

MART 2026

İLETİŞİM ÇALIŞMALARARI

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

EDİTÖR DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM



Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © MART 2026

ISBN • 978-625-8671-94-0

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruyenyayinevi.com

e-mail: seruyenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

EDİTÖR
DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

İLETİŞİMSEL AKILDAN YÖNETSEL RASYONALİZASYONA: JÜRGEN HABERMAS'TA YAŞAM DÜNYASININ KOLONİZASYONU VE MODERN DEVLETİN MEŞRUIYET KRİZİ

Alican Özer 1

BÖLÜM 2

SPOR HABERCİLİĞİNİN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ VE KAMU YARARI

Avni Küpeli 15

BÖLÜM 3

ADAY ÖĞRETMENLERİN İLETİŞİM BECERİLERİNİ ELE ALAN ÇALIŞMALAR HAKKINDA LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ercan YELKEN..... 29

Gülsüm ÇALIŞIR 29

BÖLÜM 4

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GREENWASHİNG (YEŞİL AKLAMA) VE HUKUKİ ÇERÇEVESİ

Efe Kurt..... 47

Esra Vona Kurt 47

BÖLÜM 5

MUSTAFA KEMAL'İN MİLLİ MÜCADELEDE KULLANDIĞI İLETİŞİM STRATEJİSİ: TELGRAFLAR VE KONGRELER

Fatih İLHAN..... 75

Gülsüm ÇALIŞIR 75

BÖLÜM 6

GAZETE VE DERGİ YAYINCILIĞINDA TASARIMIN TARİHSEL VE GÜNCEL ROLÜ

Merve ŞENTÖREGİL 105

BÖLÜM 7
YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE KİŞİSEL GELİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Muhammet Kemal Karaman..... 121

BÖLÜM 8
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİNEMADA GÖRSEL-İŞİTSEL
DÖNÜŞÜM

Ali Kaymak 133

BÖLÜM 9
GÜLMENİN KODLARI: RECEP İVEDİK 4 FİLMİ ÖRNEĞİ
Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN..... 151



**İLETİŞİMSEL AKILDAN YÖNETSEL
RASYONALİZASYONA:
JÜRGEN HABERMAS'TA YAŞAM
DÜNYASININ KOLONİZASYONU
VE MODERN DEVLETİN
MEŞRUIYET KRİZİ**

“ ”

Alican Özer¹

¹ Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-3522-343

Giriş

Modern devletin meşruiyeti sorunu, siyaset felsefesinin klasik problemlerinden biridir. Geç kapitalist toplumlarda yeni bir yoğunluk ve karmaşıklık kazanmıştır. Klasik kuramların çoğu, meşruiyeti ya egemenliğin kaynağına halk egemenliği, doğal haklar, sözleşme ya da hukukun biçimsel geçerliliğine yasallık, prosedür, kurumlar bağlama eğilimindeydi. Ancak çağdaş toplumlarda meşruiyet krizinin belirginleştiği yer, yalnızca egemenliğin kimde olduğuna ilişkin tartışmalar değildir. Siyasal kararların nasıl üretildiği, hangi toplumsal süreçlerle gerekçelendirildiği ve yurttaşların bu süreçlere ne ölçüde dahil olabildiği sorularıdır. Temsili demokrasinin kurumsal yapıları büyük ölçüde varlığını sürdürse de siyasal karar alma süreçlerinin yurttaşların kamusal tartışmalarıyla olan bağının zayıfladığı yönünde güçlü göstergeler bulunmaktadır (Habermas, 1975: 148). Bu durum, meşruiyetin iletişimsel temellerden koparak hukuki-prosedürel ya da yönetsel etkinlik ölçütlerine indirgenmesi riskini beraberinde getirir.

Bu bağlamda modern devlet, yalnızca zor kullanma tekelini elinde bulduran bir egemenlik aygıtı ya da kamu hizmetlerini örgütleyen bir yönetim mekanizması olarak değil, kamusal iletişim süreçleriyle ilişkisi bakımından düşünülmelidir. Meşruiyetin dayandığı rıza biçimleri, modern toplumda giderek daha fazla iletişimsel bir karakter kazanır (Habermas, 1975). Yurttaşların siyasal düzeni kabul edilebilir bulması, salt geleneksel sadakat ya da çıkar hesaplarına indirgenemez. Aynı zamanda kararların gerekçelendirilme biçimiyle, kamusal tartışmalara açıklığıyla ve eleştiriye karşı duyarlılığıyla belirlenir. Bu nedenle modern devletin meşruiyetini çözümlmek, iletişimin hangi toplumsal koşullarda rasyonel bir uzlaşma üretebildiğini, hangi koşullarda ise yönetsel bir araç haline gelerek yurttaşların siyasal özerkliğini aşındırdığını analiz etmeyi gerektirir.

Jürgen Habermas'ın eleştirel kuramı, modern toplumların bu yapısal gerilimini açıklamak üzere geliştirdiği yaşam dünyası-sistem ayrımıyla, devletin meşruiyet sorununu hem sosyolojik hem de normatif bir düzlemde ele alır (Çiğdem, 2008; Dellaloğlu, 1998). Habermas, modernliğin rasyonelleşme sürecini yalnızca ilerlemeci bir akıl anlatısı olarak değil, aynı zamanda belirli patolojiler üreten çelişkili bir dönüşüm olarak kavrar. Toplumsal bütünleşmenin iletişimsel zeminini temsil eden yaşam dünyası ile, para ve iktidar gibi genelleştirilmiş yönlendirme araçlarıyla işleyen sistem mantığı arasındaki ilişki, modern toplumların demokratik potansiyellerini ve kriz dinamiklerini birlikte görünür kılar. Özellikle “yaşam dünyasının kolonizasyonu” kavramı, modernleşmenin özgürleştirici vaatlerinin nasıl olup da yönetsel rasyonalizasyona dönüşebildiğini gösterir. Bu dönüşümün kamusal alanın özerkliğini nasıl zedelediğini, dolayısıyla meşruiyet krizinin hangi yapısal koşullarda üretildiğini açıklamak için temel bir teorik araç sunar (Habermas, 2001).

Bu makale, Habermas'ın iletişimsel akıl, kamusal alan ve yaşam dünyasının kolonizasyonu kavramları üzerinden modern devletin meşruiyet krizini felsefi bir problem olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, meşruiyeti salt normatif bir ideal olarak değil, modern toplumların somut kurumsal ve iletişimsel koşulları içinde kırılanlaşan bir ilişki biçimi olarak ele alır. Bu nedenle makale, bir yandan Habermas'ın iletişimsel rasyonalite anlayışını kamusal alanın normatif temeli olarak açıklarken (Habermas, 1997; Habermas, 2001), diğer yandan bu normatif ufkun geç kapitalist toplumlarda hangi mekanizmalarla aşındığını, devletin iletişimi yönetmesinin bu aşınmada nasıl merkezi bir rol oynadığını ve bunun “meşruiyet krizi” olarak nasıl kavramsallaştırılabileceğini göstermeyi hedefler (Habermas, 1975; Habermas, 2015).

Makalede izlenen argüman hattı kısaca şöyledir: Önce yaşam dünyası-sistem ayrımı üzerinden modern toplumun iki düzeyli yapısı açıklanacaktır. Ardından iletişimsel akıl kavramının kamusal alanın normatif çekirdeğini nasıl kurduğu tartışılacaktır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde, kolonizasyon sürecinin kamusal iletişimi nasıl araçsallaştırdığı ve modern devletin bu süreçte iletişimi yöneten bir aktöre dönüşmesinin ne anlama geldiği analiz edilecektir. Beşinci bölümde bu dönüşümün siyasal sonucu olarak meşruiyet krizi ve demokratik aşınma değerlendirilecektir. Altıncı bölümde ise Habermas'ın yaklaşımına Foucault ve Fraser üzerinden yöneltilen eleştiriler devreye sokularak, iletişimsel aklın normatif iddiasının sınırları ve imkânları tartışılacaktır (Foucault, 2023; Fraser, 2014). Böylece makale, devleti yalnızca yönetimsel etkinlik ve kurumsal kapasite üzerinden değil, iletişimsel meşruiyet üretimi ve bu üretimin yapısal koşulları üzerinden ele alan bir felsefi tartışma geliştirmeyi amaçlar.

1. Habermas'ta Yaşam Dünyası ve Sistem Ayrımı

Jürgen Habermas, modern toplumsal gerçekliği açıklamak üzere geliştirdiği eleştirel kuramında, toplumsal bütünleşmenin ve toplumsal eylemin iki farklı ama birbirine bağımlı düzeyde işlediğini ileri sürer. Bunlar yaşam dünyası ve sistemdir. Bu ayrım, yalnızca betimleyici bir sosyolojik sınıflandırma değildir. Modernliğin rasyonelleşme sürecine ilişkin normatif bir teşhis ve eleştiri çerçevesidir. Habermas, bu kavramsallaştırma aracılığıyla modern toplumların hem özgürleştirici potansiyellerini hem de patolojik yönlerini aynı anda görünür kılmayı amaçlar (Habermas, 2001).

Yaşam dünyası, bireylerin gündelik etkileşimleri içinde önvarsayımsal olarak paylaştıkları anlamlar ufkunu ifade eder. Bu ufuk, kültürel gelenekleri, normatif beklentileri ve öznel kimlikleri kapsayan üçlü bir yapıya sahiptir. Kültür, anlamların sürekliliğini, toplum, meşru normlar aracılığıyla toplumsal bütünleşmeyi ve kişilik ise bireylerin iletişimsel yeterliliklerini güvence altına alır (Habermas, 2001: 124–126). Yaşam dünyası bu yönüyle, toplumsal eylemin arka planını oluşturan ve çoğu zaman sorgulanmaksızın varsayılan

bir anlam rezervuarı işlevi görür.

Bu düzeyde toplumsal bütünleşme, iletişimsel eylem aracılığıyla gerçekleşir. İletişimsel eylem, aktörlerin davranışlarını yalnızca stratejik hedefler doğrultusunda koordine etmeleriyle değil, karşılıklı anlayış temelinde uzlaşmalarıyla karakterize edilir. Bu süreçte dil, salt bir iletim aracı olarak çalışmaz. Normatif geçerlilik iddialarının sınındığı ve toplumsal bağların yeniden üretildiği bir ortamdır. Dolayısıyla yaşam dünyası, rasyonelliğini araçsal başarıdan sağlamaz, iletişimsel uzlaşmadan türetilir.

Buna karşılık sistem, modern toplumlarda belirli işlevleri yerine getirmek üzere farklılaşmış olan ekonomi ve siyasal-yönetimsel aygıtları kapsar. Sistem, iletişimsel uzlaşmaya bağlı olmaz. Para ve iktidar gibi genelleştirilmiş yönlendirme araçlarına dayanır. Bu araçlar, bireylerin niyet ve anlamlarına başvurmaksızın davranışları yönlendirme kapasitesine sahiptir. Ekonomik sistem piyasa mekanizması aracılığıyla, siyasal sistem ise bürokratik ve hukuki düzenlemeler yoluyla işler (Habermas, 2001: 269–275).

Sistem mantığının ayırt edici özelliği, amaçsal-rasyonel eylemi merkeze almasıdır. Bu rasyonelite türü, eylemin başarısını, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşma kapasitesi üzerinden değerlendirir. Bu bağlamda sistem, iletişimsel aklın normatif gerekçelendirme süreçlerine değil, işlevsel etkinliğe ve yönetilebilirliğe öncelik verir. Habermas açısından modern toplumların karmaşıklığı, bu tür işlevsel alt-sistemlerin gelişimini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla sistemin varlığı başlı başına sorunlu değildir. Ancak Habermas'a göre asıl problem, sistemin kendi işlevsel mantığını yaşam dünyasının alanlarına doğru genişletmesidir. Para ve iktidar mantığının, kültürel yeniden üretim, toplumsal bütünleşme ve kimlik oluşumu gibi iletişimsel süreçleri düzenlemeye başlaması, yaşam dünyasının kolonizasyonu olarak adlandırılır. Bu süreçte iletişimsel eylem yerini stratejik eyleme bırakır. Normatif uzlaşma mekanizmaları zayıflar ve toplumsal ilişkiler giderek araçsallaşır (Habermas, 2001).

Bu durum, modernliğin içkin bir çelişkisini açığa çıkarır. Modernleşme, başlangıçta geleneksel bağların çözülmesi ve eleştirel aklın serbestleşmesi yoluyla yaşam dünyasının rasyonelleşmesini mümkün kılmıştır. Ancak aynı rasyonelleşme süreci, sistemin genişlemesiyle birlikte tersine dönerek, yaşam dünyasını işlevsel gerekliliklere tabi kılan bir tahakküm biçimine evrilmiştir. Böylece özgürleştirici rasyonelite, kendi karşısına dönüşerek toplumsal patolojilerin kaynağı haline gelir. Habermas'ın yaşam dünyası-sistem ayrımı, bu nedenle, modern toplumların yalnızca nasıl işlediğini göstermez. Hangi koşullarda demokratik ve meşru olabileceğini de sorgulayan felsefi bir çerçeve sunar. Bu ayrım, ilerleyen bölümlerde ele alınacağı üzere, kamusal alanın dönüşümü ve modern devletin meşruiyet krizini anlamak açısından merkezi bir teorik dayanak oluşturur.

2. İletişimsel Akıl ve Kamusal Alanın Normatif Temeli

Habermas'ın iletişimsel akıl kavramı, modern toplumlarda kamusal alanın normatif yapısını temellendiren merkezi bir kuramsal eksen sunar. İletişimsel akıl, bireylerin eylemlerini yalnızca stratejik çıkarlar ya da başarı ölçütleri doğrultusunda değil, karşılıklı anlayış amacıyla koordine ettikleri bir rasyonalite biçimini ifade eder. Bu rasyonalite, özünde dilsel etkileşim içinde ortaya çıkar ve toplumsal düzenin meşruiyetini zorlayıcı güçten türetmez, gerekçelendirilmiş uzlaşıdan türetir (Habermas, 2001).

Habermas, iletişimsel akılı amaçsal-rasyonel akıldan ayırarak, modernliğin rasyonelleşme sürecine ilişkin alternatif bir normatif ölçüt geliştirir. Amaçsal-rasyonel akıl, eylemin başarısını belirli hedeflere ulaşma kapasitesi üzerinden değerlendirir. İletişimsel akıl, eylemlerin karşılıklı olarak kabul edilebilir gerekçelere dayanıp dayanmadığına odaklanır. Bu nedenle iletişimsel rasyonalite, etkinlikten ziyade geçerlilik, sonuçtan ziyade gerekçelendirme mantığına dayanır.

İletişimsel eylemin bu normatif boyutu, Habermas'ın geçerlilik iddiaları kuramında somutlaşır. Her dilsel ifade, açık ya da örtük biçimde üç temel geçerlilik iddiası ileri sürer: olgusal dünyaya ilişkin doğruluk, toplumsal normlara uygunluk anlamında doğruluk ve konuşmacının öznel niyetlerine ilişkin içtenlik. İletişimsel eylemin rasyonelliği, bu iddiaların eleştiriye açık olması ve gerekçelendirme yoluyla savunulabilmesinde yatar (Habermas, 2001: 58–69).

Kamusal alan, bu geçerlilik iddialarının zorlayıcı olmayan koşullar altında sınındığı, eleştirel tartışmanın kurumsallaştığı bir söylem uzamı olarak kavramsallaştırılır. Habermas'ın erken çalışması olan “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü”, burjuva kamusal alanını, özel bireylerin kamusal akıl yürütme yoluyla siyasal iktidarı eleştirdikleri tarihsel bir form olarak analiz eder (Habermas, 1997). Bu tarihsel çözümleme, kamusal alanın yalnızca bir mekân değil, belirli bir iletişim etiğine dayalı normatif bir pratik olduğunu gösterir.

Habermas'a göre kamusal alanın normatif değeri, içerdiği görüşlerin doğruluğundan ziyade, bu görüşlerin nasıl üretildiğiyle ilgilidir. Kamusal alan, hiyerarşik zorlamalardan arınmış, herkesin gerekçe sunma ve eleştirme hakkına sahip olduğu bir iletişimsel süreç olarak düşünüldüğünde demokratik anlam kazanır. Bu nedenle kamusal alan, devlet iktidarının karşısında konumlanan dışsal bir alan değildir. Demokratik meşruiyetin üretildiği kurucu bir düzlemdir (Habermas, 2015).

Bu bağlamda modern devletin meşruiyeti, yalnızca hukuki normların yürürlükte olmasına ya da yönetsel etkinliğe indirgenemez. Habermas, meşruiyeti, yasaların ve siyasal kararların, kamusal tartışmalar yoluyla rasyonel olarak gerekçelendirilebilir olmasına bağlar. Demokratik hukuk devleti,

yurttaşların yalnızca hukukun muhatabı değil, aynı zamanda hukukun ortak yazarı oldukları ölçüde meşrudur (Habermas, 2015).

İletişimsel rıza üretimi, bu noktada kilit bir rol oynar. Rıza, stratejik manipülasyon ya da pasif kabulleniş değildir. Eleştirel tartışmalar sonucunda ortaya çıkan, gerekçelere dayalı bir kabul olarak anlaşılır. Bu tür bir rıza, kamusal alanın canlılığına ve iletişimsel aklın işleyişine bağlıdır. Kamusal alan zayıfladığında ya da iletişim yönetsel ve medyatik araçlarla denetlendiğinde, meşruiyetin iletişimsel temeli aşınmaya başlar. Dolayısıyla Habermas'ın iletişimsel akıl kuramı, kamusal alanı yalnızca demokratik siyasetin bir tamamlayıcısı olarak konumlandırmaz. Bizzat meşruiyetin normatif kaynağı olarak konumlandırır. Bu yaklaşım, modern devleti teknik bir yönetim aygıtı olarak tanımlamaz. İletişimsel süreçlere dayalı bir meşruiyet ilişkisi içinde düşünmeyi mümkün kılar.

3. Yaşam Dünyasının Kolonizasyonu Problemi

Habermas, modern toplumların temel patolojisini, sistemin yaşam dünyası üzerindeki yapısal genişlemesiyle açıklar ve bu süreci “yaşam dünyasının kolonizasyonu” kavramı ile teorileştirir. Kolonizasyon, para ve iktidar gibi genelleştirilmiş yönlendirme araçlarının, normatif uzlaşma ve kültürel anlam üretimi gerektiren alanlara nüfuz etmesi anlamına gelir. Bu süreçte iletişimsel eylem tarafından yeniden üretilmesi gereken toplumsal bağlar, giderek araçsal ve stratejik rasyonalite tarafından düzenlenmeye başlanır (Habermas, 2001).

Habermas'a göre modernleşme, başlangıçta geleneksel yaşam biçimlerinin çözülmesi ve eleştirel aklın serbestleşmesi yoluyla yaşam dünyasının rasyonelleşmesini mümkün kılmıştır. Bu erken evrede rasyonelleşme, bireylerin normları ve otoriteleri sorgulayabilmesini sağlayan özgürleştirici bir potansiyel taşır. Ancak modern toplumların karmaşıklığı arttıkça, bu rasyonelleşme süreci sistemin genişlemesiyle birlikte nitelik değiştirir. Ekonomik ve siyasal alt-sistemler, kendi işlevsel gerekliliklerini yaşam dünyasının alanlarına doğru yayarak, iletişimsel süreçleri dışsal mantıklara tabi kılar.

Kolonizasyon sürecinin ayırt edici özelliği, iletişimin anlam üretme ve toplumsal bütünleşme işlevini yitirmesidir. Yaşam dünyasında iletişim, normların meşruiyetini, kimliklerin sürekliliğini ve toplumsal dayanışmayı yeniden üretir. Kolonizasyon altında iletişim, davranış yönlendirme ve uyum sağlama aracına dönüşür. Bu bağlamda dil, eleştirel aklın taşıyıcısı olmaktan çıkarak yönetsel ve stratejik amaçlara hizmet eden bir teknik enstrümana indirgenir (Habermas, 2001: 355–360).

Kamusal alan, kolonizasyonun en görünür etkilerinin ortaya çıktığı düzlemdir. Habermas'a göre kamusal iletişim, eleştirel tartışma ve rasyonel gerekçelendirme yoluyla siyasal iktidarı denetleme işlevine sahiptir. Ancak

sistem mantığının kamusal alana nüfuz etmesiyle birlikte, bu alan giderek yönetsel kararların meşrulaştırıldığı bir sahneye dönüşür. Kamusal tartışmalar, siyasal kararların oluşumuna katkı sunan iletişimsel süreçler olmaktan çıkarak, alınmış kararların kamuoyuna “kabul ettirilmesi” işlevini üstlenir (Habermas, 1975).

Bu dönüşüm, iletişimden yönetime geçiş olarak kavramsallaştırılabilir. İletişim, artık kamusal aklın kolektif biçimde işlediği bir süreç değildir. Kamuoyunun yönetildiği, beklentilerin yönlendirildiği ve rızanın teknik yollarla üretildiği bir mekanizma haline gelir. Böylece kamusal alan, demokratik meşruiyetin üretildiği bir zemin olmaktan uzaklaşarak, yönetsel rasyonalitenin uzantısına dönüşür.

Kolonizasyonun toplumsal sonuçları yalnızca siyasal alanla sınırlı değildir. Kültürel yeniden üretim, toplumsal dayanışma ve bireysel kimlik oluşumu da bu süreçten doğrudan etkilenir. Normatif uzlaşma yerine hukuki düzenlemelerin, kültürel anlamlar yerine piyasa değerlerinin, öznelararası tanınma yerine performans ve verimlilik ölçütlerinin geçmesi, yaşam dünyasının iç bütünlüğünü zayıflatır. Habermas, bu durumu modern toplumların “iletişimsel altyapısının aşınması” olarak değerlendirir (Habermas, 2001).

Bu noktada kolonizasyon, modern devletin meşruiyet krizinin felsefi zeminini de oluşturur. Devlet, kamusal iletişime dayanarak normatif rıza üretme kapasitesini kaybettiğinde, yönetim ile yurttaşlar arasındaki bağ zayıflar. Meşruiyet, iletişimsel gerekçelendirilmeden türetilmez, sistemin işleyişine duyulan pasif kabullenışten türetilmeye başlar. Bu durum, demokratik siyasetin içinin boşalmasına ve yurttaşların siyasal süreçlere yabancılaşmasına yol açar. Dolayısıyla yaşam dünyasının kolonizasyonu, Habermas’ın kuramında yalnızca sosyolojik bir bozulma değildir. Modernliğin normatif vadedinin kendi iç çelişkileri nedeniyle aşınmasının ifadesidir. Bu kavram, modern devletin neden giderek artan ölçüde yönetsel etkinlik ile demokratik meşruiyet arasında bir gerilim yaşadığını açıklamak için merkezi bir teorik araç sunar.

4. Modern Devletin İletişimi Yönetmesi

Yaşam dünyasının kolonizasyonu süreci, modern devletin kamusal alanla kurduğu ilişkinin niteliğini köklü biçimde dönüştürür. Habermas’ın kuramsal çerçevesinde devlet, demokratik idealde kamusal tartışmalar yoluyla oluşan normları uygulayan ve yurttaş iradesinin kurumsal ifadesi olarak işleyen bir yapı olarak tasarlanır. Ancak kolonizasyon sürecinde bu rol tersine döner. Devlet, kamusal alanın dışsal bir muhatabı olmaktan çıkarak, bizzat iletişimin sınırlarını, biçimlerini ve işleyiş mantığını belirleyen bir aktöre dönüşür (Yılmaz, 2006).

Bu dönüşüm, devletin yalnızca karar alma süreçlerinde değil, kamusal iletişimin örgütlenme biçimlerinde de belirleyici hale gelmesini ifade eder.

Siyasal iletişim, yurttaşların eleştirel tartışmalarına dayanan bir kamusal müzakere alanı olmaktan uzaklaşarak, uzmanlık bilgisi, teknik raporlar ve yönetsel söylemler aracılığıyla şekillenen bir alan haline gelir. Bu durumda iletişim, kararların oluşum sürecine katılımı mümkün kılan bir araç olmaktan ziyade, alınmış kararların kamuoyuna aktarılması ve kabul ettirilmesi işlevini üstlenir (Habermas, 1975).

Modern devletin iletişimi yönetmesi, kamusal alanın özerkliğini doğrudan zedeler. Kamusal alan, yurttaşların eşit söz hakkına sahip olduğu bir eleştiri ve gerekçelendirme zemini olmaktan çıkarak, yönetsel rasyonalitenin uzantısına dönüşür. Siyasal meseleler, kamusal tartışmaya açılmak yerine teknik sorunlar olarak çerçevelenir. Bu da siyasal alanın depolitizasyonuna yol açar. Karar alma süreçleri, demokratik iradeden ziyade uzmanlık ve verimlilik kriterleriyle gerekçelendirilir.

Habermas'a göre bu teknokratik yönelim, modern devletin meşruiyet üretme kapasitesini zayıflatır. Meşruiyet, yurttaşların iletişimsel katılımıyla oluşan rızaya değil, yönetsel etkinliğe ve sistemin sorunsuz işleyişine dayanırıldığında, siyasal iktidar ile toplum arasındaki normatif bağ çözülmeye başlar. Bu durum, yurttaşların siyasal süreçlere yabancılaşmasına ve demokratik katılımın biçimsel bir ritüele indirgenmesine yol açar (Habermas, 1975).

Devletin iletişimi yönetmesi aynı zamanda kamusal aklın işleyişini de dönüştürür. Kamusal tartışmalar, eleştirel aklın karşılıklı gerekçelendirme yoluyla işlediği süreçler olmaktan çıkarak, medya stratejileri, kamuoyu araştırmaları ve siyasal pazarlama teknikleri aracılığıyla düzenlenen bir yönlendirme alanına dönüşür. Bu bağlamda iletişim, iktidarın meşruiyetini sınavan bir mekanizma olmaktan ziyade, iktidarın sürekliliğini güvence altına alan bir araç haline gelir.

Bu süreç, Habermas'ın "iletişimden yönetime geçiş" olarak adlandırılabilecek yapısal dönüşümünü görünür kılar. İletişimsel akıl yerini yönetsel rasyonalizasyona bıraktıkça, kamusal alanın demokratik potansiyeli aşınır. Devlet, kamusal alan aracılığıyla denetlenen bir iktidar olmaktan çıkarak, kamusal alanı yöneten ve biçimlendiren bir iktidar konumuna yükselir. Dolayısıyla modern devletin iletişimi yönetmesi, yalnızca siyasal iletişim tekniklerine ilişkin bir mesele değildir. Demokratik meşruiyetin normatif temellerine ilişkin derin bir felsefi problem olarak ele alınmalıdır. Bu dönüşüm, bir sonraki bölümde tartışılacağı üzere, meşruiyet krizinin yapısal koşullarını doğrudan beslemektedir.

5. Meşruiyet Krizi ve Demokratik Aşınma

Habermas'a göre geç kapitalist toplumlarda ortaya çıkan meşruiyet krizi, devletin yönetsel kapasitesinin yetersizliğinden ziyade, siyasal iktidarın normatif gerekçelendirme yetisini kaybetmesiyle ilişkilidir. Kriz, klasik anlamda

bir egemenlik ya da iktidar boşluğu olarak ortaya çıkmaz. Siyasal düzenin kendi meşruiyet temellerini iletişimsel olarak yeniden üretememesi olarak kavranmalıdır. Habermas, krizi bu yönüyle sistemin işleyişine dair teknik bir aksama olarak tanımlamaz. Toplumun kendi normatif kaynaklarıyla kendini yeniden üretme kapasitesinin sınırına gelmesi olarak tanımlar (Habermas, 1975).

Bu bağlamda Habermas, geç kapitalist toplumlarda krizin yapısal olarak yer değiştirdiğini ileri sürer. Ekonomik sistemde ortaya çıkan çelişkiler, doğrudan siyasal istikrarsızlığa yol açmak yerine, devlet müdahaleleri aracılığıyla siyasal ve yönetsel alana ötelenir. Devlet, refah politikaları ve düzenleyici mekanizmalar yoluyla ekonomik işlev bozukluklarını telafi etmeye çalışırken, giderek artan ölçüde toplumsal beklentilerin taşıyıcısı haline gelir. Ancak bu müdahaleler, siyasal kararların normatif gerekçelendirilmesini güçlendirmek yerine, teknik ve bürokratik yönetim biçimlerini derinleştirir. Böylece yönetim kapasitesi artarken, meşruiyet üretme kapasitesi zayıflar.

Habermas'a göre meşruiyet krizinin asıl belirtisi, devletin "çıktı" üretmekte başarısız olması değildir. "Girdi" üretme, yani kitle sadakati ve normatif bağlılık sağlama kapasitesinin aşınmasıdır. Siyasal sistem, yurttaşların aktif katılımına ve kamusal gerekçelendirmeye dayalı bir rıza üretmek yerine, pasif kabullenişe dayalı bir onay beklentisine yönelir. Bu durum, yurttaşların siyasal düzenle kurdukları ilişkiyi dönüştürür. Yurttaşlar kendilerini kolektif iradenin kurucu özneleri olarak deneyimlemez. Yönetilen ve ikna edilmesi gereken kitleler olarak deneyimler.

Raymond Plant, Habermas'ın bu analizini, meşruiyet krizinin esasen ahlaki ve kültürel bir kriz olduğu tespiti üzerinden derinleştirir. Plant'e göre Habermas'ın özgün katkısı, meşruiyet sorununu ekonomik ya da yönetsel başarısızlıklara indirgemek yerine, modern devletin dayandığı etik ve normatif kaynakların tükenmesiyle ilişkilendirmesidir. Devlet, ekonomik sistemi istikrara kavuşturmak için giderek daha fazla sorumluluk üstlenirken, bu müdahaleleri gerekçelendirecek ortak bir ahlaki ufuk üretemez hale gelir. Bu noktada kriz, "ne yapılacağı"na dair bir belirsizlikten çok, "neden yapılmaya yetkili olunduğu" sorusuna ikna edici bir yanıt verilememesiyle ortaya çıkar (Plant, 1982).

Bu süreç, demokratik kurumların biçimsel olarak varlığını sürdürmesine rağmen, içeriksel olarak aşınmasına yol açar. Seçimler, parlamentolar ve hukuki prosedürler işlemeye devam eder. Ancak bu mekanizmalar, kamusal tartışmalar yoluyla kolektif iradenin oluştuğu alanlar olmaktan giderek uzaklaşır. Siyasal katılım, normatif gerekçelendirmeye dayalı bir pratik olmaktan çıkarak, önceden belirlenmiş seçenekler arasında yapılan periyodik tercihlere indirgenir. Plant'in de vurguladığı üzere, bu durum demokrasinin işleyişini teknik olarak mümkün kılarken, onu ahlaki ve siyasal içerikten

yoksun bırakır.

Habermas açısından bu dönüşüm, modern demokrasinin temel açmazını oluşturur. Siyasal sistem, toplumsal çatışmaları ve değer ayrımlarını iletişimsel süreçler aracılığıyla görünür kılmak ve dönüştürmek yerine, onları yönetsel sorunlar olarak çerçeveler. Kamusal aklın yerini yönetsel rasyonalitenin alması, siyasetin depolitizasyonunu beraberinde getirir. Siyasal kararlar, kamusal tartışma yoluyla meşrulaştırılmak yerine, verimlilik, istikrar ve performans gibi ölçütlerle gerekçelendirilir. Bu durum, meşruiyeti iletişimsel rızadan kopararak yönetsel başarıyla ikame etmeye yönelik yapısal bir eğilimi yansıtır (Habermas, 1975).

Habermas ve Plant'ın analizleri birlikte ele alındığında, meşruiyet krizi ile demokratik aşınmanın birbirini besleyen iki yapısal süreç olduğu görülür. Geç kapitalist devlet, ekonomik ve toplumsal talepleri yönetme kapasitesini artırdıkça, bu yönetimi normatif olarak gerekçelendirecek iletişimsel temelleri zayıflatır. Kamusal tartışmaların siyasal karar alma süreçleri üzerindeki etkisi azaldıkça, demokratik meşruiyet iletişimsel zeminini kaybeder. Bu karşılıklı aşınma süreci, modern devletin krizini yönetsel değil, temelde normatif ve iletişimsel bir kriz olarak kavramayı zorunlu kılar.

6. Eleştirel Değerlendirme ve Kuramsal Sınırlar

Habermas'ın iletişimsel akıl ve kamusal alan kuramı, modern demokrasinin normatif temellerini gerekçelendirme açısından güçlü bir teorik çerçeve sunmakla birlikte, eleştirel teori geleneği içinde ve ötesinde önemli itirazlarla karşılaşmıştır. Bu eleştiriler, özellikle iktidar, söylem ve dışlama mekanizmalarının Habermasçı modelde yeterince hesaba katılıp katılmadığı sorusu etrafında yoğunlaşır. Michel Foucault ve Nancy Fraser'ın yaklaşımları, bu bağlamda Habermas'ın kuramsal sınırlarını görünür kılan iki temel eleştirel hat sunar.

Foucault'nun Habermas'a yönelttiği eleştirisinin odağında, iktidarın doğasına ilişkin farklı bir kavrayış yer alır. Habermas, iktidarı büyük ölçüde iletişimsel süreçlerin bozulması ya da çarpıtılmasıyla ilişkilendirirken, Foucault iktidarın söylemin dışsal bir sapması değil, bizzat söylemin kurucu bir unsuru olduğunu savunur. Foucault'ya göre bilgi, hakikat ve söylem, iktidar ilişkilerinden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla “zorlayıcı olmayan iletişim” ya da “ideal konuşma durumu” gibi normatif varsayımlar, iktidarın mikro düzeydeki işleyiş biçimlerini gözden kaçırma riski taşır (Foucault, 2023).

Bu perspektiften bakıldığında, Habermas'ın uzlaşma ve gerekçelendirme temelli iletişim modeli, söylemin üretildiği tarihsel ve kurumsal koşulları yeterince problematize etmemekle eleştirilir. Foucault, hangi söylemlerin meşru kabul edildiğinin, kimlerin konuşma yetkisine sahip olduğunun ve hangi bilgi biçimlerinin “rasyonel” olarak tanındığının başlı başına iktidar ilişkile-

ri tarafından belirlendiğini ileri sürer. Bu nedenle, iletişimsel rasyonalitenin normatif ölçüt olarak önerilmesi, iktidarın daha incelmış ve görünmez biçimlerini maskeleyen tehlikesi taşır.

Nancy Fraser'ın eleştirisi ise Habermas'ın kamusal alan modelinin toplumsal kapsayıcılığına yöneliktir. Fraser, "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü"nde betimlenen burjuva kamusal alanının, evrenselci bir normatif model olarak sunulmasına itiraz eder. Tarihsel olarak bu kamusal alanın, sınıfsal, cinsiyet temelli ve kültürel dışlamalar üzerine kurulu olduğunu vurgular. Kadınlar, işçi sınıfı ve etnik azınlıklar, söz konusu kamusal alanın eşit katılımcıları olmaktan sistematik biçimde dışlanmıştır (Fraser, 2014).

Fraser'a göre bu durum, tekil ve homojen bir kamusal alan varsayımını problemli kılar. Modern toplumlarda kamusal tartışma, tek bir kamusal alan içinde değil, birbiriyle gerilimli ve eşitsiz ilişkiler içinde var olan çoklu kamusal alanlar aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle demokratik meşruiyet, yalnızca rasyonel tartışma koşullarına değil, aynı zamanda bu tartışmalara kimlerin, hangi koşullarda ve hangi güç ilişkileri içinde katılabildiğine de bağlıdır. Fraser, Habermas'ın modelinin, eşitsizlikleri "paranteze alma" varsayımıyla görünmez kıldığını savunur.

Bu eleştiriler, Habermas'ın kuramının normatif iddiasını tamamen geçersiz kılmaktan ziyade, onun sınırlarını ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koyar. Habermas'ın kendisi de özellikle geç dönem çalışmalarında, kamusal alanın çoğulluğunu, toplumsal farklılıkları ve küresel ölçekte demokratik meşruiyet sorunlarını daha fazla dikkate almaya yönelmiştir. "Ötekinin dahil edilmesi" ve anayasal yurtseverlik gibi kavramlar, bu eleştirilere verilen kısmi yanıtlar olarak okunabilir (Habermas, 2002).

Dolayısıyla iletişimsel akıl, toplumsal güç ilişkilerinden bütünüyle bağımsız bir ideal durum olarak değil, eleştirel değerlendirmeye imkân tanıyan normatif bir referans noktası olarak anlaşılmalıdır. Habermas'ın yaklaşımının gücü, mevcut kamusal ve siyasal pratikleri olduğu gibi betimlemesinden değil, bu pratikleri hangi koşullarda daha demokratik ve meşru olabilecekleri açısından eleştirel biçimde sorgulamasından kaynaklanır. Foucault ve Fraser'ın eleştirileri, bu normatif çerçevenin daha tarihsel, daha çoğulcu ve daha iktidar-duyarlı biçimde yeniden düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda Habermas'ın kuramı, tamamlanmış bir modelden ziyade, modern demokrasinin iletişimsel temellerini tartışmaya açan açık uçlu bir eleştirel proje olarak değerlendirilebilir. Habermas'ın kamusal alan ve iletişimsel akıl kuramına yönelik literatürde farklı düşünürler tarafından geliştirilmiş çok sayıda eleştiri bulunmakla birlikte, bu kitap bölümünde kuramsal tartışmanın yönünü belirleyici nitelikte görülen iki yaklaşım olarak Foucault ve Fraser'ın eleştirileri üzerinde durulmuştur.

Sonuç

Bu analiz, modern devleti iletişim yoluyla meşruiyet kuran fakat aynı zamanda iletişimi yönetme kapasitesi arttıkça bu meşruiyeti aşındırabilen bir yapı olarak ele almıştır. Habermas'ın yaşam dünyası–sistem ayrımı, modern toplumların hem bütünleşme dinamiklerini hem de patoloji üreten gerilimlerini aynı çerçevede kavramayı mümkün kılar. Yaşam dünyası, iletişimsel eylem aracılığıyla kültürel anlamların, normların ve kimliklerin yeniden üretildiği, dolayısıyla toplumsal dayanışmanın ve demokratik rızanın zemininin kurulduğu düzeydir (Habermas, 2001). Sistem ise ekonomi ve devlet gibi işlevsel alt-sistemlerin para ve iktidar aracılığıyla, amaçsal-rasyonel mantıkla işlediği düzeyi temsil eder. Modern toplumların karmaşıklığı sistemin varlığını zorunlu kılarken, modernliğin eleştirel teşhisi sistemin yaşam dünyasına doğru genişleyerek iletişimsel ilişkileri araçsallaştırmasıyla başlar.

Bu bağlamda “yaşam dünyasının kolonizasyonu”, modernliğin özgürleştirici rasyonelleşme vaadinin nasıl olup da yönetsel rasyonelleşmeyle yer değiştirdiğini açıklayan merkezi bir kavramdır (Habermas, 2001). Kolonizasyon süreci, kamusal iletişimin eleştirel aklın işlediği bir uzlaşma zemini olmaktan çıkarak, kararların meşrulaştırıldığı ve rızanın teknik yöntemlerle üretildiği bir yönlendirme alanına dönüşmesine yol açar. Böylece iletişim, anlam üretme ve normatif gerekçelendirme işlevini yitirip davranış yönlendirme ve uyum sağlama mekanizmasına indirgenir. Makalede gösterildiği üzere bu dönüşümün siyasal sonucu, kamusal alanın özerkliğinin zedelenmesi ve devletin kamusal tartışmaların ürünü olan normları uygulayan bir yapı olmaktan çıkarak, iletişimin çerçevesini belirleyen bir aktöre dönüşmesidir. Devletin iletişimi yönetmesi, demokratik süreçlerin “yukarıdan aşağıya” teknik bir yönetsellik rejimine doğru kaymasına, siyasal sorunların normatif tartışma alanından çekilip uzmanlık diline hapsedilmesine ve siyasetin depolitize olmasına katkıda bulunur.

Habermas'ın “meşruiyet krizi” analizinin makaleye kazandırdığı temel bakış, bu dönüşümün yalnızca kurumsal bir sorun olmadığı, normatif gerekçelendirme kapasitesinin aşınmasıyla ilgili yapısal bir kriz olduğudur (Habermas, 1975). Modern devletin yönetim kapasitesi büyüdükçe ve toplumsal talepleri karşılamak için daha fazla teknik-bürokratik mekanizmaya başvurdukça, siyasal kararların kamusal akıl tarafından denetlenebilirliği azalır. Bu durum, yurttaşların siyasal sisteme bağlılığının ve motivasyonunun zayıflamasıyla sonuçlanır. Demokratik katılım prosedürel biçimlere sıkışır. Kamusal akıl ise yönetsel rasyonelitenin gölgesinde etkisizleşir. Böylece demokratik düzen biçimsel olarak devam etse de içeriksel olarak aşınır. Meşruiyet, iletişimsel rızadan çok performans ve etkinlik gerekçeleriyle ikame edilmeye başlanır (Habermas, 2015).

Bununla birlikte, makale Habermas'ın yaklaşımının eleştirel sınırlarını

da görünür kılmıştır. Foucault'nun iktidar ve söylem analizleri, rasyonel uzlaşma idealinin iktidarın kurucu ve mikro düzeydeki işleyiş biçimlerini yeterince dikkate almayabileceğini hatırlatır (Foucault, 2023). Fraser'ın eleştirisi ise, Habermas'ın kamusal alan modelinin tarihsel olarak dışlayıcı karakterini ve tekil kamusal alan varsayımının çoklu kamusal alanların gerçekliğini karşılamadığını gösterir (Fraser, 2014). Bu eleştiriler, Habermas'ın iletişimsel akıl projesini geçersiz kılmaktan ziyade, onu iktidar ilişkilerine daha duyarlı, toplumsal farklılıklara daha açık ve tarihsel bağlama daha sıkı bağlı bir biçimde yeniden düşünmeye zorlar. Habermas'ın "ötekinin dahil edilmesi" vurgusu da bu yönde bir açılım olarak okunabilir (Habermas, 1997).

Habermas'ın kuramı modern devletin meşruiyetini salt hukuki geçerlilik ve yönetsel kapasite ölçütlerine indirgeyen yaklaşımlara karşı güçlü bir felsefi itiraz üretir. Meşruiyet, iletişimsel gerekçelendirme süreçlerine ve kamusal aklın işlerliğine bağlıdır. Devlet, kamusal alanı yalnızca "yönetilen" bir iletişim alanına dönüştürdüğünde, kısa vadeli etkinlik kazanımları pahasına uzun vadeli normatif bağlılığı zayıflatır. Meşruiyet krizinin zemini tam da burada oluşur. Bu nedenle demokratik siyasetin geleceği, yalnızca kurumsal reformlar ya da idari düzenlemelerle değil, kamusal alanın özerkliğini güçlendirecek, yurttaşların gerekçelendirme pratiklerine katılımını artıracak ve iletişimsel aklın normatif ufku yeniden canlı kılacak süreçlerle ilişkilidir. Habermasçı çerçeve, bu yeniden kuruluşun hem eleştirel ölçütlerini hem de normatif yönelimini sunarak, devlet felsefesi ile iletişim felsefesini birleştiren nadir teorik projelerden biri olmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Çiğdem, A. (2008). Akıl ve toplumun özgürleşimi: Jürgen Habermas ve eleştirel epistemoloji üzerine bir çalışma. İletişim Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (1998). “ Toplumsal” ın yeniden yapılanması: Habermas üzerine bir araştırma. Bağlam Yayıncılık.
- Foucault, M. (2023). İktidarın gözü (I. Ergüden, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Fraser, N. (2014). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy1. In *Between borders* (pp. 74-98). Routledge.
- Habermas, J. (1973). What does a crisis mean today? Legitimation problems in late capitalism. *Social research*, 643-667.
- Habermas, J. (1975). Legitimation crisis (Vol. 519). Beacon Press.
- Habermas, J., (2001), İletişimsel Eylem Kuramı, 1. Basım. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Habermas, J. (2002). Öteki olmak, ötekiyle yaşamak. İ. Aka (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (2015). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. John Wiley & Sons.
- Habermas, J. (1997). Kamusallığın yapısal dönüşümü. T. Bora ve M. Sancar. (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Plant, R. (1982). Jürgen Habermas and the idea of legitimation crisis. *European Journal of Political Research*, 10(4), 341-352.



Bölüm

2

SPOR HABERCİLİĞİNİN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ VE KAMU YARARI

“

Avni K peli¹

”

¹  gr. G r., İstanbul Nişantaşı  niversitesi, avni.kupeli@nisantasi.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6749-6842>. Katkı Beyanı: Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.  ıkar  atışması: Yoktur.

1. Kamusal Bir Mesele olarak Spor Haberleri

Spor, ağdaş toplumlarda yalnızca rekabetin ve eğlencenin örgütlendiği bir alan değildir; aynı zamanda aidiyetlerin, ekonomik çıkarların, kurumsal meşruiyetin, yerel ve ulusal kimliklerin, cinsiyet rejimlerinin ve toplumsal hafızanın  retildeği bir kamusal sahadır. Bu nedenle spor hakkında üretilen haber, yorum ve görsel anlatılar da kamusal alanın dışında düşünülemez. Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı, medyanın ortak meseleler etrafında oluşan tartışmayı nasıl düzenlediğini anlamak için temel bir ereve sunar. Spor, geniş toplulukları aynı anda etkileyen duygusal ve simgesel gücü nedeniyle, bu tartışma alanının g cl  bileşenlerinden biridir (Habermas, 1989).

Spor gazeteciliğinin uzun yıllar boyunca ‐toy department‐ ya da haber odalarının daha az ciddi bölümü olarak küçümsenmesi, bu alanın gerçek etkisini perdelemiştir. Oysa spor gazeteciliğinin popüler olması, onun kamusal önemini azaltmaz; tersine artırır. Çünkü geniş erişim, daha geniş etki demektir. Rowe (2007) ve Boyle (2006) spor gazeteciliğinin tarihsel olarak düşük kültürel sermayeyle yüksek ekonomik çekim gücü arasında sıkıştığını; buna rağmen haber endüstrisi için stratejik bir alan oluşturduğunu göstermiştir. Tarihsel perspektiften bakıldığında, spor gazeteciliğinin 19. yüzyılın sonlarında bağımsız bir haber kategorisi olarak örgütlendiği ve 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyon yayıncılığıyla birlikte kitlesel bir endüstriye dönüştüğü görülmektedir (Rowe, 1999). Daha yeni çalışmalar ise dijital çağda spor haberciliğinin sınırlarının bulanıklaştığını, bu nedenle profesyonel meşruiyetini yeniden temellendirme ihtiyacının arttığını ileri sürmektedir (Rojas-Torrijos & Nölleke, 2023).

Bu bağlamda spor haberciliğini yalnızca ‐ma sonucu aktarma‐ işi olarak görmek yetersizdir. Spor haberi, yurttaşların doğru bilgiye erişimini sağlar; kurumsal söylemleri kayıt altına alır, adil temsil sorularını görünür kılar; gerektiğinde şike, yolsuzluk, kötü yönetişim ve ayrımcılık gibi yapısal sorunları ifşa eder. Aynı zamanda, yanlış erevelendiğinde toplumsal kutuplaşmayı, nefret söylemini, linç kültürünü ve dezenformasyonu büyütebilir. Dolayısıyla spor haberciliğinin temel ölçütü, yalnızca ilgi çekicilik ya da hız değil, kamu yararadır.

Bu bölüm, sistematik bir literatür taramasına dayanan kuramsal bir sentez denemesidir. Temel analitik eksenler olarak gündem kurma (McCombs & Shaw, 1972), ereveleme (Entman, 1993) ve kamusal alan (Habermas, 1989) kuramları kullanılmaktadır. Türkiye bağlamına ilişkin bulgular ise mevcut ampirik alışmalar (Uzun, 2004;  zsoy & Ekşioğlu, 2009; İlhan & imen, 2016;  zsoy, 2015;  zel & Alkan, 2023)  zerinden değerlendirilmektedir. Önerilen editoryal kontrol matrisi, uluslararası etik ilkeler (Society of Professional Journalists [SPJ], 2014; International Federation of Journalists [IFJ], 2019) ile spor haberciliğine özgü araştırma bulgularından yararlanılarak yazarlar tarafından sentezlenmiştir.

2. Kamu Yararı, Haber Değeri ve Etik Sorumluluk

Gazetecilikte kamu yararı, en dar anlamıyla yurttaşların doğru, gerekli ve bağlandırmış bilgiye erişim hakkını güvenceye alma yükümlülüğüdür. Bu ilke; doğruluk, bağımsızlık, doğrulama, zarar azaltma ve hesap verebilirlik gibi normatif sütunlar üzerinde yükselir. SPJ Etik Kodu (SPJ, 2014), gazetecilik pratiğini “gerçeği aramak ve aktarmak”, “zararı en aza indirmek”, “bağımsız davranmak” ve “hesap verebilir olmak” ilkeleri etrafında düzenler. IFJ’nin Küresel Gazetecilik Etik Şartı da gazetecinin kamusal sorumluluğunu işveren, sponsor ya da otorite karşısında öncelikli bir görev olarak tanımlar (IFJ, 2019). Bu ilkeler spor gazeteciliği için tali değil, kurucu niteliktedir. Medya etiğine ilişkin kapsamlı çerçeveler düşünüldüğünde, bu sorumluluğun salt bireysel etik anlayışın ötesinde kurumsal bir kültürü gerektirdiği görülmektedir (Ward, 2011; Çaplı, 2002).

Kamu yararı ile haber değeri her zaman çakışmaz. Haber değeri çoğu zaman çatışma, sürpriz, drama, yıldız etkisi ve duygusal yoğunluk üzerinden yükselir. Spor medyasında transfer söylentileri, hakem polemikleri, sert rekabet anlatıları ve kriz başlıkları bu nedenle yüksek görünürlük kazanır. Ancak kamusal değer, farklı bir ölçüt seti gerektirir: Bir haber spor kurumlarının hesap verebilirliğine katkı sunuyor mu? Sağlık, güvenlik, ayrımcılık, kamu kaynağı kullanımı ya da yapısal eşitsizlikler hakkında yurttaşı daha iyi bilgilendiriyor mu? Kaynağı belirsiz ama yüksek etkileşim getiren bir söylenti ile belgeli ama daha az çekici bir denetim haberinin editoryal olarak aynı kefeye konmaması gerekir. Bu gerilim, spor haberciliğinin toplumsal işlevini belirleyen merkezi editoryal gerilimdir.

Kovach ve Rosenstiel’in vurguladığı “doğrulama disiplini”, kamu yararının operasyonel karşılığıdır: habercilik kanaat değil kontrol edilen bilgi üretme işidir; ilk sadakat yurttaşadır; iktidarı ve güç odaklarını izleme görevi gazeteciliğin çekirdek işlevlerinden biridir (Kovach & Rosenstiel, 2014). Spor endüstrisi yayın hakları, sponsorluk, transfer ekonomisi, kamu yatırımları, federasyon kararları ve genç sporcu piyasalarıyla yoğun para ve güç ilişkileri içerdiği için, bu doğrulama disiplini spor alanında daha da önem kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle, spor haberciliğinin kamu yararı boyutu popülerliğine rağmen değil, tam da popülerliği nedeniyle güçlenmektedir.

3. Spor Haberciliğinin Toplumsal İşlevleri

Spor gazeteciliğinin ilk ve en görünür işlevi bilgilendirmedir. Müsabaka sonuçları, fikstür değişiklikleri, sakatlıklar, transferler, disiplin kararları, yayın akışları, bilet ve güvenlik düzenlemeleri gibi konular, spora ilişkin kamusal bilginin omurgasını oluşturur. Ancak bilgi, yalnızca dolaşıma girmesiyle değil doğrulanmasıyla kamusal değer kazanır. Bu nedenle spor haberinde hız, hiçbir zaman teyidin yerine geçemez. Özellikle canlı yayın ve son dakika

kültüründe haberi ilk veren olmak ile doğru veren olmak arasındaki fark, kamu yararı bakımından kritiktir.

Bilgilendirmenin yanında spor haberciliği bir kamusal kayıt üretir. K l p ve federasyon yöneticilerinin açıklamaları, teknik direktörlerin vaatleri, kurumsal stratejiler, taraftar politikaları, mali taahhütler ve disiplin mekanizmaları medya arşivlerinde iz bırakır. Bu kayıt, spor kurumlarının zaman içindeki söylem ve eylemlerini karşılaştırılabilir hâle getirir. Dolayısıyla spor medyası, sadece gündelik haber dolaşımı değil, aynı zamanda kurumsal hafıza üretir. Kurumsal hafıza olmadan denetim; denetim olmadan hesap verebilirlik zayıflar.

Gündem kurma kuramı, medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini söylediğini savunur (McCombs & Shaw, 1972). Spor haberciliğinde de bu işlev son derece belirgindir. Bir hafta boyunca hakem tartışmalarının  ne çıkarılması, aynı dönemde yönetişim, Şeffaflık, altyapı, kadın sporları ya da amatör branşlar gibi konuların gündem dışına itilmesi anlamına gelebilir. Gündem kurma gücü bu nedenle yalnızca içerik seçimi değil, görünmez kılma gücüdür.

 er eveleme ise seçilen olayların hangi anlam dünyası içinde sunulacağını belirler. Entman'a (1993) göre çerçeveleme, gerçekliğin bazı boyutlarını seçip daha görünür kılarak problem tanımı, nedensel yorum, ahlaki değerlendirme ve  oz m  nerisi üretir. Spor medyasında "kahramanlık", "ihanet", " ok ş", "komplo", "hakem kıyımı", "yükseliş", "kurtarıcı" gibi çerçeveler, taraftarın duygusal yönelimini etkiler. Aynı olay, kurumsal sorumluluk çerçevesiyle de anlatılabilir, milliyetçi ya da d şmanlaştırıcı bir dille de. Bu nedenle spor gazeteciliği yalnızca olayları taşımaz; olayları toplumsal anlamlandırmaya dönüştürür.

4. Bütünleşme, Kutuplaşma ve Temsil Adaleti

Spor haberleri toplumsal bütünleşmeyi g clendirebilir. Ortak sevinç, ortak yas, ulusal takım başarısı, yerel kulübün kente kattığı aidiyet duygusu veya dayanışma kampanyaları bu işlevin örnekleridir. Spor, farklı toplumsal kesimlerin ortak bir dil kurabildiği az sayıdaki alanlardan biridir. Ancak aynı alan, biz-onlar ayırımını derinleştiren, rakibi insanlıktan çıkaran, Şiddeti meşrulaştıran ve kutuplaştırıcı dili normalleştiren bir medya iklimi de üretebilir. Poulton'un (2005) futbol ilişkili düzensizlik ve Őiddetin medya temsillerine ilişkin analizi, haber dilinin güvenlik algısı ve toplumsal tepki üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bu noktada kamu yararı ilkesi, heyecan üretme ile Şiddeti estetikleştirme arasındaki sınırın korunmasını gerektirir. Şiddet içerikli olayların görsel olarak tekrar tekrar dolaşıma sokulması, nefret söyleminin bağlamsız biçimde yeniden üretilmesi ya da tahrik edici başlıkların kullanılması, yalnızca dik-

kat ekonomisine hizmet eder. Oysa spor haberciliğinin görevi, taraftar davranışını manipüle etmek değil, olayı bağlamına oturtmak ve toplumsal zararı azaltmaktır.

Temsil adaleti de spor haberciliğinin kamusal işlevlerinden biridir. Kimin görünür olduğu, kimin başarılarının haber değeri sayıldığı ve hangi branşların sistematik biçimde merkezde tutulduğu, kamusal kaynakların dağılımını dolaylı biçimde etkiler. Kadın sporlarının ve kadın spor gazetecilerinin görünürlüğüne ilişkin bulgular bu açıdan çarpıcıdır. Sainz-de-Baranda, Adá-Lameiras ve Blanco-Ruiz (2020), İspanya'daki dört büyük spor haber hesabından toplanan 6.544 tweetin %96,19'unun erkek sporcularla, yalnızca %3,81'inin kadınlarla ilgili olduğunu göstermiştir. Bu fark, spor medyasının yalnızca var olan eşitsizlikleri yansıtmadığını, onları yeniden üretebildiğini düşündürür. Bruce (2016), feminist medya araştırmalarının üçüncü dalgası çerçevesinde spor medyasının kadın sporcuları hem sayısal hem niteliksel olarak dışladığını vurgulamaktadır.

Benzer biçimde, engelli sporunun görünürlüğü de kamu yararı tartışmasının merkezinde yer almalıdır. Ramon ve Rojas-Torrijos (2023), Tokyo 2020 Paralimpik Oyunları sırasında Avrupa'daki 15 kamu hizmeti yayıncısının 6.072 tweetini incelemiş ve ilginin ülkeler arasında son derece dengesiz dağıldığını göstermiştir. Toplam iletilerin yalnızca %39,42'si Paralimpik Oyunlar odaklıdır; ayrıca farklı branşlar ve sporcular arasındaki dikkat düzeyi de eşitsizdir. Bu bulgular, kültürel vatandaşlık ve görünürlük hakkı bakımından spor haberciliğinin seçici yapısını ortaya koyar. Dolayısıyla kamu yararı odaklı spor gazeteciliği, yalnızca popüler erkek futbolunu daha iyi anlatmak değil; görünürlükten sistematik biçimde dışlanan alanlara da editoryal alan açmaktır.

5. Denetim, Yönetişim ve Hesap Verebilirlik

Spor haberciliğinin en yüksek kamusal değeri, denetim işlevidir. Spor alanı; federasyonlar, kulüpler, sponsorlar, yayıncı kuruluşlar, menajerler, yerel yönetimler ve kimi zaman kamu kaynaklarıyla iç içe çalışan karmaşık bir yönetim ağıdır. Bu ağ içinde şeffaflık eksikliği, çıkar çatışması, usulsüz kaynak kullanımı, manipülasyon ve kurumsal kayırmacılık gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Bu noktada spor gazeteciliği, yalnızca oyunun çevresindeki atmosferi anlatan bir mecra değil; sporun siyasal ve ekonomik altyapısını inceleyen bir watchdog mekanizması olmak zorundadır.

Boyle (2006), spor gazeteciliğinin popüler kültür ile haber endüstrisi arasında melez bir konumda durduğunu; bu nedenle eleştirel mesafeyi korumanın güçleştiğini belirtir. Rojas-Torrijos ve Ramon-Vegas (2018) ise spor gazeteciliğinde etik kodlar, stil kitapları, ombudsmanlık ve özdenetim araçlarının görünürlüğünü artırmanın hesap verebilirlik kültürünü güçlendirebileceğini savunur. Hesap verebilir spor gazeteciliği, yalnızca hata yaptıktan

sonra düzeltme yayımlayan bir model değil; haber öncesinde kendi standartlarını kamusal biçimde ilan eden bir modeldir.

Spor yolsuzluğu ve usulsüzlüklerin haberleştirilmesinde medyanın rolüne ilişkin çalışmalar da denetim işlevinin kolay olmadığını gösterir. Manoli ve Janeic (2021), Balkan  lkelerindeki medya çalışanlarıyla y r ttikleri araştırmada, spor yolsuzluğunu haberleştirmede kişisel çıkar, piyasa baskısı ve daha geniş anti-yolsuzluk sisteminden dışlanma gibi engeller bulunduğunu göstermiştir. Bu bulgu, spor medyasının denetim rolünün yalnızca etik eksikliklerle değil, yapısal bağımlılıklarla da sınırlandığını düşündürmektedir. Buna rağmen spor alanındaki yönetişim ve bütünlük göstergelerine ilişkin son derlemeler, şeffaflığın ve bütünlük ilkelerinin spor kurumlarının sürdürülebilirliği için temel hale geldiğini vurgulamaktadır (Costa vd., 2025).

6. Sağlık, Güvenlik ve Yüksek Riskli Haber Alanları

Spor haberciliğinde bazı alanlar doğrudan risk iletişimi niteliği taşır. Bunların başında şiddet, doping ve bahis/manipülasyon gelir. şiddet olaylarının aktarımında kullanılan dil, taraftar davranışı ve güvenlik iklimi üzerinde etkili olabilir. Bu tür haberlerde sansasyonel tekrarlar, kışkırtıcı başlıklar ve bağlımsız suçlayıcı anlatılar kamusal yarar üretmez; tersine çatışma iklimini besler. Kamu yararı odaklı yaklaşım ise olayın nedenlerini, kurumsal sorumluluk boyutunu, güvenlik önlemlerini ve önleyici politikaları görünür kılar.

Doping haberleri yalnızca “skandal” mantığıyla kurulamaz. Anti-doping süreçleri; numune alma, analiz, sonuç yönetimi, itiraz ve yaptırım prosedürleri gibi karmaşık bir çerçeveye dayanır. WADA Kodu, bu alanın normatif omurgasını oluşturur ve süreç güvencelerini ayrıntılı biçimde düzenler (World Anti-Doping Agency [WADA], 2021). Bu nedenle spor haberciliğinde doping dosyalarının kamusal değeri, sansasyon üretmekten çok, doğrulanmiş bilgiyle süreçleri açıklamak, sporcu sağlığını ve adil rekabet ilkesini gözetmek, itham ile kesinleşmiş bulguyu ayırmak ve damgalayıcı dili sınırlandırmakla ölçülmelidir.

