

İLETİŞİM BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Haziran 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

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

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

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2024

ISBN • 978-625-6319-27-1

© 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.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Haziran 2024

Editör

Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MAHREMİYETİN BİR META OLARAK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Zuhal ERGÜN..... 1

Bölüm 2

MEDYA VE SUÇ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ALINABİLECEK GÜVENLİK ÖNLEMLERİ

Ensar LOKMANOĞLU 19

Bölüm 3

2024 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNDE ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Alev YÜCEL..... 45

Bölüm 4

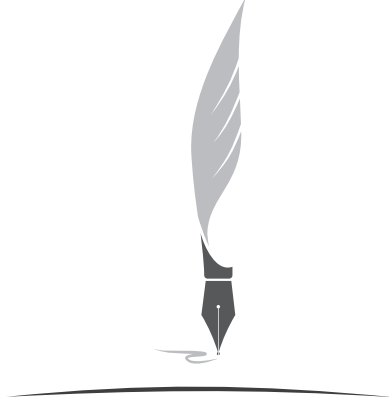
CUMHURİYETİN 100 YILINDA YAYINLANAN BANKA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ (HALKBANK, TEB- TÜRK EKONOMİ BANKASI ÖRNEĞİ)

Özgür ÖZEN, Mustafa GÖKMEN 63

Bölüm 5

İNTERNET HABER SİTELERİNİN RESMİ İLAN VE REKLAMLARI ALABİLMESİNİ SAĞLAYAN DÜZENLEMENİN MALATYA BASININDAKİ YANSIMALARI

Fırat ADIYAMAN 83



Bölüm 1

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MAHREMİYETİN BİR META OLARAK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Zuhal ERGÜN¹

¹ Dr. Zuhal ERGÜN, 0000-0003-3982-0682

Giriş

Günümüz postmodern toplumunda, değişen bütün olgular gibi tüketim kavramı da dönüşüme uğramış, bireyler artık üretici olmaktan çok tüketiciye dönüşerek, tükettikçe var olacakları bir toplumsal yapı içerisinde yerlerini almışlardır. Tüketme eylemi, ihtiyaç olmaktan çıkarak, insanların kimliklerini, statülerini belirten bir araç haline gelmiştir. Sadece ihtiyaçlarını değil, ihtiyacı olmadığı nesnelere de sahip olma isteğine inandırılarak birey, tüketim toplumunun edilgen öznesine dönüştürülmektedir. Tüketim toplumunda tükettikçe var olan bireyler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst sırada yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını, diğer bütün ihtiyaçları öteleyerek, yapay ihtiyaçlarla tüketerek elde etmeye çalışmaktadır. Kuşkusuz bu ihtiyaçların yaratılmasında ve öznesi olan bireyin ihtiyacı olmasa da satın almaya ya da tüketmeye yöneltmesinde önemli güçlerden birisi olarak medya karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler ile birlikte uluslararası boyuta taşınan medya, kültürleri etkilemede son derece etkin bir rol oynayarak, bireylerin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını değiştirmede önemli bir görev üstlenmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının baskın olduğu dönemde radyo, gazete, dergi ve özellikle de televizyon bireylerin tüketim algılarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Bireyler, medya aracılığıyla üreticiden çok tüketici konumuna geçen bir toplumun üyesi olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. 2000'li yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve Web 2.0' a geçiş ile birlikte pasif olan birey artık aktif olmaya başlamış ve sadece başkalarının ürettikleri içerikleri tüketen değil, kendileri de içerik üreterek ya da sadece tükettiklerini paylaşarak kendi reklamlarını yapacakları platformlara sahip olmaya başlamıştır. İlk başlarda tükettiklerini sadece yakın çevrelerine gösterebilen birey sosyal medya platformları ile tüketimlerini hem tanıdıklarına hem de hiç tanımadığı bireylerle paylaşmaya başlamıştır.

İnsan sadece fizyolojik ihtiyaçlara değil aynı zaman da psikolojik ihtiyaçlara da sahip olan bir varlıktır. Bireyler, birincil güdüler olan açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlarının yanı sıra güvende olma, başkaları tarafından takdir edilme, beğenilme ve bir gruba ait olma gibi sosyal güdülerle de bir kimliğe sahip olmak isterler. Dijital çağda bireyler bu ait olma kimliklerini sosyal medya uygulamaları aracılığı ile oluşturmakta ve dilediği kişilerle paylaşabilmektedirler. Bireyler yeme içme, alışveriş ve bulundukları mekânların konumlarını paylaşarak tüketimin nesnesi haline gelirken, aynı zamanda birey kendi isteği ve arzusuyla da mahremiyetini başka insanlara açmaktadır. Her şeyin tüketiildiği bu zaman diliminde mahremiyet de artık bir metaya dönüşmekte ve bireyler kendi özellerini, mahrem denilebilecek alanlarını başkaları ile paylaşmakta ve gönüllü olarak tüketim toplumunda yerini almaktadır.

Sosyal medyanın bireyin hayatında merkezi rol alması ile birlikte, kullanıcılar tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımlarla bireyler kendi ar-

zularıyla mahremiyetlerinin ihlalini yapmaktadır. Bu ihlaller bireylerin aynı zamanda kendi mahremiyetlerini bir tüketim malzemesi olarak metalaştırıp sunmalarına da yol açmaktadır. Özellikle de 2010 yılında kullanılmaya başlayan ve günümüzde oldukça popüler hale gelen Instagram bireylerin sürekli mahremiyeti ile ilgili sınırlarını aşan paylaşımlar yaptıkları sosyal ağ sitelerinden biridir. Bu bağlamda çalışmada, mahremiyetin tüketim kültürü bağlamında meta olarak sosyal medya mecralarında sunumu noktasında Instagram’da yapılan paylaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada betimsel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak, basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen ünlülerin Instagram paylaşımları beden mahremiyeti, bilgi mahremiyeti, mekân mahremiyeti ve aile mahremiyeti kategorileri bağlamında incelenmiştir.

Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

Sözlük anlamı bir şeyleri kullanıp bitirmek veya yok etmek olarak kullanılan tüketim kavramı; sosyo- kültürel ihtiyaçları da doyurarak yaşamı devam ettirme amacına hizmet eder. Süreç olarak bakıldığında tüketim, ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ya da hizmeti aramak, bu ürün veya hizmeti satın almak, daha sonra bunu kullanmak ya da yok etmek olarak açıklanabilir. Tüketici kavramı ise bu eylemleri gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16).

Tüketim kavramı, birçok kavramda olduğu gibi modernleşme süreciyle birlikte önemli ölçüde bir dönüşüm ve değişim geçirmiştir. Tüketim, modern dönem sonrasındaki gelişmelerle birlikte günümüz toplumlarının değişimini ifade etme sürecinde en sık kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu açıdan tüketimin değişen her çağda genel bir tanımlamasını yapmak mümkün olabileceği gibi her çağda yeni değer ve normların devreye girmesiyle değişen tanımlamaları da olmaktadır (Orçan, 2004: 11).

Ivan Illich, hem geleneksel toplumlarda hem de modern toplumlarda ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan araçların tümüyle değiştirilmesiyle ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri sürer. Illich, bu ihtiyaçlara nasıl bir gereksinim duyulacağını öğretildiği ve öğrenme konusunda tüketicilerin buna yatkın birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir (Odabaşı, 2006: 20). Burada esas konu tüketici ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların yaratıldığı ve çoğu kez gereksiz olduğu halde zorunlu birer ihtiyaçmış gibi gösterildiği ileri sürülen ihtiyaçlar konusunda A. Maslow’un hiyerarşik yapıdaki açıklaması yol göstermektedir. A. Maslow’a göre ihtiyaçlar 5 aşamada incelenir. Bunlar; yeme, içme, barınma, üreme gibi fizyolojik ihtiyaçlar, tehlikelere karşı korunmak için, güvenlik ihtiyacı. Sevgi, arkadaşlık, benimseme gibi duyguların olduğu sevgi ve ait olma ihtiyacı, onur, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. (Odabaşı, 2006: 21). Bu bağlamda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi başka

bir boyuta evrilerek, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı, günümüzde ihtiyaç olmaktan çıkıp, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, sevgi, arkadaşlık, ait olma ve saygı duyma arzularını karşılayacak bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Tüketiciler, tükettikleri ürünlerle çevrelerine karşı kimlikleri, düşünce şekilleri ve değerleri gibi konularda mesaj vererek psikolojik tatmin sağlama niyetindedirler. Bireyler artık sadece açlığını gidermek maksadıyla yemek yemekte ya da soğuktan korunma maksadıyla giyinmemektedirler. Aslında bir ürün veya hizmet tüketiminde bireylerin çevrelerine karşı vermek istedikleri imaj ile özel bir birey olduklarını vurgulama maksadı taşımaktadırlar (Koç, 2015: 36).

Tüketim toplumu üretim düzeylerinin ve refahın artması ve tüketim araçlarının gelişmesinin sonucu olarak bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplumdur. Baudrillard (2008: 89)'a göre tüketim, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinden olan bireyin kendini ifade ettiği bir araçtır. Tüketim Toplumu isimli eserinde, günlük hayatın tüketimle bağdaşan bir etkinlik olduğuna değinmektedir. Aynı zamanda tüketimi; toplumsal bir eylem, baskı ve toplumu denetleme işlevi gören bir değerler sistemi olarak da tanımlamaktadır. İnsanların, ihtiyaç ve doyumlarının bu sisteme göre şekillendiğini, nesnelerin gösterge niteliği taşıyan yan anlamlarla diğer nesnelerle yer değiştirilebilir hale gelebileceği bu yüzden de tüketimin zorunlu gereksinimleri karşılayan maddi yarar olarak değil, göstergelerin tüketimi haline geleceğini ifade etmektedir.

Veblen tüketim toplumuna dair düşüncelerini aylak sınıf teorisi ile bağdaştırır ve toplumdaki insanların genel olarak, yaşadığı çevredeki kültürün kurallarına göre hareket eden toplumsal bir varlık olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda da bireyin ihtiyaç ve davranışları ait olduğu topluluk tarafından belirlenir. Veblen ayrıca bireylerin sahip oldukları maddi unsurların; para ve eşyaların değerlerle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Paranın gücünün çok önemli olduğunu vurgulayarak, insan ilişkilerinin temeli olduğunu söyler. Aylak sınıfın toplumdaki yeri, tüketim tarzıyla ortaya koyduğu gibi, gruba yeni bir üyenin kabul edilip edilmemesinde tüketim tarzları önemli rol oynar. Bu yüzden tüketim toplumunda, bu ayrıcalığın ortaya koyulması için yeni mal ve hizmetler üretilir. Eğer bu toplumda bir gruba üye olmak istenirse, bu grupta olan bireylerle ait olan ürünleri kullanmak, birbirlerine benzeyen tüketim biçimleri göstererek “ben de sizinle aynıyım” imajının verilmesi gerekmektedir (Veblen, 2014: 44).

Mahremiyet Kavramı ve Mahremiyetin Teknolojiyle Birlikte Dönüşen Yapısı

Mahrem kelimesi köken olarak Arapça “haram” terimine karşılık gelmektedir. “Mahrum” kelimesi ile ilişkili olan bu kelime, “yasak olan”, “mahrum bırakılan”, “ulaşmanın mümkün olmadığı”, “el sürmemek”, “saygı ve

hürmet gösterilecek şey” gibi anlamlara gelmektedir. Etimolojik olarak bakıldığında mahrem kelimesi “en iç”, “en saklı, gizli” anlamı taşımakta ve “bi-reylerin saklamak istediği bir kişiyi, bilgiyi ya da eşyayı kapsamaktadır. Türk Dil Kurumunda mahrem kelimesinin anlamı “başkalarına söylenmeyen”, “gizli” ya da gizli olan bir şeyi paylaşacak yakın bir kişiyi “sırdaş” şeklinde açıklanmaktadır. Mahremiyet kelimesi ise mahrem kelimesinden türemiştir. Bir şeyin gizli hali, gizli yönü anlamında kullanılır. Mahremiyetin çerçevesi kültürden kültüre farklılık gösterebileceği gibi toplum içinde zamandan zamana da farklılık göstermektedir (Korkmaz, 2013: 108).

Mahremiyet kavramı ilk olarak Amerikalı yargıç Brandeis tarafından kullanılmıştır. Brandeis bu kavramı “insanların yalnız kalma hakkı” ve “özgür insanlar tarafından en değer verilen hak” şeklinde kullanmıştır. Brandeis bu iki kavramı birbirinden ayrı anlatmanın zor olduğunu belirtmiştir (Karagülle, 2015: 4). David Lyon ise mahremiyeti, kişisellik ve özgürlükle ilişkilendirmiş, her biri birbiriyle ilişkili ve birbirinin devamıdır diyerek bir zincirin halkaları olarak tanımlamıştır. Lyon devlet kurumlarının yalnızlaştırılmasına eğilerek, modern devlet anlayışında mahremiyetin, özgürlüğü engellediğini düşünmektedir (Lyon, 1997: 28).

Mahremiyet hakkı, bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini, plan, ilişki ve sağlık durumları gibi birtakım bilgilerini saklayabilmesiyle ilişkilidir (Karaoğlu, 2022: 34). Mahremiyetin korunması ve saygı duyulması hususundaki gereksinim her toplumda farklı bir şekilde karşılık bulmaktadır. Bu sebeple kişilerin mahremiyet ihtiyacı toplumlarda farklı bir görünümde ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet ihtiyacı; insanların yalnız kalma, tek başına olma isteğini karşılamaktadır. Mahremiyet olgusunun başka bir görünümü de bireylerin diğer kişilerin müdahalesi ve gözetimi olmadan; sevgili, eş, çocuk, aile, arkadaş ya da yakın çevresinde tanıdığı kimselerle vakit geçirebilmesi şeklindedir. Mahremiyetin diğer görünümü ise başkaları tarafından tanınmadan kamu hayatına dâhil olabilme isteği şeklinde kendini göstermektedir (Mcandrew, 1993; Gifford, 1997).

Mahremiyetin temelinde olan özel hayat alanından bahsedebilmek için ilk olarak birey kavramını öne çıkarmak gerekmektedir. Modern öncesi veya geleneksek toplumlarda birey, bireyin özel yaşam alanı ya da mahrem alan kavramları bugünkü anlamından farklıdır (Yüksel, 2003: 182-183). Bireysel yaşantılar toplumsal şartlardan bağımsız olamayacağı gibi, toplumsal şartlarda bireysel yaşantılardan bağımsız değildir. Bu nedenle toplumsal şartlar dikkate alındığında mahremiyet olgusunun modernleşme ile beraber öneminin arttığı söylenebilir. Devam eden bu süreçle birlikte, mahremiyet alanı sınırlarının nerede olacağına, bahsedilen sınırların hangi ilkelere göre belirleneceğine, müdahalelerin kaynağının neresi olduğuna ve denetlemenin nasıl yapılacağına ilişkin temellendirmeler liberalizm ile birlikte oluşmuştur (Giddens, 2010: 25).

İnsanların bireysel hakları ve mahremiyet olgusu bir bütündür. Mahremiyet kavramı bireylerin temel haklarını, düşünce özgürlüklerini, yaşamlarındaki kişilere göre alanlarını ve samimiyet sınırlarını saptayabilecekleri özgür iradelerini ifade edebilmek üzere kullanılan bir kavramdır (Yüksel, 2003: 275-298). Alan Westin mahremiyete karşı oluşabilecek tehditlerin üç farklı kaynağı olduğunu belirtmiştir. Bu tehditler kendini ifşa etme, merak ve gözetlemedir. Bireylerin kendilerini ifşa etmeleri mahremiyete karşı ilk tehdidi oluşturmaktadır. Mahremiyet daima diğerleri tarafından ihlal edilmez; bireyin kendisi de kendi mahremiyetini ihlal edebilir. İkinci tehdit kaynağı evrensel, insani bir eğilim olan meraktır ve bu eğilimin yoğunluğu bireylere ve kültürlere göre değişiklik göstermekle birlikte, tüm toplumlarda yaygın etkisiyle birçok önemli işlev görmektedir. Bu işlevler; farklı tecrübelerin yaşanmasına bilginin dolaşımı, gruplara ve topluluklara ait normların gelişmesine yönelik katkısı şeklinde sıralanabilir. Merak aile hayatı, komşuluk ilişkileri ve örgütsel yaşamın parçası olarak işler. Bu kapsamda merak bireylerin sosyal bir ortamda nelerin gerçekleştiğini, bireylerin kendilerine ait olan yaşam alanlarına ait nelerin gizliliğini koruması gerektiğini bilme isteğini ifade eder. Mahremiyete yönelik üçüncü tehdit kaynağı, temel sosyal kontrol amaçlarından biri olan gözetlemedir. Ebeveynler çocukların, öğretmenler öğrencilerin, dini liderler müritlerin, polisler sokakların, devlet ise halkın mevcut sisteme uygunluğunu izler (Akt. Arık, 2018: 23-24).

Mahremiyet en sık ifşa ve ihlal yolu ile gözler önüne serilmektedir. Devletin elektronik ortamlarda bilgilerimizi saklaması mahremiyet kavramının öneminin artmasına sebep olmuştur. Bireyler bu konuda gün geçtikçe daha da hassas olmaya başlamıştır. Bu bilgilerin izinsiz paylaşılması ise mahremiyetin ihlal edildiğini gösterir (Esen, 2018: 2) Mahremiyetin bir diğer ifşası da kişilerin kendi özgür iradeleri ile isteyerek yaptıkları paylaşımlarıdır. Günümüz iletişim teknolojilerinin ve özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı sonucu mahremiyet olgusu olumsuz etkilenmektedir (Tataroğlu, 2013: 264). Geleneksel dönemlerde mahrem sayılan birçok değer günümüzde sosyal ağlar ile topluma açık bir şekilde ve gönüllü olarak ifşa edilen ahlaki bir soruna dönüşmektedir.

Mahremiyetin dönüşümünde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisinin yanı sıra sosyokültürel, ekonomik, siyasal gelişmelerinde etkisi vardır. Yazılı medya, görsel medya, telefon, internet gibi gözetleme araçlarının gelişmesi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri gösterirken, sanayi devrimiyle aile yapısında ya da iş yapısında meydana gelen değişimler, eğitim seviyesinin artmasıyla özgür bireylerden oluşan bir toplum inşa etme amaçları da sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeleri göstermektedir. Bunlara ek olarak ekonomik alanlarda yaşanan değişimler, bireylerin alım güçlerinin ve ürün pazarlama tekniklerinin doğru orantılı olarak artması sonucunda teknolojik ilerlemeleri yakından takip edebilmeleridir. Kamu yararını sağlamak

için gözetleme tekniklerine başvurmak da siyasal alandaki değişimleri göstermektedir. Dolayısıyla bireylere ait olan özel alanlara müdahale etme imkânı gün geçtikçe artmaktadır. Kişilerin kendi mahremiyet alanlarının sınırlarının esnekleşmesi karşısında takındıkları rahat tavırlar da bu değişimin içerisinde-
dir.

İnternetin gelişimi ile birey ve toplum nezdinde hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemli değişimler gerçekleşmiş, ciddi bir endüstriyi hareketlendiren internet, iletişim ve etkileşimi tarihi sürece bakıldığında çok büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu kendinden önceki araçlarla kıyaslandığında en zengin kitle iletişim aracı olmasıyla dikkat çeken internet kişisel bilgisayar kullanımındaki yaygınlık ve mobil teknolojiler sayesinde sanal kitleleri, dev sanal ağlarını ve cemaat örüntülerini meydana çıkarmış, bunun sonucunda kendi kültürünü oluşturmuş ve aynı öncekiler gibi yeni bir yaşam şeklini dayatmıştır.

Günümüzde “web”in gelişimiyle sosyal medya platformları eşzamansızlık ve kitlesizleştirici bir iletişim biçimi ortaya çıkarmış ve kullanıcılar zaman ve mekan birlikteliği olmaksızın sürekli etkileşim içinde olabilecekleri bir ağ yaşamına dahil olmuşlardır (Biricik, 2022: 9). Dolayısıyla günümüzde mahremiyet kavramı hem sosyal ağlarda hem de gerçek sosyal yaşantılarda sık tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Hızla yayılan sosyal medyayı kullanma eğilimleri bu gelişimin faydaları ile birlikte endişeler de sunmaktadır. Sosyal medyada içerik tüketicilerinin içerik üreticisi durumuna gelmeleri mahremiyet algısını değiştirmiştir. Özellikle bireysel olarak müsaade edilen mahrem alan suiistimallerini de beraberinde getirmektedir. 2010 yılında kullanılmaya başlayan Instagram kısa zamanda Facebook ile birlikte en popüler sosyal paylaşım sitesi haline gelmiş, benlik yaratma, bedenlerin sunumu, yaşam tarzlarının teşhiri ve kimlik oluşturma özellikleri ile mahremiyet tartışmalarının merkezine oturmuştur.

Yöntem

Çalışmada araştırma yöntemi olarak betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık, 1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. İçerik çözümlemesi tekniği nicel ve nitel bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Buna göre; nitel çözümleme, belirli bir zaman diliminin bir anında, sınırlı sayıda ancak önemli iletiler aktaran belirli bir mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik öznel maksadını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003: 10). Bu bağlamda, günümüz koşulları bazında sosyal medya içerik analizi yöntemi nitel ve nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan ünlü paylaşımları, oluşturulan kategoriler

bağlamında incelenmiştir. Çalışmada; beden mahremiyeti, bilgi mahremiyeti, aile mahremiyeti, mekân mahremiyeti şeklinde 4 kategori belirlenmiştir. Araştırmamanın evrenini Instagram'dan yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, rastgele örneklem yoluyla seçilen ünlülerin Instagram hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan fotoğraflar olarak belirlenmiştir. Çalışmada Instagram'da ele alınan ünlülerin fotoğrafları belirlenen kategoriler bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelemeye tabi tutulmuştur.

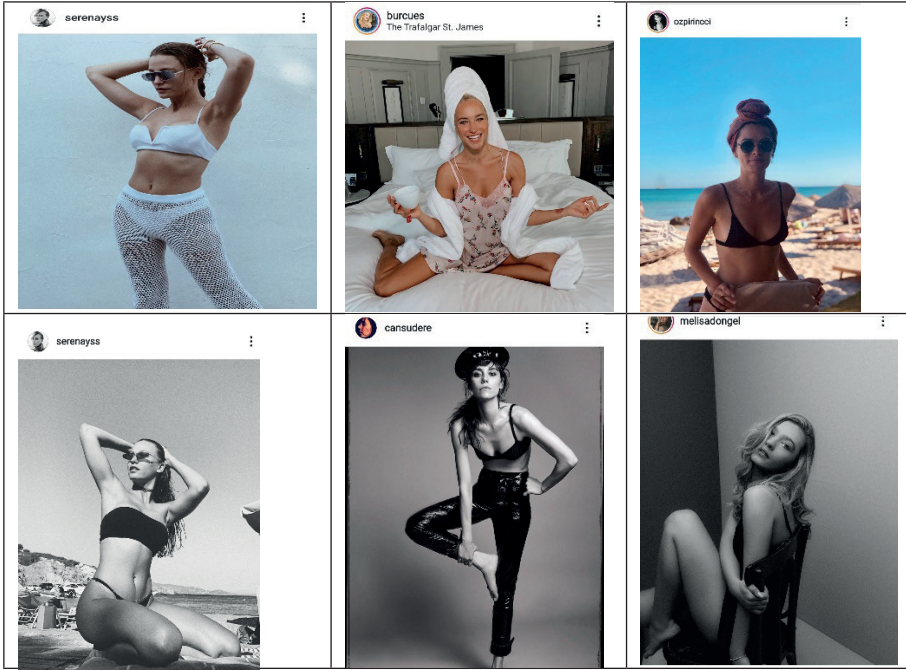
Bulguların Analizi

Beden Mahremiyetinin İhlali ve İfşası

Çalışmada birinci kategori olarak beden mahremiyeti ele alınmıştır. Mahremiyet hakkının ihlali günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal mecralar ile artmıştır. Sosyal ağlarda var olmaya çalışan bireyin kendini teşhir etmesi, mahremiyete ilişkin ilk tehdidi oluşturmaktadır. Sosyal mecralar arasında özellikle görsele dayalı bir paylaşım ortamı olan Instagram, kişinin kendi iradesini kullanarak gerçekleştirdiği mahremiyet ihlalinin en yoğun yaşandığı alandır. Bireyin en temel bireysel mahremiyeti olan beden mahremiyeti, kişinin kendisinden başka birinin, kişinin bedeni ile ilgili olarak bir tasarrufta bulunamamasıdır.

Post-Fordist dönem ile birlikte yeniden keşfedilmiş olan beden, üzerine yatırımlar yapılan bir nesneye dönüşmüştür. İmaja verilen önemin artması bu dönemde beden üzerinden tüketimi artırmakta, bu da bedenin piyasa için öneminin artmasına sebep olmaktadır. Tüketim toplumunda beden; moda, sağlık, kozmetik gibi birçok sektör için kritik bir konumdur. Bu sektörler bedenin projelendirilmesi üzerinden kendilerine alan yaratmakta ve 'bedenin sunumunun' toplumsal dizgedeki önemini arttırmaktadır. Bu dönemde beden, topluma sunulan bir nesneye indirgenmiş ve tüketim aracılığı ile yeniden tasarlanabilen bir kimliğe dönüşmüştür. Bedenin projelendirilmesinin önem kazanması ve insanların bedenlerine göre tasniflendirilmesi geçmişte özenle korunan mahremiyetin ifşasını beraberinde getirmiştir. Artık mahremiyetin sınırlarını belirleyen kültür ve gelenekler değil piyasanın kendisidir (Arık, 2018: 63).

Şekil-1'de ülkemizde öne çıkmış ünlü kadınların yapmış olduğu Instagram paylaşımlarına yer verilmiştir. Her bir fotoğraf ayrıntılı olarak incelendiğinde bireylerin kendilerine ait en temel mahremiyet unsuru olan bedenlerini kendi istekleri ile kamusal alana sundukları gözlemlenmektedir.



Şekil 1. Instagram'da Beden Mahremiyetinin İhlaline Örnek Teşkil Eden Paylaşımlar

Bu paylaşımları yaparken hiçbir ünlünün beden ifşasından çekinmedikleri görülürken; ikinci fotoğraftaki ünlünün duştan sonra bornozlu fotoğrafının yatak odasından paylaşması hem beden hem de mekân olarak mahremiyet ihlali yaptığını göstermektedir. Bu fotoğraflar, tüketim toplumunda bir meta haline gelen kadın bedenini bize sunarken aynı zamanda ünlülerin kendi bedenlerini herkese gösterebilecek kadar beğendiklerini de ifade etmektedir. Zaman zaman ünlülerin mayo ve bikiniyle yakalanmamak için magazincilerden kaçtıkları haberlere rastlamak mümkün iken, genel tablo sosyal medya ve özellikle Instagram'da takipçilerine bikinili ve mayolu fotoğraflarını bilinçli bir şekilde paylaşmalarıdır. Son iki fotoğrafta da ünlülerin ne giydiklerinden ziyade bedenlerinin sadece ifşasına yönelik paylaşımlar olduğu dikkat çekmektedir. İncelenen bu fotoğraflarda ortak nokta, kişinin en özeli, en mahrem alanı olan kendi bedenini herkesin erişilebildiği bir alana sunmasıdır. Takipçilerinden yorum ve beğeni beklentisi de postmodern toplumun değişen mahremiyet algısını sunmaktadır.

Mekân Mahremiyetinin İhlali ve İfşası

Mekân kelimesi Türk Dil Kurumu'nda yer, bulunan yer, ev, yurt olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla mekân mahremiyeti kavramı tanımlanırken fiziksel ortam ve bu ortamların özellikleri değerlendirilmelidir. Fiziksel ortamı yansıtan mimari, insan ile varlık arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Bu nedenle şehrin planlama yapısını belirleyen şeyler nesnel fiziksel mekân, araç gereçler olabileceği gibi yaşanan gelenekler ve genel kabul görmüş değer yargılarıdır. Bu

yapılardaki yakınlık durumu mahremiyetle, uzaklık durumu ise anonimlikle açıklanmaktadır. Mahremiyet ilişkilerine dâhil olan kişiler, birbirlerinin yaşam alanlarına girebilme özgürlüğüne ve güvenine sahip oldukları için birbirleri hakkında birçok şeyi bilmektedirler. Anonimlik ilişkilerine dâhil olan kişiler, bir mesafeden bahsedilemeyecek kadar toplumsal mekânın dışında olduğundan, hakkında neredeyse hiçbir şey bilinmemektedir. Bu ayrım bireyleri toplumsal ve kişilerarası ilişkilerin durumunu belirleyen iki sınıfa ayırmakta; mahremiyet ilişkisinde olanlar biz, anonimlik ilişkisinde olanlar onlar olarak sınıflandırılmaktadır. Güvenilir ilişkiler yakınlıkla ilişkilendirilirken, tehlikeli ilişkiler uzaklıkla ilişkilendirilmektedirler (Livberber Göçmen, 2018: 43).

Fiziki çevrenin mahremiyet üzerinde etkili bir rol oynadığı gerçeği yapılan birçok çalışmada gösterilmiştir. İnsanlar uzak-yakın veya mahrem-soğuk ilişkilerini aralarına koydukları fiziki ya da duygusal mesafelerle ayarlamaktadırlar. Örneğin bir parkta, bank üzerinde otururken araya konulan mesafe ile ve yan dönüp oturarak, başka tarafa bakarak yani beden hareketleriyle kişisel alan belirlemeye çalışılır. Bu davranış mahremiyeti korumanın, bireyin kimliğinin ve biricikliğinin ifade ediliş aracıdır (Yörükhan, 2008: 160-163). Enformasyon teknolojilerin gelişmesiyle beraber özel yaşamın kamusal alana taşınması, giderek kamusal alanın ortadan kalkması gibi tehlikeler ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojileri kişileri daha özelleşmiş alanlara yöneltmekte, bunun sonucunda da mahremiyet ihlallerinin ortasında kalan bireyler özel alana yönlendirilmektedir. Tüm bunların sonucunda kamusal alanın neredeyse hiç olmadığı, insanların sanal ortamlar vasıtasıyla toplumsallaştığı ve varlığını bu alanlarda sürdürdüğü bir düzenin oluşması söz konusudur (Aksoy, 1996: 109).

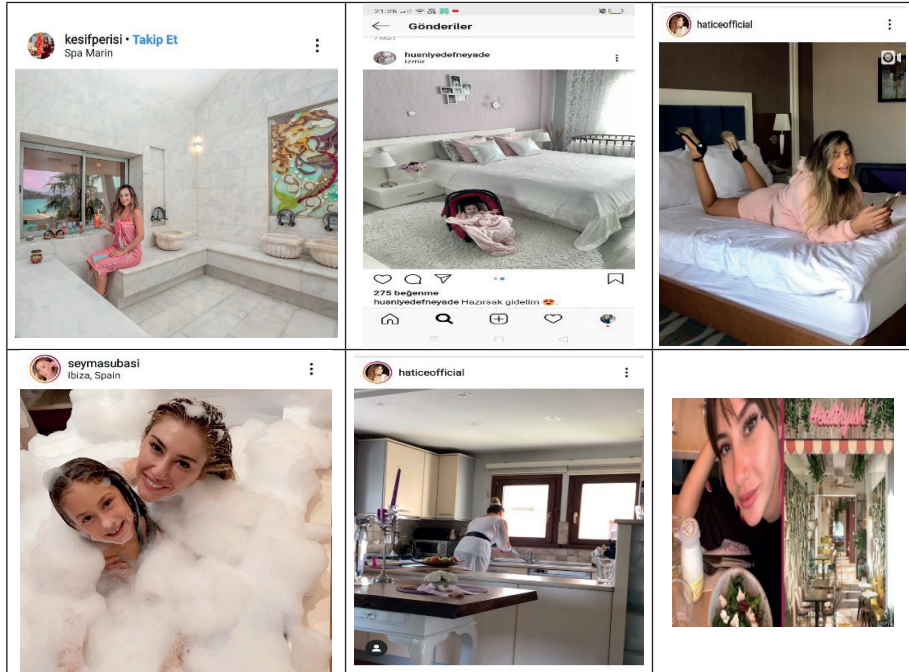
Toplumsal ilişkilerde ortak payda genellikle paylaşılan kod açımına dayanmaktadır. Kod açma ise bir anlamın ortak kullanıcılar tarafından bir değere karşılık gelmesidir. Dolayısıyla mekan üzerine atfedilen anlam önem kazanmaktadır. Bu anlam genellikle pozitif olup bireyin kendini bu şekilde olumlamasına tekabül eder. Bu durumda birey bulunduğu mekandan memnundur ve orayı diğer alternatif mekanlar arasından isteyerek seçmiştir. Birey mekânın, toplumsal değişkenlerinin de hangi şekilde değerlendirildiğini işin içine katarak, sosyal ağlarla ortak alana bırakmaktadır. Bireyin onaylanması ve onun değer atfettiği mekânın kimlik oluşturmada etkin olması karşından beklenen tutumdur. Dolayısıyla mekân aracılığıyla toplumsal bir sınıfa üye olma mesajı aktarılmaktadır (Akt. Ayan, 2016: 111).

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar mahremiyet kavramından giderek uzaklaşmakta, kişilerin en mahrem alanları olan ev, yatak odası gibi özel alanlar bile fütursuzca paylaşılmaktadır. Bireylerin teknolojiyi abartılı kullanımı sonucunda en mahrem alanlarına ait fotoğraflar bile hiçbir gizemi kalmadan herkese açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, Instagram'ın yer bildirme özelliğini kullanarak restoran, otel, tatil, masaj merkezi gibi gittikleri her mekânı sosyal çevrelerine ve hatta tanıma-

dıkları kişilere bile bildirmektedirler. Aynı zamanda bulundukları mekânın konumunu da açık bir şekilde paylaşmaktadırlar.

Kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı ifade eden mekânsal mahremiyet sadece fiziksel bir alan olarak değil sanal âlemde kişiye ait bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Özel yaşamı kamusal bir niteliğe büründüren sanal ortamlar sınırların daha muğlaklaşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle gelişen teknolojilerle bağlantılı olarak bu ilişkilerin değişimine ve sınırlarına yönelik sorunlara her geçen gün yenisi eklenmektedir. Kullanıcıların gezdikleri veya keşfettikleri yerleri diğer kullanıcılarla paylaştıklarında aldıkları haz, sadece gezmenin verdiği hazdan çok daha fazladır. Kullanıcıların mekânlar üzerinden oluşturduğu kimlikler bunun önemli bir sebebidir. Bu duygu durumu, marka tüketmenin ya da markanın görünürlüğünün toplumsal anlamda bir statü oluşturma aracı olarak kullanılması motivasyonuna benzemektedir. (Uğurlu ve Yakın, 2015: 214-215).

