiştir. Diğer bir yandan radyonun reklam amaçlı olarak da kullanılabileceği anlaşılmıştır.

Ülkemizde radyo, 1949 yılından 1958 yılına dek Başbakanlık'a bağlı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bünyesinde varlığını sürdürmüştür. 1946-1960 yılları arasındaki devrede ise iktidar ile muhalefetin arasında bir tartışma meselesi olduğu gözlenmiştir. 1950'lerin ikinci yarısından sonra radyo, iktidarca siyasal iletişim aygıtına benzer bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Polat, 2018: 128).

1961 Anayasası'nın getirdiği hükümler ise 1960-1964 yılları arasında Türk radyoculuğunu etkilemiştir. Bir yandan Anayasanın 121'inci maddesinde dile getirilen "Özerk kamu tüzel kişiliği"ne sahip bir radyo (televizyon) kuruluşu, bir yandan çeşitli toplumsal kesimlerin daha ileri bir radyo hizmetine ilişkin beklentileri, diğer yandan ise yapısı ve işleyişi ile oldukça geri bir radyo örgütünün varlığı, bu döneme radyo açısından damgasını vurmuştur (Kocabaşoğlu, 2010: 486).

Radyo, 1958 yılından 1963 yılına kadar Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, 1963 yılından itibaren Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın bir alt birimi gibi çalışmıştır. 1960-1964 yılları arasında radyoda eğitimle ilgili ilk çalışmalar başlamıştır. 1964 yılına dek çeşitli örgütlenmeler vasıtasıyla sürdürülmüş olan yayınlar, bu tarihte Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin kurulması sonucunda bu kuruma bırakılmıştır.

24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilen ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 359 sayılı "TRT Kanunu"yla beraber Türkiye'de ilk kez hem radyo yayınları hem de daha sonraki yıllarda başlayacak olan televizyon yayınları yasal bir çerçeveye içine alınmıştır (Özçağlayan, 2002: 536). Kocabaşoğlu (2010: 495), 1964 yılında TRT'nin, örgütlenememiş, uzmanlaşmamış ve profesyonelleşememiş bir radyoculuğu, hem de uzun yılları kapsayan

uygulamalar sonucu yerleşmiş birtakım olumsuz alışkanlıklarla birlikte devraldığını ifade etmektedir.

Aysel Aziz (2012: 216), kuruluş yapısı itibarıyla ilk devresinde özerk bir devlet kurumu özelliğine sahip TRT döneminde, radyo yayıncılığının alt yapı yatırımlarının yanı sıra ve içerik bakımından da önemli bir atılım yaşadığını belirtmektedir. TRT ile beraber başlamış olan bu dönemde radyoların ülkenin yüzde 62'sini kapsadığı görülmüştür. Öte yandan güçlü istasyonlar kurulmuştur. 1974 yılında TRT-1 Radyosu (bugünkü adıyla TRT Radyo 1), TRT-2 Radyosu (bugünkü adıyla TRT Radyo 2) ve TRT 3 Radyosu (bugünkü adıyla TRT Radyo 3) yayına hayatına başlamıştır (Bay, 2007, s. 31). Bu gelişmelerle birlikte radyo yayınlarının ulaştığı bölgelerin artması sonucunda program çeşitliliği dikkat çekmiştir. 1975 yılında itibaren yabancı dillerde de yayınların başladığı görülmüştür.

TRT'nin 'özerklik' statüsü 1971 yılına kadar sürmüştür. 1971'de 1488 sayılı Kanunla Anayasa'nın 121. maddesi değiştirilerek, yalnızca tarafsızlık statüsü korunmuştur.

12 Eylül 1980 darbesiyle başlayan ve Kasım 1983'e kadar devam eden dönem ise baskıcı bir idare dönemine işaret etmektedir. Dolayısıyla TRT'nin de bu dönemde cunta rejiminin idaresinde ve yönlendirmesinde olduğu görülmüştür.

Radyo ve televizyon yayıncılığının devlet tekeline bırakılması ise 1982 Anayasası ile birlikte, 10 Temmuz 1993 tarihinde 133. maddenin değişikliği ile olmuştur.

11 Kasım 1983 tarihinde çıkarılmış olan 2954 sayılı TRT Kanunu ile polis teşkilatı ve meteoroloji teşkilatına radyo yayını için izin verilmiştir. Yasanın "*Yurt içinden yapılan radyo ve televizyon yayınları ile kapalı devre televizyon yayınlarının kanunda belirtilen esaslara uygunluğunu denetlemek ve değerlendirmek üzere*" maddesine göre, 12 kişiden müteşekkil "Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu" kurulmuştur (Radyo ve TV Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014).

Öte yandan, 1980'li yıllarda TRT'de çeşitli yeniliklerin yaşandığı da gözlenmiştir. Radyo 3 FM yayıncılığı 1986'da 'stereo' biçiminde başlamıştır (Altunbaş, 2003: 33). 1983'de TRT 1 radyo yayınlarının ülkedeki nüfusun yüzde 90'ına, TRT 2'nin de yüzde 82'sine ulaştığı belirtilmiştir. 1986 yılında da radyodaki canlı yayın sürelerinin arttığı gözlenmiştir (Kaptan, 2002: 58). 1982'den özel radyoların kurulmaya başladığı 1990'lara kadar geçen süreçte, yayın tekeli elinde bulunduran TRT'nin yapısal ve içerik bakımından çeşitli değişiklikler yoluyla yenilenmeye çalıştığı görülmüştür. 1987'de 'Radyo 4'ün yayına başlamasıyla birlikte yayın ağı genişletilmiştir. 'Radyo 1', 'Radyo 2', 'Radyo 3' de ülke genelinde yayın yapmaya başlamıştır (Kuyucu, 2009: 915).

2. Özel Radyo Yayıncılığı, 1990'larda Özel Radyoların Doğuşu ve Gelişimi

Türkiye'de 1920'lerden itibaren devletin denetiminde ve yönetiminde sürdürülen radyo yayıncılığı, 1990'lı yıllarla birlikte özel radyoların yayına başlamasıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Türkiye'de devlet yayıncılığından özel yayıncılığa geçişin politik, toplumsal ve kültürel, ekonomik ve teknolojik vb. pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu nedenler

arasında küreselleşme olgusu ve iktidarda yer alan ANAP'ın neoliberal siyasetin savunucusu ve uygulayıcısı olması sayılabilir.

Avrupa'da da 1980'li yıllardan itibaren, radyo ve televizyon yayıncılığındaki devlet tekelinin kırılmasıyla birlikte özel radyo sayısındaki artış ve yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler, ülkemize etkide bulunmuştur (Kasım, 2009: 120). Böylesi bir ortamda ANAP'ın eski lideri, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990 yılının başında yaptığı bir açıklamada, ülke dışından Türkçe yayın yapılmasına engel teşkil eden bir yasa bulunmadığını ifade etmiş ve bir kanal kiralayanların Türkiye'ye yayın gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. Söz konusu açıklamayla birlikte özel sermayeye sahip radyo işletmelerinin önü açılmıştır. İlk olarak 1990'da 'Magic Box' isimli şirkete ait olan 'Star 1' adlı televizyon kanalı Almanya üzerinden uydu yayınına başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte yayıncılıktaki devlet tekeli fiilen kırılmıştır. Bu devrede çok sayıda yayın kuruluşu benzer bir biçimde, yurt dışından Türkiye'ye yayın yapma yoluyla, yasal engelleri aşmıştır (Kuyucu, 2009: 915). TRT'nin tekelinde sürdürülen radyo yayınları da özel sermayeli radyo kanallarının yayına başlamasıyla yeni bir evreye girmiştir.

İlk özel radyo yayınına ilişkin farklı kaynaklarda farklı bilgiler paylaşılmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın "Radyo Televizyon Tarihi" adlı yayınında, 1989'da faaliyete başlayan 'Bakırköy Belediye Radyosu'nun kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle mühürlendiği bilgisi paylaşılmıştır (Çakır, 2010: 7).² Yine aynı kaynaktan, bu girişimin büyük tartışmalara neden olduğu ifade edilmiş, sonrasında ise bahsi geçen teşebbüsü, 1992'de "Kent FM" isimli ilk özel radyo yayınının izlediği belirtilmiştir (Gazetecilik-Radyo Televizyon Tarihi, 2011, s. 19). *Cumhuriyet* (6 Haziran 1992) gazetesinde, Muğla'nın Bodrum ilçesinde 1992 yılı Mayıs ayında, turizm maksatlı bir İngilizce radyo yayınının yapıldığı bilgisi yer almıştır. *Sözcü* gazetesinde yer alan 6 Şubat 2020 tarihli haberde ise "1992'de ilk özel radyo olan 'Radyo Bodrum'u kuran Ender Uslu'nun vefat ettiği" bilgisi paylaşılmıştır (Anter, 2020).

90'lı yılların başında TRT'nin mevcut radyoları haricinde, kamu kuruluşlarının da aktif olarak yayında olan birçok radyosu bulunmaktadır. Bunlar; belediye radyoları, bakanlık ve üniversite radyoları, polis radyosu ile meteoroloji radyolarıdır (Çankaya, 1997: 81).

Bu radyoların takibinde özel radyolar peş peşe yayın hayatına girmeye başlamıştır. "Genç Radyo", "Kent FM", "Power FM", "İstanbul FM", "Number One", "Metro FM", "Süper FM", "Show Radyo", "Energie FM", "Radyo Tek" bu radyolardan bazılarıdır. Özel radyo kavramı, kuruluşu ve maliyeti az olmasına rağmen özel televizyonlardan sonra çıkmıştır. Kısa bir zaman sonra hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Çankaya vd., 1997: 81).

Radyo yayınlarındaki tekelin sona ermesiyle radyolar özde benzerde olsa, sahiplik ve tür anlamında farklılaşarak sözde çok sesli bir hale gelmiştir. Öte yandan radyolar, canlı yayınlar ve canlı bağlantılar benzeri yöntemler geliştirerek kaybettikleri dinleyicilerini toplamaya çalışmışlardır. Radyo yayıncılığında gelişmiş olan otomasyon ve dijital yayın usulleriyle bir yandan masraflar azalırken bir yandan da özellikle müzik yayınlarında kalite yükselmiştir.

² Prof. Dr. Hamza Çakır, Bakırköy Belediye Radyosu'na ilişkin şu bilgileri paylaşmıştır: "1989 yılında Bakırköy Belediyesi tarafından kurulan ve Bakırköy Özgürlük Meydanı'ndan bant yayını yapan Bakırköy Belediye Radyosu, ticari anlamda özel radyo niteliği taşımasa da radyo yayıncılığı alanında TRT dışında yayın yapan ilk radyo unvanını almıştır."

Radyo istasyonu sayısının artması ile farklı toplum kesimlerine değişik mesajlar veren radyolar ortaya çıkmıştır. Ancak, genel olarak içeriklerde küresel formatların kullanılmaya başlandığı gözlenmiştir (Tekinalp, 1990: 66).

Özel radyoların müzik içerikleri de kamu radyolarından farklılıklar göstermiştir. Kamu radyolarında çok fazla yer almayan arabesk ve yabancı müzik özel radyolarda yoğun bir şekilde yer almıştır. Bu çeşitlilik dinleyici çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de televizyon yayınlarının 1950 yılında başlamasıyla radyo ikinci plana düşmüş olsa da 1990’dan sonra yeniden popüler bir hale geldiği görülmüştür (Çakır, 2005: 42).

1992 yılından itibaren özel radyoların sayısının artmaya başladığı gözlenmiştir. 1993 yılının ilk üç ayında sayılarına ilişkin çeşitli bilgiler verilen, yüzlerce radyo istasyonu ve 100’ün üzerinde televizyon kanalının beraberinde değişik konular ve sorunları da getirdiği belirtilmiştir. Özellikle yayınlanmış olan eserlerin telif hakları sorunu gündeme gelmiş ve bu konuda çeşitli tartışmalar başlamıştır. Yanı sıra yasal bir çerçeve belirlenmemesinden dolayı radyo ve televizyon yayınlarına dair pek çok sorun çözülmeyi beklemiştir (Horoz vd., 2018: 9). Özel radyo yayınlarının, Anayasa’nın 133. Maddesi, 2954 sayılı TRT Yasası, 2813 sayılı Telsiz Yasası’nı ihlâl ettiği belirtilmiştir. 1993 yılında, özel radyo istasyonlarının hava ve deniz trafiğini olumsuz yönde etkilerde bulunduğu konusunu göz önünde bulunduran Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü, özel radyoların yayınına yasak getirmiştir (Aziz, 2012: 228).

Özel radyoların kapatılması kararı ülkede büyük yankı uyandırmış, radyoların yeniden yayına başlaması talebiyle “radyoma dokunma” adıyla geniş toplumsal destekli kampanyalar başlatılmıştır. Araçlara yapıştırıcılar ve siyah renkli bantlar konularak tepki dile getirilmiştir. Yurttaşların oldukça yoğun bir şekilde destek verdiği bu kampanyalar büyük ses getirmiş ve siyasi iktidar söz konusu kararında geri adım atmak durumunda kalmıştır.

1993 yılında Anayasa’nın 133. Maddesi değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik, 10 Temmuz 1993 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Anayasa’nın 133. Maddesi şu şekilde değiştirilmiştir: “Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenerek şartlar çerçevesinde serbesttir” (Çankaya, 1997: 103). Böylelikle radyo yayıncılığındaki devlet tekeli resmen son bulmuştur.

Radyo ve televizyonların kuruluşunu ve yayınlarını düzenleyen (RTÜK) 3984 sayılı kanun 13 Nisan 1994 tarihinde TBMM’de kabul edilmiştir. Böylece gerek devlet gerekse de özel teşebbüsün sürdürdüğü radyo ve televizyon yayınları yasal bir çerçeveye kavuşmuştur. Her çeşit teknik, yöntem ve araçlar vasıtasıyla ve her ne isim altında bulunursa bulunsun elektromanyetik dalga ve başka yöntemlerle yurt içi ve yurt dışına yapılan radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili konuları kapsayan yasayla (Kocahanoğlu, 1995: 29), Türkiye’nin yüzde 70’ine erişen radyo ve televizyon yayınları “Ulusal Yayın”, bir bölgenin yüzde 70’ine erişen radyo ve televizyon yayınları “Bölgesel Yayın”, yalnızca bir şehrin sınırlarını kapsayan kuruluşların yayını “Yerel Yayın” ismiyle anılmaya başlamıştır.

Bu yasanın yürürlüğe girmiş olmasındaki en önemli maksat, mevcut ortamdaki başıboşluk ve karmaşanın yasa yolu ile düzeltilmesi olmuştur (Müftüoğlu, 1996: 359). Frekansların kullanımı ve yayın içerikleri bakımından denetimsiz bir şekilde yayınlarını sürdüren

kuruluşlar, 3984 Sayılı Kanun'un 20 Nisan 1994'te yürürlüğe girmesi ile birlikte yasalar çerçevesinde hareket etmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır. Kanunla birlikte 'Ulusal Radyo ve Televizyon Frekans Planı' yapılmıştır. Hazırlanmış olan yönetmelikler kapsamında yayın lisansı ve yayın izni için başvurularda bulunulmasına ilişkin duyurular yayımlanmıştır. Tüm bu faaliyetler sonucunda kanunun öngörmüş olduğu şartlara yeterli biçimde, bin 186 radyo ve 261 televizyon kuruluşu lisans başvurusu yapmış, bu kuruluşların dışında yer alan tüm radyo istasyonları ve televizyon kanalları yayından men edilmiştir. Radyo ve televizyon kuruluşlarına dair gerçekleştirilen ilk elemanın neticesinde 814 radyo istasyonu ve 239 televizyon kanalının kontrolsüz yayınları fiilen sonlandırılmıştır (byegm.gov.tr).

Sözü edilen 3984 sayılı yasanın yaşanan kaosa ve denetimsizliğe son verdiğini savunan görüşlerin yanı sıra, siyasi iradenin özel radyo ve televizyon yayıncılığını denetim altında tutmaya yönelik adımı şeklinde değerlendirenler de bulunmuştur (Ünlüer, 2005: 194).

Özel radyoların yayına başlamasıyla birlikte alışılmışın dışında bir radyo yayıncılığı da zemin bulmuştur. "El yordamıyla yayıncılık yapmaya çalışan radyolar daha sonraları deneyim kazandıkça kendi yayıncılık anlayışlarını geliştirmişlerdir" (Horoz, 2018: 10). Başlangıçta ağırlıklı bir biçimde müzik yayını yapan özel radyolar, süreç içerisinde kendilerine bir yayın biçimi ve kimliği oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda radyoların hedeflediği dinleyici kitlesi de belirgin bir hale gelmeye başlamıştır. Ülkemizde ulusal, bölgesel ve yerel çapta yayınına devam ettiren mevcut özel radyo istasyonlarının birçoğu ağırlıklı biçimde müzik sunmakta, bir bölümü de haber, spor, kültür-sanat, din ve ahlak gibi konularda tematik yayıncılık sürdürmektedir (Gazetecilik-Radyo Televizyon Tarihi, 2011: 20).

Türk radyolarının, 1927 yılından başlayıp devam eden serüveninde gerek teknik gerekse içerik bakımından önemli yol kat ettiği görülmektedir. Geline aşamada ülkemizin hemen her yanında sayıları bini aşmış olan ulusal, bölgesel ve yerel radyo istasyonu yayınına sürdürmektedir. Geleceğin ise bilgisayar teknolojilerinin etkisiyle çok daha büyük gelişmelere gebe olduğu öngörülmektedir. Yayın teknikleri, program biçimleri, radyo alıcıları günden güne yenilenmekte ve değişmektedir (Çakır, 2010: 7).

Türkiye'de 2019 yılı Şubat ayı verilerine göre, kayıtlı bulunan 34 adet ulusal radyo kanalı faaliyetini sürdürmektedir. Karasalda ise 899 adet radyo istasyonu bulunurken, 4 kablolu yayın platformu, 8 uydu platformu yayın işletmeciliğini yerine getirmektedir (Kıcırcı ve Tonus, 2020: 194).

RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması (2020)'na göre, Türk halkının radyo dinleme süresi günde ortalama 1 saat 43 dakikadır. Radyonun en çok dinlendiği zaman diliminin, hafta içi günlerde sabah işe gidiş ve işten çıkış saatlerini içerdiği gözlenmiştir. Hafta içi günlerde 09.00-12.00 saatleri arasında radyo dinlemekte olanların yüzde 38,3'lük oran ile ilk sırada bulunması dikkat çekmektedir (<https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8235/gunde-ortalama-1-saat-43-dakika->

).

Sonuç

1990'larla beraber ilk olarak özel televizyonlar, sonrasında da özel radyolar yayına başlamıştır. İnsanın hayal gücüne seslenen ve 'altın yılları'nı geride bırakan radyo, yayıncılıkta devlet tekelinin kalkmasıyla Türkiye'de yeniden eski günlerini yakalamıştır. Televizyon yayıncılığına nazaran maliyetinin daha az olmasından ötürü, kısa bir zaman zarfında yüzlerce özel radyo istasyonu yayına başlamıştır.

Ülkemizde mevcut radyo istasyonlarının dağılımları incelendiğinde birçok sınıflandırma biçiminin olduğu görülmüştür. Sahiplik yapılarına göre radyo yayıncılığı; devlet radyoları, özel (tecimsel, ticari) radyolar ile topluluk radyoları (dernek ve vakıf radyoları, üniversite radyoları vs.) şeklinde ayrılabilir. Yayın kapsamı bakımından yerel, bölgesel ve ulusal radyo istasyonları bulunurken, yayın mecraları açısından, karasal, uydu, kablo, dijital (platformlar, mobil uygulamalar vs.) olarak sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Radyo istasyonları için farklı bir yapılandırma biçimi de yayın temalarıdır. Programların içeriği açısından müzik çeşitlerine göre (rock müzik, caz müzik, klasik müzik vb.) yayını sürdüren radyolar ile haber radyoları, dini radyolar, spor ya da trafik temalı radyolar dinleyicilere erişmektedir (Kıcır ve Tonus, 2020: 194).

Radyo yayınlarının ilk devresinde programların içerikleri, genel yayın plânı vb. kavramlar değerlendirme dışında tutulurken, daha sonraki süreçte ise program içerikleri ve radyo yayınlarının belirli bir biçimde yapılandırılma durumuna geldiği gözlenmiştir. Dinleyicinin tematik yayın içerikleri doğrultusunda dinleyecek olduğu radyo istasyonunu seçer hale geldiği, kendi isteğine ve ilgi alanına göre tercihte bulunduğu ifade edilmektedir (Horoz vd., 2018: 11).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte her alanda olduğu gibi iletişim alanında da birçok gelişmenin yaşandığı günümüzde, radyo alıcı cihazlarının da bu gelişmelere koşut olarak değiştiği görülmektedir. Radyonun, yoğunluklu olarak araçlarda (otomobil sayısının sürekli artışı ve büyükşehirlerde trafikte geçen zaman göz önüne alındığında) sonrasında ise akıllı telefon, internet ve uydu aracılığıyla televizyonlar vasıtasıyla dinlendiği gözlenmektedir. Geleneksel anlamdaki radyo cihazlarının ise orta ve ileri yaş grubundaki kişilerin evlerinde, işyerlerinde ve az da olsa genç kuşakta bir nostalji aracı olarak tercih edildiği görülmektedir. Radyonun diğer yandan bilgisayar ve akıllı telefon uygulamaları yoluyla dinlendiği, hareket halinde iken; yolculukta, koşuda ve yürüyüş esnasında dinlendiği gözlemlenmektedir.

Radyo, kimilerine göre artık bir nostalji, kimilerine göre hiçbir zaman etkisini yitirmeyecek bir iletişim aracıdır. Radyo yüz yıl ötesinden, çok dar imkânlı yayıncılık dönemlerinden bugünlere ulaşmıştır. Bazen eğlence, bazen eğitim, zaman zaman da propaganda aygıtı biçiminde kullanılmıştır. Kimi zaman altın çağını yaşamış, kimi zaman popüleritesi azalmış olsa da varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla, yayın maliyeti, her yerde en düşük fiyatlı araçlarla erişim kolaylığı gibi avantajlar, hız ve yayıncılık alanında ulaşılan tecrübe ve yetişmiş insan birikimi göz önüne alındığında radyonun hiçbir zaman tarihe karışmayacağı öngörülmektedir. Etkisi ve önemini de yitirmeyeceği tahmin edilmekle birlikte, bu durumun boyutlarının hangi aşamada olacağı ise merak edilmektedir.

Henüz öngörülen aşamaya varmamış da olsa, karasal yayın yapmak için frekans bulma zorluğunu aşma ve görece düşük maliyet açısından alternatif yeni bir mecra olan internet

radıoculuğu önemli bir adım teşkil etmektedir. Ancak, internet radyosu yayıncılığı için teknik alt yapının yanı sıra yasal şartları ve müzik yayınının telif hakları nedeniyle ilgili kurumlara yıllık belli bir ücret ödeme gerekliliğinin bulunduğunu göz önüne almak gerekmektedir. Yerine getirilmesi gereken bu şartlar, hem internet radyosu yayıncılığını denetime tabi tutmakta, hem de belli bir sermayeye sahip olmayı zorunlu kılmaktadır.