Risk iletişimi bağlamında bir diğer önemli alan, sporcu sağlığına ilişkin haberlerdir. Temas sporlarında tekrarlayan kafa travması (Chronic Traumatic Encephalopathy / CTE), sporcu tükenmişliği ve ruh sağlığı sorunları, özellikle son on yılda bilimsel ilginin arttığı konular arasında yer almaktadır. Bu tür haberler, dramalaştırıcı ya da gizleyici bir dille değil; sporcunun kişilik haklarını, tıbbi mahremiyeti ve sağlığa ilişkin genel kamuoyunun bilgi hakkını dengeleyen bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Nitekim Coakley (2015), spor medyasının sporcu sağlığını sistematik olarak gizleme ya da yüceltme yönünde arasallaştırılabildiğini; bunun ise hem bireysel zararı hem kurumsal sorumluluğun görünmez kalmasını pekiştirdiğini vurgular.

Bahis ve müsabaka manipülasyonu haberleri de yüksek dikkat gerektirir. Avrupa Konseyi'nin Macolin Sözleşmesi, spor müsabakalarının manipülasyonuna karşı uluslararası hukuk alanındaki temel çerçeveyi sunmakta; kamu otoriteleri, spor örgütleri ve bahis operatörleri arasında koordinasyonu ön görmektedir (Council of Europe, 2014). UNODC de manipülasyon ve yasa dışı bahis ilişkisini spor bütünlüğü açısından temel tehditler arasında tanımlar (United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC], t.y.). Bu bağlamda spor haberciliği, manipülasyon iddialarını yalnızca magazin şüpheler olarak değil; sporun dürüstlüğü, ekonomik güveni ve hukuki süreçleri etkileyen bir kamusal mesele olarak ele alınmalıdır.

Transfer haberciliği ise bu risk alanlarının kesişim noktasında yer alır. Rojas-Torrijos ve Mello'nun (2021) karşılaştırmalı çalışması, 2020 kış transfer döneminde incelenen dört Avrupa spor medya kuruluşunun Twitter paylaşımlarında içeriklerin %63,85'inin söylenti; web ana sayfalarında ise %46,9'unun söylenti olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada transfer haberlerinin ortalama doğruluk düzeyi web ana sayfalarında %69,8, Twitter akışlarında %67 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, transfer dönemlerinde haber ile söylenti arasındaki çizginin bulanıklaşabildiğini ve kamusal yararın ancak açık etiketleme, kaynak standardı ve başlıkta iddia-olgu ayrımıyla korunabileceğini göstermektedir.

7. Dijitalleşme, Platform Mantığı ve Algoritmik Görünürlük

Dijitalleşme spor haberciliğine hem yeni olanaklar hem de yeni kırılmalıklar getirmiştir. Canlı veri akışları, mobil bildirimler, sosyal medya anlatıları, veri gazeteciliği, görsel hikâyeleştirme ve kullanıcı etkileşimi haberin dolaşımını hızlandırmıştır. Fakat aynı süreç, doğrulama için ayrılan zamanı daraltmış, editöryal kapı bekçiliğini zayıflatmış ve haber odalarını performans metriklerine daha bağımlı hâle getirmiştir. Boyle (2017), dijital medyanın spor gazeteciliği pratiklerini dönüştürdüğünü; çoklu platform baskısının mesleki rutinleri yeniden şekillendirdiğini vurgular. Bu sürecin gazetecinin günlük üretim pratiklerine yansımaları da incelenmiştir: sosyal medya platformlarının spor muhabiri iş rutinleri üzerindeki etkisi, hem haber hızını artırmış hem de kaynak doğrulama süreçlerini kısıtlamıştır (Sherwood & Nicholson, 2013).

Dijital çağda spor haberciliğinin statüsü de değişmektedir. Rojas-Torrijos ve Nölleke (2023), spor gazeteciliğinin artık sporla ilgili bilginin tartışmasız taşıyıcısı olmaktan çıktığını; spor kulüpleri, ligler, sporcular, influencerlar ve kulüp içi medya yapılarının haber akışında daha görünür hale geldiğini belirtir. Bu durum, spor gazeteciliğinin profesyonel ayırt ediciliğini yalnızca erişim ayrıcalığına dayandıramayacağını gösterir. Takımların ve sporcuların kendi kanalları üzerinden bilgi akışını kontrol edebilmesi, gazetecinin rolünü eleştirel doğrulayıcı ve bağlam kurucu bir aktöre dönüştürür.

Sosyal medya platformlarının etkisi de dikkat çekicidir. Seeger, Horky, Nieland ve English (2023), Alman gazetelerinin sosyal medyada yayımladığı 3.633 spor içeriğini inceleyerek paylaşımların büyük bölümünün kullanıcıyı kurumun internet sitesine yönlendirme işlevi taşıdığı; sosyal medyanın editoryal alan olmaktan çok trafik üretim aracı gibi kullanıldığını göstermiştir. Aynı araştırma, kaynak sayısının düşük olduğunu ve spor sisteminin i aktörlerinin ana kaynaklar olarak baskın kaldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, platform ekonomisinin haber üretimini dar anlamda görünürlük ve tıklanma mantığına indirgeyebildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Yeni aktörlerin yükselişi, editoryal özerklik sorusunu da karmaşıklaştırır. Perreault, Nölleke, Crawford ve Hackett (2024), ABD ve Avusturya’daki 28 kurum içi spor muhabiriyle yaptıkları görüşmelerde bu aktörlerin kendilerini hem gazetecilikle ilişkilendirdiklerini hem de spor kurumlarının bir parçası olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Bu bulgu, “içerik üreticisi” ile “gazeteci” arasındaki çizginin bulanıklaştığını gösterir. Kamu yararı açısından belirleyici soru şudur: İçerik, kuruma sadakatten mi, yoksa yurttaşı bilgilendirme sorumluluğundan mı üretilmektedir?

Dijital dönüşümün bir diğerk boyutu, otomatik içerik üretiminin (automated journalism) spor haberlerine uygulanmasıdır. Rojas-Torrijos ve Nölleke (2023), bu gelişmenin standart istatistik aktarımı için zaman tasarrufu sağlayabileceğini; ancak bağlam kurma, eleştirel sorgulama ve kaynak doğrulama gibi yüksek değerli gazetecilik işlevleri için insan editoryal yargısının vazgeçilmez olmaya devam ettiğini belirtmektedir. Kamu yararı açısından asıl soru, otomasyonun hangi haber türleri için işlevsel olduğu, hangileri için ise gazetecilik değerini zayıflattığıdır. Spor haberciliğinin dijital çağdaki meşruiyeti, bu soruya verdiği pratik yanıtla belirlenecektir.

8. Türkiye Bağlamında Yapısal Sorunlar ve Etik İhlaller

Türkiye’de spor medyasına ilişkin araştırmalar, etik problemlerin münferit hatalardan çok yapısal örüntüler biçiminde ortaya çıktığını göstermektedir. Uzun (2004), spor basınında etik ilkelere bağlılığın yeterince kurumsallaşmadığını; tarafgirlik, aşırı yorumculuk, küçük düşürücü dil ve sansasyonel yaklaşımın mesleki normları aşındırabildiğini tartışmıştır. Özsoy ve Ekşioğlu’nun (2009) deneyimli spor yazarlarıyla yaptıkları nitel çalışma da, Türkiye’de spor gazeteciliğinde etik ihlallerin görünür olduğunu ve sorun alanlarının başında doğrululuk, tarafsızlık ve çıkar ilişkileri geldiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de medya etiği tartışmalarının genel erevesi düşünüldüğünde, çaplı’nın (2002) basın özgürlüğü ile editoryal sorumluluk arasındaki gerilime dair tespitleri spor medyası için de geçerliliğini korumaktadır.

Daha sonraki çalışmalar bu tabloyu sayısal verilerle desteklemiştir. İlhan ve imen’in (2016) araştırmasında spor yazarlarının %41’i spor medyasında “avanta” kabul etme uygulamasının görüldüğünü; %51,3’  ise kulüplerin

ek işlerini yaparak çıkar elde etme uygulamasına rastlandığını belirtmiştir. Bu bulgular, spor gazeteciliğinde kurumsal yakınlık ile editoryal bağımsızlık arasındaki sınırın kolayca aşınabildiğini göstermektedir. Özsoy'un (2015) doğruluk ve tarafsızlık üzerine çalışması da, spor servislerinde haber dili ile taraftarlık arasındaki geçişkenliğin mesleki güvenilirliği zayıflattığını vurgular.

Dijitalleşme, bu yapısal sorunlara yeni biçimler eklemiştir. Özel ve Alkan'ın (2023) çalışması, Twitter ekseninde spor gazeteciliğinde asparagas haber sorununun dijital dönüşümle birlikte daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. Sosyal medyada hız baskısı, kulüp odaklı bilgi sızmaları, anonim hesapların etkisi ve teyitsiz içeriklerin kolay dolaşıma girmesi, yanlış bilginin maliyetini artırmaktadır. Bu ortamda basit etik çağrılar yeterli değildir; kurumsal doğrulama rutinleri, görünür düzeltme mekanizmaları ve çıkar çatışmasını yöneten yazılı editoryal politikalar gerekir.

Türkiye'de özenetim için genel çerçeve Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri tarafından sağlanmaktadır. Bu ilkeler halkın gerçekleri öğrenme hakkını, şiddeti özendirici yayından kaçınmayı, kişilik haklarına saygıyı ve sorumlu yayıncılığı temel alır (Basın Konseyi, t.y.). Spor haberciliği için mesele, bu genel ilkelerin alanın kendine özgü risklerine uygulanmasıdır. Çünkü spor medyasında sorun, yalnızca yanlış haber değil; aynı zamanda takım bağlılığı ile gazetecilik görevinin karıştırılması, haberi promosyonla eşitleyen pratikler ve taraftar duygusunu editoryal ölçütün önüne geçiren rutinlerdir.

9. Kamu Yararını Operasyonelleştirmek: Editoryal Kontrol Çerçevesi

Kamu yararı, soyut ve iyi niyetli bir söylem olarak bırakıldığında günlük haber rutini üzerinde sınırlı etkiye sahip olur. Bu nedenle spor haberciliğinde kamu yararı ilkesinin editoryal sürece çevrilmesi gerekir. Haber odalarının yazılı bir kontrol listesi, risk sınıflandırması ve düzeltme protokolü olmaksızın bu ilkeyi sürdürülebilir biçimde uygulaması güçtür. Aşağıda önerilen çerçeve, SPJ ve IFJ ilkeleri ile doğrulama disiplini yaklaşımını spor haberciliğinin tipik risk alanlarına uyarlamaktadır (IFJ, 2019; Kovach & Rosenstiel, 2014; SPJ, 2014).

Tablo 1. *Yüksek riskli spor haberleri için kamu yararı odaklı editoryal kontrol matrisi*

İçerik türü	Temel risk	Asgari editoryal standart	Yayın kararı �lt�
Transfer haberi	S�ylentinin haber gibi sunulması; piyasa değeri ve itibar etkisi	En az iki bağımsız kaynak veya belge; başlıkta iddia-olgu ayrımı; söylenti etiketi; zaman damgası ve kaynak düzeyi açıklaması	Kamuoyu için anlamlı bilgi değeri ve yeterli doğrulama yoksa yayımlama yerine bekle
Doping dosyası	Damgalama, süreç güvencelerini yok sayma, sağlık bilgisini çarpıtma	Numune, sonuç yönetimi ve itiraz sürecini açıkla; geçici iddia ile kesinleşmiş ihlali ayır; mahremiyet ve tıbbi hassasiyet gözet	Kamu sağlığı ve adil rekabet açısından kamusal etkisi varsa bağlamlı yayımla
Şiddet / nefret söylemi	Kışkırtıcı dil, çatışmayı estetize etme, hedef gösterme	Şiddeti teşvik eden görsel ve başlıklardan kaın; olayın nedenini, sorumluluğu ve önleyici boyutu görünür kıl	Etkileşim üretmek için değil zarar azaltmak için yayımla
Bahis / manipülasyon	Spekülasyon, hukuki süreçleri etkileme, yanlış suç isnadı	Resmi soruşturma, belge ya da yetkili açıklama olmadan kesin dil kullanma; olası çıkar ilişkilerini beyan et	Spor bütünlüğü ve kamu güveni açısından önem taşıyorsa kontrollü yayımla
ocuk / geen sporcu haberi	Mahremiyet ihlali, erken damgalama, dijital kalıcı zarar	Kimlik, aile ve sağlık verilerini koru; yetersiz performansı kişiselleştiren damgalayıcı dilden kaın	Kamu yararı açık ve orantılı değilse kişiselleştirilmiş yayın yapma

Not. Tablo, SPJ (2014), IFJ (2019) ve Kovach & Rosenstiel (2014) ilkeleri temel alınarak yazarlar tarafından sentezlenmiştir.

10. Uygulanabilir Spor Haberciliği Normu Olarak Kamu Yararı

Kamu yararı odaklı spor gazeteciliği, özünde   şeyi birlikte yapabilmelidir: birincisi, doğrulanmış bilgi sağlamalı; ikincisi, yapısal bağlam kurmalı;  c nc s , zarar üretme ihtimalini sistematik olarak hesaba katmalıdır. Bu üç unsurdan biri eksik kaldığında spor haberi ya sırf içerik akışına, ya kulüp odaklı halkla ilişkilere, ya da sansasyonel gündem işletmeciliğine dönüşür. Oysa spor gazeteciliğinin meşruiyeti, sonuçtan önce süreci; yıldızdan önce sistemi; polemikten önce olguyu görünür kılabilmesine bağlıdır.

Bu norm, eleştirel habercilik ile spor sevgisini birbirine zıt görmek zorunda değildir. Tam tersine, sporun toplumsal değerine önem vermek, onun etrafındaki kurumların ve anlatıların daha sıkı denetlenmesini gerektirir. Gerçek taraftar gazeteciliği, kulübün ya da branşın itibarını koşulsuz korumak değil; onu kamusal açıdan daha şeffaf, daha adil ve daha güvenilir bir yapıya doğru itebilen gazeteciliktir.

Nitekim uluslararası literatür spor gazeteciliğinin tümüyle durağan bir alan olmadığını göstermektedir. 2021 Uluslararası Spor Basını Araştırması, sekiz ülkeden 6.614 spor haberinin analizine dayanarak son on yılda daha derinlikli formatların, görselleştirmenin ve bazı çeşitlilik göstergelerinin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte aynı çalışma, kadınların görünürlüğü ve kaynak çeşitliliği gibi alanlarda sorunların sürdüğünü ortaya koymaktadır (Horky, Nieland ve Seeger, 2025). Başka bir deyişle, ilerleme vardır; fakat kamu yararı merkezli kalite normu henüz tam kurumsallaşmış değildir.

Spor haberciliğinin geleceği, bu nedenle, yalnızca teknolojik yeniliklere değil mesleki öz tanıma bağlıdır. Haber odaları, kulüp iletişimi ile gazetecilik arasındaki sınırı netleştirmeli; etik kodları görünür kılmalı; düzeltme politikalarını kamusal hâle getirmeli; yüksek riskli haberler için yazılı kontrol listeleri kullanmalı; muhabirlere doğrulama, veri kullanımı, mahremiyet, çocuk koruma ve nefret söylemi konularında düzenli eğitim sağlamalıdır. Kamu yararı, ancak kurum kültürü haline geldiğinde gündelik pratiği dönüştürür.

11. Sonuç

Spor haberciliği, skor aktaran ve taraftar duygusunu dolaşıma sokan popüler bir içerik alanı olmanın ötesinde, kamusal bilgi üretimi yapan, toplumsal anlamları şekillendiren ve spor kurumlarını görünür kılan bir medya pratiğidir. Bilgilendirme, kamusal kayıt tutma, gündem kurma, çerçeveleme, bütünleşme, kutuplaşmayı önleme, temsil adaleti, risk iletişimi ve denetim işlevleri bu alanın temel toplumsal rolleridir. Bu rollerin her biri, kamu yararı ilkesiyle değerlendirildiğinde anlam kazanır.

Dijitalleşme spor haberciliğini hızlandırmış, çoğullaştırmış ve erişilebilir kılmıştır; fakat aynı zamanda kaynak bağımlılığı, platform mantığı, tıklanma ekonomisi ve kulüp içi iletişim kanallarının yükselişi nedeniyle etik kırılmalıkları artırmıştır. Özellikle transfer haberleri, şiddet olayları, doping süreçleri ve manipülasyon dosyaları, kamu yararı ile sansasyon arasındaki sınırın en görünür olduğu alanlardır. Bu yüzden çağdaş spor gazeteciliğinin temel sorusu artık “ilk kim verdi?” değil, “en doğru, en bağımsız ve en kamusal biçimde kim anlattı?” sorusudur.

Türkiye bağlamındaki bulgular, spor medyasında tarafsızlık, doğrulama zafiyeti, çıkar ilişkileri ve dijital asparagas haber sorununun yapısal nitelik taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle çözüm, yalnızca bireysel etik çağrılarla sınırlı kalmamalı; yazılı editoryal standartlar, kamusal düzeltme politikaları, bağımsız özdenetim, eğitim ve kurumsal şeffaflık üzerinden inşa edilmelidir.

Spor haberciliğinin geleceği, yalnızca teknolojik dönüşümlere değil, mesleki meşruiyet zeminini yeniden kurmaya bağlıdır. Kovach ve Rosentiel’in (2014) vurguladığı gibi, gazeteciliğin ilk sadakati kamuya karşıdır; bu ilkenin spor alanında somutlaşması, editoryal kültürün kurumsal bir norm hâline gelmesini zorunlu kılar. Rowe’un (2007) işaret ettiği “oyuncak bölümü” metaforu yerini artık hesap verebilirlik, doğrulama ve temsil sorunlarıyla boğuşan profesyonel bir alana bırakmaktadır. Bu dönüşüm, sporun toplumsal ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda, kaçınılmaz olmaktan öte demokratik iletişim pratiğinin sürdürülebilirliği açısından zorunlu bir adımdır (Rojas-Torrijos & Nölleke, 2023). Son kertede spor haberciliği, kamu yararı ilkesini rutin, ölçülebilir ve görünür bir editoryal disiplin hâline getirdiği ölçüde güven ve meşruiyet üretebilir.

Kaynakça

- Basın Konseyi. (t.y.). Basın meslek ilkeleri. Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://basin-konseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. SAGE.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0501-3>
- Coakley, J. (2015). *Sports in society: Issues and controversies* (12. baskı). McGraw-Hill.
- Costa, S., Silva, A. J., Dias, T., Marinho, D. A., Batalha, N. M., Roque, R., Afonso, C., Aminova, M., & Ferraz, R. (2025). Integrity and transparency in sports: A survey review. *The Open Sports Sciences Journal*, 18, e1875399X353976. <https://doi.org/10.2174/011875399X353976250203045235>
- Council of Europe. (2014). *The Convention on the Manipulation of Sports Competitions (Macolin Convention)*. Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.coe.int/en/web/sport/macolin>
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İmge Kitabevi.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Çev.). MIT Press. (Özg n eser 1962'de yayımlanmıştır)
- Horky, T., Nieland, J.-U., & Seeger, C. (2025). The toy department has grown up: The 2021 International Sports Press Survey (ISPS) in comparison to the 2011 survey. *Journalism and Media*, 6(2), 81. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020081>
- International Federation of Journalists. (2019). *Global charter of ethics for journalists*. Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
- İlhan, E., & Çimen, Z. (2016). Türk spor medyasında avanta ve ek iş uygulamaları: Spor yazarlarının g r şleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 295-305. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/article/711943>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3. baskı). Three Rivers Press.
- Manoli, A. E., & Janečić, D. (2021). Challenges to the role of media in reporting sport corruption: Insights from reporters in Balkan countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(6), 842-858. <https://doi.org/10.1177/1012690220967284>

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Özel, S., & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu: Twitter’da aktif spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter gazeteciliği bağlamında asparagas haberlere yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 187-209. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>
- Özsoy, S. (2015). Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 95-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/article/65730>
- Özsoy, S., & Ekşioğlu, Y. (2009). Türkiye’de spor medyasında etik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 9, 35-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/article/1092850>
- Perreault, G. P., Nölleke, D., Crawford, M., & Hackett, E. (2024). “Part of the team”: In-house sports reporters navigating the journalistic periphery. *Journalism and Media*, 5(1), 203-218. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010014>
- Poulton, E. (2005). English media representation of football-related disorder: “Brutal, short-hand and simplifying”? *Sport in Society*, 8(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/1743043052000316605>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2023). European public service media, disability sports and cultural citizenship in the digital age: An analysis of agenda diversity in the Tokyo 2020 Paralympic Games. *Journalism and Media*, 4(1), 289-303. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010020>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Mello, M. S. (2021). Football misinformation matrix: A comparative study of 2020 winter transfer news in four European sports media outlets. *Journalism and Media*, 2(4), 625-640. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040037>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853-860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon-Vegas, X. (2018). Accountable sports journalism: Creating a gateway to showcase ethical codes, stylebooks, ombudsmen and beyond. *Athens Journal of Sports*, 5(4), 351-368. <https://www.athensjournals.gr/sports/2018-5-4-8-Torrijos.pdf>
- Rowe, D. (1999). *Sport, culture and the media: The unruly trinity*. Open University Press.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the ‘toy department’ of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Seeger, C., Horky, T., Nieland, J.-U., & English, P. (2023). Social media publishing stra-

- tegies of German newspapers. *Journalism and Media*, 4(2), 599-611. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038>
- Sherwood, M., & Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942-959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Society of Professional Journalists. (2014). SPJ code of ethics. Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (t.y.). Sport-specific corruption. Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.unodc.org/corruption/en/safeguarding-sport/sport-specific-corruption.html>
- Uzun, R. (2004). Türkiye'de spor basınının etik anlayışı. *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 21-46. <https://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/19/uzun.pdf>
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.
- World Anti-Doping Agency. (2021). World anti-doping code. https://www.wada-ama.org/sites/default/files/resources/files/2021_wada_code.pdf



ADAY ÖĞRETMENLERİN İLETİŞİM BECERİLERİNİ ELE ALAN ÇALIŞMALAR HAKKINDA LİTERATÜR İNCELEMESİ¹

“ ”

Ercan YELKEN²

Gülsüm ÇALIŞIR³

¹ Bu çalışma, 2025-2026 eğitim öğretim döneminde Gümüşhan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde aynı başlıkta “Dönem Projesi” olarak sunulan ve kabul gören çalışmadan türetilmiştir.

² Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi ercanyelken@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1617-9418

³ Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr, ORCID:0000-0003-3631-6819

GİRİŞ

İletişim becerileri, öğretmenlik mesleğinin etkili biçimde icra edilmesinde temel yeterlilik alanlarından biri kabul edilmektedir. Öğretmenlerin öğrencilerle, meslektaşlarıyla ve eğitim sürecinin diğer paydaşlarıyla kurdukları etkileşimin niteliği, büyük ölçüde sahip oldukları iletişim becerileriyle ilişkilidir.

Çalışmada aday öğretmenlerin iletişim becerilerine dair ulusal alan yazında yer alan ve belirtilen çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesi sonucu iletişim yeterliliğini etkileyen faktörler, avantajları ve dezavantajları, iletişim becerilerinin düzeyi ve mesleğe yansımaları ele alınmıştır. Kimi araştırmalarda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Özellikle kendini ifade etme, dinleme ve empatik yaklaşım boyutlarında öne çıkan bulgular, öğretmen adaylarının öğretmen-öğrenci etkileşiminin önemini farkında olduklarına işaret etmektedir.

İletişim becerilerinin bireysel özelliklerle ilişkisini ele alan çalışmalarda ise mizaç, karakter ve bilişsel yapılar önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. İncelenen çalışmalar, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleği açısından yalnızca sınıf içi etkileşimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda öğretmenlerin mesleki yeterliliklerini ve mesleki doyumlarını da etkilediğini göstermektedir. Ulusal alan yazın, genel olarak değerlendirildiğinde öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin çalışmaların sayısının yeterli olduğu; ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntemlere dayandığı görülmektedir. Nitel ve karma yöntemli çalışmaların sınırlı olması, iletişim becerilerinin bağlamsal ve derinlemesine boyutlarının yeterince ele alınmamasına neden olmaktadır.

İncelenen çalışmalarda öğretmen adaylarının lisans eğitimi sürecinde kazandıkları mesleki bilgi ve deneyimlerin iletişim becerilerinin gelişimine katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte iletişim becerilerinin yalnızca mesleki eğitimle değil bireysel özellikler, sosyal etkileşimler ve duyuşsal yapılarla da ilişkili olduğu görülmektedir.

Öte yandan elde edilen bulgular, öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymakta; bu durum öğretmenlik mesleğinin gerektirdiği iletişim yeterliklerinin mesleki eğitim süreci içerisinde geliştiğini göstermektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin literatürde yer alan araştırmalar derlenerek mevcut bilgi birikimi ortaya konmaya çalışılmış ve alandaki eğilimler ile araştırma boşlukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında Türkiye’deki alan yazındaki “ulusal çalışmalar” ve “araştırmaların karşılaştırmalı analizi ve yorum” alt başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Ulusal Çalışmalar

Bu bölümde TÜBİTAK ULAKBİM sistemine bağlı Dergipark Akademik yazın merkezindeki konuyla ilgili makaleler, dergi bölümleri vb. kaynaklardan seçkiler yapılarak aralarındaki benzerlikler, farklılıklar -varsa- çelişkiler belirtilmiştir.

İletişimi doğru biçimde kullanmayı öğrenen ve bilen insan, hayatın her alanında başarılı olmaktadır. İnsan, yaşadığı toplumdaki inanç ve değerlerin anlamlarını iletişim sayesinde elde etmektedir. İnsanlar kendileriyle ilgili bu anlamlara ulaşır, bunu çevrelerine iletişim sayesinde aktarmaktadırlar (Alban ve Çalışır, 2021). İletişim becerileri, öğretmenlik mesleğinin temel yeterlilikleri arasında belki de ilk sırada yer almakta ve öğretmen-öğrenci-veli-idareci başta olmak üzere öğretmenin tüm paydaşlarıyla etkileşimini doğrudan etkilemektedir. İletişim; bireyler arasında duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Eğitim bağlamında ise iletişim; yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda öğrencilerin bilişsel, duyuşsal ve sosyal gelişimlerini destekleyen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 2002). Öte yandan öğretmenlik; birçok farklı kültürden, aileden, coğrafi konumdan, isteyerek veya istemeyerek bir lokasyonda toplanmış bir kitleye örgün veya yaygın sistemde genelde öğretim; ama bazen eğitim ve öğretim yapma uğraşdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde iletişim; büyük bir çiçek demeti gibidir aslında. Adı geçen demette gülden karanfile, nergisten papatyaya birbirinden farklı birçok çiçek olduğu varsayılsa, iletişimin de farklı insanlar arasında gerçekleştirilen duygu ve düşünce aktarımı olduğundan söz etmek mümkündür. Birbirinden tamamen farklı insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir ortamda ilişkilerin düzenlenmesi ve sürdürülebilirliği, farklı renk, koku ve tondaki çiçeklerin bir araya gelmesi gibi farklı insanların birlikte yaşayabilmesinin temel şartının kişilerarası iletişimin sağlanmasıyla mümkün olacağı kaçınılmazdır (Çalışır, 2015). Bu nedenle öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerinin incelenmesinin önem arz etmesi, güncellik taşıması nedeniyle sıklıkla ele alınan konular arasında yer almaktadır. Ulusal çalışmalar incelendiğinde öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin genel olarak hem meslekî yeterlilik hem sosyal beceriler açısından orta ve yüksek düzeyde olduğu yönünde bulguların varlığı dikkat çekmektedir. Öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilen betimsel araştırmalar, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleği açısından geliştirilebilir ve eğitim yoluyla desteklenebilir bir yeterlilik olduğunu ortaya koymaktadır (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). İletişim becerilerinin öğretmen adaylarının kendilerini ifade etme, öğrencilerle sağlıklı iletişim kurma ve sınıf ortamında olumlu bir öğrenme iklimi oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Dilber ve Akhan, 2019).

İletişim becerilerinin demografik değişkenler açısından ele alındığı çalışmalarda ise cinsiyet değişkenine ilişkin bulguların farklılaştığı dikkat çek-

mektedir. Kimi araştırmalarda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği belirtilmiştir (Dursun, 2024). Bu çalışmada katılımcı olarak üniversitede eğitim görmekte olan öğretmen adayları yaş, cinsiyet açısından incelenmiş. Empati düzeyleri de Spreng, Kinnon, Mar ve Levine tarafından geliştirilen 13 maddelik 5'li likert tipi ölçekten oluşan Toronto Empati Ölçeği uygulanarak ölçülmüştür. Yine (Dilber ve Akhan, 2019)'a ait araştırmada öğretmen adaylarında cinsiyetin kritik düzeyde belirleyici olmadığını destekleyen bulgular saptamışlardır. Öte yandan araştırmalarında bu tespitin aksini iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır. Kimi araştırmalar kadın öğretmen veya öğretmen adaylarının iletişim becerisi algılarının daha yüksek olduğu bulgusunu saptamıştır (Hazan ve Altın, 2023). Yine bu bulguyu destekleyen ve kadın öğretmenlerin, erkek öğretmenlere göre iletişim becerilerinin yüksek olduğunu savunan başka araştırmalar da bulunmaktadır (Ocak ve Erşen, 2015). Bu durum iletişim becerilerinin salt cinsiyet farklılığı odaklı açıklanamayacağını; iletişim becerilerini daha güçlü şekilde etkileyen sosyal roller, mesleki beklentiler ve deneyimler gibi faktörlerin de ele alınarak incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri açısından yapılan çalışmalara bakıldığında ise iletişim becerilerinin yaş ve eğitim süreci ilerledikçe geliştiği yönünde bulgulara rastlandığı görülmektedir. Öğretmen adaylarının üniversite eğitimleri süresince edindikleri akademik bilgi, sosyal etkileşim ve mesleki farklılıkların iletişim becerilerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Yine mesleki tecrübenin yıllara göre artması öğretmenlerin iletişim becerilerini artıran bir faktör olarak tespit edilmiştir (Kırnık, 2024). Benzer biçimde öğretmenler arasında yapılan çalışmalar da mesleki deneyimin iletişim becerileri üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu; ancak uzun yıllar aynı mesleki pratiklerin sürdürülmesinin iletişim becerilerinde durağanlığa yol açabileceği edinilen bulgular arasında yer almaktadır (Yıldız, Bakırcı ve Karaca, 2022).

İletişim becerilerinin bireysel farklılıklar bağlamında ele alındığı çalışmalarda ise mizaç ve karakter özelliklerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin karakter özelliklerinden iş birliği ve kendini yönetme; mizaç özelliklerinin ise sebat etme ve ödöl bağımlılığı gibi boyutlar tarafından anlamlı biçimde yordandığı belirtilmiştir (Erkan ve Avcı, 2014).

İletişim becerilerinin tek başına bir yeterlilik olmadığı, empati ve yansıtıcı düşünme gibi duyuşsal ve bilişsel becerilerle yakından ilişkili olduğu yine alan yazında vurgulanan önemli bir noktadır. Hayatı, çevreyi beş duyu organımız ve onlara bağlı becerilerle algılayıp anlamlandırmamız duyuşsal; hayatı, çevreyi zekâ, düşünme, anlamlandırma gibi akla dayalı becerilerle algılayıp anlamlandırmamız ise bilişsel süreçler olarak değerlendirilmektedir. Öğretmen adayları arasında yapılan güncel bir çalışmada iletişim becerileri

ile empati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve iletişim becerilerinin artmasının empatik eğilimleri de desteklediği ortaya konulmuştur (Dursun, 2024). Empati, öğretmenlik mesleğinde çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle küçük yaş gruplarıyla, dezavantajlı gruplarla iletişim kurulmasında onların hayatı nasıl algıladıkları, neler yaşıyor oldukları empati kurabilme yeteneği sayesinde anlaşılabilir ve mesleki avantaj noktasında öğretmenlere fayda sağlamaktadır. Empati, bireyin karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini doğru biçimde anlayabilmesi ve bu anlayışı iletişim sürecine yansıtabilmesi olarak tanımlanmakta; bu yönüyle etkili iletişimin ayrılmaz bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Dökmen, 2005).

Öğretmenler arasında yapılan diğer bir çalışmada iletişim becerileriyle yansıtıcı düşünme eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. İletişim becerilerinin öğretmenlerin yansıtıcı düşünme eğilimlerini anlamlı biçimde yordadığı; bir başka ifadeyle iletişim yeterliliği yüksek olan öğretmenlerin mesleki uygulamalarını daha eleştirel ve farkındalık temelli değerlendirebildikleri belirtilmiştir (Kutlu ve Ocak, 2020). Bu bulgular iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleğinde yalnızca sınıf içi etkileşimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda mesleki gelişimi destekleyen bilişsel süreçlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı sınırlı sayıdaki çalışmalarda ise öğretmen adaylarının geliştirmek istedikleri iletişim becerilerinin empati, aktif dinleme, saygılı iletişim, beden dilini etkin kullanma, önyargısız yaklaşım ve kendini açık ifade etme gibi boyutlarda yoğunlaştığı görülmektedir (Yılar, Aydoğmuş ve Karadağ, 2020). Bu durum ise öğretmen adaylarının iletişim becerilerini yalnızca teknik bir yeterlilik olarak değil, aynı zamanda değer temelli ve insanî bir meslekî özellik olarak algıladıklarını göstermektedir.

İletişim becerilerinin olumsuz bilişsel yapılarla ilişkisini ele alan çalışmalarda ise kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin iletişim süreçlerini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır. Öğretmen adaylarının kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin iletişim süreçlerinde önyargı, yanlış algılama ve çatışmaya yol açabileceği; etkili iletişim eğitimi alan öğretmen adaylarının bu tür bilişsel eğilimleri daha düşük düzeyde sergiledikleri ifade edilmektedir (Çalışkan ve Dağıstan, 2018).

Genel olarak değerlendirildiğinde ulusal alan yazında öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından kapsamlı biçimde ele alındığı; ancak çalışmaların büyük ölçüde nicel yöntemlere dayandığı ve belirli örneklem gruplarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum iletişim becerilerinin empati, yansıtıcı düşünme gibi çağdaş öğretmen yeterlilikleriyle birlikte daha bütüncül yaklaşımlarla ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

1.2. Araştırmaların Karşılaştırmalı Analizi ve Yorum

Ulusal alan yazında öğretmen adaylarının ve öğretmenlerin iletişim becerilerini ele alan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların bulgularının bazı değişkenler açısından örtüştüğü bazı değişkenler açısından ise farklılaştığı görülmektedir. Bu durum, iletişim becerilerinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve tek bir değişken üzerinden açıklanmasının da güç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaların önemli bir kısmında öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin orta ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Ocak ve Erşen, 2015; Dilber ve Akhan, 2019; Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Bu bulgu, öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin lisans eğitimi sürecinde belirli bir düzeye ulaştığını göstermesi açısından da tutarlılık arz etmektedir. Öte yandan benzer biçimde öğretmenler arasında yapılan çalışmalarda da iletişim becerilerinin genel olarak olumlu algılandığı ifade edilmektedir (Yıldız, Bakırcı ve Karaca, 2022). Bu durum, öğretmenlik mesleğinin doğası gereği iletişim becerilerinin mesleki süreç içinde geliştiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte bu düşünceye yönelik bilimsel bir kanıt olmaması, durumu sadece çalışmalardan çıkarılabilecek bir yorum olmasından öteye götürmemektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından yapılan karşılaştırmalarda ise araştırmalar arasında tutarsız sonuçlar dikkat çekmektedir. Bazı çalışmalarda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilirken (Dilber ve Akhan, 2019; Dursun, 2024) bazı araştırmalarda kadın öğretmen adaylarının iletişim becerisi algılarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ocak ve Erşen, 2015). Bu farklılığın iletişim becerilerinin yalnızca bireysel özelliklere göre değil, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal etkileşim deneyimleriyle de ilişkili olabileceği ihtimali de düşünülebilir. Dolayısıyla cinsiyet değişkenine ilişkin bulguların bağlamsal faktörlerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesinin çalışmaların güvenilirlik açısından önem arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

Yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri açısından incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünde, iletişim becerilerinin yaş ve eğitim düzeyi arttıkça geliştiği yönünde ortak bulgulara ulaşıldıkları görülmektedir (Ocak ve Erşen, 2015; Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Buna karşın bazı çalışmalarda sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını aktaran çalışmalar da dikkat çekmektedir (Dilber ve Akhan, 2019). Bu durum iletişim becerilerinin yalnızca sınıf düzeyine bağlı olarak değil, bireylerin eğitim sürecinde edindikleri sosyal ve akademik deneyimlerin niteliğine bağlı olarak gelişebileceğini de göstermektedir.

İletişim becerilerinin duyuşsal yapılarla ilişkisini ele alan çalışmalar karşılaştırıldığında, empati değişkeni açısından yüksek düzeyde bir tutarlılık olduğu görülmektedir. Öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile empati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunması (Dursun, 2024), empatiyi iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alan yaklaşımlarla

örtüstürmektedir. Bilişsel boyutta ele alınan çalışmalarda ise iletişim becerilerinin yansıtıcı düşünme eğilimleriyle ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Öğretmenlerin iletişim becerileri ile yansıtıcı düşünme eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler bulunması (Kutlu ve Ocak, 2020), iletişim becerilerinin yalnızca kişilerarası etkileşimle sınırlı olmadığını, öğretmenlerin mesleki farkındalık ve öz değerlendirme süreçlerini de etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde öğretmen adayları üzerinde yapılan çalışmalarda da yansıtıcı düşünme eğilimlerinin çağdaş öğretmen yeterlilikleriyle ilişkili olduğu belirtilmiştir (Kırnık, 2024).

Bireysel farklılıkları ele alan çalışmalar karşılaştırıldığında, iletişim becerilerinin mizaç ve karakter özellikleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. İletişim becerilerinin özellikle iş birliği, öz yönetim ve sebat etme gibi kişilik özellikleri tarafından anlamlı bir biçimde yordandığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Erkan ve Avcı, 2014). Bu bulgu, iletişim becerilerinin yalnızca eğitim yoluyla kazandırılan bir yeterlilik olmadığını, aynı zamanda bireyin kişilik yapısıyla da ilintili olduğunu gösterir niteliktedir. Bu yönüyle de söz konusu çalışma, iletişim becerilerine yönelik bireysel farklılıkların etkisini vurgulamakta önemli bir katkı sunmaktadır.

İletişim becerilerinin bilişsel engellerle ilişkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin iletişim sürecini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. Öğretmen adaylarının kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin yüksek olduğu durumlarda, iletişim süreçlerinde önyargı ve çatışma yaşanabildiği; etkili iletişim eğitimi alan öğretmen adaylarının ise bu tür bilişsel eğilimleri daha düşük düzeyde sergiledikleri ifade edilmektedir (Çalışkan ve Dağistan, 2018). Bu durum, iletişim becerilerinin bilişsel esneklik ve farkındalıkla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ulusal alan yazında öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından kapsamlı biçimde ele alındığı; ancak çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntemlere dayandığı ve belirli örneklem gruplarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum elbette çalışmaların yetersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Sadece kullanılan yöntemle elde edilen bulguların sınırlı kaldığını göstermektedir. Öte yandan iletişim becerilerinin empati, yansıtıcı düşünme ve kişilik özellikleriyle ilişkisini birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekicidir. Bu durum, iletişim becerilerinin daha bütüncül yaklaşımlarla ele alınmasının ve farklı değişkenlerin bir arada incelenmesinin gerekliliği açısından önem teşkil etmektedir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın materyalini, Türkiye’de öğretmen adaylarının iletişim becerilerini konu alan, hakemli ulusal akademik dergilerde 2002-2024 yılları arasında yayımlanmış ve tam metnine erişilebilen bilimsel makaleler ile

konuyla ilişkili kitaplar oluşturmaktadır. Belirlenen ölçütler doğrultusunda seçilen çalışmalar, iletişim becerilerinin düzeyi, bu becerileri etkileyen değişkenler ve ilişkili kavramlar çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında “araştırmanın modeli, araştırmanın soruları, veri kaynakları, inceleme kapsamı ve ölçütleri ile sınırlılıklar” alt başlıkları bulunmaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin ulusal alan yazını incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırma olup literatür/doküman incelemesi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür/belge incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu/olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin sistematik olarak analizini kapsayan bir nitel araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerine göre daha kişisel ve yansıtıcı bir sonuç sunmaktadır. Bu yönüyle de nicel yöntemlere göre farklı uygulama tekniklerine ve değişkenlere dayanmaktadır. Nitel araştırmalar; bireylerin algılarını, deneyimlerini ve sosyal gerçekliği kendi bağlamı içerisinde anlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Creswell, 2025). Bu bağlamda belge incelemesi yöntemi, öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin farklı araştırma bulgularını bir araya getirerek bütüncül bir değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır.

2.2. Araştırmanın Soruları

Bu çalışma, Türkiye’de öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin gerçekleştirilen ulusal akademik çalışmaları incelemek, söz konusu çalışmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz ederek iletişim becerilerinin hangi değişkenler çerçevesinde ele alındığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin düzeyi, bu becerileri etkileyen faktörler ve iletişim becerilerinin empati, yansıtıcı düşünme ve bireysel farklılıklar gibi yapılarla ilişkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacına (bkz: 2.3) bağlı olarak da aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- 1- Ulusal alan yazında öğretmen adaylarının iletişim becerileri hangi düzeyde ele alınmaktadır?
- 2- Öğretmen adaylarının iletişim becerileri hangi demografik ve bireysel değişkenlerle ilişkilendirilmiştir?
- 3- İletişim becerileri empati, yansıtıcı düşünme ve kişilik özellikleriyle nasıl ilişkilendirilmektedir?
- 4- Ulusal çalışmalarda iletişim becerilerine yönelik bulgular hangi açılardan benzerlik ve farklılık göstermektedir?

2.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, aday öğretmenlerin iletişim becerilerine dair ulusal alan yazında yer alan 2002-2024 yılları arasında yayımlanmış 15 (on beş) çalışmanın sistematik bir şekilde incelenmesi ile bu çalışmalardan oluşan bilgi birikiminin bütüncül bir çerçevede ortaya konulmasıdır. Son yıllarda öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin ulusal alan yazınında artan sayıda çalışma yer almakta; bu çalışmalar iletişim becerilerinin düzeyi, iletişimi etkileyen faktörler açısından ele alınmaktadır.

Öğretmenlik mesleğinin temel gereksinimlerinden olan iletişim yeterliliğinin aday öğretmenlerin mesleki gelişimlerinde gerek sınıf içi gerek sınıf dışı etkileşim süreçleri düşünüldüğünde bunun önemi belirtilen çalışmalar ışığında değerlendirilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca iletişim yeterliliğini etkileyen faktörler, avantajları ve dezavantajları, iletişim becerilerinin düzeyi ve mesleğe yansımaları da ele alınacaktır. Bu doğrultuda aday öğretmenlerin iletişim becerilerinin düzeyi literatür çalışmaları ışığında analiz edilmiştir. Ayrıca iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik önerilerin ve literatürde tespit edilen eksikliklerin belirlenmesi, ileride yapılması planlanan çalışmalara yol gösterecek bir çerçeve oluşturmak da bu projenin amaçlarındandır.

Bu kapsamda çalışma, değerlendirme kapsamına dahil edilen çalışmalar üzerinden alan yazındaki eğilimleri ortaya çıkaracak, iletişim becerileri konusunda aday öğretmenler üzerine yapılan çalışmaların güçlü ve sınırlı yönlerini belirlemeye çalışacak ve literatürde gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermek adına katkı sağlamayı hedefleyecek şekilde yürütülmüştür.

2.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma, aday öğretmenlerin iletişim becerilerine ilişkin ulusal alan yazında yayımlanmış bilimsel çalışmaların incelemesini kapsamaktadır. Örnekleme dahil edilen ve 2002-2024 yılları arasında yayımlanmış çalışmaların tamamı DergiPark Akademik'te yayımlanmış olup yıllara göre farklılık göstermektedir. Çalışmaların ulusal alan yazından seçilmesinin nedeni, aday öğretmenlerin iletişim becerilerini inceleyen çalışmaların örneklem olarak Türkiye'de eğitim almış öğretmen adaylarından oluşmasıdır. İncelenen çalışmaların son yıllara ait olarak seçilmesine özen gösterilmiştir. Öte yandan geçmiş yıllardaki ait çalışmalar seçilirken de niteliği ve atıf sayısı yüksek çalışmalar olmasına göre dikkat edilmiştir. Projede özellikle eğitim fakültelerinde öğrenim gören öğretmen adaylarını ve onların iletişim becerileriyle iletişim becerilerini etkileyen faktörleri konu alan çalışmalar temel alınmış; muvazzaf öğretmenler, farklı meslek grupları ve onların iletişim becerileri kapsam dışında bırakılmıştır.

Ele alınan çalışmalar ışığında öğretmen adaylarının sözlü, sözsüz, sosyal, pedagojik iletişim becerileri, bunların düzeyleri; mizaç ve karakter özelliklerinin iletişim becerileri üzerindeki rolü dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı sadece literatür incelemesi ile sınırlı olup herhangi bir saha uygulaması, veri toplama süreci veya deneysel çalışma içermemektedir. İncelenen çalışmalardan elde edilen bulguların tematik analizi ve bütünsel yorumu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2.5. Veri Kaynakları

Çalışmanın veri kaynaklarını Türkiye’de öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerine ilişkin yayımlanmış ulusal akademik makaleler ve bunları destekleyen kitaplar oluşturmaktadır. Bu kapsamda veri kaynakları hakemli dergilerde yayımlanmış ve tam metnine erişilebilen araştırmalarla ulusal çapta basım yayın yapan yayın evlerinden yayımlanmış kitaplardan seçilmiştir.

Literatür incelemesinde kullanılan kaynakların seçiminde akademik yayınların güvenilirliği ve bilimsel niteliği temel ölçütler arasında yer almaktadır. Akademik dergilerde yayımlanan makaleler, alan uzmanları tarafından değerlendirilmiş olmaları nedeniyle bilimsel açıdan geçerli veri kaynakları olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2019). Bu sebeplerden ötürü yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler inceleme kapsamına alınmıştır.

2.6. İnceleme Ölçütleri

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların belirlenmesinde aşağıdaki ölçütler esas alınmıştır:

- Çalışmaların yansıtıcı olması açısından Türkiye’de gerçekleşmiş olması,
- Öğretmen adayları veya öğretmenlerin iletişim becerilerini konu edinmesi,
- Hakemli ulusal akademik dergilerde yayımlanmış olması,
- Çalışmaların tam metnine erişilebilir olması,
- İletişim becerilerini doğrudan ya da empati, yansıtıcı düşünme, kişilik özellikleri gibi değişkenlerle ilişkilendirmesi.

Belgelerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenerek yorumlanmasını amaçlayan bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda incelenen çalışmalar; iletişim becerilerinin düzeyi, iletişim becerilerini etkileyen değişkenler ve iletişim becerileriyle ilişkili kavramlar olmak üzere tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir.

2.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle çalışma, yalnızca ulusal akademik makalelerle sınırlıdır; uluslararası literatür kapsam dışı bırakılmıştır. Örneklem olarak sadece Türkiye’de eğitim almış öğretmen adayları-

nın ele alındığı çalışmaların incelenmesi araştırmının sınırlılıklarındandır. Ayrıca araştırma kapsamında yalnızca literatür incelemesi yöntemi kullanılmış olup herhangi nicel ya da nitel veri toplama aracı uygulanmamıştır. Ulusal alan yazın incelendiğinde konuyla ilgili çok fazla çalışma olduğu tespit edilmiş olup çalışmanın kapsamını ve ölçütlerini karşılayan ve yansıtan çalışmalar seçilmeye çalışılmış ve 2002-2024 yılları arasında yayımlanmış 15(on beş) çalışmanın incelenmiş olması bu araştırmının bir diğer sınırlılıklarındandır.

İncelenen çalışmaların büyük bir kısmının nicel araştırma yöntemlerine dayalı olması, iletişim becerilerinin derinlemesine ve bağlamsal yönlerinin sınırlı biçimde ele alınmasına neden olmuş olabilir. Bununla birlikte araştırmının bulguları, incelenen çalışmaların kapsamı ve niteliğiyle sınırlıdır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında incelenen ulusal çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerine dayandığı, özellikle betimsel ve ilişkisel tarama modellerinin tercih edildiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum öğretmenlik mesleğinin gerektirdiği iletişim yeterliklerinin mesleki eğitim süreci içerisinde geliştiğini göstermektedir. Özellikle kendini ifade etme, dinleme ve empatik yaklaşım boyutlarında öne çıkan bulgular, öğretmen adaylarının öğretmen-öğrenci etkileşiminin önemini farkında olduklarına işaret etmektedir. Bu başlık altında “incelenen çalışmaların genel özellikleri, aday öğretmenlerin iletişim becerilerinin düzeyi, iletişim becerilerine etki eden faktörler, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleğine yansımaları, literatürdeki eksikler ve çelişkiler” alt başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. İncelenen Çalışmanın Genel Özellikleri

İnceleme kapsamına dahil edilen araştırmaların nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirildiği; betimsel ve ilişkisel tarama modellerinin tercih edildiği (Ocak ve Erşen, 2015); veri toplama aracı olarak da iletişim becerileri ölçekleri (Dilber ve Akhan, 2019), empati ölçekleri ve yansıtıcı düşünme ölçeklerinin kullanıldığı (Dursun, 2024) gözlemlenmektedir.

İncelenen çalışmalarda örneklem gruplarının çoğunlukla öğretmen adaylarından oluştuğu görülmekte, muvazzaf öğretmenler üzerinde yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Yıldız, Bakırcı ve Karaca, 2022). İlgili çalışmaların büyük bölümü Eğitim Fakültelerinde öğrenim gören öğretmen adaylarıyla yürütülmüş olup, farklı üniversitelerde gerçekleştirilen araştırmaların bulgularının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

3.2. Aday Öğretmenlerin İletişim Becerilerinin Düzeyi

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların büyük çoğunluğunda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin orta ve yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Bu bulgu, öğretmenlik mesleğinin doğası gereği iletişim becerilerinin mesleki eğitim süreci içinde geliştiğini gösterir niteliktedir.

Öte yandan bazı çalışmalarda öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin özellikle kendini ifade etme, dinleme ve empatik yaklaşım boyutlarında daha yüksek olduğu aktarılmaktadır (Yılar, Aydoğmuş ve Karadağ, 2020). Bu durum öğretmen adaylarının öğretmen-öğrenci etkileşimi bağlamında iletişimin öneminin farkında olduklarını göstermektedir.

3.3. İletişim Becerilerine Etki Eden Faktörler

İletişim becerilerin etkileyen faktörlere ilişkin bulgular incelendiğinde, cinsiyet değişkenine yönelik sonuçların farklılaştığı görülmektedir. Dilber ve Akhan, (2019) ve Dursun, (2024)'a ait araştırmalarda iletişim becerilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilirken, Ocak ve Erşen (2015)'e ait çalışmada kadın öğretmen adaylarının iletişim becerisi algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş ve sınıf düzeyi değişkenleri açısından bakıldığında, iletişim becerilerinin yaş ve eğitim süreci ilerledikçe arttığı yönünde bulguların öne çıktığı görülmektedir (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Buna karşın bazı çalışmalarda sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı da ifade edilmiştir (Dilber ve Akhan, 2019). Bu durum, iletişim becerilerinin yalnızca sınıf düzeyine değil, eğitim sürecinde edinilen sosyal ve akademik deneyimlerin niteliğine bağlı olarak da geliştiğini göstermektedir. İletişim becerilerinin bireysel özelliklerle ilişkisini ele alan çalışmalarda ise mizaç, karakter ve bilişsel yapılar önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.

İletişim becerilerinin iş birliği, kendini yönetme ve sebat gibi kişilik özellikleriyle anlamlı biçimde ilişkili olduğu (Erkan ve Avcı, 2014) belirtilmektedir. Ayrıca kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin iletişim süreçlerini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Çalışkan ve Dağıstan, 2018).

3.4. İletişim Becerilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yansımaları

İncelenen çalışmalar, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleği açısından yalnızca sınıf içi etkileşimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda öğretmenlerin mesleki yeterliliklerini ve mesleki doyumlarını da etkilediğini göstermektedir. İletişim becerileri yüksek olan öğretmen adaylarının öğretmen-öğrenci ilişkilerinde daha etkili olduklarını ve sınıf yönetiminde daha olumlu tutumlar sergiledikleri ifade edilmektedir (Yıldız, Bakırcı ve Karaca, 2022).

İletişim becerilerinin empati ve yansıtıcı düşünme gibi yapılarla ilişkisini ele alan çalışmalarda bu becerilerin öğretmenlik mesleğinin duyuşsal ve bilişsel boyutlarını desteklediği görülmektedir. Öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile empati düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunması empatik yaklaşımın etkili öğretmen-öğrenci iletişimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Dökmen, 2005). Benzer şekilde iletişim becerileri ile yansıtıcı düşünme eğilimleri arasındaki ilişkiler, öğretmenlerin mesleki uygulamalarını daha eleştirel biçimde değerlendirmelerine katkı sağlamaktadır (Kutlu ve Ocak, 2020).

3.5. Literatürdeki Eksikler ve Çelişkiler

Ulusal alan yazın, genel olarak değerlendirildiğinde öğretmen adaylarının iletişim becerilerine ilişkin çalışmaların sayısının yeterli olduğu kabul edilebilir; ancak incelenen ve kaynakça kısmında da belirtilen çalışmaların tamamının nicel yöntemlere dayandığı görülmektedir. Nitel ve karma yöntemli çalışmaların sınırlı olması, iletişim becerilerinin bağlamsal ve derinlemesine boyutlarının yeterince ele alınmamasına neden olmaktadır.

Öte yandan cinsiyet ve sınıf düzeyi gibi değişkenlere ilişkin bulgular da görülen çelişkiler, iletişim becerilerinin tek bir değişken üzerinden açıklanmasının güç olduğunu gösterir niteliktedir. Ayrıca iletişim becerilerinin empati, yansıtıcı düşünme ve kişilik özellikleriyle birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olması literatürde önemli bir boşluk olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, iletişim becerilerinin çok boyutlu yapısını ele alan bütüncül araştırmalara duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerine ilişkin ulusal alan yazında yer alan çalışmaların analizi sonucunda elde edilen bulgular genel bir çerçevede ele alınmış, araştırma soruları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar sunulularak uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu başlık; “genel sonuçlar, araştırmanın sorularına dayalı sonuçlar, uygulamaya yönelik öneriler, genel değerlendirme” alt başlıklarından oluşmaktadır.

4.1. Genel Sonuçlar

Araştırma kapsamında ele alınarak incelenen araştırmalar doğrultusunda öğretmen adayları ve muvazzaf öğretmenlerin iletişim becerilerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleğinin temel yeterlilikleri arasında yer aldığını ve mesleki eğitim sürecinde geliştirilebilir bir yapı sergilediğini göstermektedir (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022).

Elde edilen sonuçlar, iletişim becerilerinin öğretmen-öğrenci etkileşiminin niteliğini doğrudan etkilediğini ve öğretmenlik mesleğinin bilişsel yeterlilikleri kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen çalışmalarda

öğretmen adaylarının lisans eğitimi sürecinde kazandıkları mesleki bilgi ve deneyimlerin iletişim becerilerinin gelişimine katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte iletişim becerilerinin yalnızca mesleki eğitimle değil; bireysel özellikler, sosyal etkileşimler ve duyuşsal yapılarla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, iletişim becerilerinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve tek bir değişken üzerinden açıklanmasının güç olduğunu gösterir niteliktedir.

4.2. Araştırmanın Sorularına Dayalı Sonuçlar

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında ulusal alan yazında öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin genellikle olumlu düzeyde ele alındığı belirlenmiştir (Beyaz, Alıncak ve Ataş, 2022). Bu sonuç öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğinde öneminin farkında olduklarını göstermektedir.

İkinci araştırma sorusuna ilişkin olarak iletişim becerilerinin cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi gibi demografik değişkenlerle ilişkisine yönelik bulguların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı çalışmalarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmazken bazı çalışmalarda cinsiyet değişkenine göre belirgin farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Bu durum iletişim becerilerinin bağlamsal faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında iletişim becerilerinin empati ve yansıtıcı düşünme gibi duyuşsal ve bilişsel yapılarla pozitif yönlü ilişkiler sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Empati düzeyi yüksek olan öğretmen adaylarının daha etkili iletişim kurabildikleri, yansıtıcı düşünme eğilimlerinin ise mesleki farkındalığı desteklediği görülmektedir.

Dördüncü araştırma sorusuna ilişkin sonuçlar ise iletişim becerilerinin mizaç, karakter özellikleri ve bilişsel esneklik gibi bireysel yapılarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca kalıplaşmış düşünce eğilimlerinin iletişim süreçlerini olumsuz etkileyebileceği yönündeki bulgular, iletişim becerilerinin yalnızca teknik değil aynı zamanda farkındalık temelli bir yeterlilik olduğu ortaya konulmuştur (Erkan ve Avcı, 2014).

4.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları doğrultusunda uygulamaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1- Öğretmen yetiştirme programında iletişim becerilerine yönelik uygulamalı ders ve etkinliklerin olması varsa da ders ve etkinlik saatlerinin artırılması önerilmektedir. Bu doğrultuda öğretmen adaylarının iletişim becerini gerçek sınıf ortamlarına taşıyabilmeleri açısından yansıtıcı bir nitelik kazanmaları sağlanabilir.

2- Empati ve yansıtıcı düşünme becerilerinin iletişim becerilerinin geliştirilmesindeki rolü bütüncül eğitim programlarında ele alınarak sürece

dahil edilmelidir. Empatik yaklaşımın etkili iletişimin temel bileşenlerinden biri olduğu dikkate alındığında bu becerilerin birlikte kazandırılması önem taşımaktadır (Dökmen, 2005).

3- İletişim becerilerinin öğretmenlik mesleğine yansımalarını daha net ortaya koyabilmek adına nitel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

4- Öğretmen adaylarının bireysel farklılıklarını dikkate alan iletişim becerisi eğitimlerinin planlanması, bu becerilerin daha etkili biçimde geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

5- Elde edilen bilimsel bulguların hem öğretmen adaylarıyla hem de muvazzaf öğretmenlerle paylaşarak sürecin daha şeffaf yürütülmesi ve sonuçların daha çok paydaşa ulaşması sağlanmalıdır. Böylece sürecin baş aktörlerinden biri olan öğretmenlerin konuyla ilgili olarak alan yazına hâkim olması ve kişisel ve mesleki gelişimlerini bu yönde planlaması sağlanabilir.

6- Çalışmaların çoğunlukla öğretmen adaylarına yönelik yapıldığı hususuna vurgu yapılmıştı. Muvazzaf öğretmenlere yönelik çalışmaların da artmasına yönelik planlamalar yapılarak bütüncül bir çalışma yapmak, elde edilecek bulguların çok yönlü olarak incelenebilmesine olanak sağlayabilir.

4.4. Genel Değerlendirme

Bu araştırmada öğretmen adayları ve öğretmenlerin iletişim becerilerine ilişkin ulusal alan yazın bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, iletişim becerilerinin öğretmenlik mesleğinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve öğretmen yetiştirme sürecinde sistematik biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öğretmenlik, akademik eğitimin yanında iyi bir iletişimi ve sosyal becerileri asgarî seviyede yeterli bireylerin yapabileceği bir meslek olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla öğretmenlik mesleğini düşünen bireylerin bu becerilerini hem eğitim sürecinde hem de muvazzaf durumdayken güncel tutmaları önem arz etmektedir. İncelenen çalışmaların bu becerilerin önemini ve değerini ortaya koyduğu aşikâr olmakla beraber bu alanla ilgili daha çok akademik çalışmanın yapılması ve yapılan çalışmaların çıktılarının uygulamalara uyarlanması, çalışmalarını daha nitelikli kılacak olup çalışmaların değerini artıracaktır.

Araştırma bulguları, iletişim becerilerinin yalnızca sınıf içi etkileşimle sınırlı kalmadığını, öğretmenlerin mesleki yeterliliklerini, mesleki farkındalıklarını ve öğrencilerle kurdukları ilişkilerin niteliğini de etkilediğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik yapılacak akademik ve uygulamalı çalışmalara kuramsal bir zemin sunma noktasında katkı sağlayabilmeyi hedefleyerek hazırlanmıştır.