İkinci kategori olarak seçilen mekân mahremiyeti ihlali ve ifşası için Şekil.2’de paylaşılan fotoğraflar seçilmiştir. Ünlü ve ünsüz bireylerin paylaşımlarından seçilen bu fotoğraflarda, insan için bir gizlilik ve mahrem olarak kalması gereken alanları takipçileri ile paylaştıkları görülmektedir. Bir evin en mahrem alanı olan yatak odası fotoğrafı ile yine bir birey için en mahrem alanlardan biri olan banyo ya da hamam fotoğraflarının herkese açık bir şekilde paylaşımı mekân mahremiyetinin ifşasının örneklerindendir.



Şekil 2. Instagram'da Mekân Mahremiyetinin İhlaline Örnek Teşkil Eden Paylaşımlar

Beşinci resimde takipçiler ile paylaşılan dağınık mutfak resmi samimi-
yetin bir göstergesi olarak sunulmuştur. Kişilerin fiziki sınırlarını korumaya
çalışan ve yabancıların giremeyeceği alan olarak tanımlanan mekân mahremi-
yeti, sanal alanlarda özel ve gizli alan olmaktan çıkıp herkes ile paylaşılan
ortak alanlara dönüşmüştür. Son paylaşımda ise, mahrem sınırlarda kalması
gereken mekân kavramı çizgisi bulanıklaşmış ve kişinin bulunduğu mekân
herkesin göreceği ve bileceği kamusal bir alana dönüşmüştür. Lüks, gösterişli,
pahalı algısı yaratan mekân tasarımının sunumu da kimlik oluşturma süre-
cine katkı sağlamıştır.

Aile Mahremiyetinin İhlali ve İfşası

Toplumun en küçük birimi olarak tanımlanan aile, mahremiyetin ne ol-
duğunun, bunun uygulamalarının ve korunma biçimlerinin ilk öğrenildiği
yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Habermas (2014) aileyi, bir yandan mahre-
miyetin bahsi geçen özelliklerinin yaşandığı mekân olarak idealize etmekte,
diğer yandan normatif ilkeler çıkarılmasına imkan sağlayacak bir kurum ola-
rak tanımlamaktadır. Bu kapsamda kutsal değerlerle kurulan ailenin sır, so-
run, değer gibi konuları kamusal alana taşınmayıp, aile en temel mahremiyet
alanı olarak görülmektedir. Yani mahremiyet kültürünün en sağlam şekli-
le gösterildiği yer aile olarak konumlandırılmaktadır (Canatan ve Yıldırım,
2016: 123). Weber ve Tönnies de mahrem ilişkilerin söz konusu olduğu cema-
atin en ideal örneğinin aile olduğunu belirtmektedir (Akt. Kaplan, 2003:61).
Benzer şekilde Roessler ve Mokrosinska'e (2013: 771-791) göre aile, korunan
ve samimi ilişkilerin bulunduğu özel bir alandır ve başarılı olabilmesi mah-
remiyetin korunmasına bağlıdır.

Aile mahremiyeti kategorisinde Şekil.3'te yer alan fotoğraflar rastgele
tesadüfi örneklem yoluyla yine ünlülerin paylaşımlarından alınmıştır. Ün-
lülerin eşleri ve çocukları ile ev içerisinde yaptıkları paylaşımlar göze çarp-
maktadır. Altı fotoğrafın tamamında ünlüler, aile bireylerine yer vererek ev
hallerini takipçileriyle paylaşmıştır. Geçmişte bilinen anlamıyla aile, kişinin
mahremiyet kavramını ilk öğrendiği ve mahrem olarak bildiği ilk yerdir.
Ama günümüzde toplumsal yapının ve teknolojinin değişmesiyle birlikte en
mahrem yer olan ev ve aile bireyleri, sosyal medyada kullanıcılarının paylaştığı
sık unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3. Instagram'da Aile Mahremiyetinin İhlaline Örnek Teşkil Eden Paylaşımlar

Bu paylaşımların en dikkat çekici yanı, bireylerin dinlendikleri, aile bireylerinin bir arada vakit geçirdikleri ve en çok paylaşımda bulundukları alan olarak evlerinin salon fotoğrafları ile ebeveynlerin çocukları ile olan fotoğraflarıdır. Ünlüler bu paylaşımları ile bir taraftan takipçilerine aile sıcaklığı hissi verirken diğer yandan çocuğunun belki de rızası olmayan fotoğraflarını, özelini ve mahremini paylaşmaktadır. Dikkat çeken bir diğer paylaşım, geleneksel toplumda bir yabancıнын yanında bile yapılamayan çocuk emzirme eyleminin ünlünün eşi tarafından paylaşılmasıdır. Söz konusu içerik, hem kadın bedeninin hem de aile mahremiyetinin ihlal edilmesini örnek teşkil etmektedir.

Bilgi Mahremiyetinin İhlali ve İfşası

Dijital dünyada çevrimiçi süreçlerde tüm veriler takip altında tutulabilmektedir. Çevrim içi ayak izlerine ek olarak güvenlik kameraları, akıllı şehirler ve akıllı ev sistemleri, GPS, akıllı saat, akıllı bileklik gibi giyilebilir teknolojiler bireylerin kişisel verilerine ulaşımı mümkün kılmaktadır. Bu sistemlerin kamu işleri ve planlama aşamalarında ya da kamu güvenliğinde, sağlık hizmetlerinde avantajlarının olmasının yanı sıra mahremiyet konusunun ihlali kapsamında değerlendirildiğinde riskleri bulunmaktadır (Eroğlu, 2018: 133).

Günümüzde internetin ve sosyal ağların yaygınlaşması ile artık bireylerin birbirlerinin yaşamlarını gözetim altında tuttuğu görülmektedir. Bu noktada bireylerin artık gözetlenmekten haz almaya başladığı, sosyal ağlarda teşhirciliğin ve mahremiyetin evrildiği görülmektedir. Sosyal ağlarda var olmaya çalışan bireylerin kendilerini teşhir etmesi, bizzat kişi tarafından mahremiyetin ihlal edildiğini göstermektedir.



Şekil 4. Instagram'da Bilgi Mahremiyetinin İhlaline Örnek Teşkil Eden Paylaşımlar

Son kategori olarak belirlenen bilgi mahremiyeti, geleneksel toplum yapısındaki bireylerin oldukça dikkat ettiği ve hassas alanlar olarak gördüğü unsurlar olarak bilinmektedir. Ama kişisel gizlilik ve güvenlik anlamına gelen bilgi mahremiyetinin sınırları, sosyal paylaşım platformlarıyla esnemiştir. Bireylerin paylaşmaya korktukları ya da çekindikleri bilgilerin özel ve gizli kalması geleneksel toplumda önem teşkil ederken, günümüzde bu bilgilerin takipçiler tarafından bilinmesinde herhangi bir sakınca görülmemektedir. Şekil.4'te yer alan fotoğraflar incelendiğinde, yapılan her paylaşımda bireylerin kendileri hakkındaki bilgileri takipçileri ile paylaştıkları görülmektedir. En mahrem olan gebelik testinin, gebelik ayının kaç ayında olduğunun paylaşımı ya da gebe eşinin doktoru ve hemşiresi ile paylaşımı bilgi mahremiyetinin ifşasına yöneliktir. Yine düğün davetiyesi veya çocuğun karnesi/notları geleneksel toplum yapısında sadece yakınların bilmesi gereken bilgiler iken, sanal uzamda herkese açık bir bilgiye dönüşmüştür. Bu paylaşımlar, kullanıcıların yapmış oldukları bilgi ifşasının örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Tüketim toplumu içerisinde bireyler seçme şanslarının olduğu bir izlek üzerinden hareketle tüketimde bulunurken aslında aynı zamanda sistem tarafından kontrol edilmekte ve tükettikçe tükendikleri bir oluşumun içinde de yer almaktadır. Bu oluşum içerisinde zamanla tüketim alışkanlıkları başka boyutlara evrilerek kendilerini ve kendi yaşamlarını tüketime sundukları bir metaya dönüştürmektedirler. Bu metalaştırılmış tüketimde birey kendi arzusu ile bedenini, ailesini, bulunduğu mekânları ve bilgilerini paylaşmakta ve bu durumu mahremiyetini ihlal ettiğinin bir işareti olarak görmemektedir.

Ağ toplumu olarak adlandırılan yaşadığımız çağda, tüketim toplumunun özelliklerini sergilediği alanlar olan sosyal medya mecraları, bireylerin kendilerini ve yaşamlarını tüketime sundukları mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu toplum yapısının henüz ortaya çıkmadığı önceki zamanlarda tüketim kişilerin günlük hayat içerisinde yakın çevresindekilere sadece gösterebildiği bir yaşam tarzıyken, sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ile birlikte sıradan insanların da geniş kitlelere kendi yaşamlarını sundukları ve tüketime açtıkları bir ortam olanağı sunmuştur. Bu ortamlarda bireyler kendi özgür iradeleriyle mahrem sınırlarını aşarak kendileri ile ilgili unsurları bir tüketim metasına dönüştürmüşlerdir.

Sosyal medyada mahremiyetin sunumu, bedenin ve kimliğin bireylerce teşhiri geleneksel kuralların ortadan kalkmasını beraberinde getirmiş, post-modern toplumun özelliği olarak bireysellik ön plana çıkmış ve insanların mahrem alanları kamuya açık tüketilen metalar haline dönüşmüştür. Bu bağlamda çalışmada günümüzde neredeyse herkesin sıklıkla kullanmış olduğu ve kullanıcıların tüketimlerini sergiledikleri alanlardan biri olan sosyal medyada yapılan paylaşımlarla mahremiyetin tüketimi incelemeye tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada; beden mahremiyeti, bilgi mahremiyeti, aile mahremiyeti, mekân mahremiyeti şeklinde 4 kategori belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini Instagram'dan yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamı ele alınamayacağından örneklem olarak rastgele örneklem yoluyla seçilen Instagram hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan fotoğraflar belirlenmiştir.

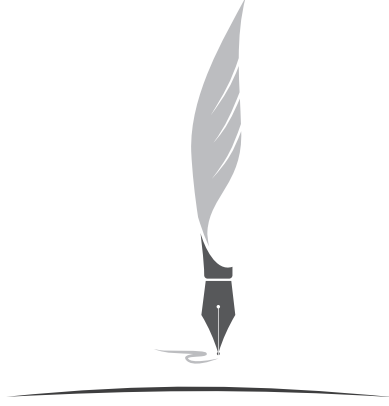
Ünlülerin paylaşımlarından yola çıkılarak elde edilen bulgulara, her bir fotoğraf ayrıntılı olarak incelendiğinde bireylerin kendilerine ait en özel mahremiyet unsuru olan bedenlerini kendi arzuları ile kamuya sundukları bir meta haline getirmişlerdir. Bu paylaşımları yaparken hiçbir ünlünün kategori olarak ele alınan bilgi, beden, aile ve mekân mahremiyetinin ifşasından çekinmedikleri en özel alanlarını ve mahrem alanlarını takipçileri ile çekinmeden paylaştıkları görülmektedir. Burada paylaşım yaparken bir yandan bedenlerini, özel yaşamlarını tüketim malzemesi haline dönüştürürken diğer yandan da bu paylaşımlar üzerinden takipçi sayılarını artırmakta ve bazen de bu paylaşımlar üzerinden reklam gelirleri elde etmektedir.

Kısacası günümüzde sosyal ağların ortaya çıkmasıyla beraber kişisel gizlilik ve güvenlik anlamına gelen bilgi mahremiyeti, kişinin en özel mahremi olan kendi biricik bedeni, aile mahremiyeti olarak aile üyeleri ile ilgili mahrem kalması gereken bilgilerin paylaşımı ve yine mahrem alan olarak bulunulan bazı mekanların paylaşımı ünlü ya da ünsüz birçok kişi tarafından bu ağlarda başkalarına sunulmaktadır. Tükettikçe var olunacağını savunan tüketim toplumunda birey tüketimin sınırlarını oldukça fazla aşarak artık kendi bedenini, bilgisini, ailesini ve bulunduğu mekanları paylaşarak maddi olan tüketim olgusunu manevi alana da taşımıştır. Geçmişte bireylerin özel ve gizli kalmasını istediği bir yabancıнын asla görmemesi ve bilmemesi gerektiği durumlar günümüzde korkulan ve çekinilen bir konu olmaktan çıkıp takipçilerin ve başkalarının bilmesi ve görmesinin hiçbir sakıncasının olmadığı bir tüketim metasına dönüşerek kamusal bir form halini almıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. (1996). "İnternet ve Demokrasi", *Diyalog Dergisi*, 1.
- Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*, Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi.
- Biricik, Z. (2022). Dijitalin Devrimi ve Bileşenleri: Ağlar, Bilgisayar ve İnternet. Zeynep Biricik (Edt). *Dijital Çağ içinde 7-24*. İstanbul: Efe Akademi.
- Canatan, K. & Yıldırım, E. (2016). *Aile Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.
- Esen, A. (2018). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- George, A. L. (2003). *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınlar.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*, çev. Ü. Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları.
- Gifford, R. (1997). *Environmental Psychology*, Boston: Aliyn and Bucon.
- Habermas, J. (2014). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, çev. T. Bora ve M. Sancar, İstanbul: İletişim.
- Kaplan, R. (2003). *Cemaatin Dönüşümü-Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*, Ankara: Vadi.
- Karagülle, A. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Ticaret Üniversitesi.
- Karaoğlu, G. (2022). Dijital gözetim: Panoptik gözetimden gözetim kapitalizmine. Zeynep Biricik (Edt). *Dijital Çağ içinde 25-36*. İstanbul: Efe Akademi.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz İ. (2013). "Facebook ve Mahremiyet Görmek ve Gözetlenmek", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5. s, 105-122.
- Livberber Göçmen, T. (2018). *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mcandrew, F. T. (1993). *Environmental Psychology*, California: Brooks and Cole Publishing.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Roessler, B. & Mokrosinska, D. (2013). "Privacy and Social Interaction". *Philosophy and Social Criticism*, 39, 8, 771-791
- Tataroğlu, M. (2013). "Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED)", *Yönetim ve Ekonomi*, 20 (1), 264.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M (2015). "Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare". Oğuzhan, Ö. (Ed.) (2015). *İletişimde Sosyal Medya – Sosyal Medyada İletişim*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Enver Gürsel, İstanbul: Tutku Yayınevi.
- Yörükân, T. (2008). "Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet", *TİSK Akademi*, 4(6), 129-180
- Yüksel, M. (2003). "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58,1, 181-213.



Bölüm 2

MEDYA VE SUÇ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ALINABİLECEK GÜVENLİK ÖNLEMLERİ

Ensar LOKMANOĞLU¹

¹ Dr.Öğr.Üyesi, T.C Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, elokmanoglu@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1597-343

Giriş:

İnternet ve medya sayesinde bilgi paylaşımı ve iletişimin sınırları gelişmiş dünya global bir köy halini almıştır. Bu kadar geniş ve özgür bir alan sunan elektronik ortamlar hukuka aykırı eylemlere ve suistimallere zemin hazırlamaktadır (Kaya, 2015, s. 403). Duygu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek bir yolla kaynaktan hedefe aktarılması olarak tanımladığımız iletişim tanımında medyayı da bu akla gelebilecek yollar olarak nitelendirebiliriz. Alıcı ve verici konumundaki bireylerin veri alışverişin de bulundukları, ileti paylaştıkları ve yaşamın sürdürülmesi için gerekli olan iletişim sürecinde iletinin aktarıldığı araçlarda önemlidir. Mesajı kitlelere aktaran medya yaşamımızın değişmez bir parçasıdır. Dijitalleşme ile yeni medya halini alan medya internetle birlikte kullanıcı içeriği denetleme ve etkili iletişim sürecini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte hem ekonomik hem teknolojik hem de yönetsel bakış açısıyla değerlendirme yapan bireyler yeni medyayı daha iyi anlayabilmemizi sağlamıştır (Yengin, 2014).

Bu çalışmanın amacı, medya ve suç çalışmalarına ilişkin incelemelerde bulunup sosyal medya platformlarında topluluk kuralları, topluluk standartları ve kullanım şartları gibi kurallara (Kaya, 2015, s. 174) kullanıcıların uyması bilincinin oluşturulması, sosyal medyada ve suç kavramı açıklayarak sosyal medyada alınabilecek güvenlik önlemlerinden bahsederek ve medya eğitiminin doğru ellerden aktarılmasının önemine vurgu yapmaktır. Bu çalışmanın önemi insan odaklı bir çalışma olmasının yanı sıra medya ve suç kavramlarının neyi ifade ettiği ve insanların medya ve suç ilişkileri bağlamında alınması gereken güvenlik önlemleri hakkında bilinçlendirilmesidir.

1980’li yılların sonu 1990’lı yılların başlarında dünyada her alada gerçekleşen gelişmelere paralel teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları sayesinde haberlerin sunulması ile birlikte kamuoyu oluşturması ve toplumları etkileyen, yönlendiren önemli bir rol duruma gelmiştir (Çoban E. M., 2019, s. 70). Kitle iletişimin gerek kamuoyu oluşturmada da ki önemi ve gerekse gündemi sıcak tutmasındaki iletişimi bütünsel açıdan değerlendirildiğinde topluma bilgi aktarmada etkilidir araçtır (Çoban E. M., 2019, s. 80).

Bireylerin toplum içerisinde kendilerini anlatabildikleri, aktarabildikleri bir alan olan kamusal alan kavramı modernite ve dördüncü kuvvet olarak nitelendirdiğimiz medya ile birlikte değişmektedir (Çoban E. M., 2019, s. 116).

İlk hali yazılı olarak ortaya çıkan medya geçmişten günümüze varlığını geliştirerek sürdürerek ve özellikle internetin ortaya çıkmasıyla medya kitle iletişim araçları ile insanlığının hizmetine sunulmuştur. Bu kitle iletişim araçları ile şiddet, cinsellik, ahlaki değerlere aykırı hareket edenlerin ortaya çıkması bireylerin şiddete yönelik içerikleri takip etmesi suça yönelimi tetiklemektedir (Çoban S. , 2022, s. 49). İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde medya üzerinden oluşturulup yayılan içeriklerinde

önemi artmaktadır. Örneğin 27 Şubat 2020 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin sınır kapılarını açması sonucunda ülkede geçici ikamet eden mülteciler/sığınmacılar/göçmenler Avrupa'ya göç etmek için harekete geçmişlerdir. Bu göç hareketliliği sırasında kendini sosyal medya da göçmen kaçakçısı olarak tanıtan ve Avrupa'nın yarısını kendisinin gönderdiğini ileri sürmüştür. Bu tür hukuku uygun olmayan paylaşım sonrasında ilgi şahıs güvenlik güçlerince yakalanmıştır (Bayram, 2022, s. 15). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde ki gelişmeler bir çok imkânı birlikte sunmasına karşılık çeşitli riskleri de beraberinde getirmiştir (Kerman , 2022 , s. 1). Güncel olaylarla ilgili gelişmeleri anlık takip edebildiğimiz kitle iletişim araçları ile sunulan olayların biçimi o sorun hakkında bilgi edinmesi ve konu hakkında değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamakla birlikte medyanın kamuoyunda duygu ve düşünceleri etkilemesindeki rolü önemlidir (Uslu, 2023 , s. 1-44). Son yıllarda önemli bir mesafe alan teknolojik gelişmelere bağlı olarak ve özellikle internet ile birlikte dünyada sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz yeni bir iletişim yöntemi ortaya çıkmıştır (Yener, 2021, s. 254). Haberleşme, fikir beyan etme, eğlence, tanışma, iş imkânları, alışveriş ve benzeri bir çok alanda kullandığımız sosyal medya artık günümüzde hayatımızın olmazsa olmazı haline gelmiştir. 2019 yılında yayınlanan “we are social” raporuna göre dünyada toplam 4.388 milyar insan internet kullanmakta iken 3.484 milyar insanda sosyal medyayı kullandığı yine bu kullanıcıların günün ¼'ünden fazlasını sosyal medya geçirdiği yine ülkemiz özelinde rapordan elde edilen veriler ışığında 59,6 milyon kişinin internet kullandığı, 52 milyon kişinin de aktif sosyal medya kullandığı bilgileri göz önüne alındığında sosyal medyanın geniş bir kesime hitap ettiğini söyleyebiliriz (Arslan, 2020, s. 56-57). Uydu yayıncılığı ve internet gibi değişen ve gelişen şartlara göre günümüzün en dikkat çeken trendi ve dünyayı yeniden yapılandırma isteğinin bir sonucu olan küreselleşmeye bağlı olarak sürekli değişen ve gelişen dünyada medyanın rolü gerek diğer kültürlerle karşılıklı etkileşim içinde olunması gerek dünyadaki olaylardan anında haber olunması gibi ve gerekse hangi konuların gündem de kalacağı konusunda önemlidir. Çok uluslu şirketlerin elinde bulundurulmuş küresel medya insanlara dilediği şekilde yön vermesi, içeriği boş programlarla insanların zihinlerinin uyuşturulması gibi olumsuz etkiler yansıtmaktadır (Büyükbaykal, 2014).

Medya İletişimi Nedir?

“İletişim ortamı” veya “iletişim araçlarının herhangi biri veya tümü” olarak nitelendirebileceğimiz İngilizce kökenli bir terim olan medya kavramı bazen internet sitesi, yayın akışı, televizyon veya reklamları anlatan obje olarak, bazen de kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere bir şeyler anlatan süje olarak kullanılmaktadır. İnsanların bilgi, duygu veya düşünceleri algılamaya yarayan kitle iletişim aracının sunduğu eserler kapsamında işitsel medya, görsel medya ve hem görsel hem de işitsel medya olarak tanımlaya-

çağımız geniş anlamli medya ile “kitle iletişim araçlarından her hangi biri” anlamından ziyade bilgi, duygu veya düşünce ürününü ihtiva eden coğrafi, fiziki veya sanal bir yer anlamına gelen dar anlamda medya olarak tanımlayabiliriz. Günlük hayat da gazete, radyo ve televizyon gibi araçları nitelemek için kullandığımız medya tanımını çoğunlukla “iletişim ortamı” ve bu ortamda sunulan “ürün veya eserleri” nitelemek için kullanılacaktır. Grupların, bireylerin ve toplumların kitle iletişim araçlarını kullanarak birbirlerini anlamalarına ve karşılakilere bir şeyler anlatabilmelerine imkan tanıyan ortam olarak ifade edebileceğimiz medya kavramı, kişilerin günlük hayatta her türlü bilgisini paylaştığı ortamı oluşturan kitle iletişim araçları “yazılı medya”, “internet medyası”, “televizyon medyası” gibi tanımlamalarla kullanılmasının yanı sıra kullanıcılarının özelliğine göre “kurumsal medya”, “bireysel medya” ve tüm toplumun kullanımına açık “sosyal medya” tanımlamaları ile sınıflandırılabilir. (Özkepir, Kocaman, & Kart, 2022, s. 49-52).

Bireylere ve topluma bilgi aktaran bunun dışında bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi sorumluluğu olan işitsel, görsel ve hem görsel hem de işitsel özelliklere sahip araçların tümü olarak adlandırdığımız medya (Koç & Kaynak, 2009, s. 92). Latineden türeyen her türlü malumatın kişilere gruplara nakledilmesi ile eğitim, bilgilendirme vs yükümlülüklerle sahip görsel ve işitsel araçların tamamını içerisine alan medya kelimesinin kökeni latince; ortam, araç kullanma anlamına gelen medium kelimesinin çoğulundan gelmektedir (Çoban S. , 2022, s. 51). İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişimin bireyler üzerindeki etkisi çok fazladır. Öyle ki sosyal bir varlık olan insan doğduğu andan itibaren iletişime başlamakta ve iletişime olan ihtiyacı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda iletişim tanımı yaparsak; kişinin kendini ifade edebilmesi ile başlayan daha sonrası iki bireyin birbirini anlaması ve bireylerin birbiri ile kurduğu ilişkidir. İletici ve iletilen den oluşan bu iletişim ağı iki yönlü bir yapıdadır. Örneğin bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye bilgi-tutum ve davranışlar iletişim araçları vasıtasıyla birbirlerine aktarılmaktadır. Medyanın izleyicisine sunduğu enformasyon işlevi, eğlence işlevi, kültürel işlevi, toplumsal işlevi ve medyanın politik işlevi olmak üzere beş ana işlevlerinden oluşur (Çoban E. M., 2019, s. 56-60).

Sosyal bir varlık olan insan için duvar yazıları ile başlayan somut iletişim serüveni zaman içerisinde yapılan yeniliklerle matbaanın gelişmesine takiben ses temelli radyo, sinema, yazınsal, görsel ve işitsel unsurların hareketli olarak aktarıldığı televizyon ve son raddede android telefonlar, bilgisayarlar ve internet ile sürekli gelişim ve etkileşim içerisinde olmuştur. Bu süreçte medya tarafından aktarılan mesajlarda suç teşkil eden unsurların olduğu ve suça zemin hazırlayan paylaşımların yapılması gibi sıkıntıların olduğu gündeme gelmiştir. Bu alandaki eksikliklerin giderilmesi medya ve suç kavramlarının neyi ifade ettiğinin toplumda bilinç oluşturmaya çalışılmaktadır (Pala, 2017, s. 1).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal ağlar sayesinde zaman, mekan bağımlılığı olmadan arzu ettiğimiz zaman istediğimiz kişilerle irtibat kurabilme, kendimizi tanımlayan bir profil oluşturabilmek, yeni çevreler edinmemize imkan sunması, paylaşılanları takip edebilme ve benzeri konularda önümüzün açılması ilerleyen süreçlerde problemlerin konusu olmaktadır (Akpınar, 2017, s. 493).

Demokratik toplumlarda dördüncü güç olarak kabul ettiğimiz medya vatandaşa ses olmasının yanı sıra toplum adına denetim mekanizmalarını da hareket geçirmektedir. Her türlü düşüncenin özgürce konuşulduğu, tartışıldığı ortamların oluşması toplumda demokrasinin sağlıklı ve sağlam olmasıyla ilişkilidir (Çoban E. M., 2019, s. 69).

Günümüzde bilgi çağı olarak tanımladığımız hızla değişen teknoloji ile birlikte bilginin kitle iletişim araçları ile en hızlı ve ulaşılabilir açıdan fazla kişiye aktarılması, kullanılması önem arz etmektedir (Çoban S. , 2022, s. 51). Hayatımızın bir çok alanında olduğu gibi iş ortamında da yeni medyaya uyum sağlamak dijital iletişim alanında fırsatlar sağlayacaktır (İspir, ve diğerleri, 2013, s. 1). Sınır tanımayan iletişim teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerindeki kültür ve kimliklerle rahatlıkla karşılaşabilmekte, yine dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayı anında takip edebilmektedirler (Karaçor, 2009, s. 121).

Yeni Medya

1967’de İletişim kuramcısı McLuhan tarafından kullanılan yeni medya kavramına 2000’li yıllarda L.Manovich’in sanal ortam olarak bilinen ortamların arttırılmış mekan ortamları olmaya başladığını teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel medyanın bilgisayar ortamında üreten, paylaştıran bir boyuta dönüştüğünü benimseyen görüşü ile farklı bir boyut kazandırılırken bugün pek çok yeni anlam yüklenmiştir (Özkepir, Kocaman, & Kart, 2022, s. 53)

Neil Postama’nın da ifade ettiği gibi iletişim teknolojilerindeki her bir revizyonun geleneksel yapıyı her seferinde değişikliğe yönlendirmiştir (Karaduman, 2002, s. 26). Toplumsal paylaşım ağları, bloglar, mesajlaşma ortamları ve benzeri platformlar aracılığı ile dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurulmasını sağlamıştır. Özellikle Twitter, You Tube, Facebook gibi uygulamalarla bilgiler, görüntüler hayal edilemeyecek bir büyüklük ve açıklık düzleminde tüm dünyaya iletilmektedir. Bu bağlam da haber ve enformasyon yayımlamada en yeni ortamın yada aracın yeni medya olduğunu söyleyebiliriz (Erdoğan İ. , 2013, s. 1-16).. Etkileşimli televizyon, multimedya ve internet günlük hayatımızda kullandığımız işlevsel medya türlerinden bazılarıdır. Bugün bu medya türlerinden en fazla internet kullanılmaktadır. Yeni medyaların ortaya çıkmasında mikro elektronikteki gelişmelerin, ses-görüntü-metin halindeki mesajların sayısallaştırılarak oluşturulan sayısal sistem-

lerinin, bir istasyon ve bir kablo ağı vasıtasıyla uydu bağlantılarıyla görsel-işitsel programların ulaştırılmasına olanak veren teledağıtım donanımlarının ve gökyüzünden daha geniş alanlara sinyal gönderme olanağına sahip uydu teknolojilerinin teknik ve altyapı gelişmeleri kapsamında önemi büyüktür (Çakır, 2000, s. 3-14).

İletişim teknolojisinde 20'nci yüzyılın son çeyreğinden itibaren yapılan yeniliklere bağlı olarak siyasi, ekonomik, kültürel vb bir çok alanda değişimler meydana gelmekle birlikte yeni medya, ses-video-grafik vs bilgilerin aktarımını sağlayan geniş elektronik ağ olarak nitelendirebileceğimiz bilgi otoyolu kavramları da ortaya çıkmıştır. Her geçen gün kendini yenileyen yeni medyanın moderniteden post –moderniteye geçişi, küreselleşmenin yoğunlaşan sürecine katkısı, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sınırları aşan yeni iletişim ortamlarının tanıtımı eski medyanın eksiklikleri üzerine yapılmaktadır (Çetin, 2022, s. 13-14).

Günümüzde olan olayları takip etmek için kullanılan kitle iletişim araçları kavramına, İngilizce de araç, orta ortam aracı anlamına gelen media sözcüğü karşılık gelmektedir. Medya kavramı iletişim tabanlı, sosyal, ekonomik, psikolojik, politik-kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından gelişen bilişim, iletişim teknolojileri de göz önüne alınarak 1970'lerde "Yeni Medya" kavramına evrilmiştir. Çoklu ortam yani "multi-media" olarak da nitelendirilebileceğimiz bu yeni kavram sayısal televizyon, DVD, dijitalleşme, İnternet vb sayısal teknolojilerdir (Satıl, 2011, s. 43-44). Yeni medya alıcı ve vericinin eş zamanlı etkileşim kurabilmesi, bireyler arası özel mesaj değişimi yaparak kitlesizleştirici özelliğinin olması ve istenildiği zaman mesaj gönderme ve alma gibi eşzamansız olabilme özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Geray, 2003). İletilerin yer ve zamandan bağımsız hızlı bir şekilde iletilmesine imkân tanıyan iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği alıcı ve verici arasında etkileşim olanağı sağlamasıdır (Çalık, 2010, s. 1-2). Kapitalist gelişmelerle bilişim ve yeni iletişim teknolojileri arasındaki ilişki den yola çıkarak günümüzde örgütlü kapitalizm yerini elektronik cumhuriyetlerin aldığı düşüncesi bulunduğu gibi kapitalizmin yeniden yapılanmasını, yeni iletişim teknoloji açısından değerlendirerek sayısal kapitalizm olarak da tanımlayan iletişim araştırmacıları vardır (Kaymas, 2006 , s. 102).

Sayısal televizyon, internet, etkileşimli CD, GSM, WAP ve benzeri yeni medya uygulamaları, gelişen internet teknolojilerinin etkisiyle bilginin hızla yayılması gibi belirli alandan artılar sağlarken hız /kontrol gibi belirli alanlarda bir kısım sorunlar getirmiştir. Yayıncı ve mülkiyet ilişkileri kapsamında haber akışını kesintiye uğratmak isteyen kapı tutucuların olduğunu kitle iletişim araçlarının web portallarında bulunu görebilmekteyiz. Yeni medya ortamlarında sosyal ağlar gibi araçlar geleneksel medya ya oranla daha geniş kitlelere ulaşmasına aracılık edebiliyor olması kuruluşların kriz iletişim çalışmaları için yararlı olacaktır (Kavoğlu, 2013, s. 49-61).

Geleneksel medyanın dönüştürülmesinde etken olan enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim televizyon, radyo, gazete gibi farklı mecraı harmanlayarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemlerini bütünleştirmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerin de bu denli hızlı gelişimden bir çok medya türü etkilenmiştir. Bu sebepten medya sektöründe bulunan kuruluşların gelecek planlamalarını yaparken mobil iletişim hizmetleri gibi birçok yeniliği göz ardı etmesi mümkün değildir (Aktaş, 2013, s. 118-128).

Gelişen teknolojilerin hayatımıza girmesi ile birlikte ekonomik alanda başlayan küreselleşme süreci her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Yeni medya teknolojilerini sunduğu bir çok farklı kanallar sayesinde toplumun farklı kesimleri rahatsızlıklarını kolaylıkla dile getirebilmektedirler. Gelişen sosyal ağlar ve yeni medya ortamları sayesinde kullanıcılar daha geniş kitlelere ulaşabilmişlerdir. Burada yeni medyanın özgürleştirici tutumu yadsınmaz (Karagöz, 2013, s. 131-138).

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle yeni nesil cep telefonları internetin iç içe geçtiği sosyal atmosfer de tüm dünyayı kuşatan meta-dilin artan kullanıcılığı ve gelişen işlevselliği toplumsal yaşamı dönüştürmektedir (Karahan Uslu, 2007, s. 224-225).

Bilginin farklı aktarım biçimi olan medya kavramının sınır ve kapsamı belirlemek mümkün değildir. Televizyon, radyo, interneti ifade etmek için kullanılan medya terimi yerine kitle iletişim araçları terimi kullanılması oluşabilecek kargaşayı önlemek açısından önemlidir. Temelinde iletişimin sağlanması yatan medya kavramında toplumların tarihsel gelişimine bağlı olarak sembollerin üretilmesi, aktarılması gibi gündelik yaşam faaliyetlerini kapsayan toplumsal boyut ve yenilenen iletişim araçlarının sağladığı teknik imkânları sunan teknolojik boyut olmak üzere birbirini tamamlayan iki boyuttan bahsedilebilir (Çetin, 2022, s. 7-8).