Gelecek dönemde, ekonomik şartlar başta olmak üzere teknolojinin hızlı ilerleyişi, bu gelişmelerin yayıncılık alanına yansımaları ve buna bağlı olarak da toplumsal gelişmelerin etkisi, insanların alışkanları ve tercihleri radyo yayıncılığının ve radyonun insan hayatındaki yerinin hangi aşamaya ulaşacağında belirleyici olacaktır. Öte yandan, radyo yayıncılığının ve radyo programcılarının gelişmelere kendini nasıl adapte edeceği, kültürel ve sosyal yaşama dair aktarımları nasıl gerçekleştireceği diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır. Bireylerin yaşamlarında radyoyu nerede ve ne şekilde konumlandıracağı da radyonun geleceğinde önemli bir diğer etken olarak belirlemektedir.

Kaynaklar

- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı*. Tablet Kitabevi.
- Anter, Y. (2020, 6 Şubat). Türkiye'nin İlk Özel Radyo Kurucusu Ender Uslu Hayatını Kaybetti, *Sözcü*, s. 5.
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı*. Nobel Yayınevi.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo/Terminoloji-Tarihçe-Teknik-İşlev-Prodüksiyon*. Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H. (2010). Türkiye'de Özel Radyoculuğun Dünü, Bugünü. *TRT Aylık Radyovizyon Dergisi*, 8, 5-7.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyon Gelişim Süreci)*. Beta Yayınları.
- Çetinok, N. (2007). *Radyo Bilgisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını. *Gazetecilik-Radyo Televizyon Tarihi* (2011). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Horoz, T. (2018). Analogdan Dijitale Radyo Yayıncılığı, 1983-1993 ve Özel Radyolar Dönemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon* Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kasım, M. (2009). Türkiye'de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'da Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 118-135.
- Kıcıır, G. K. ve Tonus, H. Z. (2020). Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. İletişim Yayınları.
- Kocahanoğlu, A. (1995). *Radyo Televizyon Telsiz Mevzuatı*. Temel Yayınları.
- Koç, N. (2012). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Radyo. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 69-103.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 911-924.
- Müftüoğlu, G. (1996). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Kuruluş ve Çalışma Süreci. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11(2), 359.
- Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. A.Ü. SBF BYYY Yayını.
- Özakman, T. (1969). *Radyo Notları*. Ayyıldız Matbaası A.Ş.

Özel Radyo Yayını Başladı, (1992, 6 Haziran), Cumhuriyet, s. 3.

Polat, N. (2018). 1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT'nin Kurulmasına Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 125-137.

Özçağlayan, M. (2002). Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Gelişimi (1926-1991).

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, 529-557.

Radyo ve TV Yayıncılığı Sektör Raporu (2014). RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.

Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletişimi ve Değişimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım.

Ünlüer, A. O. (2005). *Ekranın Öte Yüzü*. Tablet Kitabevi.

RTÜK, 2020, <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8235/gunde-ortalama-1-saat-43-dakika-radyo-dinliyoruz.html>. Erişim Tarihi: 13.07.2022.

BÖLÜM 3

SAHİPLİK VE İDEOLOJİ EKSENLİ ÇERÇEVELEME: TÜRK MEDYASININ 2025 NEPAL PROTESTOLARINA YAKLAŞIMI ÖRNEĞİ¹

Mustafa TANIŞMAN², Mahmut AKPINAR³

¹ Bu çalışma, Mustafa Tanışman'ın Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı 'nda Prof. Dr. Mahmu AKPINAR'ın danışmanlığında hazırladığı "Sahiplik ve İdeoloji Eksenli Çerçeveleme: Türk Medyasının 2025 Nepal Protestolarına Yaklaşımı Örneği" Makalesidir.

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, OR-CID: 0009-0005-5343-8086, e-mail: mustafatanisman@gmail.com

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Pro.Dr. OR-CID: 0000-0002-7269-0360, e-mail: maakpinar@cumhuriyet.edu.tr

Giriş

Medya, toplumsal olayların kamuoyuna aktarılmasında pasif bir taşıyıcı olmaktan ziyade, gerçeği belirli ideolojik ve ekonomik filtrelerden geçirerek, yeniden inşa eden aktif bir “haber çerçeveleme” mekanizması olarak işlev görmektedir. Bu işlev, kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip olayları, konuları sunan ve tanımlayan iletişim kaynaklarını kapsamaktadır. Çerçeveleme kavramı, hem medya içeriği araştırmalarına hem de medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiler üzerine yapılan çalışmalara rehberlik ederek, iletişim disiplinleri arasında ivme kazanmıştır. Hall (1973), çerçeveleme ile ilgili olarak, medyanın toplumsal olaylara açılan bir pencere olmasının ötesinde, o pencerenin çerçevesini belirleyen aktif bir süreci inşa ettiğini vurgulamıştır. Gamson ve Modigliani (1989) ise çerçeveleri, anlam içeren yorumlayıcı paketler şeklinde ifade etmişlerdir. Paketlerin içeriğinde, gündem konularına anlam vermek ve asıl hedef konuyu öne sürmek için dile getirilen yönetici ana fikir ya da çerçeve vardır. Bununla birlikte, algısal değer taşıyan haber çerçeveleri, konu olan olayları olumlu-olumsuz nitelerek, iktidar politikalarını destekleyen halkı etkileme gücüne sahiptir (de Vreese & Boomgaarden, 2003). Çerçeveleme teorisi, medyanın bir konuyu sunarken hangi yönlerini seçip vurguladığını ve hangi yönlerini göz ardı ettiğini inceleyerek kamuoyunun o olayı nasıl algılayacağını nasıl yönlendireceğini ortaya koyar, bu seçim süreci tesadüfi değildir (Entman, 1993). Haber çerçevelerini belirleyen en önemli unsur, haberi yapan medyanın siyasi ekonomisidir. Medyanın siyasi ekonomisi ise, o medya organının sahiplik yapısından, sermaye ilişkilerinden, reklamverenlere olan bağımlılığından ve hâkim ideolojiden doğrudan etkilenir (Herman & Chomsky, 1988).

Bu teorik zemin, 2025 Türkiye’sinin medya manzarasını analiz etmek için kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda 2025 Türkiye’sinin manzarası (dijital parçalanma, ekonomik kriz ve güven erozyonu) somut ve tezahürlerin yaşandığı bir laboratuvar niteliğindedir. Bu teorik zemin olmaksızın, 2025’te Türkiye’de yaşanan güven krizini, siyasi kutuplaşmayı veya medyanın ekonomik çıkmazlarını, birbirleriyle olan nedensel bağlarından kopuk, münferit sorunlar olarak ele alma hatasına düşülecektir. Bu zemin, tüm bu olguları bütüncül ve eleştirel "siyasi ekonomi" analizinin parçaları olarak görmemizi sağlayan bir çerçevedir. Demokratikleşmenin ve çoğulcu liberalizmin gelişmesine koşut olarak, medya da devletin yetki alanından çıkmış, diğer sektörler gibi kapitalizmin serbest rekabet ortamında faaliyet göstermeye başlamıştır. 2020’li yıllar itibarıyla Türkiye medyasında mülkiyet yoğunlaşması artmış; ana akım medyanın büyük bir bölümü, iktidara yakın sermaye gruplarının elinde toplanmıştır. Raşit Kaya (2009)’nın da altını çizdiği gibi günümüzde, medyanın kendisi de sermaye haline gelmiştir.

Turkuaz, Demirören, Albayrak, Ciner, Doğu gibi pek çok medya grubu farklı sektörlerde iş yaparak kazanç oranlarını hayli yükseltmişlerdir. Bu da medyanın toplumu etkileme özelliğini daha da belirgin hale getirmiştir (Kaya, 2009, s.140). Sermaye sahiplerinin bu çok yönlü iş yapma eğilimleri yönetici güçlerle ilişkilerine de yansımıştır. Sermaye birikimiyle büyüyen ve güçlenen medya siyasal iktidarların karşısına da güçlü medya olarak çıkmaya başlamıştır (Kaya, 2009). Medyanın, sermayenin güç alanına dahil olmasıyla birlikte, siyasal iktidarların medya üzerindeki geleneksel denetim mekanizmaları zayıflamış ve yerini "uzlaşma" arayışına bırakmıştır. Bu yeni güç dinamiği karşısında siyasal iktidarlar (Türkiye’de gözlemlendiği gibi) kendi medya yapılarını oluşturarak etkinliklerini koruma stratejisi geliştirmişlerdir. Bu durum, medyanın yalnızca sermayenin değil, aynı zamanda doğrudan siyasetin de bir enstrümanı haline gelmesine yol açmış ve "güçlerin medyası" kavramsallaştırmasını doğrulamıştır. Günümüzde siyasal iktidarlara bağlı bu medya kuruluşları, iktidarlara çevreleyen ve bir enformasyon alanı oluşturan, önemli bir konuma evrilmişlerdir (Güngör, 2022, s.175).

Medya ve siyasal iktidar çevrelerinin çıkar odaklı yakınlaşmaları, çıkarların çatıştığı noktada kavga, çıkarların çakıştığı noktada da uzlaşma dozunun yükselmesi biçiminde yansımaktadır. Sonuçta günümüz medyası, yalnızca bilgi üretimi ve paylaşımı yaparak kamu yararına hizmet veren kurumlar değil, ondan daha çok vahşi kapitalizm arenasında, kazanç merkezli bir işleyiş amacıyla kendi varlığını daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaç ise medyanın, sistemin diğer kurumları ve güçlülerıyla yakın ilişkiler içerisinde olmasını gerektirmektedir. Bunun için de medya, siyasal iktidar çevreleriyle çıkar çatışmalarına girmek yerine çıkar çakışmalı bir işleyiş ortaya koymayı tercih etmektedir (Güngör, 2022, s.177).

Demirören Medya'ya ait CNN Türk ve Turkuvaz Medya Grubu'na ait Sabah, Atv, A Haber gibi iktidar yanlısı markalar ve Anadolu Ajansı (AA) ile TRT gibi kamu yayın kuruluşları, iktidara pozitif ayrımcılık yapmaktadır (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024). Bu durum, iktidara ait haber tekeli güçlendirmiş ve “iktidar yanlısı” subjektif bir ana akım bloğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bloğun karşısında ise, Kemalist-seküler (örneğin: Sözcü, Cumhuriyet), sosyalist (örneğin: BirGün, Evrensel) ve uluslararası sermayeli (örneğin: Independent Türkçe) muhalif ya da bağımsız yayın organlarından oluşmuş, başka blokların ortaya çıktığı söylenebilir.

2025 Eylül’ünde Nepal’de yaşanan toplumsal kriz, bu kutuplaşmış medya ortamının “dış haber” çerçevelemesini test etmek için bir vaka sunmaktadır. Nepal’in günümüze kadar uzanan tarihsel serüveni, 20. yüzyılın son çeyreğinde Asya’nın en köklü monarşilerinden birinin yıkılarak yerine federal, demokratik ve laik bir cumhuriyetin inşa edilmeye çalışıldığı sancılı bir dönüşüm sürecine evrilmiştir. Bu sürecin miladı, Yeni Demokrasi gazetesi (2025)’nde belirtildiği üzere, 1996 yılında Nepal Komünist Partisi (Maoist) tarafından başlatılan “Halk Savaşı”dır. Kırsal bölgelerden başlayarak ülkenin feodal yapısını ve kast sistemini hedef alan bu silahlı mücadele, on yıl süren bir iç savaşın ardından 2006 yılındaki “Halk Hareketi” ile birleşerek 240 yıllık Şah Hanedanı’nın sonunu getirmiş ve 2008 yılında Nepal’de resmen cumhuriyet ilan edilmiştir, ancak monarşinin siyasi bir kurum olarak tasfiyesi, siyasi istikrarın ve ekonomik refahın otomatik olarak sağlandığı anlamına gelmemiştir; aksine ülke, anayasa yapım süreçlerinin ve koalisyon pazarlıklarının domine ettiği yeni bir kriz evresine girmiştir.

Cumhuriyetin ilanı sonrası en kritik eşik, uzun tartışmaların ardından 2015 yılında kabul edilen yeni anayasa olmuştur. Bu anayasa, Nepal’in kimlik krizini gözler önüne seren özgün ve çelişkili bir yapıya sahiptir. Kağıt üzerinde "laik" bir devlet yapısı benimsenmiş olsa da, laiklik tanımı evrensel normlardan farklı olarak “Sanatana Dharma”nın (kadimden beri süregelen din ve kültürün) devlet tarafından korunması şartına bağlanmıştır. Bu durum, pratikte Hinduizmin hala ayrıcalıklı bir konumda olduğunu göstermekte; inek kesiminin anayasal düzeyde yasaklanması ve din değiştirme faaliyetlerinin suç sayılması gibi uygulamalarla "korumacı laiklik" adı verilen hibrit bir model ortaya koymaktadır (Humanists International, 2010, 8 Eylül). Bu hukuki muğlaklık, etnik azınlıkların ve Hindu olmayan toplulukların sisteme entegrasyonunu zorlaştıran bir faktör olarak varlığını sürdürmektedir.

Siyasi ve anayasal dönüşüme eşlik eden temel dinamik ise Nepal’de ekonomik kalkınmanın önündeki en büyük bariyer, doğal kaynak eksikliği değil, "kronik siyasi istikrarsızlık" olarak tanımlanmaktadır. Siyasi liderlerin ulusal çıkarlardan ziyade kişisel ve partizan çıkarlara odaklanması, hükümetlerin sık sık değişmesine yol açmaktadır. Bu durum, "politika felci"ne neden olmakta; hükümetler ortalama bir yıldan az görevde kaldığı için uzun vadeli ekonomik planlar ve büyük altyapı projeleri hayata geçirilememektedir (Longdom, 2024). Buna ek olarak, Yeni Demokrasi gazetesinin (2025) makalesinde de değinilen; siyasi partiler içindeki hizipleşmeler ve lider odaklı feodal siyaset kültürü, kurumsal devlet yapısının oturmasını engellemektedir. Bu istikrarsızlık döngüsü, Nepal’in sahip olduğu devasa hidroelektrik potansiyeli ve turizm gelirlerini mobilize etmesini imkânsız kılarak ülkeyi

ekonomik darboğaza ve dış yardımlara (özellikle Hindistan ve Çin eksenli) bağımlı hale getirmiştir. Bu “yarı sömürge” yapı, ülkenin ekonomik olarak kendi ayakları üzerinde durmasını engellemekte; istikrarsızlık nedeniyle istihdam sağlanamaması, üretken genç nüfusun (beyin göçü ve işçi göçü) ülkeyi terk etmesine ve ekonominin büyük oranda dış yardımlara ve yurt dışındaki işçilerin gönderdiği dövizlere bağımlı kalmasına neden olmaktadır (Longdom, 2024). Thapa'nın çalışmasında vurgulandığı gibi; siyasi istikrarsızlık doğrudan "yolsuzluğun kurumsallaşmasına" ve kaynakların verimsiz kullanımına yol açmakta ve bunun sonucu olarak, yatırımcı güveni oluşamamakta, bol miktarda olan su kaynakları atıl kalmakta, sanayileşme süreci tamamlanamamaktadır.

Monarşiyi yıkan ancak yerine işleyen, istikrarlı bir parlamenter demokrasiyi tam anlamıyla ikame edemeyen, kimlik ve kalkınma sorunları arasında sıkışmış “tamamlanmamış bir devrim süreci” sonunda; kümülatif olarak bütün bu olumsuzlukların sonucunda, öğrencilerin isyanı, gençlik olaylarının çıkmasında fitili ateşlemiş ve ülke geneline yayılan büyük bir isyan dalgası halini almıştır. Bu isyan dalgası basit bir olaydan, çok katmanlı bir yapıya sahip olan toplumsal bir harekete evrilmiştir. Tetikleyici neden olarak sosyal medya yasağı, özne olarak “Z kuşağı” etiketi, derin neden olarak yolsuzluk iddiaları (Nepo Kid akımı), şiddet içeren eylem biçimleri (kundaklama, firar) ve nihai sonuç olarak siyasi çöküş (Başbakanın istifası) ve ordunun müdahalesi. Bu katmanlardan hangisinin “ana haber” olarak çerçeveleneceği, ideolojik olarak belirtilebilir? Türk medyasının bu çok katmanlı krizi (sansür, gençlik isyanı, şiddet, siyasi çöküş, ekonomik kriz) nasıl parçalara ayırdığı ve hangi parçayı “bütünün kendisi” gibi sunduğu, bu çalışmanın odak noktasıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, seçilen dokuz e-gazetenin (medya kuruluşunun) Nepal 2025 Ekim protestolarını hangi temalar, aktörler ve kavramlar üzerinden çerçevelediğini karşılaştırmalı olarak ele almaktır. Araştırmanın sorunsalı, “aynı olgusal temele (Nepal'deki kriz) dayanan haber metinleri, farklı siyasi ideolojilere ve sahiplik yapılarına sahip medya kuruluşlarında nasıl ve neden farklılaşmaktadır?” sorusu üzerine kuruludur.

1. Yöntem

Bu çalışma, nitel yöntem çerçevesinde döküman analizi desenindedir. Analiz süreci, MAXQDA ve MAXDictio temel işlevlerini (tematik kodlama ve kelime frekansı) kullanarak yürütülmüştür.

1.1. Kuramsal Çerçeve ve Analitik Zemin

Bu çalışma, bulgularını yorumlarken ve literatüre katkılarını sunarken iki temel teorik yaklaşımdan beslenmektedir: Medyanın siyasi ekonomisi ve çerçeveleme teorisi.

1.2. Araştırma Deseni ve Örneklem

Örneklem seçimi; 2025 Eylül'ündeki Nepal krizi sırasında ve hemen sonrasında (9-14 Eylül 2025 ve sonrası) Türkiye'deki ulusal e-gazete yelpazesinin, tamamına yakını temsil edecek şekilde, amaçlı olarak (maksimum çeşitlilik örnekleme) farklı ideolojik yelpazeden (iktidar yanlısı, merkez muhalefet, sosyalist muhalefet, uluslararası) seçilen dokuz adet e-gazeteden oluşmaktadır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın araştırma kapsamı aşağıdaki gibidir:

- **A)** Medya kuruluşlarının Nepal protestolarını çerçevelemesi, olayın nesnel gerçekliğinden çok, kendi ideolojik konumlanmaları ve sahiplik yapıları tarafından belirlenecektir.
- **B)** İktidar yanlısı sermaye gruplarına (Demirören, Albayrak) ait Hürriyet ve Yeni Şafak ile devlet ajansı AA, olayı öncelikle “şiddet”, “kaos”, “kamu düzeni sorunu” ve “güvenlik müdahalesi” (ordu) çerçevesine oturtacaktır.
- **C)** Seküler-muhafazakar (Sözcü) ve liberal-yorum odaklı (Independent, Tercüman) medya, olayı “otoriterleşmeye/sansüre karşı meşru bir halk/gençlik (Z kuşağı) isyanı” çerçevesinden sunacaktır.
- **D)** Kolektif/okur sahipliğindeki sosyalist-sol medya (BirGün, Evrensel), “Z kuşağı” veya “kaos” gibi yüzeysel etiketlerin ötesine geçerek, krizin yapısal ekonomik (neoliberal politikalar, işsizlik, IMF) ve siyasi (aktör mücadeleleri, dış müdahale) nedenlerine odaklanan eleştirel bir çerçeve sunacaktır.

1.4. Veri Analizi Süreci

- MAXQDA programında, tüm metinler satır satır okunarak, anlamlı veri parçalarına (kodlar) ayrılmıştır. Birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek kategoriler ve ana temalar altında tümevarımsal olarak gruplandırılmıştır.
- MAXDictio programında, her metnin kelime frekans dökümü (bağlaçlar ve durak sözcükler [stop-words] filtrelenerek) çıkarılmıştır. Analizde, kelimelerin kökleri değil, metinde geçtikleri hâlleri esas alınmış, ancak anlamsal olarak benzer olanlar (örneğin: protesto, protestolar, protestocular) değerlendirilmede birleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışmada, doküman analizinden elde edilen bulgular/ veriler aşağıda raporlanmıştır.

2. Bulgular

Doküman analizi sonucunda, araştırmanın kapsamında öngörüldüğü gibi üç belirgin “ana çerçeve” ele alınmıştır. Bulgular, bu üç” ana çerçeve” başlığı altında gruplandırılarak sunulmuş ve her çerçevenin tematik analizleri ve frekansları tartışılmıştır.

2.1. Çerçeve 1: Kaos, Şiddet ve Güvenlik Tehdidi

- **Temsilcileri (Grup 1):** Anadolu Ajansı (AA - resmi ajans), Hürriyet (Demirören), Yeni Şafak (Albayrak).
- **Siyasi Konumlanma:** Devlet ajansı / İktidar yanlıları.

Bu gruptaki yayınlar, **B)** maddesinin kapsamıyla tam uyumlu olarak Nepal'deki halk hareketini “meşru bir talep” olarak değil, öncelikle bir “kamu düzeni krizi” olarak çerçevelemiştir.

2.1.1. Tematik Analizler

Bu üç yayının da ana temaları, protestoların nedenlerinden çok, kaotik sonuçlarına odaklanmıştır. Tematik kodlamada öne çıkan başlıklar ise şunlardır:

1) Kamu Düzeninin Yıkılışı:

- **Kodlar:** “Parlamento binasını ateşe verdi”, “cezaevinden mahkûm firarı”, “yağmacı olduğu belirtilen... gözaltı”.

2) Siyasi Kriz Ve Çöküş:

- **Kodlar:** “Başbakan oli... istifa etti”, “bakanları konutlarından helikopterlerle tahliye etmeye başlamıştı”,

3) Devletin Güvenlik Müdahalesi:

- **Kodlar:** “Ordu sokağa indi”, “birlikler devriye gezdi”, “sokağa çıkma yasağının sürdüğü”.

AA'nın metni, “itidal” ve “diyalog” çağrılarına yer vererek diplomatik bir dil kullanırken Hürriyet ve Yeni Şafak, “ordu sokağa indi” vurgusunu manşete taşıyarak olayın güvenlik boyutunu pekiştirmiştir.

2.1.2. Frekans Tabloları

Bu çerçevenin kanıtı, ilgili yayınların kelime frekans tablolarında belirgindir. Örneğin, AA'nın (**Tablo 1**) ve Hürriyet/Yeni Şafak'ın (**Tablo 2**) analizleri, “güvenlik” ve “kaos” ile ilgili terimlerin yüksek frekansını göstermektedir.