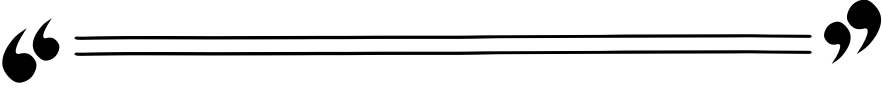
KAYNAKÇA

- Alban, M. Y. ve Çalışır, G. (2021, 09). Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Etkisi: Gümüşhane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 757-782.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2002). *Beden Dili: İletişim Becerilerinizin Anahtarı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Beyaz, Ö., Alıncak, F. ve Ataş, B. (2022). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Education and New Approaches*, s. 110-125.
- Creswell, J. (2025). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (M. Bütün, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışır, G. (2015, 10). Contribution of Body Language on an Efficacious Interpersonal. *The Online Journal of Communication and Media*, s. 34-42.
- Çalışkan, N. ve Dağıstan, A. (2018). İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Öğretmen Adaylarının Kalıplaşmış Düşünce Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 123-133.
- Dilber, F. ve Akhan, O. (2019). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri Düzeylerinin İncelenmesi. *Avrasya Araştırmalar Dergisi*, s. 473-493.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yay.
- Dursun, M. (2024). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri ve Empati Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi*, s. 229-236.
- Erkan, Z. ve Avcı, R. (2014). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri: Mizaç ve Karakter Özelliklerinin Rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 84-94.
- Hazan, A. ve Altın, M. (2023). Öğretmenlerin Sınıf İçi Etkili İletişim Becerileri Algularının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Eğitimde Mükemmellik Arayışı Dergisi*, s. 11-20.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kırnık, D. (2024). 21. Yüzyıl Becerileri ile Yansıtıcı Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, s. 3079-3108.
- Kutlu, M. ve Ocak, İ. (2020). Öğretmenlerin İletişim Becerileri ve Yansıtıcı Düşünme Eğilimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal of Field Education*, s. 100-124.
- Ocak, G. ve Erşen, Z. B. (2015). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri Algularının İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 1-19.
- Yılar, M., Aydoğmuş, M. ve Karadağ, Y. (2020). Öğretmen Adaylarının Öğretmen- Öğrenci Etkileşimi Bağlamında Geliştirmek İstedikleri İletişim Becerilerine İlişkin Öz Değerlendirmeleri. *Uluslararası Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, s. 1-16.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, D., Bakırcı, Ş. ve Karaca, Ş. (2022). Öğretmenlerin İletişim Becerileri Üzerine Bir İnceleme. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1-17.



SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GREENWASHİNG (YEŞİL AKLAMA) VE HUKUKİ ÇERÇEVESİ



Efe Kurt¹
Esra Vona Kurt²

¹ Avukat, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi, efkrt32@gmail.com, 0009-0005-3099-3079.

² Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü, esravonakurt@gmail.com, 0000-0001-8639-9160.

Giriş

Son yıllarda çevresel sorunların küresel ölçekte artış göstermesi, iklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulması gibi gelişmeler, hem bireylerin hem de kurumların çevresel sorumluluklarını yeniden değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu süreçte çevresel farkındalığın artması, sürdürülebilirlik kavramını çevre politikalarının yanı sıra, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin merkezine yerleştirmektedir. Sürece işletmeler açısından bakıldığında, günümüzde çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik talepleri, pazarlama faaliyetlerinin de odak noktasını oluşturmaktadır. Bugün pazarlama faaliyetlerinin önemli dönüşüm geçirdiğini, çevreye duyarlı üretim, sorumlu tüketim ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda şekillenmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda yeni pazarlama yaklaşımları, çevreye, doğaya ve insan sağlığına duyarlı bir şekilde yürütülmekte, çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Sosyal ve çevresel faktörlerin göz önünde bulundurularak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, bunun yanı sıra tüketicilerin doğa ve çevre ile sürdürülebilir ilişki kurabilmesini sağlamak amacıyla yapılan sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, işletmelerin çevreye, doğaya ve insan sağlığına duyarlı bir şekilde faaliyet yürütmesini teşvik etmekte; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını dikkate alarak onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı hedeflerken aynı zamanda tüketicilerin doğa ile sürdürülebilir bir ilişki kurmasına da katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama işletmeler açısından marka değeri yaratma, kurumsal itibarı güçlendirme ve uzun vadeli stratejik rekabet avantajı elde etme aracı olarak da değerlendirilmektedir.

Ancak sürdürülebilirlik kavramının pazarlama alanında giderek daha fazla kullanılmaya başlanması, beraberinde bazı sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bugün bazı işletmeler, gerçekte sahip olmadıkları çevresel nitelikleri tüketicilere pazarlayarak, çevre dostu olmayan uygulamaların gizlenmesi anlamına gelen greenwashing (yeşil yıkama veya yeşil aklama¹) olarak adlandırılan yanıltıcı stratejilere başvurmaktadır. Yeşil aklama, işletmelerin çevre dostu oldukları izlenimini yaratmak amacıyla yanıltıcı, abartılı veya doğrulanmamış çevresel iddialarda bulunmaları ya da çevreye zarar veren faaliyetlerini gizleyerek sürdürülebilirlik algısı oluşturmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür uygulamalar, hem tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma hakkını zedelemekte hem de gerçekten sürdürülebilir üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler açısından haksız rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu yanıltıcı stratejiler öte yandan, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını belirsizleştirmekte ve işletmelerin “sürdürülebilir pa-

1 Greenwashing kavramı Türkçeye “yeşil yıkama” olarak çevrilmiştir. Ancak “yeşil aklama” terimi, anlamsal olarak kavramın içeriğini daha doğru bir şekilde karşılamaktadır. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında kavram, “yeşil aklama” olarak kullanılacaktır.

zarlama iletişimi” kapsamında gündeme getirdikleri iddiaların doğruluğu ile bu iddiaların tüketiciyi yanıltma potansiyeli, hukuki açıdan sorgulanır hale gelmektedir. Yeşil aklama olgusunun çok boyutlu bir hukuki değerlendirmeyi gerektirdiği noktasından hareket eden bu çalışma, Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye’deki yasal düzenlemeleri karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada, Avrupa Birliği (AB) hukuku kapsamındaki haksız ticari uygulamalar, ticari reklamlar ve tüketiciyi koruma amaçlı düzenlemeler ile Türkiye’deki yasal düzenlemeler (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, ilgili kılavuzlar) incelenmektedir.

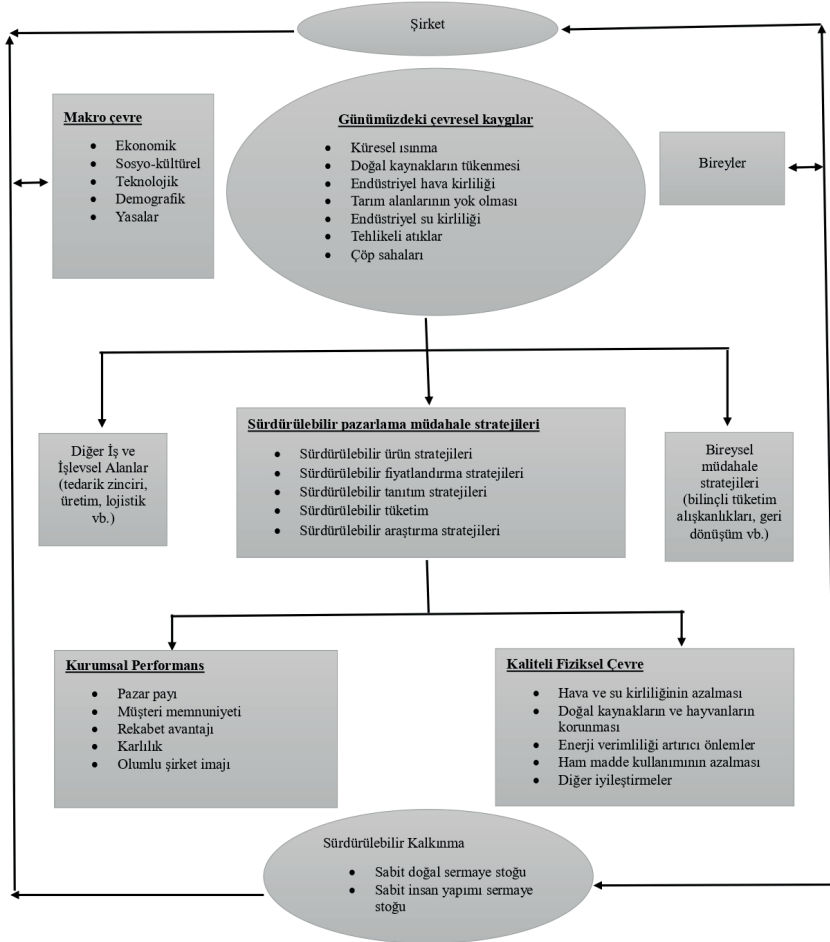
Bu doğrultuda çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı ile pazarlama iletişimi uygulamaları arasındaki ilişki ele alınmakta ve sürdürülebilir pazarlama anlayışının gelişimi ile bu yaklaşımın işletmelerin iletişim stratejileri üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca, yeşil aklama kavramı teorik ve kavramsal açıdan değerlendirilmekte, kavramın ortaya çıkışı, kapsamı ve pazarlama uygulamaları içerisindeki yeri ortaya konulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeşil aklama olgusu hukuki boyutlarıyla ele alınmakta ve Avrupa Birliği Hukuku ile Türkiye’deki hukuk sistemi çerçevesinde kavramın hukuki çerçevesi incelenmektedir. Bu kapsamda özellikle tüketicinin korunması, haksız ticari uygulamaların önlenmesi ve ticari reklamların denetimi bakımından mevcut yasal düzenlemeler değerlendirilmektedir. Ayrıca konuya ilişkin örnek yargı kararları ve uygulama örnekleri analiz edilerek yeşil aklama uygulamalarının hukuki sonuçları ortaya konulmakta ve elde edilen bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

1. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İletişimi

Küresel ölçekte giderek derinleşen çevre sorunları, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve ekosistem dengesinin bozulması gibi tehditler, sürdürülebilir kalkınma anlayışının hem kamu politikalarında hem de özel sektör stratejilerinde öncelikli bir yer edinmesini zorunlu kılmaktadır. Yaşadığımız yüzyılın en yaygın kullanılan kavramlarından biri olan “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir kalkınma” (Martin ve Schouten, 2012: 200), “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” (Brundtland, 1987: 27) olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun hazırladığı Brundtland Raporu’nda yer alan bu tanım, sadece bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı değil, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesini güvence altına almakta ve eldeki kaynakların başkaları için de var olmasını gözetilen bir kalkınma yaklaşımını ortaya koymaktadır (Vona Kurt, 2025: 175; Mohieldin, 2017).

Artan çevre bilinciyle birlikte, çevresel sorumluluk yalnızca devletlerin

veya uluslararası kuruluşların değil, aynı zamanda işletmelerin de hesap vermekle yükümlü olduğu bir alan haline gelmektedir. Bu bağlamda insanların davranışlarını etkileme, değiştirme, yeni tür davranışların benimsenmesini sağlamada önemli bir alan olarak görülen pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı tüketici davranışlarının güç kazanması, işletmeleri ürün ve hizmetlerini çevreyle uyumlu hale getirme yönünde motive ederken, pazarlama stratejilerinde de önemli bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin uzun vadede karlılık oranlarını gözetmelerinin yanı sıra faaliyet gösterdikleri sektör kapsamında yaptıkları seçimlerin doğaya, çevreye, insan sağlığına ve ekonomik yapıya etkilerini göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Polonsky, 2008: 3; Hidayat vd., 2022: 102). Kotler ve arkadaşlarının Pazarlama 3.0 olarak (2019: 139) kavramsallaştırdığı sürdürülebilir pazarlama, insanların ihtiyaçlarına çözüm üretmenin yanı sıra küresel toplumun gelişiminde gerekli olan verimliliği artırma, bugün ve gelecek için daha yaşanabilir bir dünya yaratma temeline dayanan bir iş modelidir (Seretny ve Seretny, 2012: 68). Sürdürülebilir pazarlama için üç yaklaşım önerilmektedir. Bu yaklaşımlar, ürün ve hizmetleri geliştirirken sürdürülebilirlik anlayışını benimsemeyi kapsayan yeşil pazarlama, tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarını teşvik etmek için sosyal pazarlama ile ürün ve hizmet piyasasında düzenleme ve kontrol faaliyetlerini yönlendirmek, yenilikçi davranışları teşvik etmek ve eleştirel teori tabanlı bir yaklaşımı benimsemek için eleştirel pazarlama olarak sıralanmaktadır (Gordon, Carrigan ve Hanting, 2011: 147). Bu üç yaklaşım, sürdürülebilirliğin üretim, tüketim ve piyasa düzeni boyutlarını ortaya koymakla birlikte, söz konusu stratejilerin etkili olabilmesi için yalnızca geliştirilmesi değil, aynı zamanda doğru ve güvenilir biçimde hedef kitlelere aktarılması gerekliliğini de gündeme getirmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir pazarlama sürecinde ürün ve hizmetlerin üretimi ve geliştirilmesinin yanı sıra bu unsurların tüketiciye nasıl aktarıldığı da önemli bir sorun alanı olarak kritik bir öneme sahiptir. Tam da bu noktada devreye giren sürdürülebilir pazarlama iletişimi, işletmelerin çevresel, sosyal ve etik sorumluluklarını kamuoyuna veya hedef kitlelerine şeffaf ve doğru biçimde ilettikleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme sürecinde bilinçli tercih yapmalarını kolaylaştıran stratejik bir iletişim sürecine karşılık gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, çevresel ve sosyal konularını, belirlenen hedef kitlelere açık ve şeffaf bir biçimde sunulmasını içeren sürdürülebilir pazarlama iletişimi, temelinde toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirme yatan, aynı zamanda da toplumsal ve çevresel konulara karşı farkındalığın artırılarak, davranış ve yaşam biçiminde değişikliklere sebep olabilecek iletişim stratejilerinin benimsenmesi ve yürütülmesi anlamına gelmektedir (Özgen, 2022).



Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23), 263-273.

Şekil 1’de de görüldüğü gibi sürdürülebilir pazarlama müdahale stratejileri arasında yer alan sürdürülebilir tanıtım stratejileri, günümüzdeki çevresel kaygıların (küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, endüstriyel hava kirliliği, tarım alanlarının yok olması, endüstriyel su kirliliği, tehlikeli atıklar, çöp sahaları) pazarlama kapsamında ürün, tedarik zinciri, üretim ve lojistik gibi alanları destekleyen ve aynı zamanda bilinçli tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde önemli bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Bu iletişim yaklaşımı çevre dostu ürünlerin tanıtımının yanı sıra kurumun değerlerine paralel olarak uzun vadeli sürdürülebilirlik vizyonunun, toplumsal katkılarının bütünsel bir bakış açısıyla aktarılmasını içermektedir.

2. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama (Greenwashing)

Sürdürülebilir tanıtım stratejilerinin en görünür yansımalarından biri olarak yeşil pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. Sosyal pazarlama veya ekolojik pazarlama gibi farklı şekillerde adlandırılan yeşil pazarlama, ürünün tasarım aşamasından başlayarak hammadde temini, üretim teknolojisi, ambalajlama, lojistik ve satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlayan bütüncül bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle yeşil pazarlama, işletmelerin ekonomik kazanç elde etme hedefleriyle birlikte, toplumsal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmalarını gerektiren bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1970'lerde gündeme gelmiş, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) düzenlediği "Ecological Marketing" seminerinde, pazarlama faaliyetlerinin çevresel etkilerinin (örneğin, kaynak tüketimi, atık üretimi, enerji kullanımı) dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Polonsky, 2008: 2-3; Carrigan ve Hastings, 2011: 144; Kumar, Rahman ve Kazmi, 2013: 602, Portney, 2015: 7; Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1264). Sürdürülebilir pazarlama kavramıyla birlikte ele alınan yeşil pazarlama, "tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci" (Peattie, 2001: 130) olarak tanımlanmaktadır. Modern anlamda yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken çevreye zarar vermemeyi amaçlamakta ve sürdürülebilirlik temelli tüm pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Bu strateji sadece ürünlerin çevre dostu özelliklerle sunulmasını değil, aynı zamanda üretim, ambalajlama, dağıtım ve satış sonrası hizmet süreçlerinin de doğaya zarar vermeyecek şekilde düzenlenmesini içermektedir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama çevre dostu ürünlerin üretimiyle birlikte, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerin en aza indirilmesini hedeflemektedir (Peattie, 2001: 130-133; Ottman, 2017: 18-22; AMA, 2015). Moisaner (2007:32), yeşil ürünün taşıması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Üretilen ürünlerin insan ve hayvan sağlığı üzerinde tehlikeli olmaması,
- Ürünlerin yaşam döngüsü (üretim, kullanım ve imha) boyunca çevreye zarar vermemesi,
- Ürünlerin yaşam döngüsü (üretim, kullanım ve imha) boyunca büyük miktarlarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemesi,
- Gereksiz ambalajlama ve kısa ömür nedeniyle gereksiz atık üretmemesi,
- Ürünlerin üretimi sırasında gereksiz hayvan kullanımını ve hayvanlara zulüm yapılmasını içermemesi,

● Tehdit altındaki türlerden ve ortamlardan elde edilen malzemelerin kullanılmamasıdır.

Moisander'in tanımladığı bu özellikler, yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere hem etik bir sorumluluk hem de stratejik fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Ottman, 2017: 18-22; Fazel, 2024: 491). Üretilen ürünlerin insan ve hayvan sağlığına zarar vermemesi, kaynak kullanımında verimli davranma, atık yönetiminde ve hayvan haklarına duyarlılık gibi unsurlar, tüketiciler açısından markaya duyulan güveni artırmakta ve böylece kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan bu kriterlere uygun ürünlerin geliştirilmesi, işletmeleri, üretim süreçlerinde maliyetlerin azalması, pazarlama sürecinde yeniliklerin geliştirilmesi, kullanılan ürünlerin yeniden üretim süreçlerine dahil edilerek kaynak geri kazanımı, çevre koruma bilincinin çalışanların daha dikkatli çalışmasını sağlaması, şirket saygınlığını ve marka imajını güçlendirmesi gibi açılardan da avantajlı konuma getirmektedir (Özüpek, 2005: 57). Bütün bu faydaların yanı sıra günümüzde birçok tüketici alışveriş tercihinde çevresel etki kriterlerine göre hareket etmekte, “sürdürülebilir marka” algısı satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Delmas ve Burbano, 2011: 67-70).

Çevresel duyarlılığın tüketici tercihleri üzerinde giderek daha belirleyici hale gelmesi, bazı işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini yalnızca görünürde benimsemeye itmektedir. Bu durum, işletmelerin çevreyle ilgili iddialarını pazarlama aracı olarak kullanarak gerçekte sahip olmadıkları çevresel nitelikleri ön plana çıkarması anlamına gelen yeşil aklama (greenwashing) uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İlk olarak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan kavrama yönelik sözlük tanımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yeşil Aklama (Greenwashing) Sözlük Tanımları

Sözlük Adı	Tanımı
Cambridge	Bir şirketin gerçekte olduğundan daha fazla çevreyi koruduğu izlenimi uyandıran davranışlar veya faaliyetler.
Merriam-Webster	Bir ürünün, politikanın, faaliyetin vb. gerçekte olduğundan daha çevre dostu ya da çevreye daha az zarar verici gibi gösterilmesi eylemi ve uygulaması.
Oxford	Bir şirketin ya da kuruluşun, gerçek faaliyetleri çevreye zarar verdiği halde, çevre konusunda duyarlı olduğu izlenimini yaratmayı amaçlayan faaliyetleri.
Britannica	Şirketlerin ya da ürünlerin gerçekte olduklarından daha çevreye duyarlı olarak sunulması uygulamasıdır. “Green” (yeşil) ve “whitewash” (üstünü örtme/göz boyama) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu terim, sürdürülebilirlik çabalarının abartılması veya yanlış temsil edilmesi yoluyla, bireylerin anlamlı ve gerçek çevresel katkıları desteklediğine inanmasını amaçlamaktadır.
Türk Dil Kurumu	Yeşil aklama/yeşil yıkama/yeşil göz boyama şeklinde yapılan taramada sözlük tanımı bulunamamıştır.

Sözlük tanımlarına bakıldığında yeşil aklama, bir şirketin veya ürünün gerçek faaliyetleri çevreye zarar verdiği ya da çevresel etkisi sınırlı olduğu

halde, kamuoyuna gerçekte olduğundan daha çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve çevreyi koruyan bir aktör gibi sunulmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda yeşil aklama, ürün, politika veya faaliyetlerin çevresel etkilerinin abartılması, olumlu yönlerin öne çıkarılması ya da olumsuz yönlerinin gizlenmesi yoluyla, tüketicilerde ve kamuoyunda anlamlı ve gerçek bir çevresel katkı sağlandığı yönünde yanıltıcı bir algı oluşturmayı amaçlayan davranış ve faaliyetler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde de yeşil aklama, bir şirketin veya işletmenin ürün ya da hizmetinin gerçekte sahip olmadığı çevresel nitelikleri varmış gibi göstererek tüketicilerde yanıltıcı bir “çevre dostu” algısı yaratması (Tinne, 2013: 82; Karna vd., 2001:59; Lyon ve Maxwell, 2011: 8) eylemi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle yeşil aklamayı, çevresel duyarlılık üzerinden tüketici güvenini manipüle eden bir pazarlama taktiği olarak değerlendirmek mümkündür. Yeşil aklama, sadece tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesine yol açmakla kalmamakta, aynı zamanda gerçekten çevre dostu üretim yapan işletmelerin rekabet gücünü de zayıflatmaktadır. Nitekim Lyon ve Montgomery (2015: 224-226), yeşil aklamının tüketicilerde “yeşil şüpheliği” artırdığını ve bu durumun piyasada sürdürülebilir ürünlere olan genel güveni zedelediğini belirtmektedir.

Tinne (2013: 84-85), yeşil yıkamanın işletmeler tarafından kullanılmasının nedenini beş maddede özetlemektedir. Buna göre, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri talep etmesi, çevreye duyarlı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla satın alınması, ekonominin zayıflamasına rağmen tüketici talebinin güçlü olması, yeşil aklamaya ilişkin yönetmeliklerin ve endüstriyel standartların olmaması gösterilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de de yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramları son yıllarda giderek artan bir ilgiyle mercek altına alınmaktadır. Bazı çalışmalarda Türkiye ve dünya ölçeğindeki yeşil pazarlama stratejileri karşılaştırılmalı olarak ele alınmakta (Kocaşahin, 2019; Veral, 2022; Möllers ve Temel, 2024), bazı çalışmalarda yeşil aklama üzerine Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar incelenmekte (Demiral, 2022; Boran, 2023; Özbingöl ve Uğurlu, 2024), bazılarında ise yeşil aklama faaliyetlerinin tüketici davranışları bağlamında değerlendirildiği görülmektedir (Akdoğan ve Yılmaztürk, 2023; Okkıran, 2025; Onurlubaş, 2025). Akademik düzeyde yapılan bu çalışmalar, Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarının gelişmekte olduğunu, fakat yeşil aklama riskinin de gittikçe görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama hukuki bir ifadeyle iyi niyet kuralları çerçevesinde uygulandığında çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik kalkınma arasında denge kurmayı hedefleyen değerli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak çevreci söylemlerin gerçekte örtüşmediği noktada yeşil aklama sorunu ortaya çıkmakta, bu durum günümüzde günden güne yaygınlaşarak tüketici güvenini zedelemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin çevreye duyarlı görünme çabalarının sahte ve yanıltıcı olması şeklinde gerçekleşen yeşil aklama uygu-

lamaları, hem kamu vicdanında hem de hukuk sistemleri nezdinde sorgulanmakta ve çeşitli düzenlemeleri zorunlu hale getirmektedir.

3. Yeşil Aklamamanın Hukuki Boyutları

Yaşadığımız dünyada kaynakların sınırsız olmadığı gerçeği, çevresel duyarlılığın artmasına neden olmakta, buna bağlı olarak da işletmelerin çevre duyarlılığına ilişkin beyan ve uygulamalarının etik bir sorumluluk alanı olmaktan çıkararak, hukuki denetime tabi bir alan haline gelmesi sonucunu doğurmaktadır. Avrupa Birliği (AB) başta olmak üzere pek çok ülke, yeşil aklamaya ilişkin hukuki düzenlemeler getirmektedir. Avrupa Birliği, yeşil aklamayla mücadelede çevresel iddiaların şeffaflığı ve ispat yükümlülüğü temelinde düzenlemeler geliştirirken, Türkiye’de yeşil aklamayla mücadele, sınırlarının ve kapsamının belirli olduğu doğrudan bir tanımlamayla değil de tüketicinin korunması, yanıltıcı reklam yasağı ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde yeşil aklamamanın Avrupa Birliği ve Türkiye mevzuatı çerçevesinde nasıl ele alındığı, hangi düzenleyici araçlarla denetlendiği ve işletmelerin hangi yükümlülükler altında olduğu detaylı bir şekilde incelenmektedir.

3.1. AB Hukukunda Yeşil Aklamaya İlişkin Hukuki Düzenlemeler

AB Hukuku’nda yeşil aklamamanın son derece güncel bir sorun olarak yer aldığı görülmektedir. AB hukukunda tüketicilerin korunmasına yönelik ilk düzenlemeler 2005 yılında Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (Directive 2005/29/EC) çerçevesinde geliştirilmiş olsa da doğrudan yeşil aklamaya yönelik özel düzenlemeler ancak 2020 yılı ve sonrasında hayata geçirilebilmiştir. Bu bağlamda yeşil aklama kavramı, AB Komisyonunun 13.11.2020 tarihli “Yeni Tüketici Ajandası” ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Söz konusu ajandada yeşil aklama “bir ürün veya işletmenin gerçeğe aykırı şekilde daha çevreci olduğu izlenimi yaratan doğru olmayan, yanıltıcı veya kafa karıştırıcı bilgi sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır (The European Parliament And The Council New Consumer Agenda Strengthening Consumer Resilience For Sustainable Recovery, 2020: 696). Bu tanımlamanın ardından kavramın 2020/852 sayılı Sürdürülebilir Yatırımları Kolaylaştırabilmek için Kavramsal Çerçeve Direktifinin 11. paragrafında ilk kez yasal olarak tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemeye göre “finansal ürünlerin, temel çevresel standartları karşılamamasına rağmen çevre dostu olduğu yönünde pazarlama yapılarak haksız rekabet avantajı elde edilmesi yönündeki uygulamalar” yeşil aklama anlamına gelmektedir (The European Parliament And Of The Council, 2020/852). Bu açıdan bakıldığında yeşil aklama kavramının ajandadaki tanımının kapsamının genişletildiği ve kavramın yarattığı etkiler bakımından haksız rekabet boyutuna dikkat çekildiği görülmektedir. 2020 yılındaki bu düzenlemelerin ardından yeşil aklama konusuna ilişkin uygulamada yaşanan ihlallerin artması sonucunda görülen gereklilik üzerine yeşil

aklamayla mücadele kapsamında yeni bazı düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Bunlardan ilki 06.03.2024 yürürlük tarihli 2024/825 sayılı “Yeşil Dönüşümde Tüketicilerin Güçlendirilmesine İlişkin Direktif “ (EU, Directive, 2024/825), ikincisi de henüz yürürlük aşamasında olan 2023/0085 teklif sayılı “Yeşil Beyanlar Direktifi” dir (Green Claims Directive, 2023, 166).

Halen yürürlükte olan “Yeşil Dönüşümde Tüketicilerin Güçlendirilmesine İlişkin Direktif “ ya da diğer ismiyle “Güçlendirme Direktifi”², yeşil aklamayla mücadele kapsamında önemli güvenceler sunmaktadır. Düzenleme yeşil aklamamanın tüketici açısından temel haksızlığı oluşturan “kandırma” eylemi özelinde ilk olarak genel çevresel beyanların yasaklanmasını öngörmektedir. Bu bağlamda direktifte, somut kanıtlara yer verilmediği sürece “çevre dostu”, “eko”, “yeşil”, “doğanın dostu” gibi genel ifadelerin kullanımı yasaklanmaktadır (EU Directive, 2024/825)³. Direktifte ayrıca bir ürünün sadece sera gazı emisyonlarının dengelenmesine dayanarak “karbon nötr”, “CO2 nötr” veya “iklim etkisiz” olduğu yönünde beyanda bulunması da tamamen yasaklanmaktadır (EU Directive, 2024/825)⁴. “Güçlendirme Direktifi” bu düzenlemelerin dışında, işletmelerin sadece mevcut beyanlarının sınırlarını çizmemekte ayrıca geleceğe dair taahhütlerinin de çerçevesini belirlemektedir. Bu açıdan eğer ki bir işletme gelecekte “iklim nötr” olacağı yönünde bir beyanda bulunursa, bu iddianın açık, nesnel ve kamuya açık bir plana dayanması ve bağımsız bir üçüncü taraf uzman tarafından düzenli olarak doğrulanması şart olarak belirlenmektedir (EU Directive, 2024/825)⁵. Görüldüğü

2 Çalışmanın bundan sonraki kısmında bu isimle anılacaktır.

3 Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 28 Şubat 2024 tarihli ve (9) 2005/29/EC sayılı Direktifin Ek I'inde, ilgili iddiaya ilişkin tanınmış mükemmel çevresel performans olmadan genel çevresel iddialarda bulunulmasını yasaklamak üzere değiştirilmiştir. Genel çevre iddialarına örnek olarak “çevre dostu”, “eko-dostu”, “yeşil”, “doğanın dostu”, “ekolojik”, “çevreye uygun”, “iklim dostu”, “çevreye zarar vermeyen”, “karbon dostu”, “enerji verimli”, “biyolojik olarak parçalanabilir”, “biyo-bazlı” veya mükemmel çevre performansı izlenimi veren veya yaratan benzer ifadeler sayılabilir.

4 Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 28 Şubat 2024 tarihli ve değiştiren; (12) Sera gazı emisyonlarının dengelenmesine dayalı olarak, bir ürünün veya hizmetin sera gazı emisyonları açısından çevre üzerinde nötr, azaltılmış veya olumlu bir etkisi olduğu yönünde iddialarda bulunulmasını yasaklamak özellikle önemlidir. Bu tür iddialar, tüketicileri bu iddiaların ürünün kendisiyle veya bu ürünün tedariki ve üretimi ile ilgili olduğuna inandırarak veya tüketicilere bu ürünün tüketiminin çevreye etkisi olmadığına dair yanlış bir izlenim vererek yanıltıcı olduğundan, her koşulda yasaklanmalı ve 2005/29/EC sayılı Direktifin Ek I'indeki listeye eklenmelidir. Bu tür iddialara örnek olarak “iklim nötr”, “CO2 nötr sertifikalı”, “karbon pozitif”, “iklim net sıfır”, “iklim dengeli”, “azaltılmış iklim etkisi” ve “sınırlı CO2 ayak izi” verilebilir.

5 Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 28 Şubat 2024 tarihli ve değiştiren; (4) Çevresel iddialar, özellikle iklimle ilgili iddialar, belirli bir tarihe kadar karbon veya iklim nötrlüğüne geçiş veya benzer bir hedef şeklinde gelecekteki performansla giderek daha fazla ilgilidir. Bu tür iddialar aracılığıyla, tüccarlar tüketicilerin ürünlerini satın alarak düşük karbonlu ekonomiye katkıda buldukları izlenimini yaratmaktadır. Bu tür iddiaların adil ve güvenilir olmasını sağlamak için, 2005/29/EC sayılı Direktifin 6 (2) maddesi, durum bazında değerlendirme sonrasında, tüccar tarafından verilen ve bu taahhüt ve hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğini gösteren ve bu amaçla kaynak tahsis eden ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama planında belirtilen açık, objektif, kamuya açık ve doğrulanabilir taahhüt ve hedeflerle desteklenmeyen bu tür iddiaları yasaklamak üzere değiştirilmiştir. Bu uygulama planı, uygun olduğu durumlarda ve Birlik hukukuna uygun olarak, bütçe kaynakları ve teknolojik gelişmeler gibi taahhütlerin yerine getirilmesi için gerekli tüm ilgili unsurları içermelidir. Bu tür iddialar, tüccardan bağımsız, herhangi bir çıkar çatışması bulunmayan, çevre konularında deneyim ve yetkinliğe sahip ve taahhütler ve hedefler ile bunların gerçekleştirilmesine yönelik aşamalar da dahil olmak üzere tüccarın ilerlemesini düzenli olarak izleyebilecek bir üçüncü taraf

üzere AB “Güçlendirme Direktifi”, işletmelerin tüketiciye yönelik yeşil pazarlama faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde ele almakta ve belirlediği standartlar çerçevesinde net sınırlar çekmektedir. O kadar ki direktifte, bir ürünün bir parçasının (kısmının) çevreci bir özellik taşıması halinde dahi ürünün tamamının çevreci olarak tanıtılması yasaklanmaktadır (EU Directive, 2024/825)⁶. Güçlendirme Direktifi’nin, yeşil aklamaya ilişkin dikkat çekici ve yenilikçi düzenlemesi “çevresel beyan” esaslıdır (Çetiner, 2025: 490). Direktifin birinci madde “f” ve “b” bendinde, ayrıca “Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi”nin ikinci madde f bendinin birinci fıkrasında yapılan değişiklikler ile “çevresel beyan” terimi, “sürdürülebilirlik etiketi” ile birlikte ilk kez tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların yanı sıra “sertifikasyon sistemi”, “sürdürülebilirlik bilgi aracı” ve “tanınmış üstün çevresel performans” terimlerine ilişkin tanımlamalara da yer verilmektedir. Söz konusu düzenlemede “Çevresel Beyan” kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır (EU Directive, 2024/825):

“Ticari bir iletişim bağlamında etiketler, ticari markalar, şirket isimleri veya ürün isimleri de dahil olmak üzere herhangi bir biçimde metin, resim, grafik unsurlar veya semboller aracılığıyla yapılan sunumlar da dahil olmak üzere, Birlik hukuku veya ulusal hukuk kapsamında zorunlu olmayan beyan veya sunumlar olup, bunlar, bir ürünün, ürün kategorisinin, markanın veya işletmecinin çevre üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu veya hiç etkisi olmadığını veya çevreye diğer ürünlerden, markalardan veya işletmecilerden daha az zararlı olduğunu veya etkisinin zaman içinde iyileştiğini açıkça veya dolaylı olarak ifade ederler”.

“Güçlendirme Direktifi”nin, “Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi”ni yeşil aklama ile mücadele açısından desteklemeye yönelik bir “takviye” niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu noktada AB mevzuatında “Güçlendirme Direktifi”nin, tek başına yeşil aklama ile mücadele kapsamında yeni bir sistem getirmekten ziyade 2005/29 sayılı “Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi” ile 2011/83 sayılı “Tüketici Hakları Direktifi”nde yer alan yeşil aklama ile mücadeleye yönelik değişiklikler yapılması gerekliliğini vurguladığını belirtmek gerekmektedir (Kocabıyık ve Taşer, 2025: 639). Her ne kadar “Güçlendirme Direktifi” 2005/29 sayılı ve 2011/83 sayılı direktife atıfta bulunuyor olsa da, yeşil aklama ile mücadele kapsamında sağladığı katkı ve güvencenin önemli bir adım olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

uzman tarafından da doğrulanmalıdır. Tüccarlar, üçüncü taraf uzmanın düzenli bulgularının tüketicilere sunulmasını sağlamalıdır.

6 Avrupa Parlamentosu ve Konseyi’nin 28 Şubat 2024 tarihli ve değiştiren; (11) Her koşulda yasaklanması ve dolayısıyla 2005/29/EC Direktifi Ek I’deki listeye eklenmesi gereken bir başka yanıltıcı ticari uygulama, ürünün tamamı veya tüccarın tüm işi hakkında çevresel bir iddiada bulunmak, oysa bu iddia aslında ürünün yalnızca belirli bir yönü veya tüccarın işinin belirli, temsil edici olmayan bir faaliyeti ile ilgilidir. Bu yasak, örneğin, bir ürünün “geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiştir” şeklinde pazarlanarak ürünün tamamının geri dönüştürülmüş malzemeden üretildiği izlenimi verilmesi, oysa aslında sadece ambalajın geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmesi veya bir tüccarın sadece yenilenebilir enerji kaynakları kullandığı izlenimi verilmesi, oysa aslında tüccarın iş tesislerinin birçoğunda hala fosil yakıtlar kullanılması durumlarında geçerli olacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, AB kapsamında yeşil aklamayla mücadele kapsamında yapılan bu düzenlemeler yanıltıcı beyanlara sonradan yaptırım uygulanmasını değil, piyasaya sürülmeden denetlenmesini içeren önleyici düzenlemeler olarak görülmektedir. AB'nin üye devletler arasındaki uygulama farklılıklarını en aza indirme amacıyla da hayata geçirdiği ve yeni direktiflerle de geliştirme hedefinde olduğu hukuki çerçeve ayrıca, yeşil aklamayla mücadeleyi klasik tüketiciyi koruma perspektifinden çıkarmaktadır. AB mevzuatı kapsamında yapılan hukuki düzenlemelerin, şeffaflık, hesap verebilirlik ve önleyici denetim mekanizmaları esasına dayalı bir sistem oluşturma yolunda önemli bir dönüşüm süreci içinde olduğunu göstermektedir.

3.2. Türk Hukukunda Yeşil Aklamaya İlişkin Hukuki Düzenlemeler

Türkiye’de tüketicilerin yanıltıcı çevresel beyanlardan korunmasına yönelik hukuki çerçeve, hem kanun düzeyinde hem de ikincil düzenlemeler düzeyindedir. Özellikle yeşil pazarlama ve yeşil aklama bağlamında çevreci söylemlerin kötüye kullanılmasının önlenmesi, mevzuatın tüketiciyi koruyucu işlevi açısından kritik öneme sahiptir. Her ne kadar söz konusu düzenlemelerde doğrudan yeşil aklama kavramına atıfta bulunulmasa da düzenlemelerin tüketicinin yeşil yıkamadan korunmasına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla çeşitli hukuki düzenlemeler geliştirilmiştir. Bunlar, 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” ile “Çevresel İddialar Kılavuzu”dur. Bu alandaki temel düzenleme olan 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesi uyarınca, “reklamların aldatıcı, yanıltıcı veya eksik bilgi içerecek şekilde düzenlenmesi” yasaktır. Maddede, reklamların kamu düzeni ve dürüst rekabet kurallarına aykırı olamayacağı açıkça belirtilmekte, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmektedir. Bu hükmün, yeşil aklama niteliği taşıyan çevre temalı reklamlara doğrudan uygulanabilir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, bir ürünün herhangi bir bilimsel veriye dayanmadan “doğa dostu” olarak tanıtılması, 61. madde kapsamında “aldatıcı reklam” statüsünde değerlendirilmektedir. Kanunun 62 ve 63. maddeleri ise haksız ticari uygulamalar konusuna ayrılmıştır. 62. maddede, dürüstlük kuralına aykırı uygulamaların yasaklandığı belirtilirken, 63. madde bu uygulamaların Reklam Kurulu tarafından denetlenmesine ilişkin usul ve esasları ortaya koymaktadır. Bu hükümler doğrultusunda, yeşil aklama kapsamındaki çevresel iddialar, Reklam Kurulu tarafından re’sen veya şikâyet üzerine incelenebilmekte ve idari yaptırım uygulanabilmektedir.

6502 sayılı Kanun’un uygulanmasına yönelik çıkarılmış olan ve tüketicinin aldatılmasını önlemeye odaklanan en önemli ikincil düzenleme ise 2015 tarihli “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”dir. Yö-

netmeliğin 17. maddesi, doğrudan “çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar” başlığını taşımakta ve çevresel iddiaların doğruluğunu teminat altına almaya yönelik özel koşullar içermektedir. Buna göre, bir reklamda yer verilen çevreye ilişkin ifadeler açık, anlaşılır, bilimsel olarak doğrulanabilir ve somut dayanaklara sahip olmalıdır. Reklamcılar belirsiz ve genel geçer çevreci sloganlarla tüketicinin çevre hassasiyetini istismar edici uygulamalarda bulunmamalıdır. Yönetmeliğin ilgili maddesinden, “%100 doğa dostu”, “tamamen sürdürülebilir” gibi iddiaların ancak objektif olarak ispatlanabilir olması hâlinde kullanılabileceği çıkarımını yapmak mümkün görünmektedir.

Bu düzenlemelere ek olarak 2022 yılında önemli bir hukuki kaynak daha eklenmiştir: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz (2015). Kılavuzun 5. maddesi, önceki yönetmelik maddelerine paralel biçimde tüketiciyi koruyucu çerçeveyi tekrar ederken, aynı zamanda hangi çevresel iddiaların özellikle sorunlu olabileceğini ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Maddenin 4. fıkrasında, reklam ve tanıtımlarda “yeşil”, “sürdürülebilir”, “eko”, “doğa dostu”, “çevreci”, “sıfır atık”, “geri dönüştürülebilir”, “karbon nötr”, “yeşil enerji” gibi ifadelerin somut dayanak olmaksızın kullanılmayacağı belirtilmektedir. Bu yönüyle kılavuz, Türk hukukunda ilk kez çevreci reklamları somut örnekler vererek sınıflandıran ve denetlenebilirliği artıran bir düzenleme niteliğindedir. Öte yandan örnekleme yönteminin ne kanunda ne de yönetmelikte kullanılmamış olması dikkat çekicidir. Örnekleme yönteminin hukuki güvence sağlama açısından daha etkili bir koruma sağlayacağı kabul edilecek olursa, bu yöntemin yalnızca rehber niteliğinde olan bir kılavuzda kullanılmış olması hukuki güvence sağlanması konusunda gerek kanunun gerekse yönetmeliğin eksik kaldığı yorumunu yapmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca, kılavuzun 5. maddesinin 4. fıkrası, çevreci iddiaların “hangi somut fayda veya özelliğe dayandığının açıklanması gerektiğini” açıkça belirterek, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini pekiştirmektedir. Bu durum, yalnızca tüketicinin yanıltılmasını engellemekle kalmamakta; aynı zamanda piyasada dürüst rekabetin sağlanmasına da katkı sunmaktadır.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında Türk hukukunda yeşil aklamaya atfen bir tanımlama olmamasına karşın, gerek 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, gerekse “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” ile “Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz”, tüketiciyi, yanıltıcı çevresel beyanlara karşı korumaya yönelik hukuki bir çerçevenin varlığını göstermektedir. Ancak çevreci beyanların sınırlarının kanun ve yönetmelikler düzeyinde net bir şekilde belirlenmemiş olması, hukuki güvence kapsamında belirli bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle mevcut düzenlemeler önemli bir koruma zemini oluşturmakla birlikte, yeşil aklamaya mücadelede açık ve sistematik bir düzenlemeye olan ihtiyacın devam ettiğini söylemek mümkündür.

3.2.1. Tüketicinin Yanıltılması ve Hukuki Sonuçları

Türkiye’de yürürlükte olan 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, ticari reklamların dürüst, doğru ve yanıltıcı olmayan bir şekilde yapılmasını zorunlu kılmakta; bu kuralın ihlali hâlinde hem idari hem de özel hukuk yaptırımları öngörmektedir. Yeşil aklama niteliğindeki yanıltıcı çevresel beyanlar, 6502 sayılı Kanun kapsamında aldatıcı reklam olarak değerlendirilmekte ve bu durum reklamı yapan firmayı, iki yönlü sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Bunlar, idari yaptırımlar ve özel hukuk yaptırımlarıdır.

İdari yaptırımlar kapsamında, tüketiciyi yanıltan ve onu aldatan çevreci iddialar tespit edildiğinde, bu alandaki denetim yetkisine sahip olan Reklam Kurulu devreye girmektedir. Kurul, 6502 sayılı Kanun’un 63 ve 77. maddeleri çerçevesinde, re’sen veya şikâyet üzerine başlattığı incelemelerde, reklamda yeşil aklama unsurlarının bulunması hâlinde reklamın durdurulması yani yayımdan kaldırılması yönünde karar alabilmektedir. Örneğin, 2024 yılında bir giyim markasının “Dünya’ya sözümüz var – 2024’te tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapacağız” şeklindeki vaadi, Reklam Kurulu tarafından incelenmiş, bu beyanın kapsamına hangi ürün grubunun dahil olduğu ve bu beyanı destekleyen herhangi bir akredite belgeye yer verilmediği gerekçesiyle reklam yanıltıcı bulunmuş ve durdurulmuştur (Reklam Kurulu, 2023, 340 Sayılı Kurul Toplantısı).

Reklam Kurulu’nun sadece durdurma değil, aynı zamanda idari para cezası uygulama yetkisi de bulunmaktadır. 2024 yılında yapılan değişikliklerle birlikte, ceza alt ve üst sınırları önemli ölçüde artırılmıştır. 2025 yılı başında Reklam Kurulu, finans sektöründe “yeşil kredi” temalı reklamları mercek altına almış ve durdurma cezalarının yanı sıra, ihlalin tekrarında 31 milyon 800 bin TL’ye kadar para cezası uygulanabileceğini kamuoyuna duyurmuştur (Reklam Kurulu, 2025, 353 Sayılı Kurul Toplantısı). Bu gelişmeler, yeşil aklama niteliğindeki reklamların mali risk barındıran ciddi bir ihlal olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan Kurul’un durdurma cezalarını öncelikli olarak uygulamaya koyduğu ve bu bağlamda para cezalarının istisnai kaldığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda Kurul her ne kadar yüksek para cezaları öngörse de bu para cezalarını uygulama konusunda temkinli yaklaştığı sonucunun ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Yeşil aklama sadece idari alanda değil, özel hukuk ilişkileri bağlamında da sorumluluk doğurmaktadır. Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) 54 ve devamı maddelerinde, “ticari reklam veya tanıtım faaliyetlerinde yanıltıcı beyanlarla rakip firmalar aleyhine avantaj elde edilmesi, açıkça haksız rekabet oluşturur”, denilmektedir. Bu durumda, zarara uğrayan firmalar haksız rekabetin önlenmesi, fiilin tespiti, sonlandırılması ve tazminat talepleriyle hukuk mahkemelerinde dava açabilme yetkisine sahiptir.

Aynı zamanda tüketici açısından da sözleşmesel düzlemde bazı talepler

gündeme gelebilmektedir. 6502 sayılı Kanun'un 8. maddesi ve onu takip eden diğer maddeler, bir ürünün ambalajında çevreye ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunmak, bu ürünün "ayıplı" mal sayılmasına yol açmaktadır. Bu durumda tüketici, ürünü iade etme, bedel iadesi, değişim veya bedelde indirim gibi seçimlik haklarını kullanabilmelidir.

Özetle, yeşil aklama gerek 6502 sayılı Kanun kapsamında tüketicinin aldatılması nedeniyle, gerekse Türk Ticaret Kanunu bağlamında rakiplere karşı haksız avantaj sağlanması nedeniyle çok yönlü ve disiplinlerarası bir hukuki sorun alanı haline gelmiştir. Hukuki sonuçları yalnızca idari ceza ile sınırlı kalmamakta; tüketici mahkemeleri, ticaret mahkemeleri ve hatta Rekabet Kurulu gibi çeşitli mercilerin müdahalesini gerektiren karmaşık bir sorumluluk zinciri yaratmaktadır. Her ne kadar yeşil yıkama vakalarının büyük bir bölümü idari yaptırım yolu ile çözümleniyor olsa da gerçek kişilerin özel hukuk yaptırım mekanizmalarını işletmek amacıyla başvuracağı kanun yolları da göz ardı edilmemelidir. Bu noktada Reklam Kurulu'nun konu ile ilgili olarak baskın bir pozisyonda yer alması konunun daha çok idarenin bir problemi olarak algılanmasına yol açmaktadır. Halbuki yeşil aklama ile mücadelede asıl motivasyonun tüketicinin çevre hassasiyeti duygusunun istismar edilmesinin önüne geçilmesinden kaynaklandığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda problemin merkezindeki özne olarak tüketicilerin özel hukuk alanında da hak arayışları değerli görülmelidir.

3.2.2. Türkiye'de Yeşil Aklama İle İlgili Kararlar ve Örnek Vakalar

Türkiye'de çevreci beyanların ticari amaçlarla kullanımı giderek artarken, yeşil aklama olarak nitelendirilen bu tür yanıltıcı pazarlama yöntemlerine karşı idari denetimlerin (Reklam Kurulu) sıklığı ve bu konudaki yargı kararlarının sayısı artmaktadır. Çalışmanın bu kısmında yargı organları tarafından verilen kararlar ve bu kararların hukuki normları nasıl somutlaştırdığını ortaya koymayı amaçlayan yargı içtihatları analiz edilmektedir. Özellikle Reklam Kurulu kararları ve Yargıtay'ın tüketici hukukuna ilişkin kararları bu çerçevede incelenmekte, kararların somut olaylara nasıl uygulandığı, normların yorumlanmasında ne tür kriterlerin esas alındığı değerlendirilmektedir.

Yeşil aklama çerçevesinde Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar, bu alanda normatif çerçevenin oluşmasına ve piyasada caydırıcılığın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda denetim mekanizmasının baş aktörü olarak Reklam Kurulu'nu göstermek mümkündür. Reklam Kurulu'nun 2024 yılı raporunda, "yeşil aklama" olarak tanımlanan aldatıcı çevresel beyanların giderek daha fazla şikâyet konusu olduğu ve Kurul'un gündeminde öncelikli yer tuttuğu belirtilmektedir. 2024 yılı boyunca farklı sektörlerden birçok firmaya ait çevreci reklamlar, somut dayanak yoksunluğu gerekçesiyle denetime tabi tutulmuş ve yaptırıma uğramıştır.

Reklam Kurulu'nun 11 Haziran 2024 tarihinde gerçekleştirilen 346 sayılı toplantısında gıda ve tüketim ürünleri sektöründe dört farklı şirketin reklamlarında kullanılan “doğa dostu”, “iklim dostu” gibi ifadeler, belirsiz, kanıtsız ve yalnızca tüketicide pozitif algı yaratmaya yönelik olduğu gerekçeyle Reklam Kurulu tarafından yanıltıcı bulunmuş ve bu nedenle söz konusu reklamlara idari yaptırım kararı verilmiştir. Reklam Kurulu'nun 8 Ekim 2024 tarihli, 350 sayılı toplantısında da, elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir cep telefonu üreticisinin reklamında, “yenilenmiş telefonlar ile 54 kg CO₂ salımı engellenmiştir” şeklindeki “Sürdürülebilirlik Sertifikası” beyanı, herhangi bir akredite kuruluşa dayandırılmadığı ve bilimsel veri sunulmadığı için somut delille desteklenmeyen çevreci beyan olarak değerlendirilmiş ve ilgili reklamın yayını durdurulmuştur.

Reklam Kurulu 2025 yılında da denetimlerini yoğun bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmiştir. 16 Ocak 2025 tarihli 353 sayılı toplantısında finans sektöründe faaliyet gösteren şirketlere yaptırım kararları almıştır. 16 Ocak 2025 tarihli Kurul toplantısında bankaların kullandığı “avantajlı yeşil kredi” gibi ifadelerin, diğer kredi ürünlerinden çevresel olarak ayrılmadığı takdirde yanıltıcı sayılacağı belirtilmiştir. Kurul, bu reklamlara yönelik yayın durdurma cezası uygulamıştır.

Görüleceği üzere Reklam Kurulu, farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere idari yaptırımlar uygulayarak aktif bir denetim mekanizması kurmuştur. Burada bir diğer dikkat çekici nokta ise yeşil aklama kavramının uygulamaya konulduğu sektörlerin birbirinden farklı olmasına rağmen, istismar motivasyonunun diğer bir ifadeyle aldattıcılığın temelde aynı kalmasıdır. Bu husus yeşil aklama uygulamalarının neredeyse her sektöre kolaylıkla adapte edilebilir olduğunu göstermektedir. Yeşil aklama kavramının kolay adapte edilebilirliği, yeşil aklama ile mücadelede büyük bir zorluğa işaret etmektedir. Bir defa farklı sektörlerden, bu kadar fazla hukuka aykırı şekilde yeşil aklama fiillerinin gerçekleştirilmesi, başlı başına Kurul için bir zorluktur. Bu anlamda her ne kadar Reklam Kurulu yoğun bir denetim mekanizması işleterek her ay sunduğu raporlarda yüzlerce şirkete yaptırım kararları uygulandığını kamuoyunun bilgisine sunuyor olsa da, ek denetim mekanizmalarının uygulamaya konulması gerekliliği kaçınılmazdır. Hatta bu kurulacak ek denetim mekanizmalarının çeşitli sektörlerde uzmanlaşmış ama aynı zamanda yeşil aklama uygulamalarının denetlenmesi konusunda da gerekli donanımına sahip mekanizmalardan oluşmasının isabetli olacağını söylemek mümkündür.

Türkiye’de yeşil aklama vakalarının büyük bölümü Reklam Kurulu nezdinde çözülsün de, Yargıtay içtihatlarında da bu alana ilişkin kararlar mevcuttur. Özellikle Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, çevre temalı beyanların haksız rekabet yaratabileceğini ve dürüstlük kuralına aykırılık teşkil edebileceğini ortaya koyan kararlar vermiştir. Yeşil aklama uygulamaları, mevzuatta açıkça tanımlanmadığı için yargı kararlarında doğrudan bu kavrama atıf bulun-

mamakta, hatta kavram açıkça kullanılmamaktadır. Bu nedenle söz konusu eylemler yargı kararlarında genellikle haksız rekabet oluşturduğu ve dürüstlük kurallarına aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle ele alınarak değerlendirilmektedir. Bu durum da, yeşil aklamaya uygulamalarının yarattığı problemin çözümünde ana aktörün Reklam Kurulu olduğunu, alınan yargı kararlarında ise konuya genel olarak haksız rekabet boyutundan bakıldığı ve yargı kararlarının yeşil aklamaya ilişkin uygulamaların denetlenmesinde ikincil planda kaldığını söylemek mümkündür.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin E. 2004/12379, K. 2005/9851, T. 17.10.2005 tarihli kararında, bir tuz firmasının, rakip ürünleri “çevre kirliliği etkisi altındaki deniz tuzu” şeklinde tanıtır, kendi ürününü “yer altı kaya tuzundan, el değmeden üretilmiş sağlıklı tuz” olarak lanse etmesini, haksız rekabet olarak değerlendirmiştir. Yargıtay, bu tür karşılaştırmalı çevresel iddiaların gerçeğe aykırı olması durumunda hem tüketiciyi yanıltacağını hem de rakip ürünleri karalayacağını belirterek, reklam faaliyetinin yasaklanmasına hükmetmiştir. Görüleceği üzere söz konusu kararda belirtilen firmanın eylemleri tipik bir yeşil aklamaya uygulamasıdır. Fakat burada verilen cezanın sebebi her ne kadar yeşil aklamaya uygulaması olsa da, Yargıtay kararının ana odak noktasını haksız rekabet oluşturmaktadır. Yargıtay'ın bu bakış açısı, söz konusu eylemin yalnızca yeşil aklamaya uygulaması olmasından dolayı mı yoksa bu eylemin aynı zamanda haksız rekabet hükümlerini de ihlal etmesi nedeniyle mi yaptırımla karşılaşması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Görünen o ki Yargıtay, fiilin yalnızca yeşil aklamaya teşkil etmesinin yeterli gelmeyeceği anlayışından ilerlemektedir. Belirtmek gerekir ki Yargıtay'ın bu yaklaşımını bir algılama yaklaşımından ziyade, kanuni bir yaklaşım olduğu kabul edilmelidir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin E. 2014/2707, K. 2014/9712, T. 26.05.2014 tarihli kararında da, rakip firmanın seminerlerde ürünlerini ‘organik ve fosfatsız temizlik ürünü’ olarak tanıtmaya rağmen, gerçekte bu niteliklere sahip olmayan ürünlerle ilgili asılsız açıklamalarda bulunması, dürüstlük kuralına aykırı ve itibarı zedeleyici bir davranış olarak değerlendirilmiş; bu durum haksız rekabet kapsamında ele alınmıştır. Görüldüğü üzere, Yargıtay bu kararında ‘yeşil aklamaya’ kavramını açıkça kullanmamakla birlikte, özünde bir yeşil aklamaya uygulamasını tespit etmekte ve bunu haksız rekabet bağlamında değerlendirmektedir.

Yargıtay'ın bir başka kararında da (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi Esas No: 2015/8030 Karar No: 2016/3067 Karar Tarihi: 21.03.2016) karara konu olan şirketin web sitesinde yayınlanan ve bu yolla kamunun erişimine açık bulunan haber başlığında yer alan “Tuğla ve mantolamayı bitiren buluş!” ibaresinin, haksız rekabet oluşturduğu belirtilmiştir. Yine mahkeme tarafından uzmanlığına başvurulmuş bilirkişi heyeti tarafından da, davalının kendi ürününün tuğlaya nazaran daha çevre dostu olduğu, kendi ürününde kırmızı

tuğlada olduğu gibi birinci sınıf tarım toprağı kullanmadığı ve diğer tuğla fabrikalarının domates, biber ve sebzelerin üretildiğı kırmızı toprağı alıp kullandığı şeklindeki beyanlarının da haksız rekabet oluşturacağı belirtilmiştir (Şengün Hukuk, 2024).

Yukarıda ele alınan Yargıtay kararlarının ortak noktasını, yeşil aklamaların aldatıcı reklam nedeniyle haksız rekabet şeklinde ele alınmış olması oluşturmaktadır. Ancak konu Yargıtay kararlarında, doğaya ilişkin hangi beyanların nasıl doğru olarak kabul edileceğini belirleyen standartların belirlenmediğı görülmektedir. Bu yönüyle adli yargı kolunun henüz kavramı benimsemediğı ve bu fiillere ilişkin belirli ölçütler tanımlayarak kavramsallaştırma yapmadığını söylemek mümkündür. Hiç kuşkusuz, adli yargıda bu konudaki uyumsuzluk ve karar sayısının azlığının bu sonuç üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Fakat asıl problem, yeşil aklama kavramının yargı organınca kavramsallaştırılmaması ve bu bağlamda ölçütler koymaması olduğudur. Bu nedenle, henüz kanunlarda yer almayan bir kavramın yargı organlarınca kullanılmasının, usul hukukuna ne kadar uygun olduğu, kabul edilebilir bir çekince olarak değerlendirilmektedir.

3.2.3. Yeşil Aklama Faaliyetlerine Karşı Tüketiciyi Koruma Mekanizmaları

Türkiye’de tüketicilerin yeşil aklama niteliğindeki aldatıcı çevresel beyanlara karşı hukuki ve idari başvuru yolları bulunmaktadır. Bu başvuru mekanizmaları hem önleyici (denetim) hem de giderici (zararın telafisi) yönleriyle işlev görmektedir. Tüketicilerin doğrudan veya dolaylı zararlarını gidermek ve çevreye ilişkin yanıltıcı iddialara karşı pazarı dengelemek amacıyla geliştirilen bu sistemler, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bağılı mevzuat çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır.

Yeşil aklama kapsamına giren reklamlara karşı en sık başvuru alan idari mekanizma, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’dur. Tüketiciler, izledikleri bir reklamda çevreye ilişkin beyanların gerçeğı yansıtmadığını düşünmeleri hâlinde doğrudan Kurul’a şikâyet başvurusunda bulunabilmektedir. Başvurular, Ticaret Bakanlığı e-Devlet sistemi, ALO 175, CİMER ya da doğrudan Ticaret Bakanlığı’nın resmi web sitesi üzerinden yapılabilmektedir.

Reklam Kurulu bu tip durumlarda, yalnızca şikâyet üzerine değil, aynı zamanda resen (kendiliğinden) de harekete geçebilmektedir (TKHK, m. 63). Böyle bir durumda gelen başvurular uzmanlarca ön değerlendirmeye tabi tutulmakta, gerekli görülen hallerde firmalardan savunma istenmekte ve ardından Kurul karar vermektedir. 2024 yılında yayımlanan ve 2023 yılını mercek altına alan Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu’na göre, Kurul’un karara bağladığı dosyaların %79’unun dijital mecralardaki reklamlara ilişkin olması, çevrimiçi şikâyetlerin ve dijital denetimin arttığını ortaya koymaktadır (Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız

Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu, 2024). Raporun ortaya koyduğu bu bilgi aynı zamanda yeşil aklama uygulamalarının dijital ortamda daha yaygın olduğunu da göstermektedir. Her ne kadar Kurul'un dijital denetimi aktif şekilde uyguladığını söylemek mümkün olsa da, dijital mecralarda artan yeşil aklama uygulamalarına karşı önleyici birtakım denetim mekanizmalarının gerektiğini de gündeme gelmektedir. Zira dijital mecraların doğasından kaynaklanan serbestilik, yeşil aklama uygulamalarının önünü açtığını söylemek mümkündür. Öte yandan, dijital ortamlar için uygulanacak herhangi bir önleyici mekanizmanın sadece yeşil aklama kapsamında kalıp kalmayacağını da düşünmek gerekmektedir. Bu nedenle, dijital alanlarda tüketiciyi yanıltıcı tüm çevresel iddiaları kapsayacak şekilde daha geniş ve bütüncül bir denetim mekanizması geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Tüketicilerin başvuru mekanizmalarının başında gelen Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar idari yaptırım niteliğindedir ve firmalar açısından bağlayıcıdır. Kurul tarafından verilen durdurma kararlarının uygulanmaması hâlinde, idari para cezaları tahsil edilmektedir (TKHK, m. 77). Bu sistem, tüketicinin bireysel başvurusu sonucu kolektif pazarlama davranışlarının denetim altına alınmasını sağlamaktadır. Bu noktada, tüketiciyi de yeşil aklama uygulamalarına karşı bilinçlendirmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Kurul'a başvurmak için yeşil aklama uygulamasında bulunan firmanın müşterisi olmak şart değildir. Bu durumda tüketicilerin, müşterisi olmadığı bir firmanın yeşil aklama uygulaması için Kurul'a başvurması da mümkündür. Bu nedenle yeşil aklama uygulamalarına karşı tüketici bilincinin yükseltilmesi, diğer bir ifadeyle tüketicilerin yeşil aklamaların olumsuzlukları konusunda bilinçlendirilmesi önemli görülmektedir.