Medya İletişiminin Önemi ve Kapsamı

Özellikle teknolojik alanda ki değişim ve gelişmeler iletişim alanında gelişmeleri sağlamıştır. İletişim araçlarının çoğu “İletişim Çağı” olarak nitelendirdiğimiz 20. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanımına bağlı olarak çeşitli alanlardaki bilginin gerçeğin halka ulaştırıldığı araç olarak değerlendirilen medya kavramı da toplum tarafından kullanılmaya ve benimsenmeye başlamıştır. Çok çeşitli amaçlarla kullanılan ve işlevselliğinin yüksek olduğu söyleyebileceğimiz medya aracılığıyla bireyler sosyalleşmelerini dahi sağlamaktadırlar (Gökcan, 2022, s. 1-6).

Bireylerin yerel, ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip edebildiği ve yaşamlarında önemli yer tutan medya sadece radyo, televizyon değil internet, sosyal paylaşım ağları gibi daha güncel iletişim araçlarından oluşmaktadır (Gökulu, 2018, s. 582). McLuhan'ın global köy olarak nitelendirdiği dünyada

insanların birbirinin hayatlarından haber olduğu ve hepsinin birbirini tanıdığı halini almıştır (Yaylagül, 2006). İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay medya aracılığı ile saniyeler için kitlelere aktarılmaktadır (Gökulu, 2018, s. 590).

Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram gibi sosyal ağ platformları sayesinde birbirinden uzakta olan kişilerin sesli ve görüntülü olarak görüşebilmesi, dünyadaki güncel gelişmelerden anında haberdar olunması, düşüncelerimizi ve fikirlerimizi kolayca ve hızlı bir şekilde paylaşabilmemize olanak sağlaması gibi insanların hayatlarını daha rahat ve keyifli hale getirmemiz sosyal meydanın önemli özelliklerinden bazılarıdır (Thukral & Kainya, 2022, s. 3).

Suç ve Medya İlişkisi

İnternet ile etkileşimli bir iletişim süreci hayatımızda yer alması ile birlikte geleneksel medya yaşanan mesaj aktarım zamanları yerini anlık geribildirimlere bırakmıştır. Çağa ayak uydurmak isteyen bireyler sürekli yeni teknolojileri takip etmekte ve ilgili alanlarına göre etkileşimde olduğu yeni medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu gün pek çok ülkede bireyler haberleşmeleri ve araştırmalarını internetinde sayesinde zaman ve mekâna bağlı kalmadan sürdürmektedirler. Özellikle sayısal iletişim ortamlarından birisi olan sosyal etkileşim mecralarını ile kullanıcılar birbiri ile iletişim kurmakta, birbiriyle tanışmakta, birbirleriyle görsel-işitsel-yazınsal içerikler paylaşmaktadırlar (Gürer, 2015).

İnsanların hoş vakit geçirmesi, eğlenmesi, bilgilenmesi gibi bir çok işleve sahip olan medya toplumları etkilemede büyük bir öneme sahiptir (Tural, 202). Baş döndürücü bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal hayat geri dönülmez bir şekilde değişmektedir. Bir çok noktada hayatı kolaylaştıran bu gelişmelere karşılık yazılı ve görsel basında, internette ve sosyal medyada şiddet içerikli sosyal hayatımızı olumsuz etkileyen yansımalar görülmekte olup, yazılı ve görsel medyada şiddet mücadele konusunda üzerimize önemli sorumluluklar düşmektedir (Bayezit, 2023, s. 243).

Saldırganlık ve suç içeren olaylar da kimi zaman sanık kimi zaman tanık kimi zamanda konunun aktörü olma olasılığımız her zaman mevcut bir durumdur. Özellikle gazete, televizyon, sosyal medya araçlarına erişim imkânının sınırsız olduğu günümüzde bu tür mevcut olaylara karşı ilgi, farkındalık ve alakanın uyarılmasına sebep olmuştur (Uluç Küçükcan, 2019, s. 12). Eski çağlardan günümüze kadar her toplumda gözlenebilen ve ortaya çıkması kaçınılmaz farklı toplumlarca tanımlaması değişebilen karmaşık bir olgudur. Medyanın haber sunum şekli bireylerin suçla ilgili konularda algılarını büyük ölçüde etkilemektedir (Çetin, 2022, s. 1).

Kitle iletişim araçları ile şiddet, öfke ve ahlaki değerlere aykırı yayınlar yapılması başta çocuk ergenler olmak üzere bireyleri suça yönelimi tetikle-

mektedir. Suça yönelimin medya da sunulan şiddet haberlerin den kaynaklanıp kaynaklanmadığını veya etkisinin ne oranda olduğuna dair yapılan çalışmalarda; Şiddetin öğrenilerek ve taklit edildiğini öne süren uyarma teorisi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla izlenen şiddet içerikli bölümlerin agresif ve saldırgan tavır gösterme eğiliminde azalma olduğunu benimseyen arınma teorisi, yasal yollarla toplumun üstün gördüğü hedeflere ulaşmak sınırlı ve kısıtlı olduğundan kısa yoldan buna ulaşmak için yasal olmayan yollarla ünlenecek- güç elde etmek için yapılan kanunsuz, düzensiz eylemlerin olabileceğini ifade eden anomi teorisi ve yine medyada sunulan şiddet programlarının artık bireylerde duygu körlüğü ve olaya karşı duyarsız kalınmasını belirten kanıksama teorisi olmak üzere bir çok farklı bakış açısı değerlendirilmektedir (Çoban S. , 2022, s. 49-55).

Kültürel normların ve toplumsal değerlerin aktarılmasında dijital iletişim çağına uygun özgü platformlar aracılığıyla aktif rol üstlenen medyanın toplumsal ve kültürel hayata dair bir çok bilginin süzgeçten geçirilerek eşitlikçi yayın anlayışı ile sunması beklenir (Demirel, 2022, s. 108).

İnsanlığın doğusundan itibaren üzerinde çalışılan bir olgu olan suç kavramı bulunulan mekâna, zaman ve kişiye bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir eylem bazı toplumlarca suç olarak görülmektedirken başka bir toplum tarafından bu eylem suç olarak görülmemektedir. Bu sebeptendir ki literatür de çok farklı suç tanımına yönelik düşünce ve duygulara yer verilmiştir. (Gökcan, 2022, s. 11-12). Bireylerin günlük yaşamını etkileyen toplumsal bir problem olan suç korkusu ile yaşamak bireylerin yaşam kalitesini etkilemektedir. Bu durumda kişilerin çevresiyle kurduğu ilişkileri etkilemekte hatta bireyleri toplumdan soyutlamaktadır. Suç korkusunun sadece bireysel özellikler üzerinde değil makro toplumsal değişken faktörler üzerinden de açıklanması vurgulanmaktadır (Gökulu, 2018, s. 585-587). Twitter, Facebook, İnstragam ve bunun gibi onlarca yeni mecranın katılımıyla gerek ticari reklamlarımızı-kurumsal iletişimimizi yönettiğimiz ve gerekse sosyal hayatımızda kullandığımız medyanın uygunsuz kullanımı bireysel hak ve özgürlükleri derinden etkilemektedir (Çiftçi, 2024).

Üç önemli unsuru bünyesinde barındıran magazin-medya ve adaleti; İlk olarak,

Medyada eğlence fonksiyonunun eğitim işlevinden daha ön plana geçmesi bu sebeptendir ki günümüzde haberlerin sunulma biçimleri yasal kurallar, süreçler yerine statü, kişilik vs. değerleri dikkate alan sunum tarzı hakim olmuştur. Örneğin Monica Lewinsky'nin meşhur mavi elbisesinin Başkan Clinton'un genetik materyali ile lekelendiğinin haberleri ile ilgili olarak New York Times tarafından olayın ayrıntılarına gönderme yaparak sadece 11 haber sunması yine 2005'teki Michael Jackson'ın taciz davası ile ilgili 317 haber yayınlayan Los Angeles Times yalnızca iki tanesini basmıştır.

İkinci unsur; medya çılgınlığıdır. Şöyle ki Michael Jackson duruşmasında NBC, CNN, CBS, Fox, Court Tv vs. kuruluşlar adliye binasının önünde yayın kuleleri oluşturmuş yine Ünlü Basketbolcu Kobe, Bryant'ın tecavüz suçlaması ile karşı karşıya kaldığında Colorado'da oluşturulan medya ofisleri haber kuruluşları arasında rekabetin bir kanıtıdır. Üçüncü unsur ise meydana gelen hukuki olaylara tanıklık eden yaşanan yargı sürecini anlayan ve değerlendiren meraklı-dikkatli bir kamuoyunun varlığıdır. Bahsettiğimiz bu üç dinamikte birlikte adalet ve hakkaniyet gibi öncelikler basının heyecan verici görselleri ve kişilik merkezli senaryolarına nazaran ikinci planda kalmıştır (Fox, Van Sickel, & Steiger, 2007, s. 1-7).

Kitle iletişim araçlarının halkın toplumsal gerçeklik algıları üzerindeki etkisini değerlendirdiğimizde insanların sosyal koşulları algılama biçimi üzerinde doğrudan etkisi olan Hipodermik iğne modeli, bireylerin bilgi ve cevaplar için medyaya baş vurduğu, sosyal inşacılık kavramına dayanan sınırlı etkiler modeli ve çeşitli sebeplerden dolayı haber programlarında ve hikâyelerde sınırlı ve oldukça öngörülebilir kişi, kuruluş veya bir diziyi konu alan gündem belirleme modellerinin hâkim olduğunu, kitle iletişim araçlarının görselleri halkın genel algısını etkilediğini ve zaman, drama, çatışma, olağan dışı unsurlar, öngörülemeyen unsurlar, ünlü isimler, görsel çekicilik, olaylar dan oluşan faktörler gazetecilerin ve medya kuruluşlarının haber değerlerini belirlemekte kullanıldığını söyleyebiliriz (Fox, Van Sickel, & Steiger, 2007, s. 8-11).

Adalet sistemi hakkında yurttaşların eğitilmesi, medyanın yayınları mahkemelerin mümkün olan en adil şekilde karar vermesini sağlayan kamu güvencesi, halkın hukuk sistemine olan güveninin artmasının sağlanması adalet sisteminin kapsamının genişletilmesinde önemli olan unsurlardır (Fox, Van Sickel, & Steiger, 2007, s. 14).

Gerek geleneksel ve gerekse yeni medyada yayınlanan, paylaşılan içeriklerde suç teşkil eden olumsuzluk içeren unsurların olduğu görülmektedir. Özellikle internet kullanımı ile sınırsız aktiviteyi içinde barındıran sosyal ağlar ile birlikte bir çok hukuki boşluklar meydana gelmiştir (Akpınar, 2017, s. 495).

Medyanın Suç Algısındaki Rolü

Sosyalizasyon araçlarından birisi olan medya toplumsal bir varlık haline gelme sürecinde insana destek olmaktadır. Şiddet içerikli programlar izleyen bireylerin sosyal-bilişsel öğrenme kuramına göre bilişsel şemalarında düşmanca bir dünya temsil edilmektedir. Çoğu dünya ülkelerinde zaman zaman televizyonda başkalarına zarar veren sahneler yer verilmesi çocukları şiddete yönettiği konusu yaygın olarak paylaşılmaktadır (Erdoğan, Ekşi, & Tektaş, 2012, s. 84-85). Saldırganlık ve şiddet olaylarının gerek ortaya çıkmasında ve gerekse artmasında kitle iletişim araçlarının payının varlığında somut bir bağlantı kurulmasa da kitle iletişim araçlarının bireyleri etkilediği

söylenebilir Halkın bu konuda bilinçli olması medyada sunulan programlara yönelik farkındalık kazanmasıyla bağlantılıdır. (Tanrıverdi, 2006, s. 19). Bireyler sosyal medya aracılığıyla herhangi bir konu hakkında tutumlarını ve kanaatlerini yansıtabildikleri gibi diğer kullanıcıları da etkileyebilmektedirler. Bu davranışların suç olgusu ile ilişkilendirilmemesi için her türlü istismara açık dijital alanlar olan sosyal medya aracılığı ile bir konuyu paylaşmadan önce o konunun hukuki değerlendirilmesinin bireyler tarafından yapılması gerekmektedir. Çünkü gerçek hayatta suç teşkil eden her davranışın, internet dünyasında da suç teşkil ettiği ve sanal ortamda yapılan ihlaller sonucunda da Ceza Kanunları parametreleri ile cezai müeyyideyle karşılanmaktadır (Bahar, 2018, s. 22). Yüz yüze etkileşimin nadir hale geldiği, sosyal izolasyona katkı bulunduğu, mahremiyetin bulunmadığı, özel bilgilerin istismar edilmesi riskinin fazla olduğu, müstehcen bilgilerin yayılma ihtimalinin olduğu, dezenformasyon-etnik- dini düşmanlıklar ve dijital nefret suçlarının hızla oluşabileceği bir ortam olan sosyal medya alanı olumsuz yönleri ile de insan hakları ve yükümlülüklerine ilişki ortaya çıkardığı sorunlar açısından yeni bir alan haline gelmektedir (Thukral & Kainya, 2022, s. 3-4).

Sosyal Medya

Karşılıklı iletişimi vurgulayan sosyal medya insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini çeşitli görüntü ya da mesajlarla paylaşmak ve birbiri ile iletişim halinde olunması amacıyla kullanılan online platformlardır. Küreselleşme ile sınırlarını aşan iletişim süreci sınırsız iletişim özelliği ile sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamakla birlikte sosyal medya hızlı yayılım, topluluk, açık, çift taraflı diyalog ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmak üzere dört önemli karakteristik özelliğe sahiptir. Sosyalleşme zemini olarak da görebileceğimiz sosyal medya ile artık bireyler çevreleri ile ilgili yeni şey öğrenmek, bir yeri tanımak, yeni arkadaşlık edinmek ve bilgi toplamak gibi yeni süreçleri takip etmektedir. Kuralsız bir alan olarak görülen sosyal medya aslında tam tersine kendine özgü dili, ilkeleri, kuralları, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir. Şöyle ki sosyal medya kendi etik kodlarını ve hukukunu yaratma yolundadır. (Eraslan, 2020).

Çevrimiçi alışveriş yapmamıza imkân tanınması, bankacılık işlemlerini internete aracılığı ile sanal ortamda yapabilmemiz, eğitsel amaçlı kullanabilmemiz gibi bir çok artılarının olmasının yanı sıra siber zorbalık, mahremiyet ve kişisel bilgilerin sızdırması gibi olumsuzlukları da vardır. (Çelik, 2020). Paylaşımların ve tartışmaların mobil tabanlı bir sistem ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapabilme imkânı sunan ve bir iletişim şekli olan sosyal medya internet üzerinden 1979 yılında Usenet isimli bir programın halka açık mesaj göndermesi ile ortaya çıkmış olup; bunu internet üzerinden senkronize iletişim kurma ve coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırmaya imkân tanıyan Web 1.0'in gelişmesi ve web muhtevasını kontrol etme, diğer kullanıcılarla ilişki kurma, yeni içerikler tesis etme ile günümüzün popüler uygulamala-

rıdan Facebook, Instagram, Twitter, Google, Youtube uygulamaları Web 2.0 kullanılması ile ilerleme sürecini devam ettirmiştir (Acay, 2021 , s. 76).

Dünyanın diğer ucundaki insanlarla anın da fotoğraf, video ve yüz yüze iletişim kurma imkanı gibi iletişim teknolojilerinde ki şaşırtıcı gelişim ve buna ayak uydurmaya çalışan insanların kendini sürekli yenilemesi yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu süreç bir anda ortaya çıkmamış geleneksel medya bu yeni dönem olarak adlandırdığımız coğrafi ve zaman engellerini ortadan kaldıran yeni medyanın zemini önceden hazırlamıştır (Öztürk , 2015, s. 286-288).

Open Dairy adlı sosyal ağ sitesinin kurulması ile başladığı düşünülen sosyal medya dönemin de blog olarak kısaltılan weblog terimi kullanılmaya başlamıştır. Sonrasında internet erişimi yüksek, içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği, çok yönlü platformlar olarak tanınan Web 2.0 teknolojisi takip etmiştir (Cihan & Yıldız, 2020, s. 136).

Çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkân tanıyan, insan odaklı olma özelliği ile sosyal medya gerek sürekli yenilikleri güncellemesi gerek insanların kolayca video-fotoğraf-yazı aracılığıyla düşüncelerini sosyal ortamda paylaşmaları ve gerekse iş arayan kişilerle işverenlerin kendilerine uygun iş-işçi bulmalarına zemin hazırlısıyla zamanla geleneksel medyanın yerini almasına yol açmıştır (Saluk, 2022, s. 5).

İnsanların sanal ortamda özellikle akıllı telefonların gelişmesiyle başkaları ile iletişim kurmasına imkân hazırlayan sosyal medya günümüz toplumu için vazgeçilmez bir araç durumuna gelmiştir (Kerman , 2022 , s. 12).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel toplumda da yer edinmiş sosyal medya gibi yeni kavramlarda önemli sosyal değişimler yaşanmaktadır (Satıl, 2011, s. 1).

İnternet sayesinde her kesimden bireye kolayca ulaşılabilmiş bunun etkisi olarak da kişilerin birbiriyle etkileşim içerisinde olmasına imkân tanıyan sosyal medya mecraların ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla içerisinde hızla yaygınlaşan sosyal medya hayatın her alanına sirayet eden bir hal almıştır (Nisbet, 2021, s. 1).

Temelleri web 2.0'a dayanan içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılabilen internet tabanlı bir uygulama olan sosyal medyayı arkadaşlarla bağlantı kurma, kullanıcıların sahip oldukları içeriği paylaşan ve insanların daha hızlı ve kolay bir şekilde günlük faaliyetlerini iletme için kullandıkları mikroblogging işlevlerini yerine getiren sosyal ağ siteleri, kişisel veya kurumsal olarak kolay hazırlanabilen web sayfası niteliği taşıyan farklı kategorilerdeki (video, soru içerikli) bloglar, bilgisayar aracılığı ile kurgulanan sanal dünyalar, içerik toplulukları ve işbirliğine dayalı projeler olmak üzere beş farklı kategoride ele alabiliriz (Özata, 2013, s. 94-95).

Yeni medyanın bir alt kümesi olarak görünen sosyal medya; ağa bağlı olma zorunluluğu, içerik üretilmesi için yer ve zaman bağlılığının olmaması, rekabet edilemeyeceği seviye esneklik sunması, belirgin bir kitleye yönelik hitap etmesi, gizlilik ve güvenlik konularında şüphe ve manipülasyona açık olması, merkezîyetçilikten uzak olması, çift yönlü etkileşim sağlaması, denetime tabi tutulmasının zor olması gibi farklılıklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Çetin, 2022, s. 46-51).

Gündelik hayatımızda sıklıkla kullandığımız her gün yenisinin eklendiği toplumsal paylaşım ağları (Facebook, LinkedIn), mikrobloglar(Twitter), video paylaşım ağları(You Tube, Vimeo, Daily Motion) ve blog siteleri (Wordpress, Blogspot, Thumblr) birer yeni medya ortamlarıdır. Bu ortamda iletişim süreci senkron ve asenkron olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Kişilerin sadece atomize oldukları ortam değil toplumsallaşma deneyimi yaşadıkları bir alan olan sosyal medya sanallık, etkileşim özellikleriyle bir araya gelerek var oldukları topluluklar olarak tanımlanan birliktelikler oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Bayraktutan, 2013, s. 115).

Baş döndürücü şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı ve denetimsiz geliştiğini değerlendirdiğimiz sosyal medya da suç türleri klasik suç modelleri de daha profesyonelce işlenmekte hatta her geçen gün yeni suç tipleriyle karşılaşılmaktadır (Bahar, 2018, s. 25).

Dünyanın avuç içisine sığmasını imkân tanıyan İnternet-teknolojinin desteklediği iletişim süreci ve mobil teknolojinin getirdiği yenilikler ile sosyal medyanın doğuşu gerçekleşmiştir. Özellikle Web alt yapısını kullanarak Web 1.0'dan Web 2.0 'a geçişte internet alanında bilgi alışverişini sağlayacak platformların eklenmesi ile gerçekleşmiştir (Çetin, 2022, s. 19-20).

Fikirlerin paylaşımı ve yeni ürünlerin oluşturulmasından daha ziyade bilgiye ulaşmayı ifade eden web 1.0 ile insanları etkileşimde bulundukları ve katılabilmelerine imkan tanıyan web 2.0 arasındaki farklar aşağıdaki tabloda da detaylı olarak sunulmuştur (Çetin, 2022, s. 24).

Tablo 1 Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar

Özellikler	Web 1.0	Web 2.0
Biçimi	Okuma	Yazma ve Katılma
İçeriğin Öncelik Oğesi	Sayfa	Yayınlanma Kayıt
Durumu	Statik	Dinamik
Görüntüleme Aracı	Herhangi bir web tarayıcısı	Tarayıcılar / RSS* okuyucu
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Servisleri
İçeriği Oluşturan	Web kodlayıcısı	Herkes
Etki Alanı	Bilgisayar meraklısı	Kitlesele amatörler

Kaynak: (Çetin, 2022, s. 24)

Sosyal Medya kavramını sosyal kelimesi “ *toplum bilimi*” (Türk Dil Kurumu, 2024) ve medya “ *iletişim ortamı*” (Türk Dil Kurumu , 2024) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Sosyal kelimesi dilimize “*topluma*

uygun, toplumu gözetken, toplumsal” anlamı ile Fransızca/İngilizce den geçerken; medya kelimesi ise *“araçlar, özellikle basın ve yayın araçları”* anlamı ile İngilizce den geçmiştir. Sosyal Medyada takipçiler ile görüntü içeriği ve video paylaşımı yapılması, etkileşim artırmaya yönelik olması, içerik paylaşımı yapılması, yapılacak paylaşımların günler öncesinden hazırlanması gibi özelliklere sahiptir (Çetin, 2022, s. 34).

Sosyal ağ ve paylaşım sitelerinin bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak her geçen gün yerinin arttığı çağımızda sosyalleşme platformu olarak kullanılan sosyal medya alanları suçların da alanı haline geldiğinden söz edebiliriz. Bu tür suçların soyut ortamlar üzerinde gerçekleşmesi sebebiyle ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulması faydalı olacaktır. Bu suçlara örnek olarak TCK 243-246 ‘ da düzenlenen bilişim suçları ve bilişim sistemleri aracılığıyla işlenen klasik suçları verebiliriz (Özocak, 2013, s. 463).

Kişilerin zaman ve mekâna bağlı kalmadan paylaşım yapabildiği, sosyalleşme platformu haline gelen sosyal ağların ve paylaşım sitelerinin her geçen gün toplum hayatına etkisi artmaktadır. Bu yaygınlaşmaya bağlı olarak sosyal ağlarda bulunan suçlular tarafından farklı suç işleme olasılığı geliştirilmiştir. Bu tür suçlar hem Türk Ceza Kanunumuzda belirtilen sanal ortamda kişi veya kurumlara karşı maddi ve manevi bütünlüklerine zarar verecek olan bilişim suçu hem de bilişim sistemleri aracılığıyla işlenen örneğin E-posta aracılığıyla tehdit gibi klasik suçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Yalçın & Gürbüz, 2015, s. 546-554).

Siber suç, sanal suç, internet suçu gibi internet aracılığı ile işlen suçları ifade eden kavramlardan en yaygın olarak kullanılan “bilgisayar suçları” ve “bilişim suçları” hakkında yasal boyuta sorun oluşturmaya başladığı değerlendirilerek ilk defa 1991 yılında bilişim suçları terimi Türk Ceza Kanunu’na eklenmiştir. Bunu takiben 2004 yılında Kanunun Onuncu Bölümü’nde bilişim suçları yeniden düzenlenerek 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun 2007 yılında yürürlüğe girmiştir olup 2020 yılında sosyal ağ sağlayıcılarla muhataplara arasında internet kullanıcılarının kişisel başvurularında veya kamu kurumlarının bildirimlerinde ilişki kurulması amacıyla Sosyal Medya düzenlemesi olarak bilinen ve suç sayılan fiillerin sosyal medya işlenmesi durumunda sosyal ağ sağlayıcılarına “içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi” yükümlülüğünü içeren kanun yasalaşmıştır (Cihan & Yıldız, 2020, s. 137).

Suç ve Sosyal Medya

Sosyal bir davranış sonucu ortaya çıkan suç olgusu insanoğlunun var olmasıyla beraber önemli bir sosyal problem olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle küreselleşme ile birlikte sapkın davranışlar ve tehditlerdeki çeşitlilik artmaktadır (Güçlü & Akbaş, 2023)

Bireylerin iletişim kurma biçimlerinin facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalarla yüz yüze iletişimden uzaklaşarak interaktif ve çok boyutlu olarak değiştiği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüz ortamında bireylerin sosyal medya kullanımı artmıştır. Bu ağların birçok ihtiyacı karşılaması, eğlendirici yanlarının olması bireylerin sosyal medya ortamlarında uzun zaman geçirmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı sosyal medyaya bağımlı hale gelen, yalnızlaşan bireyler oluşmakla birlikte bilinçsizce kullanılması bir çok suçun işlenmesine sebebiyet doğurmuştur (Bahar, 2018, s. 1-3).

Web 2.0 olarak nitelendirdiğimiz internetin tüketiciler tarafından yaygınlaşması bilgi akışında da yeniliklere sebep olmuştur. Özellikle yer ve zaman kavramına bağlı kalmadan çift taraflı veri paylaşılmasına imkân tanıyan sosyal medya sistemi kullanıla bilinmektedir (Çoban S. , 2022, s. 51). Kitle iletişim araçları, toplumdaki farklı güçlerin savaş alanını yansıtır. Şöyle ki kitle iletişim araçlarının bu çatışmadaki rolü gerek güçler arasındaki dengeyi ve gerekse çatışmayı aktarma biçimini etkiler. Bu sebeptendir ki toplumdaki farklı çıkar gruplarının medya temsil ediliyor olması demokratik bir medya sistemi için önemlidir (Çoban E. M., 2019, s. 73).

Metropol şehirlerde başta olmak üzere dünyamızın en büyük zorluklarından birisi olan ve en basit hırsızdan organize kartellere kadar uzanan suçlar toplumlarımızda birçok biçimde meydana gelir bu yüzdendir ki devletler suçu önleme, öngörme ve etkili cezalandırma yöntemleri geliştirmektedirler. Günümüzde güçlü sosyal medya veri akışı ile insanların düşüncelerini, arzularını, bilgileri, paylaşımlarını ve tartışmalarını sosyal ağlara taşıdığını oluşacak bu koşulların sosyal mevcudiyet ve aktivitelerle ilgili olduğunu değerlendirdiğimizde farklı suç türlerinin oluşması kaçınılmazdır. Örnek olarak aktif nüfusun olmadığı yerde hırsızlık gibi aktif nüfusun fazla olduğu yerlerde de zorla araç kaçırma olayının yaşanma ihtimalinin daha az olduğunu bu sosyal varlık ve aktivitelerin yerini günümüzde sosyal medyaya bıraktığını söyleyebiliriz (Johannes, Antal, & Dirk, 2014, s. 1-3).

Güncel yaşamımızı doğrudan etkileyen sosyal medya platformlarının kullanımı ile suç şekilleri ve türleri de değişmekle birlikte bu platformlardaki suçluların sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanarak daha az risk ile suç işleme avantajına sahip olduklarını söyleyebiliriz (Cihan & Yıldız, 2020, s. 135).

Güvenlikten alışverişe, bireysel ve grup iletişimden bankacılık hizmetlerine kadar hemen hemen her alanda geniş bir alana yayılan internet sunmuş olduğu hizmetin yanı sıra suçlarında işlendiği bir yer haline gelmekle birlikte yeni teknolojilerin gelişmesiyle bilişim suçları oranlarında artış görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biriside sosyal medyanın bireylere sağladığı özgürlük ortamının kontrolsüzce kullanılmasıdır (Cihan & Yıldız, 2020, s. 136-138).

Dijisosyal alan olarak nitelendirebileceğimiz dünyanın her yerinde her yaştan insan tarafından kullanılan sosyal medya platformlarından facebook, twitter ve instagram uygulamalarında en fazla işlenen suçların hakaret, özel hayatın gizliliğini ihlal, verilerin hukuka aykırı olarak ele geçirilmesi, tehdit ve dolandırıcılık olduğu tespit edilmiştir (Cihan & Yıldız, 2020, s. 147). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler le özel hayatın ve mahremiyetin daha sıklıkla ihlal edildiği görmektediriz (Çoban E. M., 2019, s. 82). Fikirlerin özgürce ifade edildiği yer olan sosyal medya ile yazılı, işitsel, görsel içerikler ve grafik, video, ses ve metin gibi bir çok iletişim biçiminin bir araya gelmesi ile oluşan internet iletişimi sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kontrolsüz bir şekilde kitlelere yayılmaktadır. Her ne kadar bilgiye erişim, ifade özgürlüğü, haberleşme gibi temel hakları kolaylaştırır da haberleşmenin gizliliği, özel hayatın gizliliği gibi bir kısım hakların ihlal edilmesine etki etmektedir (Kırık & Bulut, 2018, s. 321-323). Sosyal ağların hayatımıza girmesi ile birlikte gerek bireyler gerekse gruplar arasında iletişim ve suç-suçluluk alanında yeni bir devir başlamıştır. Bu bağli olarak da dünya geleninde suç kavramı giderek artış eğiliminde olduğu gözlenmiştir. İnternet kavramının yaygınlaşmasıyla beraber zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak özellikle iletişim alanında meydana gelen gelişmelere örnek olarak sosyal ağ kavramını verebiliriz. Bireylere sanal haberleşme ve bilgiye her an ulaşabilme imkânı tanıyan sosyal ağlar her geçen gün talep artmaktadır (Ateş & Tokay, 2018 , s. 1-2). Şöyle ki Facebook adlı sosyal ağ sitesinin 2017 yılının 2'nci çeyreğinde 2 milyar aktif kullanıcısı varken 2023 yılının 2'nci çeyreğinden itibaren bu sayı 3 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına çıkmıştır (www.statistica.com., 2024).

Günümüzde yeni suç kavramlarının gelişmesine bağli olarak özellikle çocuk pornografisi, hakaret ve internet dolandırıcılığı gibi suçların son zamanlarda daha fazla sosyal ağlar üzerinden işlendiği belirlenmiştir (Yalçın & Gürbüz , Sosyal Ağlarda İşlenen Suçlar, Facebook Sosyal Ağı Örneği, 2015).

Varlığı istenmese de gerçekleşen bireyde ve toplumda huzursuzluk yaratan bunun karşılığında hukuki yaptırımları olan suç kavramı bireylere, topluma, yönetimlere karşı işlenebilen zaman içerisinde kapsamı ve yöntemi çeşitlenerek büyüyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Salt hukuki bir boyut dan değil Sosyolojik ve Kriminolojik boyutlardan da değerlendirilmesi gereken suç bir hukuki değer ihlali durumunda ceza sorumluluğunun da doğması gerektiği, kişinin cezai sorumluluğunun doğmasını sağlayan fiillerden suç genel teorisi kapsamında cezalandırabilmesi belirtilmiştir (Bahar, 2018, s. 4-6). Tüm müşterilerine, blog yazarlarına bağlantı kurmalarına ve coğrafi sınırlar aşan fikirlerin paylaşılmasına imkan tanıyan, toplumda farkındalık yaratan, bilgilerin güncel kalmasına yardımcı olan ve hedef kitleyle doğrudan ilişki kurmasına destek olan sosyal medyanın insanları bağımlı hale getirme ve özellikle çocukların olumsuz içeriklerle etkilenmesine zemin hazırlama gibi dezavantajları ile karşılaşılabiriz (Kerman , 2022 , s. 23).

Sosyal Medya Suçları:

Sosyal medyadaki suçlara anlık müdahale edilmesi ve bu tür suçların önlenmesinin oldukça zor olduğunu bilinmektedir. Bu sebeptendir ki sosyal medyada ki etik konusu dijitalleşen toplum tartışmalarında en önemli yeri almaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı olduğunu değerlendirdiğimizde bazı etik dışı sorunlar hukuki boyutlara taşınmamakta olup özellikle telif hakları ve kişilik haklarına saldırı durumunda bu süreç hukuki boyuta taşınmaktadır (Cengiz, 2021, s. 417).