Tablo 1. Anadolu Ajansı (Özet) Frekans Tablosu

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans (f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de...)	11	Olayın geçtiği coğrafi bağlam.
2.	Oli / Başbakan	11 (6+5)	Siyasi krizin merkezi, istifa eden aktör.
3.	Çağrı(sı) (çağırarak, çağrısında)	10	Diplomatik ve ulusal tepki (itidal, diyalog).
4.	Ateşe verdi / verilmesi	7	Şiddet eyleminin türü (parlamento, konut).
5.	Bakan(lar/ı)	7	İstifa eden/saldırıya uğrayan siyasiler
6.	Sosyal Medya / Platform(lar)	9 (5+4)	Krizin tetikleyicisi (yasak).
7.	İstifa (etti, ettiğini)	7	Krizin siyasi sonucu.
8.	Protesto / (protestocular...)	15	Analiz edilen ana toplumsal eylem.
9.	Polis	6	Güvenlik gücü müdahalesi.
10.	Parlamento (binası)	6	Şiddetin ana hedefi.
11.	Ordu(dan)	6	Krizin müdahale eden güvenlik aktörü.
12.	Yasağı (yasağının, yasağına)	5	Krizin nedeni ve sonucu (sokağa çıkma).
13.	İtidal	5	Diplomatik çağrının ana teması.
14.	Kişi(nin) (19 kişinin...)	4	İnsani bilanço (ölüm).

(Anadolu Ajansı, 2025, 9 Eylül)

Tablo 2. Hürriyet Gazetesi ve Yeni Şafak Gazetesi (Birleşik Özet) Frekans Tablosu

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans (f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de...)	12+	Metnin ana öznesi ve coğrafi bağlam.
2.	Protesto (Protestolar...)	10+	Analiz edilen ana toplumsal eylem.
3.	Ordu(su) (Ordudan)	5	Krizin müdahale eden güvenlik aktörü.
4.	Ateşe (verdi, verilmesi, vermiş)	5	Olaylardaki şiddet eyleminin türü (Tahribat).
5.	Sosyal medya	5	Krizin tetikleyicisi (Neden).
6.	Yasağı (Sokağa çıkma, Sosyal medya)	5	Hem krizin nedeni hem de sonucu (sokağa çıkma).
7.	Oli / Başbakan	8 (4+4)	İstifa eden kilit siyasi figür.
8.	İstifa (etti)	4	Krizin siyasi sonucu (Hükümetin çöküşü).
9.	Bakan(lar)	4	İstifa eden siyasi aktörler.
10.	Kişi(nin) (19 kişinin...)	4	Krizin insani bilançosunu (ölüm) vurgular.
11.	BM / Guterres	6 (3+3)	Olaya tepki gösteren uluslararası aktör.
12.	Mahkûm / Firar	5	Kriz“kamu düzeni yıkılışı” (cezaevi olayı).
13.	Sokağa çıkma (yasağı)	3	Devletin güvenlik önlemi.
14.	Parlamento / Bina	3	Şiddetin hedefi.

(Hürriyet, 2025, 10 Eylül ve YeniŞafak, 2025, 10 Eylül)

2.1.3. Tartışma (Çerçeve 1)

Grup 1 için bulgular, **B)** maddesinin kapsamını doğrulamaktadır. İktidar yanlısı ve devletin resmî ajansı olan bu yayınlar, toplumsal hareketleri bir “düzensizlik” ve “güvenlik sorunu” olarak çerçevelemiştir. Kelime frekans analizleri, bu yayınların “ordu”, “ateşe verme”, “mahkûm firarı” ve “sokağa çıkma yasağı” gibi kavramlara odaklandığını kanıtlamaktadır. “Yolsuzluk” veya “özgürlük” gibi talepler ise ya hiç yer almamış ya da ikincil kılınmıştır. Bu çerçeveleme, Türkiye'deki benzeri toplumsal olaylara yönelik resmi söylemle de paralellik taşımaktadır.

2.2. Çerçeve 2: Z Kuşağı, Özgürlük ve Dijital İsyan

- **Temsilcileri (Grup 2):** Sözcü, Independent Türkçe, Tercüman.
- **Siyasi Konumlanma:** Seküler- Muhafız / Uluslararası- Liberal / Liberal.

Bu gruptaki yayınlar, **C)** maddesinin kapsamıyla uyumlu olarak, olayı bir “kamu düzeni sorunu” olarak değil, “otoriterleşmeye karşı meşru bir gençlik ayaklanması” olarak çerçevelemiş ve romantize etmiştir.

2.2.1. Tematik Analizler

Bu metinlerde, Grup 1'in odaklandığı “kaos” teması ya tamamen göz ardı edilmiş (Sözcü) ya da “meşru öfkenin sonucu” olarak sunulmuştur (Tercüman). Ana temalar şunlardır:

- 1) **Eylemin Meşru Özneleri:**
 - **Kodlar:** “Z kuşağı hükümet devirdi”, “gençlik çılgılığı”.
- 2) **Protestonun Meşru Nedenleri:**
 - **Kodlar:** “Sosyal medyayı yasaklama kararı”, “sosyal medyaya değil yolsuzluğa son verin” sloganları, “ifade özgürlüğünü kısıtlama”.
- 3) **Sembolik Nedenler:**
 - **Kodlar:** “Nepo Kid akımı”, “siyasetçilerin çocuklarının lüks arabaları”.

2.2.2. Frekans Tabloları

Bu çerçevenin kanıtı, ilgili yayınların kelime frekans tablolarında (**Tablo 3, 4, 5**) belirgindir. “Gençler/Z kuşağı”, “yolsuzluk”, “sosyal medya/yasak” gibi kavramlar öne çıkarken, Sözcü'nün analizinde (**Tablo 3**) “kaos” bildiren kelimelerin frekansının sıfır olması dikkat çekicidir.

Tablo 3. *Sözcü Gazetesi (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans(f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Sosyal Medya (sosyal medyayı...)	7	Krizin nedeni (sansür).
2.	Yasak(lama) (yasaklanınca, yasağı)	6	Hükümetin eylemi, protestonun tetikleyicisi.
3.	Protesto (protestocular...)	6	Ana toplumsal eylem.
4.	Hükümet(in)	5	Krizin muhatabı, sansürü uygulayan aktör.
5.	Nepal (Nepal'de...)	4	Olayın coğrafi bağlamı.
6.	Genç(ler) (gençlerden)	4	Eylemin ana kimliği.
7.	Polis	4	Baskı uygulayan güvenlik aktörü ("ateş açtı").
8.	Platform(lar)	4	Yasağın hedefi (Facebook, X, vb.).
9.	Yolsuzluk (yolsuzluğa son verin)	2	Eylemin derin nedeni (Slogan).
10.	Özgürlük (ifade özgürlüğü)	2	İhlal edilen temel hak.
11.	Z Kuşağı	1	Eylemi tanımlayan etiket.

(Haber Merkezi, 2025, 8 Eylül)

Tablo 4. *Independent Gazetesi Türkçe (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans (f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de, Nepalliler...)	9	Olayın coğrafi bağlamı.
2.	Protesto (protestocular...)	8	Ana toplumsal eylem.
3.	Oli / Başbakan	7 (4+3)	İstifa eden, "devrilen" siyasi figür.
4.	Z Kuşağı	4	Eylemin ana kimliği, "hükümet deviren" özne.
5.	Sosyal Medya / Platform(lar)	6	Krizin tetikleyicisi (yasak).
6.	Yolsuzluk (yolsuzluktan...)	4	Eylemin derin nedeni.
7.	Ekonomi (ekonominin, ekonomisi)	3	Krizin yapısal nedeni.
8.	Genç(ler) (Gençlerin...)	3	Eylemin öznesi, ekonomik mağdur ("yurtdışına gidiyor").
9.	İstifa (etti)	3	Siyasi sonuç ("hükümet devrildi").
10.	Ateşe verildi / Saldırıldı	3	Şiddet eylemlerine (parlamento, evler) atıf.
11.	Ordu	3	Güvenlik aktörü ("bakanları kurtardı").
12.	Polis	3	Güvenlik aktörü ("gerçek mühimmatla müdahale").
13.	Bakan(lar)	3	İstifa eden aktörler.
14.	Ülke(nin)	5	Krizin yaşandığı yer, ekonomik sorunların bağlamı.

(Umurbilir, E. 2025, 9 Eylül)

Tablo 5. *Tercüman Gazetesi (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans (f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de, Nepal'in...)	10	Olayın coğrafi bağlamı.
2.	Genç(ler) / Z Kuşağı (gençlik...)	11	Metnin ana öznesi, "isyanın" sahibi.
3.	Yolsuzluk (yolsuzluğun,-lukla)	9	Krizin ana ve derin nedeni.
4.	Sosyal Medya / Dijital	8	Eylem alanı, sansürün hedefi.
5.	Hükümet(in)	7	Baskılayan, sansürcü aktör.
6.	Siyasi (elitler, kayıtsızlık...)	6	Eleştirinin hedefi olan sistem.
7.	Yasak (yasağı, yasakladı...)	6	Krizi tetikleyen eylem.
8.	Platform(lar)	5	Yasağın hedefi (Facebook, TikTok, vb.).
9.	Öfke (öfkenin, öfkesi)	5	Protestonun ana duygusu.
10.	Oli / Başbakan	5	İstifa eden siyasi figür.
11.	Ekonomik (çıkamaz...)	4	Yolsuzluğun ve umutsuzluğun kaynağı.
12.	#NepoKid	2	Yolsuzluğu somutlaştıran sembolik akım.
13.	Polis / Güvenlik Güçleri	3	Orantısız güç kullanan ("gerçek mermilerle") aktör.
14.	İstifa (etti)	3	Siyasi sonuç.

(Kaplan, O. C. 2025, 9 Eylül)

2.2.3. Tartışma (Çerçeve 2)

Grup 2 için bulgular, C) maddesinin kapsamını doğrulamaktadır. Muhallif (Sözcü) ve liberal (Independent, Tercüman) yayınlar, “sansür”, “yolsuzluk” ve “gençlik” temalarını öne çıkararak Nepal'deki olayı, kendi okur kitlelerinin Türkiye'deki endişeleriyle (otoriterleşme, ifade özgürlüğü) ilişkilendirmiştir. Sözcü'nün “kaos” bildiren kelimeleri hiç kullanmaması, çerçevenin olguları seçerek nasıl inşa edildiğinin somut kanıtıdır.

2.3. Çerçeve 3: Yapısal, Ekonomik ve Eleştirel Çerçeve

- **Temsilcileri (Grup 3):** BirGün, Evrensel, Cumhuriyet.
- **Siyasi Konumlanma:** Sosyalist-Muhallif / Komünist-Muhallif / Kemalist-Muhallif.

Bu gruptaki yayınlar, sermaye gruplarından bağımsız (kolektif / vakıf) sahiplik yapıları ve yerleşik ideolojik (sosyalist/komünist/Kemalist) çizgileri doğrultusunda, C) maddesi kapsamında uyumlu bir analiz sunmuştur. Bu çerçeve, hem Grup 1'in “kaos” söylemini hem de Grup 2'nin “Z kuşağı romantizmi”ni reddederek krizin “yapısal” nedenlerine odaklanmıştır.

2.3.1. Tematik analizle:

Bu metinler, olayın “nedenlerine” odaklanmıştır. BirGün gazetesi, “Nepal eylemleri ne anlama geliyor?” başlıklı analizinde, “Z kuşağı” etiketini “Batı medyasının söylemi” olarak eleştirmiştir. Ana temaları;

1) Yapısal ekonomik kriz:

- **Kodlar:** “Genç işsizliği”, “IMF programı”, “havale ekonomisine bağımlılık”.

2) İç siyasi aktör mücadelesi:

- **Kodlar:** “Komünist partiler arası rekabet”, “monarşistlerin rolü”.

3) Dış etki şüphesi:

- **Kodlar:** “Amerikan NED fonları”, “renkli devrim tartışması”.

Evrensel gazetesi, “Z kuşağı protestoları” kavramı üzerine bir metaanaliz yaparak, bu etiketin “apolitik” olduğunu ve “sosyoekonomik arka planı” gizlediğini savunmuştur. Cumhuriyet gazetesi ise AA verisini kullanmakla birlikte olayın “kaos” boyutunu değil, “insani bilançosunu” (Kod: “Ölenlerin sayısı 72'ye çıktı”) vurgulayarak eleştirel bir duruş sergilemiştir.

2.3.2. Frekans Tabloları

Bu çerçevenin nicel kanıtı, özellikle BirGün (Tablo 6) ve Evrensel'in (Tablo 7) frekans tablolarında görülmektedir. Cumhuriyet'in tablosu (Tablo 8) ise “bilanço” odaklı eleştirel duruş destekler.

Tablo 6. *BirGün Gazetesi (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans(f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de, Nepal'in...)	27	Analizin ana konusu ve coğrafyası.
2.	Parti(si) (Partiler...)	16	Analizin ana eksenini (Komünist, Kongre, RPP).
3.	Siyasi (siyaset, siyasetin...)	12	Metnin ana odağı (kriz, karmaşa, rekabet).
4.	Maoist (Maoistler, Maoist Merkez)	13	Krizdeki ana iç siyasi aktörlerden biri.
5.	Eylem(ler) (eylemleri, eylemlerde)	11	Analiz edilen toplumsal olay.
6.	Güç(ler) (güçlerin...)	9	Siyasi ve dış aktörler (Monarşistler, batı yanlısı).
7.	Komünist(ler) (Komünist Partisi)	9	İktidar ve muhalefetteki ana siyasi blok.
8.	Monarşi(stler) (Monarşi yanlısı)	9	Eylemlerde öne çıkan iç aktör grubu.
9.	Oli (K.P. Sharma Oli)	7	İstifa eden kilit siyasi figür.
10.	Ekonomik (ekonomisi, ekonomisini)	6	Krizin yapısal nedeni.
11.	Prachanda (Pushpa Kamal Dahal)	6	Kilit siyasi figür (Maoist lider).
12.	Genç(ler) / Z Kuşağı	7	Krizin ekonomik mağdurları / Batı medyasının etiketi.
13.	NED (National Endowment for Democracy)	4	Dış etki aktörü (ABD).
14.	Batı (Batı yanlısı, Batı medyası)	4	Dış etki aktörü ve "Z kuşağı" söyleminin kaynağı.
15.	İstihdam / İşsizlik	5	Krizin temel ekonomik nedeni.
16.	Havale (ekonomisi)	2	Ülkenin ekonomik bağımlılığı.

(Öncan, E. 2025, 14 Eylül)

Tablo 7. *Evrensel Gazetesi (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans(f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Protesto / Eylem / Hareket	12	Analizin ana konusu (genel olarak toplumsal olaylar).
2.	Z Kuşağı (Z kuşağı protestoları)	7	Eleştirilen, sorgulanan ana kavram/etiket.
3.	Siyasi	5	Olayların göz ardı edilen "gerçek" nedeni.
4.	Genç(ler) (gençlik)	5	Olayların görünen öznesi, ancak tek açıklama değil.
5.	Nepal	4	Analiz için kullanılan örnek vakalardan biri.
6.	Ekonomik / Sosyoekonomik	4	Olayların asıl, yapısal nedeni olarak vurgulanan kavram.
7.	Sri Lanka	3	Karşılaştırma için kullanılan diğer vaka.
8.	Bangladeş	2	Karşılaştırma için kullanılan diğer vaka.
9.	Arap Baharı	1	Benzer bir "aceleci etiketleme" hatası olarak sunulan örnek.
10.	Neden(ler)	4	Metnin ana sorgulaması (gerçek nedenleri bulmak).
11.	Parti(si)	4	Nepal ve Sri Lanka'daki siyasi aktörler.

(Alpaslan, K. 2025, 23 Ekim)

Tablo 8. *Cumhuriyet Gazetesi (Özet) Frekans Tablosu*

Sıra	Kelime/Kavram	Frekans (f)	Yorum (Haber Metnindeki Bağlamı)
1.	Nepal (Nepal'de...)	9	Olayın coğrafi bağlamı.
2.	Protesto(lar) (protestolarda...)	6	Geçmişte kalan, bilançosu çıkarılan eylem.
3.	Karki / Başbakan	7 (4+3)	Yeni siyasi aktör, krizi yöneten figür.
4.	Ölenler(in) / Hayatını kaybedenler	5	Haberin ana odağı (Bilanço: 72 kişi).
5.	Aileler(i)	4	Krizin mağdurları ve yeni talep sahipleri.
6.	İstifa (etti, ettiklerini)	4	Krizin siyasi sonucu (Oli ve bakanlar).
7.	Sosyal Medya / Platform(lar)	6	Krizin başlangıç nedeni.
8.	Yaralı(lar) (yaralandığı)	3	İnsani bilanço (2 binden fazla).
9.	Tazminat	2	Yeni hükümetin mağdurlara yönelik adımı.
10.	Ateşe verilmesi / Saldırı(lar)	2	Geçmişteki şiddet eylemlerine atıf.
11.	Oli (Khadga Prasad Sharma Oli)	2	Devrilen eski başbakan.

(Cumhuriyet, 2025, 14 Eylül)

2.3.3. Tartışma (Çerçeve 3)

Grup 3 için bulgular, **D)** maddesinin kapsamını doğrulamıştır. BirGün'ün frekans tablosu, “sosyal medya” (f=5) veya “Z kuşağı” (f=7) gibi yüzeysel etiketlerin, “parti” (f=16), “siyasi” (f=12), “maoist” (f=13) gibi iç siyasi analiz kavramlarının çok gerisinde kaldığını kanıtlamaktadır. Aynı şekilde, “ekonomik” (f=6) ve “NED” (f=4) gibi “yapısal” ve dış etkenlere odaklanılması, bu medyanın ideolojik (sol/Marksist) analiz eğilimini yansıtmaktadır. Evrensel'in metni de “Z kuşağı” etiketini eleştirerek, “siyasi” ve “ekonomik” nedenleri vurgulamıştır. Cumhuriyet ise “ölenler” (f=5) ve “yaralılar” (f=3) kelimelerinin frekansı ile, olayın insani maliyetine odaklanan eleştirel bir bilanço sunmuştur.

3. Tartışma

Gazete metinlerinin, olayı aktaran “olay odaklı haberler” (AA, Hürriyet, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Sözcü) ve olayı yorumlayan “analiz/yorum odaklı metinler” (Independent, Tercüman, BirGün, Evrensel) olmak üzere iki ana gruba ayrıldığı söylenebilir.

Tablo 9. Haber-Yorum Tablosu

Olayı Aktaran		Olayı Yorumlayan	
1.	Anadolu Ajansı (AA) (9 Eylül 2025)	6.	Independent Türkçe (9 Eylül 2025)
2.	Hürriyet (10 Eylül 2025)	7.	Tercüman (9 Eylül 2025)
3.	Yeni Şafak (10 Eylül 2025)	8.	BirGün (14 Eylül 2025)
4.	Cumhuriyet (14 Eylül 2025)	9.	Evrensel (Eylül 2025 sonrası)
5.	Sözcü (8 Eylül 2025)		

Bu çalışma, 2025 eylülündeki Nepal protestolarının Türk medyasındaki temsillerinin, olayın nesnel bir aktarımı olmadığını, aksine Türkiye'nin 2025 yılındaki derin siyasi ve ideolojik kutuplaşmasının bir yansıması olduğunu, doküman analizi metoduyla ortaya koymuştur. Araştırmanın kapsamı bütünüyle doğrulanmıştır:

1. Sahiplik yapıları ve ideolojik konumlanma:

- **A)** maddesinin kapsamıyla uyumlu olarak medya kuruluşlarının Nepal olayını çerçevelemesi, büyük ölçüde kendi sahiplik yapıları ve ideolojik konumlanmaları tarafından belirlenmiştir.

2. İktidar yanlısı medya (Grup 1): AA, Hürriyet, Yeni Şafak

- **B)** maddesinin kapsamıyla uyumlu olarak protestoları bir “kaos ve güvenlik tehdidi” olarak çerçevelemiş, “ordu”, “ateşe verme” ve “mahpus firarı” gibi olguları öne çıkararak devlet otoritesi perspektifinden bir yayın yapmıştır.

3. Seküler-muhafazakar ve liberal medya (Grup 2): Sözcü, Independent, Tercüman

- **C)** maddesinin kapsamıyla uyumlu olarak olayı “Z kuşağı ve dijital isyan” olarak romantize etmiş; “sansür”, “yolsuzluk” ve “özgürlük” temalarını vurgulamış, “kaos” temalarını ise bilinçli olarak çerçeve dışı bırakmıştır.

4. Sermayeden bağımsız sol/muhafazakar medya (Grup 3): BirGün, Evrensel, Cumhuriyet

- **D)** maddesinin kapsamıyla uyumlu olarak diğer iki çerçevenin de yüzeyselliğini eleştiren “yapısal-eleştirel” bir çerçeve sunmuş; odağı

“sosyoekonomik” nedenlere, “iç siyasi aktör mücadeleleri”ne ve “dış müdahale” olasılıklarına çekmiştir.

Elde edilen bulgular, Entman'ın (1993) “çerçeveleme” teorisinin ve Herman & Chomsky'nin (1988) “medyanın siyasi ekonomisi” modelinin, 2025 ekimindeki Türkiye medya ortamında ne kadar geçerli olduğunu göstermektedir. Sahiplik yapısı (İktidara yakın sermaye, bağımsız vakıf/kolektif veya uluslararası sermaye) ve siyasi ideoloji (muhafazakâr, Kemalist, komünist, liberal), Nepal gibi bize uzak bir ülkede yaşanan bir olayın bile Türk kamuoyuna nasıl sunulacağını doğrudan belirlemiştir. **Tablo 10**, çalışmanın kapsamı içerisinde öne sürülen argümanlar ile bulguların nasıl örtüştüğünü göstermektedir.

Tablo 10. Örneklem Olarak Alınan Gazetelerin, Sahiplik ve İdeolojik Yapılarının Tablosu

Yayın Organı	Sahiplik Yapısı	Siyasi Görüşü ve İktidara Yakınlığı
Anadolu Ajansı (AA)	Türkiye Cumhuriyeti Resmi Haber Ajansı	İktidarın resmi görüşlerini ve bültenlerini yayımlar. İktidar Yanlısı
Hürriyet	Demirören Holding	Merkez sağ, İktidar Yanlısı
Yeni Şafak	Albayrak Medya Grubu	Muhafazakâr, İslamcı. İktidara Yanlısı
Cumhuriyet	Cumhuriyet Vakfı	Merkez sol, kemalist, seküler. Muhalif
Sözcü	Estetik Yayıncılık	Merkez sol, kemalist, milliyetçi, seküler. Muhalif
Independent Türkçe	SRMG (Suudi Araştırma ve Medya Grubu)	Uluslararası/Bölgesel odaklı. Türkiye'de Liberal (Bağımsız/Merkez)
Tercüman	T Medya Yatırım Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Liberal/yorum odaklı. Muhalif eğilimli.
BirGün	Birgün Yayıncılık ve İletişim Ticaret A.Ş.	Sosyalist, sol, eko-sosyalist, seküler. Muhalif
Evrensel	Bülten Basın Yayın Reklamcılık Ltd.Şti.	Marksist-Leninist, sosyalist, emek odaklı. Muhalif

Kaynak: Vikipedi. (2025, Ekim) yola çıkılarak, araştırmacı tarafından bir araya getirilmiştir.