Yeşil aklama nedeniyle maddi zarara uğrayan tüketicilerin ikinci başvuru mekanizması, Tüketici Hakem Heyetleri'dir. Yeşil aklama uygulamaları kapsamında maddi zarar uğrayan tüketiciler, Tüketici Hakem Heyetleri'ne başvurarak, bireysel uyuşmazlıkların çözümünü talep edebilme olanağına sahiptir. Hakem heyetleri, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından her yıl, belirlenen parasal sınırın altındaki uyuşmazlıkların çözümünde yetkilidir. Bu kurullar, bağımsız ve resmi niteliğe sahip olup, başvurular e-Devlet üzerinden ücretsiz olarak yapılabilir. Belirtmek gerekir ki, e-Devlet üzerinden başvuru yapma seçeneğinin tüketiciye tanınmış olması tüketici açısından konforlu bir olanaştır. Zira, adeta bir mahkeme gibi görev yapan Tüketici Hakem Heyeti'ne kendi maddi zararının tazmini için başvuruda bulunan bir tüketici, çok fazla çaba harcamadan ilam niteliğinde bir sonuç alabilme olanağını elde etmektedir. Öte yandan tüketiciler, çevre dostu olarak sunulan bir ürünün satın alınması ve belirtilen ürünün bu özelliği taşımaması durumunda da ayıplı mal hükümlerine dayanarak bedel iadesi, sözleşmenin feshi veya ürünün değiştirilmesi gibi taleplerde bulunma hakkına sahiptir (TKHK, m. 8-12). Hakem heyetlerinin kararları bağlayıcı olduğundan firmalar belirli

sürede itiraz etmezse karar kesinleşecek ve icra edilebilir hâle gelecektir.

Tüketicilerin korunmasında yalnızca devlet kurumları değil, tüketici dernekleri, federasyonlar ve çevre Sivil Toplum Kuruluşları da aktif rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar normal şartlarda çevreye ilişkin yanıltıcı reklamları tespit ederek Reklam Kurulu'na ihbarda bulunmakta veya bu konuda kamuoyunu bilgilendirici raporlar yayımlayabilmektedir. Türkiye'de bu kuruluşların etkin rol oynaması büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin her ne kadar bireysel olarak başvuru hakları bulunsun da Tüketici Birliği Federasyonu, Çevre ve Tüketici Hakları Derneği gibi yapılar, çevreci reklamların denetimi konusunda medya açıklamaları yapması veya bazı vakalarda doğrudan hukukî süreç başlatması özellikle yaygın yeşil aklama uygulamalarının önlenmesi açısından kilit rol oynayacaktır. Bu tür örgütlenmeler, kolektif bilinçlenmeyi teşvik etmekle kalmayıp yeşil aklama uygulamalarını icra etmek isteyen firmaların da geri adım atmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak söylenebilir ki, Türkiye'de tüketicilerin yeşil aklama karşısında başvurabileceği mekanizmalar, önleyici ve telafi edici işlevleri bir arada barındırmaktadır. Reklam Kurulu, hızlı ve merkezi bir denetim imkânı sunarken; Tüketici Hakem Heyetleri, bireysel maddi zararın tazmini açısından pratik bir yol sağlamaktadır. Derneklerin ve sivil toplumun katkısı da sistemin dinamik kalmasına olanak tanımakla beraber bu katkının yaygınlaştırılması yeşil aklama ile mücadele için önem arz etmektedir.

Sonuç

Giderek artan çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik talepleri, pazarlama dünyasında köklü bir dönüşüm yaratmakta, bu dönüşüm, yeşil pazarlama stratejilerinin ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sosyal ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulması giderilmesi, bunun yanı sıra tüketicilerin toplumsal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişki kurabilmesini sağlamak amacıyla yapılan sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, hem tüketicinin bu konuda bilinç düzeyinin artmasına hem de işletmeler tarafından stratejik bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. O nedenle ki bugün bazı işletmeler, gerçekte sahip olmadıkları çevresel nitelikleri tüketicilere pazarlayarak, çevre dostu olmayan uygulamaların gizlenmesi anlamına gelen yeşil aklama stratejilerine başvurmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama iletişiminin sınırlarını belirsizleştiren yanıltıcı stratejiler olarak değerlendirilen yeşil aklama uygulamalarını hukuki düzenlemeler açısından sorgulamayı amaçlayan bu çalışma, Avrupa Birliği (AB) müktesebatı ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler çerçevesinde (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, ilgili kılavuzlar) detaylı bir inceleme yapmaktadır. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular yeşil aklamaya ilişkin AB Mevzuatı kapsamında çevresel beyanlara özgü açık ve sistematik düzenlemeler geliştirildiği, Türkiye'de ise

daha çok tüketicinin korunması, yanıltıcı reklam yasağı ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde dolaylı bir koruma mekanizmasının işletildiği görülmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki benzerlik ve farklılıkların daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi amacıyla hazırlanan Tablo 2, AB mevzuatı ile Türk hukuk sistemindeki düzenlemeleri temel kriterler üzerinden karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Tablo 3. AB Hukuku ve Türk Hukuk Sisteminde Yeşil Aklamaların Hukuki Boyutları

	AB Hukuku	Türk Hukuk Sistemi
Kavramsal Tanım	2020/852 sayılı tüzükte finansal ürünler bağlamında ilk yasal tanım yapılmıştır.	“Yeşil aklama” kavramı kanunlarda açıkça yer almamaktadır. Dolaylı düzenleme söz konusudur.
Temel Düzenleyici Çerçeve	2005/29/EC Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi 2024/825 “Yeşil Dönüşimde Tüketicilerin Güçlendirilmesi Direktifi” 2023/0085 Green Claims Directive (taslak)	6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Çevresel İddialar Kılavuzu
Çevresel Beyan Tanımı	“Çevresel beyan”, “sürdürülebilirlik etiketi”, “sertifikasyon sistemi” açıkça tanımlanmıştır.	Açık tanımlama yoktur. Kılavuz düzeyinde çevresel iddialara örnekleme yöntemiyle açıklama yapılmaktadır.
Genel Çevresel İfadeler	“Çevre dostu”, “eko”, “yeşil”, “doğa dostu” gibi ifadeler kanıt olmadan kullanılamaz.	“%100 doğa dostu”, “sürdürülebilir”, “karbon nötr” gibi ifadeler somut ve bilimsel dayanakla desteklenmelidir.
İdari Yaptırımlar	Para cezaları, yasaklama, pazardan çekme, AB çapında koordineli yaptırımlar uygulanmaktadır.	Reklamın durdurulması, idari para cezası uygulanmaktadır.
Genel Değerlendirme	Yeşil aklamaya özgü açık ve özel düzenleme süreci gelişmiştir.	Parçalı, dolaylı ve kavramsal olarak netleşmemiş düzenlemeler söz konusudur.

Türkiye’de yeşil pazarlama ve yeşil aklama konularına ilişkin hukuki alt-yapı, özellikle son yıllarda Avrupa Birliği müktesebatına uyum çalışmaları çerçevesinde önemli bir gelişim gösterse de Tablo 2’de görüldüğü üzere düzenlemelerin parçalı, dolaylı ve kavramsal olarak netleşmediği görülmektedir. Buna karşın AB hukukunda yeşil aklamaya özgü, açık ve net düzenlemelerin yapıldığını söylemek mümkündür. Türk Hukuk Sistemi’nde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Reklam Kurulu kararları ve kılavuzlar ile birlikte çevresel iddialar bakımından hukuki bir denetim sistemi oluşturulmuştur. Ancak bu sistem, dürüst yeşil pazarlama uygulamalarını teşvik etmeyi ve tüketicinin yanıltılmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Türk hukuk sistemindeki düzenlemeler AB müktesebatıyla karşılaştırıldığında “yeşil aklama” kavramının yapılan düzenlemelerde açıkça kullanılmadığı, yeşil aklama uygulamalarına yönelik dolaylı düzenlemelerin söz konusu olduğu görülmektedir. Çevresel beyan tanımına ilişkin olarak da açık tanımlama yer almamaktadır.

Bu düzenlemelerin kapsamlı bir koruma sağladığı düşünülse de yeşil aklamaya karşı hukuki koruma mekanizmalarının bazı noktalarının sistematik hale getirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada ulaşılan başlıca sonuçlardan biri, Türkiye’de tüketicilerin çevresel nitelikteki yanıltıcı reklamlara karşı belirli ölçüde hukuki koruma altında olduğu; ancak bu korumanın hem kavramsal hem de uygulama yönüyle dağınık olduğu görülmektedir. Özellikle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve Reklam Kurulu uygulamaları; yeşil aklama fiillerine karşı bir çerçeve çizse de, uygulamada yorum farklılıkları ve hukuki boşluklar oluşabilmektedir. Yargıtay kararlarında da yeşil aklama uygulamalarına dolaylı olarak yer verildiği, ancak bu fiillerin “haksız rekabet” başlığı altında ve sınırlı ölçütlerle değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Adli yargının, kavramı henüz sistematik bir şekilde tanımlamaması ve değerlendirme ölçütleri geliştirmemesi, bu alanda yargı güvencesini zayıflatmaktadır. Öte yandan Reklam Kurulu, aktif bir denetim mekanizması yürütmekte ve birçok sektördeki çevreci beyanları incelemektedir. Ancak hem denetim yükünün ağırlığı hem de idari yaptırımların uygulama açısından sınırlılığı nedeniyle daha etkili bir sistem ihtiyacı doğmaktadır.

Çalışma bulgularına göre yeşil yıkama vakalarına karşı idari yaptırımların (reklamın durdurulması, idari para cezaları vb.) yanı sıra, özel hukuk hükümleri ile ticaret hukukuna ilişkin haksız rekabet düzenlemeleri de işletilmektedir. Bu bağlamda, çok katmanlı ve çok yönlü bir koruma mekanizmasının tesis edildiği görülmektedir. Bu koruma mekanizmasının hem hukuk anlamında hem de toplumsal düzeyde meşruiyet kazandığını söylemek mümkündür. Fakat yaptırımlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu’nun baskın rolünün ön plana çıkması ve yeşil yıkamaya karşı tek denetim mekanizmasının Reklam Kurulu olduğu algısının önüne geçilmesi de önem arz etmektedir. Bu aşamada Reklam Kurulu’nun yeşil aklama ile ilgili olarak baskın bir pozisyonda yer alması konunun daha çok idarenin bir problemi olarak algılanmasına yol açmaktadır. Halbuki yeşil aklama ile mücadelede motivasyon kaynağının tüketicinin çevre hassasiyeti duygusunun istismar edilmesi olduğu unutulmamalı ve bu durumun öncelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda problemin merkezindeki özne olarak tüketicilerin özel hukuk alanında hak arayışları değerli görülerek bunun önünün açılması ve teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Bu mekanizmayı işlevsel hale getirmek aynı zamanda tüketicilerin hak arayışlarını aktif hale getireceğinden firmaların yeşil aklama uygulamalarına başvurma konusunda daha dikkatli olmalarını sağlamakla kalmayıp Reklam Kurulu’nun yoğun vaka yükünü de azaltmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yeşil aklama kavramının uygulamaya konulduğu sektörlerin birbirinden farklı olmasına rağmen istismar motivasyonlarının temelde benzer olduğu görülmektedir. Bun-

dan dolayı yeşil aklama kavramının neredeyse her sektöre kolaylıkla adapte edilebilir olduğu çıkarımı yapılarak bu hususun yeşil aklama ile mücadelede büyük bir zorluğa işaret ettiği sonucuna varmak mümkün görülmektedir. Bu anlamda Reklam Kurulu her ne kadar yoğun bir denetim mekanizması işletiyor olsa da ek denetim mekanizmalarının uygulamaya konulması ihtiyacı doğmaktadır. Bu gerekçelerle Reklam Kurulu'nun yanı sıra, sektörel bazda uzmanlaşmış ikincil denetim kurulları veya yeşil aklama konusunda teknik ve hukuki uzmanlığa sahip alt birimler oluşturularak, denetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde öncelikle yeşil aklama kavramının mevzuata açıkça eklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Yargıtay'ın çalışma kapsamında incelenen kararlarında yeşil aklama kavramının adeta kararlar içinde tanımlandığı fakat kavramsallaştırılmadan kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu yargı kararlarında, yeşil aklamaya ilişkin ölçütlerin belirlenmediği gözlemlenmektedir. Bu yönüyle adli yargı kolunun henüz bu kavramı benimsemediği ve bu fiillere belirli ölçütler getirerek kavramsallaştırmadığı sonucuna varılmaktadır. Bundan dolayı yeşil yıkamanın öncelikle kanunlaştırılması ardından yargı içtihatlarıyla sistematize edilerek adli yargı içerisinde belirli bir çerçeveye oturtulması gerektiğini söylemek mümkündür. Zira yeşil aklama uygulamalarının günümüzde tipikleştiği ve bu kavrama ait hukuka aykırılıkların sayısının onlar ile değil yüzlerle ifade edildiği düşünüldüğünde, yeşil aklama uygulamalarının kanun bünyesine alınması, hukuk güvenliği sağlanması açısından önemli görülmektedir.

Sonuç olarak, firmaların yalnızca hukuki yaptırımlardan kaçınmak amacıyla değil; uzun vadeli tüketici güvenini korumak, marka değerini artırmak ve toplumsal sorumluluğun gereğini yerine getirmek amacıyla sürdürülebilirlik ilkelerine uygun gerçekçi politikalar benimsemesi gerekmektedir. Gerçek yeşil pazarlama uygulamaları, hem çevresel korumayı teşvik eden hem de ekonomik kalkınmayı sürdürülebilir kılan bir araç haline gelirken, yeşil aklama stratejileri, hukuken yaptırıma uğrayan ve marka güvenini zedeleyen riskli bir alan olarak kalmaya devam edecektir. Bu bağlamda tüketici hukuku perspektifinden yeşil aklamaya karşı yaptırım mekanizmalarının sistematize edilerek sağlanması, yeşil aklama stratejilerinin firmalar nezdinde negatif ve riskli bir alan olarak kalmasına katkı sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki, tüketicinin çevresel duyarlılığına saygı gösteren, şeffaf ve denetlenebilir pazarlama uygulamalarının egemen olduğu bir sistemin inşası hukuki bir gerekliliğin yanı sıra etik ve toplumsal bir sorumluluktur.

Kaynakça

- Akdoğan, Ç., ve Yilmaztürk, Y. (2023). Tüketici Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Marka Denkliğine Etkisi: Yeşil Algılanan Risk ve Yeşil Kafa Karışıklığının Aracılık Rolü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 169-187.
- American Marketing Association (AMA). (2015). Dictionary: Green Marketing, <https://www.ama.org>, Erişim Tarihi: 10.02.2026.
- Britannica, Greenwashing, <https://www.britannica.com/search?query=greenwashing>, Erişim Tarihi: 05.02.2026.
- Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı, Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339.
- Cambridge Dictionary, Greenwashing, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/greenwashing>, Erişim Tarihi: 05.02.2026.
- Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, S.11(2), 2011, 143-163.
- Çetiner, B. (2025). AB ve Türk Hukukunda Yeşil Aklamamanın (Greenwashing) Önlenmesi. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 83(2), 487-505.
- Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz. (2022). Ticaret Bakanlığı. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/pdf>, (13/05/2025).
- Dangelico, R. M., ve Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kuramsal Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93.
- Directive 2005/29/EC of The European Parliament and of the Council, Unfair Commercial Practices Directive (2005/29/EC). <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/7886>, Erişim Tarihi: 15.02.2026.
- Directive 2024/825 of the European Parliament and of the Council, Unfair Commercial Practices Directive (2024/825). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>, Erişim Tarihi: 15.02.2026.
- European Commission (2020). The European Parliament And The Council New Consumer Agenda Strengthening Consumer Resilience For Sustainable Recovery: 696. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>, Erişim Tarihi: 13.02.2026.
- European Commission (2020). The European Parliament And The Council New Consumer Agenda Strengthening Consumer Resilience For Sustainable Recovery:

852. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:-52020DC0696>, Erişim Tarihi: 13.02.2026.
- Fazel, H. (2024). Digital marketing and sustainability in the era of climate change: PLS-structural equation modeling approach. *J. Stat. Appl. Pro, S.*, 13(1), 491-505.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Green Claims Directive. (2023). European Commission, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en, Erişim Tarihi: 12.02.2026.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A. ve Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100-106.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., ve Hansen, E. (2001). Greenleaf Publishing. *Greener Management International*, (33), 59-70.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23), 263-273.
- Kocabıyık, S., ve Başer, E. T. (2025). 2024/825 Sayılı Yeşil Tüketici Direktifinin Yeşil Yıkamayla Mücadele Kapsamında Değerlendirmesi. 31(1) Prof. Dr. Havva Güzin Üçışık'a Armağan Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 629-639.
- Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı, Konya.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, Springer: Singapore, ss. 139-156.
- Kumar, K., Rahman, Z. ve Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature, *Global Business Review*, S.14(4), 601-65.
- Lyon, T. P., ve Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P., ve Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Martin, D., ve Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*, Pearson Education, New Jersey, ss. 200-247.
- Merriam Webster Dictionary, Greenwashing, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>, Erişim Tarihi: 05.02.2026.
- Mohieldin, M. (2017). The sustainable development goals and private sec-

- tor opportunities. World Bank Group. <https://pubdocs.worldbank.org/en/394.231.501877501769/The-Sustainable-DevelopmentGoals-and-Private-Sector-Opportunities.pdf>, Erişim Tarihi: 23.01.2026.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Möllers, T., ve Temel, E. (2024). Avrupa Yeşil Mutabakatı: Yeşil Yıkama, Bilgi Taşkınlığı ve İyi Kurumsal Vatandaş Özelliği Unutulan Yatırımcı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 73(3), 2119-2180.
- Okkıran, Ş. (2025). Yeşil Pazarlamada Bir Güven Sorunu: Yeşil Yıkama (Greenwashing). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 946-981.
- Onurlubaş, E. (2025). Yeşil Yıkama ve Yeşil Kafa Karışıklığının Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 13(4), 1062-1069.
- Ottman, J. A. (2017) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Routledge: Berrett-Koehler Publishers.
- Oxford Learner Dictionary, Greenwashing, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/greenwash?q=greenwashing>Erişim Tarihi: 05.02.2026.
- Özbingöl, A., ve Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil Aklamanın Bibliyometrik Analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye'deki Ulusal Eğilimler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 103, 21-50.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e1-e4.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, S.2(2), 129-146.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing”, *Global Environment: Problems and Policies*, S(1), 1-10.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Reklam Kurulu, 2023, 340 Sayılı Kurul Kararı Toplantısı.
- Reklam Kurulu, 2025, 353 Sayılı Kurul Kararı Toplantısı.
- Seretny, M. ve Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Şengün Hukuk Yayınları, “Rekabet Hukuku Kapsamında Yeşil Aklama”, 2024, <https://sengunhukukyayinlari.com/rekabet-hukuku-kapsaminda-yesil-aklama/>, Erişim Tarihi: 10.02.2026.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (2015). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-4.htm>, Erişim Tarihi: 20.02.2026.
- Ticaret Bakanlığı. (2022). Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kıla-

- vuz, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2026.
- Ticaret Bakanlığı. (2024). Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu, <https://ticaret.gov.tr/haberler/dijital-mecralarda-reklam-ve-haksiz-ticari-uygu>, Erişim Tarihi: 15.02.2026.
- Tinne, S. W. (2013). Greenwashing: An alarming issue. *ASA University Review*, 7(1), 82-97.
- Türk Dil Kurumu, Yeşil Yıkama, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.02.2026.
- Veral Sapmaz, E. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Vona Kurt, E. (2025). Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin "All Blue" Kampanyası Üzerine Bir Analiz, *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri*, Ed. Kadir Deligöz, Gaziantep: Özgür Yayınlar, ss. 167-205.
- World Commission on Environment and Development, 1987, *Our Common Future* (Brundtland Report), <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Erişim Tarihi: 04.02.2026.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2004/12379, K. 2005/9851, T. 17.10.2005.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2014/2707, K. 2014/9712, T. 26.05.2014.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2015/8030, K. 2016/3067, T. 21.03.2016.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, Kanun Numarası: 6102, Kabul Tarihi: 13/1/2011, Resmi Gazete Tarih: 14/2/2011, Sayı: 27846.
- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kanun Numarası: 6502, Kabul Tarihi: 7/11/2013, Resmi Gazete Tarih: 28/11/2013, Sayı: 28835.



MUSTAFA KEMAL'İN MİLLİ MÜCADELEDE KULLANDIĞI İLETİŞİM STRATEJİSİ: TELGRAFLAR VE KONGRELER¹

“ ”

Fatih İLHAN²
Gülsüm ÇALIŞIR³

¹ Bu çalışma, 2025-2026 eğitim öğretim döneminde Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde aynı başlıkta “Dönem Projesi” olarak sunulan ve kabul gören çalışmadan türetilmiştir.

² Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ilhanf75@gmail.com, ORCID:0009-0000-9140-6214

³ Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr- ORCID:0000-0003-3631-6819

“...İstanbul’da iken, milletin bu kadar kuvvetli ve az vakitte felâketlerden bu derece uyanık olduğunu tahayyül edemezdim. ...Eğer zorlanırsam görevimden istifa ederek önceden olduğu gibi Anadolu’da ve milletin sinesinde kalacağım ve vatanî görevime bu kez daha açık adımlarla devam edeceğim.” 14 Haziran 1919 - Atatürk’ün, Amasya’dan Padişah’a yazdığı telgraf.

1. GİRİŞ

Bu çalışma, Milli Mücadele sürecinde Mustafa Kemal Paşa’nın yürüttüğü mücadelenin yalnızca askerî ve siyasî boyutlarla sınırlı olmadığını; aksine bilinçli, çok katmanlı ve stratejik bir iletişim süreci üzerinden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Süreç boyunca kullanılan telgraflar, bildiri-ler ve kongreler aracılığıyla kurulan iletişim pratikleri; kamuoyu oluşturma, toplumsal bilinci harekete geçirme ve siyasal meşruiyet inşası ekseninde analiz edilmiştir.

Dönemin en etkili iletişim aracı olan telgrafların, yalnızca teknik bir haberleşme vasıtası olmadığı; halkı pasif bir alıcı konumundan çıkararak sürecin aktif bir öznesi hâline getiren “kurucu metinler” niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Amasya Genelgesi, Erzurum ve Sivas Kongreleri sürecinde kullanılan söylemler, halk iradesini merkeze alan bir meşruiyet zemini oluşturmuş; böylece Milli Mücadele, bireysel bir liderlik girişimi olmaktan çıkarak milletin topyekûn iradesine dayanan ulusal bir harekete dönüşmüştür.

20. yüzyılın başları, Osmanlı İmparatorluğu’nun tarih sahnesinde yaşadığı en büyük kırılma dönemidir. Birinci Dünya Savaşı’nın ardından imzalanan Mondros Mütarekesi ile ülke işgal altına girmiş; halk ise yorgun ve umutsuz bir duruma sürüklenmiştir (Ali, 2005: 27). Bu karanlık tabloda Mustafa Kemal, yalnızca bir asker değil; aynı zamanda güçlü bir iletişim stratejisti olarak öne çıkmıştır. Onun Anadolu’ya çıkışı, telgraflar aracılığıyla halkın duygu dünyasına hitap eden, merkezi hükümetle temkinli bir ilişki yürüten ve uluslararası kamuoyuna meşruiyet mesajları ileten çok yönlü bir iletişim seferberliğinin başlangıcı olmuştur.

Mustafa Kemal Paşa, bu mücadelenin yalnızca toprak savunmasından ibaret olmadığına; asıl meselenin halkı, yüzyıllardır benimsediği “kulluk” bilincinden çıkararak “egemen birey” fikrine taşımak olduğuna inanmaktaydı. Ancak bu zihinsel dönüşüm, köklü kültürel kodlara karşı verilen bir mücadeleyi de beraberinde getirmekteydi. Dini kimliğin ve hilafet makamının toplumsal itaatin merkezinde yer aldığı, babanın ailedeki otoritesinin devlette padişahla özdeşleştiği bir yapıda; halkı iradesine sahip çıkmaya ikna etmek stratejik bir yaklaşım gerektiriyordu. Bu nedenle Mustafa Kemal, hilafet ve saltanat gibi kurumları doğrudan hedef almak yerine, onları kademeli olarak işlevsizleştirmeyi ve etkisiz kılmayı hedefleyen ikna temelli bir dil kullanmıştır. Bu stratejiyle hem iç kamuoyunun tepkileri yönetilmiş hem de hareketin ulusal ve uluslararası meşruiyeti korunmuştur.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; Mustafa Kemal Atatürk'ün telgraflar aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejisini kriz yönetimi, kamuoyu oluşturma ve meşruiyet inşası süreçleri bakımından incelemektir. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılan bu çalışmada; telgraflar, kongre kararları ve resmî yazışmalar, “tarihsel belge analizi” ve “söylem analizi” yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Belgeler; iletişim dili, liderlik söylemi ve toplumsal bağlam boyutlarıyla ele alınmış; özellikle Amasya, Erzurum ve Sivas süreçlerindeki söylem değişimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, Milli Mücadele'nin yalnızca cephelerde değil; kelimeler ve stratejik söylemlerle yürütülen çok katmanlı bir “iletişim savaşı” olduğunu gözler önüne sermiştir.

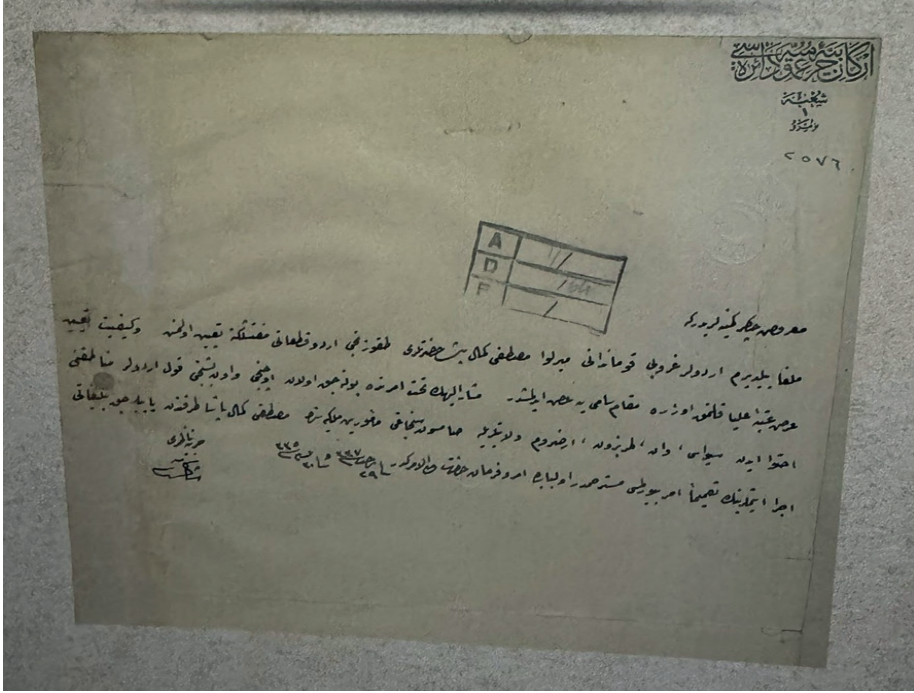
2. MUSTAFA KEMAL'İN ANADOLU'YA ÇIKIŞI VE İLK TELGRAFLAR

1919 yılı başlarında, 7 asırlık köklü geçmişiyle dünya tarihinin sayfalarına derin izler bırakmış olan Devlet-i Aliyye-i Osmaniyye, tarihinin en ağır buhranlarından biriyle karşı karşıya kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesiyle birlikte Mondros Mütarekesi imzalanmış, ordular terhis edilmiş ve başkent Konstantiniyye fiilen İtilaf Devletleri tarafından işgal edilmiştir. Payitaht üzerindeki egemenlik hukuken Osmanlı sultanında görünmekle birlikte, fiilî iktidar büyük ölçüde İngilizlerin denetimine geçmiştir. Uzun yıllar devam eden askeri mücadeleler toplumun ekonomik kaynaklarını büyük ölçüde tüketmiş, halkı maddi sıkıntılar ve sosyal çözülme ile karşı karşıya bırakmıştır. Savaşın yol açtığı ağır şartlar geniş kitlelerde yorgunluk ve umutsuzluk hissini derinleştirirken, ülkenin savaşa girmesinde belirleyici rol oynayan siyasi kadrolar ise mağlubiyet sonrasında kamu vicdanına hesap vermeksizin ülke dışına çıkmışlardır (Atatürk, 2019: 1).

Mustafa Kemal Paşa, mütareke sonrası İstanbul'da bulunduğu dönemde, Meclis-i Mebusan'ın etkili bir irade gösteremeyeceğini ve padişah tarafından feshedileceğini öngörmüştür. Bu nedenle hem zaman kazanmak hem de İzzet Paşa başkanlığında yeni bir hükümet kurulmasına zemin hazırlamak amacıyla Tevfik Paşa kabinesine güvenoyu verilmemesi gerektiğini savunmuştur. Aynı zamanda, yaklaşan buhranlı süreçte orduyu etkili bir şekilde yönetebilmek ve mütareke şartlarını hafifletebilmek amacıyla Harbiye Nazırlığı görevine getirilmek istemiştir. Ancak Meclis'in Tevfik Paşa hükümetine güvenoyu vermesi ve bu görevlendirme girişiminin sonuçsuz kalması, Paşa'nın İstanbul merkezli ilk planlarını bozmuştur.

Bu süreçte Sultan Vahdettin ile bir görüşme yapan Mustafa Kemal Paşa, padişahın kendisinden ordunun sadakati konusunda teminat istemesi üzerine ciddi bir kuşkuya kapılmıştır. Bu talep, sarayın gelecekte çok daha ağır siyasi tavizler vereceğinin bir işareti olmuştur. Nitekim kısa süre sonra Meclis-i Mebusan'ın dağıtılmasıyla, İstanbul'da kalarak etkili bir çözüm üretilemeyeceği kanaati pekişmiştir. Bu durum, Anadolu'ya geçişi stratejik bir zo-

runluluk haline getirmiştir. Mücadelenin ancak milletin iradesine dayanarak Anadolu’da yürütülmesi halinde başarıya ulaşacağına inanan Mustafa Kemal Paşa, Milli Mücadele’yi halkın desteğiyle başlatmaya karar vermiştir (Atay, 1998: 97-111).



Belge No: 1

Milli Savunma Bakanlığı. (2024: 11). Arşiv Belgeleriyle Milli Mücadele’den Cumhuriyet’in Kuruluşuna (1919-2023). Ankara: Arşiv ve Askeri Tarih Daire Başkanlığı Yayınları.

Belge No 1’de bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu;

“Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Dairesi

Marûz-ı çâkerî kemîneleridir ki Mülga Yıldırım Ordular Grubu Kumandanı Mîr-livâ Mustafa Kemal Paşa Hazretleri Dokuzuncu Ordu Kıtâatı Müfettişliğine tay’in olunmuş ve keyfiyyet-i tay’in arz-ı atebe-i ulyâ kılınmak üzere Makam-ı Sâmiye arz edilmiştir. Müşârün-ileyhin taht-ı emrinde bulunacak olan Üçüncü ve On Beşinci Kolordular menâtıkını ihtivâ eden Sivas, Van, Trabzon, Erzurum vilâyetleriyle Samsun sancağı me’mûrun-i mülkiyesinin Mustafa Kemal Paşa tarafından yapılacak tebligatı icrâ etmelerinin ta’minen emir buyurulması müsterhâmdır. Ol bâbda emr ü ferman hazret-i veliyyü’l-emrindir.

29 Receb 337 ve 30 Nisan 335 Harbiye Nâzırı Şevket” şeklindedir.

Yukarıda verilen belge, Mustafa Kemal Paşa'nın 19 Mayıs 1919'da Samsun'a çıkışıyla başlayan sürecin hukuki ve idari altyapısını, kendisine verilen yetkilerin sınırlarını ve Milli Mücadele'nin resmi başlangıç zeminini oluşturmaktadır.

Mustafa Kemal Paşa, bölgede özellikle Pontus Rum Teşkilatı tarafından çıkarılan karışıklıkları yatıştırmak ve asayişi sağlamak amacıyla Dokuzuncu Ordu Kıt'aları Müfettişliği'ne atanmış; ancak bu görevi Milli Mücadele'yi başlatmak için stratejik bir fırsata dönüştürmeyi hedeflemiştir. Belgeye göre, müfettişlik yetkisi sadece askeri birliklerle sınırlı kalmamış, 3. Kolordu ve 15. Kolordu bölgelerini içine alan Sivas, Van, Trabzon, Erzurum mıntıkaları ile Samsun sancağındaki tüm mülki memurların, Paşa'nın yapacağı tebligat ve uygulamalara itibar etmeleri kesin olarak emredilmiştir. Bu durum, Mustafa Kemal Paşa'ya hem askeri hem de sivil bürokrasi üzerinde geniş bir denetim ve komuta gücü sağlayarak, Anadolu'daki direnişin teşkilatlanmasına resmi bir zemin hazırlamıştır. Nitekim Atatürk, Nutuk'ta Harbiye Nazırı'nın kararı imzalarken tereddüt ettiğini, mührü ise belli belirsiz bastığını ifade etmektedir (Atatürk, 2019: 6).

Mustafa Kemal Paşa, Anadolu halkının padişah ve halifeye duyduğu derin dinî ve geleneksel bağlılık sebebiyle Milli Mücadele'nin doğrudan bir karşı duruşla başlatılamayacağını bilmektedir. Zira kamuoyunun oluşumunda bireylerin içinde buldukları toplumsal çevre, eğitim düzeyi ve kültürel yapı belirleyici rol oynamaktadır. Kırsal kesimde yaşayan bireylerin geleneksel değerlere daha güçlü biçimde bağlı oldukları, yüz yüze iletişimin egemen olduğu ve çevresel etkilerin kanaat oluşumunda önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 220). Bu çerçevede Anadolu toplumunun büyük ölçüde kırsal ve geleneksel bir yapıya sahip olması, siyasal dönüşümün ani ve radikal bir kırılma üzerinden değil, kademeli ve ikna temelli bir iletişim stratejisiyle yürütülmesini zorunlu kılmıştır.

Bu nedenle Mustafa Kemal Paşa, milletin yüzyıllardır süregelen manevi hassasiyetlerini ve inançlarını doğrudan hedef almadan, mevcut otoritenin yerine halk iradesine dayalı bir yönetim anlayışını aşamalı biçimde inşa etmeye çalışmıştır. Halkın hassasiyetleri gözetilmiş; kimi zaman padişaha sadıkmiş gibi bir izlenim verilerek toplumun ani bir psikolojik kopuş yaşamaması engellenmiştir. Mücadele, olayların doğal akışı içerisinde, toplumsal bilinç adım adım hazırlanarak yürütülmüş; böylece kamuoyu, geleneksel meşruiyet anlayışından milli egemenlik fikrine doğru yönlendirilmiştir. Mustafa Kemal'in bu yöntemi benimsemesinin temel amacı, ulusun içinde sezdiği değişim potansiyelini sabırla harekete geçirmek ve toplumsal dönüşümü kalıcı bir zemine oturtmaktır (Atatürk, 2019: 8-11).

14 Mayıs 1919 tarihinde, Yunanlar tarafından Mütareke'nin 7. maddesi-

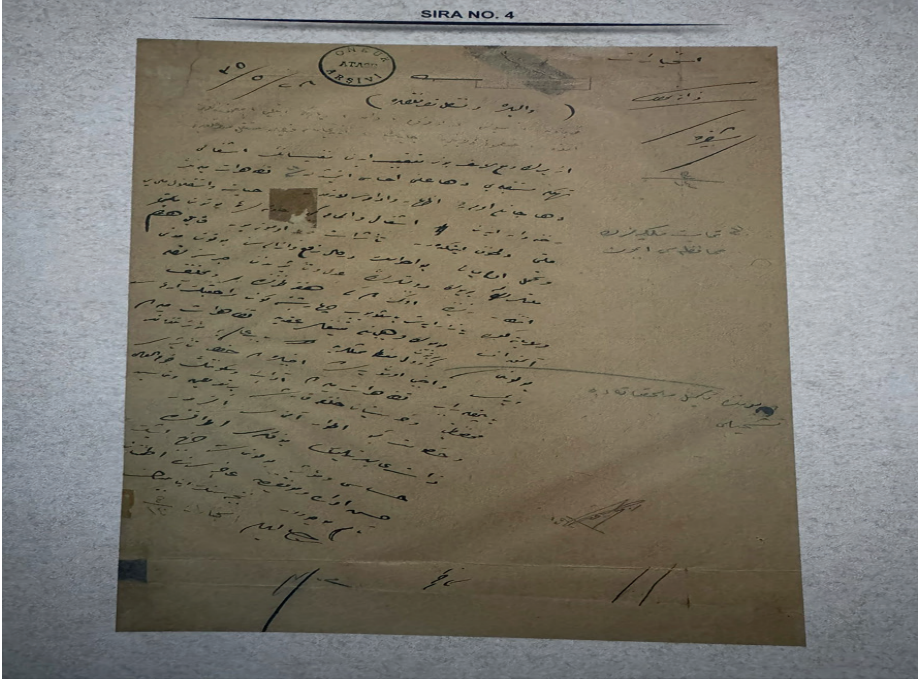
ne dayanılarak İzmir'in işgal edileceğine dair hükümete bir nota verilmiştir. Akabinde 15 Mayıs 1919 günü İzmir fiilen işgal edilmiştir. 19 Mayıs 1919'da ise Manisa'nın işgal edileceğine ilişkin alınan bilgiler Genelkurmay Başkanlığı'na rapor edilmiştir (Milli Savunma Bakanlığı [MSB], 2025: 1-11). İzmir'in işgalinden yaklaşık on gün sonra Manisa da işgal edilmiştir. Yaklaşık 2-2,5 yıl sürecek bir işgal dönemine giren Manisa, Kuvayı Milliye direnişi sayesinde Yunan kuvvetlerinin ilerleyişini yavaşlatmayı başarmıştır (Bilgi, 2023: 133-186).

Yunan güçlerinin uyguladığı zor kullanımı (işgal, katliam, şiddet), halkın duygularını harekete geçirmiş ve güçlü bir tepki oluşmasına neden olmuştur. Oysa Mondros Mütarekesi sonrası Anadolu halkı zaten bitkin, yılmış ve çaresiz bir ruh hali içerisindeydi. İşgalciler bu ortamda daha yumuşak ve asimilasyona dayalı bir politika izlemiş olsalardı, halkın direnmek yerine mevcut şartlara uyum sağlaması daha olası bir sonuç olabilirdi. Ancak uygulanan şiddet ve baskı, halkın içinde kalan son milli ve dinî duyguları da tetiklemiş; bu durum ortak bir kimlik mücadelesi ve kader bilincinin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Dönemin Birleşik Krallık Dış İşleri Bakanı Lord Curzon: "Şu menhus İzmir çıkarmasından beri her Türk, Mustafa Kemal'in temsil ettiği yurtseverlik davasına karşı derin bir sempatiden başka duygu besleyemez" şeklinde söylemi bulunduğu yazılmaktadır (Atay, 2019: 230). Sonuç olarak, dağınık ve bireysel tepkiler zamanla yerini Kuvayı Milliye hareketi gibi örgütlü ve kolektif bir direnişe bırakmıştır. Ege bölgesinde tüm bu gelişmeler yaşanırken, 19 Mayıs 1919 sabahı saat 08:00 sularında Mustafa Kemal Paşa Samsun'a ulaşmıştır (MSB, 2024: 16-17).

1.1. Telgraflarla Kamuoyu ve Meşruyet İnşası

20 Mayıs 1919 tarihinde Mustafa Kemal Paşa, Sadrazamlık makamına çektiği telgrafta İzmir'in Yunan kuvvetleri tarafından işgal edilmesine ilişkin, milletin ve ordunun bu işgali kesinlikle kabul etmediğini ve işgale karşı direnme kararlılığında olduğunu açık bir şekilde ifade etmiştir. Bununla birlikte tepkilerin kontrolsüz ve fevri bir şekilde gelişmesinin doğurabileceği olumsuz sonuçlara dikkat çekerek, mücadelenin hukuk çerçevesinde, düzen ve sükûnet içinde yürütülmesi gerektiği konusunda hükümeti uyarmıştır (MSB, 2019: 10-11).



Belge No: 2

Milli Savunma Bakanlığı. (2024: 19). Arşiv Belgeleriyle Milli Mücadele'den Cumhuriyet'in Kuruluşuna (1919-2023). Ankara: Arşiv ve Askeri Tarih Daire Başkanlığı Yayınları.

Belge No 2'de bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu;

“(Valilere ve Müstakil Mutasarrıflıklara) Trabzon, Sivas, Erzurum, Van, Diyarbakir, Bitlis, Mamuretülaziz, Ankara, Kastamonu vilâyetlerine, Canik, Erzincan, Kayseri müstakil mutasarrıflıklarına

İzmir'in ve ma'l-esef bunu tak'ib eden Manisa'nın işgali tehlike-i müstakbeleyi daha alenî ihvas etmiştir. Tamamiyyet-i mülkiyemizin muhafazası için tezahürat-ı milliyenin daha canlı olarak izhar ve idamesi lâzımdır. Hayat ve istiklâl-i millî rahne-dar eden işgal ve ilhak gibi hâdiseler bütün milleti dil-hün etmektedir. Te'sirat zapt olunamıyor. Kabil-i hazm ve tahammül olmayan bu ahvalin zemininde önümüzdeki hafta zarfında ve muhtelif vilâyata göre pazartesi başlayıp çeharşenbe günü müracaatın arkası alınmak üzere büyük ve heyecanlı mitingler akdiyle tezahürat-ı milliyede bulunmalı ve bunun tekmil mülhakata da teşmili ve bütün düvel-i muazzama mümessillerine, Bab-ı Ali'ye müessir telgraflar verilmesi ve ecnebi olan yerlerde ecnebilere de haklı te'sirler yapmakla beraber tezahürat-ı milliyede adab ve sükûnetin fevkalâde mahfûziyeti ve Hristiyan halka karşı bir taarruz ve nümayiş ve

husumet gibi etvar alınmaması elzemdir. Zat-ı alilerinin bu fikirler etrafında hassas ve müessir bulunmaları cihetiyle işin hüsn-i idare ve muvaffakiyetinden acizlerinde itminan-ı tam mevcüddür. Neticesinin inbâ' buyurulmasını rica eylerim.

28/5/35 M. Kemal" şeklindedir.

Yukarıda verilen belge, Mustafa Kemal Paşa'nın 28 Mayıs 1919 tarihinde Trabzon, Sivas, Erzurum, Van, Diyarbakır, Bitlis, Elazığ, Ankara ve Kastamonu valilikleri ile Canik, Erzincan ve Kayseri mutasarrıflıklarına çektiği telgraf üzerinden, İzmir ve Manisa'nın işgalinin gelecekte daha büyük tehlikelerin habercisi olabileceğini ortaya koymaktadır. Belgede, bu işgallerin millet üzerinde derin bir üzüntü yarattığı belirtilmekle birlikte, millî tepkilerin pasif bir bekleyişe dönüşmemesi gerektiği vurgulanmış; bu kapsamda çeşitli vilayetlerde mitingler düzenlenmesi ve büyük devlet temsilcileri ile hükümete etkili telgraflar gönderilmesi istenmiştir.

Belgede ayrıca, sabır ve sükûnetle beklemenin toplumda umutsuzluğa yol açacağı ifade edilerek vatanın korunmasının kutsal bir görev olduğu belirtilmiş; mitingler sırasında Hristiyan halkın olası provokasyonlarına karşı dikkatli olunması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çerçevede mülkî idareciler ve diğer yetkililerin iş birliği içinde hareket etmelerinin önemi üzerinde durulmuş; millî direnişin ülke genelinde sivil ve askerî makamların desteğiyle yürütülmesi gereken zorunlu bir mücadele olarak değerlendirildiği açıkça ortaya konmuştur.

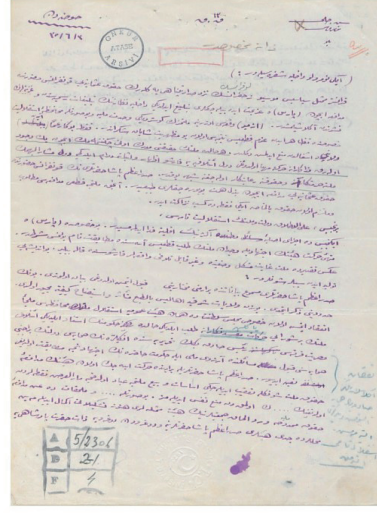
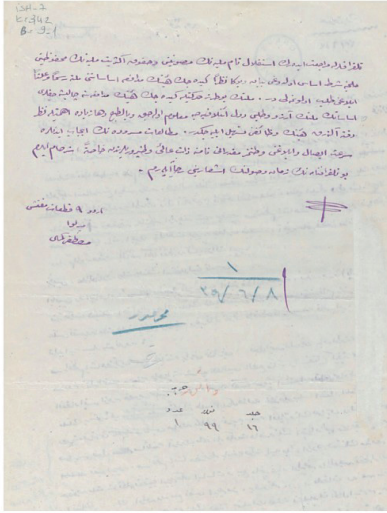
Mustafa Kemal Paşa, kamuoyunu duygusal birlik üzerinden harekete geçirirken; kriz iletişimi, toplumsal itidal çağrısı ve yerel yönetimlerle iş birliği stratejisini etkili biçimde kullanmıştır. Halkın pasif bir alıcı konumunda kalmayıp aktif bir katılımcıya dönüşmesi, kamuoyu oluşturma sürecinin temel dinamiklerinden biri olarak görülmüştür. Bu çerçevede ulusal direniş, kontrolsüz bir öfke hareketi değil; meşru ve düzenli bir zeminde örgütlenen bilinçli bir toplumsal mobilizasyon olarak yapılandırılmıştır. Mustafa Kemal Paşa'nın Sadrazamlığa gönderdiği telgraf da bu stratejinin bir parçası niteliğindedir. Telgraf, hükümeti karşıya alan bir meydan okuma değil; aksine iş birliği teklif eden ve merkezi otoriteyle açık bir kopuş görüntüsü vermekten kaçınan bir üslup taşımaktadır. Bu yaklaşım, ilerleyen süreçte halkı ve orduyu açık biçimde yanına çekebilmek için siyasal meşruiyet zeminini koruma amacı taşıyan bilinçli bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Nitekim modern propaganda anlayışı, kamuoyunun olayların belirli bir çerçeve içinde sunulması ve tutarlı bir iletişim stratejisi aracılığıyla yönlendirilebilen bir toplumsal güç olduğunu ileri sürmektedir. Kamuoyunun belirli bir fikir veya hedef doğrultusunda şekillenmesi, olayların sistemli ve planlı biçimde sunulmasına bağlıdır (Bernays, 2023: 28-29). Bu perspektiften bakıldığında Mustafa Kemal Paşa'nın miting çağrıları, itidal vurgusu ve merkezi

otoriteyle görünürde uyumlu bir dil tercih etmesi; kamuoyunun ani ve kontrolsüz tepkilere sürüklenmesini engelleyerek millî irade etrafında bilinçli bir birlik oluşturmayı amaçlayan stratejik bir iletişim pratiği olarak okunabilir. Böylece direniş hem iç kamuoyunda meşruiyet kazanmış hem de uluslararası zeminde haklılık iddiasını güçlendiren bir söylem çerçevesine oturtulmuştur.

28 Mayıs 1919 tarihinde Havza'dan Erkân-ı Harbiye-i Umumiye Reisliğine telgraf çeken Mustafa Kemal Paşa, ülke ile mevcut günlük iletişim ve ilişkilerin bazı önemli merkezlere doğrudan ulaşmayı zorunlu kıldığını, koldudan emir ve onarım yoluyla üç otomobil tedarik edilmiş olmasına rağmen kesinlikle benzin bulunmadığını, On Beşinci Kolordu'dan Sivas bölgesine benzin getirilemediğini, hiç olmazsa Erzurum noktasına gönderilmek üzere araçların Dersaadet'ten (İstanbul) yollanmasının zorunlu olduğunu; en azından bir miktar benzinin Harbiye Nezareti üzerinden satın alınarak Samsun'a sevk edilmesi ve bu işin bir an önce hızlandırılması için gerekli emir ve iznin verilmesini talep etmiştir (MSB, 2019: 12-13).

Bu belge, 1919 yılında Anadolu'da ne kadar zorlayıcı ve yetersiz şartlar altında millî mücadeleye başlanıldığını açıkça göstermektedir. Mustafa Kemal Paşa, daha işin en başında, yani Samsun ve çevresinde bir direniş örgütlemeye çalıştığı günlerde, en temel lojistik ihtiyaçları bile karşılamakta büyük güçlükler yaşamıştır. Otomobil temin edilebilmiş olmasına rağmen, bu araçları çalıştıracak benzin dahi temin edilememiştir. Sadece araç değil, harekâtın ilerlemesi için gereken en temel yakıt ihtiyacı bile büyük bir sorun teşkil etmiştir. Üstelik Sivas gibi bir merkezden dahi benzin getirilemeyecek kadar bölgesel bir kıtlık yaşanmış, bu durum lojistik açıdan ciddi zorluklar doğurmuştur. Diğer taraftan, İstanbul'da bulunan İngilizler ve diğer işgal kuvvetleri Anadolu'ya yapılacak her türlü sevkiyatı kontrol etmiş, engellemiş veya geciktirmiştir. Bu durum yalnızca ulaşım ile ilgili değil, bağımsızlık mücadelesinin en basit adımlarının dahi büyük bir irade ve sabırla atılmakta olduğunu göstermektedir. Mustafa Kemal Paşa, daha silaha sarılmadan önce, bir otomobilin hareket edebilmesi için dahi yakıt bulma mücadelesi vermiştir. Kısacası bu belge, o günlerde Anadolu'nun nasıl bir sefalet, kaynak eksikliği ve işgal baskısı altında bulunduğunu ve buna rağmen Mustafa Kemal Paşa'nın kararlı bir şekilde planlarını yürütmeye çalışmakta olduğunu somut bir şekilde ortaya koymaktadır.



Belge No: 3

Milli Savunma Bakanlığı. (2019: 24-25). Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a Çıkışından Ankara'ya Gelişine Kadar Olan Faaliyetleri. Askeri Tarih Belgeleri Dergisi (145).

Belge No 3'de bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu; "Havza'dan 3/6/35 13. K. K. Zâta mahsusdur. (İki numrolu Dâhiliye şifresiyeldir):

Fransız Mümessil-i Siyâsîsi Mösyö Lö Frans'ın nezd-i Sadaret-penâhîye gelerek hukuk-ı Osmaniyye'yi Konferans huzurunda müdafaa için (Paris'e azimet edebilecek) tebliğ edildiği Dâhiliye Nezareti'nin tebliğat-ı resmîyesinden ve gazeteler neşrinden anlaşılmışdır. (İzmir) vakası üzerine milletimizin gösterdiği vahdet-i milliyye ve bu sûretle muhafaza-i istiklâliyyet hususunda ve tezahür eden azm-i kat'isi neticesi olan bu mazharîyet şâyân-ı şükrândır. Fakat buna rağmen Aydın vilâyeti işgâlden men' edilmiş değildir. Herhâlde milletin hukukunu müdrük onu çiğnetmemek için yek-vücut olarak fedâ-kârâne harekete müheyhâ olduğunun düvel-i i'tilâfiyye'ye karşı izhâr ve isbâta devam eyledikçe düvel-i müşârün-ileyhîn millete hürmet-kâr ve hukukuna riayet-kâr olacağına şüphe yokdur. Sadr-ı â'zam Paşa Hazretlerinin Konferans huzurunda hukuk-ı Osmaniyye'yi müdafaa için bezl-i himmet buyuracakları tabîüdür. Ancak milletce kat'î müdafasası matlûb ve mültezem olan hukuk bil-hâssa iki noktada kesb-i nezâket eder.

Birincisi, alelittlak devlete ve milletin istiklâliyyet-i tammesi,

İkincisi de ecza-yı asliyye-i vatanda ekseriyetin akalliyete fedâ' edilmesidir. Bu hususta (Paris'e müteheyyi' hareket hey'etini ictihâdıyla) vic-

dân-ı milletin taleb-i kat'îsi arasında mutâbakat-ı tâmm bulunması şarttır. Aksi takdirde millet, gayet müşkil vaziyette ve gayr-i kabil-i telâfi vak'alar karşısında kalır. Bu endişeyi tevlid eden sebepler şunlardır.

Sadr-ı a'zam Paşa Hazretleri mesmû' beyânatında bir Ermeni muhtariyeti kabûl etmiş olduğu beyân olundu. Bunun hududunu zıkr etmedi. Bundan vilâyat-ı Şarkıyeye ahalişi bî't-tab' müteessir ve istizah-ı keyfiyyete mec-bür oldu. İn'ikâd etmiş olan husûs Meclis-i Saltanatda hemen Hey'et-i Umûmiyye istiklâl-i milletin muhafazası melce-i milletin bir şurây-ı taleb eylediği hâlde yalnız Hükûmetin istinâd eylediği İ'tilaf ve Hürriyet Fırkası Reisi Sadık Bey'in tahririyyesinde İngiltere'nin himayesi devleti bir ecnebî himâyesini kabûl mes'ailinde arzû-yi milli ile Hükûmet-i haziranın içtihadınca mutâbakat olduğu taayyün ediyor. (Noksân. Anlaşılan yalnız Sadık Bey himâye istememiş, diğerleri istememiş. İstiklâl-i tâmmı istemiş.) Sadr-ı â'zam Paşa Hazretleriyle beraberinde hareket edecek olan hey'et-i müdafaa-i hukuk-ı millet şununla tak'ib edilecek esasât ve bey' milletce ibad' (?) oldukça ma'rûl-arz noktalardan olduğununun olmakdan men'-i nefis edilemez.

Bu sûretle ve mülhakatta aynı müdafaa-i hukuk-ı milliyye ve redd-i ilhak cem'iyetlerinin hey'et-i mümessileleri henüz teşkilât-ı ikmâl edilemeyen mahallerde ciddî hey'etleri Sadr-ı â'zam Paşa Hazretlerine doğrudan doğruya Zât-ı Hazret-i Pat-şahiye telgraflarla müracaat ederek istiklâl-i tâmm-ı milliyyenin masûniyyeti ve hukuk-ı ekseriyet-i milliyyenin mahfûziyyeti milletçe şart-ı esas olduğu beyan ve buna nazaran gidecek hey'etin müdafaa esasâtını millete resmen ve alenen iblâğı taleb olunmalıdır. Milletin bu tarz-ı harekete gidecek hey'etin müdafaaasında çalışacakları esasâtın milletin arzû ve talebi düvel-i İ'tilâfiyece ma'lûm olacak ve bir-tab daha ziyâde ehemmiyyetle nazâr-ı dikkate alınarak hey'etin vazâifini teskîl eyleyecektir. Mütâlaât-ı mes-rûdenin icâb edenlere sür'at-i isâl ve iblâğın vatanımız mukadderâtı namına Zât-ı Âl-i Vatan-perverilerinden hasseten istirhâm eylerim. Bu telgraf-nâmenin zaman-ı vusûlünün iş'ârının rica eylerim.

9. Ordu Kıtâat Müfettişi Mir-livâ Mustafa Kemal" şeklindedir.

Belge No 3'te yer alan telgraf, Mustafa Kemal Paşa'nın Millî Mücadele'nin ilk aşamasında iletişimi bilinçli bir strateji olarak kullandığını ve kamuoyu oluşturmayı temel bir araç olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Paris Konferansı'na katılacak heyetin milletin tam bağımsızlık iradesini kararlılıkla savunması gerektiğinin vurgulanması, millî taleplerin hem uluslararası alanda hem de iç kamuoyunda meşrulaştırılmasına yönelik çok katmanlı bir iletişim anlayışını yansıtmaktadır.

Telgrafta İzmir ve Aydın'ın işgali ile sözde Ermeni muhtariyeti ihtimalinin öne çıkarılması, toplumdaki mevcut endişelerin ortak bir tehdit algısı etrafında bütünleştirilmesini amaçlamaktadır. Millî tepkileri pasif bir üzüntü halinden çıkararak yönlendirmeyi ve direniş fikrinin geniş kitlelerce be-

nimsenmesini hedefleyen bu yaklaşım, stratejik bir kamuoyu yönetimi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yabancı himayesine karşı sergilenen kesin duruş, Millî Mücadele'nin ideolojik sınırlarını netleştirerek millî kanat etrafında güçlü bir destek bloğu oluşturmayı hedeflemiştir. Bu çerçevede ilgili belge; Mustafa Kemal Paşa'nın iletişimi yalnızca bir bilgi aktarımı değil, toplumsal mobilizasyonu sağlayan ve millî iradeyi güçlendiren stratejik bir unsur olarak kullandığını açıkça ortaya koymaktadır.

Nitekim Sadaret makamına, Hadisat gazetesine, İtilaf devletlerine ve Wilson'a (Amerikan Kongresi'ne), İtilaf devletleri tarafından gerçekleştirilen işgal ve haksız uygulamaları dile getiren çok sayıda telgraf gönderilmiştir (MSB, 2019: 30–43) Gönderilen bu telgraflar, haklı bir zeminde ve insan hakları çerçevesinde mesajlar taşımakta; milletin tam bağımsızlık iradesini Paris Konferansı'na yansıtmayı amaçlamakta, halkın birlik ve kararlılığını vurgulamaktadır.

İzmir ve Aydın işgalleri ile sözde Ermeni muhtariyeti gibi tehditlere karşı milletin tavizsiz duruşu, iletişim kanalları aracılığıyla hem hükümete hem de dünya kamuoyuna duyurulmuştur. Haklı direnişin meşruiyeti hem ulusal hem de uluslararası düzlemde pekiştirilmeye çalışılmakta; bir yandan da gerçek otoritenin, İtilaf Devletleri'nin gölgesinde kalan padişah değil, doğrudan milletin iradesi olduğu mesajı verilmektedir. Bu olaylar neticesinde, durumu sezen işgal güçleri yeni bir reaksiyon alma ihtiyacı hissetmiştir. Karadeniz Ordusu Başkumandanı General Milne, 6 Haziran 1919 tarihinde Harbiye Nezaretine çektiği telgrafta, Mustafa Kemal Paşa ve yanındaki kurmay heyetinin vilayetlerde faaliyet göstermekte olduğunu belirtmiş; Mustafa Kemal Paşa ve maiyetinin ülke içerisinde serbestçe dolaşmalarının, halkın genel huzurunu bozabileceği ve askerî açıdan da tehlike yaratabileceği gerekçesiyle İstanbul'a geri dönmeleri gerektiğini bildirmiştir (MSB, 2019: 52-53).

Buradan anlaşılmaktadır ki General Milne, Mustafa Kemal Paşa'nın Anadolu'daki faaliyetlerini dolaylı bir dille eleştirmiş; doğrudan suçlamadan, diplomatik bir üslupla, genel huzurun ve askerî düzenin bozulabileceği gerekçesiyle İstanbul'a çağrılmasını talep etmiştir. Bu girişimiyle zaman baskısı oluşturmuş ve İngiltere'yi hiçbir suretle kızdırmak istemeyen Osmanlı Hükümeti'ni hızlı ve itaatkâr bir tepki vermeye zorlamıştır. Böylelikle Mustafa Kemal Paşa'nın Anadolu'daki direniş hareketini henüz güçlenmeden bastırmayı amaçlamıştır.

Yine 6 Haziran 1919 tarihinde General Milne'ye verilen cevapta, Mustafa Kemal Paşa'nın 9. Ordu Kıtaatı Müfettişliğine atanmasının, İngiltere temsilcisinin Babıâli'ye verdiği nota doğrultusunda gerçekleştiği; İngiliz temsilciyle yapılan görüşmelerde bu atamanın uygun bulunarak itiraz edilmediği belirtilmiştir. İtilaf Devletleri'nin güvenlik şikâyetleri nedeniyle ülkenin üç bölgeye ayrıldığı ve her bölgeye bir müfettiş tayin edildiği, Mustafa Kemal

Paşa'nın da bu kapsamda görevlendirildiği ifade edilmiştir. Paşa'nın görevinin halkı rahatsız etmek değil, düzeni sağlamak ve güvenliği temin etmek olduğu; ayrıca kendisinin deneyimli ve güvenilir bir subay olduğu vurgulanmıştır. İngilizlerin bu atamayı güvenle karşılaması gerektiği de aktarılmıştır (MSB, 2019: 54)

Türk topraklarında asayişin sağlanması amacıyla görevlendirilecek Generalin dahi İngiliz yetkililerin onayını almadan görev yapamaması, durumun vahametini ve Hükümetin hareket kabiliyetinden ne kadar noksan olduğunu ortaya koymaktadır.