Sosyal medya suçlarının medya alanında gizli ve sahte kimlik bilgileri kullanılarak kendilerini rahat hissetmeleri, akıllı telefonların internet bağlantılı cihazların kullanmanın sıklaşması, buna bağlı olarak da günümüzde sosyal medya alanında özel hayatın gizliliği, şantaj, dolandırıcılık, hakaret, tehdit, cinsel taciz, müstehcenlik, terör propagandası gibi çeşitli suçlar için kullanılabilirliğini görmekteyiz (Saluk, 2022, s. 28). Özellikle internet erişimi sayesinde bireyler dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen bir olayı kayıt altına alma ve sosyal platformlardan paylaşabilme imkânına sahiptir. Bu paylaşımların fevri, düşüncesizce ve doğru amaçlar dışında kullanılması olumsuz paylaşıma maruz kalan bireylerde maddi ve manevi büyük tehditler oluşturmaktadır. Gerek uluslararası hukuk tarafından ve gerekse Anayasamız- kanunlarımızca korunan insan onuruna karşı yapılan bu olumsuz paylaşımlar suç oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde bireylerin kişilik haklarını ihlal eden paylaşımlar için uygun denetimlerin yapılması gerekmektedir. Ancak, sanal ortamda suçluların tespitinin teknik açıdan zor olması, internet altyapısının güvenlik sorunlarına açık olması sosyolojik ve hukuki sorunları kaldırma için gerekli denetimleri zorlaştırmaktadır (Acay, 2021 , s. 73-75). Suç işlemek amacıyla da kullanılabilen sosyal medya özellikle paylaşımlarla bireyleri suç işlemeye zorlamak ve manipüle etmek amacıyla da kullanılabilir (Drury, Drury, Rahman, & Ullah, 2022, s. 7). Sosyal Medya platformlarında; İnsanlar arasındaki iletişim kolaylaştığı için bu platformlarda başkasının izni olmadan cinsel amaçlı fotoğrafının paylaşılması, başka bir kişinin cinsel amaçlı sürekli takip edilmesi başka bir kişiye yönelik cinsel söylemlerin söylenmesi gibi eylemlerle cinsel taciz; sosyal medya aracılığıyla başka bir kişinin farklı şekillerde fiziksel, duygusal ve dijital olarak tehdit edilmesi, sosyal medya platformları aracılığı ile kişiye ait utanç verici içerikleri yayınlamakla korkutarak zorla isteklerini yaptırması, sosyal medya aracılığı ile çeşitli gruplara mensup kişilere karşı ayrımcılık ve şiddet içeren içerikleri dini ve dinsel grup, cinsiyetçilik, ırkçılık, engellilik gibi unsurlara yönelik paylaşımların yapılması, sosyal medya ortamlarında insanların psikolojisinin bozulması sebebiyet verebilecek şekilde kişiye yönelik alaycı ve aşağılayıcı yorumların yapılması, sürekli takip ve rahatsız edilmesi ile kişilerin huzur ve sükûnunun bozma, telefonla, internetle, posta, kargo ve benzeri unsurlarla bireylerin veya kurumların iletişim özgürlüğünü engellenmesi, sosyal medya

platformlarında kişinin itibarını zedeleyecek ve duygusal zararlar verebilecek hakaret içerikli paylaşımlarda bulunulması, sosyal medya platformlarında başkasına ait özel iletişiminin(gizli bilgilerinin- özel mesajlarının- grup sohbetlerinin) izinsiz olarak ele geçirilmesi, ifşa edilmesi veya paylaşılması, sosyal medya platformların da kişilerin izni olmadan telefonlarının dinlenmesi, gizli kamera ile kayıt altına alınması, e-posta – sosyal medya hesaplarının izlenmesi, sosyal medya platformlarında özel bilgilerinin rızası olmadan geniş bir kitleye yayılmasının, takip edilmesi ve izlenmesi, sosyal medya platformlarında kullanılan kişisel verilerin kötü niyetli olarak kaydının yapılması, sosyal medya platformları aracılığı ile sahte işlemler yapılarak hırsızlık ve finansal bilgiler paylaşarak, hızlı zenginlik vaatleri ile dolandırıcılık yapılması, sosyal medya platformları üzerinde yasa dışı faaliyetleri teşvik etmek, suç işleyen birini övmek onu desteklemek, nefreti körükleyen davranışlarla insanların etnik kökeni, cinsel tercihi, yaşam tarzı ve dini inanç üzerinden hedefe alınması, sosyal medya platformlarında kin ve düşmanlığı yaygınlaştıran paylaşımların yapılması, sosyal medya platformları üzerinde cinsel içerikli, taciz ve saplantılı davranışlar ve ahlaki sınırları aşan hayâsızca davranışların işlenmesi, sosyal medya platformlarında cinsel eylemleri tasvir eden, çıplaklık içeren pornografik içerikli fotoğraf-video veya yazıların yine cinsellik içerikli kaba dilin paylaşılması ve sosyal medya platformlarında yalan beyan, kara propaganda, kötü niyetli, söylemlerle ve uydurma iddialarla kişilerin-kurumların itibarının zedelenmesi en sık görülen suçlardandır.

Ceza Kanunlarında şeref karşı suçlar başlığı altında düzenlenen hakaret suçu bireylerin manevi varlığına, şeref ve itibarına karşı üçüncü kişilerce yapılacak müdahalelerin ceza soruşturması ve kovuşturması ile önlenmesinin gerekli olmadığı, bireyin bu tür müdahalelere karşı hukuk muhakemesi ve tazminat yoluyla korunmasının mümkün olduğu belirtilmekte ise de, suçun mağdurunun sıfatının veya ihlal edilen menfaatin ayrıksı niteliğinden kaynaklanan özel biçimleri bir çok ülkenin ceza konunun da varlığını sürdürmektedir. Fransız devrimi sonrasında herkesin toplumdaki saygınlığının ceza yaptırımı ile korunmaya tabi tutulması ifade özgürlüğüne getirilebilecek meşru sınırlamalardan birisidir. AİHS'nin 10/2 maddesi de başkalarının itibar ve haklarının korunması amacıyla ve demokratik toplumunla orantılı olarak ifade özgürlüğünün kanunla bazı yaptırımlara ve sınırlamalara tabi olabileceği belirtilmektedir. AİHM hakaretin tanımını yapmayarak bunu taraf devletlere bırakmaktadır. AİHM hakareti bir haksız fiil ve şahsiyet haklarının ihlali olarak görmekle birlikte; Hakaretin özünü bir kimsenin başkaları nezdindeki itibarının zedelenmesi, küçük düşürülmesidir (Doğan, 2021, s. 191-192).

İnsanlar iradeleri sayesinde hareketlerin dış dünyada ne gibi etkilere neden olduklarını ayır edebilirler. Ortak iradeler sonucunda oluşturulmuş hukuk düzenlerinde yasaklanan fiiller olarak tanımladığımız suç belirli düzenleri korumak için oluşturulmuştur. Sadece düşünce aşamasında kalan fiiller

suç olarak nitelendirilemez hareketin icra edilmesi ve icra edilen hareketinde dünyada maddi olarak bir değişikliğe sebep olması aranır. Bu değişiklik gözle görünebilir olduğu gibi görülmeyen fakat hissedilebilen bir tehlikede olabilir. Bir kimsenin şeref, onur ve saygınlığının koruma amaçlı hazırlanan madde 125 ve devamı maddelerde hakaret suçunun tanımı, suçun oluşabilmesi için gereken şartlar, suçun cezası ve nitelikleri belirtilmiştir (Şengül, 2020, s. 20-21).

Hakaret suçu ile korunan hukuki varlık veya menfaat bireyin gerek kişisel gerekse toplum içindeki itibarı, saygınlığı ve şerefidir. Bu sebeptendir ki hakaretin suç olarak sayılarak toplumsal bir varlık olan insanın kamuoyu veya toplumu oluşturan diğer insanlar huzurunda yalan ve gerçek dışı açıklamalarla küçük düşürülmesinin ceza yatırımları ile önlenmesi amaçlanmaktadır. Hakaret suçu ile ihlal edilen şerefin kendisinden ziyade bireyin sosyal değeri hakkındaki duygusu ve bireyin toplum nezdinde sahip olduğu itibardır. (Doğan, 2021, s. 194-195).

TCK'nun 125. Maddesi kapsamında onur, şeref ve saygınlık gibi değer yargılarının rencide edilmesinden bahsedilmektedir. Somut bir fiil veya olgu isnat etme veya yakıştırmada bulunma veya sövme suçun maddi eylem kısmını oluşturmaktadır. 127. Madde de suç teşkil eden bir eylemin isnadı durumunda eylemin ispat edilmesinin suçun oluşumunu durduracağından bahsedilmiştir. Yine yasada bir durum veya niteliği bir kimse için uygun görme anlamına gelen yakıştırmaya ve bir kimsenin toplum nezdinde hor görülen, aşağılayıcı ya da kötü karşılanan sıfatları yüklenmesi olarak tanımladığımız sövme deyiimi mevcuttur. Genel kast ile oluşan hakaret suçunun manevi unsurunda fail eylemi bilerek, isteyerek ve sonuçlarını öngörerek gerçekleştirmektedir. Fail sonuca ulaşabileceğini öngörebilir durumda olması bu konuda iradesi olmasa veya sonuç oluşmasa bile olası kasttan ve failin öngörebildiği bu sonucu istememesi ancak sonucun meydana gelmesi dikkate alındığında bilinçli taksirle bu suçun oluşmasının mümkün olmadığını, bu suçun failinin gerçek kişi olabileceğini, mağdurun doğrudan ismi geçmese de ortada belirgin biri olmasının suçun oluşturacağını söyleyebiliriz (Gülseren, 2013, s. 17-20)

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının kontrollü kullanımı bilincinin oluşturulması özellikle çocukların zamanlarını etkin ve verimli olarak aileleri ile geçirmelerine önem gösterilerek telefon, tablet gibi kitle iletişim araçlarını ebeveynleri denetiminde kullanması suç ile kitle iletişim araçlarının kullanımı arasındaki ilişki en aza indirilebilir (Coban, 2022, s. 60).

Kamu spotları, hukuki süreç bilgilendirmeleri ve reklam kuşakları aracılığıyla sosyal ağlarda işlenen suçlara karşı farkındalığın arttırılması, kolluk güçleri tarafından önleyici hizmet anlayışına önem verilerek sanal devriye gibi faaliyetlerle desteklenmeli, özellikle okul çağındaki bireylere internet ve sosyal ağ kullanımları hakkında hukuki ve suç tehditlerini içerir bilgi ve-

rilerek olumsuz davranışlardan kaçınılmasını bilincinin verilmesi, mevcut kanunların sosyal ağlarda işlenen suçlarla mücadelede yetersiz kalması durumunda ilgili kanunlarda revizyona gidilerek toplumun bilgilendirilmesi ve benzeri öneriler verilebilir (Ateş & Tokay, 2018 , s. 30). Hem sosyal medya da mesuliyetini bilmeyen bireylerin yaptığı olumsuz paylaşımlar hem de gereken önlemleri almayan birimlerin başka insanların maddi ve manevi açıdan zarar görmesine sebep olabilmektedir (Acay, 2021 , s. 73-75). Sosyal Medyanın getirdiği siber zorbalık, mahremiyet ve kişisel güvenliğin ihlali gibi olumsuz etkilerden toplumu oluşturan en önemli unsur olan ailelerin ve aileler içinde de savunmasız çocukların bilişsel, sosyal, fiziksel ve duygusal yönden korunması için aile büyüklerine sosyal medya kullanımı konusunda bir bilinç ve farkındalık oluşturulması gerekli eğitim, tavsiye ve temliklerde bulunulması gerekmektedir. Bu süreç sadece ailelerde kalmamalı öğretmenlerinde sosyal medya kullanımı konusunda bireylere rehberlik etmeleri gerekmektedir (Çelik, 2020)

Çocuklarımızın psikolojik, fiziksel gelişimleri ve sağlıkları için ailelerin ve öğretmenlerin medya okur yazarlığı konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir. (Şahin, 2021). Çocuklara erken yaş da internet eğitimi verilmesi, medyanın zararlarına karşı medya eğitimin okullarda yaygınlaştırılması için medyayı potansiyel bir tehlike olarak gören halkın eğitilmesini benimseyen aşılama yaklaşımı, medyanın suç, saldırganlık, uyuşturucu ve alkol gibi zararlı etkilerden korumayı amaçlayan korumacı yaklaşım, medyanın zararlarına maruz kalan bireyleri güçlendirme amacıyla güçlendirici yaklaşım, medyanın olumlu-olumsuz yanlarını ele alan eleştirel yaklaşım ve medya ile ilgili bir sorunu çözmeye dayalı çözümlemeci yaklaşımın benimsenmesi önemlidir. (Tural, 202)

İstatistiki bilgilere göre reşit olmayan çocukların sosyal medya kullanımının 1/3 oluşturduğu sosyal medya platformların da çocuğun kişilik haklarının korunması, kişisel bilgilerini paylaşmaması gerektiği, arkadaş olarak ekleme konusunda seçici davranma gibi konularda Sosyal (aile ve okul düzeyinde bilinçlendirme) , sosyal medya platformlarında kullanılan şifrelerin harf rakam vs güvenlik kriterlerin dikkate alınması, anti –viral yazılımların güncellemelerinin yapılması gibi konularda teknik (güvenliği sağlamaya yönelik yazılımlar) ve hangi verilerin hangi durumda kimlerle paylaşılacağı konusunda gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve bunlara uyulmasının garanti edilmesi gibi konularda yasal (yapılan sosyal ve teknik düzenlemelerin yasal mevzuatla desteklenmesi) önlemlerin koordineli bir şekilde sosyal medya platformlarında alınması mağdurların haklarını koruyacaktır (Kaya, 2015, s. 300-301).

Kaynakça

- Acay, F. (2021). Sosyal Medya Aracılığıyla Hakaret Suçu ve Suçun Tespitine İlişkin Uygulamalar . *İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* , s. 71-140.
- Afghan, S. K. (2021). Afganistanda Basın Özgürlüğünün Gelişi Ve Gazrecilerin Bakış Açısından Medyada Düşünce Ve İfade Özgürlüğü . *Journal of Social and Humanities Sciences Research* .
- Aka, K. T. (2023). Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü Bağlamında İşlenen Suçlar . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Bolu : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi .
- Akpınar, M. R. (2017). İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , s. 493-509.
- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma . *Selçuk İletişim Dergisi* , s. 118-128.
- Arslan, N. (2020). Ceza Muhakemesinde Sosyal Medyanın Etkisi . *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi* , s. 53-75.
- Ateş, E. C., & Tokay, A. (2018). Sosyal Ağ(Medya) Kullanımı ve Suç Mağduriyeti . *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying* , s. 1-33.
- Bahar, A. (2018). Bilişim Suçları, İletişim Ve Sosyal Medya . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , s. 1-36.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basın Yayın.
- Bayezit, G. (2023). Tehdit, Hakaret ve Yaralama Suçlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından Tahlili (Bingöl Uygulaması). *Yayınlanmamış Doktora Tezi* . Malatya : İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bayraktutan, G. (2013). Sosyal Medyada Etkileşim . M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bayram, P. (2022). Dijital Ağlarda Suça Övgü: Göçmen Kaçakçılığının Toplumsal Farkındalığına Yönelik Sosyal Medya Üzerinden Bir Analiz . *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* , s. 10-24.
- Binark, F. M. (2013). Yeni Medya Kullanımının Etkileri . M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayını .
- Bojana, L., Livingstone, S., Qlafsson, K., & Simões, J. A. (2008). EU KidsOnline- Best Practice Research Guide: How to research children and online Technologies from a comparative perspectiv,. London: EU Kids Online.
- Bulut, E. (2020). Realiti Şovlarda Gerçekliğin Yeniden İnşası: “Müge Anlı İle Tatlı Sert Programı” Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2002). Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model. *Personality and Social Psychology Bulletin* , s. 1678-1686.

- Büyükbaykal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya* . İstanbul: Der Kitabevi .
- Cengiz, G. (2021). Siber Suçlar, Sosyal Medya ve Siber Etik . *İletişim Çalışmaları Dergisi* , s. 407-424.
- Cihan, M., & Yıldız, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı İle İşlenen Suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram Örneği . *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 135-150.
- Coban, S. (2022). Medya ve Müziğin Suç ve Suçluluğa Etkisi. *Adli Bilimler ve Suç Araştırmaları Dergisi*, s. 49-63.
- Çakır, V. (2000). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, D. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişime yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dergisi* , s. 1-11.
- Çelik, T. (2020). *Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı için Paydaşlarla El Ele* . Ankara : Pegem Akademi .
- Çetin, S. (2022). Kadınların Sosyal Medya Kullanımı İle Suç Korkusu İlişkisi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara : İçişleri Bakanlığı Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi .
- Çiftçi, U. (2024, 01 06). *Sosyal Medya ve Suç* . Demokrat Kocaeli : <https://demokrat-kocaeli.com/makale/8389758/ugras-ciftci/sosyal-medya-ve-suc> adresinden alındı
- Çınar, Ö. (2021). Sosyal Medyada Şiddet. *Journal of Management Theory and Practices Research*.
- Çoban, E. M. (2019). Kamusal Alan ve Sivil Toplum Tartışmasında Medyaya Sosyolojik Bir Bakış: “Müge Anlı İle Tatlı Sert” Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Kütahya : Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Çoban, S. (2022). Medya ve Müziğin Suç ve Suçluluğa Etkisi . *Adli Bilimler ve Suç Araştırma Dergisi* , s. 49-63.
- Demirel, S. D. (2022). Medya Etik Sorumluluğu Bağlamında Çocuk Suçluluğu Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s. 106-136.
- Doğan, R. (2021). Hakare Suçu Ve AİHM Kararlarında İfade Özgür. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* , s. 191-239.
- Dolu, O., Büker, H., & Uludağ, Ş. (2010). Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar Ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet Ve Suça Dair Bir Değerlendirme . *Adli Bilimler Dergisi* , s. 54-75.
- Drury, B., Drury, S. M., Rahman, M. A., & Ullah, I. (2022). A Social Network Of Crime: A Review Of The Use Of Social Networks For Crime And The Detection Of Crime. *Online Social Networks and Media*.
- Er, T., Elmas, A., & Hızlı Sayar, G. (2018). Suç ve Medya. *Üsküdar Üniversitesi İletişim*

Fakültesi Akademik Dergisi , s. 56-69.

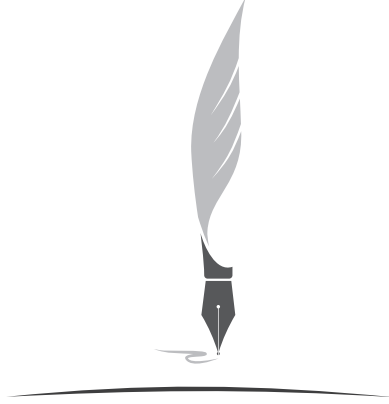
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi* . Ankara: Anı Yayıncılık .
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , s. 1-16.
- Erdoğan, Y., Ekşi, H., & Tektaş, A. (2012). Medya Ve Şiddet: Mafya Dizileri Üzerine Karma Bir Araştırma . *Değerle Eğitimi Dergisi* , s. 83-113.
- Fox, R. L., Van Sickel, R. W., & Steiger, T. L. (2007). *Tabloid Justice: Criminal Justice in an Age of Media Frenzy* . Boulder: Lynne Rienner.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* . Ankara : Ütopya Yayınları .
- Gökcan, E. B. (2022). Suç Ve Mağduriyet Temalı TV Programlarına Yönelik Toplumsal Ve Profesyonel Görüş Ve Algılar: Müge Anlı İle Tatlı Sert Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Üniversitesi -Cerrahpaşa Afli Tıp Ve Adli Bilimler Enstitüsü .
- Gökulu, G. (2018). Medya ve Suç Korkusu İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme . *Social Sciences Studies Journal* , s. 585-594.
- Güçlü, İ., & Akbaş, H. (2023). *Suç Sosyolojisi* . Ankara: Gazi Kitabevi .
- Gülseren, F. Ş. (2013). İnternet Ortamında İşlenen Hakaret Suçları . *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 15-33.
- Gün Çıngı, T., & Suğur, N. (2020). Korku, Duyarsızlaşma ve Eleştirel Okuma; Terör Mağdurlarının Gözünden Medyada Terör. *Journal of Economy Culture and Society* , s. 47-63.
- Gürer, M. (2015). TV İstasyonlarının WEB ve Sosyal Medya Kullanımı. S. Özel içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 36-65). İstanbul: Der Kitabevi .
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., . . . Ayman, M. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya . M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Johannes, B., Antal, R., & Dirk, N. (2014). Crime Mapping through Geo-Spatial Social Media Activity. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*, s. 1.
- Karaçor, S. (2009). *LYönetim ve Ekonomi Dergisi* , s. 121-131.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya Ve İnternet Gazeteciliği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri . *İletişim ve Diplomasi Dergisi* , s. 131-157.
- Karahan Uslu, Z. (2007). Yeni İletişim Araçları Ve Toplumsal Etkileri . *Sosyoloji Araştırma Dergisi* , s. 224-234.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya Ve Kriz İletişimi: Örnk Vaka

- Analizi . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , s. 49-63.
- Kaya, M. (2015). *Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması* . Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Kaymas, S. (2006). <İletişim Politikaları>nda Paradigma Değişimi ve Yeni Medya: Medya ve İletişim Politikalarında Yöndeşme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , s. 97-124.
- Kerman , B. (2022). Sosyal Medya Zorbalığının Siber Boyutu: Hitit Üniversitesi Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Çorum : Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Kırık, A. M., & Bulut, A. (2018). Sosyal Medyada Hak ve Özgürlüklerin Kullanımı ve Sınırlanması: “İletişim Hukuku Açısından Bir İnceleme”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, s. 321-340.
- Koç, S., & Kaynak, S. (2009). Yeni Medya Olarak İnternet ve Hukuki Kişisel Güvenlik . *inet-tr’09- XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 89-96). İstanbul: Bilgi Üniversitesi .
- Mahmutoğlu, F. S. (1994). 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun Üzerine Düşünceler . *Marmara İletişim Dergisi* , s. 191-200.
- Mill, J. S. (2009). *Hürriyet Üstüne*. (M. O. Dostel, Çev.) Ankara : Liberte Yayınevi .
- Nisbet, L. (2021). Sosyal Medyada Linç Kültürü . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özel, S. (2015). *Yeni Medya Çağında Televizyon* . İstanbul: Der Kitabevi .
- Özkepir, R., Kocaman, S. Z., & Kart, E. H. (2022). *Sosyal Medya Ve Basın Hukuku* . Ankara : Seçkin Yayıncılık .
- Özocak, G. (2013). Sosyal Medyada İşlenen Suç Tipleri Ve Suçluların Tespiti. (s. 463-479). Kayseri : Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı.
- Öztürk , Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar . *Selçuk İletişim Dergisi* , s. 287-311.
- Öztürk Topal, Z. (2022). Reality Show Programları Bağlamında Mahremiyetin Teşhiri: “Esra Erol’da “ Ve “Müge Anlı İle Tatlı Sert” Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Pala, C. (2017). Medya Okuryazarlığı: Kavramlar ve Kuramlar . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve Şiddet. *Kriz Dergisi* , s. 123-126.
- Pir, A. E. (2022). Türkiye’de internet ve sosyal medyaya ilişkin düzenlemelerin kamusal alana etkisi: İfade özgürlüğü bağlamında bir değerlendirme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Postman, N. (tarih yok).

- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Saluk, A. (2022). Sosyal Medya Üzerinden İşlenen Suçlarda Twitter Örnek Olaylarının Adli Olarak İncelenmesi . *Yayınlanmamış Doktora Tezi* . Ankara : Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü .
- Satıl, E. (2011). Yeni Medya Ve Sosyalleşme . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Serçemeli, C. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyetin Gizliliğini İhlalde Yeni Bir Trend Olan “Stalk” a Hukuki Açından Bir Bakış . *Güncel Hukuk Dergisi* , s. 1-10.
- Şahin, V. (2021). Medyanın Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkileri . Ş. Kılıç içinde, *Çocuk ve Medya* (s. 209-2018). Ankara: Pegem .
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı Ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , s. 122-136.
- Şengül, M. B. (2020). Sosyal Medya Yoluyla İşlenen Hakaret Suçu . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Tanrıverdi, M. (2006). Yetişkinlerin Televizyon Programlarındaki Şiddet Ögesi İçeren Yayınların Etkilerine İlişkin Görüşleri . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara : Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .
- Tel, M., & Köksalan, B. (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 262-272.
- Thukral, P., & Kainya, V. (2022). How Social Media Influence Crimes. *Indian Journal of Law and Legal Research*, IV(II).
- Tural, A. (202). Medyanın Toplumsal, Kültürel Ve Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri. T. Çelikkaya içinde, *Medya Okuryazarlığı Eğitimi* (s. 43-58). Ankara: Pegem Akademi .
- Turska-Kawa, A. (2011). The(Dis) Alienating Function Of The Media. The Role Of Mass Media In Building A Civil Society. *Psychology of Language and Communication*, s. 175-201.
- Türk Dil Kurumu . (2024, 02 2024). <https://tdk.gov.tr/>. medya : <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2024, 02 25). <https://sozluk.gov.tr/>. sosyal : <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi. (2024). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi*. İfade Özgürlüğüne Dair Emsal Kararlar: <https://www.anayasa.gov.tr/tr/bireysel-basvuru/temel-hak-ve-ozgurluklerin-ihlaline-dair-emsal-kararlar/ifade-ozgurlugune-dair-emsal-kararlar/ifade-ozgurlugune-dair-emsal-kararlar/> adresinden alındı
- Uçkaç Altun, S. (2011). İnsanlığın “Uzaktan Görme” Düşü: Televizyon Alternatif Medya Arayışları . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , s.

96-111.

- Uluç Küçükcan, Ö. (2019). Medya Sarkacı: Kurgu ile Gerçeklik Arasında Suç. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, s. 11-34.
- Uluç Küçükcan, Ö. (2019). Şiddetin ve Suçun Kamusallaşması: Reality Showlar ve Toplumsal Etkileri . *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , s. 165-182.
- Uslu, E. (2023). Türkiye’de Yaşayan Mülteci ve Sığınmacıların Suç İle İlişkisine Dair Bir Medya İncelemesi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Uşak : Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Villant, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10 Year Review of the Research . *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, s. 392-401.
- www.statistica.com. (2024, 02 23). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. www.statistica.com : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı
- Yalçın, N., & Gürbüz , F. (2015). Sosyal Ağlarda İşlenen Suçlar, Facebook Sosyal Ağı Örneği. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Yalçın, N., & Gürbüz, F. (2015). Sosyal Ağlarda İşlenen Suçlar, Facebook Sosyal Ağı Örneği . (s. 546-554). Eskişehir: Akademik Bilişim .
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları .
- Yener, M. Z. (2021). Sosyal Medya Paylaşımlarının Boşanma Davasına Etkisi. *Adalet Dergisi* , s. 239-262.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum* . İstanbul: Der Kitabevi .
- Yıldırım, S. (2019). Medya ve Çocuğa Yönelik İstismar . *ANASAY* , s. 107-122.



Bölüm 3

2024 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNDE ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Alev YÜCEL¹

¹ İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Doktor Öğretim Üyesi,
<https://orcid.org/0000-0003-0962-6061>

GİRİŞ

Demokrasilerin temel ve vazgeçilmez koşullarından biri olan özgür ve adil seçim süreçleri, siyasi partilerin, siyasal iletişim stratejileri ve tekniklerini kullanarak seçmenlerin oy verme davranışını etkilemeye çalıştıkları yoğun kampanya dönemleridir. Bu dönemlerde, siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin rasyonel aklına ve/veya duygusal dünyasına hitap etmeyi hedefleyerek geniş kitlelere ulaşmanın etkili yollarını ararlar. Korku, umut, güven ve öfke gibi duyguları hedef alarak, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirecek mesajlarla birlikte belirli politika önerileri, ekonomi, sağlık ve eğitim gibi konularda bilgiler sunarak seçmenlerin akılcı değerlendirmeler yapmasına yönelik rasyonel mesajlar üretirler.

Bu stratejilerin bir parçası olarak, siyasi partiler, seçim kampanyalarında kendine özgü sembolik ve duygusal değeri olan çeşitli sosyal gruplardan insanları kullanarak farklı demografik veya toplumsal kesimlerle bağ kurmaya çalışırlar. Çocuklar, gençler, kadınlar, yaşlılar, etnik, dini veya kültürel azınlıklar gibi gruplar seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmek ve geniş kitlelere ulaşmak için stratejik olarak araçsallaştırılır. Böylece, partiler toplumun çeşitli kesimlerinin ihtiyaç ve beklentilerine hitap ederek daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflerler.

Özellikle çocuklar, duygusal tepkileri uyandırmak ve umut, masumiyet, iyimserlik, toplumsal süreklilik ve ahlaki değerler gibi mesajları iletmek için seçim kampanyalarında sıkça kullanılmaktadır. Çocuk imgesiyle ilişkilendirilen masumiyet ve saflıktan yararlanarak, seçmenlerin duygusal ve ahlaki hassasiyetlerine hitap eden içerikler, siyasal iletişim kampanyalarının önemli öğeleri haline gelmiştir. Çocuklar sıklıkla geleceği temsil eden semboller olarak kullanılmakta ve önerilen politikaların gelecek nesillere fayda sağlayacağı vurgulanmaktadır. Böylece, ailelerine ve geleceklerine önem veren seçmenlerle güçlü bir bağ kurmak hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, çocukların araçsallaştırılması tarih boyunca birçok siyasi kampanyada önemli bir rol oynamıştır. Çocukların siyasi kampanyalarda kullanımı, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'lerden itibaren belirginleşmeye başlamıştır (Sherr, 1999; Jamieson, 1992). Örneğin, 1964 başkanlık seçimlerinde Lyndon B. Johnson'ın "Daisy" reklamı, Johnson'ı barış ve güvenliğin koruyucusu olarak öne çıkarmış ve bir çocuğun masumiyetini kullanarak nükleer savaşın ciddi sonuçlarını vurgulamıştır (Jacobs, 2006). Benzer şekilde, 1984 başkanlık seçimlerinde Ronald Reagan'ın "Morning in America" reklamı (Smith, 2000), Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyasında çocukların ve gençlerin enerjisini ve umutlarını temsil eden görüntüler, çocukların yer aldığı siyasal iletişim kampanyalarının öne çıkan örnekleridir.

Çocukların siyasi kampanyalarda kullanımı sadece Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü değildir. Birleşik Krallık, Avustralya, Kanada, Fransa ve

Almanya gibi birçok ülkede de çocuklar seçim kampanyalarında yer almıştır. Çocuklar genellikle eğitim, sağlık hizmetleri ve aile refahı gibi konuları vurgulamak, politikaların gelecek nesiller üzerindeki etkilerini göstermek ve seçmenlerin çocuklara yönelik hassasiyetlerine hitap etmek için kullanılmaktadır.

Türkiye’de de çocuklar, duygusal ve sembolik mesajların iletilmesi amacıyla geleceği temsil eden semboller olarak, aile değerleri, milli ve dini değerler, sosyal adalet ve eğitim gibi temaları vurgulamak için stratejik olarak kullanılmaktadır. Seçmenlerle duygusal bağ kurmayı ve belirli politikaları desteklemeyi amaçlayan bu stratejik kullanım, aynı zamanda eğitim ve sosyal refah ile ilgili politika girişimlerini vurgulamayı ve önerilen politikaların uzun vadeli faydalarına dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Her ne kadar çocukların siyasi kampanya reklamlarında araçsallaştırılması yaygın bir teknik olsa da, bu konu akademik araştırmalar kapsamında hem dünyada hem Türkiye’de çok az çalışılmıştır. Bu çalışma çocukların 2024 İstanbul yerel seçimlerinde daha sık ve görünür bir şekilde kampanya materyallerinde ve etkinliklerde kullanımını inceleyerek, çocukların belirgin bir şekilde araçsallaştırılmasında etkili olan popülist söylem ve derinleşen kutuplaşma bağlamını tartışacaktır. Bu bağlamda 2024 İstanbul yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkanlığı için yarışan AKP adayı Murat Kurum’un ve CHP adayı Ekrem İmamoğlu’nun siyasi iletişim stratejileri analiz edilecektir.

1. POPÜLİZM VE KUTUPLAŞMA BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Popülizm, halkı farklılıkları olmayan homojen bir grup olarak tasvir eden ve halk ile genellikle yolsuzluk yapmakla veya halkın çıkarlarına aykırı hareket etmekle suçlanan seçkinleri karşı karşıya getiren siyasi bir yaklaşımdır. Popülist liderler, kendilerini “halkın gerçek temsilcileri” olarak elitlerin, yabancı unsurların veya “halkın düşmanları” olarak tanımladıkları grupların karşısında konumlandırır (Mudde ve Kaltwasser, 2017).

Bu bağlamda, popülist siyasi iletişim, halkın geniş kesimlerine hitap eden, basit ve duygusal mesajlarla güçlendirilen stratejiler kullanarak seçmen desteğini mobilize etmeyi amaçlar. Mevcut sisteme ve onun seçkinlerine karşı alternatif bir vizyon sunan popülist söylemde, jargon ve karmaşık bir dil kullanmaktan kaçınılır. Temel mesajlar sıkça tekrarlanarak, seçmenlerin bu mesajları daha kolay hatırlaması sağlanır. Güçlü duygusal çağrışımları olan bir dil kullanılarak, korku, umut, öfke ve gurur gibi duygulara hitap eden mesajlar ile seçmenlerin duygusal tepkileri harekete geçirilir (Müller, 2017).

Popülist siyaset, liderin karizmasını ve kişisel çekiciliğini vurgulayarak, lideri, halkın gerçek temsilcisi ve kurtarıcısı olarak konumlandırır. Kişisel hi-

kayeler ve anlatılar kullanarak seçmenlerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan popülist retorik, dış ve iç düşmanlar yaratarak bu düşmanlarla mücadeleyi vurgular. Bu düşmanlar halkın çıkarlarına zarar veren gruplar olarak sunulur ve bu “biz” ve “onlar” ayrımı toplumda keskin bir bölünme yaratır (Laclau, 2005).

Ayrıca, popülist söylem, milliyetçi ve vatansever temaları sıkça kullanır. Ulusal kimlik, bağımsızlık ve egemenlik vurgulanır. Belirli kültürel veya etnik gruplara yönelik mesajlar, bu grupların kimliklerini ve değerlerini savunarak destek kazanmayı amaçlar (Urbinati, 2019).

Medyayı dost ve düşman olarak ikiye ayıran popülist liderler, dost medyayı mesajlarını yaymak için kullanırken, sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak doğrudan seçmenle iletişim kurarlar. Bu, geleneksel medyanın filtrelerinden geçmeden mesajlarını iletmelerine olanak tanır. Sosyal medyada viral kampanyalar ve dijital propaganda teknikleri kullanılarak geniş kitlelere ulaşılır. Sıkça komplo teorilerini benimseyen ve yayan popülist söylem, elitlerin veya dış güçlerin halkın çıkarlarına zarar verdiğini iddia eder. Bilgilerin çarpıtılması ve manipülatif taktikler kullanılarak seçmenlerin algıları yönlendirilir (Norris ve Inglehart, 2019).

Bu stratejilerin bir uzantısı olarak, popülist siyaset, milli kimlik ve geleneksel değerleri vurgulamak için çocukları stratejik olarak kullanmakta, çocuklar milli kıyafetler içinde veya bayram kutlamalarında yer alarak ulusal kimliğin ve birlik duygusunun pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Dini değerlerin ve ahlaki normların korunması, popülist söylemde önemli bir rol oynadığından, çocuklar, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve korunması gerektiğini vurgulayan mesajlarda araçsallaştırılmaktadır. Popülist retorikte çocuklar, halkın masumiyetini ve geleceğini temsil ettiğinden, çocukların geleceğini tehdit edenlerle mücadele siyasal iletişim kampanyalarının ögesi olmaktadır (Rakusa-Suszczewski, 2021).

Toplumsal değişimlerin hızlandığı ve ekonomik belirsizliklerin arttığı dönemlerde, seçmenler geleceğe yönelik kaygılar taşır. Çocukların kampanyalarda kullanımı, bu kaygıları hafifletmek ve geleceğe yönelik pozitif bir vizyon sunmak için stratejik bir araçtır. Özellikle genç nesillere yönelik sosyal adalet ve eşitlik taleplerinin arttığı dönemlerde, çocuklar üzerinden bu taleplerin vurgulanması seçmenlerde olumlu bir etki yaratabilir. Ekonomik kriz dönemlerinde, dezavantajlı gruplara yönelik sosyal yardım ve destek programları önem kazandığından, çocukların bu programlardan nasıl yararlanacakları vurgulanarak, seçmenlere bu tür politikaların önemi anlatılabilmektedir.

Umutsuzluğun arttığı dönemlerde, pozitif ve umut dolu mesajlar vermek önemli olduğundan, çocuklar, bu tür mesajların iletilmesinde etkili semboller olarak kullanılmaktadır. İktidara güvenin azalması durumunda, özellikle

muhalefet partileri çocukları kullanarak yeni ve güvenilir bir gelecek vizyonu sunabilir, bu da seçmenlerin değişim arzusunu ve yeni politikaları desteklemesini sağlayabilir. Çocuklar, siyasetçilere olan güveni tazelemek ve seçmenlere gelecek nesiller için güvenli bir ortam sağlama vaatlerini somutlaştırmak için araç olarak görülmektedir. Böylece geçmişteki başarıların ve devam eden politikaların gelecekte de olumlu etkiler yaratacağı vurgulanır.

Bu stratejilerin toplumsal etkileri düşünüldüğünde, popülist siyasi iletişim ile kutuplaşma birbirini güçlendiren bir döngü oluşturur. Popülist retorik toplumsal bölünmeleri derinleştirirken, artan kutuplaşma popülist mesajları daha çekici ve etkileyici hale getirir (Norris ve Inglehart, 2019). Kutuplaşma, toplumdaki farklı gruplar arasında ideolojik, politik ve kültürel ayrışmaların derinleşmesi sürecidir. Bu süreç, genellikle siyasi partiler ve onların destekçileri arasında düşmanlık ve rekabetin artmasına, ortak bir zemin bulmanın zorlaşmasına yol açar (McCoy vd., 2018). Popülist retorik genellikle merkezi pozisyonları ve uzlaşmaları zayıflatır, bu da ılımlı seslerin bastırıldığı ve uç noktaların daha belirgin hale geldiği bir siyasi ortam yaratır (Mudde ve Kaltwasser, 2017). Popülist iletişim sıklıkla kimlik siyasetini, etnik, kültürel veya ulusal kimlikleri kullandığından, mevcut toplumsal bölünmeleri derinleştirebilir ve yeni bölünmeler yaratabilir (Laclau, 2005).

Bu bağlamda, popülizm ve kutuplaşma, siyasi partilerin kendi çekirdek seçmen tabanlarını pekiştirme ihtiyacını artırır. Çocukların kullanımı, aile değerlerine ve gelecek kaygılarına hitap ederek bu tabanı güçlendirmeye yardımcı olur. Örneğin, çocukların mutlu ve güvende olduğu görüntüler, seçmenlere ailelerinin geleceği için en güvenilir seçimin ilgili parti olduğunu gösterir. Çocuklar, toplumun değerlerini ve geleceğe dair umutlarını sembolize etmek için araçsallaştırılır. Çocukların masumiyet ve geleceği temsil etmesi, partilerin kendi değerlerinin üstünlüğünü vurgulamak için stratejik bir araç olup, aile değerlerine vurgu yapmak, aile birliğinin ve milli ve manevi değerlerin önemini vurgulamak için kullanılmaktadır. Çocuk imgesi, toplumsal dayanışmayı ve birlik duygusunu pekiştirebildiği için, özellikle toplumsal kutuplaşmanın yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

Ayrıca, çocukların yer aldığı etkinlikler ve görseller, medyada ve sosyal medyada daha fazla ilgi çektiği için kampanyaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Sherr, 1999). Çocukların yer aldığı duygusal ve etkileyici içerikler, sosyal medyada daha kolay viral olabilmekte ve kampanyanın etkisini artırmaktadır.

2. 2024 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNDE POPÜLİST STRATEJİLER: ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Türkiye’de kutuplaşma, özellikle son yıllarda belirgin bir şekilde artmıştır (SODEV, 2023). Bu artış, farklı ideolojik ve politik gruplar arasındaki gerilimlerin derinleşmesi ve toplumsal uyumun zayıflamasıyla kendini gös-

termektedir. Muhafazakar, dini ve milliyetçi değerlerin savunucusu olarak kendini konumlandıran AKP ile seküler ve sosyal demokrat değerleri savunan CHP arasındaki ideolojik bölünmeler, kutuplaşmanın en belirgin örneklerinden biridir.

Bu bağlamda, son yıllarda artan popülist retorik ve kutuplaşma, 2024 yerel seçimlerinde daha da belirgin hale gelmiştir. İstanbul Belediye Başkanlığı seçimi, mevcut başkan Ekrem İmamoğlu ile AKP adayı Murat Kurum arasında yoğun bir rekabete sahne olmuştur. Her iki aday da kampanya stratejilerini şekillendirirken seçmenlerle duygusal düzeyde bağlantı kurmanın yenilikçi yollarını aramaya yönelmişlerdir.

Bu stratejiler çerçevesinde, çocuklar, halkın duygusal tepkilerini harekete geçirmek ve geniş kitlelerle bağ kurmak için hem AKP'nin hem CHP'nin seçim kampanyalarının temel dayanak noktalarından biri haline gelmiştir. Çocuk imgesinin kullanımı popülist retoriğin seçkinlere ve dış tehditlere karşı halkın çıkarlarını savunma söylemiyle uyumlu olup, geleceğe yönelik beklentileri ve değerleri temsil eden çocukların duygusal olarak etkileyici mesajlarla birlikte kullanılmasına yol açmıştır.

Çocuklar, geleceğe yönelik umut ve güven mesajlarının iletilmesinde etkili bir şekilde kullanılarak, politikaların çocukların geleceğini nasıl şekillendireceği üzerinden pozitif bir vizyon sunulmuştur. Ailelerin kaygılarını ve umutlarını somutlaştıran çocuklar, hem AKP hem de CHP tarafından ekonomik krizin etkilerini hafifletmek ve seçmenlerin desteğini kazanmak amacıyla kullanılmışlardır. Ailelerin çocuklarının geleceği konusunda endişeleri, popülist retorik ve kutuplaşmayı körükleyerek, siyasi partilerin çocukları araçsallaştırmasını kolaylaştırmıştır.

Bu bağlamda, 2024 yerel seçimlerinde hem AKP adayı Murat Kurum'un hem de CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun kampanya stratejileri incelendiğinde, çocukların nasıl ve hangi amaçlarla araçsallaştırıldığı daha iyi anlaşılacaktır.

2.1. AKP Adayı Murat Kurum'un İstanbul Seçim Kampanyasında Çocuk İmgesi

AKP, kendini “gerçek” Türk halkının temsilcisi olarak konumlandırarak, algılanan elitlere ve yabancı etkilere karşı popülist bir retorik kullanmaktadır. Bu anlatı genellikle ekonomik kalkınma vaatlerini ve geleneksel değerlerin korunmasını içermekte, özellikle seküler seçkinleri yozlaşmış ve halkın çıkarlarına zarar veren gruplar olarak tanımlamakta ve bu gruplara karşı mücadele ettiğini belirtmektedir. AKP, geleneksel değerleri ve aile yapısını koruma vaatleriyle halkın kültürel ve dini duygularına hitap ederek, milliyetçi ve muhafazakar söylemlerle popülist siyasetini sürdürmektedir (Ben-Porat vd., 2021) .

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 2002'deki ilk seçim zaferinden itibaren çeşitli seçimlerde popülist stratejiler kullanarak önemli başarılar elde etmiştir. AKP'nin popülist stratejileri, genellikle halkın duygusal tepkilerini harekete geçirmeye yönelik basit ve etkili mesajlar kullanarak, elitler ve dış düşmanlar karşısında milli irade ve halkın çıkarlarını savunan bir duruş sergilemeye odaklanmıştır. Bu stratejiler, ekonomik kalkınma, milli güvenlik, dini ve milli değerler gibi temalar etrafında şekillenmiş ve her seçim döneminde değişen koşullara uyum sağlayarak seçmen desteğini mobilize etmeyi başarmıştır (Aytaç ve Elçi, 2019).

Bu stratejileri devam ettiren AKP, 2024 İstanbul yerel seçimlerinde de popülist stratejiler kullanarak geniş kitlelerin desteğini almaya çalışmıştır. Milli ve dini değerler, ekonomik yardımlar, mega projeler, çocuklar ve aileler üzerine vurgu, dış ve iç düşmanlar söylemi, dijital propaganda ve Erdoğan'ın karizmatik liderliği bu stratejilerin başlıca unsurları olmuştur (CNN Türk, 2024).

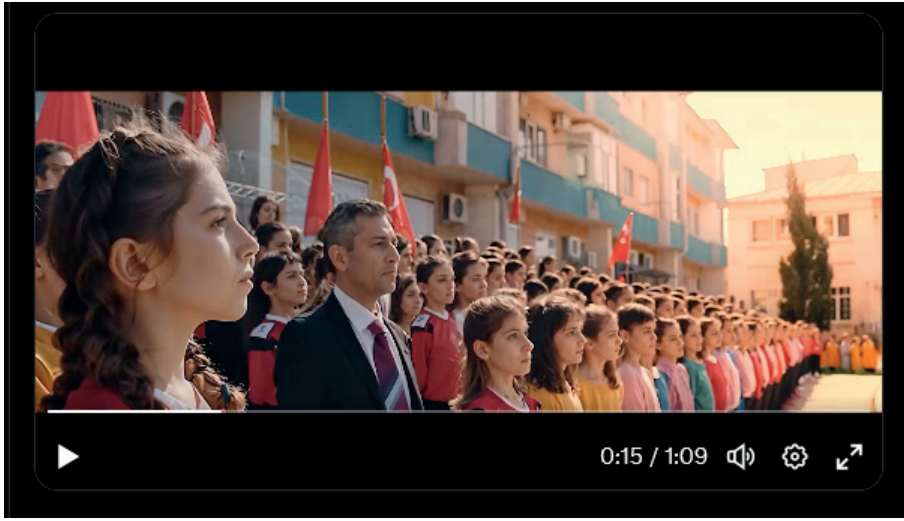
AKP'nin 2024 İstanbul yerel seçim kampanyasında çocukları stratejik olarak kullanarak, aile değerleri, milli kimlik ve dini temaları vurgulaması popülist retoriğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu yaklaşım, gelenek, din ve ailelerinin geleceğine değer veren seçmen tabanına hitap etmeyi hedeflemiştir. Çocuklar, AKP'nin Türkiye'nin geleceğini dış ve iç tehditlerden korumaya yönelik politikalarından fayda görecektir gelecek nesiller olarak sunulmuştur.

Çocuklar, geleceğin simgesi olarak kullanılarak, geleceğe dair umut ve güven mesajları vermek amacıyla kampanyalarda yer almışlardır. Bu sayede, seçmenlerin çocuklarının geleceği için oy vermeleri teşvik edilmiştir. Seçim kampanyasında çocukların kaliteli eğitim almasına yönelik projeler tanıtılmış, yeni okulların açılması, mevcut okulların modernize edilmesi ve ücretsiz eğitim materyalleri dağıtılması gibi vaatlerle ailelerin desteği kazanılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda çocukların modern ve donanımlı okullarda eğitim aldığı görüntüler kullanılarak, AKP'nin eğitime verdiği önem vurgulanmıştır.

Milli bayramlarda çocukların bayrak salladığı ve ulusal kutlamalara katıldığı görüntüler kullanılarak, milli kimlik ve birlik duygusunun pekiştirilmesi hedeflenmiştir. AKP, milli gurura hitap etmek için vatanseverlik temalarını kullanmıştır. Çocukların modern okullarda eğitim aldığı ve sağlık kontrollerinden geçtiği görüntüler, AKP'nin eğitim ve sağlık hizmetlerine yaptığı yatırımları vurgulamaktadır. Bu, seçmenlere çocuklarının kaliteli eğitim ve sağlık hizmetlerine erişebileceği mesajını vermektedir.

Reklam kampanyalarında yer alan bazı sloganlar ve içerikler de bu stratejiyi desteklemektedir:

“İstanbul bizim sevdamız...”



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Xd3oDFGL2Gk>

“Dertsiz, çilesiz, endişesiz İstanbul’u yeniden ayağa kaldıracacağız. Müjdelerimizle geliyoruz.”



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iBpnXITjq_U

Kampanya materyalleri, posterler ve videolar, mutlu aileler ve çocukların görüntülerini içererek, AKP’ye oy vermenin çocuklarının geleceği için istikrarlı ve müreffeh bir ortam sağlayacağı vurgulanmıştır.

“Çoğu Gitti Azı Kaldı”

ları vererek, AKP'ye oy vermenin çocuklarının geleceği için en iyi tercih olduğu algısını yaratmayı hedeflemektedir. Çocukların mutluluğu ve geleceği üzerine kurulu mesajlar, partinin popülist stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Bu kampanya stratejileri, hem duygusal hem de pratik vaatler sunarak geniş bir seçmen kitlesine hitap etmiştir. Kurum'un kampanyasında çocuklar, milli kimlik ve dini değerleri vurgulayan semboller olarak kullanılmıştır. Çocukların aile değerlerini ve toplumsal dayanışmayı temsil eden sahnelerde kullanılması, onların sembolik değerlerinin politik amaçlar için araçsallaştırıldığını ve bireysel çıkarlarının göz ardı edildiğini göstermektedir.

2.2. CHP Adayı Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Seçim Kampanyasında Çocuk İmgesi

CHP, popülist bir parti olarak tanımlanmamakla birlikte, popülist stratejiler kullanma potansiyeline sahip bir parti olarak, daha çok AKP'nin popülist stratejilerine karşı bir denge unsuru oluşturmak amacıyla zaman zaman popülist unsurları da içeren kampanya stratejileri kullanmaktadır. CHP'nin popülizme karşı duruşu, özellikle AKP'nin elitlere ve dış güçlere karşı halkın çıkarlarını savunan söylemine karşı bir denge oluşturma çabasını yansıtır. CHP, daha seküler ve sosyal demokrat değerleri savunarak, AKP'nin milliyetçi ve muhafazakâr söylemlerine karşı bir alternatif sunar. Bu bağlamda, CHP'nin popülist stratejiler kullanımı, genellikle AKP'nin popülist söylemlerine bir yanıt niteliğindedir (Aytaç ve Elçi, 2019).

CHP, özellikle 2019 yerel seçimlerinde “Radikal Sevgi” stratejisini benimseyerek popülist retoriğe karşı yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu strateji, kutuplaştırıcı söylemlerden kaçınmayı ve popülist liderlerin oluşturduğu “biz ve onlar” ayrımını aşmayı amaçlamaktadır. “Radikal Sevgi” stratejisi, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçiren kutuplaştırıcı söylemlere karşı, daha kapsayıcı ve empatik bir dil kullanmayı öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, popülist liderlerin destekçilerini yabancılaştırmadan, onların endişelerini ve taleplerini anlamayı ve bu şekilde popülist liderlerin kutuplaştırıcı etkisini azaltmayı hedeflemektedir. Bu stratejinin önemli bir unsuru, CHP'nin popülist liderlerin destek tabanına ulaşma çabalarıdır. Bu kapsamda, CHP liderleri sık sık dini ve muhafazakâr değerlere saygı gösteren mesajlar vermiş, farklı sosyal ve ekonomik gruplarla yüz yüze görüşmeler yaparak bu grupların desteğini kazanmayı amaçlamıştır (Wuthrich ve Ingleby, 2020).

CHP'nin 2024 yerel seçim politikaları genellikle sosyal adalet, ekonomik eşitlik, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim, şeffaf yönetim ve halkın katılımı gibi temalar etrafında şekillenmiştir. CHP Halkın geniş kesimlerinin duygusal ve rasyonel tepkilerini harekete geçirmeyi hedefleyerek, ekonomik krizin ve sosyal eşitsizliklerin ürettiği sorunları çözmeye yönelik vaatlerle seçmen desteğini mobilize etmeye çalışmıştır. Sosyal hizmetlerdeki reformları vur-

gularak, yolsuzluk ve israfla mücadele söylemiyle halkın güvenini kazanmayı amaçlamıştır.

CHP, kendini modern, kapsayıcı yönetimin savunucusu olarak konumlandırmış ve çocukları daha adil ve eşitlikçi bir toplumun potansiyelini sembolize etmek amacıyla kullanmıştır. Tüm çocuklara, sosyo-ekonomik geçmişlerine bakılmaksızın eşit fırsatlar sağlanmasının önemini vurgulayan CHP'nin kampanya videoları ve posterleri, topluluk etkinliklerine katılan çeşitli gruplardan çocukları kullanarak kapsayıcılık ve kaynaklara eşit erişim mesajını ön plana çıkarmıştır. CHP, dezavantajlı aileler ve çocukları desteklemeye yönelik sosyal programları genişletme ve iyileştirme sözü vermiştir. Bu programlar, daha iyi sağlık hizmetleri, beslenme ve barınma girişimlerini içermektedir. İmamoğlu tüm çocukların gıda, giyim, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimini sağlamayı, çocuk yoksulluğunu azaltmanın ve genel aile refahını artırmanın bir yolu olarak vurgulamıştır.

Eğitim, CHP'nin kampanyasının temel taşlarından biri olmuştur ve okullara yatırım yapma, eğitim altyapısını iyileştirme ve eğitim kalitesini artırma vaatleri verilmiştir. Sosyal belediyecilik anlayışını yansıtan projeleriyle CHP, daha iyi eğitim sağlama sözü vermiştir. Örneğin aşağıdaki seçim reklamında çocukların modern okullarda eğitim aldığı ve sağlıklı bir şekilde büyüdüğü sahneler, İmamoğlu'nun eğitim ve sağlık hizmetlerine verdiği önemi vurgulamaktadır. Böylece, ailelerin çocuklarının geleceği konusunda güven duymalarını sağlamak amaçlanmaktadır.

“Hep Birlikte İstanbul”



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CuRzN4lnRAA>

Bir diğer örnek “Ula Tam Yol İleri” seçim reklamıdır. Bu videoda çocukların çeşitli etkinliklerde mutlu ve enerjik bir şekilde gösterilmesi, kampanya reklamlarının pozitif ve umut verici tonunu desteklemektedir. Mutlu ve aktif

çocukların görselleri, izleyicilere umut ve iyimserlik aşılamaktadır. Bu görseller, seçmenlerin duygusal bağ kurmasını sağlayarak, İmamoğlu'nun geleceğe yönelik vaatlerinin somut bir temsili olarak sunulmuştur.

“Ula Tam Yol İleri”



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ltKejE6fB9E>

Benzer şekilde, “Yok bu işin Sağı Solu Aklın Yolu İmamoğlu” videosunda çocuklar İstanbul’un geleceğinin ve gelecek nesillerin refahını temsil eden semboller olarak kullanılmıştır. Çocukların mutlu, güvende ve sağlıklı oldukları bir şehir vizyonu sunulurken İmamoğlu’nun politikalarının uzun vadeli etkileri vurgulanmaktadır.

“Yok Bu İşin Sağı Solu Aklın Yolu İmamoğlu”



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Jv0F5k6RXZE>

Son olarak, “Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin” videosunda, çocukların eğitim gördüğü, oyun oynadığı ve aileleriyle vakit geçirdiği sahneler, geleceğe dair umut mesajlarını güçlendirmektedir. Ailelerin ve çocukların birlikte gösterilmesi, aile değerlerinin önemini ve bu değerlerin korunmasını vurgulamaktadır. Bu, seçmenlerin aile odaklı mesajlara duyarlılığını artırmayı amaçlamaktadır.

“Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin”



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UpQf5rhuXf4&t=9s>

Hem Murat Kurum hem İmamoğlu, çocukları geleceğin teminatı ve umut kaynağı olarak kullanarak, seçmenlere çocukların geleceğine dair güven vermeyi hedeflemektedir. Eğitim ve sağlık alanlarına yapılan vurgu, her iki adayın da çocukların kaliteli eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimini ön plana çıkarmaktadır. Çocukların mutlu aile ortamında gösterilmesi, her iki kampanyanın da aile değerlerine verdiği önemi vurgulamaktadır. Ailelerin çocuklarıyla birlikte mutlu ve güvenli bir ortamda gösterilmesi, her iki adayın da ailelere yönelik duygusal bağ kurma çabalarını yansıtmaktadır. Çocukların milli bayramlarda ve sosyal etkinliklerde yer alması, milli birlik ve kimlik duygusunu güçlendirme amacı taşımaktadır.

Murat Kurum'un seçim kampanyası genellikle daha muhafazakar ve dini temalarla zenginleştirilmiş olup, milli ve dini değerlerin korunmasına vurgu yapmaktadır. Kampanya reklamlarında cami ve dini semboller sıkça yer almakta, çocuklar, geleceğin dini ve milli değerlerini koruyacak bireyler olarak sunulmaktadır. Kampanya reklamları, geleneksel ve dini değerlere vurgu yaparak, seçmenlerin bu değerlere bağlılıklarını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. İmamoğlu'nun kampanyası ise daha seküler mesajlarla doludur. Ekrem İmamoğlu'nun kampanyasında çocuklar, modern ve ilerici Türkiye'nin sembolü olarak yer almaktadır. Eğitimde fırsat eşitliği, sağlık hizmetlerine erişim ve

sosyal adalet konuları ön planda tutularak, seçmenlere modern, eşitlikçi ve adil bir gelecek vaat edilmektedir.

Ancak çocukların seçim kampanyalarında kullanımı hukuki ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Türkiye’de çocukların seçim kampanyalarında kullanımına dair yasal düzenlemeler, genel olarak net ve belirgin değildir. Bu yasal boşluk, çocukların siyasi araçlar olarak kullanılmasının önünü açmaktadır

Türkiye Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’ye taraf bir ülkedir ve bu sözleşme, çocukların her türlü istismar ve sömüründen korunmasını öngörmektedir (Birleşmiş Milletler, 1989). Seçim kampanyalarında çocukların kullanımı, onların rızası olmadan ve çıkarları göz ardı edilerek gerçekleştirildiğinde, bu sözleşmenin ihlali anlamına gelmektedir. Çocuklar, yetişkinlerin siyasi hedeflerine ulaşmak için araçsallaştırıldığında, haklarının ve çıkarlarının göz ardı edilmesi söz konusudur.

Uluslararası çocuk hakları sözleşmelerine göre, çocukların politik çıkarlar için kullanılmaması ve onların haklarının korunması gerekmektedir. Çocukların yüzlerinin ve kimliklerinin kamuya açık bir şekilde paylaşılması, onların güvenliğini riske atabilir, onların gizlilik ve güvenlik haklarını tehlikeye atabilir. Çocukların seçim kampanyalarında yer alması, onların kişisel mahremiyetinin ihlal edilmesine yol açabilir. Kampanyalarda kullanılan çocukların görüntüleri, isimleri ve kişisel bilgileri, onların izni olmadan ve gelecekteki güvenlikleri düşünülmeden paylaşılabılır. Bu durum, çocukların fiziksel ve psikolojik güvenliğini tehlikeye atabilir.

Çocukların duygusal ve sembolik değerlerinin politik çıkarlar için manipüle edilmesi, onların haklarını ihlal eder. Çocukların siyasi iletişim içeriklerinde masumiyetin ve umudun sembolü olarak kullanılmaları, politikacılar tarafından seçmenleri duygusal olarak etkilemek için stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu tür kullanımlar, çocuklara yönelik yüksek beklentiler ve baskılar oluşturabilir. Çocukların üzerindeki bu baskılar, onların psikolojik ve duygusal iyi olma halini olumsuz etkileyebilir. Çocukların belirli bir politik veya toplumsal rolü temsil etmeye zorlanması, onların bireysel gelişim ve özgürlüklerine zarar verebilir. Bu durum, çocukların kendi kimliklerini ve bireyselliklerini keşfetme süreçlerini engelleyebilir. Bu nedenle, çocukların seçim kampanyalarında kullanımının yasalarla düzenlenmesi ve çocuk haklarının korunması büyük önem taşımaktadır.

3. SONUÇ

Bu çalışma, 2024 İstanbul yerel seçimlerinde çocukların nasıl ve hangi amaçlarla araçsallaştırıldığını incelemiştir. AKP ve CHP adaylarının 2024 İstanbul yerel seçim kampanyalarında, popülist retorik ve kutuplaşmanın et-

kisiyle çocuklar, duygusal ve sembolik mesajların iletilmesinde stratejik bir şekilde kullanılmışlardır.

AKP, popülist siyasetini halkın geniş kesimlerine hitap eden basit ve duygusal mesajlarla güçlendirmiş, çocukları milli ve dini değerlerin temsilcileri olarak kullanarak seçmen desteğini mobilize etmeye çalışmıştır. Milli bayramlarda çocukların bayrak salladığı ve ulusal kutlamalara katıldığı görüntüler, milli kimlik ve birlik duygusunu pekiştirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, çocuklar geleceğin simgesi olarak kullanılarak, geleceğe dair umut ve güven mesajları vermek amacıyla kampanyalarda yer almışlardır.

CHP ise, daha seküler ve sosyal demokrat değerleri savunarak AKP'nin popülist söylemlerine karşı bir denge unsuru oluşturmuştur. CHP'nin kampanya stratejileri, sosyal adalet, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim gibi temalar etrafında şekillenmiş, CHP çocukları daha adil ve eşitlikçi bir toplumun potansiyelini sembolize etmek amacıyla kullanmıştır. İmamoğlu'nun kampanyasında çocuklar, modern ve ilerici Türkiye'nin sembolü olarak yer almış, eğitim ve sağlık alanlarına yapılan vurgu ile ailelerin çocuklarının geleceği konusunda güven duymalarını sağlamayı amaçlamıştır.

Çocukların seçim kampanyalarında kullanımının etik ve hukuki boyutları da dikkate alınmalıdır. Türkiye'de çocukların seçim kampanyalarında kullanımına dair yasal düzenlemeler yetersizdir ve bu durum, çocukların siyasi araçlar olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Türkiye, Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'ye taraf bir ülke olarak, çocukların her türlü istismar ve sömürden korunmasını taahhüt etmiştir. Ancak, çocukların seçim kampanyalarında kullanımı, bu sözleşmenin ihlali anlamına gelebilecek durumlar yaratmaktadır. Çocukların rızası olmadan ve çıkarları göz ardı edilerek seçim kampanyalarında yer alması, onların haklarının ve güvenliklerinin ihlal edilmesine yol açabilir.

Bu nedenle, çocukların seçim kampanyalarında kullanımının yasalarla düzenlenmesi ve çocuk haklarının korunması büyük önem taşımaktadır. Seçim kampanyalarında çocukların duygusal ve sembolik değerlerinin manipüle edilmesi, onların psikolojik ve duygusal iyi olma hallerini olumsuz etkileyebilir. Çocukların belirli bir politik veya toplumsal rolü temsil etmeye zorlanması, onların bireysel gelişim ve özgürlüklerine zarar verebilir. Bu bağlamda, çocukların seçim kampanyalarında kullanımının sınırlandırılması ve bu konuda daha katı düzenlemeler getirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, 2024 İstanbul yerel seçimlerinde hem AKP hem de CHP adaylarının kampanyalarında çocukların araçsallaştırılması, popülist retorik ve kutuplaşma bağlamında önemli bir rol oynamıştır. Ancak, çocukların seçim kampanyalarında kullanımının etik ve hukuki boyutlarının göz ardı edilmemesi ve bu konuda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu çalışma, çocukların siyasal iletişimdeki rolüne dair daha geniş bir farkındalık

yaratmayı ve bu konuda daha sağlıklı politikalar geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

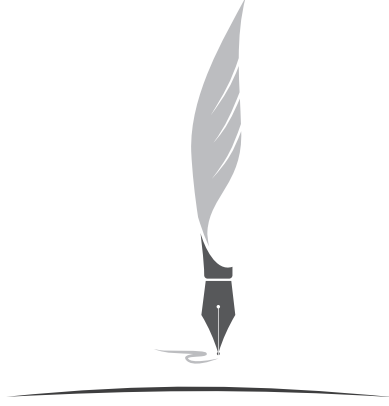
Teşekkürler

Bu çalışma sırasında ChatGPT'nin desteğinden faydalanılmıştır. ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir yapay zeka dil modelidir ve çalışmanın dilinin ve ifadesinin düzenlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu çalışmanın tamamlanmasında sağladığı katkılar için ChatGPT'ye teşekkür ederim.

Kaynakça

- Aytaç, S. E., ve Elçi, E. (2019). Populism in Turkey. *Populism Around the World: A Comparative Perspective* içinde (s. 89-108). Switzerland: Springer Cham.
- Birleşmiş Milletler (1989). Assembly, UN General. "Convention on the Rights of the Child." *United Nations, Treaty Series* 1577.3: 1-23.
- CNN Türk (2024). SON DAKİKA: AK Parti İstanbul adayı Murat Kurum vaatlerini açıkladı. Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/turkiye/son-dakika-ak-par-ti-istanbul-adayi-murat-kurum-vaatlerini-acikladi>
- Çoğu Gitti Azı Kaldı. <https://www.youtube.com/watch?v=bv9fpBS0jHY>
- "Dertsiz, çilesiz, endişesiz İstanbul'u yeniden ayağa kaldıracacağız. Müjdelerimizle geliyoruz." Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=iBpnXITjq_U
- Hep Birlikte İstanbul. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=CuRzN4ln-RAA>
- İstanbul bizim sevdamız... Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Xd3o-DFGL2Gk>
- Jacobs, S. (2006). Nonfallacious Rhetorical Strategies: Lyndon Johnson's Daisy Ad. *Argumentation* 20, 421-442 <https://doi.org/10.1007/s10503-007-9028-0>
- Jamieson, K. H. (1992). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. London: Verso.
- McCoy, J., Rahman, T., ve Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42.
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2017). *What is Populism?*. UK: Penguin.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rakusa-Suszczewski, M. (2021). Children as an Object of the Right-Wing Populist Politics and Discourse in Poland. *Studia Europejskie-Studies in European Affairs*, 25(2), 67-91.
- Sandık... <https://www.youtube.com/watch?v=UfhC04W0r08>
- Sherr, S. A. (1999). Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising. *Political Communication*, 16(1), 45-59. DOI: 10.1080/105846099198767.
- Smith, C. A. (2010). *Presidential Campaign Communication: The Quest for the White House*. UK: Polity Press.

- SODEV (2023). Sosyal Demokrasi Vakfı Toplumsal Kutuplaşmanın Sebepleri ve Boyutu Araştırma Raporu. <https://sodev.org.tr/sodev-toplumsal-kutuplasma-arastirmasi-raporu-aciklandi/>
- Urbinati, N. (2019). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=UpQf5rhuXf4&t=9s>
- Ula Tam Yol İleri. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ltKejE6fB9E>
- Yok Bu İşin Sağı Solu Aklın Yolu İmamoğlu. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Jv0F5k6RXZE>
- Wuthrich, F. M., & Ingleby, M. (2020). The Pushback Against Populism: Running on” Radical Love” in Turkey. *Journal of Democracy*, 31(2), 24-40.



Bölüm 4

CUMHURİYETİN 100 YILINDA YAYINLANAN BANKA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ (HALKBANK, TEB- TÜRK EKONOMİ BANKASI ÖRNEĞİ)

Özgür ÖZEN¹

Mustafa GÖKMEN²

1 Özgür ÖZEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., ozgurozen@isparta.edu.tr, 0000-0001-9676-6390

2 Mustafa GÖKMEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., mustafagokmen@isparta.edu.tr, 0000-0001-6712-3759

Giriş

İtalyanca banca (ba'nka) sözcüğünden Türkçeye geçen “banka”nın Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğü'ne göre tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş.” (<https://sozluk.gov.tr/>).

Banco İtalyanca “masa” anlamına gelmektedir. Bu kelimeden türetilen günümüzde kullanılan banka kelimesi, bankacılık hizmeti veren kurum ve kuruluşlara verilen addır. Bankacılığın ilk örneklerine MÖ 2000 yıllarında Babil’de rastlanmaktadır. Takip eden zamanlarda eski Mısır, Yunan ve Roma’da görülmüştür (Yıldırım, 2020, s.75). Paranın ticari alışverişlerde değişim aracı olarak kullanılmadan önce de antik dönemde ilkel banka işlemleri Mezopotamya’da başlamıştır. İlkel banka uygulamaları tüccar senetleri ve mal karşılığı kredi şeklinde yapılmaya başlanmıştır. Bankacılık ile ilgili ilk düzenlemeler M.Ö. 2067–2025 yılları arasında Babil İmparatorluğu’nda Hammurabi yasalarında kayıtlara geçmiştir (Bozdemir, 20007, s.3).

Bireylerin hem tasarruf etmelerini sağlayan hem de finansman ihtiyaçlarını karşılayan bir kurum olan bankaların ilk örneklerinin Lombardiya’lı Yahudiler tarafından kurulduğu kabul görmektedir. İlk bankerlerin pazara kurdukları masa (banka) ile bankacılık faaliyetleri yürüten Yahudiler olduğu bilinmektedir. Paranın ticaretini yapan kişiler eski çağlarda banker olarak adlandırılmaktadır (Güçlüay, 2001, s. 297’den aktaran Kılıç, 2020, s.6). Tanımdan da anlaşılacağı üzere banka para hareketlerini yöneten ve bu işlemleri yaparken para kazanmayı hedefleyen kurumlara verilen addır. Bankerler ise, paranın ticaretini yapanlardır.

Herkes tarafından kabul edilen bir bankacılık tanımı yapmak zordur. Ülkelerin ve hukuk sitemlerinin ve ticari kültürlerinin farklılıkları sebebiyle üzerinde konsensüse varılmış bir banka tanımı yapılamamaktadır. Ancak bankacılığın değişmeyen işlevi finansman temininde ortaya çıkan ihtiyaçlara kaynak sağlamasıdır (Erol, 2006, s.3). Türk hukuk siteminde banka tanımına yer verilmemektedir. Ancak bankacılık işlevleri dikkate alınarak, hangi kuruluşların banka sayılacağı sıralanmıştır. 5411 sayılı kanunda Türkiye’de kurulan veya yurtdışında kurulup da Türkiye’de şubeleri olan banka olarak adlandırılan yapıları belirtilmektedir. Bankalar; mevduat, katılım, kalkınma-yatırım bankaları olarak söz konusu yasanın 3. maddesinde yer almaktadır (Güzelgün Arslan, 2021, s.5). Topladığı paraları finansman ihtiyacı duyan gerçek, tüzel kişiler ve devlete gibi kesimlere kısa ve uzun vadeli kredi olarak aktaran finansal kurumlara banka denilmektedir. Günümüzde üslendikleri finansal işlemlerde aracılık görevleriyle bankalar, her türlü ticari alım satım, menkul değerlerin korunması, ödeme kolaylıklarının sağlanmasında önemli fonksiyona sahiptir (Yetiz, 2016, s.107).

Avrupa’da yatırım ve ticari bankacılığın izleri on ikinci yüzyıl İtalya kıyı kentlerine dayanmaktadır. Kilisenin ekonomik faaliyet üzerindeki kontrolünün zayıflamasıyla bağlantılı olarak Rönesans Dönemi’nde İtalyan kıyı kentlerinde deniz yolunun etkisiyle ticaret bankacılık yükselişe geçmiştir. 15. yüzyılın ortalarına gelindiğinde İtalya’da kurulan bankalar diğer Avrupa kentlerinde şubeler açmıştır. İngiltere, İsviçre, Almanya, Hollanda ekonomik refah rüzgârlarının kuzeye doğru ilerleyişine bağlı olarak bankalarla tanışmıştır. Savaş ve işgaller Avrupa’da bankacılığın merkezini bir ada ülkesi olan İngiltere’ye kaydırmıştır. Yaşanan Dünya Savaşları Avrupa’daki bankacılık faaliyetlerine ilave olarak ABD, Japon ve Asya bankalarının piyasalara girişini hızlandırmıştır (Roussakis, 1997, 46-47’den aktaran Güzelgün Arslan, 2021, s.7-8).

Dünya bankacılığı modern anlamda 1900’lü yılların ilk çeyreğinde, Türkiye’de ise Osmanlı devrinde Tanzimat’ın ilanından sonra başlamıştır. Bankacılık işlemleri Osmanlıda yabancı bankalarla faaliyete geçmiştir. Cumhuriyet döneminde gelişerek günümüzdeki yapısına ulaşmıştır (Aydın, 2006, 16’den aktaran Yetiz, 2016, s.108).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de, bankacılığa öncülük eden meslek grubu sarraflar olmuştur. Galata Sarrafları, devlete borç vererek mali sıkıntıları hafifletme işlevi üslenmişlerdir. 19. Yüzyılın ikinci yarısında kurdukları bankerlik işletmeleri ile Galata Bankerleri modern bankacılığa geçiş sürecine kadar ihtiyaç duyulan bankacılık faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bankacılık Osmanlı Devleti’nde azınlıkların yürüttüğü bir faaliyet iken ilerleyen zamanda bankerlik halini almıştır (Kazgan, 2006, s.25; Apak ve Tay, 2012, s.66; Güngör, 2017:648’ten aktaran Kaya & Arslantürk Çöllü, 2020, s.4).

Türklerin örf adet ve dini gerekçelerin de etkisi ile bankacılıkla tanışmaları diğer ülke ve toplumlara göre geç olmuştur. Osmanlı döneminde azınlık gayrimüslim Ermeni, Rum ve Yahudi kökenliler tarafından yapılan bankerlik, sarraflık faaliyetleri zaman içerisinde biçim değiştirerek bankacılık faaliyetleri haline gelmiştir. Galata’da kümelenen sarraflar ellerindeki sermayeleri ilk önce bankerlik sonra da bankacılık işlemleri için kullanmışlardır (Sümer, 2016, s.488).

Osmanlı İmparatorluğu’nda Galata Bankerleri tarafından Tanzimat döneminde 1847 yılında ilk kez İstanbul Bankası kurulmuştur. Bu banka 1852 yılında kapanmıştır. Kırım Savaşı’nın bitiminde 1856 Paris Barış Antlaşması’nın ardından Osmanlı İmparatorluğu’nun savaşın sebep olduğu borçları karşılayabilmesi için bir bankaya ihtiyaç duyulmuştur. İhtiyacı karşılamak üzere İngiliz sermayesiyle Osmanlı Bankası kurulmuştur (Yetiz, 2016, s.110). 1863’te İngiliz-Fransız ortaklığı ile yeniden şekillenen Osmanlı Bankası bir devlet bankası özelliğini kazanmıştır. Kâğıt para basma imtiyazı bu bankaya verilmiştir (TCMB, 2019’dan aktaran Kılıç, 2020, s.9). Osmanlı döneminde

kurulan ve halen kamu bankası olarak faaliyetlerini sürdüren Ziraat Bankası 1888 yılında ilk devlet bankası sıfatıyla kurulan bir başka bankadır. Ziraat Bankası ile tarımsal kredilendirmenin devlet denetimine alınması hedeflenmiştir (Yetiz, 2016, s.110).

Cumhuriyet Döneminde Bankacılık

Türkiye’de bankacılık faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde (1847-1923) başlamış, Cumhuriyet döneminde devam etmiştir. Fakat, literatürde Türkiye’de bankacılık faaliyetlerinin gelişimi yedi döneme ayrılarak incelenmektedir. Bu dönemler; Osmanlı Dönemi (1847-1923), Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932), Kamu Bankaları Dönemi (1933-1944), Özel Bankalar Dönemi (1945-1960), Planlı Dönem (1960-1980), Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1981-2001) ve Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002-2007) olarak görülür (Uluyol, 2019, s.74).

1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi’nde, Türk ekonomisinin gelişimi için ulusal bankacılığın zorunluluğu tüm delegelerin ortak isteğidir. Bu tarihte 22 tanesi ulusal, 13 tanesi yabancı olmak üzere toplam 35 banka Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Özel sektörde yeterli sermaye birikimi olmadığı için bankaların devletin katkısı ile kurulması fikri öne çıkmaktadır (Korukçu, 1998, 3’ten aktaran Yetiz, 2016, s.111). Bu şartlar altında 1924 yılında ilk özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası kurulmuştur. Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası 1925 yılında ise ilk kalkınma bankası olarak faaliyetlerine başlamıştır (Parasız, 2014, 20’den aktaran Yetiz, 2016, s.111).

Cumhuriyetin ilanından sonra yabancı sermayeli Osmanlı Bankası ile 1924 ve 1925 yıllarında sözleşmeler imzalanmıştır. Bankanın bazı imtiyazları kaldırılarak bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bankanın Osmanlı döneminde elde ettiği bütçe komisyonlarında temsilci bulundurma, devletin kağıt para çıkarabilmesini sınırlayan imtiyazları kaldırılmıştır. Bankaya çıkardığı kâğıt paralar için Hazineye % 1,5 faiz ödeme yükümlülüğü getirilmiştir. Türkiye’nin istediği bir vakitte kendi merkez bankasını kurabilmesi karara bağlanmıştır. 1924 sözleşmesinde yer alan bu hükme dayanılarak 1930 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur (Erol, 2006, s.24). 1863 yılında İngiliz-Fransız ortaklığı ile yeniden yapılandırılan Osmanlı Bankası, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kuruluncaya kadar banknot çıkarma yetkisini elinde bulundurmıştır (Sümer, 2016, s.488).

Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye’de özel sektörün sermaye birikiminin yetersizliği sebebiyle ulusal bankaların kurulması hedefi mümkün olmamıştır. 1929 yılında bütün dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran bankacılığın gelişebilmesi için devletin aktif olarak rol almasını zorunlu hale getirmiştir. Türkiye’de 1933-1945 yılları arası dönem Kamu Bankacılığı Dönemi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2020, s.72)

Kuruluş amacı özel sanayi işletmelerine kredi vermek olan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, beklenen performansı gösteremediği için 1933 yılında Sümerbank'a aktarılmıştır. Tarım kesimine mali destek sağlamak için Ziraat Bankası faaliyetlerini sürdürürken, Emlak ve Eytam Bankası 1927 yılında konut kredisi vermek amacıyla kurulmuştur. Banka 1946 yılına gelindiğinde Emlak ve Kredi Bankası adını almıştır (Yetiz, 2016, s.111). Bu şartlarda gelişimini sürdüren Türk bankacılığı, ağırlıklı olarak uzun yıllar devlet kontrolünde varlığını devam ettirmiştir.

Türkiye'deki bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bankaların gerçekleştirebileceği işlemler 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 4. maddesinde Faaliyet Konuları başlığı altında detaylı olarak sıralanmaktadır. Özel ve kamu ticaret bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, katılım bankaları, yabancı ülkelerde bu amaçla kurulan bankaların Türkiye'deki şube ve temsilciliklerindeki faaliyetleri bankacılık sistemini meydana getirmektedir (Yıldırım, 2020, s.66). Dünya ile entegre bir ekonomik politika izleyen Türkiye'de bankacılık sistemi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na (BDDK) göre bankalar, mevduat, kalkınma ve yatırım ile katılım bankaları biçiminde sınıflandırılmaktadır (Yıldırım, 2020, s.67).

Türk bankacılığında dini inançları sebebiyle faizli işlemlerden uzak duran kesime yönelik "katılım bankacılığı" yöntemi geliştirilmiştir. Katılım bankaları kâr-zarar ortaklığı, emek-sermaye ortaklığı, peşin alma vadeli satma, ileriye dönük satın alma, finansal kiralama, siparişe dayalı satın alma ve karşılıksız borç gibi başlıca finansal enstrümanlarını kullanmaktadır. Bu sistem dünyada İslam bankacılığı olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de ise katılım bankacılığı diye tanınmaktadır. Bu banka türü Türkiye finansal sistemi içinde ilk faaliyetlerine 1985 yılında Özel Finans Kurumu (ÖFK) adıyla başlamıştır. Daha sonra katılım bankasına dönüşmüştür. Kamunun da katılım bankalarına ilgi göstermesi sebebiyle Türkiye'de son yıllarda devlet bankaları bünyelerinde yeni bir oluşum ile Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım örneklerinde olduğu gibi katılım bankacılığına başlamışlardır. Bu bankaların zorunlu üye olduğu Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) kurulmuştur (Uygun ve Dölek, 2017, s. 107-112'den aktaran Yıldırım, 2020, s.69-70).

Türkiye'de uygulanan şekliyle Katılım Bankacılığı, tam anlamıyla İslami bankacılık olarak nitelendirilemez. Mevcut bankacılık yasaları kapsamında faizi fon toplama ve fon kullandırma faaliyetlerinde kapsam dışı tutmanın dışında içinde bulundukları finansal sisteme temelde ayrı düşmemek şartıyla her türlü bankacılık faaliyetleri bu katılım bankaları tarafından yerine getirilmektedir (Sırım, 2015, s.195).

Yeni Yüzyılda Türk Bankacılığı

Türkiye ekonomisinde 1999 yılında yaşanan ekonomik daralma sonucu Türk bankacılık sistemi revizyona tabi tutulmuştur. Yapılan yasal düzenle-

melerle Bankaların faaliyete başlamaları, faaliyetlerinin izlenmesi, denetlenmesi ve denetim sonuçlarının karara bağlanması Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) yetkisine verilmiştir. Aynı dönemde Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) kurularak sorunlu bankalar fona devredilmiştir. Aynı yıl IMF ile yapılan “Stand-by” anlaşmasıyla piyasalarda fiyat istikrarının sağlanması ve sürdürülebilir bir kamu borçlanma sistemine ulaşmak hedeflenmiştir. Kasım 2000 de bankacılık sektörü yeni bir krizle sarsılmıştır. Çok sayıda bankanın yönetimleri TMSF’ye geçmiştir. Şubat 2001’de döviz kurları ve faiz oranları hızla yükselmesi sebebiyle bankacılık sektörü zora girmiştir. 8 banka daha TMSF yönetimine geçmiştir. Bir grup banka da tek çatı altında birleşerek varlıklarını korumayı amaçlamıştır. Nisan 2001’de ekonomideki sorunları aşmak amacıyla “güçlü ekonomiye geçiş programı” uygulamaya konulmuştur. 2004 yılında da bankacılık sisteminde iyileşme yaşanmıştır. TMSF’nin mali durumu kötüye giden bankaları bünyesinde toplaması, süreci yönetmesi, düzenin yeniden tesis edilmesinde etkili olmuştur (Yetiz, 2016, s.113-14). 2002-2007 döneminde Türkiye’de bankacılık sektörü yeniden yapılandırılmıştır. 2005 yılında yasalaşan Bankacılık Kanunu bankacılık sektörünün denetimi ve düzenlemesine ilişkin tüm yetki Hazine Müsteşarlığı ve Merkez Bankası’ndan alınıp, yeni kurulan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’na (BDDK) yetki ve kontrolüne verilmiştir (Arabacı,2018, s.34). Özetle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ve Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK) bankaların kuruluşları ve işleyişlerini kontrol eden yapılar olarak yeni krizler yaşanmasının önüne geçmeyi hedeflemektedir.

Öz sermayesi kamu kaynaklarından sağlanan kamu bankaları, sermayesi ticari iştirakçilerce sağlanan özel sektör bankaları en yaygın banka türleridir. Müslüman ülkelerde Müslüman halkın inançları gereği faiz yasağına uymaları ve bu sebeplerle bankalarla zorunlu haller dışında iş ve işlem yapmaktan uzak durmaları yeni bir banka modelini ortaya çıkarmıştır. Adına katılım bankası denilen bu banka türü temelde kâr zarar ortaklığı esasıyla faaliyetleri yürütürken aynı esasa işletmelere yatırım ve finans desteği sağlamaktadır. Son yıllarda ülkemizde kamu bankaları da katılım bankası modelinde yeni bankalar kurumuşlardır. Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım buna örnek verilebilir.

Gelişen dijital teknolojilerle birlikte son yıllarda bankaların gündemlerinde elektronik bankacılık kavramı öncelikli hale gelmektedir. Müşterilerine 24 saat kesintisiz hizmet verebilme hedefini benimseyen bankalar daha iyi hizmetler sunabilme hedefine bağlı olarak “Çağrı Merkezleri”, “İnternet Bankacılığı”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” gibi yeni uygulamaları başlatmışlardır (Erol, 2006, s.19). Kamu ve özel sektör olarak ayrılan bankaların sermayelerinin tümü kamu adına hazineye veya diğer kamu tüzel kişilerine ait olan bankalara kamu bankaları adı verilmektedir. Özel kişi ve kuruluşların

sahip olduğu ülkemizde faaliyetlerini sürdüren özel sermayeli bankalara ise özel bankalar denilmektedir. Ticari bankalar gibi çalışmayan bankalara ise kalkınma ve yatırım bankaları adı verilmektedir (Arabacı,2018, s.28-29).

Reklam ve Reklamların Hedefi

Güncel Türkçe Sözlüğe göre reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol: Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanmaktadır.

İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri Sözlüğü’ne göre ise reklam, üretilen bir ürünü veya hizmeti müşteriye daha kolay satabilmek için düşünüp geliştirilen bütün ikna edici mesajlar ve tanıtımlar olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda bir malı veya hizmeti övme niteliklerini sayma, benzeri mallardan veya hizmetlerden ayrıldığı veya üstün olduğu noktaları her türlü tanıtıcı vasıtalarla ortaya koyma çabası da reklamdır. Benzer şekilde bir ürün, marka, kurum, hizmet, görüş veya bir fikrin kitlelere iletilmesi maksadı ile çeşitli mesajların bir bedel karşılığında yayınlanması da reklam kategorisinde değerlendirilmektedir (Seyyar, 2007, s.773). Fransızca “réclame” kelimesinden Türkçeye geçen kelime tanımından da anlaşılacağı üzere “tanıtım, beğendirme ve satışları arttırmak” için yazılı, görsel araçlarla yapılan faaliyetlerin hepsini kapsamaktadır.

Hizmet İşletmeleri zaman zaman kendilerini hatırlatmak için reklamlar yayınlamaktadır. Bu reklamlar hizmet sektöründe faaliyet yürüten işletmelerin, hizmetleri ve kampanyaları hakkında bilgi verdiği reklam türüdür. Hizmet sektörü firmaları reklamlarına Türk Hava Yolları, banka, özel hastane, sigorta şirketi reklamları örnek verilebilir. Bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlar bu kapsamdadır (Elden ve Yeygel, 2006, 24; Okay, 2009, 57; Elden, 2016: 188’den aktaran Güzelgün Arslan, 2021, s.32).

Duygusalılık, duyguların ağır basması, aşırı etkilenmesi anlamına gelmektedir. Duyguları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretilmektedir. Sevgi, saygı, aşk, güzellik, özen, umut, huzur, mutluluk, birlik-beraberlik, aile, fedâkarlık, özlem gibi duyguların yanında nostalji, kültürel, toplumsal değerler, milli ve manevi değerler, dini değerler, çevrecilik gibi unsurlar da tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Duygusal çekiciliğin etkisini fark eden pazarlamacılar insanı etkileyebilecek daha farklı türde duyguların peşine düşmüştür. Çoğu marka milli ve dini bayramlarda o günlerin anlamını ve önemini vurgulayan duygusal reklamlar piyasaya sürerek tüketicileri bu duygular üzerinden etkilemeye çalışmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s.121). Cumhuriyet’in 100. Yılında televizyonlarda yayınlanan banka reklamlarında bu hedef açık şekilde gözükmemektedir.

Firmalar bazı önemli zamanlarda kurumsal reklamları tercih edebilmektedir. Bu reklam tipinde mal ve hizmetten çok kuruluşun ismi ve saygınlığı öne çıkarılmaktadır. Büyük firmalar hedef kitle karşısında öne çıkmak için bu reklam tipini tercih etmektedir. Kurumsal reklam işletmelerin başvurduğu geniş içerikli iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam şekli olan kurumsal reklam, üründen ziyade firmanın kendisini ön plana çıkarmayı amaçlayan reklam türü olarak görülmekte ve dikkat çekmektedir (Akyürek, 1996, 46; Argenti Forman, 2002, s. 45'den aktaran Güzelgün Arslan, 2021, s.34).

Yöntem

Araştırmanın Amacı: Bankaların Cumhuriyet'in 100. Yılında yayınlandıkları reklamlarda Türk ulusuna nasıl seslendiklerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi ve Kapsamı : Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Kuruluş yıldönününe banka reklamları üzerinden odaklanılmış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Yüz yıllık süreçte Türk bankacılığının geldiği konumun tespit edilmesi de araştırmanın kapsamı içindedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Çalışmamızda Cumhuriyetin 100. Yılında yayınlanan özel ve devlet bankalarının incelenmiştir. Banka reklamları sosyal medya ve çevrim içi video paylaşım sitesi olan youtube'dan izlenmiştir. Cumhuriyetin 100. Yılında yayınlanan özel ve kamu bankalarından birer örnek rastgele (maksatlı örnekleme metoduyla) seçilerek çözümlenmiştir. Çalışma iki reklamla (devlet, özel banka) sınırlandırılmıştır.

Banka reklamının logosu

Banka reklamının logosu, markanın tanıtımında önemli bir rol oynar. Logo, bankanın varlığını temsil eder ve marka hakkında ilk izlenimi verir. Bu logo, bankanın adı veya amblemini içerir ve belirli bir renkle güncellemeler ile tasarlanır. Başarılı bir banka logosu, sürümü, profesyonellik ve istikrar gibi değerleri yansıtılmalıdır. Logo tasarımı kullanılan renkler, bankanın kurumsal çalışmalarını yansıtabilmek için seçilir. Örneğin mavi renk, güveni ve sadakati simgelerken, yeşil renk ise mali istikrarı temsil eder. Logo tasarımı aynı zamanda sadelik ilkesine dayanmalıdır. Basit ve algılanması kolay bir logo, tüketicilerin hafızasında daha uzun süre kalır. Banka reklamının logosunun dikkat çekici olması da önemlidir. Logo, markayı diğer bankalardan ayırmalı ve izleyicinin dikkatini çekmelidir. Buna ek olarak, logo kullanımı hem çevrimiçi hem de çevrimdışı reklam materyallerinde görülmektedir. Bu ürünler, markanın bilinirliğini ve profesyonelliğini vurgular. Banka reklamının logosu, markanın uygunluğu için kritik bir durumdur. Doğru bir şekilde tasarlandığında, logo, kişiye özel marka hakkında olumlu bir izlenim verir ve markanın bilinirliğini artırır. Bu nedenle, sürekli logo tasarımlarına önem vermeli ve amblem, renkler ve sadelik gibi logo tasarımındaki temel ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkbank reklamında kullanılan bankanın logosu genişleyen bir yapı olarak görülmektedir. Bu yapı ile halk çağrıştırılmaktadır. Logonun gerçek renkleri mavi-beyaz olmasına rağmen Cumhuriyetin 100. Yılından kullanılan Halkbank reklam filminde bankanın logosunda kullanılan renk beyazdır. Beyaz renk bütün renklerin birleşiminden oluşmaktadır. Bankanın logosundaki yazı tipinde bulunan kalınlık, genişlik genişleme algısını ortaya koymaktadır.

Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) bankasının logosunda yer alan yıldızlar özgürlük, sonsuzluk hissi vermekte, küçükten büyüğe doğru sıralanmaktadır. Dikdörtgen içersinde bulunması, sınırlılık olgusunu oluşturmaktadır. Logoda bulunan yıldızlar yükselmeyi anlatmaktadır. Logoda kullanılan yazı şeklinin sade olması akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Logoda kullanılan yeşil renk güven, ferahlık, huzur, doğayı ifade etmektedir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015, s.32-36).

Reklam filminin görüntüsel anlatımı:

Banka reklam filmleri, finansal ürünler ve hizmetlerini tanıtmak için önemli pazarlama araçlarıdır. Bu tür reklam filmlerinin görüntüsel anlatımı, bankanın imajını ve bilgilerini aktarmak amacıyla ayrıntılı olarak planlanır. Bir banka reklamının görüntüsel anlatımı genellikle profesyonel bir yaklaşım sergiler. Bu reklamlarda, bankanın finansal olarak sunacağı finansal çözümler vurgulanmakta, aynı zamanda yayım ve kalite mesajları da iletilmektedir. Reklam, filmler genellikle bankanın modern ve gelişmiş parlaklıktaki çağdaş mekanlarda açılır. Banka reklam filmlerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet odaklılık da sıklıkla vurgulanıyor. Filmlerde, banka çalışanlarının yardım etmek için samimi ve anlayışlı bir tavır sergilemesi, müşteri ilişkilerinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu durumda, bankaya güven duygusu oluşur ve bankanın kayıtlarında duyarlı olduğunu gösterir. Görüntüdeki anlatımda renkler, ışıklandırma ve müzik gibi unsurlar da önemli rol oynuyor. Örneğin banka reklam filmlerinde genellikle parlak ve canlı renkler tercih edilir. Bu renkler, enerji ve pozitiflik hissini vererek dikkatini çeker. Ayrıca aydınlatma teknikleriyle bankanın profesyonel ve güvenilir olduğu vurgulanır. Banka reklam filmlerinin müziği, yürütülene bankanın kalıcılığı ve değerleri ifade etmede etkili bir araçtır. Reklamlarda kullanılan müzik genellikle iç açıcı, pozitif ve hareketli olur. Bu müzikler, sistemin reklam olanın değerini artırır ve bankanın dinamik bir kuruluş olduğu mesajını verir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Halkbank Cumhuriyetin 100. Yılı Reklamı

Reklam filminin süresi: 40 saniye.

Çekim sayısı: 9 çekimden oluşmaktadır.

Reklam filminde halk olgusu ortaya çıkarılmıştır. Farklı yaşlarda mesleklerdeki insan karakterleri ön planda görülmektedir. Buğday tarlasında çalışan Ahmet amca, simit fırınında simit pişiren Ömer, hayallerine ulaşmak

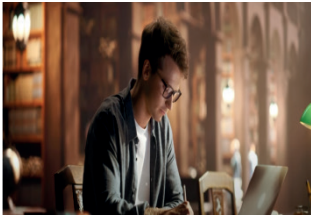
için kütüphanede ders çalışan Emre, torunlarına bayram harçlığı saklayan Fadime teyze, ülkesi için azimle üretem mühendis Berna, Türkiye'nin geleceğini ve yeni nesilleri temsil eden bir gece yarısı dünyaya gözünü açan Elif bebek, İstikbalin göklerde olduğunu bilen Çağlar, Koca bir ulusa ilham olan Mustafa Kemal, albayrağımız, İstanbul ve boğaz görüntüsü bulunmaktadır. Reklam filminde, “Cumhuriyetimizin yüzüncü yılı kutlu olsun” sloganı, yüzüncü yıl logosu. Halkbank logosu, Halkbank'ın 85 yıl yazısı yer almaktadır. Reklam filminde Halk bankasının renkleri olan turuncu, mavi ve beyaz renkler her karede kullanılmıştır.



Çekim:1 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Yarı genel çekim. İlk hasat için erkenden yola çıkan Ahmet amca. Dış çekim. Dekor olarak buğday tarlası kullanılmış. Görüntüde ağırlıklı olarak sarı renk hakim. Aydınlatmada doğal ışık olarak sabah doğan güneş kullanılmış. Geçiş:cut (kesme).



Çekim: 2 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Detay çekim. Her sabah sıcak simit pişiren fırıncı Ömer. İç çekim. Dekor simit fırınında hamurun şekillendirilmesi. Hamura sol üst açıdan çapraz yapay ışık kullanılarak aydınlatma yapılmış. Sağ altta hamurun gölgesi görülmektedir. Simit hamuru görselde belirgin olarak göstermek için alan derinliği kullanılmaktadır. Simit hamuru net, arka fon flulaştırılmış ve alan derinliği kullanılmıştır. Geçiş:cut (kesme).



Çekim:3 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Bel çekim. Hayallerine ulaşmak için ders çalışan Emre. İç çekim. Dekor kütüphanede ders çalışan öğrenci. Öğrenciye sağ üst açıdan çapraz yapay ışık kullanılarak aydınlatma yapılmıştır. Kütüphanede ders çalışan Emre'yi belirgin olarak göstermek için alan derinliği kullanılmaktadır. Geçiş:cut (kesme).



Çekim:4 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Omuz çekim. Torunlarına bayram harçlığı saklayan Fadime teyze. Dekor evde dantel ören teyze. Teyzenin yüzünü belirginleştirmek için sağ üst açıdan çapraz yapay ışık kul-

lanılmıştır. Evde dantel ören teyzeyi belirgin olarak göstermek için alan derinliği kullanılmaktadır. Geçiş:cut(kesme).



Çekim:5 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Göğüs çekim. Bugün ülkesi için azimle üreten mühendis Berna. İç çekim. Bayan mühendise sol üst açıdan çapraz yapay ışık kullanılmıştır. Geçiş:cut (kesme).



Çekim:6 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Genel çekim. Bir gece yarısı dünyaya gözünü açan Elif bebek. İç çekim. Bebek üst açıdan yapay ışık kullanılmış. Geçiş:cut (kesme).



Çekim:7 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Diz çekim. İstikbalin göklerde olduğunu bilen Çağlar. Dış çekim. Kontrast çekim, ters ışık kullanılarak Çağlar ve elindeki uçak maketi siyah renkte kullanılmıştır. Geçiş:cut(kesme).



Çekim:8 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Baş çekim. Koca bir ulusa ilham olan Mustafa Kemal. Özel çekim. Görüntü siyah-beyaz olarak kullanılması geçmişi tanımlamaktadır. Mustafa Kemal'in gözlerinin olduğu kısım parlak olması için aydınlatma yapılmış. Geçiş:cut(kesme).



Çekim:9 Görüntü dış sesle desteklenmiştir. Genel çekim. Bugün hepimizin cumhuriyeti. Cumhuriyetimizin yüzüncü yılı kutlu olsun. Görüntü kamera açısı olarak üst açıdan çekilmiştir. Görüntü de albayrağımız, İstanbul ve boğaz görüntüsü bulunmaktadır. Cumhuriye-

timizin yüzüncü yılı kutlu olsun sloganı, sol altta yüzüncü yıl logosu ve Halkbank logosu, Halkbank'ın 85 yıl yazısı bulunmaktadır.

Halkbank Cumhuriyetin 100. Yılı Reklamı İçerik Analizi

Halk Bankası Cumhuriyet'in yüzüncü yıl reklam filmi içerik analizinde İstanbul, boğaz ve Türk milletini simgeleyen albayrak görülmektedir. Uralman'a (2023) göre, kentlere ait görüntüler cumhuriyetin kazanımları olarak reklam filmlerde gösterilmektedir. Reklam filminde yer alan görsel unsurlar günümüz seyircisine Cumhuriyet değerleri hakkında birebir bilgiler ileten içeriklerdir.

Çekim Ölçeği	Kullanılan Mekan	Kullanılan Renk	Karakter	İçerik	Konuşma	Geçiş	Müzik
Çekim 1/ Yarı Genel Çekim	Buğday Tarlası	Turuncu	Hasat İçin Erkenden Yola Çıkan Ahmet Amca	Buğday Tarlası/ Emek	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 2/ Detay Çekim	Simit Fırınında Hamurun Şekillendirilmesi	Mavi, Beyaz, Turuncu	Her Sabah Sıcak Simit Pişiren Fırıncı Ömer	Simit Fırını/ Emek	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 3/ Bel Çekim	Kütüphanede Ders Çalışan Öğrenci.	Mavi, Beyaz, Turuncu	Hayallerine Ulaşmak İçin Ders Çalışan Emre.	Kütüphane/ Emek	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 4/ Omuz Çekim	Evde Dantel Ören Teyze.	Mavi, Beyaz, Turuncu	Torunlarına Bayram Harçlığı Saklayan Fadime Teyze.	Annenne, Babaanne/ Özlem	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 5/ Göğüs Çekim	Fabrikada Çalışan Bayan Mühendis	Mavi, Beyaz, Turuncu	Bugün ülkesi için azimle üreten mühendis Berna	Mühendis/ Emek	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 6/ Göğüs Çekim	Hastanede Doğan Bebek	Mavi, Beyaz	Bir gece yarısı dünyaya gözünü açan Elif.	Bebek/ Gelecek	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 7/ Diz Çekim	Dış mekanda Oyuncak Uçağı İle Oynayan Çocuk	Turuncu	İstikbalin göklerde olduğunu bilen Çağlar	Çocuk/ Havacılık	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 8/ Özel Çekim	Mustafa Kemal Siyah- Beyaz Fotoğrafı	Siyah- Beyaz	Koca bir ulusa ilham olan Mustafa Kemal.	Atatürk/ Ulusa İlham Olma	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik
Çekim 9/ Genel Çekim	İstanbul Ve Boğaz	Mavi, Beyaz, Kırmızı	Bugün Hepimizin Cumhuriyeti.	Cumhuriyet/Birlik	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantal (Sözsüz) Müzik

TEB- Türk Ekonomi Bankası Cumhuriyetin 100. Yılı Reklamı

Reklam filminin süresi:1 dakika 32 saniye.

Çekim sayısı: 31çekimden oluşmaktadır. 28 çekim iç mekanda geçmektedir. İç mekandaki çekimlerde dede ve torun amors çekim yapılarak karşılıklı konuşma halinde görülmektedir. Son üç çekimde TEB bankasının logosu, “Cumhuriyet 100 yaşında”, “Cumhuriyet biz yaşında” sloganı kullanılmıştır. Teb bankasının logosundaki renkler yeşil, beyazdır. Cumhuriyet 100 yaşında logosu kırmızı, beyaz renkte, ayyıldız, Teb bankasının logosu kullanılmıştır. Cumhuriyet biz yaşında sloganında beyaz zemin üzerinde Teb bankası logosu görülmektedir.

Reklam filmindeki karakterler çekirdek bir aile konsepti anne, baba, çocuk ve büyükanne, büyükbabadan oluşmaktadır. Şehirli, modern, eğitilmiş bir aile ve emekli büyükanne, büyükbaba görülmektedir. Reklam filminde karakterlerin kıyafetleri bankanın renkleriyle örtüşmektedir. Anne, baba, büyükanne ve büyükbabanın kıyafetlerinde beyaz renk kullanılmaktadır. Çocuğun ve büyükbabanın kıyafetlerinin rengi yeşil-beyaz bankanın logosundaki renklerle uyum sağlamaktadır. Dekorda ise kullanılan eşyalarda yeşil ve beyaz renk ağırlıklı olarak görülmektedir.

Reklam metni:

Erkek torun: Evdekiler yarın cumhuriyeti ilan ediceğiz.

Büyükbaba: Sen cumhuriyet bayramı için çok mu heyecanlısın? Gel bakayım şöyle yanıma otur. Sana bir hikaye anlatayım.

Erkek torun: Neyin hikayesini?

Büyükbaba: Cumhuriyetin hikayesi, özgürlük için girilen her mücadeleyi kazanmışlardı. Dünyaya örnek ve umut olacak bir nesil yükseliyordu. Ve yapılacak çok iş vardı.

Erkek torun: Eee, sonra...

Büyükbaba: Bu büyük mücadelede halkın iradesinin her şeyden üstün olduğuna inanıyorlardı.

Erkek torun: Sonra ne oldu?

Büyükbaba: Yönetimi sana, bana, ülkenin her bir köşesinde yaşayan insanlara verdi.

Erkek torun: Bana da mı verdi?

Büyükbaba: Tabii ki dedeciğim, sadece sana değil hepimize verdi.

Erkek torun: Başka ne yaptı?

Büyükbaba: Atatürk istikbal sizsiniz diyerek bizlere gencecik bir cum-

huriyet bıraktı.

Erkek torun:Ama Cumhuriyet bin yediyüz yaşında değil mi dede?

Büyükbaba: Sen kaç yaşındasın?

Erkek torun: Beş...

Büyükbaba: Bak gördün mü? Gayet genç...

Erkek torun: Ben cumhuriyet miyim?

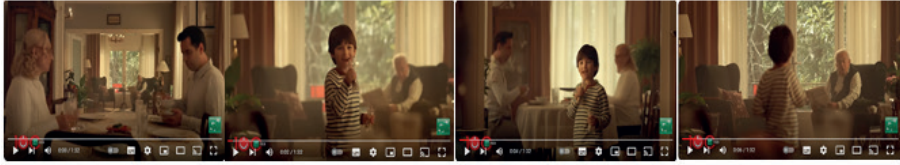
Büyükbaba: Tabi ki dedeciğim, tek de değilsin, ben, sen, annen, baban, annennen, hepimiz cumhuriyetiz.

Dış ses: Cumhuriyetle aydınlanan bu yolda doksanalı yıldır ilerleyen bir banka olarak cumhuriyetimiz hep daha ileri gitsin diye çalışıyoruz. Cumhuriyet yüz yaşında.

Reklam Sloganı: “Cumhuriyet Biz Yaşında”

Reklam Müziği: Enstrümantel (Sözsüz) Müzik

Renk: Teb bankasının logosunda kullanılan yeşil, beyaz renk kullanılmıştır.

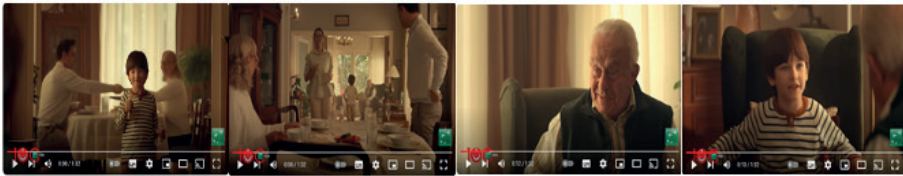


Çekim1

Çekim2

Çekim3

Çekim4



Çekim5

Çekim6

Çekim7

Çekim8



Çekim9

Çekim10

Çekim11

Çekim12



Çekim13



Çekim14



Çekim15



Çekim16



Çekim17



Çekim18



Çekim19



Çekim20



Çekim21



Çekim22



Çekim23



Çekim24



Çekim25



Çekim26



Çekim27



Çekim28



Çekim29



Çekim30



Çekim31

Çekim Ölçeği	Kullanılan Mekan	Kullanılan Renk	Karakter	İçerik	Konuşma	Geçiş	Müzik
Çekim1/ Yarı Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyük-baba Anneanne Baba	Öğle Yemeği Hazırlığı	Yok	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim2/ Yarı Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyük-baba Erkek torun	Salonda Gazete Okuyan Büyükbaba Ve Elindeki Şişeyi Mikrofon Yapan Erkek Torun.	Evdekiler Yarın Cumhuriyeti	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim3/ Yarı Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Anneanne Baba Erkek torun	Yemek Masasında Oturan Baba, Büyükanne Ve Elindeki Şişeyi Mikrofon Yapan Erkek Torun.	İlan Ediceğiz.	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim4/ Yarı Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyük-baba Erkek torun	Salonda Oturan, Gazete Okuyan Büyükbaba Ve Elindeki Şişeyi Mikrofon Yapan Erkek Torun.	Sen Cumhuriyet Bayramı İçin Çok Mu Heyecanlısın?	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 5/ Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyük-baba Annenanne Baba Anne Erkek torun	Yemek Masasında Oturan,Büyükanne, Ayakta Duran Baba Ve Su Getiren Anne Ve Koltukta Gazete Okuyan Büyükbaba, Erkek Torun.	Gel Bakayım Şöyle Yanıma Otur.	Cut/ Kesme	Enstrümantel(-Sözsüz) Müzik
Çekim 6/ Göğüs Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyük-baba	Salonda Koltukta Oturan Büyük Baba	Sana Bir Hikaye Anlatayım.	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 7/ Bel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Erkek Torun	Salonda Koltukta Oturan Erkek Torun	Neyin Hikayesini?	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 8/ İkili Bel Çekim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükbaba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşılıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Cumhuriyetin Hikayesi, Özgürlük İçin Girilen Her Mücadeleyi Kazanmışlardı.	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 9/ İkili Bel Çekim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükbaba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşılıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Dünyaya Örnek Ve Umut Olacak Bir Nesil Yükseliyordu	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 10/ İkili Bel Çekim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükbaba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşılıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Ve Yapılacak Çok İş Vardı.	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 11/ İkili Bel Çekim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükbaba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşılıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Eee, sonra...	Cut/ Kesme	Enstrümantel (Sözsüz) Müzik

Çekim 12/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Bu büyük mücadele- de halkın iradesinin her şeyden üstün oldu- ğuna inanı- yorlardı.	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 13/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Sonra ne oldu?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 14/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Yönetimi sana, bana, ülkenin her bir köşesinde yaşayan insanlara verdi.	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 15/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Bana da mı verdi?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 16/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Tabii ki dedeğim, sadece sana değil hepi- mize verdi.	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 17/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Başka ne yaptı?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 18/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Atatürk istikbal sızsınız di- yerek bizlere gencecik bir cumhuriyet bıraktı.	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 19/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Ama Cum- huriyet bin yedyüz ya- şında değil mi dede?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 20/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Sen kaç yaşındasın?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 21/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Beş	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 22/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Bak gördün mü? Gayet genç...	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik

Çekim 23/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Ben cumhu- riyet miyim?	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 24/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Büyükba- ba Erkek Torun	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun	Tabi Ki De- decğim, Tek De Değilsin, Ben, Sen,.	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 25/ İkili Bel Çe- kim/ Amors Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Anne, Baba, Anneanne ,	Salonda Koltukta Karşı- lıklı Oturan Büyükbaba ve Erkek Torun Karşı- sında Yemek Masasında Yemek Yiyen Anne, Baba, Annenne	Annen, Baban,	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 26/ Yarı Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Anne, Baba, Anneanne Büyükba- ba Erkek Torun	Yemek Masasında Ye- mek Yiyen Anne, Baba, Annenne	Annenen,	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 27/ Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Anne, Baba, Anneanne Büyükba- ba, Erkek Torun	Yemek Masasında Ye- mek Yiyen Anne, Baba, Annenne	Hepimiz Cumhuri- yetiz	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 28/ Genel Çekim	İç Mekan/ Ev Ortamı	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı	Anne, Baba, Anneanne Büyükba- ba, Erkek Torun	Yemek Masasında Ye- mek Yiyen Anne, Baba, Annenneye Doğru Gelen Büyükbaba Erkek Torun Görüntüsünün Ortasında Teb Bankası- nın Logosu	Dış Ses Kullanılmış. Cumhuri- yetle Aydın- lanan Bu Yolda	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 29/ Genel Çekim	-	Yeşil/ Beyaz	-	Beyaz Zemin Üzerinde TEB Bankasının Logosu	Cumhu- riyetle Aydınlanan Bu Yolda Doksanaltı Yıldır	Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 30/ Genel Çekim	-	Yeşil/ Beyaz/ Kırmızı/ Siyah	-	Beyaz Zemin Üzerinde Cumhuriyet 100 Yaşın- da Teb Bankası Logosu		Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik
Çekim 31/ Genel Çekim	-	Yeşil/ Beyaz	-	Beyaz Zemin Üzerinde Teb Bankası Logosu Cumhuriyet Biz Yaşında		Cut/ Kesme	Enstrü- mantel (Sözsüz) Müzik

Sonuç

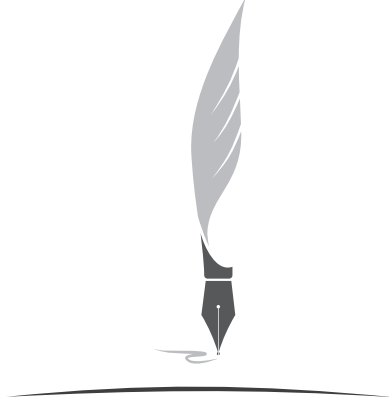
Yapılan çalışmada Cumhuriyetin 100. Yılında yayınlanan özel ve devlet bankalarının reklamları youtube sitesinden alınarak incelenmiştir. Çalışmada özel banka olarak TEB bankası ve devlet bankası olarak Halkbank seçilmiştir. Görsel ve işitsel öğeler seçilen reklamlarda analiz edilmiştir. Seçilen banka reklamlarında Cumhuriyetin 100. Yılı öğesi kullanılırken farklılıklar ve ben-

zerlikler görülmektedir. Halkbank reklamının süresi 40 saniye, çekim sayısı 9 çekim, TEB reklamının süresi 1 dakika 32 saniye, çekim sayısı 31 çekimden oluşmaktadır. TEB reklamında iç mekan olarak ev kullanılırken, Halkbank reklamında farklı iç ve dış mekanlar kullanılmaktadır. Mekan kullanımında TEB reklamında iç mekan ev ortamı, Halkbank reklamında ise buğday tarlası, simit fırını, kütüphane, hastane, İstanbul ve boğaz görüntüsü gibi iç ve dış mekanlar görülmektedir.

Dış çekimlerde doğal ışık, iç çekimlerde yapay ışık yer almaktadır. TEB reklamında yeşil, beyaz, kırmızı renkler, Halkbank reklamında mavi, beyaz, turuncu renkler görüntülerde bulunmaktadır. Kullanılan renkler bankaların logolarının renkleriyle örtüşmektedir. Reklamalarda karakter kullanımında farklılıklar görülmektedir. TEB reklamında anne, baba, erkek torun, büyük-baba, anneanneden oluşan eğitimli, şehirli aile görülürken, Halkbank reklamında farklı yaş gruplarında, mesleklerde kişiler rol almaktadır. TEB ve Halkbank reklamında enstrümantal (sözsüz müzik), görüntüden görüntüye geçişlerde kesme (cut) tekniği kullanılmaktadır. Her iki reklamda farklılıklar bulunmasına rağmen, konsept olarak Cumhuriyetin 100. Yılı ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. Sonuç olarak, bankalar geçmişten günümüze tarihi süreç içinde yaşanan değişim ve dönüşümü Cumhuriyet ile bütünleştirerek kurumsal kimliklerini ortaya koymak için reklam filmlerinden yararlanmışlardır. İncelenen banka reklam filmlerinde görsel-işitsel öğelerin kullanımı ve anlatım işlemleri ile bankanın imajının desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Arslan Güzelgün, H. (2021). Banka Reklamlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Babacan, M. (2015). Nedir bu reklam?, BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Bayçu, S. U., & Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (34). 27-40.
- Bozdemir, T. (2007). Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi ve Reel Sektöre Katkısına İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Erol, H. M. (2006). Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, E., & Arslantürk Çöllü, D. (2020). Bankerlerden günümüze Türk bankacılık tarihinin kronolojik olarak değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal Vol.: 8 Issue: 4*, 1-36
- Kılıç, E. K. (2020). Dünyada Bankacılık Tarihi Ve Krizleri: Türkiye’deki Bankacılık Sektörü. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-31.
- Seyyar, A. (2007). İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri Sözlüğü, Değişim Yayınları.
- Sırım, V. (2015). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektörünün Son 10 Yılı ve Beklentiler. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(3), 185-200.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.
- Uluyol, O. (2019). 1980-2000 Döneminde Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 73-107.
- Uralman, N. H. (2023). Ulusal Kimlik Çekiciliği Bakımından Türkiye İş Bankası Reklam Filmlerinin Analizi. *TAM Akademi Dergisi*, 2(2), 160-175.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler Ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 63-77.



Bölüm 5

İNTERNET HABER SİTELERİNİN RESMİ İLAN VE REKLAMLARI ALABİLMESİNİ SAĞLAYAN DÜZENLEMENİN MALATYA BASININDAKİ YANSIMALARI

Fırat ADIYAMAN¹

¹ Doç. Dr. Fırat Adıyaman, Kurumu: İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID:0000-0002-4933-4082

Giriş

Geleneksel gelir modelinin çöküşü, gazetecilik kurumunun geleceğinin belirsiz olmasına neden olarak haberciliğin sürdürülebilirliğini güçleştirmektedir (Adıyaman, 2021; Macnamara, 2010; Franklin, 2012). Dünyanın birçok ülkesinde gazetelerin geliri ve tirajı düşmüş; işten çıkarmalar ve gazetelerin kapanması yaşanmıştır (Radcliffe ve Ali, 2017: 9; Negredo ve Martínez-Costa, 2020: 75; Canavilhas, 2022: 510). Benzer durumlar yerel basında da yaşanmıştır. Yerel basında tirajlar ve gelirler düşmüştür. Bunun sonucunda gazetelerin üzerinde ekonomik bir baskı oluşmuştur. Bununla birlikte dijital medyanın, yerel basının düşen reklam gelirlerine henüz bir alternatif oluşturmamış olması, yerel gazeteciliğin de geleceğinin belirsiz olmasına yol açmaktadır (Nielsen, 2015: 3, Heiselberg ve Hopmann, 2024: 1).

Türkiye’de yerel basının yaşadığı temel sorunlar arasında ekonomik zorluklar yer almaktadır (Çavuş, 2017; Yılmaz, 2010; Kılıç ve Aygün, 2020). Yerel basın kuruluşlarının yaşadığı ekonomik sorunlar, gazeteci istihdamının düşük olmasına neden olmaktadır (Gezgin, 2007: 178). Yerel gazeteler, matbaa işiyle uğraşanların ikincil işi olabilmekte ve diğer sektörlerdeki işlerin gizlenmesi adına kullanılan bir araca dönüşebilmektedir (Ayhan ve Demirsöy, 2005: 135). Yerel gazeteler, Basın İlan Kurumun (BİK) ilan gelirlerinden faydalanabilmek için gerekli olan koşulları minimum seviyede karşılamaktadır. Örneğin BİK’in şart olarak sunduğu minimum satış şartını gazeteler, güçlüklerle karşılamakta veya üstüne çıkma konusunda zorluk yaşamaktadır (Atçeken, 2018: 29). Bu durum aynı zamanda resmi ilanların yeterli bulunması durumunda yerel gazetelerin kaliteyi arka plana atmasına neden olabilmektedir. Eş deyişle, gazeteler yeterli finansal desteği sağladığında niteliğe yeteri kadar önem vermeyebilmektedir (Çavuş, 2017: 29). BİK ise yerel gazetelerdeki kaliteyi artırmak adına gazetelerin birleşmesini teşvik etmektedir. Çok sesliliği aşındırabilecek bir uygulama olarak değerlendirilen bu birleşme stratejisi, Mersin, Afyon, Erzurum ve Sivas illerinde uygulanmıştır. Böylelikle birleşmeler yoluyla illerdeki gazetelerin sayısı düşmüştür (Arvas, 2019: 104).

Yerel medyada yaşanan gerilemenin sivil toplum ve demokraside çeşitli yansımaları söz konusudur. Yerel gazetelerin kapanması, daha az bilgilendirilmiş yurttaş anlamına gelebilmektedir. Yerel basında yaşanan aşınma yurttaşların sivil katılımının gerilemesine neden olabilmektedir. Yerel temsilcilerle kurulan etkileşimin azalması, yerel yöneticilerin tanınmaması ve seçimlere katılımın düşüklüğü yerel basının zayıflamasıyla ortaya çıkan gelişmelerden bazılarıdır. Yurttaşların katılımı bu şekilde düşebilirken temsilciler ise bölgelerine kayıtsız kalabilmektedir (Pickard, 2019: 100). Ayrıca “sosyal ilişkiler, sosyal ağlar, diğer insanlara güven, çeşitliliğin kabulü, kente aidiyet hissi, kurumlara güven, adalet algısı, dayanışma, yardımlaşma ve sivil katılım” gibi kavramlarla kavramsallaştırılan sosyal uyum, yerel medyada temsil bulabilmektedir. Ancak yerel basında tirajların düşmesi, yerel basın ile sosyal uyum

arasındaki bağın aşınması anlamına gelebilmektedir. (Leupold vd., 2018: 960, 968). Kentsel süreçler ve insan ilişkilerinin ayrılmaz bütünlüğü, yerel medya aracılığıyla kamusal alanda oluşan etkileşimle güçlenebilmektedir. Söz konusu etkileşim, yerel basında yaşanan zayıflama süreciyle birlikte olumsuz etkilenebilmektedir. Eş deyişle kaliteli yayıncılık anlayışının arka plana düşmesi, toplumsal olanın gözden düşmesine neden olabilmektedir.

BİK, yakın döneme kadar sadece basılı gazetelere ilan ve reklam vermiştir. Basılı olma şartı, gazetelerin dijital versiyonlarının yanında matbaa giderlerini zorunlu hale getirmiştir (Tunca ve Çağlar, 2022: 615). Dijitalleşmeyle birlikte BİK'in çalışma alanına internet haber sitelerinin girmesi kaçınılmaz olmuştur. Daha önce resmi ilan verdiği yayınları inceleyen BİK, 2017 yılında alınan karar ile internet yayınlarını da denetler hale gelmiştir (Kösedağ, 2018: 508). 2023 yılında değiştirilen kanun sayesinde ise BİK, internet haber sitelerine resmi ilan ve reklam geliri vermeye başlamıştır (Maden, 2023: 201). Söz konusu düzenleme, yerel basının sürdürülebilirliğinin gerçekleşmesi adına önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Reklam gelirleri düşük olan yerel haber sitelerinin resmi ilanlarla desteklenmesi gelirlerin çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan düzenlemenin üzerinden belirli bir süre geçmesine rağmen söz konusu düzenlemeyle birlikte meydana gelen gelişmelerin ne olduğu belli değildir.

Bu çalışma, dijital gazetelere resmi ilan ve reklam gelirlerinin verilmesiyle ortaya çıkan gelişmelere odaklanmaktadır. Çalışmada doküman analizi yöntemiyle malatyanethaber.com ve malatyazsoz.com haber siteleri incelenmektedir. Çalışmanın amacı, söz konusu yasal düzenlemenin hangi boyutlarıyla yerel medyada yer aldığını tespit etmektir.

Yerel Basının Toplumsal İşlevleri

Yerel medya, demokrasi ve kamuoyu arasındaki bağın oluşmasında önemli işlevlere sahiptir. Yerel gazeteler, demokrasiyi bir sistem olarak daha fazla genele yaygınlaştırmaktadır (Bekiroğlu, 2008: 133). Öyle ki yerel basın, demokrasinin ön koşullarından biri olarak konumlandırılabilir (Costera Meijer, 2010: 327). Ayrıca yerel basın, yerel yönetimlerin “sorumlu” tutulmasında önemli bir role sahiptir (Heiselberg ve Hopmann, 2024: 3). Yerel gazeteciler, sosyal değişikliğin sağlanması açısından da rol üstlenmektedir (Wahl-Jorgensen, 2023: 2125). Özellikle kentsel süreçlerin toplum yararına yürütülmesi açısından yerel basın, kamusal alanda gerekli tartışmaların oluşabilmesi için önemli bir araçtır.

Yerel basın sembolik gücü olan bir kurumdur. Yerel gazeteler, toplumların belirli bir coğrafyaya ait olma duygusunu pekiştirme görevini yerine getirir. Ayrıca yerel gazeteler, toplumların normlarını ve standartlarını belirleme işlevlerine sahiptir (Heiselberg ve Hopmann, 2024: 6). Yerel topluluklar için önemli olup ancak ulusal medyada yer bulamayan konular, yerel basın ara-

cılığıyla haberleştirilebilmektedir (Kahraman, 2019: 1060). Bununla birlikte ormanların korunması gibi ulusal bir öneme sahip olan çevresel konular da yerel medyada yer bulabilmektedir (Kayıkçı, 2015: 185). Bu bağlamda, daha çok yakın olayları haberleştiren yerel basın, yereli etkileyen önemli ulusal konulara da yer verebilmektedir.

Yerel medya, yerel yönetimlerin çalışma mantığını topluma duyurmaktadır (Bağardı, 1999: 93). Yerel kaynakların kullanımı hakkında toplumu bilgilendiren yerel medya, kamusal alanda kent gündeminin tartışılmasına imkân sağlamaktadır (Atçeken, 2020a: 154). Bu yönüyle yerel medyanın bir diğer toplumsal işlevi, yerel yönetimlerin denetlenmesidir. Bununla birlikte yerel medya, kent ve kentleşme süreçlerinde yurttaşlar ile yöneticiler arasında iletişimi sağlamaktadır (Arslan vd., 2019). Kentlerle ilgili bilginin üretiminde ve dağıtımında önemli bir role sahip olan yerel medya, kent belleğinin oluşmasına hizmet etmektedir (Köse ve Bakan, 2010: 11). Yerel basın, bulunduğu kentin kültürel hayatına ilişkin haberler yaparak (Küçükalkın, 2016) kültürel yaşamın duyurulmasında işlevseldir.

Yerel basın, seçim dönemlerinde politik gelişmeleri aktararak siyasilerle yurttaşlar arasındaki etkileşimi sağlamaktadır (Doğan ve Türkkan, 2018: 95). Bununla birlikte hızlı kentleşmeye bağlı olarak kent politikasına ilişkin konular genişlemektedir. Kentsel politika olarak şehirlerin ve kaynaklarının yönetimini içeren siyasetin kamuoyuna aktarılmasında yerel basın, söz konusu politik aktörlerle etkileşime girebilmektedir (Atçeken, 2020b: 18-19). Bu etkileşim, politikacıların haber kaynağı olması şeklinde meydana gelmekle birlikte kent hakkının manipülasyonu da içerebilmektedir. Eş deyişle politika ve sermaye arasındaki organik ilişkiler yerel medya üzerinde de etkili olabilmektedir.

Yerel gazeteciler, haberlerini yaptığı toplumsal ve politik sistemle iç içe olabilmektedir. Bu yakınlık haber kaynakları ve okuyucular arasında olup gazetecilik pratiklerini etkileyebilmektedir. Örneğin yerel gazeteciler, haberlerini yaptığı topluluğun içerisinde olup aynı koşullara sahip olabilmektedir. Bu da gazetecilerin koruması gereken mesafeyi korumalarını güçleştirebilmektedir. Yerel gazetecilerin, kaynaklarına yakın olması belirli bir bağımlılık ve sadakatin oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, gazetecilerin sivil toplum veya politikada yer alan insanlarla yakın olması beklenen eleştiri veya inceleme düzeyinin gerçekleşmesini engelleyebilmektedir. Benzer bir yakınlık, gazetecilerle okuyucular arasında da yaşanmaktadır. Bu yakınlık yine eleştiri konusunun güç bir alana dönüşmesine neden olabilmektedir. Bir diğer durum ise gazetenin kimliği ile ilişkilidir. Yerelin dışarıya karşı korunması isteği yerel gazeteciliğin kimliğinde dönüşüme yol açabilmektedir. Bu dönüşüm toplumun gözlemcisi rolü olmaktan ziyade yerel çıkarların koruyucusu rolüne geçişi şeklindedir (Ekström vd., 2009: 259).

Yerel gazetecilik, küreselleşmenin yoğun bir şekilde hissedildiği bir dönemde yerele bağımlı olanların yaşamlarının anlamlı kılınmasında etkinliğini korumaya devam etmektedir. Yerelde yaşayanların yakın çevreleri hakkında meydana gelen gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi, yerel yönetimlerin gözetilmesi, yerel problemlerin gündeme taşınması ve yerel kimliklerin oluşturulması gibi işlevleri olan yerel gazetecilik, kamusal hizmet yönü olan bir meslektir. Bu bağlamda, BİK aracılığıyla devlet sübvansiyonlarının yerel internet haber sitelerine verilmeye başlanması sözü edilen toplumsal işlevlerin korunması adına önemlidir.

Yerel Basının Dijitalleşmesi

Dijitalleşme, yerel gazetelere daha geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilme imkânı sunmuştur. Coğrafi sınırları anlamsızlaştıran yeni iletişim teknolojileri, yerel gazeteleri kendi coğrafyalarının ötesine taşımıştır. Erzurum’da yayın yapan bir gazete, internet aracılığıyla Rusya, Almanya ve Azerbaycan gibi daha uzak coğrafyalardan okuyuculara ulaşabilmektedir (Köseoğlu, 2018: 121). Eş deyişle uzam ve zaman önündeki engellerin yıkılması, yerel gazeteciliğin küresel bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu küresellik sadece coğrafi anlamda olmayıp haberlerin içeriğine de yansımaktadır. Küreselleşmenin yerelde meydana getirdiği değişimler, haberlerde yer bulabilmektedir. Böylelikle yerel olayların arka planındaki küresel güçler de yurttaşlara sunulabilmektedir.

Dijital medyanın katılımcı yapıcısı yerel gazetelerde okuyucu yorumlarını yeni bir habere dönüştürebilmektedir. Haberlere yapılan yorumlar, gazetecilere yeni haberleri yazması için bir fikre dönüşmektedir (Akveran ve Karaduman, 2023: 301). Haber yorumları, yeni bir haber üretmenin yanı sıra okuyucuların yayınlanan habere farklı boyutlar katmasını sağlamaktadır. Eleştiri ve katkıların haber altına yazılması haberciliği demokratikleştirmektedir. Tek yönlü bilgi akışı sağlayan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın etkileşimsel yapısı, karşılıklı bir bilgi akışını oluşturmaktadır. Bu akış ise okuyucu yorumları aracılığıyla yurttaşların yerel olana ilişkin düşüncelerini paylaşmasını hızlandırmaktadır.

Batı medyasında dijitalleşme ile bağlantılı olarak gelir modelindeki çöküş, yerel medyayı da etkilemiştir. Ekosistemde yaşanan bu dönüşüme gazetecilerin verdiği cevap “girişimcilik” olabilmektedir. Örneğin İngiltere’de girişimci yerel gazeteciler, girişimlerini bilgi sağlama ve topluluklarını geliştirme amacıyla kurmuşlardır (Wahl-Jorgensen, 2023: 2118-2119). Benzer şekilde Türkiye’de basılı gazetelerin yanı sıra yerel haber siteleri kurulabilmektedir. Basılı gazetelere oranla daha az bir maliyetle kurulan bu siteler, kent yaşamında farklı seslerin duyurulmasını sağlamaktadır.

Dijitalleşme, yerel gazeteler arasında iş birliğini mümkün kılabilen bir araçtır. Daha az kaynakla daha fazla iş yapmayı sağlayan iş birliği, dijital araçlar

sayesinde kolaylaşabilmektedir. Bu iş birlikleri ise yerel gazetelerin ellerindeki az kaynağı en iyi şekilde kullanmasıyla daha kaliteli bir yerel haberciliği meydana getirebilmektedir (Jenkins ve Graves, 2020: 15-16). Böylesi bir yaklaşım, yerel gazeteciliğin kent yaşamına daha geniş bir perspektifle bakmasını sağlayabilir. Küresel çapta örnekleri görülen kolektif çalışma biçimi, dijital teknolojiler sayesinde yerel medyanın da başvurabileceği bir pratik olarak durmaktadır.

Türkiye’de yerel gazeteler, farklı açılardan etkilenecek dijitalleşme sürecinden geçmiştir. Alan yazında, birçok ilde faaliyet gösteren yerel gazetelerin dijitalleşme deneyimleri incelendiğinde yerel basının çeşitli avantaj ve dezavantajlarla karşılaştığı görülmektedir. Haber üretimi ve dağıtımında dijital teknolojilerin sağladığı faydalar, yerel basını geleneksel medyanın sınırlılıklarından kurtarmıştır. Öte yandan farklı illerde elde edilen veriler, bir bütün olarak dijital dönemde yerel gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğinin tehlikeye olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, BİK’in resmi ilan ve reklam düzenlemesinin daha iyi anlaşılması açısından yerel basında yaşanan ekonomik daralmanın etkilerinin ne olduğu önem kazanmaktadır.

Türkiye’de yerel basının dijitalleşmeden nasıl etkilendiğine yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar farklı illerde yerel gazetelerin ekonomik durumlarına ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Isparta’da görüşülen yerel gazeteciler dijitalleşme sürecinin ekonomik açıdan maliyetlerin azalmasında önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan gazetecilere göre dijitalleşme süreci, gelirlerin de düşmesine neden olmuştur (Baysal ve Karakulak, 2020: 460-463). Yılar ve Şen’in (2022: 233) çalışmasında Elazığ’da yerel gazetelerin internet reklam gelirlerinden yeteri kadar faydalanamadığı belirtilmektedir. Bu noktada bir gazetecinin internet arama motorlarının reklam gelirleri sisteminde yerel gazetelerin daha adil bir şekilde faydalanacağı bir yapı önermesi eşitsizliğin giderilmesi adına önemli bir adım olarak durmaktadır. Çelikbaş ve Özsoy’un (2022: 17) çalışmasında Bolu’da yerel gazetecilerin rahatsızlık duyduğu konulardan biri okuyucuların haberlere ücretsiz bir şekilde erişmesidir. Yerel ve küresel haberlere internetten erişimin bedava olması, satın alma veya abone olma davranışının neredeyse azalmasına neden olmuştur.

Antalya’da dijitalleşmenin ekonomik etkileri hakkında gazeteciler, ekonomik aşınmanın istihdama olumsuz yansıdığını belirtmektedir. Buna göre işe alınmanın en önemli kriterlerinden biri mesleğin sevilmesidir. Bunun sebebi ise mesleğin zor olmasıdır. Diğer bir kriter ise yazım, grafikerlik, sosyal medya ve internet sitesi yönetimi becerilerinin bir arada bulunmasıdır (Tunca ve Çağlar, 2022: 613). Birçok işin tek bir gazeteciden beklenilmesi durumu Erzurum’da bir yerel gazete yöneticisi tarafından da dile getirilmiştir. Buna göre dijital öncesi dönemde, bir habere iki kişi gidebilirken dijital teknolojiler sayesinde bir habere bir kişinin gitmesi yeterli olmuştur. Dolayısıyla daha

önce fotoğraf ve haber yazma işleri için iki kişi çalışabilirken yöneticiye göre artık tek bir muhabirden tüm işleri yapması beklenmektedir (Köseoğlu, 2018, 122).

Van'da gazeteciler, devletin medya alanında destekleyici politikalar üretmesini önermektedir. Buna göre yerel medyanın düzenlenmesine ilişkin özel düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Alanka, 2024: 317). Benzer bir beklenti Aydın'daki gazeteciler tarafından da dile getirilmiştir. Gazeteciler, yazılım ve donanım konusunda devletin vergi indirimleri veya muafiyetlerle yerel gazeteciliği destekleyebileceğini ifade etmiştir. Örneğin fotoğraf makinesi ve laptop gibi temel ihtiyaçlar, gazetecilerin en çok dile getirdiği ekipmanlar olmuştur. Yine Aydın ilinde yerel gazetelerin yaşadığı ekonomik sorunların çözümüne ilişkin bir gazetecinin önerisi okuyucu desteğidir. Gazeteciye göre okuyucuların gazeteleri desteklemesi gerekmektedir. Dolayısıyla onun için yerel gazeteler ve okuyucular arasında kurulacak ilişki yaşamsaldır (Akveran ve Karaduman, 2023: 302-304).

Mersinde gazeteciler, yerel medya ekosisteminde gelirlerin düşmesinin meslek üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. Gazeteciler, ekonomik daralmanın yerel yayıncılık kalitesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Teknoloji ve insan kaynağına yatırımın önünde bir engele dönüşen ekonomik aşınma, profesyonel gazetecilik pratiklerinin gerektirdiği şekilde icra edilmesine engel olmaktadır (Arslan, 2023: 67). Gelirlerin düşük olması gazetelerin kamu kurumlarının bültenlerine bağımlı olmasına neden olmaktadır. Kurumlardan alınan bültenler, gazetelerin sayfalarını kolay bir şekilde tamamlamasını sağlamaktadır. Bu durum Isparta'da yerel gazetecilerin ürettiği haberlerin kamu kurumlarından alınan bültenlere oranla çok az olmasına neden olmuştur (Kılıç ve Aygün, 2020: 1425).

Dijital teknolojiler, haberin üretim ve dağıtım süreçlerini akışkanlaştırmaktadır. Öte yandan haber faaliyetlerinin finansmanında yerel basın, güçlük çekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yerel basında tiraj ve reklam gelirlerinin düşmesi, istihdam ve kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda yerel gazeteciliğin kamusal işlevinin sürdürülebilirliği açısından BİK sübvansiyonları, ön plana çıkmaktadır.

Basın İlan Kurumunun Yerel Basının Sürdürülebilirliğindeki Rolü

BİK, yerel gazetelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir noktada durmaktadır. Öyle ki pandemi döneminde Muş ilinde gazetelerin varlığının devam etmesinde BİK gelirlerinin kurtarıcı olduğu belirtilmektedir (Karaburun ve Mısırlı, 2021: 991). BİK destekleriyle istihdam arasındaki ilişki de önemlidir. BİK'in dijital yerel gazetelere vereceği desteğin istihdama olumlu yansıyabileceği ifade edilmektedir (Yılar ve Şen, 2022: 233). Baysal ve Karakulak'ın (2020: 463) çalışmasında bir gazeteci BİK'in yerel gazetelerin sürdürülebilirliği açısından önemini şu sözle vurgulamaktadır: "...Basın ilan

kurumu yarın dese ki tamam arkadaşlar gazeteleri kapatın ilanları internet haber sitelerine vereceğiz sadece dese bugün kapatırlar sabahı beklemezler...”(Çavuş, 2017: 30).

BİK kriterleri, gazetecilik pratiklerinin kalitesini etkileyebilmektedir. Ekonomik olarak zor durumda olan yerel gazeteler, sahip oldukları imkânları BİK’in kriterlerini minimum seviyede karşılayacak şekilde düzenlemektedir. Sayfa sayısı ve baskı adedi gibi unsurlar ekonomik zorluktan dolayı olabildiğince düşürülmektedir (Atçeken, 2020b: 25). BİK’in destekleri yaşamsal olmakla birlikte bu gelirlerin önemli bir kısmı, az sayıda gazetelere gitmektedir. Kalan gelirlerin önemli bir kısmı ise daha fazla sayıda gazete tarafından paylaşılmaktadır (Şeker, 2005: 101). Gelirlerin önemli bir kısmının daha fazla sayıda gazete arasında paylaşılması, bu gazetelerin daha az pay almasına neden olarak habercilik pratiklerinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.

Türkiye’de 2023 yılında yürürlüğe giren kanunla birlikte daha önce resmi ilanlardan gelir elde edemeyen internet haber siteleri, BİK’in sistemine dâhil edilmiştir. Toplam okunma ve ziyaretçi sayılarının ölçümüyle oluşturulan sistem, yerel internet haber sitelerinin de gelir elde edebileceği bir yapıya bürünmüştür (Maden, 2023: 201). Resmi ilanların internet haber sitelerinde yayınlanması, ilanların daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Dijital gazetelerin resmi ilanları sosyal medya hesaplarında paylaşması, insanların bu ilanlara daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Engin ve Tunca, 2023: 64-65). İnternet haber sitelerinin resmi ilanlardan faydalanabilmesi yerel basın için ekonomik bir gelirin oluşması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yerel internet haber sitelerinin, tıklanmadan elde ettikleri gelirlerinin yanına dijital resmi ilan gelirleri de eklenmiştir. Gelirlerin bu şekilde çeşitlenmesini olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür.

Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinde internet haber sitelerine yönelik çeşitli kriterler getirilmiştir. Bunlardan biri internet haber sitelerinin kadrolarına girme şartlarına iletişim fakültesi mezunu olma kriterinin getirilmiş olmasıdır (Resmi Gazete, 2023). Bu düzenleme yerel basında iletişim fakültesi mezunlarının çalışma koşullarının oluşturulması açısından olumlu karşılanmakla birlikte eksik görülmektedir (Mısırlı, 2020: 74). Farklı formasyona sahip olanların gazetecilik alanına geçmesinin önünün tam anlamıyla kesilmesi farklı uzmanlıkların mesleği zenginleştirmesini engelleyebilir. Öte yandan istihdamın gazetecilik bölümü mezunlarının lehine daha fazla yasal düzenlemelerle desteklenmesi habercilik mesleğinin profesyonelliğini koruması açısından önemini korumaya devam etmektedir.

Yerel basındaki gerilemeyi durdurmak için farklı ülkelerde de girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin İsveç’te 2019 yılında basın sübvansiyonları sistemi genişletilerek yerel basına özel destekler sağlanmıştır. Bu

destekler sayesinde ülkedeki yerel basında yaşanan gerileme durmuştur. Gazetelerin kapanması durmuş ve yeni gazetecilerin istihdamı sağlanmıştır. Öte yandan devlet desteğinin yerel basının özgürlüğü üzerindeki etkileri tartışmalı bir alandır (Nygren, 2023: 401-402). Benzer tartışmalar Türkiye için de geçerlidir. Örneğin BİK'in denetleme görevi çerçevesinde haber kuruluşlarının reklam ve ilan gelirlerini kesebilme yetkisi Türkiye Gazeteciler Sendikası ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek kuruluşları tarafından basın özgürlüğü ekseninde eleştirilmektedir (Kösedağ, 2018: 508-509).

Özetle BİK, Türkiye'de medya alanında çeşitli görevler üstlenmektedir. Bu görevlerden ilki, şartları sağlayan gazete ve dergilere resmi ilan ve reklamların dağıtılmasıdır. Bir diğer görevi gerekli hallerde yayın kuruluşlarının denetlenmesi olan BİK aynı zamanda basın kuruluşları ve çalışanlarına maddi destek sağlamaktadır (Engin ve Tunca, 2023: 58). Ancak kamu yatırımlarının düşmesi reklam gelirlerinin düşmesi anlamına gelebilmektedir. Isparta'da yerel gazeteler, ihale ilanlarının azalmasının kendilerini etkilediğini ifade etmektedir (Kılıç ve Aygün, 2020: 1423). Bu bağlamda, resmi ilanlardan elde edilen gelirlerin tek başına sürdürülebilirlik açısından yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bulgular

Bu bölümde 06.06.2024-01.04.2023 tarihleri arasında Malatyanethaber.com.tr ve Malatyasonsoz.com.tr haber sitelerindeki Basın İlan Kurumu hakkında çıkan haberler incelenmiştir. Gazetelerin seçimindeki kriter, internet sitelerindeki “sitede ara” aracının aktif bir şekilde çalışması ve Basın İlan Kurumunun resmî ilan ve reklam verilebilecek siteler listesinde yer alması olmuştur. Bu kriterlere göre listedeki iki gazete seçilmiştir. “Basın İlan Kurumu” anahtar kelimesiyle yapılan taramada malatyanethaber.com'da 23, malatyasonsoz.com sitesinde ise 31 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin bir kısmında resmi ilanların dijital gazetelere verilmesiyle ilgili herhangi bir ifade olmadığı için inceleme dışında tutulmuştur.

Reklam Gelirlerinin Adil Dağılımı

Dijital resmi ilan gelirlerinin adil dağılımı, oluşacak sistemin haber endüstrisinin sürdürülebilirliğine katkısı açısından bir gerekliliğe dönüşmektedir. “Resmî ilan hak edene verilecek” (Malatyanethaber, 29 Mayıs 2024) başlıklı haberde BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç, sistemin daha nitelikli bir basın için önemli olduğunu belirtmektedir. Haberde BİK Analitik uygulamasının, internet haber sitelerinin resmi ilanlardan yararlanıp yararlanmayacağını belirleyen bir sistem olarak inşa edildiği söylenmektedir. Buna göre uygulama, havuzdaki sitelerin adil ve tarafsız bir şekilde azami düzeyde faydalanmasını esas almaktadır:

Geçtiğimiz yıl kullanımına başladığımız bize özgü, Kurumumuz görevine uygun geliştirilen yerli yazılım BİK Analitik’e ayrı bir önem veriyoruz. Ziyaretçi trafiklerini resmî ilan alabilmenin tek şartı olarak görmüyor, internet basınını ‘tık avcılığı’na yönlendiren, kısır bir sistemin inşasından kaçınıyoruz. Basının, nitelikli içeriklerle okunur ve görünür olmasını önceliyoruz. Dolayısıyla BİK Analitik’in sunduğu hizmetlerden azami düzeyde yararlanmayı kıymetli buluyoruz.

Aynı haber “Erkılınç: ‘Basınımız gerçekçi bir çözüm bulmalı” (*Malatyasöz*, 29 Mayıs 2024) başlığı ile *Malatyasoz.com*’da yer almıştır. Bu haberde de sistemin adil bir şekilde çalıştığı yer almaktadır. Ancak BİK Genel Müdürüne göre çözüm noktasında gazetelerin de girişimlerde bulunması gerekmektedir. Eş deyişle basının gelirlerini artırma konusunda bir çözüm üretmesi gerekmektedir:

...Resmî veya özel ilan pastası büyümüyorsa, reklamlar başka mecralara kayıp eskisi kadar gelmiyorsa basınımızın bu duruma gerçekçi bir çözüm bulması zaruridir. Bunun nasıl olacağına da biz değil, basınımız karar verecektir

BİK’in kurum olarak sistemden yararlanan haber sitelerinin şartları sağlamasını hakkaniyet açısından önemseddiği söylenebilir. “Erkılınç uyardı ‘Korkmadan Hakikati Konuşacağız!’” (*Malatyanethaber*, 18 Şubat 2024) başlıklı haberde BİK Genel Müdürü, habercilik yapmayanların ayrıştırılacağını ifade etmektedir:

...Erkılınç, pandemi döneminde yapılamayan ve deprem felaketi nedeniyle askıya alınan veya esnetilen denetimlere bu yaz başlanılacağıнын bilgisini de verdi. Basanla basmayı, satanla satmayı, personel çalıştıranla çalıştırmayı, maaş ödeyenle ödemeyeni, okunanla okunmayı, habercilik yapanla yapmayı ayrı tutacaklarını belirtti.

Aynı haber “Erkılınç: Korkmadan hakikati konuşacağız” (*Malatyasöz*, 18 Şubat 2024) *Malatyasoz.com* sitesinde yer almıştır. İki haber de benzer konulara odaklanmaktadır. BİK Genel Müdürü, kamu kurumlarının okunmayan ve satılmayan gazetelerde resmi ilanları verme konusunu sorguladıklarını söylemektedir. BİK Genel Müdürü, dijital gazetelerin avantajlı maliyetler sunması nedeniyle geleneksel mecralardan dijitale geçişi önermektedir:

Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Cavit Erkılınç, basılan, okunan ve gündem belirleyen basılı gazetelerin bu alanda devam etmeleri, kriterleri karşılamakta güçlük çekenlerin ise büyük fırsatların sunulduğu internet mecrasına yönelmeleri gerektiğini söyledi.

Haberlerde BİK Analitik Uygulamasının şeffaf ve adil bir şekilde çalıştığına dair BİK Genel Müdürünün ifadeleri sıklıkla yer almaktadır. Bu bağlamda BİK’in dijital gelirleri adil bir şekilde dağıtmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Sahte yöntemlerle sitelerin trafiğini artırarak resmi ilanlardan gelir elde etmeye çalışanların varlığı bir soruna dönüşmekte ve adil dağılımın gerçekleşmesini güçleştirmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Destekler

Haberlerde resmi ilanlarla dijital gazetelerin desteklenmesi olumlu kar-şılanmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından açıklanan destek mesajları da ha-berlerde sıklıkla yer almıştır. “İnternet medyası ilan gelirleriyle daha güçlü” (*Malatyasöz*, 19 Nisan 2024) başlıklı haberde resmi ilanların internet haber sitelerine verilmeye başlanmasıyla birlikte meydana gelen gelişmeler aktarıl-mıştır. Habere göre üzerinden bir yıl geçen düzenlemeyle birlikte sistemden faydalanan internet sitelerinin sayısı artmıştır. Bununla birlikte resmi ilanla-rın istihdama olumlu bir etkisi olduğu paylaşılmıştır:

İstihdam artıyor, ilanlar daha fazla okuyucuya ulaşıyor. Basın Kanu-nu’nda ve Basın İlan Kurumu mevzuatında yapılan değişiklikler inter-net medyasında çalışan fikir işçilerinin özlük haklarını güvence altına alırken resmi ilanların daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı verdi. İlan ve reklam yayımıyla sürdürülebilir bir gelir modeline kavuşan internet medyası daha fazla fikir işçisi istihdam edebilme olanağına sahip oldu. Resmi ilan yayımıyla alakalı internet haber sitelerinde istihdam edilen 3 bin 812 fikir işçisine her geçen gün yenileri ekleniyor.

BİK’in çeşitli düzeylerdeki yöneticileri tarafından yerel basının destekle-neceğine dair mesajlar sıklıkla verilmektedir. Bu mesajlar çeşitli ziyaretler es-nasında verilebilmektedir. “Yalınbaş’tan Başkan Geçit’e hayırlı olsun ziyareti” (*Malatyasöz*, 22 Mayıs 2024) başlıklı haberde Malatya BİK Şube Müdürü, ye-rel basının desteklenmeye devam edeceğini ifade etmektedir:

Ziyaret sırasında, Yalınbaş ve Geçit, yerel basının sorunları ve gelece-ğine ilişkin de istişarelerde bulundu. Yalınbaş, BİK’in yerel basını her zaman desteklediğini ve bu desteğin artarak devam edeceğini söyledi.

“İyi niyet ve gayret desteklenecek” (*Malatyanethaber*, 29 Kasım 2023) başlıklı haberde yeni sistemde mesleki anlamda doğru hareket edenlerin des-teklenmeye devam edileceğini belirten BİK Genel Müdürü, istihdamın art-ması için çabaladıklarını ifade etmektedir:

Hoşgörülü yaklaştığımız, görmemek için yüzümüzü çevirdiğimiz du-rumlar olduğunu saklamıyoruz. İnternet haber siteleri çoğalsın, siste-me dâhil olsun, nitelikleri artsın ve her anlamda katma değer üretsın-lar istiyoruz. Bu alanda oluşan bir istihdam var. Bu istihdamı koruma-nın; hatta sektör büyüdükçe artırmanın mücadelesini veriyoruz.

“Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Cavit Erkilinç: Gazetecilere Tam Desteğimiz Devam Edecek!” (*Malatyasöz*, 10 Ocak 2024) başlıklı haberde BİK Genel Müdürünün kamusal bir görevi icra eden gazetecilik mesleğinin her zaman yanında olacakları mesajı spota taşınmıştır. “Yeni tarife onay bek-liyor” (*Malatyanethaber*, 01 Aralık 2023) başlıklı haberde ise ülke genelinde basılı ve internet gazetelerinin yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesinde önemli bir noktada duran resmi ilan tarifelerinin zam oranlarının görüşül-mesi yer almaktadır.

BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç'ın resmi ilanlarla ilgili açıklamaları gazeteler tarafından sıklıkla paylaşılmaktadır. Erkılınç, birçok mesajında mesleki etiğe uymayan sahte trafikler takip ettikleri belirtmektedir. “Resmi ilana bağlı yayıncılık ticari gerçeklerle bağdaşmıyor” (*Malatyasöz*, 07 Haziran 2023) başlıklı haberde Erkılınç, kamusal bir görevi yerine getiren gazetecilik mesleğinin yaşaması, ekonomik bağımsızlık ve mecra çeşitliliğinin artması amacıyla yatırımları gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

BİK ilanları olumlu bir adım olsa da BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç'ın açıklamaları gazetelerin gelirlerini çeşitlendirmeleri yönündedir. “Siteler hayal kırıklığı yaşayabilir” (*Malatyanethaber*, 07 Haziran 2023) başlıklı haberde Erkılınç, resmi ilanlar üzerinden giden bir gazetecilik anlayışının mesleki kaliteyi etkilediği ve ticari gerçeklerle uyummadığını ifade etmektedir:

Gazetelerimiz önlenemez bir ivmeyle tiraj kaybediyor. Üretim maliyeti katlanarak artarken özel ilan ve reklam gelirleri başta olmak üzere tüm gelirleri düşüş gösteriyor. Çoğu gazetemiz maaşları ödeyemiyor ve sigorta primlerini yatıramıyor. Resmi ilana bağlı yayıncılık anlayışı, gazetecilik mesleğini olumsuz etkilediği gibi, günümüz ticari gerçekleriyle de bağdaşmıyor

Özetle, haberlere yansıyan mesajlar ele alındığında dijital gazetelerin resmi ilanlardan faydalanabilmesi olumlu karşılanmaktadır. Haberlerde internet haber sitelerinin resmi ilan havuzundan yararlanmalarının faydalı olduğu belirtilmektedir. Bu faydalardan biri de istihdamın artmasıdır. Ancak BİK Genel Müdürünün de sıklıkla ifade ettiği üzere dijital gazetelerin sadece resmi ilanlara güvenmesi birçok açıdan olumsuz değerlendirilmektedir. Buna göre resmi ilanlar tek başına gazetelerin finansmanını sağlayamamaktadır. Böylesi bir beklenti gerçekçi bulunmamakta ve gelirlerin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sadece resmi ilanlardan sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmak etik ihlallere yol açmakta ve mesleki etiği aşındırmaktadır.

Tık Avcılığı ve Etik İhlaller

İnternet haber sitelerinin BİK'in resmi ilan ve reklam sisteminden faydalanmaya başlamasıyla birlikte sistemin çeşitli yöntemlerle ihlal edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Gazetelere yansıyan haberlere göre bazı internet haber siteleri, tıklanma trafiğini artırarak gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. “İyi niyet ve gayret desteklenecek” (*Malatyanethaber*, 29 Kasım 2023) başlıklı haberde SEO yöntemleri ve ahlak dışı içeriklerle trafiğin artırıldığına yönelik BİK Genel Müdürünün ifadesi yer almaktadır:

Bu iyi niyetli yaklaşımları suistimal edenler olduğunu hatırlatan Erkılınç, BİK Analitik dijital ölçümleme sisteminin sorunsuz çalıştığını, kimin gerçek, kimin sahte trafik ürettiğini bildiklerini belirtti. Sayfa da kalma sürelerinin hangi yöntemlerle artırıldığının, edep dışı içerik ve başlıklarla arama motorlarında yer tutulduğunun, SEO yöntemleri-

nin manipüle edilerek hileli ticaretin en büyük argümanı haline geldiğinin farkında olduklarını vurgulayan Erkılınç...

Yeni sistemde tık avcılığı yapan siteler takip edilmekte ve bunların sistemden yararlanması önlenmeye çalışılmaktadır. “Tık avcılığı peşindeler” (*Malatyanethaber*, 22 Eylül 2023) başlıklı haberde kalitenin korunmak istediği ifade edilmektedir:

...Yönetmeliğe dikkatli bakıldığında ‘tık avcılığı’ peşinde koşanlarla işimiz olmadığını net bir şekilde görürsünüz. Üretilen tüm içeriklerde; kaliteyi, özgünlüğü ve kaybettiğimiz mesleki değerleri arıyoruz. Manipülasyonun her türüsü ile mücadele ediyoruz. Bunu yaparken internet medyasını zapt etmeyi değil saygınlığını artırmayı hedefliyoruz.

“Sahte trafiğe geçit yok” (*Malatyanethaber*, 22 Ekim 2023) başlıklı haberde sahte site trafiği oluşturma ve eleştirildiği ve sahteciliğin sistem tarafından engellendiği belirtilmektedir:

...14 yıldır hizmet verdiği diyalogdan anlaşılan firma temsilcisi, Basın İlan Kurumu’nun sistemine müdahale etmekte zorlandıklarını, sorunu bir türlü çözemediklerini söylemesi, Basın İlan Kurumu’nun sağlam bir temelle bu işe başladığını açık göstergesi oldu. Basın İlan Kurumu’nun analitik sistemini çözemediklerini anlatan sahte trafik sağlayıcısı, bu nedenle yeni müşteri kabul etmediklerini görüşmede anlatmaya çalışıyor

“BİK, internet medyasını dikkatle izliyor” (*Malatyasöz*, 06 Aralık 2023) başlıklı haberde ise sistemin belirli açıklara sahip olduğu ve botlarla aşıldığı söylenmektedir. Ancak sahtekârlığa yönelik yaptırımların gelebileceği ve sistemin bir şekilde düzeleceği bilgisi paylaşılmaktadır:

İnternet haber sitelerini dikkatle izliyoruz. BİK Analitik kendini kanıtladı. Maalesef, birçok site botları kullanarak kriterleri yakalıyor. Bunun farkındayız. Ama, şimdilik bu konuda bir müeyyide uygulamıyoruz ama bu hiçbir zaman uygulamayacağız anlamına gelmiyor. Mağduriyete yol açmadan bu geçişi sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek istiyoruz. Gidişten çok memnun ve mutluyuz. Bu işi iyi yapan ile iyi yapmayan belli olacağı bir noktaya doğru gidiyoruz. Zamanla sistem de tam olarak oturacak ve hepimiz bu sonuçtan hoşnut olacağız

İnternet haber sitelerinin resmi ilanları almaya başlamasıyla birlikte BİK, kurulan sitelerin sahiplik yapısını incelemiştir. Farklı iş alanlarında faaliyet gösterenlerin gazetecilik alanına ilgi gösterdiği saptanmıştır. İfade özgürlüğü açısından bu durum normal karşılanmakla birlikte bazı kişilerin sadece resmi ilanlardan faydalanmak amacıyla site kurulduğu görülmektedir. Öyle ki “Tercih değil zorunluluk” (*Malatyanethaber*, 06 Eylül 2023) başlıklı haberde bazı sitelerin sadece reklam girileceği zamanlarda aktif hale getirildiği aktarılmaktadır:

... bir tanesi yurt dışından öğrenci olarak gelmiş gündelik işlerde çalışıyor, bir tanesi belediyenin basın biriminde görevli, bir tanesi işten atıldığı belediyeyle uğraşmak için haber sitesi kurmuş, bir tanesi gerçekte sürücü kursu işletiyor, 20'ye yakını sadece reklam gireceği zaman siteyi aktif veya güncel hale getiriyor, 10'a yakın site sahibi gerçekte başka gazetelerin asgari kadrosunda bulunuyor.”

Sistemdeki ihlallere karşı BİK'in denetimlere başladığı anlaşılmaktadır. İçerikleri nitel ve niceliksel açıdan denetleyen BİK, sistemden faydalananların kriterleri yerine getirip getirmediğini kontrol etmektedir. “Basın İlan Kurumu Denetçileri Sahaya Çıktı” (*Malatyasoz*, 28 Temmuz 2023) başlıklı haberde BİK'in birçok açıdan internet haber sitelerini denetlediği görülmektedir:

İnternet haber siteleri; imtiyaz sahipliği, defterlerin mevzuata uygun tutulup tutulmadığı, beyan edilen fikir işçilerinin fiili olarak çalışıp çalışmadıkları, maaşların eksiksiz ve zamanında ödenip ödenmediği, sigorta ve vergi tahakkuklarına ilişkin yükümlülükler, içeriklerinin nitelik ve niceliksel koşulları taşıyıp taşımadığı konuları ile ziyaretçi trafiklerinin doğruluğu bakımından incelemeye tabi tutulacak.

Dijitalleşmeyle birlikte tık avcılığı, internet reklamlarından daha fazla pay almak isteyen gazetelerin, merak uyandıran başlıklarla okuyucuları cezptermeye çalışmasıyla şekillenmektedir. Resmi ilanlardan faydalanmanın bir ölçütü olarak tıklanma oranlarının belirlenmesi tık avcılığını bir üst boyuta taşımıştır. Site trafiğinin botlarla artırılmaya çalışılması, mesleki etiğin daha fazla aşınmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Yerel basın, yurttaşların kentleriyle bağ kurmasını sağlayan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Ulusal basında tüm kentlere ilişkin haberlerin yer bulmasının yapısal olarak mümkün olmaması nedeniyle yerel basın önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Yerel basın, kentlerle ilgili sürekli enformasyonu sağlayarak katılımcı demokrasiyi görece gerçekleştirmektedir. Küresel bir dünyada yerel olayların geniş bir düzlemde kamusal alanda tartışılmasının platformu olarak yerel gazetecilik, kentlerdeki yaşamın daha anlamlı kılınması noktasında işlevseldir. Sivil toplum alanının genişlemesi açısından da önemli bir noktada duran yerel gazetecilik, dijital medya ekosisteminin önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte yeni gelir modellerinin oluşturulmaya çalışıldığı dijital dönemde yerel basının ekonomik sürdürülebilirliği, kamusal hizmet işlevinin yerine getirilmesi nedeniyle önem arz etmektedir.

BİK resmi ilan ve reklamlarının dijital gazetelere verilmeye başlanmasıyla yaşanan gelişmeleri ele alan bu çalışma, Malatya yerel basınından malatyanethaber.com ve malatyasoz.com gazetelerindeki haberleri incelemiştir. Haberlerin incelenmesiyle ortaya üç tema çıkmıştır; “Reklam gelirlerinin adil dağılımı,” “sürdürülebilirlik ve destekler” ve “tık avcılığı ve etik ihlaller” şek-

linde oluşan temalar, söz konusu yasal düzenlemeden sonra meydana gelen gelişmelerden ve düzenlemeye getirilen yorumlardan oluşmaktadır.

Reklam gelirlerinin adil dağılımı teması, BİK Analitik uygulamasının çalışma mantığının herkese eşit bir şekilde yaklaştığını ifade etmektedir. Ziyaretçi trafiğini kontrol eden uygulama, sisteme dâhil olanların hakkaniyetli bir şekilde faydalanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla, uygulamanın açıklara sahip olması sistemin adil bir şekilde çalışmasını engelleyebilmektedir. Bu nedenle, sistemin korunması amacıyla haber sitesinde sahte trafik oluşturuların kapsam dışı bırakılacağı belirtilmektedir.

İkinci tema olarak “sürdürülebilirlik ve destekler” BİK desteklerinin basının geleceği için taşıdığı öneme denk gelmektedir. BİK sübvansiyonlarının, dijital gazetelere de verilmesi olumlu olarak karşılanmakta ve bunun devam ettirilmesi istenmektedir. Öte yandan haberlerde sadece BİK desteklerine güvenmenin sektör açısından sürdürülebilir olmadığı şeklindeki BİK Genel Müdürlüğünden yapılan açıklamalar yer almaktadır. Müdürlüğe göre resmi ilan gelirlerine dayalı bir gazetecilik kapitalist üretim modelinin şartlarına uygun değildir. Çözüm olarak gelirlerin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Nitekim dijital medya ekonomisinde tek bir gelir kaynağı gazetelerin sürdürülebilirliğinde yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda bu öneriyi desteklemek mümkündür. Çünkü gelirlerin çeşitlendirilmesi sürdürülebilirliğin artırılmasını sağlamanın yanı sıra editöryal bağımsızlığın sağlanmasını da beraberinde getirebilir.

Son tema, ilk temayla ilişkili olarak tık avcılığının mesleki kodları aşındırmasını ifade etmektedir. Bazı haber sitelerinin, ziyaretçi trafiğini botlarla artırmaya çalışması habercilik mesleğinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Haber kalitesinin düşmesine neden olan tık avcılığı, okuyucuların basına olan güvenini zedelemektedir. Ayrıca oluşturulan sisteme olan güveni de sarsabilecek bir durum olarak tık avcılığı, sistemden dürüst bir şekilde faydalanan siteleri de şüpheli duruma getirebilmektedir.

Dijital gazetelerin sitelerindeki trafiği artırmaya çalışmak istemesi, haberlerin başlıklarına ve içeriğine yansımaktadır. Merak uyandıran başlıklarla okuyucuların kandırılması, enformasyon üretimi alanında önemli bir kurum olan gazeteciliğin mesleki kodlardan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, site trafiğinin botlar aracılığıyla artırılmak istenmesi dijital gazetecilikte algoritmaların neden olduğu etik sorunların arttığı anlamına gelmektedir. Gazetecilik mesleğinde bu tür algoritmik gelir artırıcı yöntemlere başvurulması ekonomik bağımsızlığın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ çağında haberin algoritmalar aracılığıyla metalaşmasının bir sonucu olarak yalan haber, henüz çözülmemiş bir sorun iken dijitalleşme, yeni etik sorunlar üretmeye devam etmektedir. Sahte botlarla site trafiğinin artırılma girişiminin resmi ilan gelirleriyle birleşmesi dijital

medya ekosisteminde daha sürdürülebilir gelir modellerinin katılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Ortaya çıkan sorunun çözümünde ise BİK'in resmi anlamda yaptığı denetimlerin yanı sıra gazetecilik mesleki kuruluşlarının yeni etik değerler üretmesi kaçınılmaz olacaktır.

Sonuç olarak yerel basın, sahip olduğu toplumsal işlevleri ile kamusal hizmet, katılımcı demokrasi ve sivil toplumun gelişmesi gibi alanlarda vazgeçilmez kurumlar arasında yer almaktadır. Ancak geleneksel basının daha maliyetli olması, yerel basının dijital mecralarda devam etmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Dijital medya ekosisteminde sürdürülebilir gelir modellerinin henüz katılaştırılamaması yerel basının ekonomik anlamda zorlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, BİK resmi ilan ve reklamlarından dijital yerel gazetelerin faydalanması sürdürülebilirlik açısından önemli bir adımdır. Tek başına bir gazetenin sürdürülebilirliğini sağlamaktan uzak olan BİK gelirleri, birçok yerel gazete için önemini korumaya devam etmektedir. Bu bağlamda bu alanda düzenlemelerin ve desteklerin gazetecilik etik kodlarını koruyarak devam etmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adıyaman, F. (2021). Gazetecilik Öğrencilerinin Girişimcilik Deneyimi: Observeturkey Örneği. *Kurgu*, 29(1), 1-20.
- Akveran, S. ve Karaduman, M. (2023). Dijitalleşme Süreçleri Bağlamında Yerel Medyanın Durumu ve Sorunları: Aydın İli Örneği. *Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 6(2), 280-315.
- Alanka, Ö., Çimen, Ü. ve Akköprü, B. (2024). Yeni Medya ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türlerinin Yerel Medya Haber Üretim Süreçleri Üzerine Etkileri: Van İli Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(2), 293-324.
- Arslan, B. (2023). Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar Ve Tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77.
- Arslan, E., Arslan, B. ve Eroğlu, A. Y. (2019). Kent ve Kentleşme Çerçevesinde Yerel Basında Toplum ve İnsan. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 2019(2), 83-94.
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110.
- Atçeken, K. (2018). Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 25-32.
- Atçeken, K. (2020a). Yerel Demokrasi Tartışmasında Mersin Basını. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 153-166.
- Atçeken, K. (2020b). Kentsel Siyaset Tartışmasında Mersin Basını ve Yerel Aktörler. *Journal Of International Management Educational And Economics Perspectives*, 8(1), 18-33.
- Ayhan, B. ve Demirsoy, A. (2005). "1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14). 131-155.
- Bağardı, S. (1999). Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri. *Kurgu*, 16(1), 87-105.
- Baysal, H. ve Karakulak, A. C. (2020). Yerel basında dijital haberciliğe dönüşüm süreci: Isparta yerel basın örneği. *The Association of Turkish and American Scholars*, 454-471.
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü-Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 131-151.
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and media*, 3(3), 510-520.
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
- Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 19-32.

- Çelikbaş, S. ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33.
- Doğan, A. ve Türkkan, K. (2018). Yerel Siyaset ve Kent Medyası: 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sürecinde Siyasal Haberlerin Kent Gazetelerinde Sunumu. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 95-115.
- Ekström, M., Johansson, B. ve Larsson, L. (2009). Journalism and local politics. (Ed: Stuart Allan). In *The Routledge companion to news and journalism* (256-266). Londra ve New York: Routledge.
- Engin, N. ve Tunca, M. Z. (2023). Basında Dijital Dönüşüm Süreci Açısından Basın İlan Kurumu'nun Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 54-74.
- Franklin, B. (2012). The future of journalism: Developments and debates. *Journalism studies*, 13(5-6), 663-681.
- Gezgin, S. (2007). *Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Heiselberg, L. ve Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 0(0), 1-21.
- Jenkins, J. ve Graves, L. (2022). Do more with less: Minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 1-20.
- Kahraman, N. (2019). Ulusal Meselelerin Yerel Medyada Yer Almasına İlişkin Bir Analiz: Amasya Basınında Kıbrıs Meselesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1059-1084.
- Karaburun, M. ve Mısırlı, G. (2021). Covid-19 küresel salgın sürecinde yerel gazetelerin durumu: Muş yerel basını örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 983-994.
- Kayıkçı, M. (2015). Çevre Hakkının Öznesi Olarak Yerel Basın: Burdur Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 175-188.
- Kılıç, S. ve Aygün, A. S. (2020). Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri ve Sorunları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1409-1436.
- Köse, H. ve Bakan, U. (2010). Erzurum Yerel Gazetelerinin Hizmet Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Ölçülmesi. *İleti-s-im*, (13). 7-28.
- Kösedağ, M. S. (2018). Yazılı Basında Öz Denetim Sorunu ve Basın İlan Kurumu'nun Denetim İşlevinin Basın Özgürlüğü Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 13(10), 497-513.
- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum yerel gazeteleri örneğinde yerel haberciliğin dijital gazetelerde uygulanışının avantaj ve dezavantajlarına yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-124.
- Küçükalkan, G. (2016). Kültürel Aktarımda Yerel Basının Rolü: Erzurum İli Örneği. *Erzurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 55-62.

- Leupold, A., Klinger, U. ve Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137(1), 20-35.
- Maden, İ. (2023). Yerel Basının Dijitalleşmesi Sürecinde Basın İlan Kurumunun Rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 201-219.
- Mısırlı, G. (2020). İletişim Fakültesi Mezunları-Yerel Basın İlişkisi: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19), 59-77.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J. ve Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85.
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The uncertain future of local journalism. (Ed: R. K. Nielsen). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*, (1-25). Londra ve New York: I. B. Tauris.
- Nygren, G. (2023). Local journalism with state support. *Media and Communication*, 11(3), 401-403.
- Pickard, V. (2019). *Democracy without journalism?: Confronting the misinformation society*. New York: Oxford University Press.
- Radcliffe, D. ve Ali, C. (2017). Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age. Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Report https://www.researchgate.net/publication/322150813_Local_News_in_a_Digital_World_Small-Market_Newspapers_in_the_Digital_Age (Erişim tarihi: 23.01.2023).
- Resmi Gazete, (2023). Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm> (Erişim tarihi: 05.04.2024).
- Şeker, M. (2005). Yerel gazeteler ve resmi ilan. *Selçuk İletişim*, 4(1), 101-115.
- Tunca, L. ve Çağlar, N. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.
- Tunca, L. ve Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.
- Wahl-Jorgensen, K. (2023). Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism*, 24(10), 2118-2135.
- Yılar, Ö. E. ve Şen, A. F. (2022). Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elâzığ Örneği. *Asya Studies*, 6(21), 209-238.
- Yılmaz, N. (2010). Yerel Basının Etik Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 131-143.

İnternet Kaynakları

Malatyanethaber, (29 Mayıs 2024). “Resmî ilan hak edene verilecek” <https://www.malatyanethaber.com.tr/resmi-ilan-hak-edene-verilecek/68303/> (Erişim tarihi: 06.06.2024).

Malatyasöz, (29 Mayıs 2024). Erkilinç: “Basınımız gerçekçi bir çözüm bulmalı” <https://www.malatyasoz.com/haber/20329375/erkilinc-basanimiz-gercekci-bir-cozum-bulmalı> (Erişim tarihi: 06.06.2024).

Malatyanethaber, (12 Şubat 2024). “Erkilinç uyardı ‘Korkmadan Hakikati Konuşacağız!’” <https://www.malatyanethaber.com.tr/erkilinc-uyardi-korkmadan-hakikati-konusacagiz/62798/> (Erişim tarihi: 06.06.2024).

Malatyasöz, (18 Şubat 2024). “Erkilinç: Korkmadan hakikati konuşacağız” <https://www.malatyasoz.com/haber/19291653/erkilinc-korkmadan-hakikati-konusacagiz> (Erişim tarihi: 06.06.2024).

Malatyasöz, (12 Mayıs 2024). “Yalınbaş’tan Başkan Geçit’e hayırlı olsun ziyareti” <https://www.malatyasoz.com/haber/20265954/yalinbastan-baskan-gecite-hayirli-olsun-ziyareti> (Erişim tarihi: 11.06.2024).

Malatyanethaber, (29 Kasım 2023). “İyi niyet ve gayret desteklenecek” <https://www.malatyanethaber.com.tr/iyi-niyet-ve-gayret-desteklenecek/58359/> (Erişim tarihi: 11.06.2024).

Malatyasöz, (28 Temmuz 2023). “Basın İlan Kurumu Denetçileri Sahaya Çıktı” <https://www.malatyasoz.com/haber/16631186/basin-ilan-kurumu-denetcileri-sahaya-cikti> (Erişim tarihi: 11.06.2024).

Malatyanethaber, (22 Eylül 2023). “Tık avcılığı peşindeler” <https://www.malatyanethaber.com.tr/tik-avciligi-pesindeler/54441/> (Erişim tarihi: 11.06.2024).

Malatyanethaber, (22 Ekim 2023). “Sahte trafiğe geçit yok” <https://www.malatyanethaber.com.tr/sahte-trafige-gecit-yok/56144/> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyasöz, (06 Aralık 2023) “BİK, internet medyasını dikkatle izliyor” <https://www.malatyasoz.com/haber/18202440/bik-internet-medyasini-dikkatle-izliyor> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyasöz, (10 Ocak 2024) “Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Cavit Erkilinç: Gazetecilere Tam Desteğimiz Devam Edecek!” <https://www.malatyasoz.com/foto/18802606/basin-ilan-kurumu-genel-muduru-cavit-erkilinc-gazetecilere-tam-destegimiz-devam-edecek> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyasöz, (19 Nisan 2024) “İnternet medyası ilan gelirleriyle daha güçlü” <https://www.malatyasoz.com/haber/19918830/internet-medyasi-ilan-gelirleriyle-daha-guclu> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyanethaber, 07 Haziran 2023) “Siteler hayal kırıklığı yaşayabilir” <https://www.malatyanethaber.com.tr/siteler-hayal-kirikligi-yasayabilir/48426/> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyanethaber, 06 Eylül 2023) “Tercih değil zorunluluk” <https://www.malatyanethaber.com.tr/tercih-degil-zorunluluk/53545/> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyanethaber, (01 Aralık 2023) “Yeni tarife onay bekliyor” <https://www.malatyanethaber.com.tr/yeni-tarife-onay-bekliyor/58491/> (Erişim tarihi: 12.06.2024).

Malatyasöz, (07 Haziran 2023) “Resmi ilana bağlı yayıncılık ticari gerçeklerle bağdaşmıyor” <https://www.malatyasoz.com/haber/16633368/resmi-ilana-bagli-yayincilik-ticari-gerceklerle-bagdasmiyor> (Erişim tarihi: 12.06.2024).