4. Akademik Literatüre Katkıları

4.1. Teorik Katkı

İletişim literatüründe, Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991) küresel haberlerin yerel izleyiciye sunulurken nasıl bir kültürel filtreden geçirildiğini anlatmak için “Dış haberlerin evcilleştirilmesi” kavramını haber sosyolojisi bağlamında ortaya koymuşlardır. “Dış haberlerin evcilleştirilmesi” olarak bilinen kavramın genişletilmesi ve uluslararası olayların yerel bağlama uyarlanarak sunulması bu çalışmayla yeni bir boyut kazanmıştır. Çalışma, Türk medyasının Nepal haberlerini sadece “anlaşılır kılmak” için değil, “iç politikada araçsallaştırmak” için evcilleştirdiğini ortaya koymuştur.

- **İç Politikanın Yansıması:** Grup 1'in (İktidar medyası) Nepal'deki “kaosu” vurgulaması, Türkiye'deki “beka ve istikrar” söylemini tahkim etme aracıdır. Grup 2'nin (Muhalif medya) “sansür ve yolsuzluk” vurgusu ise Türkiye'deki hükümet politikalarına yönelik eleştirilerin Nepal üzerinden dillendirilmesidir. Bu bulgu, dış haberlerin aslında “dışarıya” değil “içeriye” dair metinler olduğunu teorik olarak doğrulamaktadır.

4.2. Ampirik Katkı

Kutuplaşmış medya ortamının haritalandırılması: Mevcut literatürde Türk medyası genellikle “yandaş” ve “muhalif” olarak ikili bir yapıda incelenmektedir. Ancak bu çalışma, bu ikili yapının yetersiz olduğunu ve en az üçlü bir katmanlaşma (güvenlikçi/iktidar, liberal/seküler, sosyalist/yapısalcı) olduğunu verilerle kanıtlamıştır.

- **Veri Temelli Ayırışma:** Kelime frekans analizleri, Sözcü (Kemalist/Seküler) ile BirGün (Sosyalist) arasındaki derin söylem farkını (biri “Z kuşağı” derken diğerinin “Emperyalizm/IMF” demesi) ortaya koyarak, muhalif bloğun homojen olmadığını göstermiştir. Bu, Türkiye medya çalışmaları için daha nüanslı bir sınıflandırma önerisi sunmaktadır.

4.3. Kavramsal Katkı

Çalışma, popüler kültürde sıkça kullanılan “Z kuşağı” kavramının medyada nasıl ideolojik bir aparat olarak kullanıldığını deşifre etmiştir.

- **Romantizm vs. Gerçeklik:** Liberal medya (Grup 2) bu kavramı kullanarak toplumsal hareketlerin sınıfsal ve ekonomik kökenlerini (Grup 3’ün vurguladığı işsizlik ve IMF gibi) görünmez kılmış ve eylemleri bir “kuşak çatışmasına” indirgemıştır. Evrensel gazetesinin “Z kuşağı etiketinin apolitik olduğu” yönündeki metaanalizi, literatürdeki kuşak sosyolojisi tartışmalarına eleştirel bir katkı sağlamaktadır.

4.4. Metodolojik Katkı

- **Hibrit Analiz Modeli:** MAXQDA ve MAXDictio kullanılarak yapılan analiz, nitel-tematik kodlama ve kelime frekansı yöntemlerinin entegrasyonunun, çerçeveleme çalışmalarında nasıl daha güvenilir sonuçlar üretebileceğini göstermiştir. Özellikle “yokluk analizi” (hangi kelimenin kullanılmadığının tespiti - örnek: Sözcü’de “kaos” kelimesinin olmaması), metodolojik bir yenilik olarak sunulmuştur.

5. Kısıtlılıklar

Araştırma, yalnızca dijital ortamda yayın yapan yazılı haber metinlerine odaklanmıştır.

5.1. Zaman Kesiti ve Süreç

Çalışma, krizin en yoğun olduğu 9-14 Eylül 2025 tarihleri ve hemen sonrasındaki “sıcak gündem” ile sınırlandırılmıştır. Medyanın, krizin ateşi söndükten sonra (örneğin yeni hükümet kurulduktan aylar sonra) Nepal’e ilgisinin devam edip etmediği veya söylem değiştirip değiştirmediği bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

5.2. Kaynak Bağımlılığı

Haber metinlerinin ne kadarının ajanslardan (Reuters, AFP, AP) çeviri olduğu, ne kadarının özgün muhabirle üretildiği tam olarak ayrıştırılamamıştır. Türk medyasının dış haberlerdeki yapısal bağımlılığı göz önüne alındığında, çerçeveleme farklarının bazen ideolojik tercihten ziyade, abone olunan uluslararası ajansın dilinden kaynaklanabileceği ihtimali (özellikle Independent Türkçe gibi partnerli yapılarda) metodolojik bir zorluk olarak durmaktadır.

6. Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ve karşılaştığı kısıtlılıklar ışığında, gelecekte yapılacak medya araştırmaları için aşağıdaki rotalar önerilmektedir.

6.1. Alımlama Analizleri

Medyanın kurduğu çerçevenin izleyicide/okuyucuda nasıl bir karşılık bulduğuna dair çalışmalar yapılabilir.

- **Okur Yorumları Analizi:** Gazetelerin web sitelerindeki veya sosyal medya paylaşımlarının altındaki yorumlar üzerinde yapılacak duygu analizi, okuyucunun medyanın sunduğu çerçeveyi kabul mü ettiği, red mi ettiği yoksa müzakere mi ettiği sorusuna yanıt aranabilir.
- **Etki Analizi:** “Kaos” çerçevesine maruz kalan okuyucu ile “özgürlük” çerçevesine maruz kalan okuyucunun, benzer bir olay Türkiye’de yaşandığında vereceği tepkilerin ölçüldüğü deneysel çalışmalar tasarlanabilir.

6.2. Çok Modlu Çerçeveleme Analizi

Gelecek araştırmalarda metin analizleri, görsel analizlerle birleştirilerek yapılabilir.

- **Fotoğraf ve Video Analizi:** Nepal protestoları gibi şiddet ve kitlesel eylem içeren olaylarda, medyanın hangi görselleri seçtiği (yakın plan acı çeken yüzler vs. genel plan kaotik kalabalıklar) ideolojik kodların çözülmesi için kritik öneme sahiptir. Metin ile görsel arasındaki uyum veya uyumsuzluk incelenebilir.

6.3. Karşılaştırmalı Uluslararası Analizler

Türk medyasının çerçeveleme pratikleri, küresel örneklerle karşılaştırılabilir.

- **Doğu-Batı Ekseninde Karşılaştırma:** Türkiye’deki "Grup 1" (iktidar) ve "Grup 2" (muhalif) medyasının söylemleri; Çin, Hindistan (bölgesel güçler) ve İngiltere, ABD (Batı medyası) basınıyla karşılaştırılabilir. Türkiye’deki kutuplaşmanın küresel medya trendleriyle ne kadar örtüştüğü veya ayrıştığı bu sayede anlaşılabilir.

6.4. Dijital Platformların Dili

Aynı medya grubunun farklı platformlardaki dilinin karşılaştırılması önerilmektedir.

- **Mecra Bazlı Söylem:** Hürriyet gazetesinin basılı nüshasındaki Nepal haberi ile Hürriyet’in TikTok hesabındaki Nepal videosunun dili aynı mıdır? Medyanın genç kitleye ulaşmak için sosyal medyada daha “muhalif/özgürlükçü” bir dil kullanıp kullanmadığı (ideolojik esneklik) araştırılabilir.

Sonuç

Bu çalışma, medya teorisinin klasik metinleri ile 2025 Eylülünde Nepal’de yaşanan siyasi gelişmelerle oluşan sıcak gündem arasında köprü kurmuştur. Yapılan analizler, Herman ve Chomsky'nin 1980'lerde tanımladığı “rıza imalatı” modelinin, günümüzde sosyal medya algoritmaları ve internet bant daraltma uygulamalarıyla güncellenmiş bir “dijital rıza mühendisliği”ne dönüştüğünü göstermektedir. Ancak Nepal örneği, bu mühendisliğin kırılgan olduğunu, Stuart Hall'un tanımladığı “muhalif okuma” kapasitesine sahip yeni bir neslin (Gen Z), en katı sansür duvarlarını bile aşabildiğini göstermiştir.

2025 Eylül Nepal protestoları özelinde Türk medyasının; medya sahipliği ve devlet denetiminin iç içe geçtiği “iktidar yumağı” yapısının dijital alana genişleyerek devam ettiğini, ancak uluslararası platformlar ve sivil toplumun direnciyle sürekli bir gerilim hattı oluşturduğunu, “habercilik” faaliyeti yürütmekten ziyade, “gerçeklik inşası” ve “rıza üretimi” süreçlerini işlettiğini ortaya koyduğunu görmekteyiz. Sahiplik yapıları ve ideolojik angajmanlar, Nepal'deki nesnel gerçekliği parçalamış ve Türk kamuoyuna üç farklı Nepal hikâyesi sunmuştur: Bir yanda devletin bekası için bastırılması gereken bir “kaos”, diğer yanda özgürlük arayan gençlerin romantik “isyanı”, öte yanda ise küresel kapitalizmin çarkları arasında ezilen bir halkın “yapısal mücadelesi”.

Türk medyası Nepal'deki “gerçeği” aktarmamış; dokuz farklı gazete haber metni üzerinden en az üç farklı, birbiriyle çelişkili “Nepal gerçekliği” inşa etmiştir. Medya, bize dünyayı göstermemekte; konumlanmış olduğumuz yerden dünyanın nasıl görünmesi gerektiğini, bize dikte etmektedir. Bu durum, medyanın toplumsal algıyı şekillendirme gücünü ve eleştirel medya okuryazarlığının önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Alpaslan, K. (2025, 23 Ekim). *Tarihi acele etmeden okumak: Dünyada Z kuşağı protestoları*. Evrensel.
<https://www.evrensel.net/yazi/97939/tarihi-acele-etmeden-okumak-dunyada-z-kusagi-protestolari>
- Akcan, I., Çakır, A. İ., Oran, Z. K., & Demir, E. (2025, 9 Eylül). *Nepal hükümeti, 19 kişinin öldüğü protestoların ardından sosyal medya yasağını kaldırıyor*. Anadolu Ajansı.
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/nepal-hukumeti-19-kisinin-oldugu-protestolarin-ardindan-sosyal-medya-yasagini-kaldiriyor/3682014>
- Cumhuriyet. (2025, 14 Eylül). *Nepal'deki protestolarda can kaybı 72'ye çıktı*.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/nepal-deki-protestolarda-can-kaybi-72-ye-cikti-2435055>
- De Vreese, C. H. de, & Boomgaarden, H. (2003). *Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data*. The European Journal of Communication, 3(4) 261–281
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43(4), 51–58.
- Freedom House. (2024). *Freedom in the World 2024: Turkey*.
<https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2024>
- Freedom House. (2025). *Freedom in the World 2025: Turkey*.
<https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2025>
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructivist approach*. American Journal of Sociology, 95, 1–37.
<https://doi.org/10.1086/229213>
- Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991). *The Global Newsroom: Convergences and Diversities*. İçinde: P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere* (s. 195-216). Routledge.
- Güngör, N. (2022). *İletişim Kuramlar yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi.
- Haber Merkezi. (2025, 8 Eylül). *Nepal'da sosyal medya yasaklanınca halk sokağa döküldü: 14 kişi öldü*. Sözcü.
<https://www.sozcu.com.tr/nepal-da-sosyal-medya-yasaklaninca-halk-sokaga-dokuldu-14-kisi-oldu-p223659>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse* (Stencilled Occasional Paper No. 7). University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the*

mass media. Pantheon Books.

Humanists International. (2010, 8 Eylül). *Nepal'de din özgürlüğü ve din ile devlet işlerinin ayrılması*.

<https://humanists.international/tr/2010/09/Nepal%27de-din-%C3%B6zg%C3%BCr%C3%BCl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-ve-din-ile-devlet-i%C5%9Flerinin-ayr%C4%B1lmas%C4%B1-konusunda-anayasal-netli%C4%9Fin-acil-%C3%B6nemi/>

Hürriyet. (2025, 10 Eylül). *Nepal'de ordu sokağa indi: Protestolar sürüyor*.

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/nepalde-ordu-sokaga-indi-protestolar-suruyor-42943627>

Kaplan, O. C. (2025, 9 Eylül). *Nepal'in dijital isyanı: "Z kuşağı ayaklanma"*. Tercüman.

<https://www.tercuman.com/analiz/nepalin-dijital-isyani-z-kusagi-ayaklanma-1096>

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya, sermaye, devlet*. İmge kitabevi.

Longdom. (2024, Şubat). *Nepal'deki Siyasi İstikrarsızlığın Yönleri: Nedenleri ve Sonuçları*
İnceleme Makalesi - Cilt 12, Sayı 4

<https://www.longdom.org/open-access/facets-of-political-instability-in-nepal-causes-and-effects-101122.html>

Longdom. (2025, Şubat). *Ekonomik Özgürlük Endeksi Nepal*.

<https://www.longdom.org/open-access/facets-of-political-instability-in-nepal-causes-and-effects-101122.html>

Mocke, J. (2025, Ekim). 2025 Nepal Gen Z protests. Participedia.

<https://participedia.net/case/2025-nepal-gen-z-protests-1>

Newman, N. (2024). *Turkey: Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/turkey>

Öncan, E. (2025, 14 Eylül). *Nepal eylemleri ne anlama geliyor?* BirGün Pazar.

<https://www.birgun.net/makale/nepal-eylemleri-ne-anlama-geliyor-653471>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024: Turkey*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/turkey>

Thapa, S. B. (2024). The facets of political instability in Nepal: Causes and effects. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 11(2), Makale 027.

<https://doi.org/10.35248/2332-0761.23.11.027>

Umurbilir, E. (Der.). (2025, 9 Eylül). *Z kuşağı hükümet devirdi: Nepal'de başbakan istifa etti*. Independent Türkçe.

<https://www.indyturk.com/node/764574/d%C3%BCnya/z-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-h%C3%BCk%C3%BCmet-devirdi-nepalde-ba%C5%9Fbakan-istifa-etti>

Vikipedi. (2025, Ekim). *Türkiye’de yayımlanan gazeteler listesi*. Erişim tarihi: 24 Ekim 2025,

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1mlanan_gazeteler_listesi

Yeni Demokrasi. (2025, 25 Eylül) *Dünü ve Bugünüyle Nepal*.

<https://www.yenidemokrasi36.net/dunu-ve-bugunuyle-nepal/>

Yeni Şafak. (2025, 10 Eylül). *Şiddetli protestolarla çalkalanan Nepal’de ordu sokağa indi*.

<https://www.yenisafak.com/dunya/siddetli-protestolarla-calkalanan-nepalde-ordu-sokaga-indi-4747641>

BÖLÜM 4

DİJİTAL PLATFORMLAR BAĞLAMINDA İDEOLOJİK YAPILANMA: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALAR

Remziye ERDEM¹

¹ Dr.Öğr.Gör. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, remziye.erdem@batman.edu.tr ORCID:0000-0003-3885-7547c

Giriş

Dijitalleşme sürecinin ilk aşamalarından itibaren internet, çok katmanlı ve eş zamanlı etkileşimi mümkün kılan bir iletişim aracı olarak küresel ölçekte önem kazanmıştır. Bu süreçte mevcut sosyal pratikler, hiyerarşik ilişkiler ve daha geniş toplumsal yapılarla etkileşime girerek kendi tarihsel bağlamını oluşturmuştur (Papacharissi, 2015: 7). Ağ tabanlı teknik altyapısı ve etkileşim temelli yapısıyla geleneksel iletişim teknolojilerinden ayrılan internet, zamansal ve mekânsal sınırları aşarak hem kişiler arası hem de grup düzeyinde yeni etkileşim biçimlerini mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, bu iletişim ortamlarını tanımlamak üzere “yeni medya”, “sosyal medya”, “sosyal ağlar” ve “sosyal ağ siteleri” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ve pratiklerini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda iletişimin gündelik yaşamdaki konumunu yeniden yapılandırarak dijital bağlamlarda sosyal etkileşim, katılım ve anlam üretiminin nasıl yapılandırıldığını da yeniden şekillendirmiştir.

Sosyal ağ platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, algoritmik izleme ve davranışsal tahmin süreçlerinin nesnesi hâline gelmiştir. Platform algoritmaları, katılımı, verimliliği ve öngörülebilirliği önceleyen hesaplamalı mantıklar doğrultusunda etkileşimleri düzenleyerek sosyal süreçleri giderek daha belirleyici biçimde şekillendirmektedir. Bu bağlamda, iletişim alanları artık kişilerarası etkileşimin tarafsız alanları değil; insan ilişkilerinin özerk seçimden ziyade, veri odaklı mekanizmalar aracılığıyla yönlendirildiği algoritmik olarak yönetilen ortamlardır. Bu değişim, algoritmik yapıların bireylerin karşılaşmalarını, iletişim kurma biçimlerini ve sosyal bağların oluşumunu giderek artan ölçüde şekillendirdiği bir sosyal etkileşim mekanizmasını tanımlamaktadır (Roberge ve Seyfert, 2016: 1).

Platform algoritmaları tarafından geliştirilen yeni nesil filtreleme sistemleri, giderek artan bir şekilde kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerinin sistematik analizine dayanmaktadır. Bu algoritmalar, tarama geçmişi, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve etkileşim süreleri gibi davranışsal veriler aracılığıyla bireylerin ideolojik yönelimlerini, kimliklerini ve tercih kalıplarını çıkarmaktadır. Bu süreç, kullanıcı davranışını sürekli bir ideolojik profil oluşturma kaynağına dönüştürerek platformların yalnızca kullanıcıların gündelik pratiklerini değil, aynı zamanda ideolojik ortamlarda nasıl konumlandıklarını da tahmin etmelerini sağlamaktadır. Bu tür kişiselleştirme mekanizmaları, bilgi yükünü azaltma ve katılımı artırma kapasiteleri nedeniyle genellikle avantajlı olarak sunulsa da, bilgiye maruz kalmayı şekillendirdikleri, yorumlama ufuklarını kısıtladıkları ve mevcut güç eşitsizliklerini pekiştirdikleri için eleştirel bir incelemeyi gerektirmektedir. Bu anlamda algoritmik sistemler, dijital platformlardaki bireylerin eylemlerini sürekli olarak izlemekte ve benzer ideolojik yönelimlerle uyumlu öneriler sunarak mevcut

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025

ideolojilerin yeniden üretilmesine ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, bireylerin alternatif ve muhalif ideolojik bakış açılarına maruz kalma olasılığını ise giderek sınırlandırmaktadır. Kişiselleştirilmiş ve kapalı iletişim ortamlarında ideoloji yalnızca yeniden üretilmekle kalmamakta, aynı zamanda aktif biçimde güçlendirilmektedir. Sonuç olarak algoritmik kişiselleştirme, ideolojik kapanmayı pekiştirme ve çoğulculuk ile demokratik müzakere için gerekli koşulları zayıflatma riski taşımaktadır (Sunstein, 2004: 59). Sonuç olarak dijital platformlar, ideolojik yapıların sınırlı bilgi alanlarında dolaştığı, sağlamlaştığı ve yeniden üretildiği iletişim alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda, günümüz sosyal ve politik süreçleri tam olarak anlamak için ideoloji ve yansıdığı alanları eleştirel bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir.

İdeoloji, belirli tarihsel koşullar çerçevesinde şekillenmiş ve farklı sosyo-politik bağlamlarda farklı anlamlar kazanmıştır. Buna göre, aşağıdaki bölümde ideoloji kavramı kavramsal ve tarihsel bir perspektiften incelenerek, teorik çerçeveler içinde konumlandırılacaktır.

1- İDEOLOJİ KAVRAMINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

İdeoloji kavramı, literatürdeki ilk kullanımından itibaren tek ve uzlaşıya dayalı bir tanımsal çerçeve kazanamamış; tarihsel süreçte farklı düşünce gelenekleri ve kuramsal bağlamlar çerçevesinde anlamı yeniden kurulan bir kavram olarak ele alınmıştır. Kavrama yönelik yaklaşımların çeşitliliğiyle birlikte, kavram kapsamındaki tartışmalar da çeşitlenmektedir. İdeoloji kavramı genel olarak, insana ve topluma dair çok yönlü bir inanç sistemi olarak değerlendirilmektedir. İnsanların politik bir düşünce ve pratiğe sahip olduğunu belirten Heywood'a (2018: 61) göre, "insanlar anlamını bilsinler ya da bilmesinler, düşüncelerinden söz ettiklerinde siyasi görüş ve kavramlara yer vermektedirler." Bu durum, ideolojik öğelerin gündelik yaşam pratikleri içinde doğallaştığını ve bireyler tarafından bir gerçeklik olarak kabul edildiğini göstermektedir.

İdeoloji kavramının tanımı kapsamında yapılan tartışmalar incelendiğinde, ideolojinin sosyo-kültürel yapıyı ve siyasal alanı anlamlandıran bir düşünsel çerçeve; değerler çerçevesinde oluşmuş bütünlüklü bir dünya görüşü; toplumsal ve siyasal gerçekliği haritalandıran bir anlamlandırma çerçevesi olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda ideoloji, karmaşık toplumsal gerçekliği sınıflandıran, sıralayan ve sadeleştiren bir rehber işlevi görmekte; bireylerin dünyayı ve kendi konumlarını anlamlandırmalarına olanak tanımaktadır. Bu bakış açısıyla, ideolojiler, siyasal ve toplumsal gerçekliği yorumlamayı ve düzenlemeyi mümkün kılan anlamlandırma haritaları olarak işlev görmektedir (Örs, 2009: 2)

Modern ideoloji kavramının tarihi, Fransız İhtilali sonrasında düşünsel zeminine dayanmaktadır. İlk olarak 1796 yılında Antoine Destutt de Tracy tarafından ideoloji kavramı düşünce dünyasına kazandırılmıştır. İdeoloji kavramının ilk kullanımı, daha sonraki dönemlerde gelişen olumsuz çağrışımların aksine, Aydınlanma düşüncesinin ilke ve değerleri üzerine temellendirilmiştir. Bu bağlamda ideoloji, düşüncelerin rasyonel ve bilimsel ilkeler temelinde yeniden yapılandırılmasını ve sınıflandırılmasını amaçlayan yeni bir yöntem olarak ele alınmıştır.