Hükümet, eleştiriler karşısında yumuşatıcı ve savunucu bir dil benimsemiştir. Atamanın, İngiltere'nin şikâyetleri üzerine ve karşılıklı mutabakatla gerçekleştirildiğini vurgulayarak, doğrudan bir çatışmadan kaçınılmaya çalışılmıştır. Osmanlı tarafı, bu görevlendirmenin İtilaf Devletleri'nin talepleri neticesinde yapıldığını öne sürerek baskıyı hafifletmeyi amaçlamıştır. Krizi normalleştirmek adına, Mustafa Kemal Paşa'nın görevinin halkı kışkırtmak değil, düzeni sağlamak olduğu özellikle ifade edilmiştir. Aynı zamanda, Mustafa Kemal Paşa hakkında pozitif bir imaj oluşturma çabası dikkat çekmektedir; kendisi deneyimli, vatanına bağlı ve güvenilir bir subay olarak tanıtılmaktadır.

Ancak İngiliz baskısına dayanamayan Osmanlı Hükûmeti, 10 Haziran 1919 tarihinde Mustafa Kemal Paşa'ya gönderdiği telgrafta, kendisinin çok kıymetli bir general olduğunu ifade ederek, Anadolu vilayetlerinde bulunmasının kamuoyu üzerinde olumlu bir etki oluşturamayacağı yönünde İngilizlerin değerlendirmede bulunduğunu aktarmıştır. Ayrıca, ısrarcı olunmasının çeşitli kışkırtmalara yol açabileceği ve Paşa'nın hedef haline gelebileceği endişesiyle, Harbiye Nazırı tarafından en kısa sürede İstanbul'a dönmesi istenmiştir (MSB, 2019: 65)

Milli Savunma Bakanlığı. (2019: 68-69). Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a Çıkışından Ankara'ya Gelişine Kadar Olan Faaliyetleri. Askeri Tarih Belgeleri Dergisi (145).

Belge No 4'de bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu:

“Gayet müsta'cildir. (12) mükerrer Tel Havza 11/6/35 Harbiye Nezâret-i Celîlesine C. 8/6/35 şifre

1- Gerek âcizleri tarafından İstanbul'da iken vuku' bulmuş müracaata ve gerek Nezâret-i Celîlece icrâ' edilmiş teşebbüsâta rağmen Bahriyye Nezâret-i Celîlesinden adem-i imkânına binâen istimbob ve buna mümasil merâkib-i bahriyye mâlik olunamamıştır. Yalnız Trabzon vilâyetinin emrinde Trabzon'da ve Kastamonu vilâyetinin emrinde Sinob'da birer ganbot mevcûddur. Lede'l-hâce bu ganbotları celb ve istifade mümkün ise de vuku' bulan müracaat ve tedkikat neticesinde mezkûr ganbotların her ikisinin de icrâ'-yi sefere kâfi kömüre mâlik olmadıkları taayyün eylemiştir. Zâten bu gibi müzâyakalar daha evvel tasavvur edilerek mezkûr ganbotların kömürlerinin te'mîni için defaatle Bahriyye ve Harbiyye Nezâret-i Celîlelerine vuku' bulan istihâm üzerine Giresun vapuruyla mezkûr ihtiyacın te'mîn edileceği cevâbı alınmış ise de Kastamonu vilâyeti ve Samsun Liman Riyaseti vasıtasıyla Zonguldak'dan ta'kibâtta bulunulduğu hâlde henüz kömür vâsıl olmamıştır. Binâen aleyh hemen istifade olunabilecek vasıta-i bahriyye maa't-teessûf mevcûd değildir.

2- Kara seyahatini icrâ' için dahi bir dirhem benzin olmadığını arz ve âcizleri Dersaadet'de iken mübâyaa edilmiş olub te'mîn-i irsâli mükerreren Nezâret-i Celîlelerinden istihâm edilmiş olan benzinin de henüz sevk edildiğine dâir ma'lûmat alınamamıştır.

Ber-vech-i ma'rûz mübrem ihtiyacın âcilen te'mîni husûsunda icâb edenlere irâde ve inbâsına müsâade buyurulmasını hasseten istihâm ederim.

Dokuzuncu Ordu Kıtâatı Müfettişi M. Kemal”

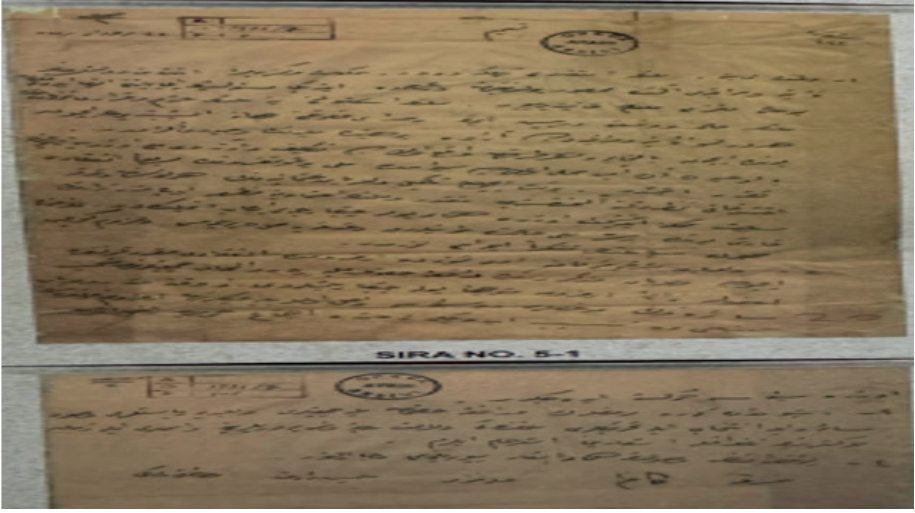
Etkili kamuoyu oluşturmanın temel şartı, istikrarlı bir iletişim ve güvenlidir. Oysa hükümette istikrar kalmamıştır. Bu durum bize güç erkinin acziyetini göstermektedir. Bu vaziyette olan hükümetin izlediği strateji “herkese mavi boncuk dağıtmak” olarak tanımlanabilecek bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Osmanlı Hükûmeti'nin, Mustafa Kemal Paşa'nın kararlılığının farkında olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle hükümet, Paşa ile doğrudan bir çatışmaya girmekten kaçınarak, sert ve buyurgan bir tutum yerine, yumuşak ve uzlaştırıcı bir dil kullanmak suretiyle kendisini İstanbul'a geri dönmeye ikna etmeye çalışmıştır. Ancak göz ardı edilen bir gerçek vardır; Mustafa Kemal'in stratejik dehası. Paşa, 11 Haziran 1919 tarihinde yazdığı cevabi telgrafta, Havza'dayken talep etmiş olduğu deniz araçlarının ve kömür ikmalinin

sağlanamadığını, sadece Trabzon ve Sinop'ta küçük gemiler bulunduğunu; ancak bunların da kullanılamaz durumda olduğunu bildirmiştir. Ayrıca kara ulaşımı için gerekli olan benzinin de hâlen gönderilmediğini ifade etmiştir.

Mustafa Kemal Paşa, İstanbul Hükümeti'ne doğrudan cephe almayı tercih etmemiş; görünürde hükümete bağlı kalıyormuş gibi davranarak, Anadolu'dan dönmeme kararının sorumluluğunu merkezin yetersizliğine yüklemeyi seçmiştir. İstanbul'a dönememesinin gerekçesi olarak, lojistik eksiklikleri (benzin yokluğu, araç ve gemi bulunamaması) öne sürmüştür. Hükümet gerekli araç, kömür ve yakıtı temin etmiş olsaydı dahi, Mustafa Kemal Paşa'nın bunları Anadolu'da kalmak ve direnişi güçlendirmek amacıyla kullanacağına şüphe yoktur. Böylece "siz göndermediniz, ben de mecburen kaldım" algısını yaratırken, sağlanabilecek tüm imkânları Milli Mücadele için seferber etmeyi amaçlamıştır. Söz konusu durum, Mustafa Kemal Paşa'nın iletişimde krizleri kendi lehine çevirme ve yönlendirme konusundaki üstün becerisinin somut bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Mustafa Kemal Paşa, Milli Mücadele sürecinde gerek olumlu gerekse olumsuz içerikte gelen her türlü telgrafı ve gelişmeyi stratejik bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. O, olayların doğrudan sonuçlarından çok, bu gelişmelerin kamuoyunda nasıl algılandığına ve hangi araçlarla lehine çevrilebileceğine odaklanmıştır. Bu yaklaşım hem iletişim yönetimi hem de kamuoyu oluşturma açısından yüksek bir liderlik yetkinliğini yansıtmaktadır. Olumsuz haberin halkta yaratabileceği umutsuzluk duygusunu bertaraf ederek, bunu mücadele azmini pekiştirecek bir araca dönüştürmeyi başarmış; olumlu gelişmeleri ise moral ve motivasyon kaynağı haline getirerek geniş kitlelerin desteğini sağlamlaştırmada kullanmıştır. Mustafa Kemal Paşa'nın bu tutumu, Milli Mücadele'nin sürekliliğini sağlamada ve toplumun ortak hedef etrafında birleşme iradesini pekiştirmede belirleyici bir rol oynamıştır.

1.2. İlk Resmî Bildiri, İlk Toplumsal Çağrı: Amasya Genelgesi'nin Kamuoyu ve Kanaat Oluşturma İşlevi



Belge No: 5

Milli Savunma Bakanlığı. (2024: 22). Arşiv Belgeleriyle Milli Mücadele'den Cumhuriyet'in Kuruluşuna (1919-2023). Ankara: Arşiv ve Askeri Tarih Daire Başkanlığı Yayınları.

Belge No 5'de bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu:

“Ta'mîm Amasya 22 Haziran 335

1- Vatanın tamamıyeti, milletin istiklâli tehlikededir. Hükümet-i Merkeziyemiz İ'tilâf devletlerinin te'sir ve murakabesi altında mahsûr bulunduğundan der-uhde ettiği mes'ûliyyetin icabatını ifa edememektedir. Bu hâl, milletimizi ma'dûm tanıtdırıyor. Milletin istiklâlîni yine milletin azm ve kararı kurtaracaktır. Milletin hâl ü vaz'iyetini der-piş etmek ve sada-yi hukukunu cihanâişitdirmek için de her dürlü te'sir ve murakabeden azade bir hey'et-i milliyyenin vücudu elzemdir. Bunun için bi'l-muhabere her taraftan vaki' olan teklif ve arzu-yi milli üzerine Anadolu'nun bi'l-vücûh en emin mahalli olan Sivas'da milli bir kongrenin serian in'ikadı takarrür etmiştir. Bunun için tek mil vilayat-ı Osmanıyye'nin her livasından ve fırka ihtilafatı nazar-ı dikkate alınmaksızın muktedir ve milletin i'timadına mazhar üç kadar zatın sür'at-i mümkinine ile yetişmek üzere hemen yola çıkarılması icab etmektedir. Her ihtimale karşı bunun bir sırr-ı milli halinde tutularak dağdağaya mahal verilmemesi ve lüzum görülen mahallerde seyahatin mütenekkeren icrası lazımdır.

2- Vilâyât-ı Şarkıyyemiz namına 10 Temmuz'da Erzurum'da in'ikadı

mukarrer kongre için vilâyât-ı mezkûrenin Müdafaa-i Hukuk-ı Milliyye ve Redd-i İlhak Cem'iyetlerinden müntahab a'zalar zaten Erzurum'a mütevecihen yola çıkarılmışlardı. O vakte kadar vilayat-ı sairemizin murahhasları da Sivas'a vasıl olabileceklerinden Erzurum Kongresi'nin (a'zası) da tensib edeceği zamanda ictima'-i umumiye dahil olmak üzere Sivas'a hareket edecektir.

3- İşbu mevadda göre murahhasların müdafaa-i hukuk-ı milliyye cem'iyetleri ve belediyye riyasetleri ve suver-i saire ile intihabı ile tahrikleri hakkındaki delalet-i aliyye-i vatan-perverilerini ve isimleri ile zaman-ı hareketlerinin telgrafla iş'arını istirham eylerim.

4- Bu telgrafın vusûlünün hemen iş'ar buyurulması rica olunur.

Mustafa Kemal, Hüsrev, Kazım, Ali Fuad, Hüseyin Rauf”

22 Haziran 1919 tarihli Amasya Genelgesi, Milli Mücadele'nin ilan niteliğindeki ilk resmî belgesi olma özelliği taşımaktadır. Belgede, vatanın бүtүнlüğü ve milletin bağımsızlığının tehlikede olduğu, İstanbul Hükümeti'nin üzerine düşen sorumluluğu yerine getiremediği, her türlü baskı ve denetimden uzak Milli bir heyetin kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Milletın bağımsızlığını yine milletin azim ve kararlılığının kurtaracağı ifade edilmiş; her taraftan gelen teklif ve Milli istek üzerine Sivas'ta bir kongre toplanması ve her ilden temsilcilerin bu kongreye katılması gerektiği bildirilmiştir.

“Her türlü baskı ve denetimden uzak” ifadesi ile “her taraftan gelen teklif ve milli istek üzerine” vurguları, iletişim stratejisi açısından son derece dikkatle incelenmesi gereken kritik unsurlardır. Anadolu'da Milli Mücadele girişimi başlamış olmakla birlikte, henüz tüm kesimleri kapsayacak ölçekte bir halk desteği sağlanamamıştır. Mustafa Kemal Paşa, bu ifadelerle yapılacak olan kongre ve direnişin şahsi bir teşebbüs değil; halkın talebiyle şekillenen ortak bir hareket olduğu algısını oluşturmayı amaçlamıştır.

Bu söylem aracılığıyla alınan kararların halk iradesine dayandığını vurgulayarak, iletişimde meşruiyet zemini sağlamayı başarmıştır. İstanbul Hükümeti'ne alternatif olarak Milli bir meclis kurulması fikri, muhtemelen yalnızca Mustafa Kemal Paşa'nın zihninde şekillenmekteydi. Ancak böyle bir meclisin; halkın iradesinden güç alarak varlık kazanabileceği düşüncesiyle hem İstanbul Hükümeti'ne bu kararların halk tarafından talep edildiği mesajı verilmiş hem de milli meclis fikrinin halk tarafından adım adım benimsenmesi hedeflenmiştir.

Bu genelge akabinde Erzurum'da kongre yapılmak üzere hazırlıklara başlanması üzerine Mustafa Kemal Paşa ve Mabeyn-i Hümayun arasında yoğun bir telgraf mesaisi yaşanmış, Mustafa Kemal Paşa, 8 Temmuz 1919 tarihinde askerlik mesleğinde istifa ettiğini ilan etmiştir (MSB, 2024: 23). Böylece hem İstanbul'un denetiminden çıkmış hem de Milli Mücadele'yi sivil bir ira-

de ile sürdürme kararlılığını net bir şekilde ortaya koymuştur. Mustafa Kemal Paşa'nın askerlik görevinden istifa etmesi, yalnızca bireysel bir karar değil, aynı zamanda Milli Mücadele'nin seyrini etkileyen tarihi bir dönüm noktası olmuştur. Bu karara yönelik ilk tepkilerden biri 9 Temmuz 1919 tarihli 15. Kolordu Komutanı Kazım Karabekir Paşa tarafından verilen destekleyici telgrafta açıkça görülmektedir.

Karabekir, Paşa'nın askerlikten ayrılmasını hem şahsı hem de kolordusu adına üzüntüyle karşıladığını ifade etmiş; onun ordu ve millet nezdinde kazandığı itibarı, "hizmet ve fedakârlıklarıyla bütün cihana mal olmuş" bir şahsiyet olduğunu vurgulamıştır. Aynı telgrafta, Milli Mücadele'nin kutsallığına atıfta bulunularak, bu yoldan dönülmeyeceği ve vatan için her türlü görevin büyük bir sorumlulukla üstlenileceği dile getirilmiştir (MSB, 2019: 121). Kazım Karabekir Paşa'nın telgrafı, Atatürk'e duyduğu derin saygıyı ve mücadelesine verdiği desteği açıkça ortaya koymaktadır. Bu destek, Erzurum Kongresi'nin gerçekleşmesini sağlayacak en kritik dayanaklardan birisi olmuştur.

Müfettişlik Kurmay Başkanı Kazım Dirik, Mustafa Kemal'e ölene dek sadık kalacağına dair yemin etmiş olmasına rağmen, istifa sürecinde bu bağlılığı fiilen sürdürmemiş; Paşa'nın istifası sebebiyle göreve devam etme olanağı kalmadığını, Kazım Karabekir'den vazife isteyeceğini, dosyaları kime teslim edeceğini sormuş, resmi işleyişin bir parçası haline gelmiştir. Bu tavır, Mustafa Kemal ve Rauf Orbay nezdinde derin bir kırgınlık yaratmıştır. Tam bu esnada Kazım Karabekir Paşa'nın Erzurum'a geliş haberi ulaşmış, bu gelişme Mustafa Kemal'in zihninde bir tedirginlik yaratmıştır. Ancak Karabekir Paşa, Mustafa Kemal'e "Kumandamda bulunan subay ve erlerin saygılarını sunmaya geldim. Siz bundan sonra da kumandanımızsınız" diyerek açık ve kesin bir dille destek beyanında bulunmuştur (Atay, 2019: 214). Bu sözler Erzurum Kongresi öncesinde Milli Mücadele'nin kaderini tayin eden dönüm noktalarından birini oluşturmuştur. Dolayısıyla Kazım Dirik'in sadakat sınavında sergilediği kırılğan tutumun aksine, Kazım Karabekir Paşa'nın duruşu, Milli Mücadele'nin seyrini doğrudan ve olumlu yönde etkilemiştir. Zira bu sözleri, telgraf görüşmeleri de doğrulamıştır. 30 Temmuz 1919 tarihinde Harbiye Nezareti tarafından 15. Kolordu Komutanlığı'na iletilen emirde, Mustafa Kemal Paşa ile Refet Bey (Bele)'in hükümet kararlarına aykırı eylem ve girişimlerde buldukları gerekçesiyle, ivedilikle yakalanarak İstanbul'a gönderilmeleri talep edilmiş, Kazım Karabekir Paşa, emre itiraz ederek Mustafa Kemal Paşa ve Refet Bey (Bele)'in halkın güvenliği ve vatanın bütünlüğü için çalıştıklarını belirtmiş; asıl tehdit oluşturan unsurların Pontus ve Ermeni isyanları olduğunu vurgulamıştır. Bu emrin uygulanmasının halk nezdinde devlete olan güveni sarsacağını ve telafisi zor sonuçlar doğuracağını ifade ederek, kararın geri alınmasını ve gerekçelerinin açıklanmasını talep etmiştir (MSB, 2019: 137-139).

1.3. Erzurum Kongresi ve Milli Mücadelede Meşruiyetin Kurumsallaşması

1 Ağustos 1919 tarihinde Erzurum'dan, Ankara'da bulunan 20'inci Kordulu Kumandanı Fuad Paşa'ya gönderilen telgrafta, Erzurum Kongresi'nin Enver Paşa ve İttihatçılıkla ilişkisinin olmadığı açıkça ifade edilmiş; kongrenin tamamen Milli bağımsızlık esasına dayalı, halk merkezli bir girişim olduğu vurgulanmıştır. Bolşeviklik iddialarının ise halk nezdinde bir karşılık bulmadığı, bu tür söylentilerin İngilizlerce kasten yayıldığı belirtilmiş ve Amerikan heyetine gerekli açıklamaların yapılacağı bildirilmiştir. Mevcut Osmanlı kabinesi yetersiz bulunmuş; bu nedenle Meclis-i Mebusan'ın yeniden ve halk iradesini esas alacak şekilde toplanması gerektiği belirtilmiştir. Doğu vilayetlerine yönelik dış tehditlerin arttığına dikkat çekilmiş; kamuoyunun bilgilendirilmesinde ihtiyatlı olunması gerektiği açıklanmıştır. (MSB, 2019: 143-144) Bu telgraf, Milli Mücadele'nin dış kamuoyunda yanlış tanıtılmasını engellemek ve meşruiyetini güçlendirmek amacıyla kaleme alınmıştır. Enver Paşa'nın kongreyle ilgisinin bulunmadığının özellikle vurgulanması, Anadolu hareketinin İttihat ve Terakki'den ayrıştırılması stratejisinin bir sonucu olmuştur. Böylelikle hem halkın hem de İtilaf devletlerinin Enver Paşa ve İttihatçılara duyduğu tepkiyi yatıştırmak amaçlanmıştır. Keza halk, ülkeyi savaşa sürükleyen ve büyük yıkımların sorumlusu olarak gördüğü İttihatçı kadrolara güvenini yitirmiştir. İtilaf devletleri ise İttihat ve Terakki'yi Osmanlı'yı Alman yanlısı bir blok haline getiren ve kendilerine karşı savaşan ideolojik bir tehdit olarak algılamıştır.

2 Ağustos 1919 tarihli Ali Fuad Paşa'nın cevabında belirtildiği üzere, Batı Anadolu'nun birçok bölgesinde Müdafaa-i Hukuk-ı Milliye cemiyetleri teşkilatlanmış olup, bu yapılar Eskişehir merkezli bir koordinasyon altında faaliyet göstermektedir. Hükümetin Meclis-i Mebusan seçimlerine dair birtakım yönlendirmeleri bulunsa da Milli teşkilatların bu seçim sürecine hangi yöntemle ve ne ölçüde katılım sağlayacağı hususu henüz açıklığa kavuşmamıştır. İstanbul'da toplanması planlanan Meclis-i Mebusan'ın mevcut siyasal koşullar altında halk iradesini gerçek anlamda temsil edemeyeceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle, Erzurum ve Sivas Kongreleri gibi Milli kongrelerin iradesine dayanan, halk desteğini arkasına alan yeni bir meclisin teşekkül etmesi gerektiği düşüncesi öne çıkmıştır (MSB, 2019: 147).

Ali Fuad Paşa'nın 2 Ağustos 1919 tarihli telgrafına verilen yanıtta, Batı Anadolu genelinde "Müdafaa-i Hukuk" adı altında cemiyetlerin yaygın biçimde teşkilatlandığı ve halkın bu oluşumlara güçlü bir destek verdiği belirtilmiştir. Ankara'nın bu bölge için uygun bir koordinasyon merkezi olabileceği ifade edilmiştir. Erzurum Kongresi kararlarının kamuoyuna ilan edildiği, farklı cemiyet adlarına rağmen bu yapıların ortak ilke ve amaçlarla hareket ettiği vurgulanmış; Sivas Kongresi'nin ardından bu teşkilatların birleşik bir yapıya kavuşacağı öngörülmüştür. Meclis-i Mebusan seçimlerinin dikkatle

takip edilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmiş, Milli cemiyetlerin halk iradesini ve bağımsızlığı önceleyen adayları desteklemesi gerektiği vurgulanmıştır. Meclis'in İstanbul'da baskı altında toplanmasının yaratacağı meşruiyet sorununa dikkat çekilerek, özgür bir temsiline ancak merkezî otoritenin müdahalesinden uzak bir ortamda mümkün olabileceği dile getirilmiştir (MSB, 2019: 149-150).

Bu dönemde halkın kurduğu cemiyetleri, yalnızca yerel birer direniş örgütü değil; aynı zamanda halkın siyasallaşma sürecine katılımının ve kolektif kamuoyu bilincinin kurumsal tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Cemiyetlerin geniş halk desteğiyle teşkilatlanması, merkezî otoriteye duyulan güvensizliğin ve millet iradesiyle şekillenen yeni bir siyasi meşruiyet arayışının göstergesidir. Bu yapılar, kamuoyu oluşturma tabandan gelen ve halkın öz iradesine dayanan bir formunu temsil etmektedir. Cemiyetlerin Ankara gibi bir merkez etrafında örgütlenmesi yönündeki öneri, yalnızca idari bir düzenleme değil, aynı zamanda bütüncül ve etkili bir kanaat inşasının hedeflendiğini de göstermektedir. Özellikle Erzurum Kongresi kararlarının kamuoyuna ilanı ve Sivas Kongresi'nin birleşik yapılar oluşturma amacı, stratejik bir iletişim hamlesi olarak halkı ortak bir hedef etrafında seferber etme çabasının ürünüdür. Bu durum, modern anlamda "stratejik halkla ilişkiler" anlayışının bir örneği olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla, Milli Mücadele sürecinde cemiyetler aracılığıyla oluşturulan bu yerel örgütlenmeler, sadece askeri ya da siyasal değil, aynı zamanda toplumsal bir seferberlik ve kamuoyu inşasının kurucu aktörleri olmuşlardır.

Bu gelişmelerin öncesinde, Erzurum Kongresi'nin açılış günlerinde şekillenen atmosfer de Milli Mücadele'nin nasıl bir liderlik ve temsil anlayışıyla yürütüleceğine dair önemli ipuçları sunmuştur. 23 Temmuz 1919 günü Erzurum Kongresi'nin başlangıcında, Türkiye'nin siyasi geleceğini şekillendirecek kararların müzakere edildiği yoğun ve belirleyici bir atmosfer hâkimdi. Toplantıya beş vilayeti temsilen toplam elli dört delege katılım sağlamış, bu delegeler arasında farklı meslek gruplarından –askerî personel, tüccar, gazeteci, hukukçu, mühendis, hekim, din alimi ve eski milletvekilleri– kişiler yer almıştır. Kongrenin açılış oturumlarında önemli bir mesele olarak başkanlık seçimi gündeme gelmiş, bu noktada dikkat çekici bir durum ortaya çıkmıştır. Rauf Orbay, kongre başkanlığının Mustafa Kemal Paşa yerine başka bir isme verilmesini istemiştir. Bu yaklaşım, kongrede bazı delegelerin "İttihatçı istemiyoruz" şeklindeki çıkışlarıyla birleşerek, Mustafa Kemal'in liderliğine dair çekinceleri görünür kılmıştır. Bunun yanı sıra, Paşa'nın toplantıya askerî üniformayla katılması bazı delegeler tarafından eleştirilmiş; Milli Mücadele'nin halk tabanlı karakterine uygun olarak onun sivil bir görünümle temsil edilmesi gerektiği savunulmuştur. "Paşa gibi değil, halktan biri gibi görünmelisiniz" minvalindeki tepkiler üzerine Erzurum Valisi tarafından Mustafa Kemal'e sivil kıyafet sağlanmıştır (Atay, 2019: 219)

On dört gün süren Erzurum Kongresi, ulusal direnişin siyasi çerçevesini belirleyen ve halk iradesine dayalı mücadele anlayışını sistemleştiren tarihsel bir dönüm noktasıdır. Kongrede alınan kararlar; vatanın bütünlüğü ve milletin bağımsızlığı ilkeleri üzerine inşa edilmiştir. Milli sınırlar dahilindeki toprakların bölünmezliği esasıyla, işgallere karşı yalnızca silahlı savunma değil, aynı zamanda örgütlü bir halk iradesinin gerekliliği benimsenmiştir. İstanbul Hükümeti'nin bağımsızlığı korumada yetersiz kalması durumunda, milletin kendi geleceğini tayin etme hakkı ve geçici bir hükümet kurma iradesi açıkça ilan edilmiştir. Bu yaklaşım, Milli Mücadele'nin halk temelli ve merkezîyetçi olmayan karakterini ortaya koymuştur. Siyasi meşruiyetin kaynağı olarak millet iradesi vurgulanmış, Kuvayı Milliye ise bu iradenin fiili savunma gücü olarak tanımlanmıştır. Kongrenin en stratejik tavırlarından biri, manda ve himaye sisteminin kesin reddiyle bağımsızlık ilkesinden taviz verilmeyeceğinin kararlılıkla duyurulmasıdır. Bu doğrultuda, siyasi egemenliği ve sosyal düzeni sarsacak azınlık ayrıcalıklarına da karşı çıkılarak toplumsal bütünlük savunulmuştur. Meclis-i Mebusan'ın derhal toplanması ve hükümetin halk iradesine dayanması gerekliliği vurgulanırken, bu ilkelere yürütmek üzere oluşturulan Temsil Heyeti'nin başkanlığına oy birliğiyle Mustafa Kemal Paşa seçilmiştir.

Erzurum Kongresi, yalnızca siyasi ve askeri bir teşkilatlanma zemini değil, aynı zamanda Milli Mücadele'nin meşruiyetini sağlama amacı taşıyan güçlü bir kamuoyu ve kanaat oluşturma süreci olarak da değerlendirilmiştir. 23 Temmuz – 7 Ağustos 1919 tarihleri arasında gerçekleşen kongre, Anadolu halkına doğrudan seslenen, milli irade temelli söylemi kurumsallaştıran ve İstanbul Hükümeti'nin pasifliğine karşı, halk merkezli bir alternatif iktidar anlayışı inşa eden iletişim stratejilerinin somutlaştığı bir zemin işlevi görmüştür. Kongre sürecinde kullanılan temel söylem; “vatanın bölünmez bütünlüğü” ve “milletin kayıtsız şartsız egemenliği” üzerine kurulmuştur. Bu ifadeler, yalnızca bir direniş çağrısı değil, aynı zamanda halkın kolektif bilincini inşa etmeye yönelik stratejik bir yönlendirme işlevi görmüştür. Kongrede alınan kararların dili ve içeriği, kitlesel algıyı şekillendirmeye, halkın siyasi pasifliğini ortadan kaldırmaya ve İstanbul Hükümeti karşısında Anadolu merkezli bir kamuoyu gücü yaratmaya yönelik kurgulanmıştır. Erzurum Kongresi'nin kamuoyu oluşturmaya yönelik bir diğer temel stratejisi, meşruiyet devşirme biçimi olarak “sivil katılımı ve temsiliyet ilkesini” ön plana çıkarmasıdır. Delegelelerin halkın çeşitli kesimlerinden seçilerek gelmesi ve kongre kararlarının “millet adına” ilan edilmesi, karar alma süreçlerinin halk iradesiyle meşrulaştırılmasına hizmet etmiştir. Bu yöntem, sadece propaganda değil, aynı zamanda toplumsal ikna aracı olarak kamuoyu mühendisliğinin örneklerinden biri olarak görülebilir.

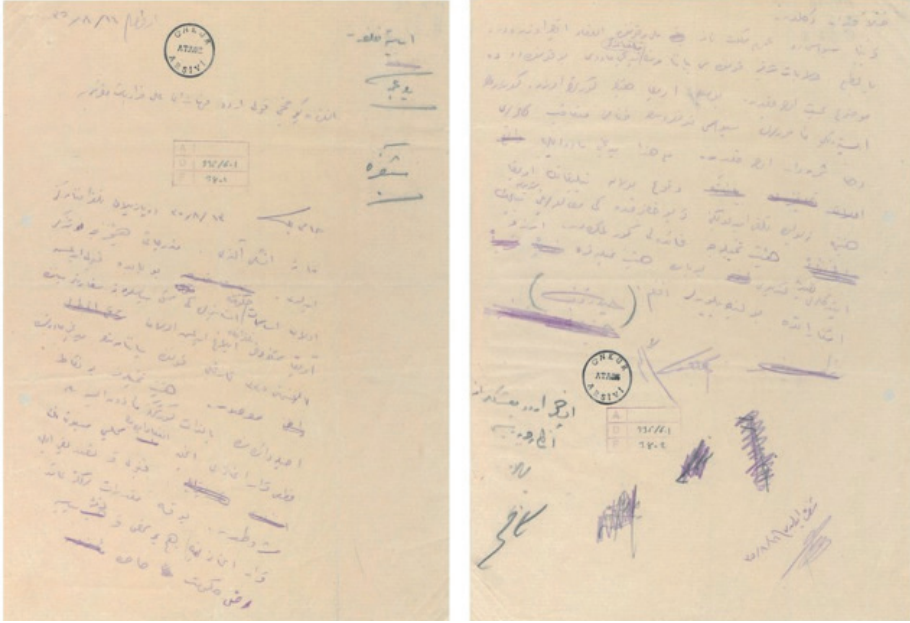
Kongre'nin manda ve himaye sistemine karşı sergilediği açık tavır da iletişim stratejileri açısından dikkate değerdir. Herhangi bir dış vesayete karşı

net bir ret politikası izlenmiş; halkın bağımsızlık duygusu, anti-emperyalist bir söylemle pekiştirilmiştir. İlgili söylem, özellikle İstanbul basınının etkisi altındaki çevrelere karşı Anadolu'da alternatif bir medya ve kanaat sistemi inşa edilmesini mümkün kılmıştır. Temsil Heyeti'nin oluşturulması ve bu heyetin Mustafa Kemal Paşa başkanlığında Erzurum kararlarını uygulamakla yetkilendirilmesi, liderlik inşasının da bir iletişim stratejisi dahilinde yürütüldüğünü göstermektedir. Mustafa Kemal Paşa'nın kongre boyunca askeri üniformayı çıkararak sivil giysilerle kongreye katılmasını hem halkla özdeşleşme stratejisinin hem de liderliğin meşru, sivil bir iradeye yaslandığını vurgulamanın bilinçli bir iletişimsel göstergesi olarak okumak mümkündür. Sonuç olarak Erzurum Kongresi, salt idari ve siyasi bir toplantıdan öte, halkı ortak bir hedef etrafında kenetlemeyi amaçlayan çok katmanlı bir iletişim stratejisine dayalı olarak yürütülmüştür. Adı geçen kongre, Millî Mücadele'nin siyasal temelini inşa ederken aynı zamanda Anadolu'da yeni bir kamuoyu yapısının ve liderlik söyleminin oluşmasını sağlayan tarihsel bir dönüm noktası olmuştur. Bu bağlamda söz konusu kongreyi, sadece içerik olarak değil, yürütülme biçimi açısından da dönemin stratejik halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

1.4. Sivas Kongresi: Ulusal Birliğin Sağlanması ve Mücadelenin Merkezileştirilmesi

Millî Mücadele'nin yönünü belirleyen kararların nasıl koordine edildiğini ve tartışmalı konuların hangi iletişim kanalları üzerinden kontrol altında tutulduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Sivas Kongresi süreci yaklaşırken gönderilen yazışmalar, Mustafa Kemal Paşa'nın hem iç örgütlenmeyi hem de kamuoyuna yansıtacak söylemi eş zamanlı olarak yönetme çabasını açık biçimde ortaya koymaktadır.

15 Ağustos 1919 tarihinde Ankara'dan Erzurum'a iletilen telgrafta, Amerikan mandası meselesine ilişkin İstanbul kaynaklı girişimler ve bu konuda yürütülen temaslar hakkında bilgi verilmektedir. Telgrafta, Amerikan heyetiyle yapılan görüşmelerde, Anadolu'daki millî hareketin mandayı ancak belirli şartlar çerçevesinde kabul edebileceği yönünde bir algı oluşturulmaya çalışıldığı aktarılmıştır. Bu şartlar arasında, bağımsızlığın ve halifeliğin korunması, ordunun varlığını sürdürmesi, ülkenin işgal edilmemesi ve asayişin Türk kuvvetleri tarafından sağlanması gibi temel unsurlar yer almıştır. Ayrıca mandaterliğin geçici ve sınırlı bir nitelik taşıması gerektiği belirtilmiş; Amerikan temsilcilerinin göndereceği görevlilere verilecek cevabın kısa süre içinde netleştirilmesi istenmiştir (MSB, 2019: 168).



Belge No: 6

Milli Savunma Bakanlığı. (2019: 171-172). Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a Çıkışından Ankara'ya Gelişine Kadar Olan Faaliyetleri. Askeri Tarih Belgeleri Dergisi(145).

Belge No 6'da bulunan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış metnin transkripsiyonu:

“Âsâyişe müteallikdir. Pek Acele Şifre Erzurum 16/8/35 Ankara'da Yirminci Kolordu Kumandanı Ali Fuâd Paşa Hazretlerine

Hâmî Bey'e; 13/8/35'de yazılan telgraf-nâmeniz 15 minh akşamı alındı. Mündericâtı Hey'etimizce tezekkür edildi. Bu bâbda kabûl edilmiş olan esâsât, Hükûmete, İstanbul'daki mümessil-i siyâsîlere ve sefâretler miyânında Amerika Mümessili'ne dahi telgrafla iblâğ edilmiş olan 7 Ağustos 335 târihli Kongre Beyân-nâmesinin yedinci maddesinde ma'rûzdur. Hey'et-i Temsiliyyemiz bu nikat-ı asliyye dairesinde bi'z-zât görüşmeğe me'zûn ise de kat'î karâr ittihâzı ancak in'ikad edecek Meclis-i Meb'ûsanın kabûl ve tasdiki ile meşrûtdur. Yoksa mukadderât-ı memlekete aid karâr ittihâzına hiçbir şahıs ve fırka-i siyâsiyye hattâ Hükûmet-i hâzıra salâhiyyet-dâr değildir.

Kariben Sivas'da umûm memleket nâmına millî bir kongre in'ikad etmek üzeredir. Bi't-tab' Vilâyât-ı Şarkıyye Kongresi Beyân-nâmesinin sâlifü'z-zikr yedinci maddesi bu kongrede de mevzû'-i bahs olacaktır. Bu sebeble Amerika Hey'etiyle görüşmek üzere göndermek istediği memûrların Sivas Kongresinin hitâmını müteâkıb gelmeleri daha semere-dâr olacaktır. Maa-hazâ yedinci

madde ile vuku' bulan tebligatın Amerika Hey'etince ne yolda telâkkî edildiğini ve bu husûsdaki mütâlaâtlarını şimdiden bilmek Hey'et-i Temsiliyye'ce faydeli görülmektedir. Arzû ettikleri takdirde kendileri bu bâbda Hey'et-i Temsiliyyemize iş'aratda bulunabilirler efendim. (Hüseyin Rauf).

M. Kemal”

16 Ağustos 1919 tarihinde Erzurum'dan Ankara'da bulunan 20. Kolordu Komutanı Ali Fuad Paşa'ya gönderilen bu telgrafta, Amerikan mandası konusuna ilişkin yürütülen temaslara Heyet-i Temsiliye'nin yaklaşımı net biçimde ortaya konulmuştur. Telgrafta, bu meseleye dair kabul edilen esasların Erzurum Kongresi Beyannamesi'nin yedinci maddesinde açıkça yer aldığı belirtilmiş; bu maddede milli bağımsızlığa zarar vermemek ve siyasi egemenliği sınırlamamak kaydıyla, ülkenin kalkınmasını destekleyecek teknik ve mali yardımların kabul edilebileceği; ancak bu tür bir ilişkinin hiçbir şekilde mandaterlik veya himaye anlayışına dönüşmeyeceği vurgulanmıştır. Bu çerçevenin dışına çıkılmasının mümkün olmadığı ifade edilerek, Heyet-i Temsiliye'nin yalnızca görüş bildirme ve müzakere yürütme yetkisine sahip olduğu, milletin geleceğini ilgilendiren bağlayıcı kararların ancak yeniden toplanacak Meclis-i Mebusan tarafından alınabileceği açıkça dile getirilmiştir. Ayrıca Sivas'ta toplanması planlanan kongrenin, bu tür hayati konuların milli irade temelinde tartışılacağı meşru bir zemin olarak görüldüğü belirtilmiş; Amerikan heyetinin göndermeyi planladığı temsilcilerin Sivas Kongresi'nin toplanma sürecine denk gelecek şekilde Anadolu'ya davet edilmesinin, milli hareketin dayandığı esasların yerinde ve doğrudan aktarılması bakımından daha faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Mustafa Kemal Paşa'nın Amerikan mandası konusunda kesin bir ret söylemini bu aşamada bilinçli olarak ertelemesi, Milli Mücadele'nin yalnızca askeri değil, aynı zamanda siyasal ve iletişimsel bir süreç olarak kurgulandığını göstermektedir. Anadolu'da mandayı bir çıkış yolu olarak gören hatırı sayılır bir kesimin varlığı, bu konunun ani ve sert bir biçimde reddedilmesini iç kamuoyu açısından riskli hale getirmiştir. Bu nedenle Mustafa Kemal Paşa, Amerikan heyetini Anadolu'ya ve özellikle Sivas Kongresi'ne davet ederek, hem bu kesimi karşısına almadan süreci yönetmeyi hem de tartışmayı kendi denetimi altına almayı amaçlamıştır.

Amerikan heyetinin Sivas Kongresi sürecine davet edilmesi, öncelikle kongrenin İstanbul Hükûmeti tarafından engellenmesini fiilen zorlaştıran bir adım niteliği taşımaktadır. Zira büyük bir devletin temsilcilerinin katılım ihtimali, kongreyi yalnızca yerel bir toplantı olmaktan çıkararak uluslararası bir gözlem alanına dönüştürmüştür. Bu durum, İstanbul Hükûmeti'nin kongreyi yasadışı veya isyancı bir girişim olarak bastırma imkânını sınırlamakta; kongrenin güvenli biçimde toplanmasını dolaylı olarak teminat altına almaktadır. Bununla birlikte Amerikan heyetinin Anadolu'ya gelmesi, İtilaf

Devletleri açısından da Milli Mücadele'yi ve Heyet-i Temsiliye'yi fiili bir muhatap olarak kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu gelişme, Anadolu'daki milli hareketin uluslararası düzlemde görünürlük kazanmasını sağlarken, İstanbul Hükümeti'nin tek meşru temsil merci olma iddiasını da zayıflatmaktadır. Böylece meşruiyet, giderek saray ve hükümet merkezli yapıdan uzaklaşarak, kongreler ve milli temsil mekanizmaları etrafında şekillenmeye başlamaktadır.

Mustafa Kemal Paşa açısından bu strateji, mandanın kabul edilmesine yönelik bir hazırlık değil; aksine, mandayı reddedecek konuma güçlenerek ulaşma hedefinin bir parçasıdır. Amerikan temsilcilerinin Anadolu'da milli iradenin dayandığı esasları yerinde görmeleri sağlanarak, dış kamuoyunda oluşabilecek yanlış algılar giderilmek istenmiştir. Nihai kararın Meclis-i Mebusan'a ve milli iradeye ait olduğu vurgusu korunmuş; böylece hem zaman kazanılmış hem de Milli Mücadele'nin siyasal hedefleri doğrultusunda uluslararası meşruiyet zemini genişletilmiştir. Bu yaklaşım, Mustafa Kemal Paşa'nın mandayı bir seçenek olarak değil, stratejik iletişim yoluyla etkisizleştirilmesi gereken bir söylem olarak ele aldığını açıkça ortaya koymuştur.

Erzurum'dan Sivas'a geçiş sürecinde yaşanan Erzincan Boğazı olayı, Milli Mücadele'nin yalnızca siyasi ve diplomatik değil, aynı zamanda ciddi güvenlik riskleri altında yürütüldüğünü göstermektedir. Erzincan Boğazı'na yaklaşıldığında, jandarma birlikleri tarafından boğazın silahlı Dersimli çeteler tarafından kapatıldığı, yolun geçişe kapalı olduğu ve yeterli istihbarat bulunmadığı bilgisi verilmiştir. Jandarma yetkilileri, merkeze kuvvet talebinde bulduklarını, ancak takviye gelmeden müdahalenin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Yapılan değerlendirmelerde, çetelerin sayısı ve mevzilenme noktaları hakkında net bir bilginin olmadığı, mevcut durumun tahminlere dayandığı anlaşılmıştır.

Bu belirsizliğe rağmen Mustafa Kemal Paşa, Sivas Kongresi'nin zamanında toplanmasının hayati önem taşıdığını vurgulamış ve yolun değiştirilmesinin veya beklemenin kongre sürecini aksatacağını ifade etmiştir. Olası bir gecikmenin hem kongrenin meşruiyetine zarar vereceği hem de kamuoyunda panik ve güvensizlik yaratacağı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, karşılaşılabilecek tüm tehlikeler göze alınarak yola devam edilmesi yönünde karar alınmıştır. Mustafa Kemal Paşa, bu kararını heyete açıkça bildirmiş; silahlı çatışma ihtimali dâhil her senaryonun göze alındığını, ancak hedefin Sivas'a ulaşmak olduğunu belirtmiştir.

Paşa'nın talimatları doğrultusunda araçlarda bulunan hafif silahların hazır hale getirilmesi, önden silahlı personelin ilerlemesi ve olası bir saldırı durumunda derhal karşılık verilmesi planlanmıştır. Buna rağmen asıl önceliğin çatışmadan kaçınmak değil, kongrenin toplanmasını sağlamak olduğu açıkça ortaya konulmuştur (Kansu, 2025: 237-240).

Sivas Kongresi sürecinde Mustafa Kemal Paşa, yalnızca dış tehditler ve güvenlik riskleriyle değil, aynı zamanda kongre içindeki siyasal dengeler ve liderlik tartışmalarıyla da mücadele etmek zorunda kalmıştır. Kongrenin toplanmasına kısa bir süre kala Bekir Sami Bey'in evinde, Ali Fuat (Cebe-soy)'ın babası İsmail Fazıl Paşa, Rauf Orbay ve Hüsrev Sami Bey (Kızıldoğan) ile birlikte bazı delegelerin bir araya gelerek Mustafa Kemal Paşa'nın kongre başkanlığına getirilmemesi yönünde bir karar aldıkları yönünde bilgiler ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler, kongre henüz resmen başlamadan önce liderlik meselesinin kapalı toplantılarda tartışıldığını göstermektedir.

Mustafa Kemal Paşa ile Rauf Orbay arasında kongre başkanlığına ilişkin kısa; ama dikkat çekici bir konuşma geçmiştir. Mustafa Kemal Paşa, Rauf Orbay'a "Kimi reis yapalım?" diye sorduğunda, Rauf Orbay'ın tereddütsüz biçimde "Siz, reis olmalısınız" cevabını verdiği görülmektedir. Bunun üzerine Mustafa Kemal Paşa'nın "Demek bana Bekir Sami Bey'in evindeki kararınızı bildiriyorsunuz" şeklindeki ifadesi, kongre öncesinde bazı isimlerin kendi aralarında başkanlık konusunda bir karar aldıklarını açıkça ortaya koymaktadır (Atay, 2019: 226)

Bu süreç, Mustafa Kemal Paşa'nın en yakın dava arkadaşları arasında dahi gizli kulisler ve şahsi hesaplar bulunduğunu göstermektedir. Halkın genelinde Milli Mücadele'ye yönelik bir ikna zemini oluşmuşken, Mustafa Kemal Paşa'ya karşı asıl direncin makam ve nüfuz sahibi bazı isimlerden gelmesi dikkat çekicidir. Bu durum, Atatürk'ün yalnızca işgale karşı değil, aynı zamanda kendi çevresindeki entrikalara karşı da mücadele etmek zorunda kaldığını açıkça ortaya koymaktadır.

Yedi gün süren Sivas Kongresi'nde alınan kararlar, Millî Mücadele'nin yerel direniş odaklı bir yapıdan çıkarak ülke çapında ortak bir siyasal ve iletişimsel çerçeveye oturtulduğunu kanıtlamaktadır. Mustafa Kemal Paşa ve kurmay heyeti, bu süreçte iletişimi yalnızca bir tepki aracı olarak değil; kurucu, yönlendirici ve meşruiyet üreten stratejik bir enstrüman olarak kullanmıştır. Kongre beyannameyiyle dış tehditler ve merkezi hükümetin yetersizliği net bir kriz çerçevesiyle tanımlanmış, böylece toplumda kolektif bir bilinç inşa edilmiştir.

İletişim stratejisinin en kritik yönü, millî iradenin tek meşru kaynak ilan edilerek örgütlü bir yapıya kavuşturulmasıdır. Kuvâ-yı Milliye'nin etkin kılınması ve irâde-i milliyenin hâkimiyeti ilkeleri, halkı mücadelenin destekçisi olmaktan çıkarıp bizzat öznesi konumuna taşımıştır. Bu durum, hareketi seçkinler arası bir girişimden geniş kitlelerin meşruiyet sağladığı bir halk hareketine dönüştürmüştür.

Beyanname hem iç hem de dış kamuoyuna yönelik çift yönlü bir dil taşımaktadır. Misak-ı Millî sınırlarının bölünmezliği vurgulanırken, gayrimüslim unsurların haklarının korunacağı ancak egemenliği zedeleyecek ayrıca-

lıkların tanınmayacağı belirtilmiştir. Bu söylem, hareketin uluslararası alanda hukuk dışı ya da ayrılıkçı bir yapı olmadığını kanıtlarken; iç kamuoyunda milli hedefleri netleştirmiştir.

Kongrenin en stratejik hamlesi, tüm yerel cemiyetlerin Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti çatısı altında birleştirilmesi ve Heyet-i Temsiliye'nin oluşturulmasıdır. Bu kararlar direniş, yerel tepkilerden sıyrılarak merkezi, sürekli ve temsil gücü yüksek bir yapıya kavuşmuştur. Sonuç olarak Sivas Kongresi; Millî Mücadele'nin alternatif bir siyasal otorite inşa ettiği, yönetim iradesinin saltanattan halkın temsilcilerine geçmeye başladığı ve yeni bir devlet düzenine giden yolun açıldığı tarihsel bir dönüm noktasıdır.

2. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Millî Mücadele süreci, yalnızca askeri bir direniş sahası değil; telgraf tellerinden örülen, toplumsal algıyı yöneten ve siyasal meşruiyeti ilmek ilmek işleyen stratejik bir iletişim savaşıdır. Bu süreçte Mustafa Kemal Paşa'nın yürüttüğü iletişim stratejisi, Karadağ ve Çalışır'ın (2024) vurguladığı üzere, bireysel algıları aşarak ortak değerler etrafında kenetlenen kolektif bir bilincin inşasını mümkün kılmıştır. Amasya Genelgesi ile başlayıp Erzurum ve Sivas Kongreleri ile sistemleşen süreçte telgraflar; yalnızca teknik haberleşme araçları olmanın ötesine geçerek, halkın vicdanına ve aklına hitap eden toplumsal seferberliğin kurucu metinlerine dönüşmüştür.

Mustafa Kemal Paşa'nın üslubu, dönemin kaotik ve karmaşık siyasal ikliminde son derece pragmatik bir denge üzerine kurulmuştur. Bir yandan İstanbul Hükümeti ve Saltanat makamı ile doğrudan çatışmaktan kaçınan temkinli ve dilsel hassasiyeti yüksek bir söylem korunmuş; diğer yandan halkın egemenliğini merkezine alan söylemlerle yeni bir siyasal meşruiyet zemini inşa edilmiştir. Bu çift yönlü yaklaşım hem yerel desteği konsolide etmiş hem de mücadelenin uluslararası alandaki meşruiyetini tesis etmiştir. Toplumsal gerçekliğin halkın verdiği karşılıklarla yeniden üretildiği bu süreçte; telgraflara verilen yanıtlar ve Müdafaa-i Hukuk cemiyetlerinin hızla örgütlenmesi, iletişimin sahada fiili bir karşılık bulduğunu kanıtlamaktadır. Bu yönüyle halk, sürecin pasif bir alıcısı olmaktan çıkıp, süreci inşa eden aktif bir özne haline gelmiştir.

Saltanatın işgal güçleriyle kurduğu iş birliği neticesinde derinleşen meşruiyet krizi karşısında Mustafa Kemal Paşa, Hilafet ve Saltanata bağlı geleneksel aidiyet kodlarını doğrudan hedef almak yerine, bu kurumları kademeleli bir ikna süreciyle işlevsizleştirmeyi tercih etmiştir. “Egemenliğin kayıtsız şartsız millete ait olduğu” fikri; kültürel kodlara duyarlı, zamanlaması ustalıkla ayarlanmış ve muhatap seçimi stratejik olarak belirlenmiş bir iletişim diliyle topluma benimsetilmiştir. Bu noktada telgraf; halkı karşısına almadan yeni bir siyasal bilincin inşasına hizmet eden bir “görünmeyen cephe” işlevi görmüştür.

Sonuç olarak Milli Mücadele; kelimelerle, doğru zamanlanmış mesajlarla ve halkın zihinsel haritalarının isabetli analiziyle kazanılmış bir anlam mücadelesidir. Mustafa Kemal Paşa'nın iletişimsel dehası, halkın zihinsel dünyasını doğru çözümleyen bir stratejist olarak belirginleşmiş; bu süreçte kurulan iletişim köprüleri, Saltanatın çözülen otoritesi yerine halk iradesine dayalı modern Türkiye Cumhuriyeti'nin düşünsel ve örgütsel temellerini atmıştır. Türk milletinin kadim direniş azmini, teokratik bir yapıdan modern ve bağımsız bir devletin doğuşuna yönelten temel dayanak olmuştur. Bu süreç salt bir yönetim değişikliğini değil; egemenliğin kaynağının saraydan millete aktarıldığı köklü bir zihniyet devrimini simgelemektedir.

KAYNAKÇA

- Ali, K. (2005). *Atatürk'ün Sırdaşı Kılıç Ali'nin Anıları* (29 b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atabek, N., & Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: CIP-Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi ve Dökümantasyon Merkezi.
- Atatürk, M. K. (2019). *Nutuk*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atay, F. R. (1998). *Atatürk'ün Bana Anlattıkları*. İstanbul: İstanbul: Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.
- Atay, F. R. (2019). *Çankaya*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda*. (T. Erdem, Çev.) İstanbul: Arya Yayıncılık.
- Bilgi, N. (2023). Milli Mücadele Döneminde Manisa. N. Bilgi içinde, *Milli Mücadele'nin Yerel Tarihi 1918-1923 (Cilt 1): İzmir, Aydın, Manisa, Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir* (s. 133-186). Türkiye Bilimler Akademisi. doi:<https://doi.org/10.53478/tuba.978-625-8352-63-4.ch04>
- İnalcık, H. (2023). *Milli Mücadele Tarihi (1908-1923)*. İstanbul: Kronik.
- Kansu, M. M. (2025). *Erzurum'dan Ölümüne Kadar Atatürk'le Beraber* (2 b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Karadağ, M., & Çalışır, G. (2024). *Journal Of Media And Cultural Studies*.
- Milli Savunma Bakanlığı. (2019). Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a Çıkışından Ankara'ya Gelişine Kadar Olan Faaliyetleri. *Askeri Tarih Belgeleri Dergisi*(145).
- Milli Savunma Bakanlığı. (2024). *Arşiv Belgeleriyle Milli Mücadeleden Cumhuriyet'in Kuruluşuna (1919-2023)*. Ankara: Arşiv ve Askeri Tarih Daire Başkanlığı Yayınları.
- Milli Savunma Bakanlığı. (2025). Batı ve Orta Anadolu'da Yunan Mezalimi (1919-1922). *Askeri Tarih Belgeleri Dergisi*(156).



GAZETE VE DERGİ YAYINCILIĞINDA TASARIMIN TARİHSEL VE GÜNCEL ROLÜ

“ ”

Merve ŞENTÖREGİL¹

¹ Araştırma Görevlisi Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, mervesentoregil@sdu.edu.tr, Orcid: 0000- 0002-7576-0376

Giriş

Gazete ve dergiler yazı ve görüntünün kombinasyonundan oluşan, okuyucunun dikkatini çekmek ve onun sadakatini kazanmak için tasarlanmış yayınlardır. Bu yayınlar haber okuma deneyimini daha keyifli hale getirmekte, bunun için okurları makul bir ödeme yapmaya teşvik etmektedir. Gazete ve dergiler ön sayfa tasarımlarıyla okuyucuların kendilerini satın almaya ikna ederken iç sayfalarıyla onlara bilgi, eğitim ve eğlence sunmaktadır (Frost, 2012, s.1).

Hand ve Middleditch'e göre "*tasarım her zaman medya gelişiminin merkezinde yer almıştır ve finansal zekâ, akıllı teknoloji ve tarihin doğru anıyla birleştiğinde, bir başlığın görsel stili bir dönemi somutlaştırabilir*" (2013, s.2). Blackwell ve Husni ise iyi tasarımın artık yayınlarda mutlaka bulunması gereken bir özellik olduğuna dikkat çekmektedir. Haberlerin radyodan alındığı bir dönemleri çok geride bırakan modern insanların görsel nesnelere duyduğu ihtiyaç her geçen gün artmakta, bu da tasarımı daha önemli hale getirmektedir. Artık bir okuyucu tek seçeneği olduğu için çirkin bir yayını satın almak zorunda değildir, zira her zaman daha iyi görünenini bulma şansı bulunmaktadır (2010, s.81-82). Gazete ve dergiler için estetik görünüm yadsınmaz bir öneme sahip olmakla birlikte bu iki yayının tasarımında bazı temel farklılıklar vardır, dergiler gazetelere kıyasla daha kompleks ve sofistike tasarımlara sahip olabilmektedir, yayın sıklıklarının daha az olması bunun başlıca nedenidir. Gazeteler ise günlük yayınlanan, hız baskısına maruz kalan yayınlardır, buna bağlı olarak genellikle daha standart tasarımlara sahiptir (Frost, 2012, s.12).

Satın aldığımız yayınların görünümü algılanan değerle de yakından ilişkilidir. Algılanan değer nesnelere verdiğimiz soyut değerdir ve alışveriş şeklimizi doğrudan etkilemektedir. Bir yayının tasarımındaki kötü görseller, tutarsız stiller algılanan değeri düşürmekte ve satın alma ihtimalini güçleştirmektedir. Farklı bir ifadeyle okuyucular bir gazete ve dergiyi ilk önce görünümüne göre değerlendirmekte ve satın almaktadır. Ancak okuyucunun ürünü satın alması tek başına bir başarı değildir. İyi bir tasarım ürünü sattıktan sonra her sayfada okuyuculara aynı kalitenin devam ettiğini hissettiren bir tutarlılıkta olmalı, algılanan değer süreklilik ve iyi içerikle de desteklenmelidir (Blackwell ve Husni, 2010, s.83-85).

İyi tasarım yayıncıların okuyucularıyla bağ kurmasına aracılık ettiği için de önemlidir. Dergiler kimsenin hayatında olmazsa olmaz bir unsur değildir, bu nedenle dergi tasarımcılarının yapması gereken içeriklerini okuyucuları için çekici hale getirmenin yanı sıra onları her sayıda geri döndürecek bir deneyim sunmalarındır. Her yıl yüzlerce yeni derginin piyasaya sürüldüğü göz önüne alındığında bir derginin tutunabilmesi için okuyucularıyla derin bir bağ kurması gerekmektedir (Blackwell ve Husni, 2010, s. 50). Holmes bu

noktada özellikle de dergilerin ön kapağının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır, zira dergi kapağı etkileşim yaratabilme gücüne sahiptir. Basılı bir derginin kapağı kıskırtıcılığı, keyfi ve yaratıcılığı ile hem marka bilinirliğini artırma hem de sosyal medya etkileşimi teşvik etme potansiyeli taşımaktadır. Ortaya çıkan ağ etkisiyle sıradan okuyucular ilgili okuyuculara, sonrasında ücretli abonelere dönüşebilmektedir (Holmes, 2020, s.12).

Bu çalışma gazete ve dergi yayıncılığında tasarımın çok önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Çalışma öncelikle gazete ve dergilerin ilk kez yayınlanmaya başladıkları dönemden itibaren değişen baskı ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak tasarımlarının da geliştiğini tarihsel örnekleriyle ortaya koymakta, ardından günümüzde bir yayının tasarımına hangi unsurların etki ettiğini ele almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise dijitalleşmenin gazete ve dergi yayıncılığını nasıl dönüştürdüğü ve tasarımın bu süreçte nasıl bir rolü olduğu değerlendirilmektedir.

Dergi ve Gazetelerde Tasarımın Tarihine Kısa Bir Bakış

Gazete ve dergilerin kökeni Gutenberg'in 1440 yılında matbaayı geliştirmesine dayansa da bu yayınların ilk basım tarihi ülkeden ülkeye değişmektedir. İlk Alman gazetesi Rapporten Cologne 1629'da, Britanya'nın ilk gazetesi-dünyanın ilk İngilizce gazetesi- Oxford Gazette 1665'te, Amerika'nın ilk İngilizce gazetesi Publik Occurences 1690'da basılmıştır. Avrupa ve Amerika'da Gutenberg'in matbaasından iki yüz yıl sonra gazeteler yayın hayatına başlarken Afrika'da ilk gazete ancak 1822'de Gana'da yayınlanabilmiştir (Akanni ve Ibuot, 2023, s.215). Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk Türkçe gazete ise 1828 tarihli Vaka-i Mısriyye'dir (Topuz, 2003, s.13).

Avrupa'da matbaanın kullanılmaya başlanmasından yaklaşık 250 yıl sonra dergiler de yayınlanmaya başlanmıştır. İlk derginin hangisi olduğu konusunda farklı görüşler olmakla birlikte 1693 yılında piyasaya sürülen ve ilk haftalık süreli yayın olarak kabul edilen The Ladies Mercury'nin dergi yayıncılığının öncüleri arasında saymak mümkündür. Londra'da tek bir kâğıdın iki yüzüne basılan bu yayın kadınlara yönelik aşk, evlilik, giyim tarzı vb. konulara yer vermeyi vaat etse de sadece dört hafta basılabilmektedir. Edward Cave tarafından Londra'da 1731'de kurulan Gentelmans Magazine ise dergi sektöründe hem ilk hem de uzun süreli yayınların önemli bir örneğidir. Edward Cave yaklaşık 200 yıl boyunca yayınlanan Gentelmans Magazine'e Fransızca depo anlamına gelen "magasin" kelimesinden esinlenilerek bu isim vermiş ve bir anlamda modern bir endüstrinin temelini atmıştır (Stam ve Scott, 2014, s.10).

Matbaanın icadından bu yana hayatımızda olan gazetelerin ilk örneklerine bakıldığında tasarım bakımından basit bir yapıda olduğu bilinmektedir. Mevcut baskı teknolojilerinin sınırlı imkanları nedeniyle haberlerin tek sütunlu başlıklar ve sayfalar halinde yayınlanmıştır. Ayrıca yazılı basının erken

dönemlerinde tasarım bugün olduğu gibi bir ihtiyaç ya da zorunluluk olarak görülmemiştir. Okurların genellikle orta sınıftan kimseler olmaları ve radyonun icadına kadar onları evde eğlendirecek çok az şeyin bulunması gazeteleri uzun bir dönem bilgi ve eğlenceye ulaşmanın en ucuz ve kullanışlı yolu haline getirmiştir (Frost, 2012, s.6-7). Amerika'nın ilk gazetesi olan Publick Occurrences bu dönemin basit tasarımının güzel bir örneğidir. Dönemin matbaalarının büyük kağıtları basamaması nedeniyle modern gazetelere kıyasla daha küçük boyutta olan Publick Occurrences, görünüm olarak broşür ve haber bültenini andırmaktadır. Amerika'da koloni döneminde haftalık gazeteler haberleri Publick Occurrences'in yaptığı gibi geniş ve uzun sütunlarda başlıksız olarak yayınlanmıştır, fotoğraf kullanımının ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile gazeteler artık günlük yayınlanmaya başlanmış ve daha ince sütunlar, başlıklar, reklamlar gibi yeni tasarım unsurlarına yer vermeye başlamışlardır (Harrower and Elman, 2012, s.4).

Hillgaertner erken dönem gazete tasarımlarını 1605-1680 yılları arasında yayınlanan Alman ve Hollanda gazeteleri üzerinden incelemiş ve ilk dönem gazetelerinin sıfırdan bir sayfa düzeni yaratmak yerine okurların halihazırda aşına oldukları okuma pratiklerine uygun tasarımlar tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu iki ülkede basılan gazetelerin kendilerine özgü tipografik kuralları olduğunu tespit eden Hillgaertner, Hollanda gazetelerinin tipografisinin broşür ve büyük boy gazete standartlarını taşıdığını, Alman matbaacıların ise kitap düzenine bağlı kaldığını belirtmektedir. Sütun kullanımlarındaki farklılık bu durumun bir örneğidir. Hollanda gazetelerinde iki sütun tercih edilirken Alman gazeteleri çoğunlukla tek sütun olarak basılmıştır (Hillgaertner, 2013).

Tim Harrower 19. yüzyılda gazetelerin hem teknik hem de içerik bakımından önemli gelişmeler kaydettiğini söylemektedir. Harrower'a göre 1800'lü yıllarda tipik bir gazete yasama tutanaklarının, uzun makalelerin ve günlük dedikoduların karışımından ibaretken 19. yüzyıla gelindiğinde habercilik artık daha disiplinli bir zanaat haline gelmiştir. Gazeteler giderek daha eğlenceli ve vazgeçilmez yayınlara dönüşmüş, çarpıcı başlıklar, reklamlar, spor sayfaları gibi unsurlara yer vermeye başlamışlardır. İçerikler de daha derli toplu hale gelmiş, haberlerin yazımında ters piramit stili öne çıkmıştır. Tüm bu gelişmelerin baskı tekniklerindeki yeniliklerle yakından ilişkisi vardır. 1830'lara gelindiğinde buharla çalışan matbaaların saatte 4000 sayfa basabilmeye başlaması ve uzun kâğıt rulolarının her iki tarafına da baskı yapabilmesi gazetelerin fiyatlarını düşürmüş ve onları herkes için daha erişilebilir hale getirmiştir. Buna bağlı olarak "ucuz gazetecilik (penny press)" denilen bir gazetecilik türü ortaya çıkmış, sıradan vatandaşın ilgi alanlarına yönelik yerel haberler, gerçek insan hikayeleri, spor ve suç öykülerine ağırlık verilmiştir. Sarı gazetecilik (yellow journalism) de yine bu yüzyılda The World

gazetesinin editörü Joseph Pulitzer ve New York Journal'ın editörü William Randolph Hearst'ın başını çektiği yeni bir gazetecilik pratiğidir. İsmi her iki gazetede de yayınlanan Yellow Kid isimli çizgi romandan alan bu yeni türde gazetelerin sayfalarını çarpıcı manşetler, sansasyonel hikayeler, söyleniler, çoğu zaman sahte olan fotoğraflar ve pazar eklerinde çizgi romanlar doldurmuştur. Gazetelerin daha ucuz ve ulaşılabilir olması modern haber merkezlerinin de büyümesine kapı aralamış, yayıncı kuruluşlar yeni muhabirler istihdam etmişlerdir (Harrower, 2013, s.10-11). Bu aynı zamanda gazeteciliğin profesyonel bir mesleğe dönüşmeye başladığı anlamına gelmektedir. Baskı tekniklerindeki yenilikler gazetelerin yanı sıra resimlemeyi de ucuzlatmış, imgeler süreli yayınların çekiciliğini artırmıştır. 1842'de yayın hayatına başlayan ve ilk resimli haftalık dergi olan Illustrated London News, Kırım Savaşı'nı izlemesi için ressamlar ve fotoğrafçılar görevlendirmiştir. Bu dergi tasarımlarında görselliğe verilen değerin artmasının yanı sıra bir uzmanlık alanı olarak foto muhabirliğin de gelişmesi anlamına gelmektedir (Burke, 2013, s.118).

Baskı tekniklerinin gelişmesiyle üretimin artması ve fiyatların düşmesi 19. yüzyılda gazeteleri yeni enformasyonun başlıca taşıyıcısı haline getirmiştir. Gazeteler her ne kadar 17. yüzyıldan bu yana insanların bilgiye ve habere erişimine aracılık ediyor olsalar da 19. yüzyılda düzenli olarak daha geniş kitleler tarafından okunur olmuşlardır. Ancak üretim süreçlerindeki bu hızlanma gazetelerin bilgi ve enformasyonun yanında dezenformasyon da yaymasına kapı aralamıştır. Zira baskıya girme sürelerinin kısalması, basılan öyküleri doğrulayacak vaktin de aynı oranda azalmasına neden olmuştur. Günlük gazetelerde durum böyleyken haftalık, aylık ya da üç aylık gibi farklı periyotlarda yayınlanan dergiler okurlarına daha güvenilir bilgi sunma imkanına sahip olmuşlardır. Dergiler de gazetelerde olduğu gibi 17. yüzyıldan itibaren çıkmaya başlamışlar ancak asıl büyüme ve çeşitliliği 19. yüzyılda yakalamışlardır. Bu dönemde dergilerin mesleki dergiler, eğitilmiş okurlara yönelik dergiler ve halka yönelik dergiler olmak üzere kabaca üç gruba ayrıldığını söylemek mümkündür (Burke, 2013, s.109).

Teknolojik gelişmeler kadar toplumsal ve ekonomik unsurlar da medya araçlarının ve yayınların çeşitliliğini etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşı rekabeti artırmış, artık gazetelerde çok sütunlu başlıklar ve manşetler kullanılmaya başlanmıştır. Express gazetesinin başı çektiği bu değişim zaman içerisinde diğer gazeteler tarafından da uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Daily Mail gazetelerin tasarım şeklini kökten değiştiren bir diğer gazete olmuştur. Editör Mike Randall ve üretim editörü Leslie Sellers 1960'larda yeni bir yaklaşım benimsemişler ve küçük harfli, ortalanmış başlıkları, yeni ve daha kolay okunabilir yazı tiplerini içeren daha sade bir stil yaratmışlardır (Frost, 2012, s.7-8).

Gazete ve dergi yayıncılığında 1800'lerin ortalarından 1920'lere kadar

süren büyüme matbaanın altın çağı olarak kabul edilmektedir. Görsel ve işitsel medya araçlarının henüz yaygınlaşmadığı bu zaman diliminde gazete ve dergiler hem birer bilgi kaynağı hem de kamuoyunu etkileme gücüne sahip yayınlar olmuşlardır. Popüler dergilerin geniş bir okur kitlesine sahip olmaları onları kültürel ve ekonomik açıdan güçlü kılmıştır. Özellikle satın alma davranışına etkileri reklam verenlerin dikkatini bu yayınlara çekmiş, pek çok girişimci büyük miktarda para kazanma arzusuyla bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda Britanya'da günlük satılan gazete miktarı 3 milyona ulaşmış, bu rakam 1920'lere gelindiğinde 5 milyona, 1939'larda ise 11 milyona çıkmıştır ki bu dönem ülkenin nüfusu 46 milyondur. 1964'te Sun ismini alan Daily Herald günde 2 milyon kopya satış sınırını aşan ilk gazete olmuştur. Her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşan gazeteler yeni okurlara ulaşmak amacıyla içeriklerini de çeşitlendirmişler, çizgi romanlar, bulmacalar, bilgi yarışmaları, burç yorumları vb. nin yanı sıra taç giyme törenleri gibi ulusal öneme sahip olaylar için ek sayılar yayınlamışlardır (Hand ve Middleditch, 2013, s.3).

Harrower ve Elman 1900'lü yıllardan itibaren gazetelerin alışıktığımız gazete görünümüne kavuşmaya başladığını belirtmektedir. Gazete sayfalarına bakıldığında başlıklar daha kalın ve büyük hale gelmiş, haberler suç, dış haberler, spor gibi konularına göre ayrı bölümlere ayrılmış, fotoğrafın ve reklamların kullanımı artmıştır. 1960'lardan itibaren bugün dahi tercih edilen daha rafine başlık türleri, çizgi yerine daha fazla beyaz alan kullanılması, 8-9 sütun sayısından vazgeçilerek 6 sütuna geçilmesi gibi tasarım trendleri yerleşmeye başlamıştır (2012, s. 5). Gazetelerin daha küçük formatlara geçiş yapmaya başlaması da yine aynı döneme denk gelmektedir. İngiltere'de Daily Mirror ve Sunday Pictorial sayfa boyutlarını dergi benzeri tabloid formata indiren ilk gazeteler olmuşlardır. İki gazetenin de başlıca hedef kitlesinin kadınlar olması ve bu küçülen formatın kadınlar için daha kolay okunabilir olması ilgiyi artırmıştır. Metin ağırlıklı ciddi gazetelerin tam tersine dergi tarzında, fotoğraf ağırlıklı yayın yapan bu iki gazete sayfa boyutunda değişiklik yapmalarıyla birlikte tirajlarını yükseltmişlerdir. Daily Mirror format değişikliği sonrasında 1950 ve 1960'larda tüm rakipleri arasında en yüksek tiraj oranına sahip olmuş ve günde 4-5 milyon satışa ulaşabilmiştir. Haber dağıtımındaki eğilimlerin değişmesi ve okurların daha çok dergi tarzında içeriklere rağbet etmeleri tasarımın da önemini artırmıştır (Hand ve Middleditch, 2013, s. 5).

1980'lerin sonunda gelindiğinde geliştirilen renkli baskı makineleri de gazete ve dergilerin tasarımını yeni bir boyuta taşımıştır. Eski baskı sistemleri tek renkli yayınları mecbur kılarken renkli baskı makineleriyle basılı yayınlarda hem ön ve arka hem de iç sayfalarda renk kullanılmasının yolunu açmıştır. Dergiler renkli baskılara gazetelerden daha önce geçmiş, gazeteler ise renk kullanımının içeriklerine bir şey katmayacağını hatta ciddi görü-

nümlerini hafifleteceği düşüncesiyle renkli baskıya bir süre direnç göstermişlerdir. Ancak 1990'ların ortalarına gelindiğinde tüm yerel ve ulusal gazeteler renkli baskıya geçmişlerdi (Frost, 2012, s.9).

Daha ucuz ofset litografik renkli baskının ve kâğıt teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle dergilerin tüm sayfalarının renkli basılması pratik hale gelmiş, buna bağlı olarak çok sayıda üst düzey dergi çıkarılmaya başlanmıştır. Uluslararası yayıncılar Cosmopolitan gibi dergileri renkli basmaya başlamışlardır. Renkli baskıya geçmesinin yanı sıra cinsel konuların özgürce tartışıldığı içeriklere yer veren Cosmopolitan sayfalarında göz alıcı görsellere yer vererek kadın dergilerinin yayın ve tasarımını değiştirmiştir. Bu dönem aynı zamanda iyi bir tasarımın yayının pazarlanmasında nasıl bir öneme sahip olduğunun da fark edilmeye başlandığı yıllardır. İngiltere'de Haymarket Medya Grubu yayıncılığa daha stil odaklı bir yaklaşım getiren kuruluşların başında gelmektedir. O güne kadar ticaret ve iş dergilerinde içeriğin en önemli satış unsuru olarak düşünülmesi ve tasarımın geri plana itilmesi söz konusuken Haymarket'in sanat yönetmeni Roland Schenk bu yaklaşımı değiştirmiştir. Roland'ın Management Today ve Campaign gibi dergiler için yaptığı tasarımlar iş ve ticaret dergilerine etkisi bugün dahi görülebilen daha modernist bir sayfa düzeni getirmiştir (Hand ve Middleditch, 2013, s. 7).

1980'ler baskı teknolojilerinin yanı sıra dijital tasarım programlarının kullanımı açısından da önemli bir tarihtir. Apple Macintosh 1984 yılında piyasaya sürülmüş, ardından bugün dahi gazete ve dergi tasarımcılarının en çok başvurduğu programlar olan Adobe Illustrator (1987), Quark Xpress (1987) Adobe Photoshop (1989) kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında Adobe PDF teknolojisini duyurmuş, iki yıl sonra Daily Telegraph internetteki ilk gazete olduğunu ilan etmiştir. 1995'te ise IPC adlı bir şirket ilk interaktif dergi olan Unzip'i piyasaya sürmüştür. Tüm gelişmelerin neticesinde 21. yüzyılın başından itibaren gazete ve dergilerin basılı versiyonlarının PDF kopyaları dijital olarak okurlara sunulmaya başlanmıştır (Santos Silva, 2011 s. 303).

Teknolojik gelişmeler gazete ve dergi yayıncılığını her bakımdan kolaylaştırmıştır. Günümüzde çoğu bilgisayar sistemi tasarımcıların işini kolaylaştırmak için hazır şablonlar geliştirmeye izin vermektedir. Bu şablonlar sayesinde o yayında kullanılacak şekiller, yazı tipleri, boyutları vb. önceden belirlenmiş olduğu için standartlaşmış sayfalar üretmek pratikleşmiştir. Bazı yayınlar bu şablonlara o kadar sık başvurmaktadır ki içeriklerinde gerçek bir tasarım uygulamasına rastlamak zorlaşmıştır (Frost, 2012, s.2-3). Teknolojik gelişmeler gazete ve dergilerin üretim süreçlerini basitleştirmek ve hızlandırmakla kalmamış aynı zamanda üretimin farklı evlerinde yer alan kişi sayısını da azaltmıştır. Worthington henüz 1990'lı yılların ortasında iken içerik için serbest çalışanlardan hizmet alındığı takdirde aylık 100 sayfalık bir dergiyi çıkarabilmek için bir tasarımcı ve bir gazetecinin/editörün yeterli olduğunu öne sürmüştür (Wilkinson and Benavides Almarza, 2020, s.405).

Kıscacası Yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde basılı yayınların en etkili medya aracı olduğunu söylemek mümkündür çünkü haber ve eğlencenin büyük bölümü bu yayınlardan elde edilmiştir. Özellikle gazeteler uzunca bir süre ulusal ve uluslararası konular hakkında bilgi edinmenin ve kamuoyunu etkilemenin başlıca yolu olmuştur. Öyle ki bu yüzyılda basının gücünü fark eden pek çok iş insanı bu alana yatırım yapmış, ABD ve İngiltere'deki medya sektörünü yönetmişlerdir. 1980'lerin sonunda masaüstü yayıncılık ve fotoğraf işleme yazılımlarının kullanılması hem gazetelerin hem de dergilerin daha fazla tasarım özelliği içermesine olanak tanımıştır. Dijital baskı ve düzenleme teknolojilerinin yanı sıra bu yüzyılda öne çıkan Minimalizm ve Art Deco sanat akımları da gazete ve dergilerin tasarımlarına ilham kaynağı oluşturmuş, tipografi ve görsellerin yerleştirilmesinde ızgara düzeni tercih edilmeye başlanmıştır (Hand ve Middleditch, 2013, s.16).

Dergi Ve Gazetelerin Tasarımına Etki Eden Unsurlar

İlk yayınlanmaya başladıkları dönemden itibaren baskı ve tasarım tekniklerindeki kısıtlılıklar ve imkânlar gazete ve dergilerin tasarımlarında belirleyici olmuştur. Dijital baskı ve üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazete ve dergi yayıncılığında tarihsel süreçte yaşanan pek çok zorluk geride bırakılmış, tasarıma etki eden diğer unsurlar önem kazanmıştır.

Bir yayının tasarımını belirleyen unsurlardan başında hedef kitlenin beklentileri gelmektedir. Okurlar haberlere erişmek, iş, emlak ya da otomobil ilanlarına bakmak, yerel toplulukları, etkinlikleri, sporları takip etmek, evde dinlenirken bir şeyler okumak gibi pek çok farklı sebeple gazete ya da dergi alabilirler. Dolayısıyla bir tasarımın aynı anda tüm bu okur gruplarını etkilemesi olası değildir, zira bu grupların beklentileri birbirinden farklıdır. Gazeteyi ilanlarına bakmak için satın alanlar için tasarım öncelik değildir. Bu okurlar ilanlara baktıktan sonra o gazeteyi almayı bırakabilirler, ancak iyi bir tasarım okurun o gazeteyi almaya devam etmesini de sağlayabilir. Bu nedenle gazete tasarımının herkesi hedeflemesi gerekmemektedir, ancak bayi, market, benzin istasyonu vb. yerlerden anlık olarak gazete alma olasılığı yüksek olanları hedeflemelidir. Bir yayının yerleşik tarzında genellikle insanların özlem duyduğu bir yön bulunmaktadır. Okurları Vogue dergisini havalı, trend belirleyici, moda öncüsü olarak gördükleri için değil, kendilerini böyle görmek istedikleri için okumaktadır. Bu nedenle yayınlar hedef kitlelerine onların beklentilerine uygun bir imaj sunmalıdır. Sıfırda bir yayın tasarlarken dikkat edilmesi gereken bir nokta da okuyucunun onu satın aldıktan sonra saklamak isteyip istemeyeceğidir. Gazeteler genellikle hemen okunmak için alınmakta, sonrasında ise çöpe atılmakta ya da başka bir amaçla kullanılmaktadır. Bu nedendir ki gazetelerde pahalı ciltlemelerden kaçınılmakta, daha basit ve ince kağıtlara baskı yapılmaktadır. Gazetelerin A3 gibi büyük boyutlarda çıkmaları da saklanmalarını zorlaştıran bir başka unsurdur. Dergiler ise gazetelerden farklı olarak daha kaliteli baskılara sahiptir ve en az bir

ay saklanacak şekilde tasarlanmaktadır. Moda dergileri gibi yayınlar gazeteler gibi kısa ömürlü olsalar da hobi dergileri farklı konseptteki yayınlar meraklıları tarafından daha uzun süre saklanabilmektedir. Bu nedenle dergiler için yaygın biçimde tercih edilen format taşınması ve saklanması daha kolay olan A4'tür (Frost, 2012, s.12-15).

Bir yayının tasarımında kurumsal kimlik de oldukça önemli bir unsurdur. Bir yayın sıfırdan tasarlanmaya başlandığında logosu, kullanılacak renkler ve fontlar gibi pek çok konuda karar vermek gerekir. Bir yayının görünüşü onu üreten şirkete dair fikir vermektedir. Popüler müzik grubu Beatles'ın dağıldıktan yıllar sonra dahi isimleri için kullanılan tırnaklı ve büyük harfli yazı tipiyle tanınmaya devam edecektir (Frost, 2012, s.20). Bir medya yayınının tasarımında görsel özellikler, düzen, renk ve yazı tipinin kullanımına dair verilen kararlar aynı zamanda onu diğer rakiplerinden ayıran özelliklerdir. Bu kararlar bir gazete, dergi ya da internet sitesi hakkında içeriğinde yer verdiği kelimeler ve bilgiler kadar çok veri sunmaktadır (Hand ve Middleditch, 2013, s.vii). Bütün yayınlar belirli bir kimlik oluşturmaya uygun biçimde tasarlanmaktadır. Bir yayın ilk üretildiğinde kendine has bir görünüme sahip olması ve kolayca tanınabilmesi için bir dizi tasarım kararı alınması gerekmektedir. Bunlar yayının genel görünümüyle ilişkili olabileceği gibi farklı tasarım stillerine sahip hafta sonu eki ya da özel sayılarıyla da ilgilidir. Gazete ve dergilerin tasarımında zamanın modası da göz önüne alınmalıdır, çünkü görseller, yazı stilleri, renkler gibi moda da tasarımı belirleyen unsurlar arasındadır. Yeni şeyler deneyerek tasarımı taze tutmak önemlidir ancak bunu yaparken potansiyel okuyucuları itecek kadar tuhaf görünmekten kaçınılmalıdır. Bir yayının çok geleneksel olması eski moda gibi algılanmasına neden olurken çok yeni olması da birçok okuyucunun onu benimsemesini zorlaştırabilir. Yazı tipini belirlemek tasarımcının alacağı en önemli kararlardan biridir. Bir yayında hangi yazı fontunun kullanılacağı görünümü kökten değiştiren ve okuma deneyimini doğrudan etkileyen bir karardır. Yanlış bir yazı tipi ve fontunun seçilmesi halinde okuyucu niçin zorlandığını bile anlamadan okumayı yarım bırakabilmektedir (Frost, 2012, s.1-2).

Gazete ve dergilerin tasarımında dönemin sanat akımları da belirleyici olabilmektedir. 19. ve 20. yüzyılın başında süreli yayınların nasıl görüldüğü çoğunlukla üretim süreçlerine bağlı kalmış ve tasarıma bugünkü kadar önem atfedilmemiştir. Ancak 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde Avrupa sanat akımı olan modernizm gazetelerin tasarım stillerine etki etmeye başlamıştır. Geometrik ve mimari formların kullanımını öne çıkaran bu sanat akımının etkisiyle dönemin gazeteleri tasarımlarında ızgara sistemi kullanmaya başlamıştır. 1930'lu yıllarda Daily Express bu değişime ayak uyduran gazetelerin başında gelmektedir. Bu akımın etkisiyle sayfa tasarımında haberler sayfalara ayrı bloklar halinde geometrik bir formatta yerleştirilmeye başlanmıştır (Hand ve Middleditch, 2013, s.4-5).

Gazete ve dergilerin görünümüleri ideolojik yönelimlerinden de bağımsız değildir. Siyasi yönelim ile sayfa tasarımları arasındaki ilişkiyi Alman ulusal gazeteleri üzerinden inceleyen Schindler ve Müller sağcı ve solcu gazetelerin sayfa düzenleri arasında sistematik farklar olduğunu tespit etmişlerdir. Sağcı gazeteler daha klasik sayfa tasarımlarına bağlı kalırken solcu gazeteler yeni trendleri takip etme ve daha çağdaş tasarımları tercih etme eğilimindedir. İdeolojik olarak farklılaşan gazeteler sayfa tasarımlarında tipografi ve renk kullanımları yönüyle de ayrılmaktadır (Schindler ve Müller, 2018, s.155).

Haber değerlerinin değişmesi ve beklenmedik olaylar da gazete tasarımlarını etkileyebilmektedir. Bunun en çarpıcı örneği The Guardian gazetesidir. Gazete 11 Haziran 2007’de 50.000. sayısını yayınlamış, ve 5 Mayıs 1851’de çıkan ilk sayısı da dahil arşivindeki 50 unutulmaz ön sayfayı tekrar okurlarına sunmuştur. Bu arşiv paylaşımı The Guardian’ın ilk sayısı ile 186 yıl sonra ek olarak yayınlanan gazete arasında içerik ve tasarım yönünden yaşanan farklılaşmayı ortaya koymuştur. En belirgin fark gazetenin ilk sayısında ön sayfada hiçbir haberin olmayışdır. Haberlerin yerine altı sütuna yerleştirilen reklamlar ve kamu duyuruları yer almaktadır. İlk sayfada John Dryden tarafından üretilen şemsiyeler, Baltimore’a yola çıkmak üzere olan George Washington gemisinde yolculara sunulan hizmetler, siyah bir köpeği kurtaran bir kişinin köpeğin sahibi tarafından geri alınmazsa satılacağına dair verdiği ilan gibi bugünkü anlamda haber olmayan içeriklere yer verilmiştir. Gazetenin ilk sayısının ön sayfasında başlık, ana haber, fotoğraf gibi temel tasarım öğelerinin hiçbiri yer almamaktadır. The Guardian’ın 12 Eylül 2001’deki ön sayfası da beklenmedik olayların tasarımı nasıl etkilediğini göstermesi yönüyle çarpıcı bir örnektir. Gazete Amerika’da 11 Eylül’de İkiz Kuleler’e saldırıyı birinci sayfanın tamamını kaplayan ve saldırı anını gösteren haber fotoğrafının üzerine “Savaş ilanı” başlığını atarak duyurmuş, başka herhangi bir metne yer vermemiştir. Bir anlamda yaşanan terör saldırısının hikayesi foto muhabirlerinin gözünden aktarılmıştır (Franklin, 2008, s.1). 24 Mayıs 2020 tarihli The New York Times gazetesinin ilk sayfası da tarihsel olayların nasıl radikal tasarımlarla sunulabileceğinin bir başka örneğidir. Gazete Korona Virüs salgını sırasında yaşanan ölümlere dair “ABD’de ölü sayısı 100.000’e yaklaştı, hesaplanamaz bir kayıp” başlığını atmış ve salgın boyunca hayatını kaybetmiş toplam 1000 kişinin ismi ve kısa öyküsünü içeren bir listeye yer vermiştir. The Guardian’ın aksine The New York Times bu sayısında tamamen metinden oluşan bir ön sayfa tasarımı tercih etmiş, altı sütunun tamamını hayatını kaybedenlerin ismi ve bilgilerine ayırmıştır.¹

Görülebildiği üzere bir yayının mizanpajını etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Bir yayının tasarım ve yaratım sürecinde hedef kitlenin beklentileri, kuramsal kimlik, zamanın modası, yayının ideolojik perspektifi gibi

¹ <https://www.pressclubinstitute.org/how-the-new-york-times-chose-the-1000-lives-they-honored-on-the-front-page/>

pek çok unsur etkili olabilmektedir. Dijitalleşme ise tüm bunların yanında gazete ve dergilerin tasarımını ve hatta geleceğini etkileyen ve ayrıca ele alınması gereken bir faktör olarak karşımızda durmaktadır.

Dijital Çağda Gazete ve Dergi Yayıncılığının Dönüşümü

Dijitalleşme gazete ve dergi gibi yayınların tasarım aşamasını son derece kolaylaştırmış, yaratıcılığı ve estetiği öne çıkaran her türlü mizanpajın daha hızlı ve daha pratik bir şekilde yapılabilmesini sağlamıştır. Ancak dijital teknolojilerin ve yeni medya ortamlarının bilginin üretimi, tüketimi ve paylaşımını tarihte hiç olmadığı kadar hızlandırması gazete, dergi gibi basılı yayınlara yönelik ilgiyi de azaltmıştır. Basılı gazetelerin yaşadığı tiraj kaybı bu yayın türünün geleceğine dair karamsar tahminleri beraberinde getirmiştir. Economist dergisi gazetelerin geleceğini tartıştığı özel sayısında gazeteleri “nesli tükenmekte olan bir tür” olarak tanımlamıştır. Amerikalı akademisyen Philip Meyer ise Kaybolan Gazete adlı eserinde 1970’ten beri gazete okuma alışkanlıklarındaki eğilimden yola çıkarak 2043 yılının ilk çeyreğinin bitiminde artık gazete okurundan söz edilemeyeceği öngörüsünde bulunmuştur (Franklin, 2008, s.2).

Basılı yayınların satışlarının azalmasının yanında dijital medyanın geleneksel medya üzerindeki bir diğer önemli etkisi de reklam gelirlerinin düşmesidir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenlerin ilgisi internete yönelmiştir. Geleneksele kıyasla dijital medyada reklamların daha hedef odaklı ve ölçülebilir olması bunun bir sebebidir. Bu durum basılı yayınların önemli bir finans kaynağı olan reklam gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Reklam gelirlerinin düşmesinin yanı sıra gazete ve dergilerin abonelik tabanlı ekonomik modelleri de gücünü kaybetmiştir. Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler pek çok içeriğe çevrimiçi ve ücretsiz biçimde erişmeye alışmışlar, halihazırda online olarak ulaşabilecekleri şeyler için para ödeme fikrinden uzaklaşmışlardır (Alzub, 2023, s.39-40).

Tirajların ve reklam gelirlerinin düşmesi basılı yayınları olumsuz anlamda etkilese de tamamen ortadan kaldıklarını söylemek doğru değildir. Nossek vd. 9 Avrupa ülkesini baz aldıkları çalışmalarında basılı medyanın Avrupa izleyicileri arasında yeni iletişim ortamının önemli bir bileşeni olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır (Nossek vd., 2015, s.365). Birleşik Arap Emirliği’nde haber medyasının dijital dönüşümünü inceleyen bir araştırma da BAE’deki gazetelerin dijital araçları benimsediklerini ama hala basılı yayınlara bağlı kaldıklarını ortaya koymuştur. Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin birlikte uygulandığı bu hibrit sistemde gazeteler hem erişimi genişletmek ve görünürlüklerini artırmak için dijital medya platformlarını kullanmakta, hem de basılı versiyonlarıyla mevcut otoritelerini ve güvenilirliklerini korumaya devam etmektedir (Moussa vd, 2025). Nitekim kullanılan teknolojiler ne kadar değişirse değişsin gazeteciliğin esasında bir hikâye an-

latımı olduğu ve hedef kitlenin de her zaman önce bunu beklediği unutulmalıdır (Blackwell ve Husni, 2010, s.78).

Dijitalleşmenin etkileri gazetelerin yanı sıra dergi yayıncılığında da görülebilmektedir. Stam ve Scott, dijitalleşmeyle birlikte son yıllarda dergi yayıncılığını etkileyen üç temel unsur olduğunu belirtmektedir. Bunlar bilgiye sınırsız bir erişimin olması, okurların pasif tüketiciler olmaktan çıkıp görüşlerini dile getirme fırsatlarının çoğalması, aracılardan ortadan kalkmasıyla ürünlerin doğrudan satın alınabilir olması ve tüketicilerin seçeneklerinin çoğalmasıdır. Dijital çağda bilginin demokratikleşmesi gazete ve dergilerin geleneksel bir özelliği olan “yeni şeyler sunma”, “ilk duyuran olma” niteliğini değiştirmiştir. Güncel gelişmeler ve son dakika haberleri basılı yayınlar yerine internetten ve sosyal medyadan öğrenilir olmuştur. Böylesi bir medya ekosisteminde günlük gazeteler dahi okurlarına bir şeyi ilk kez anlattıkları iddiasında değildir. Bu nedenle yayınlar çıkardıkları eklere ve özel yazılara daha fazla odaklanmaktadır. Her satın alma davranışı sonrasında müşterilerin görüşlerini öğrenmeye çalışmak, okurların görüşlerini paylaşabilmeleri için sınırsız fırsatlara sahip olmaları da dergi yayıncılarını zorlayabilmektedir. Herkesin aynı anda müdahil olduğu bir alanda dergi platformuna sahip olmanın getirdiği güç giderek aşınmaktadır. Ürün satın alma alışkanlıklarının da değişmesi dergi yayıncılığını etkileyen bir diğer unsurdur. Çevrimiçi satın alma deneyimlerinin artmasıyla şirketler kendi internet sitelerindeki trafiği artırmaya öncelik vermekte, bir dergiye reklam ya da ilan verme ihtiyacı giderek azalmaktadır. Yayıncılık sektörünü etkileyen tüm bu kritik değişimlere rağmen dergiler hayatımızdaki varlıklarını hâlâ sürdürmektedir. Stam ve Scott’a göre bunun bir sebebi dergi yayıncılarının başka sektörlerde olmayan çeşitli avantajlara sahip olmalarıdır; sadık okur kitlelerinin olması ve müşterilerini abonelik sistemiyle yayıncıların belirlediği fiyattan bir yıl süresince satın almaya ikna edebilmeleri, vergi muafiyetleri, gazete bayisinden süpermarkete uzanan geniş bir tedarik zinciri ve hâlâ reklam verenler tarafından tercih edilmeleri bu avantajlara birer örnektir (Stam ve Scot, 2014, s.1-4). Blackwell ve Husni ise dergilerin tipografi ve görsellerle dolu sayfa koleksiyonlarından çok daha fazlası olduğuna dikkat çekmektedir. Teknolojilerin hızla değiştiği bir çağda dahi dergiler varlıklarını sürdürmekte, insanları birbirine yakınlaştırmaya ve ortak ilgi alanları etrafında bir topluluk oluşturmaya devam etmektedir. Ne kadar tuhaf görünürse görünsün dergiler hâlâ okurlarını diğer yayınların yapamayacağı şekilde bilgilendirmekte, eğlendirmekte ve onlarla etkileşim kurmaktadır (Blackwell ve Husni, 2010, s.31). Stam’a göre dijital yayıncılık hangi yöne evrilirse evrilsin basılı dergilerin olmadığı bir dünya çok sıkıcı olacaktır (Stam, 2014, s.9).

Apfelbaum ve Cezzar’a göre birlikte pek çok basılı yayının kapanması ya da tamamen dijital ortama geçmesi bu basılı dergi ve gazetelerin sonu geldiği anlamına gelmemektedir. Aksine her zamankinden daha güzel ve özen-

li basılı yayınlar çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte çevrimiçi dünyanın zenginliği okuyucuların basılı bir dergiden beklentilerini değiştirmiş, daha özenli küratörlük, daha yüksek baskı kalitesi ve daha fazla kitap benzeri deneyimler öne çıkmıştır. Apfelbaum ve Cezzar insanların mikro düzeyde okuma biçimlerinin bundan 100 yıl öncesiyle hemen hemen aynı olduğunu, okuyucuların bir roman, duvar yazısı ya da sohbet balonunu benzer şekilde okuduğunu vurgulamaktadır. Modern bireylerin okuma biçimleri geçmiştekiyle benzer olmakla birlikte okuma alışkanlıkları değişmiştir. Bu değişim kâğıt dergi ve gazetelerin yerini dijital ekranların almasından daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Okunacak unsurun sunulduğu ortamın yanı sıra içeriğin keşfedilmesi, sıralanması, kaydedilmesi ve tüketilmesi de değişmiştir. Artık bir okuyucu bir makaleyi masaüstü bilgisayarda, tablette ya da telefonda keşfediyorsa o makaleyi o platformda hiç sorun yaşamadan okuyabilmeyi istemektedir. Ya da bir cihazda başladığı okumaya başka bir cihazda kaldığı yerden devam edebilmeye ihtiyaç duymaktadır. Dijital çağda tasarımcıların bu yeni beklenti ve ihtiyaçlara cevap vermeleri gerekmektedir (Apfelbaum ve Cezzar, 2014, s.8).

Hand ve Middleditch, 2000’li yılların ilk on yılının pek çok yayının internet ortamında yer almaya başladığı bir geçiş süreci olduğunu kaydetmektedir. Ancak çevrimiçi pek çok yayın hâlâ basılı dergi ve gazetelere benzeyecek şekilde tasarlanmakta, fareyle çevrilmesi gereken sayfalar gibi geleneksel unsurları sürdürmektedir. Bununla birlikte internetin etkileşimli ve akışkan doğasının çevrimiçi yayınlarının tasarımını mutlaka değiştireceği açıktır (Hand ve Middleditch, 2013, s.9). Nitekim günümüzde pek çok gazete basılı versiyonları dijital olarak da okurlara sunulmaktadır. Ancak basılı bir gazeten dijital ortama doğrudan aktarıldığında okuma deneyimini de değiştirmektedir, çünkü basılı gazeteler küçük ekranlarda okunmak üzere tasarlanmamıştır (Diaz vd., 2022, s.1). Gazetelerin yanı sıra dergiler de dijital olarak okuyucularına ulaşmaktadır. Santos Silva son yıllarda giderek yaygınlaşan dijital dergilerin basılı versiyonlarının PDF formatında bir kopyası olarak düşünülmemesi gerektiğini, aksine internet, akıllı telefon, ipad gibi cihazlar için sıfırdan tasarlanmış etkileşimli dergiler olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Santos Silvia, 2011, s.302).

Özetle dijital çağda gazete ve dergi yayıncılığında tasarımın rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır. Grafik tasarımcı Clement Monk’un şu sözü bu gerçeğin kısa bir özeti niteliğindedir: “*Tasarım, en geniş anlamıyla, dijital çağın itici gücüdür; kaostan düzen yaratan, teknolojiyi iş dünyasında kullanılabilir hale getiren bir süreçtir. Tasarım, sadece iyi görünmek değil, iyi olmak demektir.*” (aktaran Hand ve Middleditch, 2013, s.2). Bu noktada bir gazete ya da derginin tüm hazırlık sürecinde tasarımcılarına büyük görev düşmektedir. Frost’a göre yayın tasarımı hem sanat hem de zanaattır. Okuyucu çekici gelecek yayınların tasarımında yeteneğin payı olmakla birlikte herkes biraz çaba

ve pratikle iyi yayınlar oluşturmayı öğrenebilir. Yayın oluşturmak hassas bir süreçtir ve sabit kurallara bağlı değildir. Bununla birlikte iyi bir yayıncı neyin doğru neyin yanlış olduğunu net olarak bilen kişidir (Frost, 2012, s.1). Mario Garcia tasarımın teorik bir konu olmadığını, pratik gerekçelere bağlı gelişen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Garcia'ya göre ister basılı bir yayın olsun ister bir internet sitesi, sayfa tasarımının temel amacı okuyucuların sayfada zahmetsizce gezinebilmeleri ve bu deneyimlerinden keyif alabilmeleridir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için Garcia tasarımcılara okunabilirliği kolaylaştırmak adına göz yormayan bir tipografi seçmelerini, okuyucunun bulmak istediği içeriğe en hızlı şekilde ulaşmasını sağlayan gezinme araçlarının kullanılmasını ve içeriğin görsel olarak çekici hale getirilmesini tavsiye etmektedir (Garcia, 2002, s.3).

Sonuç

Gazete ve dergiler 17. yüzyıldan bu yana modern toplumların bilgiye erişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin, internetin ve sosyal medyanın günlük yaşamın her alanında yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle basılı gazete ve dergilere atfedilen önem azalmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada ortaya konduğu üzere söz konusu yayınlar tarihsel süreç boyunca üretim ve toplumsal koşullardaki değişimlere uyum sağlayarak hem içeriklerini hem de tasarım anlayışlarını yenilemişlerdir. Geleceklerine yönelik her türlü karamsar öngörüye rağmen bu yayınlar hem basılı hem de dijital versiyonlarıyla hayatımızdaki varlıklarını korumaya devam etmektedir. Ancak dijitalleşmenin bu yayıncılık sektörünü dönüştürdüğü de yadsınamaz bir gerçektir. Okuma alışkanlıkları, kullanıcı beklentileri, yazılı ve görsel içeriklere erişim biçimleri ile reklam verenlerin tercihleri gibi birçok unsur bu dönüşümü etkilemektedir. Bu nedenle gazete ve dergilerin geçmişte olduğu gibi bugün de değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri, yeni beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak görsel imgelerin giderek daha fazla önem kazandığı dijital kültürde tasarım, içeriklerin estetik biçimde sunulmasının yanı sıra onları bilgisayar, telefon, tablet gibi farklı cihazlarda erişilebilir hale getirmesiyle de kritik bir rol oynamaktadır. Yazılı ve görsel içeriğe erişimin son derece hızlandığı dijital çağda okur sadakatini sürdürebilmek, farklı platformlara ve kullanıcı profillerine uygun tasarım yaklaşımlarını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akanni, T. ve Ibuot, U. (2023). Visual Compositions and Layout Designs of the Front Pages of Nigerian Newspapers: A Study of Vanguard, Punch, Daily Sun and Leadership. *The International Journal of Humanities & Social Studies*. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2023/v11/i7/hs2307-025>
- Alzub, A. M. (2023). Navigating the disruption of digital and conventional media in changing media consumption landscape in digital era. *Journal of engineering, technology, and applied science (JETAS)*, 5(1), 38-48.
- Apfelbaum, S., ve Cezzar, J. (2014). *Designing the editorial experience: A primer for print, web, and mobile*. Adams Media.
- Blackwell, C. ve Husni, S. (2010). Design your own magazine. Magazine Innovation Center.
- Burke, P. (2013). *Bilginin toplumsal tarihi II: Encyclopedie'den Wikipedia'ya*. Çev: Tunçay, M., Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Diaz, S. G., Mazaauric, D., ve Kornprobst, P. (2022, September). From print to online newspapers on small displays: a layout generation approach aimed at preserving entry points. In *Proceedings of the 22nd ACM Symposium on Document Engineering* (pp. 1-4).
- Franklin, B. (2008). *Pulling newspapers apart: Analysing print journalism*. Routledge.
- Frost, C. (2012). *Designing for newspapers and magazines*. Routledge. Second Edition.
- Garcia, M. R. (2002). *Pure design*. Miller Media.
- Hand, D. ve Middleditch, S. (2013). *Design for media*. Pearson.
- Harrower, T. (2013). *Inside Reporting: A Practical Guide to the Craft of Journalism*, 3rd edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- Harrower, T. ve Elman, J. (2012) *The Newspaper Designer's Handbook*, 7th ed. Columbus: McGraw-Hill Education.
- Hillgaertner, J. (2013). Meeting the readers' expectations. The design of early printed newspapers (1605–1680). <https://doi.org/10.58079/sbqb>
- Holmes, T. (2020). Magazines, Megazines, and Metazines: What Is a Magazine in the Twenty-First Century? *The handbook of magazine studies*, 1-19.
- Moussa, M. B., Radwan, A. F., Zaid, B., ve Ayyad, K. (2025). Hybrid platforms, linear stories: The double bind of journalism's digital transformation in the UAE. *News Research Journal*, 46(3), 366-391. <https://doi.org/10.1177/30497841251345064>
- Nossek, A., Adoni, H., ve Nimrod, G. (2015). Is print really dying? The state of print media use in the European media environment. *International Journal of Communication*, 9(1), 365-385.
- Santos Silva, D. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services and Use*, 31(3-4), 301-310.

- Schindler, J., ve Müller, P. (2018). Design follows politics? The visualization of political orientation in newspaper page layout. *Visual Communication*, 17(2), 141-161.
- Stam, D., ve Scott, A. (2014). *Inside magazine publishing* (p. 9). Oxford: Routledge.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi. Remzi Kitabevi.
- Wilkinson, K. T., ve Almarza, C. B. (2020). Magazines in Spanish and Portuguese America. *The Handbook of Magazine Studies*, 401-416.
- <https://www.pressclubinstitute.org/how-the-new-york-times-chose-the-1000-lives-they-honored-on-the-front-page/>



YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE KİŞİSEL GELİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

“

Muhammet Kemal Karaman¹

¹ Doç. Dr, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, kemal.karaman@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3238-6641

Giriş

Dijitalleşme iletişim teknolojilerinde meydana gelen teknik bir dönüşümün ötesinde, bireyin kendilik algısını, gelişim anlayışını ve özne konumunu yeniden tanımlayan yapısal bir kırılmayı ifade etmektedir. Yeni medya ortamları bireyin bilgiye erişim biçimlerini, öğrenme stratejilerini, sosyal karşılaştırma pratiklerini ve performans ölçütlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm kişisel gelişimi geleneksel pedagojik ve deneyim temelli süreçlerden çıkararak veri odaklı, algoritmik olarak yönlendirilen ve sürekli güncellenen bir dijital performans alanına taşımaktadır.

Bu çalışmada kişisel gelişim kavramı, bireyin bilişsel, mesleki ve psiko-sosyal kapasitesini geliştirmeye yönelik bilinçli öğrenme ve öz-dönüşüm süreçlerini ifade etmektedir. Kişisel gelişim tarihsel olarak bireyin potansiyelini gerçekleştirme arayışı olarak ele alınmış ve okuma, deneyim, ustalık ilişkileri ve zamana yayılan öğrenme süreçleri üzerinden ilerlemiştir. Ancak yeni medya çağında gelişim görünürlüğe, ölçülebilirliğe ve ağ içinde konumlanmaya da bağlı hale gelmiştir. Dijital platformlar bireye sınırsız içerik ve eğitim imkanı sunarken, aynı zamanda onu algoritmik filtreler, dikkat ekonomisi ve veri temelli yönlendirme mekanizmalarıyla kuşatmaktadır. Bu bağlamda kişisel gelişim bireysel irade ve motivasyonun ötesine geçerek platform mimarileri, veri ekonomisi ve algoritmik güç ilişkileriyle iç içe geçmiş bir toplumsal olgu niteliği kazanmaktadır.

Yeni medyanın kişisel gelişim üzerindeki etkisi üç temel ekseninde incelenebilir. Birincisi, gelişimin ölçülebilir performans göstergelerine indirgenmesi ve dijital öz-takip pratikleri aracılığıyla benliğin sayısallaştırılmasıdır. İkincisi, sosyal medya ortamlarında kimliğin sürekli yeniden kurgulanması ve karşılaştırma kültürü içinde öz-değer algısının dönüşmesidir. Üçüncüsü ise yapay zeka destekli sistemler aracılığıyla öğrenme süreçlerinin kişiselleştirilmesidir. Bunlar bireyin kendi gelişim sürecini yönetme kapasitesini artırırken aynı zamanda onu veri temelli gözetim, dikkat parçalanması ve algoritmik yönlendirme riskleriyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu bölümde yeni medya ekosisteminin kişisel gelişimi nasıl yeniden yapılandırdığını Türkiye bağlamındaki güncel veriler ve literatür eşliğinde tartışmak amaçlanmaktadır. Odaklanılan temel nokta ise gelişimin niceliksel artışı ile niteliksel derinliği arasındaki gerilimi görünür kılmaktır. Bu çerçevede kişisel gelişim dikkat yönetimi, eleştirel düşünme, veri farkındalığı ve algoritmik yapıların bilinçli kavranması üzerinden yeniden düşünülmesi gereken bir alan olarak ele alınmaktadır. Dijital çağda kişisel gelişimin temel sorusu şudur: Birey algoritmik olarak biçimlendirilmiş bir bilgi ortamında kendi gelişim rotasını ne ölçüde özerk biçimde belirleyebilmektedir? Bu soru, yeni medyanın sunduğu imkanlar ile ürettiği sınırlılıkların birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Dijitalleşen Gelişim: Bilgi Bolluğu ve Derinlik Krizi

İçinde bulunduğumuz çağda teknolojik olanaklar insanın dış dünyayla kurduğu köprüleri dönüştürmekle kalmamış, bireyin kendi iç dünyasına yönelme ve öz potansiyelini açığa çıkarma yöntemlerini de kökten değiştirmiştir. Geleneksel dönemde kişisel gelişim kitaplar, yüz yüze eğitimler ve usta-çırak ilişkisi üzerinden ilerleyen daha yavaş bir süreçken, günümüzde bu süreç ekranlar aracılığıyla anlık, sürekli ve ağ merkezli bir yapıya bürünmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2025) verilerine göre, Türkiye’de hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım oranının %90’nın üzerine çıkması ve bireylerin internet kullanım süresinin günlük ortalama 7 saati aşması (PSM, 2026), gelişim mecrasının artık büyük ölçüde dijital ortamlara taşındığını göstermektedir. Bilginin akış hızının artması bireyi sürekli güncel kalma ve kendini geliştirme baskısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum gelişim kavramını bir tercih olmaktan çıkarıp dijital toplumda var olabilmenin önemli koşullarından biri haline getirmektedir.

İnternet ve sosyal ağlar bireye kendi gelişim yolculuğunu yönetme konusunda geniş bir alan açmaktadır. Artık bilgiye ulaşmak için kütüphanelerin fiziksel sınırlarına ihtiyaç duyulmamakta, dolayısıyla her türlü beceri, veri ve deneyim paylaşımı kolay erişilebilir hale gelmiştir. Ancak bu durum beraberinde önemli bir çelişkiyi de getirmektedir: Bilgiye erişim kolaylaşırken bilginin derinliği azalmakta ve birey sonsuz seçenekler arasında hangisinin kendisine uygun olduğunu seçmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle kişisel gelişim, dijital ekosistem içinde yalnızca yeni bilgiler edinmekten öte, yoğun içerik akışı içinde güvenilir ve nitelikli olanı ayırt edebilme becerisini de geliştirmektedir.

Dijital platformlar bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma biçimlerini de dönüştürmüştür. Daha önce çoğunlukla yakın çevreyle sınırlı olan rekabet ve karşılaştırma alanı, sosyal medya aracılığıyla küresel bir ölçekte gerçekleşmektedir. Sosyal medya ekranlarında sergilenen mükemmel hayatlar ve sürekli başarı anlatıları bireyin kendi gelişim sürecine ilişkin algısını zedeleyebilmekte ve yetersizlik hissini tetikleyebilmektedir. Bu nedenle yeni medya çağında kişisel gelişim zihinsel sağlığın korunması, dikkat yönetimi becerilerinin geliştirilmesi ve dijital ortamın ürettiği mükemmellik baskısıyla başa çıkabilme kapasitesiyle de doğrudan ilişkilidir.

Ölçülebilir Benlik

Yeni medyanın sunduğu araçlar kişisel gelişimi bir hobi olmaktan çıkarıp ölçülebilir bir performans alanına dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en somut görüldüğü alanlar bireyin kendi verilerini takip etmesi ve öğrenme süreçlerini dijital ağlar üzerinden yönetmesidir. Günümüzde gelişim artık sadece hislere değil, rakamlara ve verilere dayanmaktadır. Akıllı saatler, telefon uygulamaları ve çeşitli takip yazılımları bireyin kaç adım attığından kaç say-

fa kitap okuduğuna, uyku kalitesinden odaklanma süresine kadar her anını kayıt altına almaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının %96,9’u internete cep telefonu ile bağlanmakta ve bunun %95,2’si akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşmektedir (AA, 2025). Bu oranlar yüksek akıllı telefon sahipliği ve kullanımının, dolayısıyla ölçümleme araçlarının bireysel hayatın merkezine yerleştiğini göstermektedir. Dijital öz-takip pratikleri bireyin benliğini ölçülebilir performans göstergeleri üzerinden yeniden kurmasına yol açabilmektedir (Yılmaz & Mermutlu, 2025).

Dijital öz-izleme uygulamaları bireyin kendi davranışlarını sürekli olarak gözlemlemesini, değerlendirmesini ve düzenlemesini mümkün kılan kendilik teknolojileri olarak işlev görmektedir. Bu araçlar bireyin gündelik yaşam pratiklerini veri üretimine dönüştürerek bedenini, alışkanlıkların ve öğrenme süreçlerinin sürekli izlenebilir ve yönetilebilir hale gelmesine yol açmaktadır (Sharon, 2017). Bu durum insanın kendi bedenini ve zihnini bir yönetim projesi gibi ele almasına neden olmaktadır. Rakamsal veriler üzerinden kendini takip etmek kişiye bir kontrol hissi verse de, bu durumun aşırılığı bireyi kendi verilerinin kölesi haline getirme riskini taşımaktadır. Gelişimin sadece sayılarla ifade edilmesi sürecin ruhsal ve duygusal derinliğini gölgeleyebilmekte ve bireyi bir performans nesnesine indirgemektedir (Lupton, 2016).

Eğitimin okul binalarından taşıp dijital platformlara yayılması yaşam boyu öğrenme idealini gerçeğe yaklaştırmıştır. Kitleleşen çevrimiçi kurslar aracılığıyla birey kendi ilgi alanına uygun uzmanlıklara dünyanın her yerinden ulaşabilmektedir. Türkiye’de 2024 yılı itibarıyla çevrimiçi eğitim platformlarına olan talepte bir önceki yıla göre belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu durum bireylerin sertifikasyon odaklı bir gelişim modelini benimsediğine işaret etmektedir (TEDMEM, 2025). Bireyler açısından bu artış toplumsal fırsat eşitliği açısından önemli bir adım gibi görünse de, öğrenme disiplini ve motivasyonun tamamen bireyin omuzlarına yüklenmesi sonucunu doğurmuştur. Dijital ortamda öğrenme sadece bilgiye ulaşmak değil, o bilgiyi hayata uygulayabilecek disiplini de geliştirmektir.

Görselliğin baskın olduğu dijital ortamda sesli içerikler ve podcastler modern insanın zaman darlığına bir çözüm olarak öne çıkmıştır. Yürüyüş yaparken, trafikte beklerken ya da ev işleriyle uğraşırken bir şeyler dinlemek boş zamanı verimli kılma çabasının bir sonucudur. Bu araçların bilgiyi parçalar halinde ve sindirilebilir formatlarda sunarak mikro-öğrenmeyi desteklemesi yanında, bilginin derinleşmeden sadece kulak dolgunluğu seviyesinde kalmasına yol açma ihtimalini de doğurmaktadır.

Kimlik Sunumu, Sosyal Karşılaştırma ve Onay Mekanizmaları

Yeni medya platformları bireye kendi kimliğini stratejik biçimde kurgulama, düzenleme ve sergileme imkanı sunmaktadır. Geleneksel kişisel gelişim bakış açısı kendin olma ilkesine vurgu yaparken, dijital ekosistem bireyi gö-

rünmek istediği kişi olmaya yönlendirmektedir. Bu durum bireyin kendi içsel gelişimi ile kamusal olarak sunduğu imaj arasındaki mesafenin açılmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlarda kimlik statik bir durum değil, sürekli güncellenen bir sunumdur. Bireyler profillerini oluştururken sadece başarılarını, tatillerini veya entelektüel birikimlerini ön plana çıkararak bir ideal benlik kurgulamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği vaktin büyük bir kısmını görsel paylaşım odaklı platformlarda geçirmesi, kimlik sunumunun görsellik üzerinden ne kadar baskın olduğunu teyit etmektedir. Bu kurgu çevredeki diğer kullanıcılardan gelen beğeni, yorum ve paylaşım gibi dijital onay mekanizmalarıyla beslenmektedir. Ancak bu onaylanma süreci kişisel gelişimi içsel bir tatmin olmaktan çıkarıp dışsal bir bağımlılığa dönüştürebilmektedir.

Kişisel gelişim sürecindeki en büyük engellerden biri dijital dünyadaki sürekli karşılaştırma halidir. Sosyal medya bireyin kendi yaşamının mahrem gerçekliğini başkalarının kurgulanmış temsilleriyle mukayese etmesine neden olmaktadır. Başkalarının idealize edilmiş başarılarına maruz kalan birey, kendi gelişimsel sürecini yetersiz bulmaya başlamaktadır. Araştırmalar sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu bireylerde öz-saygı düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Balci, Bekiroğlu & Karaman, 2019). Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan durum bireyi sürekli bir etkinlik ve öğrenme telaşına soksa da, bu çaba çoğu zaman derinleşemeyen, yüzeysel bir bilgi edinimiyle sonuçlanmaktadır.

Gerçek kişisel gelişim sabır, başarısızlık deneyimleri ve sürekli yeniden deneme süreçleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın yüksek temposu ise bu öğretici sürece yönelik tahammül düzeyini düşürmektedir. Söz konusu hız etkisi, bireyin kendi üzerine düşünme ile iç gözlem gerçekleştirme kapasitesini de zayıflatmaktadır. Gelişimde belirleyici unsur, çevresel uyaranların birey tarafından yorumlanarak içsel bir anlamlandırma ve özümseme sürecine dönüştürülmesidir.

Dikkat Ekonomisi ve Bilişsel Parçalanma

Yeni medya araçları kişisel gelişim açısından geniş bir dijital bilgi ekosistemi sunmasına rağmen, bu ekosistem içinde yönelim kaybı yaşanması zihinsel yorgunluğu da beraberinde getirmektedir. Bilgiye erişimle sınırlı kalmayan zihinsel gelişim, erişilen bilginin işlenmesi ve özümseme sürecinden geçirilmesini gerektiren çok katmanlı bir süreçtir. Birçok dijital platformun algoritmik mimarisi, kullanıcı etkileşimini ve platformda kalma süresini artırmaya yönelik bir mantıkla işlemektedir. Bu durum kişisel gelişimin temel bileşenlerinden biri olan derin odaklanma ve yoğun düşünme becerisinin zayıflamasına yol açabilmektedir.

Birey bir eğitim içeriği izlerken eş zamanlı olarak gelen bildirimlerin et-

kisiyle dikkati kolaylıkla dağılabilen ve sürekli sekmeler arasında geçiş yapan bir davranış örüntüsü sergileyebilmektedir. Zihinsel kapasitenin bu biçimde parçalanması, edinilen bilginin kalıcı hafızaya aktarılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle yeni medya çağında kişisel gelişim süreci aynı zamanda dikkat yönetimine ilişkin bir mücadele alanı olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmalar bireylerin günlük yaşamlarında telefonlarını çok sık kontrol etme eğiliminde olduklarını ve bu davranışın öz-düzenleme ve dikkat süreçleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Gezgin'in (2022) çalışmasına göre lise öğrencilerinde akıllı telefonu sık kontrol etme davranışı öz-düzenleme yetersizliği ve bağımlılık eğilimleriyle ilişkilidir. Benzer biçimde üniversite öğrencileri günde ortalama 40 kez telefonlarını kontrol etmektedir (Çelik & Ataş, 2023). Bu durum bireyde neyi öğreneceğine karar verememe ve eyleme geçememe durumuna yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanım pratikleri incelendiğinde kullanıcı davranışlarının önemli bir bölümünün içerik üretiminden ziyade mevcut içerikleri izleme ve tüketme biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Pasif sosyal medya kullanımı, kullanıcıların başkalarının paylaşımlarını takip etme, akışları izleme ve içerikleri sessiz biçimde tüketme eğilimlerini ifade etmektedir. Araştırmalar sosyal ağ platformlarında pasif kullanımın oldukça yaygın olduğunu göstermektedir (Verduyn et al., 2017; Taneri et al., 2022).

Bireyin kendi gelişimini koruması için dijital minimalizm ve seçici farkındalık önemli birer araç haline gelmektedir. Bireyin sahip olduğu dijital ağlar üzerinden elde ettiği ilişkiyel güç, bu sürecin bir diğer önemli boyutudur. Yeni medya kişisel gelişimi bireysel bir çaba olmaktan çıkarıp toplumsal bir ağın parçası haline getirmektedir. Günümüzde bireyin gelişimi bilgiyi hangi ağlar içinde dolaşıma soktuğu ve kimlerle paylaştığıyla ölçülmektedir. Ancak sosyal medya algoritmaları bireyde farklı görüşlere kapalı bir gelişim alanı inşa edebilmektedir (Boyacı Yıldırım & Özgen, 2024). Dijital bağların zayıf bağlar olarak kaldığı ve gerçek gelişimin ancak bu bağların fiziksel ve derin etkileşimlerle desteklendiğinde sağlandığı belirtilmektedir.

Algoritmik Çağda Kişisel Gelişim

Yapay zeka kişisel gelişimi herkese uyan bir modelden, bireye özel bir model haline getirmektedir. Coursera'nın (2025) küresel beceriler raporu, küresel ölçekte yapay zeka kurslarına yapılan kayıtlarda geçen yıla kıyasla yüzde 195 artış olduğuna işaret etmektedir. Yapay zeka tabanlı uygulamalar, bireyin öğrenme hızını, eksik olduğu alanları ve ilgi duyduğu konuları analiz ederek ona özel bir yol haritası sunabilmektedir. Bu imkan gelişim sürecindeki verimliliği artırsa da beraberinde etik bir soruyu getirmektedir: Gelişim sürecimizi biz mi yönetiyoruz, yoksa algoritmalar mı bizi şekillendiriyor? Bireyin kendi kararlarını verme ve hata yaparak öğrenme süreci, algoritmalar tarafından biçimlendirildiğinde elde edilen gelişimin ne kadar birey tercihlili ve

kalıcı olduğu tartışmaya açıktır. Yapay zeka modelleriyle kurulan etkileşim bir tür dijital mentorluk ilişkisine evrilmektedir. Birey bir sorunla karşılaştığında veya yeni bir beceri öğrenmek istediğinde, karşısında geniş kapsamlı ve algoritmik olarak yapılandırılmış bir bilgi altyapısı bulunmaktadır. Ancak bu durumun bireyin eleştirel düşünme ve derinlemesine araştırma yapma refleksini zayıflatma riski bulunmaktadır (Özer, Tanberkan & Perc, 2025). Dijital araçlar bilgiye erişimi demokratikleştirip mesafeleri kısaltmasına karşın, bilişsel ve ruhsal gelişimin temelini oluşturan süreç odaklılığı zayıflatmaktadır. Sonuçta teknolojik yapı bireyi hazır bilgiye ulaştırırken, araştırmanın, sorgulamanın ve zihinsel emeğin kazandırdığı pratik tecrübeyi sistem dışına itebilmektedir. Bu durum gelişimin niceliksel olarak artmasına rağmen niteliksel olarak sığlaşması riskini beraberinde getirmektedir. Kişisel gelişim sektörü yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte geniş ölçekli bir ekonomik alana dönüşmüştür. Bireylerin daha mutlu, daha üretken ya da daha başarılı olma yönündeki arayışları, veri madenciliği açısından son derece değerli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan pek çok gelişim uygulaması ve dijital platform, gerçekte kullanıcıların en mahrem verilerinin toplanması ve işlenmesi yoluyla faaliyet göstermektedir. Kişisel gelişim amacıyla paylaşılan veriler, kullanıcı profillerinin oluşturulması ve hedefli reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesi süreçlerinde değerlendirilmektedir. Gözetim kapitalizmi perspektifinden bakıldığında, bireylerin dijital ortamdaki etkinlikleri davranışsal artık olarak sistematik biçimde toplanmakta ve söz konusu veriler tahmin ve yönlendirme odaklı ürünlere dönüştürülerek dijital pazarlarda ekonomik değere çevrilmektedir. Bu süreç bireyi pazarlama stratejileri açısından daha öngörülebilir bir tüketici profiline yaklaştırbilmektedir (Solmaz, 2025; Demir Demiralp & Tosun, 2025).