Bu dönemde ideoloji, tarihsel ve siyasal bağlamdan bağımsız olarak kabul edilen modern düşünce biçimlerini evrensel bilgi biçimleri olarak yeniden düzenleyen bir araç olarak görülmüştür (Lichtheim, 1967: 4–5). Bu anlamda Tracy’nin ideolojiyi “teorilerin teorisi” ve “düşünceler bilimi” olarak tanımlaması, kavrama yüklenen değeri yansıtmaktadır. Tracy’nin ideoloji anlayışı, teolojik ve metafizik açıklamalara dayanmadan, bilimsel ilkeler doğrultusunda gerçeğin açıklanabilmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla Fransız ideolojistlerine göre ideoloji, siyasal bir mücadele aracı olmaktan çok, rasyonel ve bilimsel bilgi anlayışı temelinde değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla ideoloji, dogmatik bilgi biçimlerine karşı geliştirilen ve insan zihninin işleyişini ampirik zeminde açıklamayı hedefleyen evrensel bir bilim olarak ele alınmıştır (Vincent, 2010: 2–3).

İdeoloji kavramının rasyonel ve bilimsel ilkeler doğrultusunda değerlendirilen anlamı uzun ömürlü olmamış; özellikle Napolyon döneminden itibaren ideoloji, soyut ve gerçeklikten kopuk düşüncelerle özdeşleştirilen olumsuz bir kavrama dönüşmüştür. Napolyon Bonapart, ideoloji kavramının tarihsel gelişim sürecinde siyasal anlam kazanmasında belirleyici bir konuma sahiptir. Napolyon, siyasi kariyerinin ilk dönemlerinde teolojik ve metafizik açıklamalara dayalı düşünce biçimlerini desteklemiştir. Ancak sonraki süreçte değişen siyasal konjonktürle birlikte ideolojistlerin toplum üzerindeki etkisini, kendi siyasal iktidarının meşruiyetini ve sürekliliğini tehdit edebilecek bir düşünsel güç olarak değerlendirmiştir (Strath, 2013: 3–19). Böylece ideoloji taraftarlarına karşı tutumunu değiştirerek onları gerçeklikten kopuk olmakla suçlamıştır.

Napolyon’un, ideologların toplumsal gerçeklikten koptuklarını ve salt düşünceyle meşgul olmalarının yanıltıcı soyutlamalar ürettiğini ileri sürdüğü görülmektedir. Aynı zamanda Napolyon’a göre ideoloji, halkın otoritenin gerçek kaynağı olduğu fikrini yayması nedeniyle tehlikeli biçimde demokratik nitelik taşımaktadır (Çelik, 2005: 37). Bu bağlamda ideoloji kavramı, Napolyon tarafından bilimsel ve apolitik anlamından çıkarılarak siyasal alana yönelik hegemonya mücadelesinde entelektüellere karşı bir araç olarak kullanılmıştır (Strath, 2013: 3–19). Bu süreçte ideoloji, ilk ortaya çıktığında sahip olduğu rasyonel ve bilimsel ilkelere dayanan olumlu anlamını yitirerek, kötülüklerin kaynağı olarak değerlendirilen olumsuz bir kavrama dönüşmüştür (Atılğan, 2014: 286).

“İdeoloji, ilk kez Marx’la birlikte sosyal ve siyasal bilimler için çözümleyici ve eleştirel değeri olan bir kavrama dönüşmüştür” (Çelik, 2005: 22). Marx, ideoloji kavramını ağırlıklı olarak olumsuz bir anlamda ele alır; bu yaklaşım iki temel eksen etrafında şekillenmektedir. İlk olarak Marx, ideolojiyi idealist düşünceyle bağlantılı olarak ele alır ve idealizmi, toplumsal gerçekliği maddi üretim ilişkileri üzerinden açıklayan tarihsel materyalizmin karşısına koyar. Bu bağlamda ideoloji, toplumsal yaşamda maddi koşulların belirleyiciliğini geri plana iterek düşünceleri belirleyici kılan ve gerçek toplumsal ilişkileri görünmez kılan bir bilinç biçimi olarak tanımlanmaktadır (Marx ve Engels, 2013). İkinci olarak Marx, ideolojiyi toplumsal sınıf ilişkileri ve iktidarın eşitsiz dağılımına bağlı bir toplumsal mekanizma olarak değerlendirmektedir. Buna göre ideoloji, egemen sınıfın kendi çıkarlarını ve egemenliğini korumak ve toplumsal var olan eşitsizlikleri meşrulaştırmak için kullandığı bir araç olarak işlev görmektedir (Atılğan, 2014; Yayla, 2016).

Marx, toplumsal süreci anlamının maddi gerçekliği anlamakla mümkün olduğunu savunmaktadır. Materyalist anlayışa göre toplumsal yapıyı, insanların üretim ilişkileri ve ihtiyaçlarını karşılama biçimleri belirlemektedir (McLellan, 2009: 12–13). “Fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretimi, her şeyden önce doğrudan doğruya insanların maddi faaliyetine ve karşılıklı maddi ilişkilerine (Verkehr), gerçek yaşamın diline bağlıdır” (Marx ve Engels 2013:44). Üretim ilişkileri ve maddi unsurların değişmesi, düşüncelerin ve düşünce ürünlerinin de değişmesine neden olacaktır. Dolayısıyla Marx açısından ideoloji, bireylerin içinde bulundukları maddi koşulları olduğu gibi anlamalarını engelleyen ve toplumsal gerçekliği çarpıtarak yeniden üreten bir bilinç biçimi özelliği taşımaktadır. Tüm yurttaşları eşit biçimde temsil eden tarafsız bir yapı görünümünde olan devlet, gerçekte toplumsal sınıf ayrımlarını gizleyen ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir konumdadır. Zihin ise var olan toplumsal süreci doğal ve değişmez kabul ederek sistemin korunmasını ve sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece üretim ilişkilerinin yarattığı toplumsal eşitsizlikler meşrulaştırılırken, adalet beklentisi dinsel söylem yoluyla bu dünyadan kopararak öte-dünyevi bir düzleme yönlendirilmektedir (Atılğan, 2014: 288–289).

Marx’, egemen sınıfların düşüncelerinin egemenliğini ideoloji tanımıyla ilişkilendirmektedir. “Bu sav bağlamında ele alındığında, ideolojik denetim araçlarını da denetleyen egemen sınıflar, diğer sınıfları kendilerine ideolojik anlamda da bağımlı kılacak güce sahiptir” (Çelik, 2005:97).

“İdeoloji, kendi başına tarihi olmamakla birlikte tarihseldir ve sınıfsaldır: Her dönemin egemen sınıfının düşünceleri, o dönemin egemen düşüncesidir. Marx' ın bu vurgusu, toplumsal bütünün bir düzeyi olarak ideoloji ile yanlış tanıma veya yanlış bilinç biçimi olarak ideoloji kavramlarını birbirine bağlamaktadır. Bireyler ve onların maddi yaşam koşulları düşüncelerin kaynağıdır; bu koşullar değiştikçe çağa egemen olan düşünceler de değişecektir. Kapitalist üretim ilişkileri kendine

özgü bir düşünce sistemi yaratmıştır ve bu düşünce sistemi, üretim ilişkilerinin ters dönmüşlüğüne ve çarpıklığına uygun biçimde ideolojik -yani ters ve çarpıktır. Bu anlamda ele alındığında Marx' ın Alman metafizik geleneğini belli bir çağa özgü saydığı ve o çağın egemen üretim ilişkilerinin bir türü ve ürünü olarak gördüğü belirtilmelidir. Bir başka ifadeyle, ideoloji ancak belli bir toplumsal oluşum içinde anlamlıdır ve ideolojiyi açıklamak esasında bu toplumsal oluşumu açıklamak demektir.” (Çelik, 2005: 102).

Marx, ideolojiyi maddi üretim ilişkilerinin bir ürünü olarak kavramsallaştırır; bu çerçevede ekonomik üretim araçları üzerinde denetim kuran egemen sınıf, aynı zamanda toplumsal düşüncenin üretim ve dolaşım koşullarını da belirleyerek ideolojik hâkimiyet kurmaktadır. Bu süreç sonucunda egemen sınıfın düşünce biçimi ve değerler sistemi toplumsal düzeyde genelleşirken, ideolojinin belirleyici olduğu bu yapıda siyasal ve toplumsal iktidarın devamlılığı da meşrulaştırılarak güvence altına alınmaktadır (Heywood, 2018: 58). Ancak ideolojik güç, toplumsal sınıflar üzerinde eşit bir etkiye sahip değildir. Egemen ideoloji, alt toplumsal sınıfların somut deneyimleriyle çeliştiği ölçüde bu sınıflar tarafından daha yoğun biçimde sorgulanmakta ve itiraza konu olmaktadır. Bu durum, ideolojiyi yalnızca farklı toplumsal değer ve anlamların karşı karşıya geldiği bir düşünce sistemi olmaktan çıkararak, aynı zamanda iktidar ilişkilerini kuran ve yeniden üreten dinamik bir anlamlar bütünü olarak görünür kılmaktadır. Nitekim ideoloji kavramı, bu gerilimli ve çok katmanlı niteliği nedeniyle, sonraki kuramsal yaklaşımlarda toplumsal ve kültürel yapılar bağlamında yeniden kavramsallaştırılmıştır.

Batılı Marksist düşünür Antonio Gramsci (1997: 66) ise ideolojiyi, salt iktidarın doğrudan bir sonucu olarak değil; toplumsal yaşamın gündelik pratikleri içinde üretilen ve tarihsel olarak şekillenen düşünce ve anlamlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda ideoloji, soyut düşünceler düzeyinde sınırlı kalmamakta; gündelik yaşam pratikleri, dilsel ifadeler, kültürel alışkanlıklar ve olağanlaştırılmış davranış biçimleri aracılığıyla toplumsal yaşamın dokusuna nüfuz etmektedir. Böylece ideoloji, yalnızca bilinç düzeyinde değil, gündelik hayatın tekrar eden pratikleri içinde maddi bir gerçeklik kazanarak somutlaşmaktadır.

Gramsci, ideoloji tartışmasını genişleterek iktidarın toplumsal ve kültürel düzeylerde nasıl kurulduğunu açıklayan önemli kuramsal katkılar sunmaktadır. Gramsci'ye göre egemenlik, yalnızca devlet aygıtları aracılığıyla değil; toplumsal yapı içinde üretilen değerler, anlamlar ve kültürel olgular yoluyla da inşa edilmektedir. Bu süreçte ideoloji, zorlayıcı bir mekanizma olmaktan ziyade rıza üretimini mümkün kılan hegemonik bir yapı olarak işlev görür (Vincent, 2010: 6).

Gramsci, ideolojiden çok hegemonya üzerinde durmaktadır. Hegemonya, hem ideolojik süreçleri hem de ideolojilerin oluşmasına zemin hazırlayan maddi süreçleri ve ilişkileri

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025 kapsamaktadır (Eagleton, 2005: 165). Gramsci, hegemonyayı yalnızca ekonomik bir iktidar olarak değil, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel bir iktidar biçimi olarak ele almaktadır (Barrett, 2013: 353-396). Bu bağlamda hegemonya, bütün toplumsal ilişkileri kapsayıcı bir kavramdır. Hegemonya kavramı, egemen sınıfların sosyo-kültürel üstünlüğünü dayatma biçimi anlamına gelmektedir. Bu anlamda hegemonya, bir egemen olma pratiği olarak tanımlanmaktadır.

Hegemonya, yalnızca zorlama yoluyla değil, egemenliğin ifade edilmesi, ideolojik ikna ve alt grupların rızası yoluyla elde edilmektedir (Türk, 2010). Gramsci'ye göre egemen sınıf, kitlelerin çıkarlarını kendi çıkarlarıyla uyumlu hâle getiren kültürel ve ideolojik bir çerçeve oluşturarak egemenliğini güvence altına alır ve direniş ihtimalini zayıflatır. Bu ideolojik uyum, egemen değerleri ve dünya görüşlerini normalleştirerek toplumu yeniden şekillendirir; bu değerler, bireylerin ve sosyal grupların gündelik davranışları aracılığıyla içselleştirilir ve yeniden üretilir (Gramsci, 1997: 32). Gramsci, ideolojiyi hegemonyanın inşasında ve toplumsal rızanın sürekliliğinin sağlanmasında belirleyici bir araç olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu çerçevede hegemonya, ahlaki, siyasi ve entelektüel liderlik yoluyla kurulmaktadır; bu şekilde, egemen sınıf kendi özel çıkarlarını toplumun genel çıkarları olarak sunabilmektedir. Sınıf çıkarlarını evrenselleştirme kapasitesi, hegemonik gücün özünü oluşturmaktadır (Eagleton, 2013: 166).

Öte yandan Gramsci'ye göre (1997:79) ideoloji, temelde insanları örgütleyen ve eyleme geçiren; bireylerin kendi gerçekliklerinin bilincine varabilecekleri bir tür mücadele alanı olarak da değerlendirilmektedir. Gramsci, ideolojinin özünde hegemonya kurmak için bir “araç” olduğunu; ancak bu aracın yalnızca burjuvazi tarafından değil, işçi sınıfı tarafından da kullanılabileceğini ve sınıf yapılanması ile sınıf bilincinin karşı-hegemonya yaratabileceğini savunmaktadır. Bu sistemin burjuvazinin tekelinde olmadığını; işçi sınıfının da örgütlenme süreçleri ve sınıf bilincinin oluşmasında ideolojiyi, egemen güç ilişkilerini sorgulamak ve karşı-hegemonik pratikler oluşturmak için kullanılabileceğini savunmaktadır.

Gramsci, organik ideolojileri, onları destekleyen sosyal gruplar arasında psikolojik ve kültürel anlamlar kazanan, tarihsel bir süreci olan ve toplumsal olarak yerleşmiş yapılar olarak yeniden anlamlandırır. Soyut veya tamamen düşünsel yapılar olarak işlev görmek yerine, organik ideolojiler, bireylerin ve sosyal grupların üretim ilişkilerini, sosyal konumlarını ve kolektif çıkarlarını değerlendirmelerine olanak sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu anlamda ideoloji, yalnızca bir fikir sistemi olarak değil, aynı zamanda bilinç oluşumunun ve siyasi mücadelenin aktif bir alanı olarak değerlendirilmektedir. Organik ideolojiler, yaşanmış deneyimleri anlamlandırmayı sağlayarak, alt sınıfların toplumsal gerçekliklerini dile getirmelerine ve hegemonik mücadelelere aktif olarak katılmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle Gramsci, organik ideolojileri, genellikle toplumsal gerçeklikte karşılık bulmayan ideologların söylemlerinden ayırt etmek

gerektiğini vurgulamaktadır. Organik ideolojiler, güçlerini günlük hayata, toplumsal ilişkilere ve tarihsel mücadelelere uyumlanmasından almaktadır (Barrett, 2013:354-355). Gramsci (1997:254) bu savını ise

“Tarihsel olarak organik ideolojilerle, keyfe bağlı, usçu, ‘ısmarlama’ ideolojiler arasında bir ayrım yapmak gerekir. Tarihsel bakımdan zorunlu ideolojilerin ‘psikolojik’ bir geçerlikleri vardır. İdeolojiler insan yığınlarını örgütlerler, insanların devindikleri, durumlarının bilincine vardıkları, savaş verdikleri bir alanı oluştururlar. Keyfe bağlı ideolojiler ise bireysel devinimlerden ve polemiklerden başka bir hiçbir şeye yol açmazlar” sözleriyle ifade etmektedir.

Althusser’in ideoloji yaklaşımı ise kısmen de olsa Gramsci’nin ideolojiye ilişkin değerlendirmelerinden etkilenmiştir. Althusser’in ideoloji kuramı, ideolojiyi ekonomik yapı ve ilişkilerin dışına taşıyarak, onu toplumsal bütünlüğün yeniden üretiminde merkezi bir konuma yerleştirmektedir. Althusser’e göre ideoloji, en geniş anlamıyla, toplumsal bütünlüğü yeniden üreten temel bir araçtır ve siyasal ve ekonomik iktidarın sistemi yeniden üretmek için başvurduğu başlıca ikna mekanizmasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede ideoloji, yalnızca belirli düşünceler bütünü olarak değil, bireyleri özne olarak kuran ve onları mevcut toplumsal düzenle ilişkilendiren bir yapı olarak işlemektedir. Nitekim Althusser, insanların tüm etkinlikleri ve pratikleri içerisinde ideolojinin izlerinin sürülebileceğini belirtmektedir (Althusser, 2004: 104). Bu anlamda toplumsal hayatın her alanına nüfuz eden ideoloji, toplumların sürekliliği açısından belirleyici bir işlev üstlenirken, bireylerden beklenen de topluma egemen olan ideoloji ya da ideolojilere yönelik bir bağlılık geliştirmeleridir (Althusser, 2004: 104).

Althusser “sadece siyasal bilim değil iletişim bilimleri açısından da çok önemli sonuçlar doğuracak, ideoloji ile ilgili üç ana tez ileri sürmekte ve bunları şöyle sıralamaktadır:

- a. İdeolojinin tarihi yoktur.
- b. İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır.
- c. İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır” (Kazancı, 2003: 37-55.)

Althusser’in “ideolojinin tarihi yoktur” yaklaşımı, ideolojinin tarihsel bir başlangıcı ve sonu olmadığı anlamında ifade edilmektedir. Althusser, ideolojinin bir tarihi olmadığını; ideolojilerin üretim ilişkileri çerçevesinde kendi tarihlerine sahip olduğunu, ancak genel olarak ideolojinin bir tarihi bulunmadığını savunmaktadır.

Althusser, ideolojiye ilişkin genel teorisini, “bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin belirlenmesi” üzerine kurmuştur. İdeolojinin, “gerçekliğin bir temsili değil; bireyler ile gerçek varoluş koşulları arasındaki ilişkinin hayali (kurgusal) bir temsili”

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025 olduğunu vurgular. Ona göre ideoloji, ilişkilerin bir tasarımıdır (Gürçinar, 2015: 450). İdeoloji, gerçekliği de içeren karmaşık bir temsil sistemini ifade etmektedir.

İdeoloji tartışmalarında vurgulanan bir diğer temel nokta, ideolojinin yalnızca öznel aracılığıyla ve öznel için var olması nedeniyle öznenin rolüdür. Althusser, ideolojiyi soyut fikirler kümesi olarak değil, bireyleri özne olarak oluşturan maddi bir pratik olarak kavramsallaştırmaktadır. Althusser'e göre ideoloji, öznenin bağımsız düşünülemez; bireyleri belirli toplumsal ilişkiler içinde özneleştirerek varlık kazanmaktadır. Toplum, bireyleri kendilerini özne olarak tanımaya yönlendirir ve böylece mevcut ideolojik yapılara katılımlarını sağlamaktadır. Althusser, bireylerin her zaman zaten özne olduklarını, yani öznenin yaşamın ilerleyen dönemlerinde edinilmediğini; ideolojik ve toplumsal çerçeveler içinde, tam da doğum anından itibaren şekillendiğini savunmaktadır. Bu anlamda ideoloji, bireyden önce gelir ve öznelin kendilerini, başkalarını ve toplumsal düzeni doğal ve apaçık olarak nasıl algıladıklarını sürekli olarak şekillendirmektedir (Eagleton, 2005: 202).

Yapısal bir perspektiften bakıldığında ideoloji, mevcut üretim ilişkilerinin gereksinimlerine uygun, itaatkâr öznel üreten etkin bir mekanizma olarak işlemektedir. İdeolojik telkin yoluyla bireyler, ekonomik ve toplumsal düzen içindeki rollerini direnmeden kabul etmelerini sağlayacak toplumsal kimlikler edinmektedirler. Bu süreç, öznelin ideolojik normları dışarıdan dayatılan zorlayıcı düzenlemeler olarak değil, kendi iradelerinin ifadesi olarak tanımaya başlamasıyla tahakkümü rızaya dönüştürmektedir.

İdeoloji, farklı tarihsel dönemlerde ve farklı sosyo-kültürel yapılar içinde yaşayan düşünürler tarafından birçok boyutuyla tartışılmıştır. Bununla birlikte ideolojiye yönelik eleştirel değerlendirmeler de çoğalmış; ideolojinin toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğine ve bireylerin zihinsel dünyasını nasıl yönlendirdiğine dair tartışmalar yapılmıştır.

Eleştirel kuramsal yaklaşımlar, ideolojiyi iktidarın meşrulaştırılmasına hizmet eden bir yapı olarak ele almakta ve bu işleyiş odaklanmaktadır. Bu bağlamda ideoloji, yalnızca düşünce alanıyla sınırlı bir üretim biçimi değil; toplumsal yapıdaki güç eşitsizliklerini yeniden üreten hegemonik bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Böylece ideoloji, egemen yapının konumunu pekiştiren kültürel üstünlük stratejileri, hegemonik yönlendirme pratikleri ve toplumsal rıza üretimi süreçlerini analitik olarak görünür hâle getirmektedir.

İdeoloji, her dönemin kendine özgü ekonomik yapılanması ve üretim ilişkileri üzerinden var olmaktadır. Toplumsal üretim ilişkilerindeki değişimler, ideolojinin şekillenme biçimini, dolaşıma gireceği ve etkili olacağı mekanizmaları belirlemektedir. Bu nedenle ideoloji, değişen toplumsal yapıyla birlikte sürekli yenilenen ve yeniden kurulan bir anlamlar bütünü niteliğindedir.

İdeolojinin en etkili üretim ve yayılma araçlarından biri medyadır. Medya, içerik üretim mekanizmaları ve dolaşım süreçleri aracılığıyla ideolojik anlamların toplumsal alanda yeniden üretilmesini sağlar. Dijitalleşme ve gelişen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni iletişim alanları ise bu süreçleri dönüştürerek iletişim biçimlerinde değişimlere yol açmıştır.

Dijital ortamlar, başlangıçta eşik bekçiliği olmaksızın özgür ifade alanları olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu alanlar, algoritmik yapıların kişiselleştirme ve yönlendirme pratikleri aracılığıyla bireyleri benzer ideolojik çevreler içinde tutan, farklılıkları sınırlandıran ve homojenleşmeyi artıran bir işleyişe dönüşmüştür. Bu doğrultuda ideoloji olgusu, sosyal ağlar bağlamında eleştirel bir perspektifle ele alınmıştır.

2- İDEOLOJİ, SOSYAL AĞLAR VE ALGORİTMALAR

Günümüzde dünya genelinde 4,95 milyar insan sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sayı güm geçtikçe artış göstermektedir. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı yaklaşık 6,7 farklı sosyal medya platformunda etkileşimde bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %61,4’ü sosyal medya kullanırken, 18 yaş üzeri nüfusta bu oran %80,8’e ulaşıyor. (<https://juntire.com/blog/sosyal-medya-kullanimi-ve-istatistikleri>) ve bu sayı her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medya platformları, teknolojik ve ideolojik temelli, kullanıcı merkezli, katılımcı ve etkileşimli dijital platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60–61). Başka bir deyişle, “sosyal medya” kavramı, kullanıcıların eş zamanlı olarak bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşmalarına ve etkileşim fırsatları sunmalarına olanak tanıyan platform temelli araçları kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin haklarını ve taleplerini ifade etmeleri ve güncel olaylar çerçevesinde ya da bunlardan bağımsız olarak düşünce ve bağlılıklarına uygun biçimde siyasal faaliyetlerde bulunmaları için; farklılıklarla karşılaşma ve etkileşim kurma açısından kamusal bir alan sunmaktadır.

Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcı hesaplarını izleyen algoritmalar, hesaplama ve veri işleme için yaygın olarak kullanılan, bu verileri depolayan ve çıktıya dönüştüren kodlanmış hesaplamalardır (Gillespie, 2014: 18–21). Bireylerin düşünce, duygu, beğeni ve ilgi gibi gündelik yaşam pratiklerinin bir kısmı, algoritmaların sunduğu seçenekler doğrultusunda şekillenmektedir (Just ve Latzer, 2017: 239). Algoritmalar, bağlamın ve bilginin değerlendirildiği veri toplama ve sınıflandırma süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Algoritmik sistemler ise sosyal faaliyetleri bütünleştiren, düzenleyen ve genişleten işleyişleriyle, gündelik yaşamı organize eden ve sistemin sürekli yeniden üretilmesini güvence altına alan yönetim mekanizmalarının merkezinde yer almaktadır (Günay, 2024: 390).

Yapay zekâ temelli algoritmik sistemler, dijital ağlar üzerinden kurdukları hesaplamalı düzenekler aracılığıyla kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları izleri sürekli olarak veri hâline getirmektedir. Bu veriler, kullanıcıların içerik tercihleri, etkileşim örüntüleri ve platform içi zaman kullanımları doğrultusunda işlenerek davranışsal profiller üretmektedir. Bu süreçte algoritmik mekanizmalar, kullanıcı pratiklerini analiz eden ve gelecekteki davranışları öngörmeyi amaçlayan bir hesaplamalı rasyonalite doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerik, hesap ve etkileşim önerileri sunmaktadır (Ertürk, 2022: 149-150). Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, iletişim biçimleri ve etkileşim pratikleri, dijital platformlarda nötr ya da rastlantısal biçimde değil; algoritmalar tarafından belirlenen hiyerarşik bir sıralama ve görünürlük rejimi içinde dolaşıma sokulmaktadır (Gillespie, 2014: 18–21). Bu durum, platformların yalnızca teknik araçlar olmadığını; aynı zamanda sosyal ilişkileri, bilgi dolaşımını ve anlam üretimini yapılandıran kültürel ve ideolojik aktörler olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Algoritmaların bu yapısal işleyişi, farklılıkların görünürlüğünü azaltarak benzer ilgi, değer ve ideolojik yönelimlere sahip kullanıcıları birbirine yaklaştırmakta ve homojenleşmiş dijital kümelenmeler üretmektedir. Kullanıcıların dijital izlerinden türetilen bu veri temelli eşleştirme süreçleri, ideolojik yönelimleri, beğeni kalıplarını ve beklentileri benzeşen özneleri aynı platformlar ve içerik ekosistemleri içinde bir araya getirerek ideolojik kapanmayı yapısal olarak pekiştirmektedir. Sonuç olarak, bireyler toplumda dolaşan alternatif bakış açılarından giderek uzaklaşmaktadır.

Jan van Dijk ((2016: 321), filtre balonlarını “öz-seçimli enformasyon hapishanesi” olarak kavramsallaştırmıştır. Bu kavram, kullanıcıların –kendi seçici uygulamaları veya algoritmik düzenleme yoluyla– önceden var olan görüşlerini büyük ölçüde doğrulayan bilgilere maruz kalma biçimini yakalamaktadır. Bu bağlamda, algoritmik kişiselleştirme, yalnızca kullanıcı deneyimini optimize eden teknik bir süreç değil; aynı zamanda ideolojik yönelimlerin sınıflandırıldığı, pekiştirildiği ve yeniden üretildiği bir yapısal işleyiş olarak değerlendirilmelidir.

Algoritmik sistemlerin bilgi akışlarını ve sosyal ilişkileri yapılandıran işleyişi, ideolojik benzeşmenin rastlantısal bir sonucu olmaktan ziyade, platform mantığının kendi işleyişinden kaynaklanan yapısal bir etki olarak değerlendirilmelidir (Bulut, 2020: 299). Bu bağlamda yankı odaları ve filtre baloncukları, kullanıcı tercihleriyle açıklanabilecek rastlantısal sonuçlar değil; algoritmik sınıflandırma ve kişiselleştirme süreçleriyle yapısal olarak üretilen ideolojik düzenekler olarak ortaya çıkmaktadır (Sunstein, 2001: 9). Bu iki kavram, çoğu zaman birlikte anılmalarına rağmen, farklı işleyiş mantıklarına ve ideolojik sonuçlara sahiptir. Bu nedenle aşağıdaki bölüm, yankı odaları ile filtre baloncuklarını kavramsal olarak ayrıştırmayı ve her birinin ideolojik işlevlerini eleştirel bir perspektiften tartışmayı amaçlamaktadır.

2.1. Sosyal Ağ Algoritmaları: Filtre Balonları Ve Yankı Odaları

Facebook ve Google gibi platformlar, anlamsal işleme algoritmaları kullanarak insanların ürettikleri içerik izlerinden yapısal ve anlamsal verileri saptamakta ve amaca uygun içerikler sunmaktadırlar (Binark, 2017: 20). Platformun sunduğu içerik ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, birleşik bir bütün oluşturmak üzere etkileşime girer ve bu etkileşimin sonucu olarak aynı ya da benzer entelektüel eğilimlere sahip kullanıcılar algoritmik olarak kategorize edilmektedir.

Filtre balonları ve yankı odaları, benzer görüşlere sahip insanları bir araya getirmek için kullanılan algoritmalar. Filtre balonları, önceki kullanıcı etkileşim kalıpları, alışkanlıkları, arama geçmişi ve konum gibi kullanım pratiklerinden edinilen verilere dayanarak oluşturulmakta ve bireyi, önceki tercihleri ve eğilimleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Filtre balonları, kullanıcıların bilgiye maruz kalma biçimlerini, yerleşik ideolojik ve kültürel eğilimleriyle uyumlu hâle getiren geri bildirim döngüleri oluşturarak işlemektedir (Schulten, 2017; Allcott ve Gentzkow, 2017: 211–212).

Filtre balonu kavramı, internet aktivisti Eli Pariser tarafından dijital çalışmalarda öne çıkarılmıştır. Pariser, “filtre balonu” terimiyle Facebook ve Google gibi çağdaş web tabanlı platformların temelini oluşturan tercih algoritmaları tarafından belirlenen entelektüel izolasyon durumunu ifade eder. Pariser, “[Yeni nesil internet filtreleri, sevdiğiniz şeylere bakıyor... ve tahminlerde bulunmaya çalışıyor. Bunlar (yani algoritmalar), sürekli olarak kim olduğunuz, ne yapacağınız ve ne isteyeceğiniz konusunda bir teori oluşturan ve geliştiren tahmin motorlarıdır. Bu motorlar birlikte, her birimiz için benzersiz bir bilgi evreni yaratır—buna ben filtre balonu diyorum—ve bu da çevrimiçi bilgiyle karşılaşma şeklimizi temelden değiştirir]” diye açıklamaktadır (Pariser, 2011: 9).

Pariser (2011: 10)’in filtre balonu kavramı, bireylerin kendi düşünsel eğilimleriyle örtüşen içeriklere yönlendirilmesini ve bu yönlendirmeyi mümkün kılan algoritmik filtrelerin görünmezliği nedeniyle dışlanan bilgi alanlarının fark edilememesini vurgulayarak, algoritmalar temelinde inşa edilen özgürlük söyleminin sınırlarını görünür kılmaktadır. Kişiselleştirilmiş veri filtreleme uygulamaları aracılığıyla dijital algoritmalar, kullanıcı profillerini ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu yankı odalarına dönüştürmektedir. Filtre balonları, ara yüzüyle kullanıcıları kullanım, tercih ve beğenilerine ilişkin toplanan verilerden, başka bir deyişle ağda bıraktıkları izlerden kontrol altına alarak onları aynı ideoloji etrafında toplamaktadır. Bu işleyiş, kullanıcıları benzer düşünsel konumlara yönlendirirken, farklı bakış açılarıyla temas kurma imkânını giderek sınırlandırmaktadır. Yankı odalarında aynı düşüncede olan insanlar kendi aralarında iletişim kurmakta ve mevcut düşünceler pekiştirilerek aynı tür bilgilerin yankısı oluşmaktadır (Bruns,

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025
2017: 1). Başka bir deyişle, tercih algoritmaları nedeniyle “ideolojik olarak güvenli” ve sorgulanmayan bir ortamda etkileşim kurmak ve bilgi tüketmekle sınırlı kalmaktadırlar.

Filtre balonlarının sonucunda oluşan yankı odaları da bireyleri, benzerleri ile aynı yaklaşımların yaygın ve egemen olduğu bir akışa mahkûm etmektedir (Binark, 2017: 20–21). Yankı odası etkisi, belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların, kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir kavramdır. Yankı odaları, ağlarda takip edilen kişilerce oluşturulmakta ve algoritmalarla kontrol edilmektedir. Algoritmalar, insanların önceki yaptıkları seçimler doğrultusunda hesaplanmış bir sosyal ve etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bu alanda sunduğu seçenekler ya da sunmadığı, dışarıda bıraktığı seçeneklerle, insanların farklılıklara ulaşmasını sınırlandırmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında filtre balonu, müzakere ve diyalog etkileşimin kamusal alandan sistematik olarak dışlanması ifade etmektedir (Binark, 2017: 20–21).

Algoritmalar, toplumsal söylemin çeşitliliğinin önünde engel oluşturarak, benzerlik üzerinden düşünceleri yönlendirirken, aslında demokrasiyi zayıflatabileceği de tartışılmaktadır (Pariser, 2011: 8). Filtre balonları süzgeci, bireylerin farklı düşünce ve inançlarla karşılaşmalarını zorlaştıracaktır (Resnick ve arkadaşları, 2013: 96). Bunun sonucunda ise ötekileştirme, var olanı yok sayma gibi olası sonuçların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yalnızca kendi ilgi ve düşüncelerine yönelik bilgilere maruz kalması, zamanla yalıtılmış ve kutuplaşmış siyasal söylemlere, ideolojik ayrışmaya ve radikalleşmeye neden olmaktadır (Taş, 2018: 194).

Eli Pariser (2011),

“çoğunlukla hoş ve tanıdık gelen ve inançlarımızı doğrulayan haberler alacağız ve bu filtreler görünmez olduğu için bizden neyin gizlendiğini bilemeyeceğiz. Geçmişteki çıkarlarımız gelecekte neye maruz kalacağımızı belirleyecek ve yaratıcılığı, yeniliği ve demokratik fikir alışverişini ateşleyen beklenmedik karşılaşmalara daha az yer bırakacaktır”

İfadesinde filtrelemenin sonucunda ortaya çıkan sınırlı kamusal alanın sorunlarına dikkat çekmiştir. Polat’a göre de (2005: 449–450), “internet, kamusal alan için esas olan bütünlük ve akılcı uyumdan yoksundur. Çevrimiçi söylem, ‘bir’ kamusal alan yaratabilmek için fazla parçalı ve merkezsizdir. Çevrimiçi müzakere, aynı düşünce yapısına sahip insanlar arasında gerçekleşmektedir ki bu durum, siber söylemin birbirini dışlayan siber cemaatler boyunca parçalanması anlamına gelmektedir.” Bu durum ise internet temelli platformları, farklılıklar arası etkileşimin çoğaldığı alanlar olmaktan ziyade, birbirleriyle benzer ya da yakın görüşlere sahip katılımcıların yan yana geldikleri ve gerçek hayatın küçük, kapalı cemaatlerine benzeyen bir yapıya dönüştürmektedir (Özçetin, Arslan ve Binark, 2012: 55).

Filtre balonları, bireyleri popüler ve ticari olarak değerli içeriklere yönlendirerek bilgi çeşitliliğinden ziyade etkileşimi önceliklendirdikleri için önemli bir tehdit olarak kabul edilir. Bu tür içerikler, dijital platformlarda uzun süreli kullanıcı varlığını sürdürmek için stratejik olarak düzenlenmekte ve dikkat ekonomilerini algoritmik mantıkla uyumlu hâle getirmektedir (Filibeli, 2019: 94).

Filtre balonları, kullanıcıların arama, beğenme ve paylaşma davranışlarını tahmin ederek ve düzenleyerek, ara yüz düzeyinde bireyleri yönetmekte ve algoritmaların ideolojik yönelimleri haritalamasına ve düzenlemesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak filtre balonları, ideolojinin üretimi ve pekiştirilmesinde güçlü mekanizmalar olarak işlev görmektedirler. Bu yapılardan ortaya çıkan yankı odaları, bireyleri tekrar eden ve benzer ya da aynı görüşlerin hâkim olduğu homojenleştirilmiş iletişim akışları içinde hapsedmektedir (Binark, 2017: 20–21).

Algoritmik kişiselleştirme, karşıt görüşlerle karşılaşmaları en aza indirgeyerek ideolojik kapanma yaratır. Sonuç olarak kullanıcılar, giderek artan biçimde kendi ideolojik yönelimleriyle uyumlu bilgi akışları içinde konumlanmakta; alternatif siyasal perspektiflerle karşılaşma olasılıkları ise yapısal olarak sınırlandırılmaktadır. Bu durum, ortak bir anlam ve bilgi zemininin aşınmasına yol açarak kamusal tartışmayı parçalamakta; çoğulculuğun ve demokratik müzakerenin kültürel ve bilişsel temellerini zayıflatmaktadır. Demokrasi, rekabet hâlindeki siyasal farklılıkların görünürlüğüne ve karşılaşmasına dayandığından, algoritmik olarak sınırlandırılmış bilgi ortamları demokratik işleyiş üzerinde ciddi bir tahribat yaratmaktadır (Pariser, 2011: 8).

Algoritmik yapılardan bütünüyle kaçmak, günümüz dijital medya ekosistemi içerisinde mümkün görünmemektedir (Mager, 2014). Bununla birlikte algoritmik işleyişin kaçınılmazlığı, bireylerin bu süreçler karşısında tamamen edilgen konumda olduğu anlamına gelmemektedir. Bu noktada, kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklerin düşünce ve deneyimlerini yönlendirmesi ve şekillendirmesi konusunda, algoritmaların işleyişine ilişkin farkındalık geliştirmeleri ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla yaklaşımları gerekliliği giderek önem kazanmaktadır. Bu çerçevede algoritmaların işleyişine ilişkin farkındalık ve sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcıların sosyal medyanın barındırdığı olası tehdit ve riskleri öngörebilmelerine ve bu riskleri en aza indirebilecek stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Madsar, 2021).

Algoritmaların sosyal ve politik etkilerine ilişkin önceki araştırmaların bulguları, bu çalışmanın teorik çerçevesiyle örtüşmekte ve temel argümanları için önemli bir ampirik zemin sağlamaktadır. Bu çalışmalar, algoritmik sistemlerin yalnızca bilgi organizasyonu için teknik araçlar olmadığını; aynı zamanda dijital medya ortamlarında görünürlüğü, katılımı ve ideolojik dolaşımı aktif olarak

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025

şekillendiren sosyo-politik yapılar olduğunu göstermektedir (Abebe vd. 2020). Buna göre sonuç bölümü, algoritmaları eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak algoritmik işlemlerin çoğulculuk, kamuoyu tartışması ve demokratik işleyiş koşullarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Algoritmik kişiselleştirme, filtreleme ve kapı bekçiliği uygulamalarının kamusal alanı nasıl yeniden yapılandığı, farklılıkla karşılaşmaları nasıl sınırladığı ve demokratik müzakerenin sınırlarını nasıl yeniden tanımladığına özel önem verilmektedir. Bu anlamda algoritmaların rolü, yalnızca verimlilik veya kullanıcı deneyimi açısından değil, aynı zamanda demokratik normlar, güç ilişkileri ve çoğulcu iletişimin sürdürülebilirliği üzerindeki daha geniş etkileri bağlamında değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya platformları, içerikleri benzer tercihlere sahip kitlelerle dikkatlice eşleştiren ve sıralayan gelişmiş algoritmaları akıllı rehberler olarak kullanmaktadır. Bu algoritmalar, içeriğin nasıl filtreleneceğini, sıralanacağını, seçileceğini ve kullanıcılara nasıl önerileceğini belirler. Bir bakıma algoritmalar, kullanıcıların seçimlerini bir filtre süzgecinden geçirmektedir. Bu nedenle algoritmalar, dijital izler aracılığıyla kullanıcıların farkında olmadan bilgiyi alımlama ve yorumlama süreçlerini kontrol eden, düşüncelerini ve deneyimlerini şekillendiren görünmez bir altyapı sağlamaktadır (Gran vd., 2021). Bu algoritmalar, bireyin görme biçimini doğrudan etkiler; böylece bireyleri dijital manipülasyona maruz bırakmaktadır. Bu bağlamda algoritmalar, içerik dolaşımını yönlendirme ve belirli anlam çerçevelerini öne çıkarma kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda, hegemonik pratiklerle ilişkilendirilebilir.

Kullanıcıların dijital alanlarda ürettikleri içerikler, başka bir ifadeyle bireysel mahremiyet alanları, platformların ekonomik ve yönetsel mantıkları doğrultusunda veri hâline dönüştürülmektedir. Bu süreçte kullanıcıya özgü tercihler ve önceki etkileşim pratikleri, yani tüm aktiviteler izlenerek oluşturulan veriler, algoritmik sistemler tarafından işlenmekte ve içerik sunumunun temel belirleyeni konumuna gelmektedir. Veri temelli bu işleyiş sonucunda kullanıcıların dijital alanlarda çok yönlü ve çeşitli enformasyonlarla karşılaşmaları yerine, kişiselleştirilmiş bir içerik akışı içinde belirli eğilimleri pekiştiren sınırlı içerikler önerilmektedir. Bu kapsamda algoritmalar, kullanıcıların sosyal medya platformlarında hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyicisi durumundadır. Böylelikle birey, zaman içerisinde kendi ideolojik yönelimleriyle uyumlu bir enformasyon çevresi içinde konumlanmakta; bu durum, farklı görüşlerle karşılaşma olasılığını azaltarak ideolojik homojenleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Filtre balonları ve yankı odaları, içerik dolaşımını belirleyen algoritma düzeneği aracılığıyla kamusal müzakere süreçlerini sınırlamaktadır. Benzer ideolojik yönelimlere sahip kullanıcıların aynı iletişim ağlarında yoğunlaşması, farklı görüşlerin karşılaşmasına dayalı kamusal tartışma zeminini daraltmaktadır. Sürekli olarak benzer düşünce yapılarıyla etkileşim kurulması ve benzer içeriklere maruz kalınması, farklılıkları sınırlamakta ve azaltmakta; bu durum, kamusal alanın çoğulcu yapısının aşınmasına yol açmaktadır. Bu süreçte belirli ideolojik çerçeveler güçlendirilirken, alternatif perspektiflerin görünürlüğü sınırlandırılmaktadır. Bu bağlamda filtre balonları, popüler ve etkileşim oranı yüksek içeriklerin öne çıkarılması aracılığıyla kullanıcı davranışlarını yönlendirmekte; söz konusu içerikler, bireylerin platformlarda daha uzun süre kalmasını sağlayarak algoritmik yönlendirme döngüsünü pekiştirmektedir.

Algoritmalar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş ve görünüşte özel bir iletişim alanı vaat etse de sürekli izleme ve veri toplama yoluyla çalışırlar. Eleştirel kuramsal yaklaşımlar ışığında

İletişim, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler - Aralık 2025

algoritmalar, ideolojileri platforma bağlı, kendi kendine gönderme yapan söylemsel alanlara yeniden yapılandıran hegemonik mekanizmalar olarak işlev görür. Bireyleri dış perspektiflerden yalıtarak algoritmik düzenleme, ideolojik alanları parçalar ve etkileşimi yankı odalarına hapsederek; böylece ötekileştirme pratiklerini güçlendirir ve yeniden üretmektedir.

Algoritmalar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir içerik alanı sunarken aynı zamanda kullanıcıların dijital ortamdaki davranışlarını ve mahremiyet alanlarını izleyen bir işleyişe sahiptir. Kuramsal literatür zemininde değerlendirildiğinde algoritmaların yalnızca teknik yapılar olarak değil; anlam üretimi ve içerik dolaşımı üzerinde etkili olan hegemonik mekanizmalar olarak işlediği görülmektedir. Bu süreçte ideolojik yönelimler, kullanıcıya özgü içerik kümeleri içerisinde yeniden üretilmekte ve kapalı iletişim alanları hâline gelmektedir. Böylelikle birey, giderek farklılıklara kapalı bir enformasyon evreni içerisinde konumlanmakta; algoritmik yönlendirme, ideolojik ayrışmayı derinleştirerek kullanıcıların kendi yankı odaları içinde etkileşim kurmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu durum ise farklı toplumsal ve siyasal gruplar arasındaki etkileşimin azalmasına yol açarak ötekileştirme ve kutuplaşma süreçlerini pekiştirmektedir.

Ayrıca bu kapalı bilgi çevreleri, egemen ideolojik çerçevelerin sorgulanmadan içselleştirilmesini kolaylaştırmakta ve karşıt siyasal söylemlerin görünürlüğü sınırlayarak hegemonik düzenin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle algoritmik bilgi ortamları, demokrasinin çatışmalı ve çoğulcu karakterini aşındıran yeni bir hegemonya alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abebe, R., Barocas, S., Kleinberg, J., Levy, K., Raghavan, M., Robinson, D. G., & Venkatasubramanian, S. (2020). Roles for computing in social change. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT '20)*, 252–260. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372871>
- Althusser, L. (2004). *Sanat üzerine yazılar* (A. Tümertekin & Z. İlkelen, Çev.). İthaki Yayınları.
- Atılğan, G. (2014). *Siyasal ideolojiler*. Yordam Kitap.
- Atılğan, G. (2014). Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler. E. A. Aytekin & G. Atılğan (Ed.), *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* (ss. 285–298) içinde. Yordam Kitap.
- Barrett, M. (2013). İdeoloji, siyaset, hegemonya: Gramsci'den Laclau ve Mouffe'a. S. Žižek (Ed.), *İdeolojiyi haritalamak* içinde (A. Fethi, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294–313.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soykütüğü: Marx ve ideoloji*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji* (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2013). İdeoloji ve ideolojinin Batı Marksizmindeki serüveni. S. Žižek (Ed.), *İdeolojiyi haritalamak* içinde (ss. 267–340). Dipnot Yayınları.
- Ertürk, H. A. (2022). Yeni medya ekseninde ideolojiyi anlamak: Filtre balonları ve yankı odaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 137–159.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Ed.). (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri: Felsefe ve politika sorunları (Seçmeler)* (A. Cemgil, Çev.). Belge Yayınları.
- Günay, İ. E. (2024). Gündelik yaşamda algoritmalar ve robotik süreçler üzerine sosyolojik bir analiz. *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 385–406.
- Gürçınar, P. (2015). Althusser ve Marx'ın ideoloji kavramlarının karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 449–457.

Heywood, A. (2018). *Siyaset* (F. Bakırcı, Çev.). BB101 Yayınları.

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1), 55–87.

Kazancı, M. (2003). Althusser: İdeoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 37–55.

Lichtheim, G. (1967). *The concept of ideology and other essays*. Random House.

Marx, K. (2011). *Politik ekonominin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları. (Orijinal çalışma 1859)

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları. (Orijinal çalışma 1846)

McLellan, D. (2009). *İdeoloji* (B. Yıldırım, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Örs, B. H. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (40), 1–12.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Roberge, J., & Seyfert, R. (2016). What are algorithmic cultures? R. Seyfert & J. Roberge (Ed.), *Algorithmic cultures: Essays on meaning, performance and new technologies* içinde. Routledge.

Stråth, B. (2013). Ideology and conceptual history. M. Freeden, L. T. Sargent & M. Stears (Ed.), *The Oxford handbook of political ideologies* (ss. 3–19) içinde. Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Sunstein, C. R. (2004). Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59.

Van Dijk J (2016) Ağ Toplumu, Özlem Sakin (çev), Kafka, İstanbul. Vincent, A. (2010).

Yayla, A. (2016). *Siyaset teorisine giriş*. Adres Yayınları.

Juntire. (t.y.). *Sosyal medya kullanımı ve istatistikleri*. <https://juntire.com/blog/sosyal-medya-kullanimi-ve-istatistikleri>

BÖLÜM 5

HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜNDE TEMEL ETİK EĞİLİMLER VE TEMALAR: BİBLİOMETRİK YÖNTEMİ İLE ANALİTİK ÇIKARIMLAR

Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹, Emel DEMİR ASKEROĞLU²

¹ Prof.Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye filiz@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6667-1737>

² Doç.Dr, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Tekirdağ, Türkiye, edemir@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>

Giriş

Uygulamada çok daha eski tarihlere geri götürülmekle birlikte modern anlamda halkla ilişkiler, 20.yüzyılın mesleği olarak görülmektedir. Edward Bernays'ın adımlarıyla Üniversite ders programları arasında yer alan Halkla İlişkiler, daha sonra bağımsız bir disiplin olarak gelişmiş ve yoluna devam etmiştir.

Yeni bir meslek olarak halkla ilişkiler kavramsal yönüyle de tartışılmış, çok sayıda tanım yapılmış, Rex Harlow ve arkadaşları yaptıkları akademik çalışma ile literatürde 472 tanıma ulaşmışlardır. Literatürde kabul görmüş olan John Marston'un tanımına göre halkla ilişkiler kavramı “hedef kitleyi etkilemek için planlanmış, iknaya yönelik iletişim” olarak karşılık bulmaktadır (Marston, 1963, akt. Balta Peltekoğlu). Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği kanallarının oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Harlow,1976). Günümüzde yaygın biçimde kabul gören bizim de katıldığımız tanım kapsamında James Grunig ve Fraser P. Seitel'in yaklaşımıyla halkla ilişkiler, “kurum ile hedef kitlesi arasında iletişim yönetimidir” (akt. Balta Peltekoğlu, 2022). Literatürde yer alan tanımlardan yola çıkan Baskin & Aranoff ise, halkla ilişkilerin yönetim işlevine dikkat çekerek, halkla ilişkilerin; yönetsel kararlara etkide bulunduğunu, halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğunu ve bunun halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması açısından ele alınabileceğini ve de halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme aracı işlevi üstlendiğini, bunun ise halkla ilişkilerin en tartışmalı yönü olarak değerlendirildiğini dile getirmektedirler (akt.Balta Peltekoğlu, 2022). Literatürde kabul gören söz konusu tanımlar bağlamında Marston iletişim ve iknayı odağa alırken, Harlow işbirliğine ve iletişime, Grunig iletişim, ilişki ve yönetimine vurgu yapmaktadır. Baskin&Aranof ise “en tartışmalı yön” e dikkat çekerler. Söz konusu tanımların odaklandığı noktalar ile dikkatleri çektikleri konular halkla ilişkiler ve etik ilişkisini öne çıkarır. Yönetsel kararlara katılan, kurumun ilişki ve iletişim yönetiminde söz sahibi olan halkla ilişkiler uygulayıcısının, faaliyet alanının sadece kampanyalar ile sınırlı kalmadığı, kurum açısından etiği içine alan konularda da etkili konumda olduğu söylenebilir. Bu durumda önemli olan ise, kurumların olduğu kadar meslek uygulayıcılarının etikle olan ilişkisidir.

2007 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators – IABC) tarafından 1827 üye ile yapılan araştırma sonuçları halkla ilişkiler uygulayıcılarının %65'inin üst düzey karar alma mekanizmalarına erişiminin olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte aynı araştırmaya göre; uygulayıcıların %30'unun hiç akademik etik eğitiminin olmadığı, %40'ının ise, halkla ilişkiler etiği ile ilgili sadece birkaç ders aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Jiang, 2024). Bu veriler ışığında meslek ahlak ilkelerinin var olması kadar, akademik ve pratik alanda halkla ilişkiler ve etik ilişkisine dikkat çekilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Etik, Halkla İlişkiler ve Meslek Ahlak İlkeleri

Etik halkla ilişkiler uygulayıcılarının, akademisyenlerin ve meslek örgütlerinin gündemini uzun yıllardır meşgul etmekteyse de, mesleğin gücü ile birlikte etğin önemi de giderek artmaktadır.

Jiang'a göre; halkla ilişkiler uygulamaları açısından hem bireysel hem de örgütsel düzeyde etik sorunlarla karşılaşılabilir. Kişisel düzeyde rüşvet, gizli bilgilerin paylaşılması ve araştırma sonuçlarının çarpıtılması vb. gibi etik dışı davranışlardan söz edilebilirken, örgütsel düzeyde kuruma bağlılık ile kamuoyuna, medyaya ve kendine karşı sorumluluklar arasında

yaşanan etik ikilemler söz konusu olabilir. Bu tür etik ikilemlerde uygulayıcılar, etik kararlarını kişisel değerleri doğrultusunda verirken, kamu yararını zedelemekten kuruluşlarını temsil etmekle yükümlüdür (Jiang, 2024). Ahlakı, toplumlar tarafından, insanların birbirleriyle olan davranışlarını düzenlemek amacıyla geliştirilmiş olan normlar, kurallar ve değerler bütünü olarak açıklayan (Cevizci, 2016) Cevizci'ye göre, bu yönüyle ahlak bir ilke kavramından çok bir düzen kavramını karşılamaktadır (Cevizci, 2018). Bu yaklaşımla etik kaotik durumların önlenmesi ve belirsizliğin karşısında bir bariyer olması nedeniyle meslekler açısından da bir gerekliliktir. Russell'a göre, "bilinen tüm insan toplumlarında, hatta en ilkel olanlarında bile etik inançlar ve duygular vardır. Bazı eylemler övülür, bazıları ayıplanır, bazıları ödüllendirilir, bazıları cezalandırılır. Bireylerin bazı eylemlerinin ise toplumun tamamına refah getirdiği, bazılarının ise felaket getirdiği düşünülür" (Russel, 2010). Pieper'e göre etik, "yalnızca kuramsal değil, aynı zamanda uygulamalı bir alan olarak da ele alınabilir; genel etik ilkelerin belirli yaşam ve eylem alanlarına uygulanmasıyla, ahlakın mutlak ve koşulsuz yükümlülükleri, somut bağlamlar içinde yorumlanabilir" (Pieper, 2012). Bir başka deyişle; 20. yy. ikinci yarısına kadar teorik yapı ve karakter taşıyan etiğe, artık meslek etiği ve problemler etiğinden oluşan uygulamalı etik eklenmiştir (Cevizci, 2016). Meslek etiklerinde genellikle deontolojik bir etik anlayış, kısmen de erdem etiği yaklaşımı benimsenmektedir (Cevizci, 2016). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısının etikle olan bireysel ilişkisinin de pratiklere yansıtacağı, hatta kurum kültürüyle etkileşeceği söylenebilir. Etik değerler açısından değişmezlik söz konusu olsa da, yaşanan gelişmelerin mesleklere yansması, yeni uygulama alanlarının doğması, güncelleme gereklilikleri uygulamalı etiğin dinamik yönüne işaret eder. Nitekim Burg'a göre, ahlak ve etik değerler açısından süreklilik ve istikrar baskın olmakla birlikte toplumsal pratiklerden etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir (Burg, 2003). Modern anlamda halkla ilişkiler pratikleriyle birlikte gerek uygulayıcılar gerekse 2. Dünya savaşı sonrasında ortaya çıkan meslek örgütleri meslek ahlak ilkelerini belirlemeye yönelik adımlar atmışlar, halkla ilişkiler ve etik ilişkisine dikkat çekmişlerdir. Bu süreçte mesleğin sınırlarını belirleme, amacını ortaya koyma ve sosyal sorumluluğun önemini vurgulama çabaları görülmektedir. Örneğin literatürde mesleğin kurucularından olduğu ortak kabul gören Ivy Lee'nin 1906 tarihli "İlkeler Deklerasyonu"yla (Warren, 1991) "doğru ve gerçek bilgi"ye yaptığı vurgunun mesleğin etikle ilişkisine dikkat çeken ilk adım olduğu söylenebilir. Edward Bernays'ın ise Boston Üniversitesinde yaptığı konuşmada "halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır, bu ise ABD'nin geleceğinin anahtarıdır" ifadesinin, halkla ilişkiler mesleğinin topluma karşı sorumluluğuna ve mesleğin etikle ilişkisine yapılan bir vurgu olduğu söylenebilir (Balta Peltekoğlu, 2022). Diğer taraftan Halkla İlişkiler literatüründe II. Dünya Savaşı sonrası dönem olarak adlandırılan ve PRSA (1947) ile IPRA'nın (1955) kurulduğu yılları içeren dönemde halkla ilişkilerin hızlı gelişimi, mesleki örgütlerin kurulmasına ve standartların belirlenmesine zemin hazırlamıştır. PRSA (Public relations Society of America/ Amerika Halkla İlişkiler derneği) etik kodları altı temel ilke üzerine kuruludur: savunuculuk (advocacy), dürüstlük (honesty), uzmanlık (expertise), bağımsızlık (independence), sadakat (loyalty) ve adalet (fairness) (Jiang, 2024). IPRA (International Public Relations Association/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından kabul edilen Code of Venice (1961) ile mesleki davranış standartları belirlenmiş, daha sonra Atina'da yapılan IPRA Genel Kurulunda kabul edilen (1965) ve 17 Nisan 1968'de Tahran'da bazı maddeleri değiştirilen Code of Athens ise evrensel ve insani değerlere odaklanmıştır. Örneğin 5. maddesinde mesleki pratiklerde "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi"nin ilke ve kurallarına uyulması gereğine vurgu yapılmıştır (Lloyd, 1998) "2007'de kabul edilen ve 2009'da değişiklik yapılmış olan Code of Brussels ise etik davranış taahhüdü niteliğindedir ve dünya genelindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarına önerilmektedir" (IPRA, Code of Brussels). 2011 yılında 1961 Venedik Kanunu, 1965 Atina Kanunu ve 2007 Brüksel Kanunu, dijitalleşmeyi de dikkate alan maddeler eklenerek güncellenmiş ve tek bir belgede **"IPRA**

Code of Conduct” (IPRA Davranış Kodları) olarak birleştirilmiştir. IPRA Code of Conduct’a göre Halkla İlişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerini yürütürken; Birleşmiş Milletler Şartı ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin ilkelerine uygun davranmak (observance), ilişki yönetiminde dürüstlük (Integrity), diyalog (dialogue), şeffaflık (transparency), mesleki çıkar çatışmalarından (conflict) kaçınmak, kendilerine verilen bilgilerde gizlilik (Confidentiality), doğruluk (accuracy), yanıltıcı bilgiyi yaymamak (Falsehood), dürüst olmayan yollarla bilgiye erişmemek (deception), gizli ajandası olan bir kuruluşa hizmet etmemek (disclosure), kar amacıyla elde edilen bilgileri satmamak (profit), hizmet verilen kurum dışından ücret almamak (Remuneration), medyaya ve kamu temsilcilerine doğrudan /dolaylı özendirici teklifler (Inducement) yapmamak, medya ve diğer paydaşları etkilemek (influence) amacıyla bir davranışta bulunmamak, meslektaşların (competitors) itibarına zarar vermemek, rakiplerin müşterilerini almaya çalışmamak (Poaching), rakiplerden ve kamu kurumlarından personel istihdam sürecinde (employment) kurumların gizliliğine özen göstermek gibi kurallara uymaları beklenmektedir (IPRA, code of conduct, 2011).

Sonuç olarak toplumsal etkileri yüksek bir çalışma alanı olması, büyük ölçüde iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanması, ikna etme amacının olması, iletişim becerileri güçlü uygulayıcıların mesleği icra etmeleri halkla İlişkiler ve etik ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalarda temel etik eğilimler ve temaların belirlenmesi, literatürde ne kadar ve nasıl ele alındığının değerlendirilmesi, mevcut durumu belirleyebilmek, farkındalığa katkı sağlamak açısından olduğu kadar literatürdeki açığı görebilmek, gelecek çalışmalara projeksiyon tutabilmek açısından da önemlidir. Söz konusu yaklaşımla bu çalışmada; WOS (Web of Science) veri tabanında yer alan akademik çalışmalarda Halkla İlişkiler ve Etik ilişkisi bağlamında yapılan çalışmaların haritalandırılması, temalarının analiz edilmesine odaklanılmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmada bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, alan yazına dair derinlemesine bir literatür analizi içermektedir.

Bibliyometrik analiz, büyük miktarda bilimsel veriyi keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarını çözmemizi sağlarken, o alandaki ortaya çıkan alanlara ışık tutmaya yardımcı olmaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizler, literatür incelemesinin kalitesini artıran sistematik, şeffaf ve önyargısız bir yöntem olarak kabul görmektedir (Antunes & Veríssimo, 2024).

Amaç: Bu analiz halkla İlişkiler alanında yapılan çalışmalarda; etik konusunda yapılmış çalışmaların tematik özelliklerini belirlemek ve haritalandırmak, çalışmaların atıf eğilimlerini analiz ederek konuya yönelik ilgi düzeyini anlamaktır.

Yöntem: Bu çalışmada WOS veritabanında yapılan akademik çalışmalarda “Halkla İlişkiler” ve “Etik” ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalar, bibliometrix programı ile analiz edilmiştir. Araştırma, alanın genel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlayan keşifsel (exploratory) bir bibliyometrik analiz olarak tasarlanmış olup, çalışmanın temel odağını en açık biçimde yansıtan bölümün makalelerin başlıkları olduğu düşüncesiyle yapılan analizde başlık temelli bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırmada WOS veritabanında ("ethics" " public relations") kelime koduyla başlıklarda (title) gelişmiş arama özelliğiyle (advanced research) 9 Aralık 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu arama sonucunda 104 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler plain text olarak kaydedilerek, R studio kullanılarak, bibliometrix ile analiz edilmiştir. R studioda

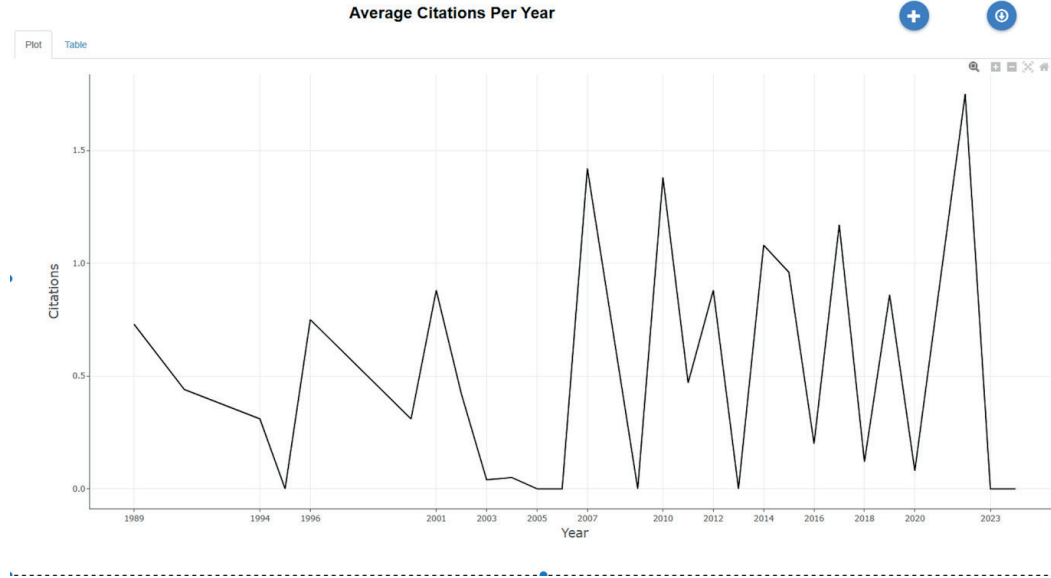
bibliometrix uygulaması kullanabilmek için, arayüze library ("Bibliometrix") kodu yazılmıştır. Sonraki aşamada ise "biblioshiny ()" kodu ile analizlerin gerçekleştirildiği Biblioshiny web arayüzüne giriş yapılarak, araştırma için gerekli veriler ara yüze eklenerek, grafikler ve görseller elde edilmiştir.

Araştırmanı sadece WOS veri tabanında yer alan makaleleri konu alması ve elde edilen bulguların sadece başlık temelli literatürü temsil etmekte olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bulgular

Bibliometrix ile gerçekleştirilen araştırmada 6 farklı veri görselleştirmesi yapılmıştır. Bu analizler: average citations per year (yıllık ortalama atıf performansı), Co-occurrence Network Analysis anahtar kelime birlikte kullanım ağı, Thematic Map Analysis (tematik küme analizi), Thematic Evolution Analysis (tematik dönüşüm analizi), co-citation network analysis (atıf birlikteliği ağı analizi) ve Most Relevant Authors olarak sıralanmaktadır.

1. Avarage Citations Per Year (Yıllık Ortalama Atıf Performansı)



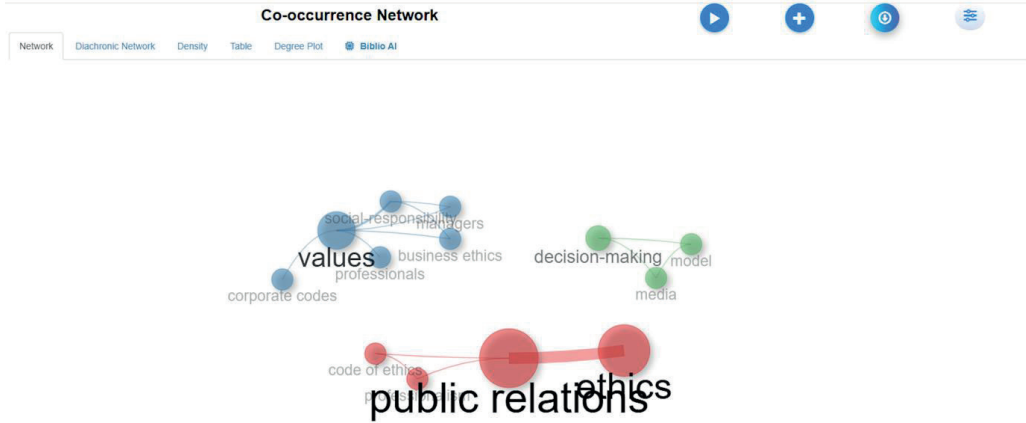
Çalışmaya konu olan makalelerin yıllık ortalama atıf performansını incelemek için gerçekleştirilen bu analiz sonucu elde edilen bulgular, alanın zaman içerisinde dalgalı bir atıf eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ortalama atıf değerleri, 1990'lı yılların başında düşük seviyede olduğu görülmektedir. 1994–1995 yıllarında atıf performansında özellikle bir düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Atıfların 2000'li yıllarda zaman zaman artış yaşansa da bu artışlar istikrarlı bir trend oluşturmadığı söylenebilir.

Ortalama atıf değerlerinde, 2007, 2012–2014, 2017 ve 2019 yıllarında dikkat çekici yükselişler görülmektedir. Bu atıf değerlerindeki bu artışlar, alanda yayımlanan bazı çalışmaların daha yüksek görünürlük kazandığını ve literatürde daha fazla referans verildiğini göstermektedir.

Atıf değerlerinde 2021 yılı sonrasında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durum, ilgili tarihlerde yayımlanan çalışmaların henüz yeterli atıf biriktirmemiş olması ile açıklanabilir. bibliyometrik analizlerde oldukça yaygın görülen bu durum, genellikle yakın tarihte yayımlanan çalışmaların atıf oranlarının düşük olması beklenmektedir.

2. Co-occurrence Network Analysis (anahtar kelime birlikte kullanım ağı analiz)



Halkla ilişkiler ve etik alanındaki literatürün ana temalarını belirlemek için anahtar kelime birlikte kullanım ağı analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz, üç temel kavramsal kümenin ortaya çıktığını göstermektedir:

1) Public Relations & Ethics (Merkez Tema) Kümesi:

Bu kümeye 'public relations', 'ethics', 'code of ethics' ve 'professionalism' gibi kavramlar dahildir. Bu kavramların aynı kümede toplanması, halkla ilişkiler disiplininde etik tartışmalarının merkezî konumda olduğunu ve literatürün temel eksenini oluşturduğunu göstermektedir.

2) Corporate & Social Responsibility Ethics Kümesi:

Bu kümede 'values', 'business ethics', 'corporate codes', 'social responsibility', 'managers' ve 'professionals' gibi kavramlar yer almaktadır. Bu tematik yapı, etik konuların kurumsal düzeyde nasıl ele alındığını ve halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal sorumluluk, yönetim ve değer temelli iletişimin önem kazandığını ortaya koymaktadır.

3) Decision-Making & Media Ethics Kümesi:

Bu kümede 'decision-making', 'model' ve 'media' kavramları bulunmaktadır. Bu yapı, etik karar verme süreçlerinin halkla ilişkiler profesyonelleri için kritik bir alan olduğunu ve özellikle medya ortamında etik iletişimin önem taşıdığını göstermektedir.

Bu üç kavramsal küme birlikte değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler ve etik literatürünün üç ana boyutta şekillendiği görülmektedir: (1) mesleki etik ve profesyonellik, (2) kurumsal etik

ve sosyal sorumluluk, (3) karar verme ve medya bağlamında etik süreçler. Bu bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesi ve tematik odak noktalarının belirlenmesi açısından önem taşıdığını göstermektedir.

3. Thematic Map Analysis (tematik haritalama analizi)



Bu aşamada, bibliyometrik analiz kapsamında halkla ilişkiler ve etik alanındaki literatürün tematik yapısını incelemek amacıyla Thematic Map değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda, literatürde dört temel tema kümesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kümeler, alanın hem kavramsal yapısını hem de temaların gelişmişlik ve önem düzeylerini ortaya koymaktadır.

1) Tema Kümesi 1 – Public Relations Ethics (Motor Tema):

Bu küme, 'public relations', 'ethics', 'professionalism', 'corporate codes', 'responsible advocacy', 'best practices' gibi halkla ilişkiler etiğinin çekirdek yapısını temsil eden kavramları içermektedir. Motor tema olarak sınıflandırılan bu küme, literatürde hem yüksek önem hem de yüksek gelişmişlik düzeyine sahip bir alanı ifade etmektedir. Bu temanın merkezinde Halkla İlişkiler mesleğinin profesyonel standartları, etik kodların uygulanması ve mesleki sorumluluklar yer almaktadır.

2) Tema Kümesi 2 – Values, Social Responsibility & Business Ethics (Temel Tema):

Bu tematik yapı 'values', 'social responsibility', 'business ethics', 'professionals', 'corporate codes' ve 'perceptions' gibi kavramlardan oluşmaktadır. Kurumsal etik, sosyal sorumluluk uygulamaları, etik iletişim politikaları ve paydaş algıları bu kümenin ana bileşenleridir. Literatürde geniş yer bulan bu tema, halkla ilişkiler etiğinin örgütsel ve yönetsel boyutunu yansıtmaktadır.

3) Tema Kümesi 3 – Decision-Making & Ethical Leadership (Gelişmekte Olan Tema):

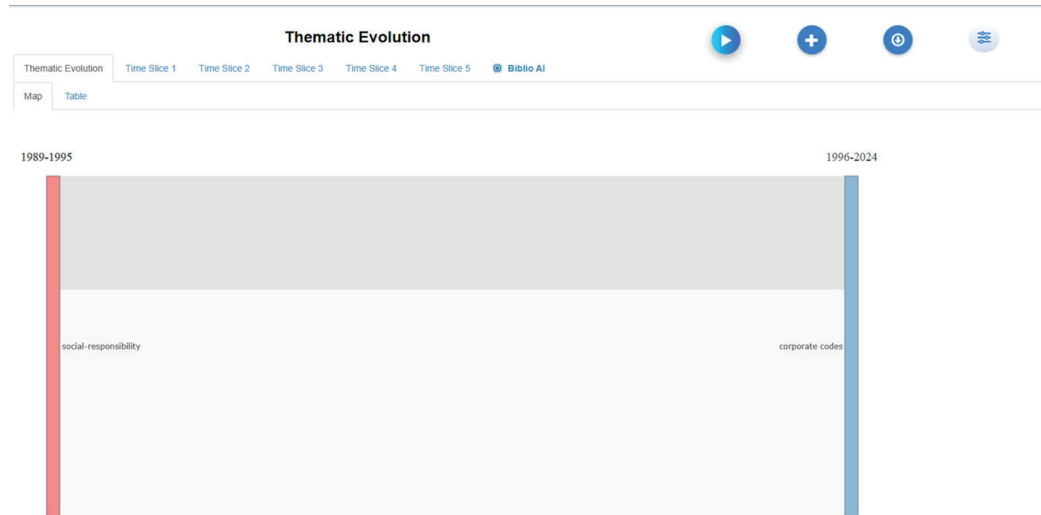
Bu kümede 'decision-making', 'leadership', 'model', 'issues', 'balanced scorecard' gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu tema, halkla ilişkilerde etik karar verme süreçlerini, yöneticilerin etik liderlik rollerini ve etik değerlendirme modellerini kapsamaktadır. Gelişmekte olan tema niteliğinde olan bu kümeye duyulan akademik ilgi artmakta olup, literatürde yükselen bir hat olarak değerlendirilebilir.

4) Tema Kümesi 4 – Deontological Ethics & Code Enforcement (Niş Tema):

Bu küme daha küçük bir yapıya sahiptir ve 'deontological ethics', 'code', 'code enforcement', 'practitioners' gibi kavramları içermektedir. Deontolojik etik yaklaşımları ve etik kodların uygulamadaki rolüne odaklanan bu tema, derinlikli fakat daha sınırlı bir literatürü temsil etmektedir. Bu nedenle niş tema olarak sınıflandırılmaktadır.

Thematic Map analizi genel olarak halkla ilişkiler etiği literatürünün dört ana eksen üzerinde şekillendiğini göstermektedir: (1) Mesleki etik ve profesyonellik, (2) Kurumsal etik ve sosyal sorumluluk, (3) Etik karar verme ve liderlik, (4) Deontolojik etik ve uygulama. Bu tematik yapı, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmakta ve alandaki akademik eğilimleri ortaya koymaktadır.

Thematic Evolution Analysis (tematik dönüşüm analizi)



Thematic Evolution analizi, halkla ilişkiler ve etik alanındaki literatürün zaman içerisindeki tematik dönüşümünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz, iki dönem arasında anlamlı bir tematik kayma olduğunu göstermektedir. Temalar aşağıdaki şekilde evrilmiştir:

1) Dönem 1 (1989–1995): Social Responsibility (Sosyal Sorumluluk Teması):

Bu dönemde literatürde en baskın tema 'social responsibility' olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, halkla ilişkiler etiği alanındaki erken dönem çalışmaların daha çok toplumsal beklentiler, sorumluluk anlayışı ve kurumsal davranışların sosyal etkileri çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Etik tartışmalar bu dönemde makro düzeyde, yani kurumların toplum karşısındaki etik yükümlülükleri üzerinden yürütülmektedir.

2) Dönem 2 (1996–2024): Corporate Codes (Kurumsal Etik Kodları Teması):

İkinci dönemde tematik odak 'corporate codes' kavramına kaymaktadır. Bu durum literatürde etik tartışmalarının zamanla kurumsal uygulamalar, etik kodlarının oluşturulması, profesyonel standartlar ve kurum içi yönetim mekanizmaları çerçevesinde ele alınmaya başladığını göstermektedir. Böylece etik, sosyal sorumluluk odaklı geniş çerçeveden daha somut ve kurumsal bir yapıya doğru evrilmiştir.

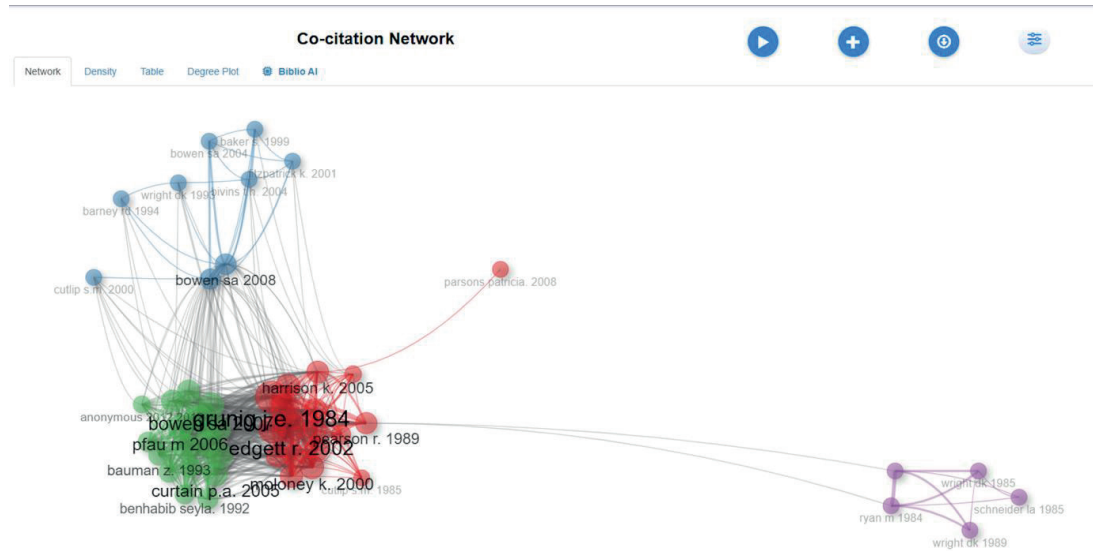
3) Tematik Bağlantı ve Dönüşüm:

Analiz, 'social responsibility' temasının ikinci dönemde 'corporate codes' temasına evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler etiği literatüründe makro düzeydeki toplumsal sorumluluk tartışmalarından, mikro düzeydeki kurumsal etik uygulamalara doğru bir geçiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, etik söylemin dış paydaş odaklı bir yapıdan iç düzenleyici bir kurumsal zemine kaydığı söylenebilir.

4) Genel Değerlendirme:

Thematic Evolution, halkla ilişkiler etiği araştırmalarının gelişiminde iki aşamalı bir seyir olduğunu ortaya koymaktadır. Tematik değerlendirmede ilk aşamada sosyal sorumluluk kavramının alanı şekillendirdiği görülürken, sonraki dönemlerde kurumsal etik kodları, profesyonel standartlar ve etik uygulamaların yapılandırılması ön plana çıkmıştır. Bu sonuç, halkla ilişkiler etiği alanının zaman içinde kurumsal olgunlaşma sürecinden geçtiğini göstermektedir.

Co-citation Network Analysis (atıf birlikteliği ağı analizi)



Bu bölümde halkla ilişkiler ve etik alanındaki entelektüel yapıyı ortaya koymak amacıyla atıf birlikteliği (co-citation) ağı analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda literatürde dört belirgin entelektüel kümenin olduğu gözlemlenmiştir. Bu kümeler, alanın teorik temellerini, temel yaklaşımlarını ve akademik damarlarını temsil etmektedir.

1) Küme 1 – Bowen – Fitzpatrick – Bivins (Mavi Küme):

Bu küme halkla ilişkiler etiğinde normatif modeller, karar verme süreçleri ve profesyonel etik standartlarına odaklanan çalışmaları içermektedir. Bowen (2004, 2008), Fitzpatrick (2001) ve Bivins (2004) bu grubun öne çıkan isimleri arasındadır. Bu küme, halkla ilişkiler uygulamalarında etik karar verme modellerinin geliştirilmesi, yönetim mekanizmaları ve kurum içi etik standartların oluşturulması açısından literatürde merkezi bir konuma sahiptir.

2) Küme 2 – Harrison – Parsons – Edgett (Kırmızı Küme):

Bu kümede etik ilkelerin sınıflandırılması, uygulayıcıların etik rollerinin belirlenmesi ve halkla ilişkilerde profesyonel etik davranış normlarının tartışılması ön plana çıkmaktadır. Harrison (2005), Parsons (1989) ve Edgett (2002) gibi yazarlar bu kümenin temelini oluşturur. Bu küme, halkla ilişkiler mesleğinin etik çerçevesinin uygulanabilir ilkelerle tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır.

3) Küme 3 – Bauman – Benhabib – Curtin (Yeşil Küme):

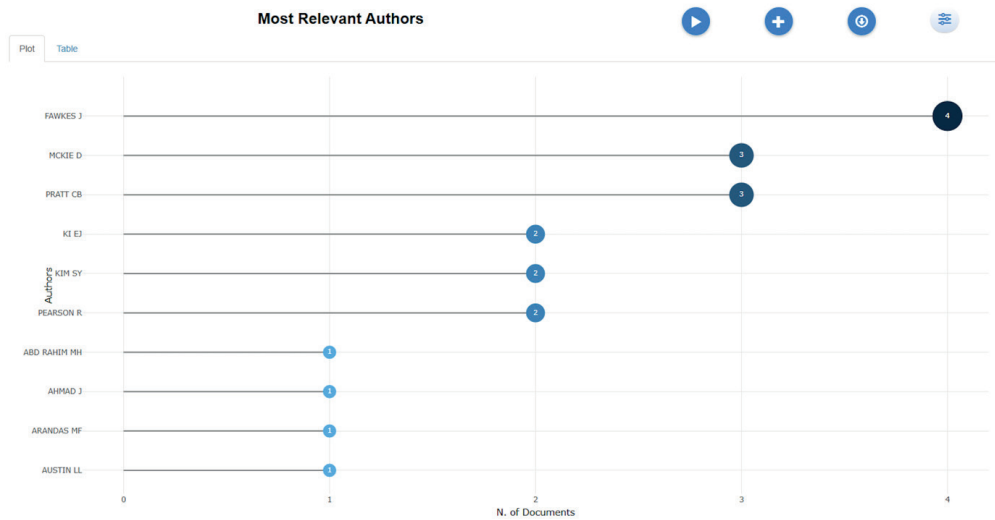
Bu küme, halkla ilişkiler etiğinin felsefi temellerini oluşturan çalışmalarla bağlantılıdır. Bauman, Benhabib ve Curtin gibi isimler normatif etik, ahlaki sorumluluk, erdem etiği ve eleştirel etik yaklaşımlarıyla literatüre teorik bir derinlik kazandırmaktadır. Bu küme, halkla ilişkiler etiği alanına felsefi ve normatif çerçeve sağlayan entelektüel damarı temsil etmektedir.

4) Küme 4 – Wright – Schneider (Mor Küme):

Bu küçük fakat önemli küme, medya etiği, kamuoyu iletişimi ve gazetecilik etiği gibi konulara odaklanmaktadır. Wright, Schneider ve Ryan gibi yazarlar medya ve halkla ilişkiler arasındaki etik ilişkileri irdeleyerek alanın iletişim etiği boyutunu ortaya koymaktadır. Bu küme halkla ilişkiler etiğinin medya ve kamusal iletişim bağlamındaki uzantısını temsil etmektedir.

Co-citation ağı analizi, halkla ilişkiler ve etik literatürünün dört ana entelektüel kaynaktan beslendiğini ortaya koymaktadır: (1) Normatif ve yönetsel etik modelleri, (2) Profesyonel etik ilkeleri, (3) Felsefi ve normatif ahlak kuramları, (4) Medya ve iletişim etiği yaklaşımları. Bu yapı, alanın hem pratik hem de teorik temellerinin güçlü biçimde çeşitlendiğini ve disiplinler arası bir karakter taşıdığını göstermektedir.

Most Relevant Authors (en ilgili yazarlar)



Bibliyometrik analiz kapsamında incelenen makaleler arasından elde edilen veriler, halkla ilişkiler ve etik alanında üretkenliğin belirli araştırmacılar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Analizde FAWKES J dört yayınlı en fazla üretim yapan yazar olarak öne çıkmıştır. Fawkes'in özellikle halkla ilişkilerin etik temelleri, profesyonellik ve normatif yaklaşımlar üzerine yaptığı çalışmalar, alanın kuramsal çerçevesine önemli katkı sunduğu söylenebilir. Bu nedenle literatürde etik odaklı halkla ilişkiler tartışmalarında merkezi bir referans noktası olarak değerlendirilebilir.

MCKIE D ve PRATT CB, üçer yayınlı alandaki ikinci yoğun üretim kümesini oluşturmaktadır. Her iki araştırmacı da halkla ilişkilerde etik karar verme, sosyal sorumluluk ve iletişim profesyonellerinin etik rollerine ilişkin teorik tartışmalara katkı sağlamaktadır. Mckie'nin eleştirel iletişim perspektifi ve Pratt'ın mesleki etik normlarına yönelik vurgusu literatürde sıklıkla atıf alan içerikler üretmiştir.

KI EJ, KIM SY ve PEARSON R gibi yazarlar ise iki yayınlı temsil edilen orta düzey katkı sağlayan araştırmacılarıdır. Bu grubun çalışmaları özellikle profesyonellik, mesleki standartlar ve ilişkisel etik çerçevelerine yönelik pratik odaklı analizleriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca bu araştırmacılar genellikle ampirik araştırmalarla desteklenen bulgular sunarak literatürün uygulama boyutuna önemli katkılar sağlamaktadır.

Tekil yayınlara sahip diğer yazarlar, alanın çeşitlilik arz eden temalarını temsil etmektedir. Bu yazarlar; sosyal sorumluluk, değerler, karar verme süreçleri ve medya etiği gibi alt temalarda literatüre nitelikli katkılar sunmuş olsa da üretim yoğunlukları daha sınırlıdır.

Genel olarak analiz, halkla ilişkiler ve etik literatürünün belirgin şekilde çekirdek bir yazar kümesi tarafından şekillendiğini; buna karşılık daha geniş bir çevrede pek çok araştırmacının tekil katkılar sunduğunu göstermektedir. Bu durum, alanın hem köklü teorik birikime hem de farklı araştırmacıların perspektifleriyle zenginleşen dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Değerlendirme

Toplumlar tarafından, insanların birbirleriyle olan davranışlarını düzenlemek amacıyla geliştirilmiş olan normlar, kurallar ve değerler bütünü olarak ahlak bir ilke kavramından çok bir düzen kavramını karşılamaktadır. Bu yaklaşımla ahlak felsefesi olarak etik, sadece bireylerin birbirleriyle ve toplumla ilişkilerinde değil mesleklerin icrasında da bir gerekliliktir. Halkla ilişkiler de bu durumdan bağımsız değildir. Üstelik toplumsal etkisinin yüksek olması, etik kodlardan uzaklaşıldığında kolaylıkla manipülatif niteliğe bürünebilmesi halkla ilişkiler pratikleri açısından etğin gerekliliğini tartışmasız hale getirir. yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenmesi, değişimlerle birlikte bir dinamizme

Bu nedenle etik ve halkla ilişkiler alanında akademik çalışmaların yapılması söz konusu ilişkiye dikkat çekmesi açısından önemlidir. Bu amaçla çalışmada WOS veri tabanında halkla ilişkiler ve etik ilişkisini ele alan çalışmalar bibliometrix yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bibliometrix ile gerçekleştirilen analizde 6 farklı veri görselleştirmesi yapılmıştır. Bu analizler: avarage citations per year (yıllık ortalama atıf performansı), Co-occurrence Network Analysis anahtar kelime birlikte kullanım ağı, Thematic Map Analysis (tematik küme analizi), Thematic Evolution Analysis (tematik dönüşüm analizi), co-citation network analysis (atıf birlikteliği ağı analizi) ve Most Relevant Authors olarak sıralanmaktadır.

Avarage citations per year (yıllık ortalama atıf performansı) analiz ile, çalışmaya konu olan makalelerin yıllık ortalama atıf performansı incelemek için gerçekleştirilen bu analiz sonucu elde edilen bulgular, alanın zaman içerisinde dalgalı bir atıf eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Co-occurrence Network Analysis anahtar kelime birlikte kullanım ağı, Halkla ilişkiler ve etik alanındaki literatürün ana temalarını belirlemek için anahtar kelime birlikte kullanım ağı analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz, üç temel kavramsal kümenin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu üç kavramsal küme birlikte değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler ve etik literatürünün üç ana boyutta şekillendiği görülmektedir: (1) mesleki etik ve profesyonellik, (2) kurumsal etik ve sosyal sorumluluk, (3) karar verme ve medya bağlamında etik süreçler. Bu bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesi ve tematik odak noktalarının belirlenmesi açısından önem taşıdığını göstermektedir.

Thematic Map Analysis (tematik küme analizi) ile bibliyometrik analiz kapsamında halkla ilişkiler ve etik alanındaki literatürün tematik yapısını incelemek amacıyla Thematic Map değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda, literatürde dört temel tema kümesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kümeler, alanın hem kavramsal yapısını hem de temaların gelişmişlik ve önem düzeylerini ortaya koymaktadır.

Co-citation network analysis (atıf birlikteliği ağı analizi) ile halkla ilişkiler ve etik alanındaki entelektüel yapıyı ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda literatürde dört belirgin entelektüel kümenin oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu kümeler, alanın teorik temellerini, temel yaklaşımlarını ve akademik alanlarını temsil etmektedir. Co-citation ağı analizi, halkla ilişkiler ve etik literatürünün dört ana entelektüel kaynaktan beslendiğini ortaya koymaktadır: (1) Normatif ve yönetsel etik modelleri, (2) Profesyonel etik ilkeleri, (3) Felsefi ve normatif ahlak kuramları, (4) Medya ve iletişim etiği yaklaşımları. Bu yapı, alanın hem pratik hem de teorik temellerinin güçlü biçimde çeşitlendiğini ve disiplinler arası bir karakter taşıdığını göstermektedir.

Most Relevant Authors analizi ile halkla ilişkiler ve etik literatürünün belirgin şekilde çekirdek bir yazar kümesi tarafından şekillendiği; buna karşılık daha geniş bir çevrede pek çok araştırmacının tekil katkılar sunduğu görülmektedir.

Sonuç olarak etiğin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir yandan örgütsel şemadaki yerleri ve yönetsel kademeye kolaylıkla erişimleri nedeniyle kurum kültürü üzerinde etkili olabilmeleri, diğer taraftan uygulayıcıların medya ile ilişkilerdeki aktif rollerinin literatürde etik ve halkla ilişkiler ilişkisinde üzerinde durulan konular açısından belirleyici işleve sahip olduğu söylenebilir. Aynı biçimde uygulamalı etiğin, deontolojik etik ve erdem etiğinin felsefi temellerine dayanmasının ise, yapılan çalışma konularının meslek etiği ve profesyonellik, sosyal sorumluluk gibi konularda kümelenmesinde, normatif modeller, uygulayıcıların etik rolleri, etiğin felsefi temelleri, medya etiği gibi konulardan beslenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Antunes, I. F. S., & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1).<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- Baskin, O., & Aranoff, C., (1992). Public Relations The Profession and the Practice, 3rd. ed., WCB Publishers, Dubuque, ss. 4-12.
- Bernays, E. (1961). Crystallizing Public Opinion, (1961). 3. ed. NY: Live Right Publishing Co.
- Bülbül, A. R. (2001). İletişim ve Etik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cevizci, A. (2016). Uygulamalı Etik, 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2018). Etik Ahlak Felsefesi, 3. Baskı, İstanbul: Say yayınları.
- Donthu, N. & Kumar, S. & Mukherjee, D. & Pandey, N. & Lim, W. (2021). "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol.133(C).
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), ss.34-42.
- IPRA, <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>, Erişim Tarihi: 09.12.2025.
- IPRA, https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_brussels.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2025
- Jiang, H. (2024). Challenges and Upholding Integrity: The Research on the Imperative of Ethical Public Relations. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 34, ss.110-115.
- Lloyd, H.M. (1998). Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Sayı1, HDD.
- Marshton, J. (1963). The Nature of Public Relations, USA: McGraw-Hill Book Comp.
- Pieper, Annemarie (2012). Etiğe Giriş, çev. Veysel Atayman & Gönül Sezer, 2. baskı İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Russell, B. (2010). Etik, Toplum, Siyaset, İstanbul: Say Yayınları.
- Seitel, Fraser P, (1989). The Practice of Public Relations, 4. ed., Ohio: Merrill Publishing Company, Columbus.
- Van der Burg, W. (2003). Dynamic Ethics. *Journal of Value Inquiry*, 37(1), 13-34.

Warren. C.D. (1991). The Art of Getting Believed in:The Paradox of Ivy Lee's Publicity and Principles in His Information Campaign Following the LudLow Massacre, yayınlanmamış Master Tezi, UNC.