Yeni medyanın kişisel gelişim üzerindeki etkisi gündelik yaşam pratikleri içinde somut karşılıkları bulunan bir olgudur. Çevrimiçi topluluklar, geleneksel hiyerarşik yapılardan görece bağımsız bir gelişim modeli sunmakta ve birey, yalnızca pasif bir bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda topluluğa katkı sağlayan etkin bir özne olarak gelişim sürecine katılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya ortamlarında son dönemde yaygınlık kazanan sürekli çabalama söylemi, kişisel gelişimin zaman zaman bir baskı mekanizmasına dönüşmesine yol açabilmektedir. Bireylerin yaşamlarının her anını üretkenlik temelinde değerlendirme eğilimi, dinlenme ve boş zaman deneyimini suçluluk duygusuyla ilişkilendiren bir zihinsel çerçeve üretmektedir. Özellikle video paylaşım platformlarında dolaşıma giren başarı anlatıları, gelişim süreçlerini tek tip bir model çerçevesinde sunarak bireysel farklılıkları büyük ölçüde göz ardı etmektedir.

Sağlıklı bir dijital gelişim stratejisinin oluşturulabilmesi için bireylerin yalnızca dijital araçları kullanma becerisine sahip olmaları yeterli değildir. Bireylerin bu araçların arkasında işleyen algoritmik yapıları ve veri paylaşı-

mının doğurabileceği sonuçları da kavramaları gerekmektedir. Gelişim sürecinin kalıcılığını desteklemek amacıyla, günün belirli zaman dilimlerinde bildirimlerden arındırılmış yoğun odaklanma ve derin çalışma dönemlerinin oluşturulması önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireyin her türlü bilgi akışına yönelmek yerine, kendi hedefleriyle uyumlu ve nitelikli bilgi kaynaklarına odaklanması gerekmektedir.

Yeni medya bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde işlevsel imkanlar sunan güçlü bir araç niteliği taşımakla birlikte, aynı zamanda odaklanma kapasitesini parçalayabilen ve bireyi algoritmik yönlendirmelerle şekillenen çok katmanlı bir dijital ekosistemin içine yerleştiren bir ortam olarak da değerlendirilebilir. Tarihsel açıdan bakıldığında, bilgiye erişim olanaklarının bu ölçüde genişlemesi bireysel gelişim açısından dönüşümsel bir zemin hazırlamıştır. Ancak söz konusu dijital bolluğun bir ilerleme yanılsaması üretmemesi için bireyin içerikleri edilgen biçimde tüketmek yerine eleştirel bir farkındalık geliştirerek kendi öğrenme sürecini bilinçli biçimde yönetmesi hayati önem taşımaktadır.

Gelecekte kişisel gelişim alanının daha yoğun yapay zeka desteği ve artan veri izleme pratikleriyle şekillenmesi muhtemeldir. Bu teknolojik çevre içinde bireysel başarının ölçütü, yalnızca daha fazla veri üretmek veya toplamak olmayacaktır. Asıl belirleyici unsur, elde edilen verilerin anlamlı bir yaşam amacı doğrultusunda yorumlanabilmesi ve dönüştürülebilmesidir. Bu nedenle dijital çağda kişisel gelişim, teknolojinin sunduğu hız ve yüzeysellik içinde düşünsel derinliği ve bireysel özgünlüğü koruyabilme kapasitesiyle yakından ilişkilidir.

Sonuç

Yeni medya kişisel gelişimi niceliksel olarak genişleten ancak niteliksel olarak yeniden yapılandıran ikili bir karaktere sahiptir. Dijital ortam bilgiye erişimi demokratikleştirmiş, öğrenme kaynaklarını mekansal ve zamansal sınırlardan büyük ölçüde arındırmış ve bireye özelleştirilmiş içerik, esnek eğitim modelleri ile ağ temelli etkileşim olanakları sunmaktadır. Özellikle yapay zeka destekli sistemler öğrenme süreçlerini bireysel hız ve ihtiyaçlara göre iyileştirerek kişisel gelişimin verimlilik boyutunu güçlendirmiştir. Bu yönüyle yeni medya bireyin potansiyelini gerçekleştirme imkanlarını büyük ölçüde artırmaktadır.

Bununla birlikte aynı süreç, kişisel gelişimi performans göstergeleri, görünürlük stratejileri ve veri temelli ölçüm mekanizmalarıyla iç içe geçirerek onu piyasalaşmış ve algoritmik olarak yönlendirilen bir alana dönüştürmektedir. Dijital öz-takip pratikleri benliği sayısallaştırırken, sosyal medya ortamındaki sürekli karşılaştırma kültürü gelişimi içsel bir olgunlaşma süreci olmaktan çıkarıp dışsal onay mekanizmalarına bağımlı hale getirebilmektedir. Dikkat ekonomisinin işleyişi derin öğrenme ve içselleştirme süreçlerini

zorlaştırmakta ve bilgi bolluğu, anlam üretimini garanti etmemektedir. Bu bağlamda kişisel gelişim, yalnızca içerik tüketimi ya da beceri edinimi değil, aynı zamanda bilişsel bütünlüğü koruma ve eleştirel süzgeç geliştirme meselesi haline gelmektedir.

Algoritmik yapıların kişisel gelişim üzerindeki etkisi, özellikle eleştirel biçimde değerlendirilmesi gereken önemli bir boyut ortaya koymaktadır. Yapay zeka sistemleri bireylere kişiselleştirilmiş öğrenme yolları sunarken, aynı zamanda öğrenme tercihlerini ve dikkat yönelimlerini biçimlendirme kapasitesine de sahiptir. Bu durum gelişim süreçlerinde öznenin özerkliği meselesinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Birey öneri sistemleri ve veri analitiği tarafından yapılandırılmış bir öğrenme ortamı içinde hareket ederken, yaptığı seçimlerin ne ölçüde kendi iradesine dayandığı sorusu önem kazanmaktadır. Bu çerçevede kişisel gelişim alanı, teknoloji ile bireysel özne arasındaki güç ilişkilerinin yeniden tanımlandığı bir tartışma zeminine dönüşmektedir.

Gözetim kapitalizmi çerçevesinde değerlendirildiğinde kişisel gelişim, yalnızca bireysel bir ilerleme pratiği olmaktan çıkarak ekonomik değere dönüştürülebilir bir veri kaynağına da evrilmektedir. Gelişim amacıyla kullanılan uygulamalar ve platformlar davranışsal verileri toplayarak tahmin ve yönlendirme modelleri üretmekte ve bireyin gelişim arayışını ekonomik dolaşımın parçası haline getirmektedir. Bu işleyiş kişisel gelişimin metalaşmasını hızlandırırken bireyin dijital izlerini de sürekli üretilebilir ve işlenebilir bir kaynağa dönüştürmektedir.

Kişisel gelişimle ilgili esas mesele, gelişimin niceliksel artışı ile niteliksel derinliği arasındadır. Daha fazla içerik, daha fazla kurs, daha fazla uygulama ve daha fazla veri, otomatik olarak daha anlamlı bir gelişim üretmemektedir. Aksine, hız ve yüzeysellik içselleştirme ve düşünsel derinlik süreçlerini zayıflatabilmektedir. Bu noktada kişisel gelişimin sürdürülebilirliği, dijital araçların bilinçli kullanımı, dikkat yönetimi, eleştirel düşünme becerisi ve seçici içerik tüketimiyle doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, yeni medya kişisel gelişimi hem güçlendiren hem de kırıl-ganlaştıran bir yapı sunmaktadır. Bireyin başarısı, dijital araçları ne kadar yoğun kullandığıyla değil, bu araçları ne ölçüde bilinçli, seçici ve amaç odaklı kullandığıyla belirlenmektedir. Algoritmik çağda kişisel gelişim teknolojinin sunduğu hız ile insanın ihtiyaç duyduğu derinlik arasındaki dengeyi kurabilme kapasitesine bağlıdır. Bu denge sağlanmadığı takdirde gelişim, görünürlük ve performans göstergeleri üzerinden ilerleyen yüzeysel bir süreçte sıkışma riski taşımaktadır. Hız ve derinlik dengesi kurulduğunda dijital olanaklar, bireyin potansiyelini gerçekleştirmesinde güçlü bir araç haline gelebilecektir. Algoritmik çağda kişisel gelişim, teknoloji ile özne arasındaki ilişkinin yeniden tanımlandığı bir iktidar alanı olarak düşünülmelidir.

Kaynakça

- AA. (2025, 7 Nisan). *Türkiye’de internete cep telefonundan bağlananların oranı yüzde 96,9’u buldu*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/internete-cep-telefonundan-baglananlarin-orani-yuzde-96-9u-buldu/3530189>
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Yeles Karaman, S. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 35-64. <https://izlik.org/JA79JG54FZ>
- Boyacı Yıldırım, M. & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 500-529. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1435823>
- Coursera. (2025, 4 Haziran). *Presenting Coursera’s 2025 Global Skills Report: The skills trends shaping the future of education and employment*. Coursera Blog. <https://blog.coursera.org/presenting-courseras-2025-global-skills-report-the-skills-trends-shaping-the-future-of-education-and-employment/>
- Çelik, B., & Ataş, A. H. (2023). A correlational study on mobile phone addiction among university students: Prevalence, student characteristics, mobile phone use purposes, and situations. *European Journal of Psychology and Educational Research*, 6(3), 131-145. <https://doi.org/10.12973/ejper.6.3.131>
- Demir Demiralp, F., & Tosun, N. Z. (2025). Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü. *Akdeniz İletişim*, (48), 320–349. <https://doi.org/10.31123/akil.1625643>
- Gezgin, D. M. (2022). Gender, self-regulation, academic procrastination, and smartphone checking frequency during study hours in predicting turkish adolescents’ smartphone addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 9(1), 38-47.
- Özer M., Tanberkan H., & Perc M., (2025). Artificial intelligence threatens critical thinking in education systems. *Journal of Higher Education and Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 15(2), 157-164. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1747885>
- PSM. (2026). *We Are Social 2025 raporu: Türkiye dijitalde günde 7 saati aştı*. PSM Mag. https://www.psmmag.com/we-are-social-2025-raporu-turkiye-dijitalde-gunde-7-saati-asti?utm_source=chatgpt.com
- Sharon, T. (2017). Self-tracking for health and the quantified self: Re-articulating autonomy, solidarity, and authenticity in an age of personalized healthcare. *Philosophy & Technology*, 30(1), 93–121. <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5>
- Solmaz, E. (2025). Medyanın Ekonomi Politikası: Dijital Emtia Olarak Youtube İzleyicileri. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(2), 348-360. <https://izlik.org/JA25XN47FN>
- Taneri, E., Yakıcı, C., Camcı, G., Erşahin, K. B., & Demir, S. N. (2022). *Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarında pasif sosyal medya kullanımı, haset duygusu*,

benlik saygısı ve yaşam doyumunun incelenmesi. 21. Ulusal Psikoloji Kongresi, İstanbul, Türkiye.

TEDMEM. (2025). *2024 Eğitim Değerlendirme Raporu* (TEDMEM Değerlendirme Dizisi 10). Türk Eğitim Derneği Millî Eğitim Politikaları Enstitüsü

Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2025 — İnternet kullanım oranları* (Basın bülteni). <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

Yılmaz, M. S., & Mermutlu, A. (2025). Dijital öz-takip ve sosyal medya kullanımı: Benliğin ve pratiğin çevrimiçi inşası. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 1019-1036. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1613656>



Bölüm

8

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİNEMADA GÖRSEL-İŞİTSEL DÖNÜŞÜM



Ali KAYMAK¹

¹ Ali Kaymak, Dr. Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu – Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Orcid: 0000-0003-2044-2837

GİRİŞ

Yapay zekâ destekli üretim teknikleri, sinemada görüntü ve sesin üretim süreçlerini yalnızca hızlandıran araçlar olmanın ötesinde, görsel-işitsel alanın işleyiş mantığını köklü biçimde dönüştüren bir eşik olarak değerlendirilebilir. Sinemanın tarihsel olarak kamera ve mikrofon aracılığıyla kurduğu kayıt mantığı, günümüzde yapay zekâ araçlarının devreye girmesiyle birlikte, hesaplama ve simülasyon temelli üretim biçimlerine doğru giderek daha belirgin bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, yapay zekânın sinemaya “yeni imkânlar” kazandıran yardımcı bir araç olarak konumlandırılmasının ötesinde, sinemasal üretimin teknik ve kavramsal temellerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılar.

Sinemanın üretim ve tüketim pratiklerini kökten değiştiren yapay zekâ teknolojileri, günümüzde dijital sanatların merkezine yerleşmiş görünse de, bu kavramın teorik ve terminolojik kökleri yirminci yüzyılın ortalarına uzanır. Yapay zekâ disiplini, resmî olarak 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Yaz Araştırma Projesi ile bağımsız bir araştırma sahası olarak kimlik kazanır. Literatürde bir milat olarak kabul edilen yapay zekâ (*artificial intelligence*) terimi ise, John McCarthy öncülüğünde kaleme alınan öneri metninde ilk kez sistematik biçimde kullanılır (McCarthy vd., 1955). Bu erken dönemde insan zekâsını semboller ve mantıksal kurallar üzerinden modellemeyi hedefleyen yaklaşımlar baskınken, ilerleyen süreçte veriyle örüntü çıkaran makine öğrenmesi yöntemleri ağırlık kazanır. Son yıllarda ise yapay zekânın yalnızca analiz eden değil, metin-görüntü-ses üretebilen üretken sistemler düzlemine taşınması, sinemada görsel-işitsel üretimin pratiklerini daha doğrudan etkileyen bir aşama olarak belirir. Bu bağlamda yapay zekâ, film üretiminde yalnızca “yardımcı” bir yazılım katmanı değil; üretim kararlarını, estetik seçenekleri ve iş akışlarını yeniden düzenleyen bir altyapı hâline gelir. Bu dönüşüm, sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişkiye dair klasik kuramsal tartışmaları da yeniden gündeme taşımaktadır. André Bazin, fotoğrafik imgenin ontolojisini tartışırken sinema görüntüsünü, dünyaya doğrudan bağlanan bir iz olarak tanımlar ve sinemanın gerçekliğe temas eden bu niteliğinin estetik ve etik bir değer taşıdığını savunur (Bazin, 1967). Yapay zekâ destekli görsel üretim pratikleri ise bu “iz” kavrayışını bütünüyle geçersiz kılmaktan ziyade, görüntünün üretim koşullarını dönüştürerek onun dünyayla kurduğu nedensel bağın ayrıcalığını zayıflatmaktadır. Kamera kullanılmaksızın sinematografik nitelikte görüntülerin üretilebilmesi, gerçeklik duygusunun artık yalnızca fiziksel kayda değil, hesaplama ve olasılık temelli modellere de dayanabildiğini göstermektedir. Sinemanın bu dönüşümünü yalnızca görsel boyut üzerinden değerlendirmek eksik kalacaktır. Sinema, doğası gereği görsel ve işitsel unsurların birlikteliğiyle işleyen bir algı alanı üretir. Michel Chion, sinemada ses ve görüntü arasındaki ilişkiyi “*audio-vision*” kavramı üzerinden ele alarak, izleyici algısının bu iki kanalın toplamından değil, aralarındaki et-

kileşimden doğan yeni bir deneyim biçimi olduğunu vurgular (Chion, 1994). Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, bu bütünlüğü doğrudan etkiler. Görüntü üretiminde olduğu gibi ses üretiminde de beden, mekân ve zamana ilişkin izlerin zayıflaması; yapay ses üretimi, otomatik ses işleme ve simülasyon teknikleri aracılığıyla işitsel deneyimin yeniden yapılandırılmasına yol açar.

Bu çalışma, yapay zekâ çağında sinemada görsel-işitsel dönüşümü, değişen üretim pratikleri odağında eleştirel bir çerçevede tartışmayı amaçlar. Yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin video ve ses üretiminde giderek daha belirleyici hâle gelişi, kayıt temelli üretim mantığının hesaplama ve simülasyon temelli üretimle eklemlenmesini beraberinde getirir. Kurgu ve post-produksiyon aşamalarında karar süreçleri, artan ölçüde yazılım arayüzleri ve otomasyon önerileri üzerinden şekillenir. Bu dönüşümün estetik düzlemdeki yansımaları ise pürüzsüzlük ve standartlaşma eğilimlerinin güçlenmesiyle görünür hâle gelir. Çalışmada bu değişimler sinemanın görsel-işitsel üretim mantığı ve estetik karar rejimi üzerinden ele alınacaktır.

Sinema ve Teknoloji: Üretim Pratiklerinin Dönüşümü

Sinema, teknoloji ile kurduğu yapısal ilişki nedeniyle diğer sanat dallarından ayrı bir yerde konumlanır. Bir filmin üretim, üretim sonrası ve dolaşıma girme süreçlerinin her biri, kaçınılmaz olarak teknolojik gelişmelerin belirlediği koşullar altında gerçekleşir. Bir kitle kültürü endüstrisi olarak sinema, tarihsel olarak gelişen teknolojilere hızlı biçimde uyum sağlayan üretim pratiklerini bir arada bulundurur. Bu durum, sinemanın teknoloji ile olan ilişkisini diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha merkezî bir konuma yerleştirir (Zengin, 2020, s. 153). Kamera, ses kayıt aygıtları ve gösterim teknolojilerinde yaşanan her teknik dönüşüm, bir filmin yalnızca nasıl üretildiğini değil, sinemanın işleyişine dair temel kabulleri de yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu nedenle sinema, teknolojik yeniliklere sonradan eklemlenen bir alan olarak değil; varoluş koşulları büyük ölçüde teknolojik gelişmelerle birlikte şekillenen bir görsel-işitsel üretim pratiği olarak değerlendirilebilir. Bu ilişkinin tarihsel boyutunu anlayabilmek için, sinemanın gelişimini yalnızca teknik aygıtlar üzerinden değil, bu aygıtlar etrafında şekillenen üretim pratikleri üzerinden ele almak gerekir. Erken dönem sinemanın kurumsallaşma süreci, yalnızca kamera ve projeksiyon teknolojilerinin icadıyla değil, bu teknolojilerin belirli üretim protokolleri ve iş akışları içinde kullanılmaya başlanmasıyla mümkün olmuştur. Musser, sinemanın bir medya formu olarak ortaya çıkışını, teknik aygıtların varlığından ziyade bu aygıtların belirli pratikler içinde düzenlenmesine bağlar ve sinemayı tarihsel olarak oluşmuş bir üretim düzeni olarak ele alır (Musser, 2018, s. 46–48). Benzer biçimde Hediger, sinemayı tekil bir teknolojik icadın sonucu olarak değil, farklı teknik bileşenlerin yeniden bir araya gelmesiyle oluşan bir “teknolojik bileşim” olarak tanımlar; bu yaklaşım, sinemanın estetik ve endüstriyel yapısının başından itibaren teknolojiyle birlikte şekillendiğini ortaya koyar (Hediger, 2018, s.

218–219). Bu çerçevede kamera, kayıt ve gösterim aygıtlarında yaşanan teknolojik gelişmeler, sinemanın üretim koşullarıyla birlikte anlatı biçimlerini de dönüştürür (Gunning, 2018, s. 129–131). Anlatı, bu süreçte yalnızca öyküleme düzeyinde değil; çekim, kurgu ve gösterim pratiklerinin belirlediği bir üretim mantığı içinde biçimlenir. Böylece sinematik anlatı, teknolojik koşullardan bağımsız düşünülemez bir yapısal çerçeveye yerleşir.

Teknolojik dönüşümlerin sinema üretiminde yarattığı etkiler, çoğu zaman soyut bir arka plan olarak değil, doğrudan pratikte hissedilen düzenlemeler olarak ortaya çıkar. Bu etkiler, film yapım sürecinde kameranın teknik arayüzlerinin dönüşmesi üzerinden izlenebilir; elektronik vizörlerin ekran temelli sistemlere evrilmesi, kameranın kullanım koşullarını ve sahenin kurulma biçimini yeniden düzenler. Bu dönüşüm, netleme, pozlama ve kadraj gibi temel çekim işlemlerinin fiziksel kamera bileşenlerinden ziyade dijital arayüzler üzerinden yönetilebilir hâle gelmesiyle somutlaşır ve çekim sürecinde alınan teknik kararların niteliğini belirgin biçimde etkiler. Benzer biçimde post-produksiyon alanında montajın teknik koşullarının değişmesi, karar verme süreçlerini dönüştürmüştür; kesmelerin geri alınabilir hâle gelmesi, kurguyu deneme-yanılmaya açık, esnek bir düzenleme pratiğine dönüştürmüştür (Turquety, 2018, s. 252-254). Bu örnekler, teknolojinin sinemada yalnızca üretimi kolaylaştıran bir araç değil, çekimden montaja uzanan süreçte iş akışlarını ve estetik kararların ritmini yeniden biçimlendiren bir pratikler rejimi olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sinema tarihinde dijitalleşme, yalnızca teknik bir yenilenme süreci olarak değil; üretim, estetik ve dolaşım pratiklerini eş zamanlı biçimde dönüştüren köklü bir paradigma değişimi olarak ele alınmalıdır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hız kazanan dijital teknolojiler, sinema pratiğini analog temelli üretim mantığından uzaklaştırarak, görüntü ve sesin dijital platformlar üzerinden üretildiği, işlendiği ve dağıtımına girdiği yeni bir yapısal düzleme taşır. Bu dönüşüm, sinemanın yalnızca kullandığı araçları değil; görsel anlatının kurulma biçimini, üretim sürecinin örgütlenmesini ve filmin dolaşıma girme koşullarını da yeniden tanımlayan tarihsel bir kırılma yaratır. Sinemada teknolojik dönüşüm, tarihsel olarak belirli eşikler üzerinden izlenebilir. Sessiz sinemadan sesli sinemaya geçiş, renkli sinemanın yaygınlaşması ve üç boyutlu gösterim gibi gelişmeler, sinemanın teknik altyapısının genişlemesiyle birlikte üretim düzenini de dönüştüren önemli eşikler olarak okunabilir (Ormanlı, 2012, s. 32). Bu hat içinde dijitalleşme ise önceki eşiklerden farklı olarak, yalnızca üretim araçlarına yeni bir teknoloji eklemekle sınırlı kalmaz; görüntü ve sesin maddi taşıyıcılarla kurduğu ilişkiyi dönüştürerek üretimin merkezine yerleşen daha kapsamlı bir yeniden yapılanma yaratır (Erkılıç, 2017, s. 58). Bu yeniden yapılanmayı somutlaştıran temel başlıklardan biri, analog üretimin maddi sınırlılıklarıdır. Pelikül dönemi üretiminde kayıt süresi ve maliyet doğrudan ham filme bağlı ilerler;

35mm film makaralarının sınırlı çekim süresi, tekrar çekimleri pahalılaştırırken üretim disiplinini malzeme ekonomisi içinde örgütler. Dijital kayıtlarla birlikte ise maliyetin ağırlık merkezi taşıyıcı materyalden üretim altyapısına kayar; bu durum özellikle bağımsız üretimler açısından film yapımını daha erişilebilir hâle getirir ve üretim süresinin daha esnek yönetilmesine olanak tanır (Tuğran ve Tuğran, 2016, s. 195-197). Dolayısıyla dijitalleşme, yalnızca ekonomik bir kolaylık değil, çekim tekrarlarının, varyasyon denemelerinin ve üretim sürecinin planlanma biçiminin dönüşmesi anlamına gelir.

Dijitalleşmenin üretim pratiklerine etkisi post-produksiyon alanında daha da belirginleşir. Dijital kameralarla birlikte görüntü, tekrar kullanılabilen depolama aygıtları üzerinden dolaşıma girer; bu durum, üretim süreçlerini pelikülün tekil ve maliyetli kullanımına kıyasla daha esnek bir yapıya taşır. Aynı dönemde dijital post-produksiyonda DI (*Digital Intermediate*) süreçlerinin yaygınlaşması, filmin nihai görünümünün set üzerinde tamamlanan bir kayıt olmaktan çıkıp üretim sonrası aşamada yoğun biçimde kurulmasını güçlendirir; renk, kontrast ve doku gibi görsel kararlar bu aşamada merkezileşir (Ormanlı, 2012, s. 34-36). Böylece çekim ile tamamlama arasındaki sınır giderek bulanıklaşır; film, üretim sürecinin tamamına yayılan müdahaleler aracılığıyla biçimlenen bir nesne hâline gelir. Culkin ve Randle'a göre (2003, s. 3-6) dijital sinema, filmi sabit bir son ürün olmaktan çıkararak, üretimden dağıtıma kadar uzanan süreçte sürekli yeniden işlenebilen bir dosya nesnesi hâline getirir. Bu durum, filmin nihai biçiminin tek bir üretim anında belirlenmesi yerine, üretim sürecinin farklı aşamalarına yayılan müdahalelerle kademeli olarak kurulmasını mümkün kılar. Dijital ortamın sağladığı bu esneklik, üretim pratiklerini hız ve geri alınabilirlik ekseninde yeniden düzenlerken, aynı zamanda format uyumluluğu ve standart prosedürler üzerinden işleyen endüstriyel bir mantığı da güçlendirir. Bu çerçevede dijital sinema, yalnızca yeni teknolojilerin kullanımıyla değil, üretim süreçlerinin zaman, emek ve karar alma biçimlerini yeniden örgütleyen yapısal bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Bu yapısal dönüşüm, görüntünün giderek daha fazla işlenebilir ve veri temelli bir karakter kazanmasıyla görsel efekt ve CGI kullanımını da sinemanın merkezine taşır. Dijital sinemaya ilişkin kuramsal tartışmaların önemli bir bölümü, görüntünün hesaplanabilir bir yapıya evrilmesi üzerinden şekillenir; CGI, bu dönüşümü görünür kılan temel kavramlardan biri olarak konumlanır (Erkılıç, 2017, s. 56). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte sinemanın animasyona yaklaşması fikri ve kamerasının geleceğine ilişkin tartışmalar da bu bağlamda gündeme gelir (Çağlı, 2025, s. 34). Post-produksiyon olanaklarının genişlemesi, uzun plan hissi, kesintisiz akış yanılması ve yoğun efekt entegrasyonu gibi estetik stratejileri daha uygulanabilir kılar; dijital sinema, bu tür biçimsel seçenekleri üretim pratiğinin olağan bir parçası hâline getirir (Öztürk, 2025, s. 3-4). Dijitalleşmenin önemli bir boyutu da arşivleme ve veri yönetimi pratiklerinde ortaya çıkan dönü-

şümdür. Analog film kopyalarının korunması, fiziksel depolama alanı ve belirli çevresel koşullar (ısı, nem, ışık vb.) gerektirirken, dijital üretimle birlikte görüntü ve ses materyalleri sabit diskler, sunucular ve bulut tabanlı depolama çözümleri üzerinden daha hızlı çoğaltılabilir ve daha esnek biçimde saklanabilir hâle gelir. Bununla birlikte dijital koruma, “kolay saklama” avantajının yanında yeni tür riskler de üretir: veri kayıpları, dosya bozulmaları, formatların hızla eskimesi ve yazılım/codec uyumsuzlukları gibi sorunlar, dijital arşivlemenin sürekliliğini teknik standartlara ve güncelleme rejimlerine bağımlı kılar (Cherchi Usai, 2001, s. 33).

Dijitalleşmenin sinema üretimine etkisi, yalnızca teknik araçların değişimiyle sınırlı kalmaz; üretim sürecinin bütünsel olarak yeniden örgütlenmesini beraberinde getirir. Graham Martin, dijital sinema üretiminde çekim, kurgu ve post-produksiyon aşamaları arasındaki sınırların giderek geçirgenleştiğini; filmin nihai biçiminin artık tek bir üretim anında değil, üretim sürecinin tamamına yayılan müdahaleler aracılığıyla kurulduğunu vurgular. Bu dönüşüm, sinema üretimini sabit bir kayıt mantığından uzaklaştırarak görüntü ve sesi sürekli işlenebilen, yeniden düzenlenebilen ve farklı versiyonlar hâlinde üretilebilen veri nesnelere dönüştürür. Böylece dijital sinema, filmi tamamlanmış bir ürün olmaktan çok, üretim süreci boyunca biçimlenen açık uçlu bir yapı olarak yeniden tanımlar (Martin, 2006, s. 58-63). Bu bağlamda dijital sinema sonrasında üretim pratiklerini belirleyen birtakım temel özellikler öne çıkar. Üretim süreçlerinin hızlanması, estetik ve teknik kararların geri alınabilir hâle gelmesi ve yazılım temelli araçların optimizasyon odaklı kullanımının yaygınlaşması, film üretiminde karar alma mantığını dönüştürür (Erkılıç, 2017, s. 62-63). Aynı zamanda kusurların hızla giderilebilir olması ve renk ile ışık dengesinin kolaylıkla normalize edilmesi, görsel-işitsel yüzeyin daha homojen ve pürüzsüz bir estetikte kurulmasını teşvik eder (Ormanlı, 2012, s. 36). Sayılan bu özellikler, dijitalleşmenin sinemada yalnızca teknik bir yenilik değil, üretim pratiğinin ritmini, zamanlamasını ve estetik kararların oluşum sürecini yeniden tanımlayan tarihsel bir eşik olduğunu gösterir. Bu dijital eşik, üretim süreçlerinin veri-temelli hâle gelmesiyle birlikte, görüntü ve sesin hesaplama yoluyla işlenebilirliğini merkezine alan dijital-sonrası bir ufku da hazırlayan yapısal bir zemin oluşturur (Çağıl, 2025, s. 35). Bu çerçevede dijitalleşme, sinema üretimini yalnızca hız ve esneklik ekseninde dönüştürmekle kalmaz; üretim sürecinin giderek yazılım arayüzleri, algoritmik öneriler ve otomasyon sistemleri üzerinden örgütlenmesine zemin hazırlayan bir mantık değişimini de beraberinde getirir.

Dijital üretim ortamlarında yazılım arayüzlerinin merkezileşmesi, sinema üretiminde estetik ve teknik kararların alınma biçimini köklü biçimde dönüştürür. Kurgu, renk düzenleme ve ses tasarımı gibi alanlarda kullanılan yazılımlar, kullanıcıya yalnızca teknik olanaklar sunmakla kalmaz; varsayılan ayarlar, otomatik düzeltmeler ve öneri sistemleri aracılığıyla

la belirli estetik sonuçları önceliklendiren bir üretim mantığı da inşa eder. Bu bağlamda yazılım, nötr bir araç olmaktan çıkarak üretim sürecine yön veren etkin bir unsur hâline gelir. Manovich'e göre (2013, s. 20-23) dijital kültürde yazılım, kültürel üretimi biçimlendiren bir "arayüz ideolojisi" taşır; estetik kararlar, bu ideolojinin sınırları içinde şekillenir. Bu durum, sinema üretiminde optimizasyon mantığının güçlenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Dijital araçlar, renk dengesi, kontrast, keskinlik ve ses temizliği gibi unsurları ideal değerlere yaklaştırmayı hedefleyen otomatik süreçleri yaygınlaştırırken, üretim pratiklerini de verimlilik ve tutarlılık ekseninde yeniden düzenler. Cubitt'in belirttiği üzere dijital görüntünün hesaplanabilir yapısı, estetik tercihleri olasılıklar alanı içinde optimize edilen işlemler hâline getirir; bu da görsel-işitsel üretimde belirli normların yerleşmesine katkıda bulunur (Cubitt, 2004, s. 84-86). Böylece estetik kararlar, tekil ve sezgisel tercihlerden ziyade, yazılım tarafından önerilen ya da normalize edilen sonuçlar etrafında yoğunlaşmaya başlar.

Yazılım ve otomasyonun bu merkezi rolü, estetik kararların alınma sürecinde öznenin konumunu da dönüştürür. Kurgu yazılımlarının otomatik kesme önerileri, renk düzenleme araçlarının en iyi renk dengesi varsayımları ya da ses işleme algoritmalarının önceliklendirdiği frekans aralıkları, karar alma süreçlerinin kısmen teknik sistemlere devredilmesine yol açar. Hui bu durumu dijital üretimde kararların merkezleşmesi olarak tanımlar; estetik sonuçlar artık tekil bir yaratıcı öznenin sezgisel müdahalesinden ziyade, yazılım, donanım ve veri kümelerinin birlikte işlediği ortak bir süreç sonunda ortaya çıkar (Hui, 2016, s. 30-33). Bu durum, Kittler'in teknik medyanın düşünme ve üretme biçimlerini belirlediğine ilişkin yaklaşımıyla birlikte ele alındığında daha da belirginleşir; dijital sinema, estetik kararların öznel tercihlerden ziyade, önceden yapılandırılmış teknik koşullar içinde alındığı bir üretim alanı olarak okunabilir (Kittler, 2010, s. 38-40).

Dijital üretim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte görüntü ve ses, geri dönülmez tercihlerle sabitlenen unsurlar olmaktan çıkarak; farklı sürümler, varyasyonlar ve alternatif düzenlemeler arasında dolaşıma girebilen, sürekli yeniden ayarlanabilir bileşenlere dönüşür. Parikka'nın işaret ettiği üzere dijital medya kültüründe estetik üretim, doğrusal bir ilerlemeden ziyade, hesaplanabilir seçenekler arasında yapılan ardışık seçimler üzerinden işler; belirsizlik, teknik olarak yönetilebilir varyasyonlara dönüşür (Parikka, 2012, s. 78-80). Sinema bağlamında bu durum, estetik sezgi ile yazılım mantığının iç içe geçtiği hibrit bir üretim pratiğini beraberinde getirir. Bu hibrit yapı, dijitalleşme sonrası sinemanın estetik karakterini belirleyen temel koşullardan biridir. Günümüzde film üretimi, ne tamamen öznel bir yaratım alanı ne de bütünüyle otomatik bir süreç olarak tanımlanabilir; aksine, insan müdahalesi ile teknik sistemlerin birlikte işlediği, kararların kademeli ve müzakereye açık biçimde alındığı bir pratik hâline gelir. Böylece dijitalleşme, sinemada

yalnızca hız ve verimlilik artışı değil, estetik kararların alınma biçimini ve sinematik ifadenin sınırlarını yeniden tanımlayan yapısal bir dönüşüm üretir

Dijitalleşmeyle birlikte sinema üretiminin yazılım arayüzleri, otomasyon sistemleri ve veri-temelli işleme pratikleri üzerinden örgütlenmesi, estetik ve teknik kararların alınma biçiminde yapısal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Üretim süreçlerinin giderek hesaplanabilir, öngörülebilir ve yönlendirilebilir hâle gelmesi, sinemayı yalnızca araçların değiştiği bir alan olmaktan çıkararak, karar alma mantığının yeniden kurulduğu bir üretim ekosistemine dönüştürür. Bu ekosistemde film üretimi, ne tamamen insan öznesinin sezgisel yaratıcılığına ne de bütünüyle otomatik sistemlere bırakılmıştır; aksine, insan müdahalesi ile teknik düzeneklerin birlikte işlediği hibrit bir yapı içinde şekillenmektedir. Yazılım temelli üretim mantıklarının estetik kararları çerçevelemesi ve yönlendirmesi, sinema üretiminde özne, araç ve süreç arasındaki sınırların yeniden düşünülmesini zorunlu kılar. Bu bağlamda yapay zekâ, dijitalleşme sürecine dışarıdan eklenen bağımsız bir yenilik olarak değil; yazılım ve otomasyon merkezli üretim pratiklerinin ulaştığı tarihsel bir yoğunlaşma noktası olarak ele alınmalıdır. Sinemada yapay zekânın tartışılması, dolayısıyla yeni bir teknolojinin betimlenmesinden ziyade, dijitalleşmeyle dönüşen üretim mantığının kuramsal düzeyde yeniden kavramsallaştırılmasını gerektiren bir aşamaya karşılık gelir.

Yapay Zekâ Kavramına Genel Bir Bakış

Yapay zekâ kavramı, kökeni 20. yüzyılın ortalarına uzanan ve bilişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte evrilen bir araştırma alanı olarak ortaya çıkar. Alanın kurucu dönüm noktası genellikle 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansı'na atfedilir; bu toplantıda McCarthy, Minsky, Shannon ve Rochester, insan zekâsının belirli yönlerinin makineler aracılığıyla modellenebileceği varsayımını ortaya koyarak yapay zekâ (*artificial intelligence*) terimini akademik dolaşıma sokar (McCarthy vd., 1955). Bu erken dönemde yapay zekâ araştırmaları, sembolik mantık, problem çözme ve oyun oynama gibi alanlara odaklanmış; zekâ, büyük ölçüde kural tabanlı ve temsilci modeller üzerinden tanımlanmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte veri depolama olanaklarının artması, işlemci kapasitelerinin yükselmesi ve istatistiksel yöntemlerin gelişmesi, yapay zekâ araştırmalarında belirgin bir yön değişimini mümkün kılar. Bu dönemde makine öğrenmesi ve özellikle derin öğrenme yaklaşımları, önceden tanımlanmış kurallar yerine büyük veri kümeleri üzerinden örüntü çıkarma ve tahmin üretme mantığını merkeze alır. Böylece yapay zekâ, yalnızca teorik bir araştırma alanı olmaktan çıkarak endüstriyel üretimden gündelik yaşama uzanan geniş bir uygulama alanı kazanır (Russell ve Norvig, 2016, s. 16-19). Günümüzde yapay zekâ, insan benzeri bir bilinç üretme hedefinden ziyade, belirli görevlerde öğrenebilen, uyum sağlayabilen ve karar süreçlerine etkin biçimde katılabilen hesaplama sistemleri olarak tanımlanmaktadır.

Güncel tartışmalarda yapay zekâ sıklıkla insan benzeri bilişsel yetilerle ilişkilendirilse de, teknik ve kuramsal düzeyde kavram esas olarak veri işleme, örüntü tanıma ve karar alma süreçlerinin otomasyonu üzerinden ele alınır. Russell ve Norvig'e göre yapay zekâ, çevresinden aldığı verileri işleyerek belirli hedefler doğrultusunda eylem üreten hesaplama temelli sistemleri ifade eder; bu yaklaşım, insan zihninin birebir taklidinden ziyade işlevsel performans ve problem çözme kapasitesine odaklanır (Russell ve Norvig, 2016, s.1-5). Bu nedenle yapay zekâ, tekil bir teknoloji ya da kapalı bir yazılım sistemi olarak değil, karar süreçlerinin algoritmik modeller aracılığıyla öngörü, optimizasyon ve otomasyon mantığı içinde yeniden düzenlenmesini mümkün kılan daha geniş bir teknik ve kavramsal yapı olarak düşünülmelidir. Bu çerçevede yapay zekânın üretim alanlarındaki etkisi, karar alma süreçlerinin kısmen ya da tamamen teknik sistemlere devredilmesi üzerinden belirginleşir. Goffey, yapay zekânın bu yönüyle yalnızca belirli çıktılar üreten bir araç olmadığını; üretim pratiklerini ve bilgi üretimine ilişkin temel varsayımları dönüştüren yapısal bir unsur hâline geldiğini belirtir (Goffey, 2008, s.15-18). Yapay zekâ bu bağlamda, insan öznesini bütünüyle ikame eden bir yapıdan ziyade, karar, kontrol ve yaratıcılığın teknik sistemlerle yeniden paylaşıldığı hibrit bir üretim mantığını ifade eder. Bu hibrit mantığın düşünsel arka planı, insan düşünme süreçlerinin teknik olarak modellenebilir olduğu varsayımına dayanır. Yiğit'e göre yapay zekâ düşüncesinin tarihsel kökeni, insan beyni ile bilgisayar arasında kurulan analogiye uzanır; bu yaklaşımda düşünme, öğrenme ve karar verme gibi bilişsel süreçler, matematiksel ve mantıksal işlemler biçiminde tanımlanabilir süreçler olarak ele alınır (Yiğit, 2017, s.14-15). Benzer biçimde Koçyiğit ve Darı (2023), yapay zekâ yaklaşımlarının öğrenme ve problem çözme gibi zihinsel etkinlikleri ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve teknik sistemler tarafından yürütülebilir süreçler olarak yapılandırıldığını vurgular. Bu doğrultuda yapay zekâ, insan zihninin bütünlüklü bir kopyasını üretmeyi hedeflemekten ziyade, belirli görev alanlarında insan düşüncesine benzer işleyişleri hesaplama temelli modeller aracılığıyla yeniden kurmaya yönelir. Sezgisel, bağlamsal ve öznel boyutlar bu modelin dışında bırakılırken; karar alma ve problem çözme süreçlerinin teknik olarak yapılandırılabilir yönleri merkeze alınır. Böylece yapay zekâ, düşüncenin temsiline dayalı bir simülasyon olmaktan çok, bilişsel işlevlerin ve karar süreçlerinin teknik sistemler aracılığıyla yeniden düzenlendiği çağdaş bir üretim mantığı olarak işlerlik kazanır.

Bu kuramsal çerçeve içinde yapay zekâ, yalnızca teknik bir ilerleme ya da soyut bir bilişim alanı olarak değil; üretim süreçlerinin, karar alma mekanizmalarının ve yaratıcı pratiklerin yeniden örgütlenmesini mümkün kılan tarihsel bir dönüşüm olarak ele alınmalıdır. Yapay zekânın veri-temelli, hesaplama odaklı ve algoritmik mantığı, özellikle görsel-işitsel üretim alanlarında belirgin etkiler üretir. Sinema, dijitalleşme sürecinde olduğu gibi, yeni teknik

sistemlerin yalnızca araçsal düzeyde değil; estetik, zamansal ve örgütsel boyutlarda belirleyici olduğu bir üretim alanı olarak bu dönüşümle doğrudan temas hâlinindedir. Bu bağlamda yapay zekâ, sinemada yalnızca belirli işlemleri otomatikleştiren bir yardımcı teknoloji olarak değil; görüntünün üretilme biçiminden estetik kararların oluşumuna, yaratıcı öznenin konumundan üretim süreçlerinin yapısına kadar uzanan çok katmanlı bir dönüşümün parçası olarak düşünülmelidir. Yapay zekânın sinema alanındaki etkilerini ele almak, çağdaş sinema üretiminin teknik, estetik ve örgütsel koşullarının dönüşümünü merkeze alan bir analizi gerekli kılar.

Sinemada Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, sinema alanında yalnızca yeni teknik araçların kullanımını değil, film üretiminin ontolojik, estetik ve pratik temellerini yeniden düşünmeyi zorunlu kılan bir dönüşüm sürecine işaret eder. Sinema tarihinde teknoloji, üretim koşullarını ve anlatı biçimlerini belirleyen kurucu bir unsur olmuş; dijitalleşme ile birlikte bu belirleyicilik daha görünür ve sistematik bir nitelik kazanmıştır. Yapay zekâ ise bu tarihsel süreklilik içinde, görüntü ve sesin kaydedilen veriler olmaktan çıkarak hesaplama süreçleri aracılığıyla öngörülebilir, dönüştürülebilir ve üretilebilir sentetik yapılara evrildiği yeni bir aşamayı temsil eder. Manovich ve Arielli'nin (2024) "yapay estetik" kavramıyla tanımladığı bu dönemde, sinematik ifade giderek hesaplamalı üretim mantığına eklenmektedir; estetik kararlar, yaratıcı süreçler ve üretim pratikleri yazılım temelli sistemlerle yeniden yapılandırılmaktadır. Bu nedenle sinemada yapay zekâ, tekil uygulamalar ya da hızlandırıcı teknik çözümler düzeyinde değil, sinemasal üretimin düşünsel ve yapısal çerçevesini dönüştüren kapsamlı bir dönüşüm olarak ele alınmalıdır.

Güncel literatür, yapay zekâ destekli sistemlerin anlatı üretiminde hız ve verimlilik sağladığını kabul etmekle birlikte, bu sürecin estetik düzeyde yeni bir risk yarattığını da vurgulamaktadır. Lazarte ve arkadaşları, algoritmaların mevcut veri setlerine dayalı çalışmasının, her zaman yenilikçi anlatılar üretmediğini; aksine geçmiş estetik biçimlerin yeniden üretimine dayanan bir eğilimi güçlendirebileceğini belirtmektedir (Lazarte vd., 2025, s. 8-9). Buna karşılık Caballero ve arkadaşları (2025), generatif yapay zekânın yeni anlatı ve estetik paradigmalar yaratma potansiyeline dikkat çekmekte; ancak bu potansiyelin gerçekleşmesinin, teknolojinin insan yaratıcılığıyla kurduğu ilişkinin niteliğine bağlı olduğunu savunmaktadır.

Yapay zekânın sinema üretim süreçlerine entegrasyonu, özellikle pre-produksiyon, prodüksiyon ve post-produksiyon aşamalarında sağladığı pratik katkılar üzerinden daha somut biçimde izlenebilmektedir. Pre-produksiyon aşamasında yapay zekâ, belirsizliği azaltan ve karar alma süreçlerini destekleyen bir analiz aracı olarak öne çıkmaktadır. Anantrasirichai ve Bull (2022), çalışmalarında, yapay zekâ tabanlı sistemlerin senaryo dökümü süreçlerini

otomatikleştirerek, bütçe planlaması ve çekim takvimi oluşturma gibi lojistik aşamalarda yapımcılara zaman ve maliyet açısından belirleyici avantajlar sağladığını vurgulamaktadır. Aynı aşamada metinden görüntüye üretim modelleri, sahne tasarımı ve görsel atmosferin çekim öncesinde denenmesine olanak tanımaktadır. Epstein ve arkadaşları ise (2023), çalışmalarında, üretken yapay zekâ araçlarının fikir aşamasındaki belirsizlikleri azalttığını; storyboard ve ön-görselleştirme süreçlerini daha hızlı ve esnek bir “prototipleme” alanına dönüştürdüğünü ele almaktadır.

Prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamalarında ise yapay zekâ uygulamaları ağırlıklı olarak otomasyon ve standartlaştırma işlevleri üzerinden değerlendirilmektedir. Kurgu sürecinde sahne sınıflandırma, otomatik kesme önerileri, renk düzeltme ve ses senkronizasyonu gibi işlemler yapay zekâ destekli yazılımlar aracılığıyla daha kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Görsel efekt alanında nesne silme, arka plan üretimi ve dijital iyileştirme gibi işlemler, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetle uygulanabilmektedir. Liu ve arkadaşları (2024), üretken video modellerinin post-prodüksiyon aşamasında deneysel kullanım alanları yarattığını; ancak bu modellerin hâlen zamansal tutarlılık ve anlatısal süreklilik açısından insan gözetimine ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde ses tasarımı ve müzik üretimi alanında yapay zekâ temelli sistemler, özellikle bağımsız ve düşük bütçeli yapımlar için prodüksiyon kalitesini artıran bir maliyet avantajı sunmaktadır.

Bu pratik uygulamalar birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekânın sinemada yaratıcı özneyi ikame eden özerk bir aktörden ziyade, insan kararlarını destekleyen, hızlandıran ve belirli ölçütler çerçevesinde standartlaştıran bir araçlar seti olarak konumlandığı görülmektedir (Epstein vd., 2023). Sinema üretiminde yapay zekâ, izole teknik çözümlerin toplamı değil; senaryo analizinden görsel üretime uzanan, deneme-yanılma maliyetlerini düşüren ve üreticilere karar öncesi zengin alternatifler sunan yapısal bir dönüşüm mantığına dayanmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin sinema üretiminde nasıl bir araç seti olarak işlev gördüğünü, tekil yazılımlardan ziyade yerine getirdikleri pratik işlevler üzerinden değerlendirmek açıklayıcı olacaktır. Güncel uygulamalar incelendiğinde, yapay zekâ araçlarının sinema üretim hattında ağırlıklı olarak dört temel işlev etrafında yoğunlaştığı görülmektedir: senaryo ve metin analizine dayalı karar destek mekanizmaları; görsel tasarım ve sahne ön-görselleştirme süreçleri; görüntüden video üretimi yoluyla hareket ve süreklilik simülasyonu; ses tasarımı ve yerelleştirme süreçlerinde otomasyon. Bu işlevlerin ortak noktası, yaratıcı kararların yerine geçmekten ziyade, üretim sürecinde tekrar eden, zaman alıcı ya da yüksek teknik uzmanlık gerektiren adımları hızlandırmaları ve üreticilere karar öncesi alternatifler sunmalarıdır. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarının sinema üretimindeki rolü, estetik tercihi belirleyen otonom sistemler olmaktan çok, yaratıcı sürecin farklı aşamalarında insan denetimi altında çalışan

destekleyici üretim araçları olarak tanımlanabilir. Sinema endüstrisindeki bu dönüşüm, yalnızca kuramsal tartışmalar düzeyinde değil, hâlihazırda kullanımda olan ve hızla gelişen yazılım ekosistemleri üzerinden somutlaşmaktadır. Görüntü ve video sentezleme, karakter sürekliliği ve kontrol edilebilirlik, post-produksiyon süreçleri ve iş akışı entegrasyonu gibi alanlarda yoğunlaşan bu ekosistemler, yapay zekânın deneysel bir olasılıktan ziyade, doğrudan üretim pratiklerine eklenen bir teknik altyapıya dönüştüğünü göstermektedir. Bu nedenle yapay zekâ uygulamalarını tekil yazılımlar ya da marka adları üzerinden değil, sinema üretim sürecinde üstlendikleri işlevler üzerinden ele almak, bu dönüşümü anlamlandırmak açısından daha açıklayıcı bir yaklaşım sunar.

Senaryo geliştirme aşamasında yapay zekâ, yaratıcı yazımın yerine geçen bir üretici olarak değil, anlatının yapısal bileşenlerini çözümlen bir ön değerlendirme ve karar destek aracı olarak konumlanmaktadır. Bu tür sistemler, senaryoların dramatik yapısını, karakter dağılımını ve tempo özelliklerini analiz ederek yapımcı ve yönetmenlere veri temelli geri bildirim sunmakta; sezgisel değerlendirmelerin yanına nicel ölçütler eklemektedir. Böylece anlatı, üretim sürecinin erken aşamasında karşılaştırmalı biçimde tartışılabilir hâle gelmekte; yapay zekâ, yaratıcı kararı ikame etmekten ziyade karar öncesi hazırlık sürecini hızlandıran ve standartlaştıran bir destek mekanizması olarak işlemektedir. Görsel tasarım ve sahne kurgusu bağlamında yapay zekâ, sinematik üretimde uzun süredir zaman ve maliyet gerektiren ön-görselleştirme süreçlerini dönüştürmektedir. Metinden görüntüye ve görüntüden videoya çalışan sistemler, sahne atmosferi, ışık düzeni, kadraj ve kamera hareketlerinin çekim öncesinde hızlı biçimde denenmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, storyboard ve konsept geliştirme süreçlerini daha esnek hâle getirirken, estetik tercihlerin set ortamına taşınmadan önce simüle edilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece yapay zekâ, estetik kararların kaynağı değil, bu kararların önceden test edildiği bir deneme alanı olarak işlev görmektedir. Hareketli görüntü üretimi alanında yapay zekâ uygulamaları, özellikle kısa formlu video üretimi, deneysel sekanslar ve ön-görselleştirme amaçlı kullanım üzerinden sinematik anlatıya dâhil olmaktadır. Bu sistemler, hareket, kamera geçişleri ve görsel süreklilik gibi unsurları hesaplamalı süreçlerle simüle edebilse de, henüz uzun metrajlı anlatıların gerektirdiği zamansal tutarlılığı tek başına sürdürebilecek düzeyde değildir. Bu nedenle söz konusu uygulamalar, anlatının tamamını üstlenen otonom üreticiler olarak değil, sınırlı ve bağlamsal kullanım alanları içinde değerlendirilmelidir. Kurgu ve post-produksiyon aşamasında ise yapay zekâ, üretim sürecine daha doğrudan ve işlevsel biçimde eklenmektedir. Sahne sınıflandırma, otomatik kesme önerileri, renk düzeltme ve ses senkronizasyonu gibi işlemler, yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla daha kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Bu otomasyon, kurgucunun yaratıcı kararlarını ortadan kaldırmaktan

ziyade, tekrar eden ve teknik yoğunluk gerektiren müdahaleleri azaltarak dikkatini anlatısal bütünlük ve ritim üzerine yoğunlaştırmasına imkân tanımaktadır. Benzer biçimde ses tasarımı ve müzik üretimi alanında yapay zekâ, özellikle düşük bütçeli yapımlar için üretim kalitesini artıran tamamlayıcı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu işlevsel çerçeve birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekânın sinema üretiminde yaratıcı özneyi ikame eden bağımsız bir özne olarak değil; üretim sürecinin farklı aşamalarında insan denetimi altında çalışan, karar öncesi hazırlıkları hızlandıran ve üretim maliyetlerini düşüren destekleyici bir teknik altyapı olarak konumlandığı görülmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ destekli üretim pratikleri, sinematik yaratımın özünü ortadan kaldıran bir otomasyon sürecinden ziyade, yaratıcı sürecin yapısını yeniden düzenleyen ve üretim pratiklerini dönüştüren bir dönüşüm alanı olarak ele alınmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının sinema üretiminde destekleyici araçlar olarak konumlanması, bu teknolojilerin etkisinin nötr ya da sorunsuz olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, üretim sürecinin erken aşamalarından post-produksiyona kadar uzanan bu yaygın kullanım, sinematik anlatının estetik yönelimleri, kültürel temsilleri ve yaratıcı özneliği üzerinde dolaylı ancak belirleyici etkiler üretmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli üretim pratikleri, teknik bir kolaylık alanının ötesinde, sinemanın düşünsel ve etik sınırlarını yeniden tanımlayan bir müdahale alanı olarak ele alınmalıdır.

Yapay zekânın sinema üretim süreçlerindeki hızlı yükselişi, teknolojik determinizmin ötesinde, eleştirel bir perspektifle ele alınmayı zorunlu kılmaktadır. Temel sorunsal, yapay zekâ modellerinin çalışma prensiplerinin doğası gereği geçmiş veri setlerine dayanması ve bu durumun sinematik anlatıda bir kültürel homojenizasyon riski üretmesidir. Zylinska (2020, s. 74), yapay zekâ temelli yaratıcılığın sıklıkla belirlenmiş desenlerin yeniden düzenlenmesine indirgenebileceğini savunarak, bu teknolojilerin geleceğin sinemasını üretmekten ziyade geçmişin görsel ve anlatısal klişelerini dolaşıma sokma tehlikesi taşıdığını vurgulamaktadır. Algoritmaların ağırlıklı olarak Batı merkezli ve ticari sinema verileriyle eğitilmesi, algoritmik önyargı sorununu derinleştirmekte; bu durum yerel, marjinal ve deneysel anlatı biçimlerinin ana akım estetik içerisinde görünmez hâle gelmesine yol açabilmektedir (Crawford, 2021, s. 131). Ayrıca sinemanın özneliğe ve insani kusurlara dayalı estetik yapısının, kusursuzlaştırma ve optimizasyon odaklı algoritmik estetik karşısında nasıl bir dönüşüm geçirdiği sorusu, önemli bir tartışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Andrejevic'in (2020, s. 21-22) "otomasyon kültürü" kavramıyla tanımladığı bu süreçte, yaratıcı kararların veri analitiğine devredilmesi, yönetmenin sanatsal vizyonunu optimize edilmiş bir tüketici deneyimine indirgeme riskini beraberinde getirmekte; sinemayı sanatsal bir ifade alanı olmaktan çıkararak salt bir veri işleme pratiğine dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ ile kurulan ilişki, yalnızca üretim

verimliliği bağlamında değil, sinemanın epistemolojik ve etik sınırlarının yeniden müzakere edildiği bir mücadele alanı olarak değerlendirilmelidir.

Yapay zekânın sinemaya entegrasyonu, estetik ve teknik boyutların ötesinde, sinema endüstrisinin hukuki ve ekonomik altyapısında da belirgin dönüşümler yaratmaktadır. Bu dönüşümün en tartışmalı boyutlarından biri, fikri mülkiyet ve telif hakları sorunsalıdır. Fikri mülkiyet hukuku alanında Pamela Samuelson, üretken yapay zekâ araçlarının eğitim sürecinde telifli eserleri kullanmasının, mevcut hukuk sisteminde adil kullanım sınırlarını zorlayan karmaşık bir yasal belirsizlik yarattığına dikkat çeker (Samuelson, 2023, s. 159). Hollywood'da 2023 yılında gerçekleşen Yazarlar Birliği (WGA) ve Oyuncular Sendikası (SAG-AFTRA) grevleri de, yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin yol açtığı bu dijital emek sorunsalını görünür kılmıştır. Özellikle oyuncuların biyometrik verilerinin taranarak "sentetik performanslar" üretilmesi ihtimali, sendikaların yapay zekâ kullanımına ilişkin daha katı düzenlemeler talep etmesine neden olmuştur. Öte yandan yapay zekâ, pahalı prodüksiyon araçlarını bireysel yaratıcıların erişimine açarak sinemada bir demokratikleşme vaadi de taşımaktadır. Ancak Manovich ve Arielli (2024), üretim maliyetlerinin düşmesiyle birlikte medya içeriğinin niceliksel olarak artmasının, nitelikli eserlerin algoritmik gürültü içerisinde kaybolma riskini de beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle sinema alanında yapay zekâyâ ilişkin gelecek projeksiyonu, teknolojinin sunduğu erişilebilirlik olanakları ile yaratıcı emeğin hukuki ve etik korunması arasında kurulacak dengenin niteliğine bağlı olarak şekillenecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin sinema üretim süreçlerine entegrasyonunu, teknik bir yenilik ya da geçici bir üretim trendi olarak değil; sinematik yaratımın yapısını, işleyişini ve sınırlarını yeniden tanımlayan çok katmanlı bir dönüşüm alanı olarak ele almıştır. İnceleme boyunca yapay zekâ destekli uygulamaların senaryo geliştirme, görsel tasarım, hareketli görüntü üretimi ve post-prodüksiyon gibi üretim hattının farklı aşamalarında üstlendiği işlevler ortaya konmuş; bu işlevlerin yaratıcı süreci nasıl yeniden düzenlediği tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın sinemada yaratıcı özneyi ikame eden otonom bir failden ziyade, karar öncesi hazırlıkları hızlandıran, üretim maliyetlerini düşüren ve yaratıcı süreci belirli ölçütler çerçevesinde yapılandıran destekleyici bir teknik altyapı olarak konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte çalışma, yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin sağladığı verimlilik ve erişilebilirlik avantajlarının, sinematik anlatı açısından nötr sonuçlar üretmediğini de ortaya koymuştur. Algoritmik üretimin geçmiş veri setlerine dayalı yapısı, estetik düzeyde tekrar, benzeşme ve kültürel homojenizasyon riskini beraberinde getirmekte; yerel, deneysel ve marjinal anlatı biçimlerinin görünürlüğüne tehdit edebilmektedir. Aynı zamanda yaratıcı kararların giderek veri analitiği ve optimizasyon mantığına

devredilmesi, sinemanın öznelliğe, belirsizliğe ve insani kusurlara dayalı ifade potansiyelini dönüştürme tehlikesi taşımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ile kurulan ilişkinin yalnızca üretim hızına ve teknik kapasiteye odaklanarak değerlendirilmesi, sinemanın düşünsel ve estetik boyutlarını göz ardı eden indirgemeci bir yaklaşım olacaktır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer önemli sonuç, yapay zekânın sinema endüstrisinde hukuki ve ekonomik düzlemde de yeni gerilim alanları ürettiğidir. Fikri mülkiyet hakları, dijital emek, biyometrik veri kullanımı ve sentetik performanslar etrafında şekillenen bu tartışmalar, teknolojik gelişmenin mevcut hukuk sistemleriyle tam olarak uyumlu ilerlemediğini göstermektedir. Yapay zekâ destekli üretimin “demokratikleşme” vaadi, bireysel yaratıcılar için yeni olanaklar sunsa da, içerik enflasyonu ve algoritmik görünürlük sorunları nedeniyle nitelikli sinema üretiminin dolaşıma girmesini otomatik olarak garanti etmemektedir. Bu bulgular doğrultusunda, yapay zekânın sinemadaki geleceğine ilişkin bazı öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle, yapay zekâ uygulamalarının sinema üretiminde yaratıcı kararların yerine geçen sistemler olarak değil, insan yaratıcılığını destekleyen ve sınırlarını görünür kılan araçlar olarak konumlandırılması önem taşımaktadır. İkinci olarak, algoritmik üretimin estetik ve kültürel sonuçlarını denetleyebilecek eleştirel çerçevelerin, hem akademik çalışmalar hem de endüstri pratikleri içinde güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilkelerin ve şeffaflık mekanizmalarının geliştirilmesi, sinemanın kültürel çeşitliliğini korumak açısından belirleyici olacaktır. Son olarak, yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin hukuki ve ekonomik etkilerinin disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması; sinema, hukuk, ekonomi ve etik alanları arasında sürekli bir diyalog kurulması gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekânın sinemaya entegrasyonunu kaçınılmaz bir teknolojik kader olarak değil, nasıl ve hangi sınırlar içinde kullanılacağına dair kararlar gerektiren bir müdahale alanı olarak ele almayı önermektedir. Sinemanın geleceği, yapay zekânın ne kadar geliştiğinden çok, bu teknolojinin yaratıcı özne, estetik çeşitlilik ve kültürel sorumluluk ilkeleri doğrultusunda nasıl konumlandırılacağına bağlı olarak şekillenecektir.

KAYNAKÇA

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589–656.
- Andrejevic, M. (2020). *Automated Media*. London & New York:
- Bazin, A. (1967). *What Is Cinema?* (Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Caballero, J., Sora-Domenjó, C., & Codina, L. (2025). Implications of generative artificial intelligence in cinematic narrative and aesthetics: A study of entries to OpenDocs and the +RAIN film festival. *Anàlisi*, 71, 55–76.
- Cherchi Usai, P. (2001). *The death of cinema: history, cultural memory and the digital dark age*. London: British Film Institute.
- Chion, M. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press.
- Cubitt, S. (2004). *The cinema effect*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Culkin, N. & Randle, K. (2003). Digital cinema opportunities and challenges. Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 9. 79-98.
- Çağlı, F. (2025). Dijital sinema kavramı çerçevesinde sinemada kameranın geleceği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9(1), 31-49.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Investigators of Human Creativity, Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., Frank, M. R., Groh, M., Herman, L., Leach, N., Mahari, R., Pentland, A. S., Russakovsky, O., Schroeder, H., & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*.
- Erkılıç, H. (2012). Türkiye’de sinema salonlarının dijital dönüşümü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 94-99.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital sinema teorisi üzerine: akışkan sinema ve akışkan sinema teorisi. *SineFilozofi*, 2(4), 56-72.
- Goffey, A. (2008). *Algorithm*. In M. Fuller (Ed.), *Software Studies: A Lexicon* (pp. 15–20). MIT Press.
- Gunning, T. (2018). *Cine-graphism: a new approach to the evolution of film language through technology*. In Santiago Hidalgo (Ed.), *Technology and Film Scholarship: Experience, Study, Theory* (pp. 123–140). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hediger, V. (2018). *Can we have the cave and leave it too? cinema as technology*. In Santiago Hidalgo (Ed.), *Technology and Film Scholarship: Experience, Study, Theory* (pp. 215–231). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Karatay, H. (2011). Çocuk edebiyatı metinlerinde bulunması gereken özellikler. T. Şimşek (Ed.), *Kuramdan uygulamaya çocuk edebiyatı el kitabı* içinde (s.77-123). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kittler, F. (2010). *Optical media*. Cambridge: Polity Press.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde chatgpt: insanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Lazarte, Erick & Paccotaibe, María & Heredia, Rosa & Loyola, Teresa. (2025). Audio-visual narrative in the age of artificial intelligence: advances, trends and challenges: a systematic review. *Journal of Educational and Social Research*. 15. 1.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Manovich, L., & Arielli, E. (2024). Artificial aesthetics. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Martin, G. (2006). *The end(s) of cinema: Cinema in the age of digital transformation* (M.A. thesis). School of Social Sciences, Media and Communication, University of Wollongong
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- Musser, C. (2018). When did cinema become cinema? technology, history, and the moving pictures. In Santiago Hidalgo (Ed.), *Technology and Film Scholarship: Experience, Study, Theory* (pp. 37–52). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk sineması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Öztürk, A. (2025). Geleneksel anlatıdan dijital estetiğe: “Birdman” filmi üzerinden bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 1-26.
- Parikka, J. (2012). *What is media archaeology?* Cambridge: Polity Press. Routledge.
- Samuelson, P. (2023). Generative AI meets copyright. *Science*, 381(6654), 158–161.
- Stuart R. & Peter N. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach* (3rd ed.). Pearson.
- Tuğran, F. E., & Tuğran, H. (2016). Pelikülden dijital: sinemadaki değişimler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 193-206.
- Turquety, B. (2018). *Cinematic gesture: notes on the bodily dimension of film technology*. In H. Steyerl, D. Berry, & M. Dieter (Eds.), *The Routledge companion to media technology and obsolescence* (pp. 247–259). Routledge.
- Yiğit, T. (2017). Enine boyuna yapay zekâ. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 8(43), 13–26.

- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.
- Zylinska, J. (2020). *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams*. London: Open Humanities Press.



GÜLMENİN KODLARI: *Recep İvedik 4* FİLMİ ÖRNEĞİ¹

“ ”

Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN²

¹ Bu çalışma *Sinemada Komedi: Son Dönem Türk Sinemasının Analizi* adlı 2017 yılına ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN, Arş. Grv. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8590-1160

Giriş

Sinemada türlerin kendine özgü anlatı kalıpları bulunmaktadır. Komedi türü de bu kalıplar içinde belirli anlatı araçları ve güldürü mekanizmaları yoluyla şekillenen bir yapı sunar. Komediye izleyici açısından cazip kılan unsur, gündelik hayatın sıradan durumlarını farklı biçimlerde yeniden düzenleyerek gülme üretme kapasitesidir. Gülmeyi ortaya çıkaran yöntemler yalnızca sinema ile sınırlı değildir. Tiyatro, edebiyat ve sözlü kültür gibi alanlarda ortaya çıkan mizahi anlatı biçimleri tarihsel süreç içinde sinema anlatısına aktarılmıştır. Bu durum, komedinin kökeninin insanın gülme deneyimine kadar uzanan daha geniş bir kültürel geçmişe dayandığını gösterir.

Gülme olgusunun sinemadan önce varlık göstermesi sonucu gülmenin ne olduğu, hangi durumlarda ortaya çıktığı ve hangi anlamları ürettiği soruları komediye dair kuramsal tartışmaların temelini oluşturur. Mizah kuramları komiğin yalnızca bireysel bir tepki olarak ortaya çıkmadığını, aynı zamanda toplumsal normlar, değerler ve çatışmalarla ilişkili bir yapı içinde şekillendiğini göstermektedir. Komedi sineması farklı dönem ve coğrafyalarda benzer anlatı stratejilerini tekrar ederken, içinde bulunduğu toplumsal bağlama özgü komik biçimleri de üretmeye devam eder.

Bir film içinde yer alan her nesne, her davranış ve her mekânsal düzenleme belirli bir anlam üretir. Komedi filmleri de bu anlam üretim süreçleri aracılığıyla güldürü etkisini oluşturur. Bu çalışma, komedi sinemasında gülme kuramları, komiğin üretim biçimleri ve tarihsel süreklilik üzerine geliştirilmiş kuramsal yaklaşımları bir araya getirerek örneklem seçilen film üzerinden göstergelere dayalı çözümleme yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında komedi sinemasının yalnızca dönemselsel bir eğlence biçimi olarak ortaya çıkmadığı, tarihsel süreç içinde dönüşümler geçirse de belirli anlatı kalıplarını koruyarak süreklilik gösteren bir gelenek oluşturduğu ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada *Recep İvedik 4* filmi göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Göstergebilim, sinemada görüntü ve seslerin nasıl anlam ürettiğini araştıran bir yaklaşımdır. Sinema göstergebilimi özellikle Christian Metz tarafından geliştirilmiş ve sinemanın bir dil gibi işlediği ancak klasik dil sistemlerinden farklı bir yapıya sahip olduğu ortaya konmuştur. Göstergebilimde her gösterge gösteren ve gösterilen olmak üzere iki unsurdan oluşur. Gösteren gösterenin fiziksel biçimini, gösterilen ise onun ifade ettiği kavramı temsil eder. Sinemada görüntü ve sesler bu göstergeler aracılığıyla anlam üretir. Kamera açısı, kadraj, ışık, renk, hareket ve kurgu gibi sinemasal tercihler görüntülerin nasıl kurulacağını belirler ve bu tercihler aracılığıyla temelanlam ve yananlam düzeylerinde anlam katmanları oluşur (Monaco, 2002, s.156-166). Tüm bunlar ışığında *Recep İvedik 4* filmi Türk komedi sinemasında popüler güldürü mekanizmalarının anlaşılması açısından önemli veriler sağladığını

dan, komedi üretiminde kullanılan göstergelerin çözümlenmesi amacıyla araştırma örneği olarak ele alınmaktadır. Filmin anlatısında beden komedisi, abartılı davranış kalıpları, sözlü mizah ve toplumsal stereotipler yoğun biçimde kullanılır. Karakterin hareketleri, konuşma biçimi ve çevresiyle kurduğu ilişki komik etkinin oluşmasında belirleyici rol oynar. Aynı zamanda mekân düzenlemeleri ve görsel unsurlar da anlatının mizahi yapısına katkı sağlayan göstergeler üretir. Bu yapı, komik etkinin hangi görsel ve kültürel göstergeler aracılığıyla kurulduğunu incelemek için uygun bir zemin sunar.

Gülmek Üzerine

İnsanoğlu doğumundan ölümüne kadar çeşitli sebeplerle ve çeşitli şekillerde gülme eylemini gerçekleştirir. Bu eylemin tanımı farklı kişilerce farklı şekillerde yapılsa da ortak paydada birleştirilen tanımları vardır. Larousse, Robert ve Littré için gülmek, mutluluk hissettiren, gürültülü ve sarsıntılı sonların olduğu ağız hareketleridir. Bu tanıma göre kahkaha mutluluğumuzu yansıttığımız yüz hareketleridir (Smadja, 2013, s.13).

Kişilere, olaylara göre değişik biçimlerde gülme şekilleri de belirir. Ludovico Castelvetro gülmeyi dörde ayırır. Birinci gülme, sevgiden doğan ve içinde komiği barındırmayan gülmedir. İkinci gülme başkalarının yanılmasına bağlı olan ve içinde gülüncü barındıran gülmedir. Üçüncü çeşit gülme fiziksel bozukluklardan ve hilekarlıktan doğan gülmedir ve son gülme ise açık saçıklıktan kaynaklanan gülmedir (Sokullu, 1979, s. 16). Morreall gülmeyi mizahi ve mizahi olmayan durumlar olarak ayırır. Tehlikeli bir durumdan sonra güvene kavuşmak, bir oyunu kazanmak, bulmaca çözmek ya da beklenmedik bir kazanç elde etmek gibi durumlar mizahi olmayan gülmeye örnektir. Mizahi gülme ise abartma, taklit, ses ve hece karışıklığı, tuhaf kıyafetler, beklenmedik davranışlar ya da bir çocuğun yetişkinlere ait sözleri yerinde kullanması gibi komik durumlar üzerinden ortaya çıkar (1997, s. 3,4). Görüldüğü üzere mizahi durum gülmesi içinde uyumsuzluk barındıran, sadece refleksten oluşmayan gülmedir. Kant, güçlü ve kasımalı gülme için saçma şeylerin olması gerektiğine inanır. Ona göre gülme birden bir hiçliğe dönüşen gergin bir beklentiden kaynaklanan heyecandır (2020, s.139).

Gülme herkes için aynı yönde ortaya çıkmaz. Kültürel, ekonomik, toplumsal ve bireysel farklılıklar gülmenin yönünü belirler. Bu düşünce Eflatun ile başlar ve Aristoteles tarafından geliştirilir. Toprak, su, hava ve ateşten oluşan dört unsur yiyecekler aracılığıyla insan bedenine girer ve karaciğerde dört salgıya dönüşür. Batı dillerinde humour olarak adlandırılan bu salgılar hem gülmeceyi hem de insan karakterini etkileyen bedensel durumları ifade eder. Hangi salgı baskınsa insanın karakteri ve komik bulduğu durumlar da buna göre şekillenir (Özünü, 1999, s.17).

Gülme Kuramları

Kişi için komiğe dayanan gülmedeki süreç değişim halindedir. Yaşanılan yıl içinde bile gülünen olgunun değişmesi, sürekliliği haklı kılar. Dönemsel olarak neye güldüğümüz değiştiğine göre hoş giden nesnelere de değişebilir (Şahinalp, 2010, s. 4). Gülmeyi sebeplerine dayandırarak birleştiren teoriler bulunmaktadır. Bu kuramlar tam olarak gülmeyi tek bir çerçeveye oturtmaya çalışmış ve ortaya çıktıkları çağa ait olmuştur. Bu yüzden, gülmeyi çerçeve içine sığdırma konusunda eksik yanları bulunmaktadır. Buna rağmen, bugünün gülmesine ışık tutmaları konunun ele alınışındaki ana etkidir.

1. Üstünlük Kuramı

Ahlaki ve kötümser kuram olarak da bilinen, gülünen nesnenin değerini yok eden kuramdır. Platon, Aristo başta olmak üzere, Çiçero, Quintilien, Descartes, Hobbes ve Bain tarafından öne sürülür. Platon, gülmenin kendini bilmemekten kaynaklandığını ve kişinin kendini başkalarından üstün gördüğü için güldüğünü söyler. Bilinçli olmasa da bireyin kendini bilmesi komikliği doğurur (Uçar, 2011, s.14). Ona göre gülmek şeytani olandan ve budalalıktan kaynaklanır. Gülerken insani özellikler kaybolur. Gülünen kişi kendini diğerlerinden daha akıllı ve güzel sanan kişidir. Platon'a göre bu gülme "ruh acısı" dır. Kusur olarak görüp güldüğümüz her neyse biz de o kusurlara sahip olabiliriz ilkesiyle böyle gülmelerden uzak durulması gerektiğini belirtir (Morreall, 1997, s. 8). Gülmece unsurlarından birini veya fıkrayı duyan, gören bir kişi yanlış yapan kişinin yaptığını kendinin yapmayacağını düşünerek kendini o kişiden üstün hisseder (Özünlü, 1999, s.21).

2. Uyumsuzluk Kuramı

Kurama göre, dünyadaki düzeni aksatan, insanların beklentilerine uymayan şeyler uyumsuzluğu, nihayetinde gülmeyi oluşturur. Yolda yürüyen birinin normal bir eylem içindeyken bir anda düşmesi birikimleri ters düzer ve uyumsuzluk yaratır. Dünyadaki düzenin bozulması, sıranın değişmesi, beklenilenin gerçekleşmemesi, unsurlardan birinin eksilmesi gibi sebeplerle gülmenin bilişsel yanıyla bağlantılı olan uyumsuzluk teorisine uygun gülme ortaya çıkar (Şahin, 2010, s. 261).

Uyuşmazlık teorisi, üstünlük teorisi gibi duygusal süreçlerden oluşmaz. Üstünlük teorisinde gülme, belli bir entelektüel düzeye ulaşan bireyin duygusal süreçlerinden kaynaklanır. Örneğin, rakibini yenen kişinin kazanma duygusuyla yaptığı gülme. Benzer şekilde bir kişi intikam almak istediğinde ve aldığı gülecektir. Kısacası üstünlük kuramı, gülmeyi insan doğasındaki düşmanca gelişen tavırda ararken, uyuşmazlık kuramı, gülmenin kaynağı olarak bilişsel süreçlere dikkat çeker. Nasrettin Hoca'nın eşeğine ters binmesi gibi beklenmedik şekilde gelişen olayların sonucudur (Şahinalp, 2010, s. 52,53). Uyumsuzluk Kuramı, gülmenin temelini beklenti ile ortaya çıkan

sonuç arasındaki uyumsuzlukta açıklar. Bu yaklaşıma göre izleyici ya da dinleyici, önceki deneyimlerine dayanarak belirli bir beklenti geliştirir. Olayların bu beklentinin dışında gelişmesi şaşkınlık yaratır ve bu şaşkınlık gülme tepkisine dönüşür. Beklenenle karşılaşılan arasındaki fark ne kadar belirginse, komik etki de o ölçüde güçlenir. Kuram, algılama ve mantıksal kavrama süreçlerine dayanır. İnsan zihni, karşılaştığı olayları alışılmış düzenler içinde anlamlandırmaya çalışır. Bu düzen bozulduğunda ve sonuç beklenenden farklı algılandığında, zihinsel bir kırılma yaşanır. Gülme, bu kırılmanın yarattığı şaşkınlığa verilen bir tepkidir. Kant, gülmeyi, beklentinin ani biçimde boşa çıkmasıyla ortaya çıkan bir duygu olarak değerlendirir ve olası sonuçlarla bütünüyle beklenmeyen durumlar arasında ayırım yapılması gerektiğini savunur (Eker, 2014, s. 138). İki obje veya subje arasında uyumsuzluk tespit etmek ve buna gülmek ise kültürel olarak değişkenlik gösterecektir. Neyin neye göre uyumsuz olduğu kültürden kültüre değişir (Şahinalp, 2010, s. 56).

3. Rahatlama Kuramı

Gülme, yasaklamanın olduğu bir durum karşısında o eylemi gerçekleştirme isteğinin sonuçsuz kalmasıyla açığa çıkamayan sinirsel enerjidir. Gülmenin fizyolojik boyutunu oluşturan, bastırılan ve biriken enerjinin açığa çıkması olan ve rahatlama sağlayan gülmenin teorisidir (Şahin, 2010, s. 264). Kurama göre toplumun yasakladığı şeylerin insanları vazgeçirmesi beklenirken, çoğu zaman tersine bu eylemleri yapma isteği doğar. Bastırılan bu istek, açığa çıkamayan sinirsel bir enerjiye dönüşür. Gülme ise bireylerin bu biriken enerjiden kurtulma yolu olarak ortaya çıkar. Gülmeyi oluşturan yasaklar, cinsellik ve şiddet karşıtı yasaklardır (Yerlikaya, 2009, s. 22,23). Freud'a göre şaka, komik durum ve mizah sırasında ortaya çıkan gülme, normalde bastırılmış düşünceleri kontrol etmek veya duyguları düzenlemek için kullanılan psikolojik enerjinin boşa çıkmasıyla oluşur. Şaka yapılırken bastırılmış düşünceleri tutmak için ayrılan enerji, komik bir durumda düşünme sürecine ayrılan fazla enerji ve mizah durumunda duygular tarafından kullanılmayan enerji gülme yoluyla dışa vurulur. Spencer'ın rahatlama kuramında ise herhangi bir duyguya ayrılan enerjinin aniden gereksiz hâle gelmesiyle boşalım yaşanır. Freud'da bastırma sonucu biriken enerji söz konusuysen, Spencer'da bastırmadan bağımsız bir enerji boşalımı vardır (Morreall, 1997, s. 43-46). Özünlü, gülme kuramlarını Temel fıkrası üzerinden örneklendirir. Fıkra Temel, Amerika'ya yüzerek gidilebileceğini iddia eder ve Cemal'i de buna ikna eder. İkili denizleri ve boğazları aşarak Küba'ya kadar yüzdükten sonra Cemal yorulduğunu söyleyerek geri dönmek ister. Üstünlük Kuramı açısından, iki karakterin mesafe ve gerçeklik algısından yoksun olması, dinleyenin kendini daha akıllı hissetmesine yol açar ve gülme bu üstünlük duygusundan doğar. Uyumsuzluk Kuramı bakımından, Amerika'ya yüzerek gidilebileceği varsayımı ve neredeyse hedefe ulaşıldıktan sonra geri dönme kararı, beklenmedik ve mantık dışı bir durum yaratarak komik etki üretir. Rahatlama

Kuramı çerçevesinde ise Temel'in meydan okuması ve Cemal'in aşırı hırslı, saldırgan içgüdülerin abartılı biçimde dışavurumu olarak değerlendirilir ve bu aşırılık gülmeye dönüşür (1999, s. 22,23).

Komiğin Malzemeleri

Komik, yaşamın içinden doğar ve insanı güldüren çeşitli uyarıcılarla ortaya çıkar. Bu uyarıcılar kişilerde, olaylarda, sözlerde, davranışlarda ya da görsel ve işitsel unsurlarda görülebilir. Komiğin biçimleri çok çeşitli olsa da izleyiciyi güldürmek için kullanılan bazı temel araçlardan söz etmek mümkündür.

i. Abartı: Sözlerde, görünüşte ve eylemlerde ortaya çıkan temel mizah kaynaklarından biridir. Bir nesne ya da durum olduğundan fazla veya az gösterilerek komik etki yaratılır. Günümüz komedilerinde özellikle tiplerle aracılığıyla yoğun biçimde kullanılır. En uç biçimi grotesktir ve gerçek hayatla bağdaşmayan ölçüde görünüş ve karakterlerin büyütülmesine dayanır. Günlük duyguların bile büyütülmesi komik etkiyi güçlendirir. Bu kullanımın en yaygın biçimi yalın abartıdır (Bayraktar, 2010, s. 19, 20). “*Karagöz’ün Başına Gelenler*” adlı oyunda Karagöz, uzun boylu Himmet’e bir soru yönelteceği sırada Himmet’in uzun boyuna şaşırarak, söyleyeceği sözleri avucuna toplayıp onun kulağına fırlatmayı düşünecek kadar boyunun uzun olduğunu anlatmak ve güldürmek için abartıya başvurmuştur (Usta, 2005, s.116).

ii. Taklit: En önemli güldürü unsurlarından taklidi sözlü ve görsel olarak ele alabiliriz. En basit şekilde, arkadaşımız olan bir kişinin diğeri de arkadaşımız olan başka bir kişiyi hareketleriyle taklit ettiğini gördüğümüzde gülebiliriz. Geleneksel tiyatromuzda özel yer edinen ve sonrasında da güldürme unsuru olarak kullanılan eylem, bugün bile televizyon programlarında ve filmlerde konuya katkı sağlar.

iii. Kelebek Etkisi: Komiği oluşturan olgulardan biri, birbirini etkileyen olaylar dizisidir. Bir olayın kelebek etkisi yaratması gülmece unsurlarını doğurabilir. Bir başka kelebek etkisi örneği de art arda gelen olayların çoğalarak güldürmesidir. Bergson, bu komiği yuvarlanarak büyüyen kartopuna benzetir. Örnek olarak da Don Quijote’nin han sahnesinden kesitler sunar. Orada, bazı zincirleme olayların katırcı Sancho’yu pataklamaya yöneltmesi, Sancho’nun Maritorne’a vurması, onun üstüne de hancının yığılması gibi (Bergson, 1996, s. 47). Örneğin, ‘*Süt Kardeşler*’ adlı filmde de buna benzer netliğe kavuşmayan olaylar birbirini takip eder. Başta söylenen yalanın arkası kesilmez ve düğüm çözülene dek komedinin baş unsuru olarak belirir.

iv. Yanılma: Komik etki bazen güçlü bir direnişin ardından gelen teslimiyetle oluşur. Bir karakterin “asla yapmam” dediği bir eylemi kısa süre sonra gerçekleştirmesi izleyici için komiği yaratır. *Düğün Dernek* filminde gelinlik giymeyi kesin biçimde reddeden Yılmaz’ın sonraki sahnede gelinlik

içinde görülmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bir başka yanılma durumu, kişinin eleştirdiği davranışı kısa süre sonra kendisinin yapmasıyla ortaya çıkar. Bergson'un da belirttiği gibi karakter komiğinde bu tür çelişkiler sık görülür. Örneğin, M. Jourdain'in şiir okuyanlarla alay ettikten sonra cebinden şiirler çıkarması bu duruma örnek gösterilebilir (1996, s. 77).

v. İyi-Kötü: Komedi çoğu zaman iyi ve kötü karakterlerin karşı karşıya gelmesi üzerine kurulur. Bergson'a göre kötülüğün sahibini aldatması ve kişinin kendi tuzağına düşmesi komedinin temel kaynaklarından biridir (1996, s. 53). Bazen iyi karakterlerin kısa süreli olumsuz davranışlar sergilemesi de komik etki yaratabilir.

vi. Zıtlık: Bir karakterde komik etki çoğu zaman birbirine zıt özelliklerin bir arada bulunmasından doğar. Bir kişinin hem zeki hem tembelenin bir arada bulunmasına rağmen ilgi görmesi bu tür bir güldürü yaratabilir. Recep İvedik karakterinin eğitim açısından zayıf görünmesine rağmen başkalarının çözemediği sorunları çözmesi ya da temizliğe önem vermemesine rağmen kötü kokudan rahatsız olması bu çelişkiye örnek gösterilebilir. Biçim ile hitap arasında ortaya çıkan uyumsuzluk da komik etki yaratır. Çok saçlı bir kişinin kel birine öykünmesi ya da kısa boylu birine uzun boylu birinin hayranlık duyması bu duruma örnektir. Zıtlığın güldürmesinde kendinin farkında olmadan yapılan hitap önemli bir rol oynar. Yapılı birinin cüce birine "Ey yüce insan" diye seslenmesi bu nedenle gülünç bir değış taşıır (Dağ, 2006: 4).

vii. Dil-Konuşma: Gülüncü oluşturan sebeplerden biri dildir. Dil ile geliştirilen gülünç dilin var oluşuna kadar dayandırılabilir. Konuşmanın varlığından bu yana kelimelerde oluşan tökezlemeler, bazen kusursuzluklar gülmeye kaynak çıkarır. "*İnsanlar yadırgadıkları dil kullanımlarına gülerken tepki gösterirler. Gülmek bir çeşit alay etmektir ve alay etmek de bir çeşit tepki göstermektir*" (Özönlü, 1999, s. 25). Kelimelerin bilerek ya da farkında olmadan yanlış kullanılması da komik etki yaratabilir. Şive ve lehçelerin aktarımı ya da kelimelerin hatalı söylenmesi bu tür mizahın örnekleri arasındadır. Adanalı Tayfur karakteriyle tanınan Öztürk Serengil'in "Temem bilakis", "Şepkemin altındayım" ve "yeşşee" gibi ifadeleri dönemin dilinde yaygınlaşmıştır (Evrer, 2014, s.305).

viii. Yineleme: Bastırılan bir hareketin veya bir sözün sıkıştırılıp tekrar sunulması gülüncü oluşturmaktadır. "*Güldürücü bir sözcük yinelemesinde genellikle karşı karşıya olan iki uç vardır: Bir yay gibi gevşeyen sıkıştırılmış bir duygu ve bu duyguyu yeniden sıkıştırmaktan hoşlanan bir düşünce*" (Bergson, 1996, s. 43).

ix. Yalan: Yalanlar, bizim bildiklerimiz ile kanıtlanan şey arasındaki uyumsuzluktan kaynaklı gülmemizi sağlar. Bir insanın bir şeyi bildiğini kanıtlama ihtiyacı duyması ve bunu yaparken yanlış bir dil kullandığının anlaşılması, komik etkiyi ortaya çıkarır. (Morreall, 1997, s. 116).

x. Argo ve Yellenme: Toplumsal baskılar bireyleri kimi zaman onaylanmayan davranışlara yöneltebilir. Küfür ve argo ifadelerin komedi içinde güldürü unsuru olarak kullanılmasının nedenlerinden biri de bu gerilimdir. Benzer biçimde yellenme gibi beden eylemleri de tarih boyunca mizahın parçası olmuştur. Bu tür mizahın kökeni Antik Yunan komedisine kadar uzanır. Aristophanes'in *The Knights* ve *The Clouds* eserlerinde buna dair örnekler bulunur. Roma İmparatoru Elagabalus'un misafirlerinin sandalyelerine yellenme sesi çıkaran minderler yerleştirerek onlara gülmesi de bu geleneğin sonraki dönemlerde sürdüğünü gösteren bir örnek olarak aktarılmaktadır. (Ş.Şahin, 2011, s. 61,62).

xi. Kılık Değiştirme: Kılık değiştiren bir birey komik algılanabilir. Benzer biçimde kılık değiştirdiği düşünülen kişi ya da toplum da mizahi bir etki yaratabilir. Doğanın görünümünde yapılan yapay değişiklikler de aynı etkiyi doğurur. Bir köpeğin tüylerinin yarısının kırılması ya da doğanın seçim afişleri ve boyanmış çiçeklerle değiştirilmesi bu duruma örnek verilebilir. Bu tür durumlarda komik etki, doğallığın bozulması ve yapay bir görünümün ortaya çıkmasıyla oluşur (Bergson, 1996, s.29). Sinemada kılık değiştirme, özellikle karşı cinsin yerine geçme biçiminde komedide sık kullanılan bir tekniktir. Zorunlu olarak giyilen bu kıyafetler erotik bir amaç taşımaz. Buna karşın karakterin kendi cinsi tarafından arzu edilmesi ironik bir komik etki yaratır. Türk sinemasında *Fıstık Gibi Maşallah*, *Plajda* ve *Şabaniye* bu tekniğin bilinen örnekleridir. Karakterlerin kimliklerini gizlemesi, duygularını açıklayamaması ve karşı tarafın beklentilerine göre davranmaya çalışması güldürüyü güçlendirir (Esatoğlu, 2010, s. 84,85).

Tiyatrodan Sinemaya Komedi

Antik döneme ait iki dramatik uzam mevcuttur: Tragedya ve komedyası. Sonradan melodram ve fars ortaya çıkmıştır. Bunlar da kendi içinde çeşitlenmiştir: Tragikomedya, tragifars, vodvil, burlesk, bulvar komedyası, dolantı ve töre komedyaları vb (Nutku, 2001,s. 33). Komedyası kelimesi Comos + Oidia kelimelerinden meydana gelmektedir. Comos, Halk, Curcuna, üstelik köy anlamına gelir. Oidia ise ezgi demektir. Dolayısıyla, komedyası curcuna yahut halk ezgisi manasına gelmektedir. Komedyanın temelinde bir taraftan comos'ların gerektirdiği doğal etkileyici nedenler törensel biçimde kutlanırken, diğer taraftan sıradan hayata dair şakalar, hicivler, açıkça ifade edilir (Nutku, 2001, s. 57). Komedyası, Antik Yunan'da bu şekilde bağbozumu adı verilen törenlerden doğmuştur (Keskin& Büyük, 2013, s. 386). Komedyası farklı anlatı özelliklerine göre çeşitli alt türlere ayrılır. Ciddi komedyası izleyiciyi güldürürken düşünmeye yönelten; Kahramanlık komedyası abartılı özelliklere sahip bir karakter etrafında dönen; Romantik komedyası aşk ve karşılaşmalar etrafında ilerleyen; Töre ve karakter komedyası bireylerin alışkanlıkları üzerinden toplumsal eleştiri üreten; İçli komedyası güldürme ile duygulandırma arasında bir denge kuran; Dolantı komedyası entrikaları

aktaran; Hafif komedyaya ise gündelik yaşamın küçük olaylarını konu alan bir yapı sunar (Nutku, 2001, s.66-71).

Sinemanın Komiği

Komedi filmi; seyirciyi güldürme amaçlı sonu mutlu biten (kara mizah hariç) filmlerdir. Gerçek hayattaki kişilerin mizahi yönleri abartılarak sunulur. Toplum, sinemanın başlangıcından beri eğlenmeye olan ihtiyacını karşılamak için sinema salonlarına gitmiştir. Sessiz sinema döneminde filmlerin bazıları bu türe ait olmuş ve kaba güldürüyü uygulamıştır (Teksoy, 2015, s. 4,5). Sesli sinemanın ilk on yılı içinde türler kategorik ve tutarlı bir ayrışma yaşadıkdan sonra, bu türlerin içlerinde yaşadığı değişim sonucu türevleri ortaya çıkmıştır (Onaran, 1986, s. 91).

Kökeni oldukça eskiye uzanan komedi, güldürmenin zor bir anlatı biçimi olması nedeniyle zaman içinde farklı alt türlerle çeşitlenmiştir. Sinema tarihinde ilk güldürü örnekleri konusunda farklı görüşler bulunsa da genellikle *Bahçivan'ın Sulanışı* erken dönem komik filmler arasında anılır. Sessiz sinema döneminde söz kullanılmadığı için komik etki büyük ölçüde hareket ve fiziksel eylemler üzerinden kurulmuştur. Komedi sinemasının ilk örnekleri İtalya ve Fransa'da görülsa de türün gelişimi özellikle 1910 ve 1920'lerde Amerika'da hız kazanmıştır. Başlangıçta tiyatro, sirk ve vodvil gösterilerinden etkilenen bu anlatı biçimi, zamanla sinemanın olanaklarıyla özgün bir yapıya kavuşmuştur (Abisel, 2006, s.115,116). Sessiz sinema komedisi başlangıçta kaba hareketler, düşmeler ve fiziksel şakalar üzerine kurulmuş olsa da zamanla bazı sanatçılar bu anlayışı dönüştürmüştür. Bu dönüşümde önemli rol oynayan isimlerden biri Charlie Chaplin'dir ve etkisi Türk sinemasında da görülmüştür. François Truffaut'ya göre Şarlo, sinema tarihinde özgün bir karakterdir. Chaplin, deneyim kazandıkça yalnızca fiziksel komediye dayanan oyunculuktan toplumsal eleştiri içeren bir anlatı biçimine yönelmiştir (Makal, 1995, s. 51).

Türk Sinemasında Güldürü

Türkiye'de komedi sineması, uygulanan sansür nedeniyle diğer türlere göre daha görünür bir alan oluşturmuştur. İtalya'dan alınan ve birçok toplumsal konunun doğrudan ele alınmasını sınırlandıran sansür uygulaması uzun süre yürürlükte kaldığı için sinema, sorunları çoğu zaman güldürü aracılığıyla dolaylı biçimde ifade edebilmiştir. Türk komedisinin kökeni büyük ölçüde geleneksel seyirlik oyunlara dayanır. Karagöz, Hacivat, ortaoyunu ve meddah gibi gelenekler ile Keloğlan ve Nasrettin Hoca gibi halk anlatılarındaki tipler, sinemadaki mizah anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle Türk komedi sineması, özellikle Karagöz-Hacivat ve Kavuklu-Pişekâr geleneğinde görülen dil temelli mizahın izlerini taşımaya devam etmiştir (Evren, 2014, s. 299). Kısa öykülü filmlerin birleşmesinden oluşan Bican Efendi Vekilharç, Bican Efendi Mektep Hocası ve Bican Efendi'nin Rüyası serisiyle komedide ilk tiplene de oluşturulmuştur (Özgüç, 1993, s. 15).

Altmışlı yıllara kadar Türk komedi sinemasında çoğunlukla beceriksiz ve komik durumlara düşen tipler ön planda olmuştur. Bu anlayış Arzu Film Ekolü ile değişim göstermiştir. Bu ekolün kurucusu kabul edilen Ertem Eğilmez, komediyi toplumsal konularla birleştiren ve dramla dengeli biçimde harmanlayan bir anlatı geliştirmiştir. Birden fazla komedyeni aynı filmde buluşturan bu yaklaşım, dünya sinemasındaki bazı komedi gelenekleriyle de benzerlik taşır. Ayrıca Eğilmez, filmlerinde dönemin yıldızlarına bağlı kalmak yerine çoğu zaman kendi keşfettiği oyunculara yer vermiştir (Evren, 2014, s.307). Türk sinema tarihinde komedi oyuncusu olarak yükselip halkın her kesimine ulaşabilen tek yıldız olarak Kemal Sunal bu büyük isimlerin en önde gelenidir. Aptal ve salak gibi görünüp aslında çok zeki olmanın karşılığı Kemal Sunal'ın tiplemesinin genel çerçevesidir. Aptal olarak görünüp alaya alınan adam, zekası, uyanıklığı sayesinde asıl alayı karşısındakine kendisi yapar (Özgüç, 1993, s. 48,49). Kemal Sunal filmlerinin en belirgin özelliği, güncelliğini koruyan konulara dayanmasıdır. Sunal, halkın gündelik yaşamıyla bağlantılı hikâyeler seçerek izleyiciyi hem eğlendirmeyi hem de düşündürmeyi amaçlamıştır. Karakterleri çoğu zaman saf ve sakar görünse de zekâ ya da şans sayesinde sorunların üstesinden gelebilen tiplerdir. Bu özellikleriyle Keloğlan'ın saflığını ve Nasrettin Hoca'nın kurnazlığını bir arada taşırlar. Sunal'ın canlandığı bu karakterler, halkın içinden gelen kişiler olarak kolayca benimsenmiş ve filmler aracılığıyla güçlü olanın değil, haklı olanın sonunda kazanacağı düşüncesi vurgulanmıştır (Sunal, 1998, s.104,106). Veyssel Atayman'a göre Şaban, Şarlo'ya benzer biçimde içine girdiği her sosyal rolü anarşik bir tavırla sarsan bir karakterdir. Paşalık, kapıcılık, memurluk ya da futbolculuk gibi roller onun için düzeni altüst ettiği geçici duraklara dönüşür. Bu konumlara kendi isteğiyle gelmez, çoğu zaman itilir. Davranışlarında anarşik bir yön bulursa da çocuksu yapısını korur ve bu büyümeme hali yaptığı yıkıcılıkları affedilebilir kılar. Düzenle uyum içinde yaşayanlar ise onun gözünde değersiz figürlerdir ve bu düzen içinde kendine yaşayacağı bir yer bulamaz (Çetinkaya, 2011, s. 122,123).

Altmışlarda Türk sineması ailece izlenen bir yapıya sahiptir. Yetmişlerin sonlarında seyirci kitlesi daha çok erkek izleyicilere yönelir. Seksenler belirsizliklerin yaşandığı bir dönem olurken 1990'larda genç izleyiciye yönelik yeni arayışlar ortaya çıkar. Bu süreçte Amerikan filmlerinin etkisi artar ve yerli sinema zayıflar. Buna karşın popüler sinema anlayışı yeniden görünür olur ve Ertem Eğilmez çizgisinin etkisi sürer. *Eşkîya*, *Berlin in Berlin* ve *İstanbul Kanatlarının Altında* dönemin öne çıkan filmleri arasındadır (Pösteki, 2004, s.33-35). Doksanlı yıllar, komedi türü açısından büyük ölçüde verimsiz bir dönem olarak öne çıkar. Ağır dramatik anlatılar ön plana geçmiş, komedi az sayıda filmle temsil edilmiştir. Bu dönemde Yavuz Turgul'un *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*, Şerif Gören'in *Amerikalı* ve Ersin Pertan'ın *Ter-sine Dünya* filmleri, komediyi toplumsal eleştiriyle birleştiren sınırlı örnekler

arasında yer alır. Doksanların sonuna doğru ise trajikomik ve absürd anlatılar ilgi görmeye başlamıştır. Bu yönelimde *Her Şey Çok Güzel Olacak* ve *Kahpe Bizans* gibi filmler belirleyici olmuştur (Arslantepe, 2010). Doksanlardan itibaren gülünç olanın anlık esprilere, argo komedilere, kişisel çatışmalara ya da derin karakterlere ihtiyaç duymayan gülünçlüğü sadece dayak sahneleri ve anlamsız diyaloglara dönüştüğü görülmektedir (Kesici& Gültekin, 2025, s.119). Türk sineması için 2000’li yıllar komedinin canlandığı ve popüler yeni komedyenlerin ortaya çıktığı yıllardır. Yalnızca güldürme odaklı “Ömerçip” i yaşatan sinema, güldürürken düşündüren “*Abuzer Kadayıf*” veya “*Komser Şekspir*”i de yaşatmıştır (Pösteki, 2004, s. 89). Bu dönemsel canlanma, Türk komedi sinemasında eleştirinin yönü ve içeriğinde nasıl bir dönüşüm yaşandığı sorusunu da beraberinde getirmiştir.

Türkiye’nin sosyal yapısındaki değişim mekânsal dönüşümle birlikte izlenir. 1960’ların mahallelerinden 1980’lerin gecekondularına ve 2000’lerin banliyölerine uzanan süreç sinemada Turist Ömer, Şaban ve Recep İvedik gibi karakterlerle okunur. Böylece Türk güldürü sinemasının değişen kent yaşamı içinde yeni karakter tiplerine yöneldiği görülür (Akyıldız & Şeşen, 2021, s.2437). Türk komedi sinemasında eleştiri temaları dönemlere göre değişir. Eski güldürü filmleri zamlar, enflasyon, gecekondular yaşamı ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunlara odaklanırken yakın dönem komedilerinde yalnızlık, yabancılaşma, çevre sorunları ve kültürel farklılıklar öne çıkar. Açıgözlülük, çıkarıcılık ve kayırmacılık her dönemde eleştiri konusu olmayı sürdürür. Güncel filmlerde karakterler daha bireysel bir yapı gösterir. Recep İvedik ve Arif gibi tipler çoğu zaman kişisel çıkarlarını önceleyen figürler olarak öne çıkar (Biliş, 2024, s.47,48).

Recep İvedik 4 Filminin Göstergibilimsel Analizi

Film, Recep’in mahalledeki boş arsayı futbol sahası olarak koruma ve çocuklara oyun alanı kazandırma isteğiyle başlar. Bu amaç doğrultusunda mahalledeki bazı kişilerle karşı karşıya gelir ve çocuklar adına bir mücadele yürütür. Sorunu çözmek için farklı girişimlerde bulunur ancak sonuç alamaz ve yeni bir çıkış yolu arar. İssiz Ada yarışmasına katılma kararı bu arayışın dönüm noktasını oluşturur. Adada Taylan karakteriyle belirgin bir karşıtlık kurulur ve Recep’in mavi, Taylan’ın kırmızı renkle temsil edilmesi bu karşıtlığı görsel düzeyde güçlendirir. Yarışma boyunca çeşitli etaplar yaşanır ve Recep aşama aşama finale kadar ilerler. Hikâyenin başında ortaya çıkan ayakkabı ve fotoğraf ayrıntısı ilerleyen bölümde yeniden önem kazanır ve olayların akışını etkiler. Mahalle sakinlerinin desteğiyle yarışmayı kazanır ve mahallesine geri döner. Sonunda arsa futbol sahasına dönüştürülür ve çocuklar yeniden oyun alanlarına kavuşur.

Film mahallede çocukların futbol antrenmanı yaptığı bir sahne ile açılır. Geniş kadraj içinde Recep İvedik’in çocuklarla birlikte koşması ve onları ça-

lıştırması mahalle hayatının ortak hareket alanını görünür kılar. Çocukların toprak zeminde egzersiz yapması ve Recep'in kendi bedeni üzerinde hareketleri göstermesi onun sokakta büyümüş bir karakter olduğunu işaret eder. Üzerindeki tozu silmesi ve rahatsızlık veren küçük durumlara bile tepki göstermesi karakterin gündelik davranış kalıplarını ortaya koyar. Bu tür beden- sel jestler yalnızca fiziksel bir eylem olarak kalmaz, aynı zamanda karakterin kökenine ve yetiştirme ortamına dair göstergeler üretir. Antrenmanın ardından çocukların el ele tutuşarak takım ruhu oluşturması ve bu sırada kadrajın apartman yazılarını görünür kılması önemli bir görsel göstergedir. Arkadaki "Birlik" yazısı ve "Maşallah" ifadeleri yalnızca bir bina adı olmaktan çıkarak mahalle dayanışmasının sembolik ifadesine dönüşür. Birlik sözcüğü kolektif hareketi temsil ederken maşallah ifadesi nazardan korunma düşüncesini çağrıştırır. Bu bağlamda mekân yalnızca fiziksel bir alan değildir. Mahalle yapısı kentin küçük ölçekteki temsili olarak işlev görür ve toplumsal ilişkilerin düz- değışmecesine haline gelir. Recep'in çocuklarla oynarken bir çocuğu yerinden kaldırıp başka bir noktaya bırakması onun fiziksel gücünü ve kurallara bağlı olmayan tavrını gösterir. Aynı hareket film boyunca tekrar eden bir güldürü aracına dönüşür. Bu davranış karakterin iri yapısından yararlanarak mizah üreten bir beden kullanımına işaret eder. Çocuklarla kurduğu temas ise içindeki çocukluk duygusunun hâlâ canlı olduğunu düşündürür.

Maç sonunda çekilen fotoğraf başka bir göstergeyi ortaya çıkarır. Fotoğraf hatıraların korunmasını temsil eder. Bu nesne ilerleyen bölümlerde tekrar ortaya çıkarak karakterin motivasyon kaynağına dönüşür. Recep'in çocuklara futbol öğretirken ayakkabıyı bir silah gibi tanımlaması gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi açık biçimde kurar. Ayakkabı nesnesi burada yalnızca spor ekipmanı değildir. Gücün ve saldırı enerjisinin sembolüdür. Futbolu teknik bir beceri alanı olarak değil güç gösterisi olarak yorumlaması karakterin dünyayı algılama biçimini açıklar.

Topa vururken besmele çekmesi dini kimliğe işaret eden bir başka göstergedir. Besmele ifadesi İslam kültüründe işe başlama ritüelinin sembolüdür. Bu nedenle sözlü bir ifade olarak kullanılan besmele karakterin dini referanslarla ilişki kurduğunu ortaya koyar. Ali Bey'in ofisine girildiğinde kullanılan dekor unsurları ise zenginliği temsil eden göstergeler üretir. Ofisteki lüks eşyalar sermaye sınıfını temsil eden semboller olarak çerçeveye yerleştirilmiştir. Bu sahnede Recep'in kullandığı kaba dil ve fiziksel hareketler iki farklı sınıfın karşılaşmasını görünür hale getirir.

Recep'in attığı imza ise başka bir sembolik unsur taşır. Karmaşık ve okunması güç bir imza karakterin iç dünyasındaki düzensizliğe işaret eder. Bu ayrıntı küçük bir nesne aracılığıyla karakter psikolojisini temsil eder. Kahvehanede geçen sahnelerde kullanılan nesnelere de göstergebilimsel anlam üretir. Masanın üzerinde bulunan tesbih, okey taşı, akbil ve benzeri eşyalar mahalle yaşamının ekonomik ve kültürel durumunu yansıtır. Tesbih

dini kimliği ve erkeklığe atfedilen bir göstergedir. Akbil şehir içi ulaşımı ve orta düzey ekonomik koşulları gösterir. Oyun taşları ise gündelik boş zaman kültürünü temsil eder.

Recep'in zengin kişilerden para istemesi ve Robin Hood benzeri bir söylemde bulunması zengin ile fakir arasındaki karşıtlığı mizahi biçimde kurar. Bu sahnede kullanılan metaforlar sınıfsal eleştiriyi komedi aracılığıyla aktarır. Filmde yarışma programına katıldığı bölümde maymun belgeseli önemli bir metafor üretir. Belgeseldeki maymun davranışları ile Recep'in hareketleri arasında benzerlik kurulması karakterin iç dünyasındaki hayvansı yönü temsil eder.

İssız ada yarışmasına katıldığı bölümde renkler de göstergebilimsel anlam taşır. Recep'in takımında kullanılan kırmızı renk enerji, tehlike ve hırsı simgeler. Taylan'ın takımındaki mavi renk ise sakinlik ve düzen fikrini çağrıştırır. Böylece renkler iki karakter arasındaki karşıtlığı görsel düzeyde kurar.

Takımların bayraklarındaki semboller de anlam üretir. Kırmızı bayraktaki kuru kafa tehlikeye karşılık gelirken, mavi bayraktaki güneş yaşam ve düzene karşılık gelir. Barınağın tepesine yerleştirilen hilal sembolü milliyetçilik ve dini kimliğin birleştiği bir gösterge üretir. Hilal Türk bayrağı ile ilişkilendirilen bir semboldür. Barınağın cami mimarisini çağrıştıran biçimi de dini referansları güçlendirir. Dolunayın gece sahnesinde tek aydınlık unsur olarak gösterilmesi barınakta uyanık kalan tek kişinin Recep olmasıyla ilişkilendirilir. Bu görsel, karakterin adadaki kontrol konumunu ifade eder.

Karşı adaya götürdüğü tabağın boş dönmesi ile Türk kültüründeki komşuluk geleneğine gönderme yapılır. Bu gelenekte tabak boş verilmez. Bu nedenle boş tabak kültürel bir ihlalin sembolüne dönüşür. Recep'in adada açlıktan zehirli bitki yemesi bilgisizlik ile cesaret arasındaki ilişkiyi gösterir. Açlık anında Aslıhan'ın bacağına ısırması açlık dürtüsünün kontrol edilmediğini anlatır. Köpek balığı ile mücadele etmesi ise fedakârlık göstergesi olarak yorumlanabilir. Arkadaşını kurtarmak için tehlikeye atılması dostluk değerinin göstergebilimsel bir ifadesidir. Konsey sahnesinde köpek balığını öldürmemesi annesine duyduğu özlem ile ilişkilendirilir. Yavru balıkları görmesi duygusal bir kırılma yaratır. Bu durum karakterin sert görünümünün arkasındaki hassas yönü ortaya çıkarır. Helalleşme sahnesi dini ve kültürel bir ritüelin temsilidir. Helallik istemek vicdanı temizleme arzusu anlamına gelmektedir.

Final bölümünde kullanılan fotoğraf nesnesi anlatının başlangıcı ile sonu arasında bağ kurar. Fotoğraf çocuklara verilen sözün hatırlatıcısıdır. Recep'in topa ayakkabının burun kısmı ile vurması film başında anlatılan tekniğin tekrar edilmesidir. Böylece nesne ve eylem arasında kurulan bağ anlatıyı tamamlar. Son sahnede mahalleye dönüş ve futbol sahasının yeniden açılması kolektif mutluluğu temsil eder. Çocukların koşarak sahaya girmesi

ve yeni fotoğrafın çekilmesi başlangıçtaki sahnenin tekrarını oluşturur. Bu tekrar anlatının döngüsel yapısını tamamlar. Bu bağlamda filmde kullanılan göstergeler tek tek ele alındığında çeşitli anlam katmanları üretir. Nesnelere kültürel değerleri temsil eder. Renkler karakter karşıtlıklarını görünür kılar. Eylemler karakter özelliklerini ortaya çıkarır. Sözlü ifadeler ise dini ve toplumsal referansları taşır. Tüm bu göstergeler bir araya geldiğinde film yalnızca komik bir anlatı sunmaz. Aynı zamanda mahalle kültürü, dayanışma, güç, sadakat ve hatıra kavramları üzerine kurulu bir anlam dizgesi oluşturur. Filmdeki önemli göstergeler aşağıdaki gibidir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Turuncu	Agresiflik
Kıyafet	10 numaralı forma	Başarılı oyuncu
Renk	Kırmızı	Tehlike ve zayıflık
Renk	Mavi	Sakinlik ve modernlik
Söz	Eda'ya karı demesi	Nezaket yoksunluğu
Söz	Selamlaşma	İslamiyet
Eylem	Senet imzalama	Cesaret
Nesne	İmza	İç Karmaşa
Nesne	Akpil	Ekonomi
Kişi	Çocuk	Masumiyet
Durum	Golf	Zenginlik
Nesne	Bayrak	Milliyetçilik
Eylem	Ayakkabı Çıkarma	Türk Kültürü
Eylem	Necati'nin temasına tepki	Homofobi
Eylem	Tabağı geri isteme	Türk kültürel kodu
Nesne	Fotoğraf çerçevesi	Amaca yaklaşma
Nesne-kamera	Demokrasi sözünde bel çekim	Liderlik,
Eylem	Tekme atma	Hiyerarşi

Sonuç

Komedi sineması tarihsel süreç içinde gülme deneyimini farklı anlatı araçları aracılığıyla yeniden üretmiş bir türdür. Gündelik yaşamın sıradan durumları bu tür içinde dönüştürülerek izleyici için yeni bir algı alanı oluşturur. Gülme yalnızca bireysel bir tepki olarak ortaya çıkmaz. Toplumsal normlar, kültürel değerler ve davranış kalıpları ile bağlantılı bir anlam üretim sürecine dayanır. Bu nedenle komedi sineması eğlence sağlayan bir anlatı alanı olmanın yanında toplumun değer sistemini görünür kılan bir kültürel temsil alanı olarak da değerlendirilebilir. Gülme kuramları üzerine geliştirilen düşünceler bu süreci açıklamak için önemli kavramsal araçlar sunar. Üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramları komik etkinin hangi koşullar altında ortaya çıktığını anlamaya yardımcı olur. Bu kuramsal çerçeve komedinin yalnızca tek bir mekanizma ile açıklanamayacağını, farklı anlatı araçlarının birlikte çalıştığı bir yapı içinde oluştuğunu göstermektedir.

Recep İvedik 4 filmi bu bağlamda incelendiğinde komik etkinin yalnızca karakter davranışları ile kurulmadığı görülür. Film boyunca kullanılan nesnelere, mekânsal düzenlemelere, renklerle, sözlü ifadelerle ve bedensel hareketlerle birlikte anlam üretir. Göstergibilimsel çözümleme bu unsurların her birinin belirli bir gösterge olarak işlev gördüğünü ortaya koyar. Ayakkabı, fotoğraf, bayrak, hilal sembolü ve çeşitli gündelik nesnelere anlatı içinde tekrar eden anlam katmanları oluşturur. Bu nesnelere yalnızca sahne dekoru ya da aksesuarı olarak yer almaz. Karakterin geçmişi, değer sistemi ve motivasyonu ile ilişki kuran sembolik işlevler üstlenir. Böylece filmde komedi üretimi nesnelere aracılığıyla kurulan bir anlam ağı içinde gerçekleşir.

Mahalle ortamı kolektif yaşamın küçük ölçekteki temsili olarak karşımıza çıkar. Mahalledeki dayanışma duygusu karakterin motivasyonunu belirleyen temel unsur haline gelir. Bu mekânsal yapı film boyunca çeşitli karşıtlıklar üzerinden genişler. Zengin ofisleri, yarışma alanı ve ıssız ada gibi farklı mekânlar karakterin toplumsal konumunu görünür kılar. Böylece mekân yalnızca olayların geçtiği bir arka plan olarak kalmaz. Anlatı içinde sınıfsal ve kültürel farklılıkların temsil edildiği bir anlam alanına dönüşür.

Karakterin beden kullanımını da komik üretimin temel unsurlarından biridir. *Recep İvedik*'in iri bedeni, abartılı mimikleri ve kontrolsüz hareketleri beden komedisi olarak adlandırılacak bir anlatı biçimi yaratır. Bu beden kullanımını uyumsuzluk kuramı ile ilişkili bir komik etki üretir. İzleyici belirli bir davranış beklentisi geliştirirken karakterin beklenmedik eylemleri bu beklentiyi kırar. Beklenen davranış ile gerçekleşen eylem arasındaki fark gülme tepkisini doğurur. Aynı zamanda karakterin kaba sözleri ve aşırı tepkileri rahatlama kuramı ile ilişkilendirilebilecek bir enerji boşalımı yaratır. Toplumsal normlar içinde bastırılmış olan davranışların mizahi bir biçimde ortaya çıkması izleyici için bir rahatlama duygusu oluşturur.

Filmde kullanılan komik araçlar klasik komedi gelenekleri ile de bağlantı kurar. Abartı, taklit, yanılma ve zincirleme olaylar komik etkinin oluşumunda belirleyici rol oynar. Abartı özellikle karakterin fiziksel özellikleri ve davranış biçimleri üzerinden görünür hale gelir. Taklit ve sözlü mizah geleneksel seyirlik oyunların güldürü biçimleri ile ilişki kurar. Zincirleme olayların birbirini tetiklemesi anlatının ilerleyişini hızlandırarak komik durumların çoğalmasını sağlar. Böylece film, geleneksel komedi biçimleri ile modern sinema anlatısı arasında bir köprü kurar.

Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde filmdeki her görsel ve sözlü unsur belirli bir anlam üretir. Renk kullanımı karakter karşıtıklarını görünür kılar. Kırmızı ve mavi gibi renkler rekabet ve düzen gibi farklı anlam alanlarını temsil eder. Bayrak ve semboller milliyetçi ve kültürel referansları çağırıştırır. Dini ifadeler karakterin kültürel kimliği ile ilişki kurar. Bu göstergeler filmdeki mizahın yalnızca bireysel davranışlardan doğmadığını ortaya koyar. Komik etki aynı zamanda kültürel kodlar aracılığıyla kurulur.

Recep İvedik tiplemesinin popüler kültürde güçlü bir temsil alanı oluşturmasının temel nedeni bu çok katmanlı yapı ile ilişkilidir. Recep, hem geleneksel halk tiplerinin özelliklerini taşır hem de modern kent yaşamının çatışmalarını yansıtır. Bu durum karakterin geniş bir izleyici kitlesi tarafından tanınmasını ve gündelik dil içinde referans haline gelmesini sağlar. Filmdeki mizah biçimleri toplumsal stereotipleri kullanırken aynı zamanda bu stereotipleri yeniden üretir. Böylece Recep İvedik bir yandan eleştirel bir bakış üretirken diğer yandan popüler kültür içinde güçlü bir kimlik göstergesine dönüşür.

Sonuç olarak *Recep İvedik 4* filmi boyunca kullanılan göstergeler komik etkinin oluşumunda birlikte çalışır. Nesnelere, mekânlar, renkler, sözlü ifadeler ve bedensel hareketler birbirini tamamlayan bir anlam sistemi oluşturur. Bu sistem gülme kuramları ile birlikte değerlendirildiğinde komedinin kültürel ve toplumsal boyutlarını görünür hale getirir. Komedi sineması bu bağlamda gündelik yaşamın çatışmalarını ve değer sistemini mizahi bir anlatı içinde yeniden kurar. *Recep İvedik 4* örneği bu sürecin popüler Türk sineması içindeki güçlü örneklerinden birini temsil eder. Filmde kullanılan göstergeler ve komik araçlar birlikte değerlendirildiğinde komedi türünün kültürel sürekliliğini korurken yeni anlatı biçimleri üretmeye devam ettiği görülür.

Kaynakça

- Abisel, N (2006). *Sessiz Sinema*. Ankara: De Ki Basım Yayım
- Akyıldız, G. S., & Şeşen, E. (2021). *Looking at social changes throughout the cinema: Reading the place of comedy in Turkish cinema via Tourist Ömer; Şaban and Recep İvedik*. *SMART Journal*, 7(50), 2430–2439. <https://doi.org/10.31576/smryj.1056>
- Arslantepe, M. (2010). *Türk Komedi Sinemasının Gelişim Süreci*. Doktora Tezi, Koçeli Üniversitesi
- Bayraktar, Z (2010). *Mizah Teorileri ve Mizah Teorilerine Göre Nasrettin Hoca Fıkralarının Tahlili*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi
- Bergson, H (1996). *Gülme Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çeviren: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Biliş, Ö. P. (2024). *Türk sinemasında kahramanın bakış açısından toplumsal eleştiri*. *ASOS Journal (The Journal of Academic Social Science)*, 16, 1–16. <https://doi.org/10.29228/ASOS.76269>.
- Çetinkaya, T (2011). *Veysel Atayman'ın Kaleminden Sinemamızın Komediyle İmtihanı*. Bahçıvanlar Basım
- Dağ, O (2006). *Hacivat İle Karagöz Piyeslerinde Komik ve Uyumsuz Dilsel Ögeler*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi
- Eker, G.Ö. (2014). *İnsan Kültür Mizah. Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları
- Esatoğlu, M.Ş. (2010). *Türk Sinemasında Güldürü Unsuru Olarak Transvestizm*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Evren, B. (2014). *Türk Sinemasının 100 Yılı*. İstanbul: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Keskin, U& Büyük, K (2013). *Antik Yunan Yazınsal Oyunlarında Yönetim Düşüncesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.8, S.1, S.385-404
- Kesici, Ö., & Gültekin, G. (2025). *Toplumsal değişimin Türk komedi filmlerine yansıması: 1960'tan günümüze örnek filmler üzerinden gülünç olanın dönüşümü*. *İnsan ve İnsan*, 12(40), 105–122. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1662656>
- Kant, I. (2020). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. (Çev, Aziz Yardımlı). Baskı 4. İstanbul: İdea
- Makal, O (1995). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Komedi Filmleri*. Ankara: Bilgiyayinevi
- Morreall, J (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çevirmen: Kubilay Aysevener). İris Yayıncılık
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili Tarihi ve Kuramı. Sinema Medya ve Mültimedya Dünyası*. (Yılmaz, E., Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık

- Nutku, Ö (2001). Dram Sanatı Tiyatroya Giriş. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi
- Onaran, A.Ş (1986). Sinemaya Giriş. İstanbul: Filizkitabevi
- Özgüç, A (1993). 100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması. İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Özünlü, Ü (1999). Gülmecenin Dilleri. Ankara: Doruk Yayıncılık
- Pösteki, N (2004). 1990 Sonrası Türk Sineması. İstanbul: Es Yayınları
- Smadja, E (2013). Gülmek. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Sokullu, S (1979). Türk Tiyatrosunda Komedyanın Evrimi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Sunal, A.K (1998). Tv ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
- Şahin, H.İ (2010). Bektaşî Fıkraları ve Gülme Teorileri. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, s. 255-268
- Şahin, Ş (2011). Bir Mizah Unsuru Olarak Klasik Arap Kaynaklarında ‘Yellenme’ Teması. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Cilt:20, Sayı:1, s.59-116
- Şahinalp, S.D (2010). Türkiye’de Gülmenin Dönüşümü 1970 ve 2000’li Yıllarda Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Teksoy, E (2015). Kemal Sunal’ın Şaban Tiplemesindeki Charlie Chaplin ve Şarlo Tiplemesinin Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Uçar, Z. (2011). Çek ve Türk Mizah Anlayışı ve Mizahi Tipler. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi
- Usta, Ç (2005). Mizah Dilinin Gizemi. Ankara: Akçağ Yayınları
- Yerlikaya, E.E (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları ile Algılanan Stres, Kaygı ve Depresyon Düzeyleri, Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi