



2. İLETİŞİM ŞÛRASİ RAPORLAR KİTABI





2. İLETİŞİM ŞÛRASI RAPORLAR KİTABI



ISBN: 978-625-8937-16-9

2. İLETİŞİM ŞÛRASI RAPORLAR KİTABI

© 2026 CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI

Bu kitabın tüm hakları saklıdır ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınlarına aittir. Kitabın hiçbir bölümü yayıncının izni olmadan fotokopi ve bilgisayar ortamında yeniden üretilemez ve çoğaltılamaz.

Yayıncı Sertifika No: 45482

1. Baskı, İstanbul, 2026

Redaksiyon: Nurbay Coşkunoglu

İletişim

Kızılırmak Mahallesi Mevlana Bulv. No:144 Çankaya
Ankara/TÜRKİYE

T +90 312 590 20 00 | webinfo@iletisim.gov.tr

Baskı

İMAK Ofset Basım Yayın A.Ş.
Esenyurt/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 71320

T 90 212 800 13 130



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın

2. İletişim Şûrâsı Açış Konuşması	7
--	----------

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Burhanettin Duran'ın

2. İletişim Şûrâsı Açış Konuşması	15
--	-----------

Düzenleme Kurulu	18
-------------------------------	-----------

Bilim Kurulu	20
---------------------------	-----------

1. Stratejik İletişim Çalışma Grubu	22
--	-----------

2. Medya ve Dezenformasyon Çalışma Grubu	68
---	-----------

3. Türkiye'de İletişim Eğitimi Çalışma Grubu	96
---	-----------

4. Kamu Diplomasisi Çalışma Grubu.....	118
---	------------

5. Afet ve Kriz İletişimi Çalışma Grubu.....	148
---	------------

6. Siyasal İletişim Çalışma Grubu	164
--	------------

7. Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri Çalışma Grubu.....	184
--	------------

8. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Çalışma Grubu.....	198
--	------------

9. Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yeni Yaklaşımlar Çalışma Grubu.....	220
--	------------

10. Haber Üretimi ve Vatandaş Gazeteciliği Çalışma Grubu	252
---	------------

11. Film ve Sinema Çalışmaları Çalışma Grubu	268
---	------------

12. İletişim Sektörü ve Çalışma Şartları Çalışma Grubu.....	298
--	------------

13. Dijital Çağda Birey ve Toplum Çalışma Grubu.....	314
---	------------

14. Dijital Platformlar, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Çalışma Grubu	330
--	------------

15. İletişim Hukuku ve Yasal Düzenlemeler Çalışma Grubu.....	354
---	------------

16. Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi Çalışma Grubu	374
---	------------

2. İletişim Şûrası Sonuç Bildirgesi	417
--	------------

Stratejik, Siyasal ve Kamu Odaklı İletişim	419
---	------------

Medya, Habercilik ve Yayıncılık	427
--	------------

Kurumsal Yapılar, Eğitim ve Çalışma Hayatı	433
---	------------

Dijitalleşme, Toplum ve Kültürel Üretim	439
--	------------

2. İletişim

Türk Tüzyunlu: İlet



CUMHURBAŞKANI RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN

2. İLETİŞİM ŞÛRÂSİ AÇIŞ KONUŞMASI

(28 TEMMUZ 2026 – ANKARA)

Aziz Milletim,

Akademi, medya ve iletişim camiamızın kıymetli mensupları,

Sivil toplum kuruluşlarımızın değerli temsilcileri,

Saygıdeğer misafirler,

Hepinizi en kalbî duygularımla, hürmetle, muhabbetle selamlıyorum.

“Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı” temasıyla düzenlenen 2'nci İletişim Şûrası'nın açılışında sizlerle beraber olmaktan büyük memnuniyet duyuyorum.

Sizlerin şahsında; akademisyenlerimizden sahada ter döken basın mensuplarımıza, sektöre değer katan tüm kardeşlerime selamlarımı, sevgilerimi gönderiyorum.

Başta İsrail tarafından Gazze'de şehit edilenler olmak üzere, idealistçe ve fedakârca yürüttükleri çalışmalar sırasında hayatını kaybeden medya mensuplarını rahmetle yâd ediyorum.

Bu önemli toplantının ülkemiz, milletimiz ve iletişim dünyamız için hayırlara vesile olmasını can-ı gönülden temenni ediyorum.

İletişim Başkanlığımızı, Sayın Başkan ve ekibini, aynı şekilde kurumumuzun geçmiş dönemde görev yapan tüm yöneticilerini bu anlamlı program vesilesiyle tebrik ediyorum.

İki gün sürecek Şûra'mıza bilgileriyle, tecrübeleriyle, görüş ve önerileriyle katkı sunacak kurum ve kuruluşlarımıza, üniversitelerimize; yönetici ve hocalarımıza şimdiden ayrı ayrı teşekkürlerimi iletiyorum.

İletişim Şûramızın ilki, bundan 23 yıl önce 2003 senesinde yapılmış, internetin yaygınlaşmasına paralel olarak meydanın yeniden yapılandığı bir dönemde verimli tartışmalara zemin oluşturmuştu.

Esasında uzun süredir sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirecek, değişen şartlar karşısında iletişim ekosistemine yeni bir ufuk çizecek kapsamlı bir toplantıya ihtiyaç duyuluyordu.

Bu anlayışla geçen sene Şura'nın hazırlık çalışmalarını başlattık.

1,5 yıllık süre zarfında gerek çalıştaylarla, gerekse diğer etkinliklerle yoğun bir mesai takvimi dâhilinde çalışmaları tekemmül ettirdik.

Kamu kurumlarımız, üniversitelerimiz, medya ve sivil toplum kuruluşlarımız, özel sektörümüz; kısacası, iletişim camiasının aktörlerinin tamamı, bu süreçte aktif roller üstlendi.

Her biri alanında uzman 425 kıymetli isim, 16 ayrı çalışma grubunda büyük bir özveriyle çalışarak, güncel meselelere yeni ve etkili çözüm önerileri getirdi.

Kamu diplomasisinden yapay zekâya, dezenformasyonla mücadelede afet ve kriz iletişimine...

Haber üretimi, iletişim hukuku ve dijital platformlar gibi; iletişim alanındaki alt başlıkların tamamının ele alındığı bu oturumları, son derece kıymetli bulduğumu burada vurgulamak istiyorum.

Özgün ve yenilikçi fikirleriyle Şûrâ'nın içeriğini zenginleştiren, ufkumuzu ve muhayyilemizi genişleten genç kardeşlerime, bilhassa şükranlarımı sunuyorum.

Şûranın gerek zengin katılımcı profili, gerekse güçlü muhtevası itibarıyla, eksikliğini çokça hissettiğimiz bir alanda önemli bir boşluğu dolduracağına yürekten inanıyorum.

Ortak aklın ürünü olan buradaki tespitler, raporlar, tebliğler ve yarın yayımlanacak Sonuç Bildirgesi, öyle ümit ediyorum ki, Türkiye'nin gelecek vizyonunu şekillendirecek; ülkemizin ulusal ve uluslararası iletişim kapasitesini inşallah daha da güçlendirecektir.

Değerli arkadaşlar...

Öncelikle bir hususun altını çizmek isterim:

İletişim Bilimlerinde sıkça atıf yapılan şu sözü, herhalde en iyi sizler biliyorsunuz:

“Araç, mesajın kendisidir.”

Bakınız bugün, bilgiye erişimin hiç olmadığı kadar hızlandığı, kolaylaştığı, yaygınlaştığı dinamik bir dönemin içindeyiz.

Uydu ve haberleşme teknolojilerinde neredeyse her gün, yeni bir gelişme, yeni bir ilerleme kaydediliyor.

Dünyanın bir ucunda meydana gelen herhangi bir hadise, dakikalar, hatta saniyeler içerisinde milyarlarca insana ulaşıyor.

Yeni medya araçları ve dijital platformlar; bilginin üretim ve dolaşım hızını çok önemli ölçüde artırmış durumda.

Eskiden saatlerimizi, günlerimizi, haftalarımızı alan işler, artık yalnızca dakikalar içerisinde, tek bir tuş veya komutla halledilebiliyor.

Özellikle yapay zekâ modellerinin devreye girmesiyle; eğitimden medyaya, ulaşımdan ticarete, sağlıktan tarıma, her alanda bu teknolojilerin sağladığı avantajlardan azami surette istifade ediyoruz.

Fakat, az önce ifade ettiğim “araç ve mesaj” bahsi, tam da burada giderek büyüyen bir tehlikeyi ortaya çıkıyor:

Merkezinde bilgi ve enformasyonun yer aldığı bu teknolojiler, aynı zamanda bizim düşünme ve olayları ele alma biçimlerimizi de etkiliyor.

Bilhassa sosyal medya mecraları, hangi konunun üzerinde ne kadar duracağımızı, meseleye nereden ve nasıl yaklaşacağımızı, çoğu zaman hangi tepkilerin verileceğini ciddi oranda belirlemektedir.

Hatta bunlar sadece bugünü değil, geçmişi de tahrif etmekte; muhayyel bir tarih; cansız, ruhsuz, deriniksiz bir kimlik inşa etmektedir.

Dolayısıyla bu yeni vasat; bireysel plandan toplumsal ölçeğe, psikolojik ve sosyolojik tesirleriyle hem değerlerimizi, hem de kültürümüzü tahrip etme riski taşımaktadır.

Sizlerin de çok iyi bildiği gibi; günümüzde “olgu ile algı” arasındaki makas giderek açılırken, kitleler “algoritma faşizmi” denilen bir cendereye sıkıştırılmaya çalışılıyor.

Bu süreçte en fazla zarar gören kavram ise, hiç şüphesiz, hakikat oluyor.

Oysa iletişimin temel amacı; doğru ve güvenilir bilgiyi muhatabına en kısa yoldan ve en kısa sürede ulaştırmaktır.

Dezenformasyon ve manipülasyonun mebzul miktarda yer aldığı yeni iletişim ortamı, “bilgiyi güç olmaktan çıkarıp”, ona yeni bir elbise giydirerek, “güçsüzlüğün kaynağı” haline getiriyor.

Şimdi bakınız değerli dostlarım...

Biz, bu acı gerçeğe özellikle Kovid-19 salgını, orman yangınları ve 6 Şubat depremlerinde, hem de çok yakından yüzleştik.

O süreçte hem içeriden, hem de dışarıdan çok yoğun “iletişim saldırılarına” muhatap olduk.

Yalan haberlerden provokasyonlara, karalama kampanyalarından 5’inci kol faaliyetleri ve algı oyunlarına uzanan geniş bir alanda, son derece sinsî operasyonlarla karşılaştık.

Milletimizin iyi niyeti açıkça istismar edildi.

Resmî kurumlarımızı iftiralarla töhmet altında bırakıldı.

Halkımızı paniğe sürüklemeye dönük tezviratlar üretildi.

Haftalar boyunca canları pahasına sahada görev yapan personellerimizin emeği, mücadelesi, fedak  rlıkları yok sayıldı.

Sırf h  k  meti yıpratmak adına, siyasi iradeye zarar vermek adına her türlü ahlaksızlık sergilenerek, devlet ile millet kar  şı kar  şıya getirilmeye çalışıldı.

Yine bu süreçte; sosyal medya içerik üreticisi, sanatçısı, oyuncusu, gazetecisi, siyaset  isiyle çok farklı kesimlerin yıpratma savaşına müdahil olduğunu, adeta aynı merkezden d    meye basılmış  asına topa girdiğini gördük.

Devlet olarak bir taraftan tüm imk  nlarımızla afetzedelerimizin yardımına koşarken, diğer taraftan da bu çevrelerce k  p  rt  len dezenformasyonla mücadele etmek zorunda kaldık.

Son haftalarda ortaya dökülen bilgi ve belgeler, 53 binden fazla canımızı toprağa verdiğimiz 6   ubat depremleri sürecinde neler yaşandığını, hangi oyunların çevrildiğini, devlete ve millete hangi operasyonların çekildiğini, deprem bölgesine ayak basmamış terbiye yoksunu tiplerin nasıl hariçten gazel okuduklarını hepimize çok net biçimde gösteriyor.

Kimlerin kimlerle hangi çarpık ilişkiler içinde olduğu tek tek ortaya çıkıyor.

Aynı zamanda bunların hesabı yargımız tarafından soruluyor.

Depremi kullanarak siyasi ve ekonomik fırsatçılık yapanlar, bugün adalete hesap veriyor.

Bir defa   unun bilinmesini isterim...

      misalin emsal olmaması   için hukuk zemininde ne gerekiyorsa, mutlaka yapacağız; bunda son derece kararlıyız.

Ucu nereye varırsa varsın, bundan böyle bu ülkede, gerilimden, kutuplaşmadan, korku ve kaygı yaymaktan medet umanların, ellerindeki imkânları devlete kar  şı bir silah olarak kullanmalarına fırsat vermeye  e  iz.

Şurası da çok önemlidir:

Dezenformasyonun her çeşidiyle mücadeleyi; ülkemiz, demokrasimiz ve toplumsal barı  ımız açısından bir millî güvenlik meselesi olarak görüyoruz.

Çünkü günümüzde dezenformasyon yanlış bilgi yaymanın ötesine geçmiş; biz d  ahil toplumların birlik ve güven duygusunu zayıflatan, demokrasileri tehdit eden asimetrik bir unsura dönüşmüştür.

Dezenformasyonla mücadelemizi bu anlayışla, meselenin taşıdığını hayati önem doğrultusunda kararlılıkla sürdüreceğiz.

Çok değerli dostlarım...

Şu gerçeğin, inanıyorum ki, hepimiz gayet farkındayız:

Askerî anlamda ne kadar güçlü, ne kadar caydırıcı olursanız olun...

Aile ve toplum yapınız ne kadar köklü, kurumlarınız ne kadar sağlam; doğal kaynaklarınız ne kadar zengin olursa olsun...

Ekonominiz ne denli dirençli, tarım ve sanayiniz ne ölçüde gelişmiş olursa olsun...

Eğer hakikati tam anlamıyla ve tüm yönleriyle muhafaza edemiyorsanız, müreffeh ve huzurlu bir geleceği inşa edemezsiniz.

Yalanın hızla yayıldığı, mazlumların sesinin yeterince duyulmadığı bir dünyada hakikat mücadelesinin önemi daha da artmaktadır.

İşte bu yüzden, dijital egemenliğimizi temin ve tahkim etmek, bizim birinci önceliğimizdir.

Güçlü ve güvenli bir iletişim altyapısı ise, dijital egemenliğin en kritik enstrümanlarından biridir.

İletişim vizyonumuzu tüm unsurlarıyla hayata geçirmemiz, bu yönüyle önemlidir.

İletişimi, yalnızca teknoloji parantezinde ele almak, içinde bulunduğumuz bu çağda mümkün değildir.

Kamu diplomasisinden ekonomik büyümeye, kriz ve afet yönetiminden verdiğimiz mesajların dünya kamuoyuna doğru bir şekilde aktarılmasına kadar iletişim; çok geniş bir alanı kapsıyor.

Bunun için, iletişimin bütün imkân ve araçlarını en etkili surette kullanmak; gerek geleneksel medyada, gerekse dijital alanda güçlü bir varlık göstermek mecburiyetindeyiz.

Burada şu noktaya da dikkatinizi çekmek isterim...

İletişimde başarıyı sadece görünürlükle sınırlamak doğru değildir.

Asıl başarı; görünür olurken, insan onurundan, özellikle mahremiyetten, özellikle hakikatten ödün vermemektir.

Mahremiyetin aşıldığı çağımızda; hakikati, mahremiyeti ve toplumsal güveni koruyan bir dijital iletişim ekosistemi inşa etmek temel hedefimizdir.

Kıymetli misafirler...

İnsanı ve insanî değerleri yok saymayan, hak ve hakikati esas alan, teknolojiyi doğru kullanan, medeniyet değerlerimizden beslenen bir anlayışla; kendi iletişim modelimizi biçimlendirmeye devam ediyoruz.

Hali hazırda sadece kendi uydularımız üzerinden 5 milyar insana ulaşma imkânına sahibiz.

Kimlik ve kültürümüzü yansıtan, tarihimizi ve milli değerlerimizi ekranlara taşıyan film, dizi ve belgesellerimiz, dünyanın dört bir yanında büyük bir beğeniyle izleniyor.

Artık uluslararası kamuoyu, Türkiye'yi yalnızca başkalarının kaleme aldığı metinlerden veya tamamen karalama amaçlı çekilmiş sinema filmlerinden değil; kendi kültürümüzü ve gerçekliğimizi yansıtan filmlerden, dizilerden, belgesellerden, dijital platformlardan ve kültürel faaliyetlerden tanıyor.

Bu, ülkemizin yumuşak gücünü artıran, milletimizin birikimini ve değerlerini dünyaya taşıyan, bizi anlatan son derece kıymetli bir kazanımdır.

Bu kazanımı daha da büyötmekte kararlıyız.

Burada şunu da ifade etmek durumundayım...

Türkiye Yüzyılımı inşa ederken aynı zamanda medeniyet değerlerimizden beslenen bir hikayeyi, köklü bir hafızayı, geleceğe yön veren güçlü bir vizyonu da hayata geçiriyoruz.

Sizlerin katkılarıyla bu vizyonu daha da ileriye taşıyacağımıza, büyüyen ve güçlenen Türkiye'nin hikâyesini çok daha güçlü şekilde duyuracağımıza yürekten inanıyorum.

İletişim Başkanlığımızın stratejik iletişimden halkla ilişkilere, radyo ve televizyondan sinemaya, dezenformasyonla mücadelede sosyal medya ve yapay zekâyâ, yerel medyadan kamu diplomasisine kadar iletişim sektörünün tüm paydaşlarını bir araya getirdiği Şûrâ'yı, bu hedefe giden yolda atılmış çok anlamlı bir adım olarak görüyorum.

Bu düşüncelerle, 2'nci İletişim Şûrası'nın bir kez daha ülkemiz, milletimiz ve sektörün tüm paydaşları için hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Programda emeği geçenler başta olmak üzere; fikir, tespit, tenkit ve değerlendirmeleriyle Şûra'ya katkı sunan ve sunacak olan tüm kardeşlerime, tüm katılımcılara, uzmanlarımıza tekrar teşekkür ediyorum.

Şûrâ neticesinde son şeklini alacak belgelerin, iletişim vizyonumuza yeni bir boyut kazandırmasını temenni ediyorum.

Hepinizi bir kez daha sevgiyle, saygıyla selamlıyorum.

Sağ olun, var olun; kalın sağlıcakla...





CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANI
BURHANETTİN DURAN'IN
2. İLETİŞİM ŞÛRÂSİ AÇIŞ KONUŞMASI
(28 TEMMUZ 2026 – ANKARA)

Sayın Cumhurbaşkanım,

Kıymetli Misafirler;

Sizleri en kalbî duygularımla, saygıyla selamlıyorum.

2. İletişim Şûramıza hoş geldiniz, şeref verdiniz.

İlk adımı 2003 yılında atılan bu köklü istişare zeminini, 23 yıl aradan sonra İletişim Başkanlığı uhdesinde “Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı” vizyonuyla yeniden hayata geçirmenin onurunu yaşıyoruz.

Birinci İletişim Şûrası’nın üzerinden geçen yıllarda iletişim dünyası neredeyse baştan sona değişti.

Bugün; yapay zekâ, algoritmik yönlendirme ve dijital egemenlik gibi kavramların iletişim ve medya alanında kapsamlı dönüşümlere neden olduğu bir döneme geldik.

İletişim çağından anlatı çağına geçtiğimiz bu dünyada yapay zekâ bir anlamda “caydırıcı güç” olarak belirmiştir.

Tekno-kapitalizm, “bizleri kontrol eden anlatıları” kuran, bilincimizi, idrakimizi ve vicdanımızı yöneten bir konumdadır.

Hal böyleyken, iletişim alanı bugün doğrudan devlet kapasitesine, stratejik bir egemenlik unsuruna dönüşmüştür.

Bizler, 2. İletişim Şûramızı bu düşünce ve saiklerle hayata geçirdik.

İçinde yaşadığımız dünyanın meydan okumalarını tespit etmek, güçlü yönlerimizi pekiştirip, eksikliklerimizi gidermek amacıyla toplantılar tertip ettik.

Sayın Cumhurbaşkanım,

İletişim Şûramızı düzenlerken, Zat-ı Devletlerinin İletişimin Yüzyılı vizyonu bizim için bir pusula olmuştur.

İçinde yaşadığımız çağın anlam kaybına karşı verdiğimiz samimi mücadele bu şûranın en önemli ayaklarından birisidir.

Bizler İletişim Yüzyılı vizyonu çerçevesinde iletişim politikalarını millî kapasitenin ayrılmaz bir parçası hâline getirmeye gayret ediyoruz.

Bugün artık “anlamı ve hakikati” bulmakta gittikçe zorlandığımız bir dönemde, “derin sahte içerikler, filtre balonları ve yankı odalarıyla” gerçeğin tekrar tekrar inşa edildiğine şahitlik ediyoruz.

Bizler için bu ortamda dezenformasyonla mücadele, hakikatin korunması meselesidir.

Bu alanda insanlık olarak en ağır imtihanlarımızdan birini yakın zamanda Gazze’de verdik.

Gazze, bir yandan işgalin ve zulmün hedefi olurken, diğer yandan hak ile bâtıl arasındaki “anlatı mücadelesinin” en çetin cephesine dönüştü.

Hamdolsun ki bizler, Gazze konusunda Batı menşeli medyaların oluşturduğu dijital karadeliğe hiçbir zaman düşmedik.

TRT’mizin ve Anadolu Ajansımızın Gazze’den dünyaya ulaştırdığı hakikati defalarca sansürlemeye çalışan tekno-faşizme rağmen; İsrail’in “mağduriyet” söylemini, “meşru müdafaa” kisvesi altındaki propagandasını ters yüz ettik.

Bugün dünyanın dört bir yanında milyonlarca insan Gazze’nin acısıyla empati kurabiliyorsa,

Bugün Gazzeli kardeşlerimizin üzeri örtülmek istenen hakikati küresel vicdanda karşılık buluyorsa,

Sayın Cumhurbaşkanım, bu, sizin “daha adil bir dünya mümkündür” inancınızdan aldığımız cesaret ve kararlılık sayesinde.

Bugün Türkiye yalnızca krizleri yöneten değil, küresel gündemin şekillenmesine katkı sunan bir ülke hâline geldiyse;

Hakikati savunmayı dış politikasının ayrılmaz bir parçası hâline getirebildiyse;

Kendi kavramlarını üreten ve uluslararası tartışmalarda giderek daha fazla referans alınan bir ülke konumuna yükselebildiyse;

Kendi hikâyesini kendi kalemiyle yazan küresel bir aktör olarak konumlanabiliyorsa;

Sayın Cumhurbaşkanım, bunun en büyük mimarı olan Zat-ı Devletlerinize çok şey borçlu olduğumuzu ifade etmek isterim.

Buradan Zat-ı Devletlerinize hürmetlerimi ve minnetlerimi arz ediyorum.

Değerli Misafirler,

İçinden geçtiğimiz dönem yalnızca uluslararası sistemin kriz yaşadığı bir dönem değildir.

Aynı zamanda bu sisteme meşruiyet kazandıran kurumların, normların ve ortak değerlerin de ciddi bir aşınmaya uğradığı tarihi bir kırılma dönemidir.

Böylesi bir dönemde ihtiyaç duyduğumuz şey, milletler arasında güveni yeniden tesis edecek, hakikati koruyacak ve insanlığın ortak vicdanını yeniden güçlendirecek yeni bir iletişim anlayışıdır.

Bizler “İletişimin Yüzyılı” vizyonunu tam da bu perspektifle değerlendiriyoruz.

Türkiye, bir yandan kendi stratejik iletişim kapasitesini güçlendirirken, diğer yandan daha adil, daha güvenilir ve hakikati merkeze alan yeni bir uluslararası iletişim mimarisinin inşasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda iletişim alanındaki insan kaynağımızı güçlendirmekten dijital dönüşüme, yapay zekâ okuryazarlığından etik haberciliğe kadar uzanan kapsamlı bir kapasite inşa sürecini kararlılıkla sürdürüyoruz.

Çünkü inanıyoruz ki geleceğin güçlü ülkeleri yalnızca teknoloji üretenler değil; güven üreten, hakikati savunan ve insanlığa ortak bir ufuk sunabilen ülkeler olacaktır.

Sayın Cumhurbaşkanım,

Kıymetli Misafirler,

Şûramıza katkı sunan, tecrübesini ve fikirlerini bizlerle paylaşan akademisyenlerimize, medya mensuplarımıza, uzmanlarımıza ve genç iletişimci kardeşlerimize teşekkür ediyorum.

Sözlerime son verirken İletişim Şûramıza teşekkürlerinden dolayı Sayın Cumhurbaşkanımıza şükranlarımı sunuyorum.

Şûramızın ülkemiz, milletimiz ve iletişim camiamız için hayırlara vesile olmasını temenni ediyor, Sizleri saygı ve hürmetle selamlıyorum.

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

Prof. Dr. Burhanettin DURAN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı)

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

İlhami Giray ŞAHİN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Prof. Dr. Ferhat PİRİNÇÇİ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Zeynep ZELAN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Serkan ÖKTEN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Prof. Dr. Mustafa BOSTANCI
(Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa KAYA
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Doç. Dr. Mehtap UYAR
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Doç. Dr. Merve ÖZDEMİR
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Murat KARAMAN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Mariana POPESCU VESKE
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Pınar UÇAKKUŞ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Dr. Özkan AVCI
(Bartın Üniversitesi)

Şimel DOĞAN DAĞLI
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Zeynep BOZ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Çiğdem YARAMIŞ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Erkan AK
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

M. Beyza DEMİRCİ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Serdal KOÇER
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Seda Akbudak ÖZTÜRK
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Büşra ER
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Merve DEMİR
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Soner DUTUCU
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Ali KÜÇÜK
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Murat KERDİÇE
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Başak Balçık DEMİRCİ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Miray Devlet OKAY
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Çağla EKİZ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Çağdaş GÖRMEZ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Tuğba ÇALIK
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Gülşah EKMEKÇİ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Alparslan ÖZKAN
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Ali DERVENT
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

Elif Zeynep ÖZTÜRK
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

İrem DENİZ
(Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

BİLİM KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Çağrı ERHAN (Cumhurbaşkanı Başdanışmanı- Cumhurbaşkanlığı Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu Başkanvekili- Büyükelçi)	Prof. Dr. Edibe SÖZEN ÇETİNTAŞ (Maltepe Üniversitesi Rektörü / Basın İlan Kurumu -Yönetim Kurulu Başkanı)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)	Prof. Dr. Ferhat PİRİNÇÇİ (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Başkan Yardımcısı)
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörü)	Prof. Dr. Kılıç Buğra KANAT (Cumhurbaşkanlığı Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu Üyesi)
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Prof. Dr. Mete ÇAMDEREİ (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhittin ATAMAN (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)	Prof. Dr. Nabi AVCI (Eski Kültür ve Turizm Bakanı)
Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü)	Prof. Dr. Nebi MİŞ (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Özden Zeynep OKTAV (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)	Prof. Dr. Serra GÖRPE (Sharjah Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BATMAZ (İstanbul Beykent Üniversitesi)	Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Anadolu Üniversitesi Rektörü)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)



1. Stratejik İletişim Çalışma Grubu

Dr. Lale ŞIVGIN DÜNDAR
Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu
Stratejik İletişim Direktörü

Mesut ALTUN
İstanbul Medipol Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

Murat SOLAK
Türk Kızılay Derneği İletişim ve
Bağış Yönetimi Genel Müdürü

Dr. Mustafa CANBEY
Türkiye Büyük Millet Meclisi
Balıkesir Milletvekili

Mustafa ÇELİK
Ülke TV Yönetim Kurulu Başkanı

Mustafa KARTOĞLU
Akşam Gazetesi
Genel Yayın Yönetmeni

Numan GÜNAY
İçişleri Bakanlığı Bakan Müşaviri

Dr. Ranâ KASAPOĞLU ÖNDER
Türkiye Ulusal Ajansı
İletişim Daire Başkanı

Prof. Dr. Samet KAVOĞLU
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Turgay YERLİKAYA
İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Yeşim ESGİN
İstanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Zafer TOPALOĞLU
İbn Haldun Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi

Zerrin ERTAN KESKİN
Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği
Başkanlığı İletişim Daire Başkanı

MODERATÖR:

Prof. Dr. Yusuf ÖZKIR
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

RAPORTÖR:

Büşra ER
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Prof. Dr. Aydın YILMAZER
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

Bekir İLHAN
Türkiye Araştırmaları Vakfı
Güvenlik Araştırmacısı

Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Faruk YAZAR
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Hazal DURAN
Anadolu Ajansı Stratejik
İletişim ve Marka Yönetimi Direktörü

Doç. Dr. Hülya ÖZKAN
RIGIDERAKHSHAN
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

İbrahim ALTAY
Daily Sabah Genel Yayın Yönetmeni

Dr. İsmail MADEN
Memoria Bilişim ve Medya A.Ş. Kurucusu

Dr. İsrail KURALAY
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Mütevelli Başkanı

Doç. Dr. Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI
İçişleri Bakan Yardımcısı

STRATEJİK İLETİŞİM ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

- 1. Stratejik iletişim kavramı nasıl tanımlanmaktadır? Bu alan diğer disiplinlerden ayrı bir disiplin olarak ele alınabilir mi? Stratejik iletişim bir politika alanı olarak değerlendirilirse, kapsamı ve çerçevesi nasıl belirlenmelidir?**
- 2. Stratejik iletişim, kamu politikalarının etkinliğini artırmak ve desteklemek için bir araç olarak nasıl kullanılabilir?**

Bu oturumda stratejik iletişim kavramının ne olduğu, tarihsel kökenleri, disiplinler arası niteliği ve politika sürecindeki rolü ele alınmış, kavramın kapsamı ve çerçevesine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Stratejik iletişimin teorik ve pratik açıdan farklı sektörlerde nasıl algılandığı ve sınırlılıklarının neler olduğuna ilişkin önemli çıkarımlara ulaşılmıştır. Ayrıca, bilgi akışının baş döndürücü bir şekilde hızlandığı günümüz dünyasında kamu politikalarının etkinliğini artırmada bir araç olarak stratejik iletişimin kullanılması ve politika yapımcılar için stratejik iletişim yaklaşımının önemi mercek altına alınmıştır.

Tarihsel perspektiften stratejik iletişim kavramının “strateji” kökeni, yaklaşık 2 bin 500 yıl öncesine dayanmaktadır. Literatürde stratejik iletişime dair tartışmaların özellikle 19. yüzyılın ilk yarısında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dönemde strateji, Jomini ve Clausewitz gibi önemli düşünürler tarafından savaş stratejileri bağlamında kullanılmıştır.

Günümüze doğru gelindiğinde strateji anlayışı askerî alandan sivil alana doğru genişlemiştir. Savaşta uygulanan taktikler günümüzde şirket misyon ve vizyonlarından ulusal çıkarların korunmasına kadar geniş bir yelpazede yeniden yorumlanmaktadır. Bu noktada strateji ve taktik arasındaki kavramsal ayrım da önemlidir. Tüm kaynakların koordinasyonu ile belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilen faaliyetlere karşılık gelen strateji; planlama, yönetim, denetim unsurlarını içine alan ve yalnızca taktiklerle ya da rasyonel karar alma biçimiyle sınırlı kalmayıp sosyolojik, psikolojik ve etik boyutları olan kapsamlı bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Stratejiye uygun taktiklerin ve yönetsel planların yeterli görülmeyip bu denkleme insan faktörü ile onun psikolojik ve sosyal boyutları eklendiğinde stratejik iletişim devreye girmektedir. Stratejik iletişim; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi tüm iletişim araç ve yöntemlerinin uyumlu ve koordine kullanıldığı bir yaklaşımdır. İletişim araçlarının eklektik biçimde bir araya getirilmesinden ziyade bu yaklaşımın bir perspektife oturması, ulusal itibara katkı sağlaması, anlamlı bir amaca cevap verecek şekilde planlanabilmesi önemlidir.

Stratejik iletişimin giderek genişleyen ve çok boyutlu nitelik kazanan kavram hâline gelmesi, sınırına ilişkin sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Stratejik iletişimin kapsayıcı yapısı bazen obur bir kavram olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, tüm iletişim süreçleri üzerinde bir hâkimiyet kurmaya çalışan bir güç gibi algılanması tehlikesini doğurmaktadır. Stratejik iletişim kavramına ilişkin muğlaklığın, kavramın doğasından mı yoksa modern dünya dinamiklerinden mi kaynaklandığı, bu kadar geniş bir alanın yönetilebilirliğinin ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanacağı gibi kritik sorular cevaplandırılmayı beklemektedir.

Stratejik iletişimin literatürdeki genelgeçer tanımı, bir örgütün misyonunu iletirmek için kullanılan amaçlı iletişimdir. Özellikle son 15-20 yıldır yapılan araştırmalarda stratejik iletişim kavramına ilişkin muğlaklığın sadece Türkiye özelinde değil, farklı kıta disiplinlerinde de olduğu görülmektedir. Fakat genel kanı 100 yılı aşkın mirası olan halkla ilişkiler kavramının değişmesi gerektiğidir. Buna paralel olarak literatürde bir meydan okuma olarak Grunig'in mükemmellik modeli üzerine karşı Hallahan ve diğerlerinin stratejik iletişimi önermesinden bahsedilmektedir. Dolayısıyla stratejik iletişim bugün disiplin olma yolunda da epeyce mesafe kaydetmiştir. 2007 yılında kurulan Uluslararası Stratejik İletişim Dergisi (International Journal of Strategic Communication) etrafında toplanan akademisyenler bu konuda çok ciddi bir külliyat oluşturmuştur. Stratejik iletişimin teori boyutuna ilişkin 2022 yılında yapılan çalışmalarda reklam, halk ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi, örgüt iletişimi gibi alanların stratejik iletişim şemsiyesi altında birleştirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Farklı kıtalardaki yaklaşımlar mercek altına alındığında Avrupa'da kamusal alana yönelik felsefeden yola çıkarak stratejik iletişim yaklaşımının örgüt-merkezli



olduğu, kurumsallaşma ve etik değerlerin ön planda tutulduğu kaydedilmiştir. Burada sosyal sorumluluk, stratejik iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu model, stratejik iletişimi sadece örgütsel bir süreç olarak değil, toplumsal bir fayda aracı olarak da konumlandırmaktadır. Amerika'da stratejik iletişim, daha çok stratejik planlama odaklı ele alınmakta ve bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik ve marka yönetimiyle bütünleşmiş olarak ele alınan Amerikan stratejik iletişiminde dijitalleşme ve veri odaklı karar mekanizmaları önemli bir yer tutmaktadır. Afrika'daki stratejik iletişim çalışmaları ise genellikle örgüt içindeki iletişimcilerin rolü üzerine yoğunlaşmakta, genellikle sosyal ve ekonomik kalkınma odaklı şekillenmektedir. Türkiye'de stratejik iletişim üzerine yapılan akademik çalışmalar henüz küresel düzeydeki tartışmalar kadar gelişmiş değildir. Stratejik iletişimin yeni bir disiplin olarak şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de akademik çalışma açısından önemli bir potansiyeli olduğu kaydedilmiştir.

Eleştirel perspektifle değerlendirildiğinde strateji, çatışmacı bir dünya algısıyla şekillenmektedir. "Bütün savaşların bahanesi en son savaş olmaktır." ifadesi kavramın paradoksal doğasını yansıtmaktadır. Burada stratejik iletişimin stratejinin doğal bir parçası olarak dikkatli ve eleştirel değerlendirilmesi gerekliliği kritik bir husus olarak öne çıkmaktadır.

Stratejik iletişim sadece çatışmacı değil aynı zamanda müzakere, diyalog ve katılımcılığı da içermektedir. Kamu diplomasisini stratejik iletişimden keskin olarak ayırmak zor olsa da belirli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Değişim diplomasisi gibi faaliyetler ya da uzun vadeli kültürel faaliyetlerle ilgili yapılan çalışmaların hepsi stratejik olmayabileceği düşüncesinden hareketle stratejik iletişimin diğer disiplinlerden ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Bu düşünceye karşılık iletişim biçiminin doğası gereği stratejik bir yönü olduğu fikri paylaşılmış, örnek olarak Türkiye'nin en büyük kültürel ihracat kalemlerinden biri olan televizyon dizileri verilmiştir. Böylesine geniş küresel erişim gücüne sahip bir kültürel üretimin stratejik bir bakış açısıyla ele alınmasının hem ulusal imajın yönetilmesi hem de Türkiye'nin yumuşak gücünün etkin kullanılabilmesi için elzem olduğu kaydedilmiştir.

Stratejik iletişim, yalnızca bir disiplin olmanın ötesinde uygulama alanına göre esnek, çok katmanlı ve bağlamsal olarak değişebilen bir süreç olarak iletişimin doğal bir parçasıdır. Geleneksel medya, sosyal medya ve dijital platformların etkin kullanılması, stratejik iletişimin temel unsurlarından biridir. Stratejik iletişim, iletişim süreçlerinin içinde bir yönlendirme, planlama, uygulama aracı olarak konumlandırılmalıdır. Sosyal politika, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kampanya yönetimi, yönetim bilimleri ve iletişim bilimleri gibi birçok farklı alanla iç içe bir yapıdadır. Bu alanda hem akademik çalışmaların hem de sahada uygulamaların artmasıyla stratejik iletişimin daha belirgin bir kimlik kazanabileceği vurgulanmaktadır. İletişim, dinamik bir süreç olduğu için stratejik iletişim de değişen koşullara göre kendini güncelleyebilen, esnek

ve proaktif bir yapıda olmalıdır. Strateji bir hedef belirleme süreci olarak kabul edilse de bu hedeflere ulaşmak için kullanılan araçlar kritik öneme sahiptir.

İletişim, düşünmek gibi insanın doğasında var olan bir yetenek iken medya bu yeteneği görünür kılma çabasının bir aracıdır. Bu bağlamda medyatik prodüksiyonlarla doğal bir maharet olan iletişimin beslenmesi ya da tahrip edilmesi süreci stratejik iletişimdir. Stratejik iletişim kavramı artık yerleşik bir yapı hâline gelmiştir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının kurulmuş olması, Türkiye'nin stratejik iletişim alanında kurumsallaşmasının bir örneğidir.

İletişim ve bilgi yönetimi, dijital medya çağından çok önce de stratejik etki üretmenin araçları olmuştur. Geleneksel medyanın toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğine ilişkin tarihsel örneklerle bakıldığında 16. yüzyılda Dubrovnik Cumhuriyeti'nin Avrupa'daki bilgi akışını yönlendirmesi veya Venedik'in İkinci İnebahtı Savaşı'nda yürüttüğü propaganda çalışmaları buna örnektir. O dönemde kiliselerde yapılan mitinglerle ve el ilanları aracılığıyla yayılan bu savaş anlatıları, toplumsal bilinçte derin izler bırakmıştır. O dönemde, Avrupa kamuoyu Müslüman'ın dışında bir Türk, Türklerin dışında da bir Müslüman olmadığı kanaatine sahip olmuştur.

Bugün gelineen noktada bu geleneksel yöntemlerin modası geçmiştir. Dijital medya çağında platformların beyin yapısı üzerindeki etkisi, sinaptik bağlantılara müdahale eden bir sistem gibi işlemektedir. Bu bağlamda, nörolojik etkiler üzerinden insanların düşünce yapıları biçimlendirilebilmektedir. Fakat bu müdahalelere karşı henüz yeterli bir koruma veya bilinç oluşturulmuş değildir.

Stratejik iletişimde misyon önemlidir. “En iyi komutan savaşmadan kazanan komutandır” sözünden hareketle stratejik iletişim, modern çağın komutanıdır. Strateji kelimesine gelince, Latince'deki köken anlamı “nehir yatağı”na işaret etmektedir. Bu, stratejinin bir yön tayini ve akış belirleme işlevini açıklaması bakımından önemlidir. Stratejik iletişimin özünü oluşturan temel sorular nehrin nereye akacağı, kurumun hedefinin ne olacağı, hangi yolu izlemesi gerektiğidir. Antik Yunan'da stratos (ordu) ve agos (yönetmek) sözcüklerinin birleşiminden türeyen strateji kavramı bir generalin amacının ne olduğu ve nereye doğru gidildiği konusunda cephede askerlerine bilgi aktarmasıdır. Bu durum, özellikle marka iletişimi ve kamu iletişimi gibi alanlarda da aynı şekilde geçerliliğini korumaktadır.

Kamu perspektifinden stratejik iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık, kamu diplomasisi ve psikolojik harp gibi unsurları içerisine alan bir süreçtir. İlk dönem stratejik iletişim yaklaşımlarında kamu, özel sektör ya da sivil toplum fark etmeksizin genel manada örgütlü bir yapının belirli hedefler koyarak bu hedeflere ulaşacak yol ve yöntemleri belirlemesi esas alınırken günümüzde yaşanan iktisadi, siyasi, askerî ve teknolojik dönüşümler, yalnızca statik hedefler belirleyerek ilerlemenin yeterli olmadığını göstermektedir. Günümüzde stratejiler iletişim kurmaktan ziyade ilişki kurmak

üzerine planlanırsa daha etkin sonuçlar alınacağı değerlendirilmektedir. Örneğin, Türki Cumhuriyetler ya da Balkanlar, şu anda Türk dış politikasının ana akslarından biridir. Buradan hareketle yeni değişen dünyada bu akslara uygun iletişim dili ve iletişim stratejisi geliştirmek kritiktir. Bu noktada, iletişim stratejilerinin de değişen küresel akslara uyum sağlaması gerekmektedir. Stratejik iletişimde temel prensipler belirlenmeli, bu prensiplere dayalı uzun vadeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Anlık taktiklerden ziyade, sürdürülebilir bir iletişim stratejisi inşa edilmelidir. Halkla ilişkiler bu yapının merkezinde yer alırken paydaşları sürece entegre eden, sürekli izleme ve değerlendirme mekanizmalarıyla kendini güncelleyebilen bir model oluşturulmalıdır.

Stratejik iletişimi anlamak için öncelikle stratejik yönetim kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Stratejik iletişim, yönetim sürecinin bir aracı olarak kurumların, devletlerin ve bireylerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlayan, planlı ve bütüncül bir iletişim stratejisidir. Bu bağlamda, stratejik yönetimin temel bileşenleri olan vizyon, misyon, hedefler, strateji ve taktikler ile stratejik iletişimin nasıl şekillendiğini ele almak, bu alanın doğru konumlandırılmasını sağlar.

20 yıl öncesine kadar en hızlı kitle iletişim aracı televizyonken bugün kitle iletişim aracının ne oluşuna ilişkin tartışmalar yürütülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hızla gündeme giren yeni medyayla internet haberciliği baş aktör hâline gelmiştir. Mobilitenin hayatımıza girmesiyle internet haberciliği de dönüşmüştür. Bugünkü medya ekosistemi, mobilite ve bireysel içerik üretiminin etkisiyle yeni bir çağ başlatmıştır. Mobil yayıncılığın gelişmesi içerik üretiminde hukuki ve etik tartışmaları gündeme getirmiştir. Bu bağlamda ulus devletlerin kamu politikalarında küresel ölçekte tekelleşmiş arama motorlarına karşı etkin mücadele yürütmesi elzemdir.

Stratejik iletişim üzerine yapılan tartışmalar genelde Batılı kavramlar ve teoriler üzerinden yürütülmektedir. Bu noktada ortaya çıkan zorluklardan biri bu kavramların içini doldurmanın zaman zaman zor olmasıdır. Büyük devletlerin ve kurumların iletişim stratejileri geleneksel reklamcılık mantığıyla şekillendirilmemelidir. Reklamcılıkta bir ürünün tanıtımı somut unsurlar üzerinden yürütülürken devletlerin stratejik iletişimi soyut değerler etrafında inşa edilmelidir. Batılı iletişim pratiklerinde güç odaklı yaklaşımlar öne çıkarken insani değerlerin çoğu zaman göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda milletimizin köklü tarihinden ilham alarak örneğin Kutadgu Bilig gibi eserlerin strateji ve iletişim bağlamında okunup yorumlanması önemli bir tartışma konusu olup kendi değerlerimizden yola çıkarak anlamlı bir hikâye kurgulamak kritik bir gerekliliktir.

Bir kurumun stratejik iletişimi uygulayabilmesi için stratejik yönetimin varlığı gereklidir. Stratejik yönetim, uzun vadeli bir süreçten oluşmalı ve ilkeler bütününi içermelidir. Özellikle sosyal medyada bilgi kirliliğinin önlenmesi için etik ilkeler, yönetim mekanizmaları olması elzemdir. Günümüz dünyasında krizlerin

önlenmesinde şikâyet yönetimi, izlenim yönetimi, sorun yönetimini kapsayan proaktif yaklaşımın geliştirilmesi kritik öneme sahiptir. Sosyal medya yok sayılamayacağına göre bu alanı stratejik bir yaklaşımla yönetmek kaçınılmazdır. Stratejik iletişim sadece krizleri yönetmek için değil aynı zamanda sosyal sorumluluk çerçevesinde toplumun beklentilerine yanıt verecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Farklılaşan hedef kitleler ve değişen iletişim ihtiyaçları doğrultusunda, iletişim biçimleri de çeşitli formlara bürünmektedir. Ancak stratejik iletişim kavramı, yalnızca kurumsal iletişim ya da rutin kamu ilişkileri süreçlerinden ibaret bir uygulama olarak değerlendirilmemelidir. Bu kavram, özellikle kriz anlarında ya da toplumsal-siyasal dönüşüm süreçlerinde, kamuoyunun ikna edilmesine yönelik bilinçli, bütünsel ve çok kanallı bir iletişim stratejisini ifade etmektedir. Bu anlamda, stratejik iletişimin işleyişi, özellikle kriz anlarında reklamcılıkta yer alan gerilla pazarlama taktiklerine benzer şekilde, sınırlı kaynaklarla yüksek etki yaratmayı amaçlayan, psikolojik üstünlük kurmayı hedefleyen bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Orta Doğu bağlamında medya ve iletişim stratejileri incelendiğinde, stratejik iletişimin büyük oranda çatışma zemininde şekillendiği görülmektedir. Bu da kavramın, terminolojik olarak tanımlanırken pratikteki kullanım amacına uygun olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Strateji her zaman en doğruyu bulmak değil, aynı zamanda yanlışları elemektir. Stratejik iletişim, yalnızca geniş kitleleri bilgilendirmek değil, belirli hedef gruplarına özelleştirilmiş ve etkili mesajlar sunmaktır. Bu açıdan stratejik iletişim meselesinin dar ve daha işlevsel ele alınması gerekmektedir. Bu yüzden stratejik iletişim, stratejik olarak tanımlanmalıdır. Strateji kavramının özellikle askerî çalışmalarda klasik kurgusu bu noktada yol göstericidir. Strateji, amaçlar, yöntemler ve araçlar olmak üzere üç temel unsur üzerinden inşa edilmektedir. Bu çerçevede örnek vermek gerekirse, bir devletin amacı ulusal güvenliği sağlamak olabilir. Bu amaç doğrultusunda seçilecek yöntemler diplomatik hamleler içeren savunmacı veya silahlanma gibi agresif stratejiler içeren saldırgan yöntemler olabilmektedir. Bu yöntemleri hayata geçirebilmek içinse askerî, ekonomik veya teknolojik nitelikte çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Stratejik iletişime dair amaç eksenli yapılan önceki tanımlamalara karşı stratejik iletişim tanımlanırken araçlara odaklanmak daha gerçekçi ve uygulanabilir sonuçlara götürmektedir. Çünkü stratejinin uygulanabilirliği, büyük ölçüde mevcut araçların niteliği ve kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Araçlar genellikle kısa vadede değiştirilemeyen, aktörlerin üzerinde sınırlı manipülasyon yapabildiği unsurlarken buna karşı amaçlar ve yöntemler değiştirilebilir ya da yeniden tanımlanabilir unsurlardır. Stratejik iletişim bağlamında öncelikle geleneksel medya, dijital platformlar, diplomatik kanallar, kamuoyu araştırmaları vb. iletişim araçlarından hangisinin mevcut olduğunu net bir şekilde belirlemek, ardından bu araçlar üzerinden bir yöntem belirleyerek hedeflere ulaşmak çok daha sağlam bir stratejik zemin sunmaktadır.



Strateji kavramı tarihsel olarak askerî literatürden türeyerek, zamanla sınırlarını aşarak medya gibi alanlara da sirayet etmiştir. Gazetecilik ise temelde kamuoyuna doğru ve güvenilir bilgi sunma amacı gütmektedir. Günümüzde medya sektörü, başta devlet kurumları olmak üzere çeşitli aktörlerin stratejik iletişim süreçlerinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda medya, hedef kitle ile bu aktörler arasında hem iletişim köprüsü hem de bir filtre işlevi görmektedir. Ancak burada medyanın varlığı, bu stratejik hedeflere hizmet etmeye mi yoksa toplumu bilgilendirme misyonuna mı bağlı olacağı sorusu gündeme gelmektedir. Deneyimler göstermektedir ki medyanın muhatabından beklentisi bilgi paylaşımıdır ve nihai hedef kitle her zaman okurdur.

Medya ekseninde stratejik iletişim süreçlerinde habercilik eğitimi, bir sorun olarak görünür hâle gelmiştir. Bugün medya alanında çalışan birçok kişi gerekli bilgi, etik ve dil becerisine sahip olmadan içerik üretmektedir. Bunun sonucunda ise sosyal medyada içerik paylaşmakla gazetecilik arasındaki fark bulanıklaşmaktadır.

Türkiye, coğrafi konumu ve stratejik önemi nedeniyle çatışma bölgelerine yakın bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda, devlet düzeyinde olduğu kadar, her seviyede stratejik iletişim yaklaşımının benimsenmesi ve disiplin çatısı altında ele alınması gerekmektedir.

II. Oturum

3. **Kamu yönetiminde stratejik iletişimin yeri nedir?**
4. **Kamu kurumları etkili bir stratejik iletişim yönetimi için hangi yöntemleri kullanmalıdır? Bu yöntemleri geliştirmek için hangi adımlar atılabilir?**

Stratejik iletişim, uygulamada henüz yeni olduğu için kamu diplomasisi ve kurumsal iletişim gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Strateji kavramının kökenleri eskiye dayansa da kurumsal anlamda Türkiye’de ve dünyada son yıllarda net olarak şekillendiği görülmektedir. NATO’nun 2014 yılında stratejik iletişim birimini kurduğu ve stratejik iletişimin uluslararası düzeyde dezenformasyonla mücadele bağlamında şekillendiği görülmektedir. Türkiye’de stratejik iletişimin kamu yönetiminde sistematik hâle gelmesi 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi’ne geçişle doğrudan ilişkilidir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının kurulması, devlet politikalarının stratejik iletişim çerçevesinde şekillendirilmesine olanak tanımıştır.

Kamu kurumlarında stratejik iletişim süreçleri zamanla gelişmiş ve kurumsallaşmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin varlığı bile tartışmalı bir konuyken, bu birimler zamanla iletişim birimlerine dönüşmüş ve stratejik perspektif kazanmıştır. Özellikle 2010’lu yıllarda kamu kurumlarının sosyal medyaya girişi tartışmalı bir konu olsa da bugün dijital medya stratejik iletişimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Kamu kurumlarında ve kamu yönetimi süreçlerinde, geçmişe kıyasla hiç olmadığı kadar empati, yani stratejik iletişim bağlamında karşı tarafın ne söylediğini anlamaya çalışma yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu eğilim, iletişim disiplininin sahaya olan güçlü bağından ve uygulamada karşılaşılan tecrübelerden beslenmektedir. Önümüzdeki dönemde de empatinin ve karşılıklı anlayışa dayalı iletişimin kamu yönetimi içinde daha da fazla önem kazanacağı öngörülmektedir. Kurumlar bu yaklaşıma değer verdikçe gerek kriz iletişimi gerekse proaktif iletişim alanlarında daha başarılı sonuçlar elde edilmesi kaçınılmazdır.

Stratejik iletişim yalnızca bir mesaj yönetimi değil, aynı zamanda kurumsal yönetişimin bir parçası olmalıdır. Bu yüzden yönetici kademelerinde stratejik iletişim uzmanlarının olması çok önemlidir. Stratejik iletişimi yöneten kişinin, kurumun üst yönetimiyle entegre çalışması gerekmektedir. Kamu kurumlarında sözcülerin geri planda kalması, iletişim yönetiminde ciddi sorunlara yol açmaktadır. Stratejik iletişimin sadece bilgi aktarma süreci değil, karar alma ve kriz yönetimi süreçlerine doğrudan etki eden bir mekanizma olması kritik bir gerekliliktir.



Stratejik iletişim aynı zamanda devletin çıkarlarını ve güvenliğini korumakla doğrudan ilişkilidir. Kamu yönetiminde stratejik iletişim, yalnızca devletin güvenlik politikalarını değil, aynı zamanda uluslararası medya ortamında Türkiye'nin söylemini savunma, dezenformasyonla mücadele etme ve kamuoyunu yönlendirme gibi kritik görevleri de üstlenmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının çalışmaları bu açıdan stratejik iletişimin kurumsal bir yapı içinde nasıl işlev gördüğüne dair somut bir örnek oluşturmaktadır. Özellikle Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Gazze ve Filistin meselesinde küresel dezenformasyona karşı yürüttüğü mücadele, stratejik iletişimin yalnızca Türkiye için değil, bölge açısından da ne kadar kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, stratejik iletişimin yalnızca askerî ve propaganda süreçleriyle özdeşleştirilmemesi, sivil yöntemlerin ve sivil toplumun da bu alandaki rolünün güçlendirilmesi gerekmektedir.

Stratejik iletişimin etkili olabilmesinin şartı, özünde iyi ve güvenilir bir ürün ya da yapının varlığıdır. Zayıf, sorunlu ya da olumsuz bir imaja sahip yapıyı stratejik iletişim teknikleriyle uzun vadede olumlu bir imaja dönüştürmek sanıldığı kadar kolay değildir. Stratejik iletişim, güçlü bir temele sahip olduğunda bu etkiyi artırmaktadır. Örneğin, bir teknoloji firmasının insan hakları temalı bir diziye imza atması olumlu bir iletişim örneği sunarken, üretim süreçlerindeki insan hakları ihlallerine dair eleştiriler, markanın icra kurulu başkanının katıldığı bir törende sunucu tarafından kamuoyu önünde gündeme getirilmiş ve markanın özündeki çelişki vurgulanarak stratejik iletişim başarısı zayıflatılmıştır.

Stratejik iletişimin stratejik işlevi karar alma sürecinde yer almasıyla bağlantılıdır. Bu yüzden uzun vadeli ve planlı bir süreç olmalıdır. Eğer iletişim süreçleri yalnızca verilen görevleri yerine getirmekle sınırlı kalıyorsa burada fonksiyonel bir iletişimden söz edilmekte ve stratejik olarak değerlendirilememektedir. İletişim bir destek birim olmaktan ziyade strateji birimidir. Stratejik iletişimin kamu yönetiminde etkili olabilmesi için yalnızca kriz anlarında devreye giren bir araç olarak değil, karar alma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılması, yöneticilere doğrudan etki edebilmesi gerekmektedir. Aksi hâlde iletişimcilerin kurumsal organizasyonda hak ettiği değeri görmemesi, mesleğin itibarı üzerinde olumsuz etkiye neden olduğu gibi, iletişim süreçlerinin de etkin yönetilememesine yol açmaktadır. Bu iç paydaşlarla çatışma riskini getirse bile iletişim yöneticileri içsel bir mücadele vererek karar mekanizmalarına dâhil olmalı ve süreci uzun vadeli perspektifle yönetmelidir. Bu süreç başarıyla yönetilirse, diğer iletişim faaliyetleri sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde ilerlemektedir. Özel sektörde bu daha yaygınken, kamu yönetiminde stratejik iletişimin karar alma süreçlerine entegrasyonu hâlen tartışmalı bir konudur.

Akademik dünyada tartışılan konuların pratiğe dökülmesi zaman almakta, ancak kamu kurumlarında bu sürecin daha da uzun sürdüğü görülmektedir. Stratejik iletişim, yalnızca bilgi aktarımı ya da mesaj yönetimi değil, aynı zamanda karşı

tarafın ne dediğini anlamaya çalışma süreci olarak da değerlendirilmektedir. Bu açıdan stratejik iletişim modellerinin Türkiye'nin kültürel ve yönetsel dinamiklerine uygun şekilde uyarlanması kıymetlidir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı gibi kurumların koordinasyonu sağlayarak ulusal düzeyde stratejik iletişimi yönlendirmesi, bu anlamda değerlidir. Örneğin, 15 Temmuz anma etkinlikleri kapsamında yürütülen çalışmalar, stratejik iletişimin sadece kriz yönetimi ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda milli hafızayı diri tutma, ortak söylem oluşturma ve ulusal çapta koordinasyon sağlama açısından da kritik rol oynadığını göstermektedir.

İletişim, doğası gereği stratejiktir. Stratejik iletişim anlayışı, artık yalnızca mesaj aktarımından öteye geçerek risklerin erken tespiti, krizlerin yönetimi ve kamuoyunun desteğinin kazanılması gibi daha dinamik bir işlevsellik kazanmaktadır. Örneğin, AB bünyesinde uzun süredir faaliyet gösteren iletişim ekiplerine ek olarak, 2019-2020 yıllarında hibrit tehditlere karşı daha odaklı ve kapsamlı bir yaklaşım geliştirme amacıyla Stratejik İletişim Görev Gücü (Stratcom Task Force) hayata geçirilmiştir. Bu yapı, özellikle dezenformasyon, deepfake, yapay zekâ kaynaklı bilgi bozulmaları ve dış kaynaklı enformasyon müdahaleleri gibi çağdaş güvenlik tehditlerine karşı kurumsal bir yanıt mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir. "FIMI" (Foreign Information Manipulation and Interference) kavramı bu süreçte öne çıkmakta ve AB içerisinde ciddi biçimde tartışılmaktadır. Görev gücü, algoritma analizi, sosyal medya ağ haritalama gibi teknik boyutları olan ve söylem temelli analizleri de içeren çok disiplinli bir yapıyla çalışmaktadır. Bu yapı, özellikle dezenformasyon, deepfake, yapay zekâ kaynaklı bilgi bozulmaları ve dış kaynaklı enformasyon müdahaleleri gibi çağdaş güvenlik tehditlerine karşı kurumsal bir yanıt mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir. Kriz iletişiminin önceden planlanması ve stratejik farkındalığın artırılması önem taşımaktadır.

Kamu kurumlarının yalnızca bilgi aktaran yapılar olmaktan çıkıp doğrudan vatandaşa hitap eden ve katılımı teşvik eden bir modele geçmesi önemlidir. Çünkü Chatbotlar gibi otomatik sistemler, belirli sorunları çözse bile insanlarla doğrudan temas kurma hissiyatını sağlayamamaktadır. Vatandaşlar, kamu kurumlarıyla etkileşimlerinde gerçek insanlarla muhatap olma ihtiyacı hissetmektedir. Bu açıdan kamu kurumlarının dijitalleşmeye yönelirken, vatandaşlarla etkileşimini insan merkezli kılması kritiktir.

Stratejik iletişimin ve medya araçlarının zaman içerisindeki dönüşümüne bakıldığında dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medyanın iletişimdeki ağırlığının dramatik biçimde arttığı görülmektedir. Buradan hareketle stratejik iletişim sadece bir hedefe ulaşmak için yapılan planlama değil, aynı zamanda bu hedefe ulaşmada kullanılacak araçların ve özellikle dijital medya araçlarının doğru seçimiyle ilgili bir süreçtir.

Dijital medya beynin ve ruhun bir uzantısı hâline gelmiştir. Stratejik iletişim düşünsel temelden uygulamaya uzanan şekilde bütüncül yapıda ele alınmalıdır. Bu noktada



dörtlü sacayağının kurulması elzemdir. Bu sacayağının ilki sorunların tespiti ve misyonların belirlenmesidir. İkinci olarak stratejik iletişim yönetimi altında sağlam bir epistemolojik zemin olmalı, bu zeminde nitel ve nicel araştırmalar yapan birimler yer almalıdır. Epistemolojik zeminin makro perspektife sahip olması kritik öneme sahiptir. Üçüncü olarak uygulama safhasında epistemolojik zemine uygun stratejik iletişim teknikleri belirlenmelidir. Son olarak stratejik iletişim süreçlerinde kullanılacak araçların etkin biçimde seçilmesi, planlanması ve dağıtılması gerekmektedir.

Tek merkezden mesaj çıkarmanın güvenilirlik açısından önemli olduğu kabul edilmekle birlikte, yetki ve sorumluluk paylaşımının açık ve koordineli şekilde yürütülmesi, kriz anlarında iletişim yönetiminin etkinliğini desteklemektedir. Bu doğrultuda, stratejik iletişim yönetiminde farklı seviyelerde sorumluluk üstlenen kişilerin görev ve yetkilerinin net şekilde tanımlanması; gerekli görülen durumlarda ise kurumsal koordinasyon çerçevesinde ilgili birimlerin görev alanları kapsamında açıklama yapabilmesine imkân tanıyan bir iletişim yapısının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Bunun yanında dijital medya ekosisteminde kamu otoritesinin rolü tartışılmakta ve Türkiye'nin küresel teknoloji tekellerine karşı alternatif yerli arama motorları, sosyal medya platformları ve dijital medya araçları geliştirmesinin gerekliliği belirtilmiştir.

Stratejik iletişim yönetiminin devlet planlamasıyla uyumlu olması ve uzun vadeli bir çerçevede ele alınması zorunludur. 5 yıllık ve 10 yıllık kalkınma planları gibi stratejik iletişimin de belirli bir plan çerçevesine oturtulması gerekmektedir. Stratejik iletişim yönetiminde temel yöntemler planlama, örgütlenme, koordinasyon, uygulama, denetim ve kontrolden oluşmaktadır. Sonuç olarak kamu kurumlarının, etkili stratejik iletişim yönetimi için uzun vadeli bir plan çerçevesinde hareket etmesi, örgütlenme ve koordinasyon mekanizmalarını doğru işletmesi, uygulamaları denetleyerek süreçlerin verimliliğini artırması ve iletişim süreçlerinde güven ve şeffaflık gibi temel ilkeleri gözetmesi önemlidir.

Stratejik iletişim, kamu yönetiminde yerel yönetimlerden en küçük kamu birimlerine kadar tüm yapılar için kritik bir bileşen olup yalnızca merkezî kamu kurumlarıyla sınırlı değildir. En üst düzeyden en küçük birime kadar tüm kamu yapılarında dikkate alınması gerekmektedir. Valilikler, kaymakamlıklar, müdürlükler gibi yerel yönetimler de iletişim süreçlerinde stratejik bir yaklaşım benimsemelidir. Her kamu kurumunun bulunduğu il, ilçe ve bölgenin dinamiklerine göre stratejik iletişim çerçevesini şekillendirmesi gerekmektedir. Bu, kamu kurumlarının merkezî politikalarla uyumlu ancak yerel ihtiyaçlara duyarlı bir stratejik iletişim modeli geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Kamu kurumlarının stratejik iletişim süreçlerinde medya ile olan ilişkisi noktasında medya ve kamu kurumlarının iletişim beklentilerinin zaman zaman çatışabilmektedir. Medya, doğası gereği krizlerden ve skandallardan beslenirken kamu kurumları krizleri

önmeye odaklanmaktadır. Buradan hareketle kamu kurumlarının, gazetecilerin işlevini gereğinden fazla üstlenerek gündemi şekillendirmeye çalışmaktan kaçınması, iletişim stratejisini kendi rolüne uygun bir şekilde oluşturması önerilmiştir. Kamu kurumlarının kendilerini sürekli iletişimde bulunma gerekliliği altında hissetmeleri bir risk olduğu için bazen kontrollü iletişimsizlik veya stratejik sessizliğin de bir yöntem olarak benimsenmesi önemlidir.

Stratejik iletişim, genellikle kriz yönetimiyle birlikte ele alınmaktadır. Kriz yönetimi stratejik iletişimin bir parçasıdır fakat tamamı değildir. Stratejik iletişim, krizi engellemek üzerine kuruludur. Kriz yaratabilecek alanların önceden takip edilerek iletişim sürecinin, uygulamalarının ve politikalarının ona göre inşa edilmesi, stratejik iletişimin en önemli parçasıdır.

Stratejik iletişim, yalnızca kriz iletişimine odaklanan bir yapı olmamalıdır. Aksine, proaktif bir yaklaşımla erken uyarı sistemleri geliştirilerek krizlerin önüne geçmelidir. Stratejik iletişimin hedef kitle analizine dayalı bir yapı oluşturması gerekmektedir. X, Y, Z veya Beta kuşaklarının iletişim alışkanlıklarının farklı olduğu, sosyal medyada her bir kuşağa yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. SWOT analizi, paydaş analizi gibi yöntemlerin stratejik iletişim departmanları tarafından uygulanması, hedef kitleyle daha doğru bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır.

Stratejik iletişimin kamu yönetiminde daha etkili olması için akademik bilgi ile uygulamanın birbirine entegre edilmesi, kurumsal hafızanın güçlendirilmesi ve bireylere bağlı olmayan sürdürülebilir bir iletişim modeli oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda, geleneksel ve dijital medya ile ilişkilerin daha kurumsal bir zeminde yönetilmesi, iletişim süreçlerinin daha kontrollü ve etkili hâle getirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kamu kurumlarında başarılı iletişim, süreçlerin ve içerik üretiminin verimli ve etkili yönetilmesine bağlıdır. Kamu kurum ve kuruluşlarının yaptığı her işlemi haberleştirmesi, bilgi kirliliğine yol açma tehdidinin yanında gerçekten önemli mesajların kaybolması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu da hem kamu iletişiminde olumsuz bir imaj oluşması hem de kaynak israfına yol açma riskini doğurmaktadır. İçerik üretiminin kamu kurumlarının içinde mi yapılması yoksa dışarıdan mı temin edilmesi gerektiği konusu önemli bir stratejik karardır. Kamu kurumlarının bu konuda dengeli bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

Demokratik toplumlarda vatandaşlar, yükümlülüklerini yerine getirme görevi yanında talepte bulunma hakkına da sahiptir. Özellikle kentli ve eğitilmiş nüfusun artmasıyla birlikte bireyler, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve baskı grupları aracılığıyla daha fazla hak talep etmeye başlamıştır. Bu da devlete, yönetme işlevinin yanında toplumsal talepleri anlamaya ve karşılamaya dönük bir sorumluluk da yüklemektedir. Bu noktada stratejik iletişim, yalnızca gelen talepleri veya şikâyetleri yanıtlamak üzerine kurulmamalıdır. CİMER gibi yapılar vatandaşlardan gelen



soruları yanıtlamak üzerine çalışırken, kamu yönetimi bu süreci yalnızca reaktif bir yapı olarak görmeyip proaktif bir şekilde talep ve beklentileri önceden analiz eden bir model hâline getirmelidir. Hedef kitlelerin beklentilerini önceden analiz edebilecek iletişim modellerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Stratejik iletişim sadece mesaj yönetimiyle sınırlı olmamalı, aynı zamanda veri güvenliği gibi unsurları da kapsamalıdır. Yabancı şirketlerin sunduğu hizmetlere bağımlılığın stratejik bir güvenlik sorununa yol açma riski göz önünde bulundurulduğunda açık kaynak kodlu yazılım kullanmaya yönelik bir dönüşüm gerçekleştirilmemesi, iletişim süreçlerinde bağımlılığı artırmakta ve veri güvenliği açısından risk oluşturmaktadır. Bu noktada üniversitelerden kamu kurumlarına kadar tüm alanlarda açık kaynak kodlu yazılımların teşvik edilmesi, millî dijital altyapıların geliştirilmesi ve veri güvenliğinin sağlanması gerekmektedir.

Stratejik iletişim, politik süreçlerin başarıya ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Eğer toplumla etkili bir iletişim kurulmazsa, politikaların başarısız olma riski ortaya çıkmaktadır. Özellikle ekonomi, eğitim, spor ve kriz yönetimi gibi farklı alanlarda iletişim süreçlerinin proaktif bir şekilde yürütülmesi, kamu politikalarının etkili olmasını ve krizlerin önlenmesini sağlayacaktır. Ekonomi yönetimi ve iş dünyası açısından da stratejik iletişim büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin, Merkez Bankasının faiz politikasıyla ilgili mesajlarının ekonomi çevreleri tarafından nasıl algılandığı, doğrudan piyasaları etkileyen bir faktördür. Aynı şekilde, ekonomi bakanının veya diğer politika yapıcıların mesajları, ekonomi yönetiminin başarısını şekillendirmektedir.

Kurumlar, kapalı sistemler değildir; dış çevreleriyle sürekli etkileşim hâlinde, açık sistemlerdir. Bu bağlamda kurumlar, yalnızca kendilerini değil, aynı zamanda dış paydaşlarını da etkileyen ve onlardan etkilenen yapılardır. İletişim yalnızca bir yan unsur değil, toplumu inşa eden kurucu bir fonksiyona sahiptir. Kurucu bir fonksiyon olarak iletişim, kurumların varlığını sürdürebilmesi ve meşruiyetini sağlayabilmesi için stratejik bir çerçevede yürütülmelidir. Eğer bir kurum, paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurmazsa, meşruiyet boşluğu oluşur. Bu da kurumun güvenilirliğini ve etkisini kaybetmesine neden olur. Stratejik iletişim, kurumların kendilerini gerçekleştirebilmeleri, hesap verebilirlik mekanizmalarını işletebilmeleri ve toplum nezdinde meşruiyetlerini sürdürebilmeleri için kritik bir araçtır. Yönetim süreçlerine entegre edilmediğinde, hem kurum içi hem de kamuoyu ile ilişkilerde büyük boşluklar ve krizler ortaya çıkabilmektedir.

İletişim bir kurum için yalnızca mesaj iletmekten ibaret olmayıp hedef kitle üzerinde bir etki yaratma sürecidir ve bu nedenle stratejik uzmanlık gerektirmektedir. Bir kurumun varlığı, hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle kurumların iletişim süreçlerini şansa bırakması, iletişim birimlerinin yalnızca pasif bir destek birimi gibi çalışması, stratejik açıdan büyük bir eksikliktir. İletişim

sürecinde etkili olmak için uzmanlaşma gereklidir. Her kamu kurumunun hedef kitlesi ve ihtiyaçları farklıdır. Kurumlar arasında hızlı ve güvenli bilgi paylaşımının sağlanması adına Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın koordinasyonunda ortak bir stratejik iletişim çalışma grubu oluşturulmalı; kriz dönemlerinde kullanılacak yetki, sorumluluk ve onay süreçleri önceden belirlenmelidir.

Stratejik iletişim süreçlerinde kriz yönetimi ve sözcülük mekanizması kritik bir öneme sahiptir. Özellikle krizlerin seviyesine göre kimin sözcü olarak açıklama yapacağını belirlenmesi, iletişimin güvenilirliği ve etkisi açısından büyük fark yaratır. Küçük çaplı krizlerde daha alt seviyedeki yöneticiler açıklama yaparken kriz büyüdükçe ve etkilenen paydaş sayısı arttıkça üst düzey yöneticilerin devreye girmesi gerekir. Stratejik iletişimin başarılı olması için bu birimlerde iletişim eğitimi almış ve kriz yönetimi konusunda uzmanlaşmış profesyonellerin görev alması, kamu kurumlarının güvenilir ve etkin bir iletişim stratejisi oluşturması açısından elzemdir.

Stratejik iletişimin bilimsel bir çerçevede ele alınması ve yönetim süreçlerinde daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Bu noktada, stratejik iletişim çalışmalarının ölçülebilir hâle getirilmesi, performans göstergeleri geliştirilmesi kritik bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Henüz stratejik iletişimin başarısını ölçmek için net bir yöntem geliştirilmemiştir. Mevcut iletişim ölçümleri, daha çok halkla ilişkiler odaklı olup, takipçi sayısı etkileşim oranları gibi yüzeysel metriklerle sınırlı kalmaktadır. Ancak, stratejik iletişimi ölçmek için daha derinlemesine ve yapısal göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Stratejik iletişimin başarısını değerlendirebilecek ölçüm mekanizmalarının geliştirilmesi, bu alanın bilimsel bir temel kazanmasını sağlayacaktır.

Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir kamu diplomasisi yürütmesi için diaspora medyasını daha aktif kullanması, iletişim gücünü yalnızca geleneksel medya üzerinden değil, dijital medya ve sosyal platformları da kapsayacak şekilde genişletmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, özellikle uluslararası alanda etkili içerik üreticileriyle iş birlikleri yapılmalı, Türkiye'nin küresel algısını güçlendirecek stratejik adımlar atılmalıdır. Türkiye'nin yurt dışındaki diplomatik misyonları ve müşavirlikleri, kamu diplomasisi açısından önemli roller üstlenmektedir. Ancak, bu misyonların Türkiye'nin iletişim stratejisine ne ölçüde katkı sağladığının izlenmesi ve raporlanması gerekmektedir. Almanya ve Fransa gibi ülkelerde güçlü bir Türk diasporası olmasına rağmen, bu toplulukların medya kanallarının stratejik iletişim açısından yeterince etkin kullanılmadığı ifade edilmiştir. Türkiye dijital platformlarda ve sosyal medya alanında daha etkin olması gerektiği; özellikle FETÖ'yle mücadele kapsamında yapılan The Network belgeselinin önemli bir çalışma olduğu kaydedilerek bunun içerik üreticileri gibi modern medya unsurlarıyla stratejik iletişim kapasitesinin daha etkili kullanılması gerektiği belirtilmiştir.



Türkiye'nin iletişim kapasitesi, ekonomik, askeri ve diplomatik gücüyle paralel gelişmelidir. El Cezire örneği üzerinden bakıldığında Katar'ın medya gücüne sahip olmasına rağmen askeri kapasitesinin yetersizliğinden dolayı etkisi sınırlı olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin iletişim stratejisini güçlendirirken diğer alanlardaki kapasitesini de göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Kriz dönemlerinde merkeziyetçilik etkili bir yöntem olabilirken, olağan zamanlarda yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların da bağımsız bir iletişim kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Türkiye'nin stratejik iletişim mekanizmasını güçlendirmek için merkezi yapı ile yerel ve uluslararası aktörlerin dengeli bir şekilde entegrasyonu sağlanmalıdır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde dış hedef kitlelere güçlü bir mesaj vermesi için, iç kamuoyunun ve devlet içindeki paydaşların da bu mesajı desteklemesi kritiktir. Bu bağlamda sivil toplumun, baskı gruplarının ve özel sektörün sürece daha fazla entegre edilmesi gerekmektedir. Bu noktada daha geniş katılımcı bir model oluşturulmalıdır. Bu, hem iç hem de dış kamuoyunda daha etkili ve güvenilir bir iletişim ortamı oluşması dolayısıyla stratejik iletişimin başarısı açısından önemlidir. Stratejik iletişim, merkezi koordinasyon esas alınarak ilgili kurum ve paydaşlar arasında etkin iş birliği ve eşgüdüm anlayışıyla yürütülmelidir.

III. Oturum

5. **Dijital çağda artan sosyal medya kullanımı ve dijital platformlar stratejik iletişim süreçlerini nasıl etkilemektedir?**
6. **360 derece iletişim anlayışı çerçevesinde hazırlanan bir stratejik iletişim planında dezenformasyonla mücadele nasıl ele alınmalıdır? Dezenformasyonu önlemek ve etkilerini hafifletmek için hangi yöntemler kullanılmalıdır?**

Bu oturumda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde altyapı çalışmaları tamamlanan uzman yapay zekâ, katılımcı olarak yer almıştır. Oturum, uzman yapay zekâya sorulan 5. soruyla başlamıştır. Yapay zekâ bu soru kapsamında dijital çağın stratejik iletişim süreçlerini derinden etkilediğini ve bu alandaki dinamikleri hızla dönüştürdüğünü, sosyal medya ve dijital platformların bilgiye erişim süreçlerini hızlandırarak kamuoyuyla etkileşim imkânlarını artırdığını ve bu platformlar üzerinde yer alan içeriklerin yönetiminin stratejik iletişimin merkezine oturduğunu ifade etmiştir. Bu, aynı zamanda hedef kitlelerin daha segmente edilmiş bir şekilde analiz edilmesini ve bu doğrultuda daha özelleştirilmiş içerik stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yaygın sosyal medya kullanımının aynı zamanda dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme riskini artırdığını, bunun da stratejik iletişim profesyonellerinin sadece iletişim stratejilerini değil, aynı zamanda itibar yönetimini ve kamuoyuyla ilişkileri, sürekli gözden geçirmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir. Buradan hareketle uzman yapay zekâ tarafından üretilen dijital platformların ve sosyal medyanın stratejik iletişimin yapısal dönüşümünde nasıl rol oynadığını ve bu yeni çağda bilgi güvenliğini sağlama konusunda neler yapabileceği, nasıl ele alınması gerektiğine dair bir soruya yanıt aranmıştır.

Dijitalleşmenin iletişim süreçleri üzerindeki en büyük etkisi, hızdır. Bilginin dolaşım hızının artmasıyla dezenformasyon da aynı hızda yayılmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıları daha küçük gruplara bölerek hedefe yönelik iletişim stratejileri geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Cambridge Analytica örneğinde olduğu gibi, bireylerin kişisel verileri kullanılarak seçim kampanyalarında veya pazarlama stratejilerinde mikro hedeflemeler yapılabilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıların verilerini toplamakta ve işleyerek yapay zekâ tabanlı karar mekanizmalarına yön vermektedir. Bu durumun ulus devletler için gelecekte daha büyük bir yönetim ve güvenlik sorunu hâline geleceği tahmin edilmektedir. Bu tehlikenin önüne geçilmesinde kullanıcıların gönüllü olarak sağlayacakları verilerin yanı sıra, sosyal medya platformlarının hangi verileri toplayabileceği konusunda hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.



Dijital çağda stratejik iletişim süreçlerinin en kritik bileşenlerinden biri, veri sahipliğidir. Önümüzdeki yıllarda veri güvenliğinin yalnızca bireyler için değil, devletler ve kurumlar için de daha fazla önem kazanacağı ve uluslararası arenada veri egemenliği konusundaki tartışmaların artacağı tahmin edilmektedir. Örneğin, küresel platformlar, kullanıcıların verilerini toplamakta ve işleyerek stratejik analizler yapmaktadır. Bu durum, bireysel mahremiyetin ötesinde, devletlerin ve kurumların hedef kitle analizlerini bağımsız yapabilme kapasitesini de sınırlamaktadır.

Dijital çağ, tüm iletişim süreçlerini etkilemektedir. Yapay zekâdan bahsedildiğinde fırsatlarla beraber bunun riskleri de ele alınmaktadır. Deepfake ve deep voice gibi teknolojilerin gelişmesiyle dezenformasyon, daha karmaşık ve inandırıcı hâle gelmektedir. Artık yalnızca metin ya da görsel manipölasyonlarla değil, gerçekçi ses ve video içerikleriyle de kamuoyunun algısı şekillendirilebilmektedir. Çin'in yüz tanıma teknolojilerini sosyal güvenlik sistemine entegre etmesi gibi örnekler, dijital teknolojilerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisini artırmaktadır. Tehdidin varlığını tespit ettikten sonra bir çözüm önerisi olarak Türkiye'nin de yapay zekâ ve dijital güvenlik alanında kendi çözümlerini üretmesi gerekmektedir. Bunun hızlı aksiyon alınması gereken bir süreç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan Siber Güvenlik Başkanlığının kurulması önemli bir adımdır. Dolayısıyla yapay zekâyı kullanan değil üreten tarafta olmak, deepfake, deep voice gibi üretimleri analiz edecek programların geliştirilmesi, hareket edilmesi, ortak akıl ve etkin savunma mekanizmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca Amerikan başkanlık seçimleri ve pandemi döneminde sosyal medya platformlarının politik süreçlere müdahale etmesi, bu platformların küresel etkisini artırmış ve devletlerin bağımsız iletişim politikaları geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Mevcut yapay zekâ sistemleri, kullanılan veriler üzerinden eğitildiği için taraflı ya da eksik bilgiler içerebilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin isminin İngilizcede hâlâ "Turkey" olarak geçmesi gibi veri eğitim süreçlerindeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu eksiklikleri gidermek için Türkiye'nin kendi kaynaklarıyla üretilen bir platforma ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, Anadolu Ajansı ve T3 Vakfı ile yürütülen yerli yapay zekâ geliştirme çalışması bu ihtiyacın somut bir yansımasıdır. Bu noktada çözüm önerisi olarak haber ajansları gibi yerel veri kaynaklarının bu tür projelerle entegre edilerek Türkiye'nin bilgi üretiminde daha bağımsız olması sağlanmalıdır.

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla dezenformasyon gündelik yaşantıda sıklıkla karşılaşılan bir sorun hâline gelmiştir. Doğru bilgi paylaşıldığı hâlde algoritmaların etkisiyle yanlış bilgi öne çıkmaya devam etmekte bu da stratejik iletişim faaliyetlerine zarar vermektedir. Küresel dijital platformlar, algoritmalar aracılığıyla içerik akışını yönlendirerek kullanıcıların algısını şekillendirmektedir.

Arama motorları ve sosyal medya platformları, zararlı içerik veya topluluk kuralları gerekçesiyle belirli bilgileri sansürlerken, politik tercihlerini de algoritma değişiklikleriyle dolaylı olarak kullanıcılara dayatmaktadır. Google gibi arama

motorları, medya kuruluşlarını kendi içerik politikalarına uyum sağlamaya zorlayarak, haber ve bilgi akışını ticari kaygılar doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu durum, kaliteli gazeteciliğin yerine tıklama tuzaklarına ve trend odaklı içeriklere dayalı bir medya anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Küresel platformların algoritmik manipülasyonlarını şeffaf ve hesap verebilir hâle getirecek bir mekanizmaya duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Türkiye'nin küresel iletişim stratejisi açısından dizi sektörü önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, İngilizce konuşulmayan ülkeler arasında en fazla dizi ihraç eden ülke konumundayken, İngilizce konuşulan ülkelerde ise ABD ve İngiltere'den sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Yılda yaklaşık 700 milyon insan Türk dizilerini izlemekte ve bu durum Türkiye'nin uluslararası algısını doğrudan etkilemektedir. Ancak, küresel dijital platformların yerel medya endüstrilerine müdahalesi, Kore örneğinde olduğu gibi Türkiye'de de bir tehdit oluşturmaktadır. Bazı platformlar en iyi yönetmen ve senaristleri yüksek ücretlerle bünyelerine katarak yerel yapımları kendi kültürel kodları doğrultusunda şekillendirmektedir. Avrupa ülkeleri, bu tür müdahalelere karşı yerel yapımları teşvik eden politikalar geliştirirken, Türkiye'nin de dizi sektöründeki mevcut başarısını koruyabilmesi için benzer stratejik adımları atması gerekmektedir. Özellikle TRT yapımları ve Diriliş Ertuğrul gibi projeler, Türkiye'nin kültürel iletişimi açısından büyük bir potansiyel taşımakta olup bu alanda sürdürülebilir destek mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Dijital medya ekosisteminde uluslararası şirketlerin ticari kuralları ile ulusal hukuk sistemleri arasında giderek derinleşen bir çatışma yaşanmaktadır. Küresel teknoloji devleri, arama motorları ve sosyal medya platformları, konvansiyonel medya organlarından daha büyük ekonomik güce ve operasyonel etkiye sahip hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, medya alanını devasa bir hipermarkete çevirirken ulusal aktörleri bu sistem içinde kiracı konumuna düşürmüştür. Artık medya kuruluşları ve içerik üreticileri, bu platformların belirlediği kurallar çerçevesinde faaliyet göstermek zorundadır ve algoritmalar tarafından yönlendirilen bir bilgi akışı içerisinde yer almaktadır. Bu durum, özellikle bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ciddi sorunlar yaratmaktadır.

Özellikle yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerinde, mevcut veri havuzlarının ve algoritmaların nasıl şekillendiği kritik bir sorundur. Wikipedia gibi açık kaynaklardan ve güvenilirliği tartışmalı dijital içeriklerden beslenen sistemler, bilgi üretiminde doğruluk ilkesini ihlal edebilir. Akademik disiplinlerde kaynak takibi, referanslar ve bilginin bağlamsal çerçevesi büyük önem taşırken, dijital medya çağında bu temel ilkeler giderek zayıflamaktadır.

Dijital çağda iletişim süreçleri üzerindeki kontrolün giderek azalması, dezenformasyonla mücadelede doğru ve sorunsuz bir ürün sunmanın önemini artırmaktadır. Stratejik iletişimin en temel noktası, verilen mesajın güvenilirliği ve doğruluğudur. Sürecin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için etkin katılımın



sağlanması ve sorunları en aza indirecek bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Çünkü artık bilgi dolaşımını sağlayan araçlar büyük ölçüde ulusal kontrolün dışındadır ve alternatif platformlar geliştirilse bile, küresel aktörler benzer araçları hızla devreye sokabilmektedir. Bu nedenle sorun, en başta içerik ve mesajın doğruluğunda çözümlenmelidir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığı konusunun yapay zekâ okuryazarlığıyla entegre edilerek ulusal ölçekte bir eğitim programına dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu sürecin yukarıdan aşağıya dayatılan bir model yerine, akademi, sivil toplum ve kamunun ortak çalışmalarıyla geliştirilmesi, dezenformasyonla mücadelede daha sürdürülebilir ve etkili bir yöntem sunacaktır.

Sorunsuz ürün meselesi diaspora çerçevesinde düşünüldüğünde FETÖ'yle mücadele kritik öneme sahiptir. FETÖ'nün yurt dışı yapılanması bulundukları ülkelerde uyum sağlama yoluyla örgütlenmiştir. Hem bulundukları ülkelerin dillerini öğrenmeleri hem de Türkçe bilmeleri, bunun yanında bir meseleye ilişkin muazzam bir sosyal medya üzerinden örgütlenmesi yapmaları bu kapsamda değerlendirilmiştir. FETÖ'nün yurt dışındaki yapılanmasının çoğu sivil toplum örgütleri, düşünce kuruluşları bazında olduğu için yabancı devletler bunu demokratik hak talebi, ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirmektedir. Örgüt tarafından öne çıkartılan bu bariyeri bilerek ve isteyerek bu ülkeler kabul etmektedir. Çıkarları gereği bunu yapmaktadırlar. Yine de bu noktada yurt dışına yönelik stratejik iletişim çalışmalarında FETÖ bağlamındaki çalışmalara ağırlık verilmesi elzem hâle gelmektedir.

Yapay zekâ, her geçen gün bireyi daha iyi öğrenirken buna karşılık bireyin yapay zekâyı öğrenme ihtiyacı giderek azalmaktadır. Günümüzde dar yapay zekâ kullanımı yaygın olsa da özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı verilerle psikografik analizler çok daha hızlı ve etkin hâle gelmektedir. Bu nedenle, veri güvenliği, veri ihlali ve veri kullanımı konularında hızlı regülasyonlara duyulan ihtiyaç daha da kritik hâle gelmiştir. Uluslararası şirketler üretken yapay zekâyı video, animasyon, tasarım ve ses üretimi gibi alanlarda kullanmaya başlamış ve prodüksiyon süreçlerini ciddi şekilde hızlandırmıştır. Aynı teknolojik imkânları kamu kurumlarının da kullanması gerekmektedir. Ancak bu sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için bütçe planlamaları, teknoloji yatırımları ve bilgi teknolojisi uzmanlarının istihdamı gibi konuların da önceliklendirilmesi gerekmektedir. Yapay zekâyı adaptasyon hızı, özellikle genç kuşaklarda oldukça yüksektir ve bu durum, gelecekte kamu yönetimi, stratejik iletişim ve regülasyon süreçlerini büyük ölçüde etkileyecektir. Ayrıca, yapay zekâ platformlarının içerik üretiminde belirli kültürel ve politik yönlendirmeler yapabildiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bir görsel oluşturma talebinde belirli etnik grupların daha fazla temsil edilmesi, bilinçli veya bilinçsiz bir stratejik yönlendirme olabilmektedir. Örneğin; bir şirketin yapay zekâsı programından fütüristik ya da yapay zekâ ile bir görsel oluşturma istendiğinde hep belirli bir ülkenin insan yüzleri çıkmaktadır. Aslında birçok etnik farklılık varken neden tek etnik görselliğin

kullanıldığı tartışmalıdır. Bu nedenle, yapay zekâ sadece bir teknoloji olarak değil, aynı zamanda bir stratejik iletişim aracı olarak da değerlendirilmelidir. Dezenformasyonla mücadelede ise mevcut kapasite artırılarak yola devam edilmelidir. Doğru bilginin aynı hızda yayılabilmesi için sosyal medya platformlarıyla entegre çalışan güçlü teyit mekanizmaları kurulmalı ve kamu kurumları dezenformasyona karşı hızlı aksiyon alabilecek kapasiteye ulaşmalıdır. Mevcut olanlara daha fazla yatırım yapılmalıdır.

Sosyal medya platformlarında mevcut sisteme bir şey yapılamıyorsa alternatif üretimlere devam edilmelidir. Stratejik iletişim düşüncesi doğrultusunda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının koordinasyonunda devlet, sivil toplum örgütleri, medyanın olduğu katılımlı ve ortak akıl projesi geliştirilmesi önerilmektedir.

Bu noktada, sosyal medya platformlarında aktif olunması yerine kurumsal iletişimin web siteleri üzerinden yürütülmesi gerektiği savunulmuştur. Ayrıca, bireylerden farklı olarak işlem yapma anlayışı çerçevesinde hareket edilmesinin zorunlu olduğu vurgulanmış; sosyal medya etkileşimine fazla ağırlık verilmesinin stratejik iletişim açısından gerekli olmadığına dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra, Amerika ve İsrail gibi ülkelerin ideolojik aygıtlarının gücüne değinerek, stratejik iletişimin esasen dijital platformlarda aktif olmaktan çok daha büyük ölçekli bir ideolojik çerçevede ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Dezenformasyonla mücadelede hem hukuki düzenlemeler hem de platformların aldığı önlemler çerçevesinde unutulma hakkı gibi yasal düzenlemeler ve sosyal medya platformlarının topluluk kuralları, erişim düşürme gibi yöntemlerle bilgi düzensizliğine müdahale etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, regülasyonların gecikmeli gelmesi ve platformların kimi zaman bilinçli olarak dezenformasyona karşı yetersiz kalması nedeniyle, bireylerin dirençli hâle gelmesi kritiktir. Dezenformasyonla mücadelede kritik bir çözüm noktası olan medya okuryazarlığı artık algoritma okuryazarlığına evrilmiştir. Medya okuryazarlığının yanında algoritmik okuryazarlığın eğitim sistemine erken yaşlardan itibaren dâhil edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının dönüşüm yaşamasına ve alternatif platformlar ortaya çıkmasına rağmen kullanıcı alışkanlıkları nedeniyle büyük platformlar toplum üzerinde hâlâ etkili bir konumdadır. Dijital alanla doğrudan ilgilenenlerin, yerli uygulamalardan ziyade içerik üretimi ve hedef kitle hedeflemeleriyle bunun gerçekleştirileceğini savunmasına karşılık, benimsenmesi zaman alsa da yerli ve bağımsız dijital platformların geliştirilmesi, stratejik iletişim açısından kritiktir.

360 derece iletişim anlayışı ya da iletişim modeli, iletişimin çok farklı yani tüm kapasiteleriyle, tüm unsurlarıyla beraber kullanılması ve hepsinin aktif ve planlı olarak harekete geçirilmesi felsefesine dayanan bir sistemdir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının ortaya koyduğu 360 derece iletişim modeli, çatı yapıya sahiptir. Bu bağlamda kurumlar kendi standartları ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu modelin felsefe ve ilkeleri ışığında uygulamalarını gerçekleştirmelidir.



360 derece stratejik iletişim, yalnızca devlet ve medya kuruluşlarının değil, tüm toplumun doğru bilgiye erişimini sağlamak ve dezenformasyonla mücadele etmek için bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir. Devletin resmî medya organları, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Anadolu Ajansı gibi kurumlar içerik üretimi konusunda doğal olarak bu süreçte rol oynamaktadır. Yalnızca yanlış bilgiyi düzeltmek değil, aynı zamanda toplumun güvenini artıracak, olumlu algıyı güçlendirecek içeriklerin üretilmesi önemlidir. Türkiye'nin güçlü bir kültürel mirasa, başarı hikâyelerine ve küresel düzeyde etkili olabilecek hikâye anlatıcılığı potansiyeline sahip olduğu düşünüldüğünde, bu unsurların medya, sanat ve sosyal medya aracılığıyla dünyaya tanıtılmasının kritik bir stratejik iletişim hamlesi olacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, 360 derece stratejik iletişimin, sadece kriz yönetimi çerçevesinde değil, aynı zamanda ulusal başarıları, kültürel mirası ve güçlü yönleri ön plana çıkararak toplumun kendine olan güvenini artıracak bir anlatı inşası süreci olarak ele alınması gerekmektedir.

Stratejik iletişimi 360 derece olarak ele alırken, iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini ve veri kaynaklarının nasıl üretildiğini anlamak kritik hâle gelmektedir. Bu bağlamda, ulusal bilgi üretim süreçlerini güçlendirmek ve küresel dijital düzen içerisinde bağımsız bir bilgi altyapısı inşa etmek, stratejik iletişimin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

Dezenformasyonun yayılma hızı, doğru bilginin yayılma hızından çok daha fazladır. Kurumlar ve kuruluşlar, yanlış bilgilere karşı açıklamalar yapsalar bile dezenformatif içeriklerin daha fazla etkileşim alması nedeniyle algıyı değiştirmekte zorlanmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının algoritmalarının dezenformasyonun yayılmasını teşvik ettiğini ve bu algoritmaların düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sorunun çözümü için yapay zekâ ve algoritmaların manipülatif içerikleri tespit edebilmesi ve dezenformasyonun yayılmasını engelleyebilecek bir sistemin geliştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle sosyal medya kullanıcıları kaos ve kriz içeriklerine daha fazla ilgi göstermektedir. Şu anda kurumlar dezenformasyonla bireysel olarak mücadele etmektedir, ancak daha güçlü bir ortak savunma mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan 360 derece iletişim anlayışı kapsamında, kriz anlarında kamu kurumlarının koordineli hareket etmesi, hızlı refleks gösterebilmesi, dezenformasyonla etkin mücadele edebilmesi için bir merkezi strateji geliştirilmelidir. Bunun yanında Anadolu Ajansının teyit hesabı gibi bağımsız doğrulama platformlarının güçlendirilmesi ve daha geniş bir iş birliği ağının oluşturulması gerekmektedir.

Sosyal medyanın egemenliği ihlal eden kurlsız bir alan hâline geldiği, linç kültürünün yayıldığı ve kamu otoritelerinin bu ortamda izleyeceği yola ilişkin dijital okuryazarlığın vurgulandığı, sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun önlenmesi için sadece cezai yaptırımların yeterli olmadığı, aynı zamanda hızlı ve etkili bir yakalama mekanizması oluşturulması gerekmektedir.

Bilginin net ve eksiksiz verilmesi gerekliliğinden hareketle kamu kurumlarının iletişimde bilginin yuvarlanarak veya eksik sunulması noktasına dikkat edilmelidir. Kamu iletişimde bilgilerin doğruluk, netlik durumlarının ve zamanlamasının kritik olduğu vurgulanarak, dezenformasyonun önlenmesinde şeffaf ve eksiksiz bilgilendirmenin temel bir strateji olması gerekmektedir.

Stratejik iletişim yönetiminde, Avrupa ülkelerinde ve ABD’de çok katı sosyal medya regülasyonları zamanında yapılırken Türkiye’de bu konuda bir tereddüt olduğuna, regülasyonların geç yapıldığına ve algısal farklılık yaşandığına ilişkin eleştirel bir perspektif sunulmuştur. Örneğin, diğer ülkelerde yapılan regülasyon Türkiye’de sosyal medya yasağı olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede, uluslararası eğilimler doğrultusunda gerekli düzenlemelerin gecikmeksizin hayata geçirilmesinin stratejik iletişim açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

360 derece bir bütün olarak az, üst, akran, paydaş gibi bütün unsurları içeren, uzun fakat maliyetli bir yöntemdir. Dolayısıyla 360 derece iletişim anlayışının uygulanabilmesi için öncelikle maliyetin göze alınması gerekmektedir. Yapay zekâ ve sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar değerlendirilirken bu alanlardaki tehditleri de en aza indirecek stratejik adımlar atılmalıdır. Bu noktada bütçe planlaması, güvenlik düzeyinin en üst düzeyde tutulması, yazılım sistemine hâkim olunması, takip sisteminin iyi gerçekleştirilmesi ve son raddede bu sürecin iyi izah edilmesi kritiktir.



IV. Oturum

7. **Kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsurları kapsamında hayata geçirilen kampanyalar, güvenlik politikaları ve ulusal çıkarlar bağlamında stratejik iletişim planlamasına nasıl entegre edilebilir?**
8. **Hibrit tehditlerle mücadele ve uluslararası krizler bağlamında stratejik iletişim hangi temel ilkeler doğrultusunda yapılandırılmalıdır?**

Yumuşak güç kavramı, uluslararası ilişkiler disiplinde yer alıp 1990'larda Amerika'da ortaya çıkan, günümüzde ise artık çeşitli disiplinlerde birçok kişi tarafından kullanılan bir kavramdır. Klasik anlamda güç, yumuşak güç ve sert güç olarak ikiye ayrılmaktadır. Sert güç, askeri kapasite ve ekonomik dinamikler, vazifeli metotlar biçiminde; yumuşak güç ise genelde daha çok kültürel olan faktörler olarak ele alınmaktadır. Yumuşak gücün popüler kültür unsurlarıyla değerlendirilmesi eksik veya hatalı olabilmektedir. Bunun yerine bu unsurlar yumuşak gücün kaynakları olarak değerlendirilmelidir. Örneğin yumuşak gücün etkisi bir bireyin tutumunu değiştirebilir ancak davranış kalıplarını dönüştürmeyebilir. Bu durum, yumuşak güç çerçevesinde sadece kültürel yaklaşımın bir ülkenin stratejik kararlarını değiştirmek için yeterli olmadığını göstermektedir. Gerçek anlamda güçten söz edebilmek için etki üretmek ve davranış üretmek arasındaki ayrıma dikkat edilmesi ve bir aktörün diğerinin davranışlarını değiştirme kapasitesinin olması gerekmektedir. Yumuşak güç kavramı, sanılanın aksine Amerikan akademisinde yaygın ve merkezi bir kavram değildir. Bu yüzden stratejik iletişim gibi son derece değerli bir kavram, salt Amerika menşeli çerçeveden değerlendirilmemelidir. Türkiye'nin dış politika ve stratejik iletişim yaklaşımını değerlendirirken yumuşak güç kavramına anlam yüklemek yerine daha geniş ve uygulanabilir çerçevelere odaklanılması gerekir. Türkiye'nin güçlü bir kültürel ve fikri sermayeye sahip olduğu Afrika, Balkanlar ve Ortadoğu'da bu unsurlar sadece gönüllere girmeyi sağlamakla kalmayıp bu coğrafyalardaki kamuoylarında davranış değişikliği de oluşturabilmelidir.

Joseph Nye'in kendi geliştirdiği yumuşak güç kavramı daha sonra "smart power" (akıllı güç) olarak güncellenmiştir. Nye, yumuşak gücün tek başına yeterli olmadığını, ancak sert güçle birlikte kullanıldığında etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, soğuk savaş döneminde ABD, Voice of America gibi medya araçlarıyla propaganda yaparak küresel algıyı yönlendirmiştir.

Yumuşak gücün etkili olabilmesi için askerî ve ekonomik kapasiteyle de desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin El Cezire, Arap dünyasında farkındalık yaratmasına rağmen,

2017’de Katar ablukası bertaraf edilememiş ve Türkiye’nin rolü bu noktada belirleyici olmuştur. Günümüzde aktif aktörler kendi inisiyatifleriyle hareket edip uluslararası alanda somut etki yaratabilecek adımlar atmalıdır. Anadolu Ajansının Gazze için sadece haber üretmekle kalmayıp savaş suçlarını belgeleyen “Kanıt” adlı bir kitap hazırlaması, bunu Uluslararası Ceza Mahkemesi ve devlet başkanlarıyla paylaşması ve böylece uluslararası bir davada doğrudan delil sunan bir aktör hâline gelmesi, bu açıdan somut bir örnek teşkil etmektedir. Bu durum, yumuşak gücün medya boyutunun sınırlarını aşarak doğrudan diplomasi ve hukuk alanlarına da etki edebileceğini göstermektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından İsrail’in ürettiği dezenformasyonların deşifre edilmesine yönelik yapılan onlarca örneği de bu listeye eklemek gerekir.

Dijitalleşen dünyada sanat, kendimizi ifade etmenin bir aracıdır. Sanatın ve sanatçıların doğru desteklenmesi, sanat eğitiminin niteliğinin artırılması ve bu alanın stratejik bir öncelik hâline getirilmesi, bu açıdan kritiktir. Türkiye’nin özellikle teknoloji ve dijital sanat alanlarında son yıllarda attığı adımlar önemli olup bu sürecin daha da hızlandırılması gerekmektedir.

Türkiye’nin özellikle kültür ve sanatı bir yumuşak güç unsuru olarak, etkin kullanması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşları bu alanda önemli roller üstlenmektedir. Türkiye’yi merkeze alarak hareket eden projelerin teşvik edilmesi bu açıdan kıymetlidir.

Kimlik teorileri bağlamında değerlendirildiğinde bir kimliğin inşasında karşıt bir kimliğin varlığı önemlidir. Bu, sanat ve edebiyatta antagonizma kavramıyla açıklanmaktadır. Günümüz dünyasında fiziksel güçten ziyade kültürel hegemonya ve kültürel etkiyle sonuç alınmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin kültürel stratejilerini daha uzun vadeli ve sistematik şekilde planlaması gerekmektedir. Bu noktada reaksiyoner bir iletişim yaklaşımı yerine küresel olaylara daha aktif ilgi geliştirilmeli, iletişim stratejilerinde proaktif yaklaşım benimsenmelidir. İletişimde en iyi savunma etkili bir şekilde gündem üretmektir anlayışından hareketle, uluslararası iletişimde sadece kendimizi anlatmaya odaklanmak yerine dünyadaki gelişmelere dair kapsamlı bir bakış açısı sunarak küresel gündemin bir parçası olmanın daha stratejik bir hamle olacağı değerlendirilmektedir.

Türkiye, Müslüman dünyada ve Türk dünyasında merkezî bir konuma sahip olmasıyla yalnızca coğrafi değil, kültürel ve ideolojik olarak da geniş bir etki alanına sahiptir. Türkiye’nin Osmanlı ve Selçuklu mirasıyla şekillenen gönül coğrafyasında kültürel etkileşim imkânları geniştir ve Türkçenin geniş bir coğrafyada konuşulması ve televizyon dizileri aracılığıyla küresel ölçekte etkisini artırması önemli bir fırsattır. Özellikle Türk dizileri, uluslararası düzeyde Türk kültürüne ve diline ilgiyi artırmakta; bu da ticari, diplomatik ve sosyal alanlarda yeni kapılar açmaktadır. Örneğin, Kosova Cumhurbaşkanı’nın sadece Türk dizileri izleyerek Türkçe öğrenmiş



olması, Türkiye'nin kültürel kapasitesinin nasıl bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılabileceğinin somut bir yansımasıdır.

Dil, sanat, medya ve tarih gibi unsurların doğru kullanılmasıyla, Türkiye'nin kültürel etkisinin sadece bölgesel değil, küresel düzeyde de önemli bir güç unsuru hâline geleceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kavramların bize özgü, bizim kültür ve medeniyetinin içimizden esinlenerek, bizim değerlerimizden beslenerek akademik anlamda yeniden üretilmesi ve stratejik bir yaklaşımla yönlendirilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye'nin son yıllarda uluslararası öğrencilere yönelik eğitim politikaları olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu model, Batılı ülkelerin uzun yıllardır uyguladığı bir stratejidir. Türkiye'nin uluslararası öğrenci politikası, yumuşak gücün uzun vadeli stratejik bir yatırım olarak nasıl kullanıldığını gösteren önemli bir örnek olup Türkiye'nin kültürel kapasitesinin somut bir göstergesidir. Türkiye'deki eğitim kurumlarında uluslararası öğrencilerin bulunması, Türkiye'nin eğitim ve kültürel etkileşim alanındaki etkisini göstermektedir. Uluslararası öğrenciler, Türkiye'de edindikleri deneyimlerle ülkelerine döndüklerinde birer halkla ilişkiler elçisi hâline gelmektedir. Örneğin, Erasmus programı kapsamında Türkiye her yıl yaklaşık 5 bin uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Gelen öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında misafirperverlik, yemek kültürünün zenginliği ve Avrupa ile Asya arasında bir geçiş noktası olması öne çıkmaktadır. Bu gibi kültürel nedenlerin yanında Türkiye'nin akademik nitelik açısından da bir çekim merkezi olmasına yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Bir başka örnek, Fransa'nın öncülüğünde başlatılan "Erasmus Günleri" kampanyasında Türkiye, 2023 ve 2024 yıllarında Fransa'yı geride bırakarak en fazla etkinlik düzenleyen ülke olmuş, ancak bu başarı ilan edilmemiştir. Bunun nedeni, kampanyanın kurallarında ani bir değişiklik yapılarak artık birinciliğin açıklanmayacağı olarak belirtilmiş olmasıdır. Bu bağlamda, küresel rekabet ve uluslararası organizasyonlarda Türkiye'nin daha aktif bir oyun kurucu olması kritik hâle gelmektedir. Bununla birlikte 2015 sonrası Avrupa'da Erasmus'un genişleme alanı, sadece Avrupa'nın 33 program ülkesiyle sınırlı kalmayarak Afrika, Kore, Japonya, Brezilya ve Uganda gibi bölgelere de açılmıştır. Türkiye'nin de bu genişleme sürecinde aktif rol alarak kendi kültürel ve insani diplomasi stratejisini Erasmus gibi küresel ağlarla entegre etmesi, kendi yumuşak gücünü daha etkili kullanabilmesi açısından kritik bir fırsat sunmaktadır.

Yumuşak güç kavramı, Türkiye'nin dış politika stratejisinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir ve yalnızca kültürel yayılım ya da halkların gönülünü kazanmaktan ibaret değildir. Yumuşak güç, sert güçle birlikte akıllı güç kapsamında değerlendirilmesi gereken bir araçtır. Türkiye'nin Batı Balkanlar, Afrika ve Orta Doğu'daki etkisini yalnızca askerî varlığı ya da ekonomik gücüyle açıklamak yetersizdir; aksine TİKA, Yunus Emre

Enstitüsü, Maarif Vakfı, TRT ve Anadolu Ajansı gibi kurumlar aracılığıyla yürütülen kültürel ve akademik faaliyetler, Türkiye'nin etkisini artıran unsurlar arasındadır.

Avrupa'da büyük bir Türk nüfusu bulunması, diaspora ve medya stratejilerinin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. TRT Balkan gibi girişimler bu noktada önemli adımlar olup içerik üretiminde kalite ve etki gücünün artırılması kritik öneme sahiptir.

Fulbright burslarının kurucusu olan senatörün "Tarihin uzun yolculuğunda, düşüncelerinize ve değerlerinize inanan insanların sayısını artırmak, ilave bir denizaltıya sahip olmaktan daha değerli olabilir." ifadesi yumuşak gücün askeri kapasiteyle birlikte yürütülmesi gerektiğini göstermektedir. Türkiye'nin Afrika'da artan etkinliği, bu stratejinin doğru kullanılmasıyla mümkün olmuştur. Somali ile Etiyopya arasındaki anlaşmaya Türkiye'nin taraf olabilmesi, bölgedeki varlığını doğru konumlandırmasının bir sonucudur. Türkiye'nin sömürgeci bir geçmişinin olmaması, Afrika'da kendisini daha avantajlı konuma taşıyan bir faktör olmuş, ancak bunun doğru bir strateji ile desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Terör örgütlerinin, medya ve sosyal medya üzerinden dezenformasyon üretme kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin bu alanlara daha fazla yatırım yapması gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu bağlamdaki düzenlemelerle Türkiye uluslararası alanda elini ne kadar güçlendirirse dijital platformlar da Türkiye'yi o kadar muhatap alacağı değerlendirilmiştir.

Türkiye'nin uluslararası alandaki etkisini artırmak için yumuşak gücün bölgesel ve küresel meselelerin çözümüne katkı sunacak stratejik bir enstrüman olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Burada, etkili bir stratejik iletişim dili geliştirilerek Türkiye'nin yalnızca kendi çıkarlarını öne süren bir aktör olarak algılanması yerine, bölgesel sorunlara çözüm üretebilen bir ülke olarak konumlandırılması sağlanmalıdır.

Türkiye, uluslararası alanda daha fazla tanıtım yaparak stratejik iletişim yoluyla kendi hikâyesini anlatmalı ve farklı kamuların beklentilerine uygun iletişim stratejileri şekillendirmelidir. Türkiye'nin uluslararası alanda kendi lobilerini oluşturması gerekmektedir. ABD ve Avrupa'da güçlü lobi faaliyetleri yürüten ülkeler, kamuoyunu ve karar alma süreçlerini etkileyebilirken, Türkiye, bu alanda daha fazla yatırım yapmalıdır. Türkiye'nin kendi sivil toplum örgütlerini ve iş dünyası ortaklıklarını devreye sokarak doğrudan etkili lobiler oluşturması önemlidir.

Diziler, müzikler, video oyunları, yapay zekâ destekli içerikler gibi kültürel ürünler kritik iletişim araçlarıdır. Türkiye'nin uluslararası imajının ve algısının hedef kitlelere göre farklı düzeydedir. Bu nedenle, stratejik iletişimde tek bir mesaj ve yöntemle hareket etmek yerine, her hedef kitleye yönelik farklı stratejiler ve taktikler uygulanmalıdır. Bu doğrultuda hedef kitleler; coğrafi konum, dil, yaş grubu, sosyoekonomik özellikler ve medya kullanım alışkanlıkları gibi değişkenler temelinde analiz edilmeli, her gruba



yönelik farklı mesaj ve iletişim kanalları geliştirilmelidir. Türkiye'nin uzun vadeli bir iletişim stratejisine ihtiyacı vardır ve bu stratejinin kapsamında kamu kurumları, medya, STK'lar, özel sektör bu doğrultuda mesajlarını şekillendirmelidir. Bu bağlamda kültürel iletişim odağında çalışan birimlerin oluşturulmasının, Türkiye'nin küresel algısı ve stratejik iletişim hedeflerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anadolu Ajansı, TRT, Kızılay, Yurtdışı Türkler Başkanlığı, Maarif Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü, TİKA ve Dışişleri Bakanlığı gibi birçok kurum Türkiye'nin stratejik iletişim sürecine katkı sunmaktadır. Dış temsilcilikler yalnızca vatandaş hizmetleriyle değil, akademisyenler, iş dünyası ve medya temsilcileriyle de yoğun temas hâlinindedir. Bu temas noktalarında görev alan kamu çalışanları, akademisyenler, medya temsilcileri ve diğer paydaşlara stratejik iletişim, kriz iletişimi ve dezenformasyonla mücadele alanlarında düzenli eğitimler verilmesi, Türkiye'nin uluslararası iletişim kapasitesini güçlendirecektir. Türkiye'nin dünyada en fazla dış misyonu bulunan beşinci ülke olması da bu stratejik iletişim ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin kapsamının genişliğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, bu kadar fazla aktörün koordinasyon içinde çalışması ve Türkiye'nin uluslararası iletişim stratejisini daha etkin hâle getirmek için kurumsal iş birliği önem arz etmektedir.

Kamu kurumları, kendi vizyon ve misyonları çerçevesinde kamu diplomasisi ve stratejik iletişim alanında başarılı çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların daha etkili olabilmesi için kurumlar arası iş birliğinin ve koordinasyonun güçlendirilmesi gerekmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesindeki Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Uluslararası toplantılarda stratejik iletişimin başarısı için Türkiye'yi temsil eden heyetlerin mesajlarını oluştururken ortak bir Türkiye mesajı çerçevesinde, kurumsal önceliklerini içeren güçlü, tutarlı ve Türkiye'nin marka itibarını destekleyici bir yaklaşımı benimsemeleri önem arz etmektedir.

Askerî güçle uzun vadeli bir etki yaratmak mümkün olmayıp esas olan, insanların kalbine ve gönlüne girebilmektir. Bu bağlamda, kültürel diplomasi ve yumuşak güç kavramları Türkiye için kritik rol oynamaktadır. Türkiye'nin kültürel üretim kapasitesi özellikle dizi sektörü ve dijital platformlar üzerinden büyük bir etki oluşturmaktadır. Dijital mecralarda Türk dizilerine gösterilen ilgi, yapılan yorumlar ve farklı dillerde oluşan etkileşim, Türkiye'nin kültürel gücünün küresel yansımalarından biridir. Bu tür içerikler Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını şekillendiren önemli unsurlardır. Türkiye'nin uluslararası alana açılmasını sağlayan adımlar son 24 yılda daha da genişlemiş ve Türkiye, uluslararası bir aktör hâline gelmiştir. Stratejik iletişim planları uzun vadeli hedefler doğrultusunda hazırlanmalı; kısa ve orta vadeli uygulama planlarıyla desteklenmeli ve belirlenen performans göstergeleri üzerinden düzenli olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye'nin insani yardım ve stratejik iletişim alanındaki faaliyetleri kapsamında Kızılay ve AFAD gibi kurumların yaptığı insani yardım çalışmaları, Türkiye'nin küresel



algısını güçlendirmektedir. Bu tür faaliyetlerin iletişim stratejisiyle daha iyi anlatılması gerekmektedir. Türkiye tarih boyunca insani değerler ve karşılıksız yardım üzerine kurulu bir devlet geleneğine sahiptir. Kızılay ve AFAD'ın Filistin-Gazze'ye yapılan yardımlardaki öncü rolü, Türkiye'nin bu insani değerler temelli yumuşak güç anlayışının somut bir örneğidir. Örneğin Şam'a yapılan bir ziyaret sırasında, Türk bayrağı ve Kızılayın simgelerinin, halk arasında tehdit algısı yerine güven ve yakınlık duygusu yaratması, bu stratejinin sahadaki etkisini göstermektedir. Filistin-Gazze'ye yapılan yardımlar, Balkanlar'daki insani varlık, Suriyeli mültecilerle ilgili sahada gerçekleştirilen çalışmalar ve Afrika'da yürütülen sosyal yardım faaliyetleri, Türkiye'nin küresel düzeyde etki kapasitesini artırdığı örneklerdir. Bu faaliyetlerin iletişiminin yapılması, ulusal ve uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin insani yardım gücünün daha güçlü anlatılması gerekmektedir. Stratejik iletişimin bir parçası olarak İletişim Başkanlığının iletişim müşavirliklerinin, devlet kurumlarının yurt dışına yaptığı her türlü katkıyı, desteği anlatabileceği bir platform oluşturmalarının kıymetli olacağı değerlendirilmiştir.

Türkiye, çatışma bölgelerine yakın bir ülke olmasına rağmen, diplomatik süreçlerde etkin bir aktör konumundadır. Etiyopya-Somali anlaşmazlığı ve Rusya-Ukrayna Savaşı gibi krizlerde Türkiye'nin arabulucu rolü, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın başlamasından yalnızca bir ay sonra Antalya Diplomasi Forumu'nun iki tarafın dışişleri bakanlarını bir araya getirmesi, öne çıkan örneklerdir. Türkiye'nin ara bulucu rolünü güçlendirmek ve küresel algısını pekiştirmek için stratejik iletişim açısından nasıl daha iyi anlatılabileceği üzerine düşünülmesi ve yeni iletişim metotlarının daha etkin kullanılması gerekmektedir.

TRT ve Anadolu Ajansı Türkiye'nin uluslararası haber ağındaki bağımsızlığını güçlendirmektedir. Son yıllarda Anadolu Ajansının uluslararası temsilcilik ağını genişletmesi, TRT'nin çok kanallı bir yapıya dönüşmesi ve TRT World gibi küresel yayın yapan bir kanalın hayata geçirilmesi sayesinde bu dış bağımlılık büyük ölçüde azalmıştır. Bu durum, uluslararası haber akışında Türkiye'nin kendi sesini duyurabilmesini sağlamış ve manipülatif haberlerin etkisini azaltmıştır. Anadolu Ajansı ve TRT'nin haber alanında sağladığı bağımsızlık modeli, sosyal medya alanında da uygulanmalıdır. Buradan hareketle sosyal medya platformlarında da benzer bir ulusal stratejinin geliştirilmesi ve bunun "milli savunma projesi" olarak ele alınması gerekmektedir.

Türkiye, kamu diplomasisi bağlamında yurt dışındaki medya yapılanmasını güçlendirmelidir. Diaspora medyası büyük ölçüde derneklerin çıkardığı bültenlerle veya amatör seviyede yürütülen girişimlerle sınırlı olup bu durum Türkiye'nin küresel iletişim kapasitesine yönelik birtakım tehditleri beraberinde getirmektedir. Türkiye'nin uluslararası alandaki iletişim gücünü artırabilmesi için yurt dışındaki medya altyapısına daha fazla yatırım yapması gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini sürdürebilecek profesyonel ve geniş çaplı bir medya ekosistemine ihtiyacı vardır.



Türkiye'nin kültürel diplomasi, stratejik iletişim ve kamu diplomasisi alanlarında gerçekleştirdiği, Emine Erdoğan'ın liderliğinde yürütülen "Osmanlı ve Anadolu Çeyizlerinde Bir Yolculuk", "Afrika Evi", "Sıfır Atık" gibi projeler ile Türkiye'nin gastronomi turizmi, insani yardımlar, kültürel miras tanıtımlarının etkili bir şekilde yapılması, iç kamuoyuyla paylaşılması ve farkındalık oluşturulması önemlidir. Bu bağlamda Türkiye'nin kültürel ve akademik alanlardaki güçlü isimleri, kanaat önderleri ve sivil toplum öncüleri, stratejik iletişim içinde aktif konumlandırılmalıdır.

Özellikle 6 Şubat depremleri sırasında dezenformasyon ve manipülasyon yaratacak şekilde üretilen yalan haberler, kriz dönemlerinde kamu düzenini bozarak afetten etkilenen insanları ve kurtarma ekiplerini olumsuz etkilemiştir. Buna ilişkin karşıt söylemlerin neden daha fazla görünür olduğu üzerine daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Yumuşak güç sadece kültürel ve sosyal araçlarla sınırlı olmayıp askerî caydırıcılık dışında kalan her türlü etki oluşturma çabası olarak da değerlendirilmektedir. Güven, şeffaflık ve ürün odaklı yaklaşım, bu açıdan kritiktir. Stratejik iletişimle ilgili olarak kamu yönetimi açısından iki temel soru ortaya çıkmaktadır: Stratejik iletişim, gerçekliği gizlemek için mi yoksa durumu şeffaf bir şekilde ortaya koymak için mi kullanılmalıdır? Stratejik iletişimin ahlaki ve etik sınırları nelerdir? Bu noktada stratejik iletişimin kriz yönetimiyle olan ilişkisini anlamak bakımından Türkiye'nin Ukrayna-Rusya Savaşı'nda izlediği denge politikası ve Filistin-Gazze'de İsrail işgali meselesinde yürüttüğü stratejik iletişim hamleleri önemlidir. Anadolu Ajansı hem Ukrayna-Rusya Savaşı'ndaki hem de Gazze'deki gelişmeleri dünyaya tarafsız ve etkili bir şekilde aktararak stratejik misyon üstlenmiştir. Özellikle fosfor bombalarıyla ilgili Kanıt kitabı gibi inisiyatifler, sadece haber üretmekten öte diplomatik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Stratejik iletişim, savunma sanayisinden diplomasiye, ekonomiden medyaya geniş kapsamlı etki alanına sahiptir. Farklı alanlarda elde edilen başarılar stratejik iletişim yoluyla birbirini beslemektedir. Ekonomi, savunma sanayii ve dış politika gibi alanlardaki stratejik hamleler, medya ve iletişimde de olumlu yansımalar oluşturmaktadır. Örneğin İHA, SİHA gibi teknolojiler başta olmak üzere Türkiye'nin savunma sanayisindeki ilerlemeleri, ülkenin uluslararası alandaki gücünü ve stratejik iletişim kapasitesini artırmaktadır. Bu gelişmeler, Türkiye'nin hem Orta Doğu'da, hem Afrika'da hem de Orta Asya'da daha büyük bir etki alanına sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, dış politikadaki hamleler ve Türkiye'nin küresel ölçekteki stratejik adımları, gazetecilerin farklı çatışma bölgelerinde daha rahat çalışmasını sağlamaktadır. Bu da pratiğin stratejik iletişim teorisiyle doğrudan örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Stratejik iletişimin uluslararası ilişkilerde nasıl etkili kullanılabileceği noktasında güven ve şeffaflık önemli bir yer tutmaktadır. Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası aktörlerle ilişkilerde stratejik hedeflerin SMART (spesifik, ölçülebilir,

ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı) ilkelerine uygun şekilde belirlenmesi ve bu hedeflere odaklanarak doğru stratejiler geliştirilmesi kritiktir. Buna ek olarak şeffaf veri paylaşımı ve kurumsal yapıların uluslararası standartlarla uyumlu bir şekilde güçlendirilmesi Türkiye'nin uluslararası platformlarda daha etkili olmasını sağlayacaktır. Türkiye'nin uluslararası aktörlerle diyalog içinde kalarak kendi tezlerini net ve kararlı bir şekilde savunması önemlidir. Bu, sadece duygusal veya sembolik bir duruş sergilemekten çok daha etkilidir. Stratejik iletişim yaklaşımı uluslararası arenada Türkiye'nin etkisini artırabilecek güçlü bir araçtır ve bunun bilinçli, planlı ve hedef odaklı yürütülmesi gerekmektedir.

Stratejik iletişim süreçleri, meşruiyet sağlama ve kamuoyu desteği kazanma hedefiyle yürütülmektedir. Bu süreçlerin başarısının yalnızca erişim ve görünürlük verileriyle değil, hedef kitlelerin algı, tutum ve davranış değişimleri üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Çin dâhil birçok ülke, kültürel etkileşim ve kamu diplomasisi araçlarını kullanarak yumuşak gücünü inşa etmektedir. Stratejik iletişimde yumuşak gücü önemli kılan en temel faktör kamuoyudur. Ancak askerî ve ekonomik güç olmadan kültürel ve yumuşak güç etkili olamaz. Özellikle Hollywood'un küresel kültürel etki oluşturmadaki rolü, yumuşak gücün nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örnektir. Ancak Türkiye'nin ürettiği dizilerin ve kültürel içeriklerin yumuşak güç unsuru olup olmadığı tartışmalıdır. Bu noktada bir kültürel diplomasi stratejisinin oluşturulması ve kamu diplomasisi çerçevesinde bu stratejinin yönlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi arasında bir koordinasyon eksikliği olduğu söylenebilir. Yumuşak güç unsurları elbette bir etki yaratmaktadır, ancak bunun ülkenin stratejik amaçlarına hizmet edecek şekilde yönlendirilmesi ve bütüncül bir stratejik iletişim çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Bu noktada Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve akademik çevrelerin yaptığı çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Stratejik iletişim, yalnızca mesaj üretmekle değil, aynı zamanda bu mesajların meşruiyet kazanmasını sağlamakla ilgilidir.

İran üzerine yürütülen stratejik iletişim kampanyası, dış aktörlerin kamu diplomasisi ve iletişim stratejilerini kullanarak nasıl toplumsal değişim yaratmaya çalıştıklarının somut bir örneğidir. Burada kullanılan yöntemler, stratejik iletişimin sadece devletler arası ilişkilerde değil, aynı zamanda toplum mühendisliği ve uzun vadeli rejim değişikliği projelerinde nasıl devreye sokulabileceğini göstermektedir. Kampanya İran'ın diasporasında yaşayan, iyi eğitilmiş, genç nüfusa yönelik gerçekleştirilmiştir. Mecra olarak web siteleri, YouTube, Facebook, Twitter gibi dijital platformlar kullanılmıştır. "Bağlan, Paylaş, Katıl" sloganıyla stratejik iletişimde katılım teşvik edilmiştir. İlk 3 haftada 360 bin kişi, toplam 21 milyon kişi ziyaret etmiştir. YouTube'da toplam 26 bin dakika izlenim almış, Facebook'ta 20 bin beğeni ve Twitter'da 1.736 paylaşım yapılmıştır. İran'da 4,5 milyon insan bu platforma bağlanarak tartışmalara katılmıştır. Bu veriler, stratejik iletişimin sayısal olarak nasıl bir etki yarattığını



gösteren somut kanıtlar sunmaktadır. Ancak gerçek başarı, bu tartışmaların İran toplumunda nasıl bir algı dönüşümü yarattığı ve rejim üzerinde nasıl bir baskı oluşturduğuyla değerlendirilebilir. Bu stratejik iletişim kampanyası, modern hibrit savaş ve kamu diplomasisi araçlarının devletlerin iç işlerine müdahale etmek için nasıl kullanıldığını gösteren bir örnektir.

ABD'nin büyüklüğünü sadece ekonomik, askerî veya siyasi gücüyle açıklamak yetersiz kalmaktadır. Asıl belirleyici olan, ABD'nin ideolojik bir devlet olmasıdır. Samuel Huntington, Francis Fukuyama ve Zbigniew Brzezinski gibi isimlerin oluşturduğu Amerikan stratejik düşüncesi, ülkenin küresel hâkimiyetini şekillendiren bir zihniyet ortaya koymuştur. Bu zihniyet, reel politik perspektifinden hareketle Amerika'nın uluslararası sistemde nasıl konumlanacağını belirlemektedir. Amerika'nın kendisini bir değerler sistemi üzerinden pazarlaması ve kültürel hegemonyasını yayması, yumuşak güç kavramının merkezinde yer almaktadır. Hollywood, medya, akademi ve popüler kültür aracılığıyla bu ideoloji küresel çapta etkili hâle getirilmektedir. Örneğin Rambo ve Rocky gibi filmler, ABD'nin Vietnam'daki başarısızlığını tersine çevirerek bir zafer anlatısı oluştururken Tenten gibi çizgi romanlar dahi Batı'nın ideolojik anlatısını pekiştirmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin kendi kimlik inşasını ve uluslararası alandaki anlatısını güçlendirmek için benzer stratejik iletişim araçlarını etkin kullanması gerekmektedir.

Aslında gerek kamu diplomasisi gerek halk ilişkiler, reklamcılığı, pazarlamayı, stratejik iletişimin menşeyinin ABD olduğu ifade edilmiştir. ABD'nin tecrübesi kavramsallaştırılıp kullanıldığı ve tartışmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Pentagon'un yaptığı Körfez Savaşı müdahalesi örneğini ele alındığında "Citizen of Free Kuwait" adında stratejik iletişim kampanyasından hareketle gücün belirleyici parametre olduğu değerlendirilmektedir. Stratejik iletişimde güce sahip olan söylemi de elinde tutmaktadır. Bu da istenen etkiye ve sonuca ulaşmak bakımından önemlidir. Bu örnekten hareketle Türkiye, stratejik iletişim perspektifinden kendi program alanlarının buna göre tasarımını oluşturarak bu çerçevede hayata geçirmelidir.

Hibrit tehditler tarih boyunca var olsa da günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte daha karmaşık bir hâl almıştır. Türkiye bölgesel güç olması nedeniyle bu tehditlere daha fazla maruz kalmakta ve hem devlet kurumlarını hem de bireyleri hedef alan yeni tehditler ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kimlik sahtekârlığı, ses ve görüntü manipülasyonu gibi riskler artmakta, bu tür teknolojilerin devlet kurumlarının yürüttüğü çalışmalara da zarar verme tehlikesini beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ ve hibrit tehditler konusunu öncelikli gündem maddesi olarak ele alması ve Türkiye'nin regülasyon çalışmalarına öncelik vermesi gerekmektedir.

Hibrit tehditler yalnızca konvansiyonel tehditlerden ibaret olmayıp dijital medya ve sosyal medya platformları üzerinden de yoğun şekilde üretilmektedir. Özellikle yapay

zekâyla birlikte bu tehditlerin evrileceği öngörülmektedir. Türkiye'nin bu tehditleri daha iyi anlayabilmesi ve etkili bir mücadele stratejisi geliştirebilmesi için kurumsal yapısını güçlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca, ABD Senatosunun veya AB'nin regülasyonları gibi Türkiye'de dijital mecralar komisyonunun daha caydırıcı yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu sayede dünya örnekleri üzerinden hareketle benzer mekanizmalar oluşturma, küresel dezenformasyonla mücadelede daha etkili bir strateji geliştirmesine yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının keyfi içerik sansürü ve veri kullanımı yetkileri konusunda yasal düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu platformlar "özgürlük alanı" gibi algılsa da aslında yönetim kurullarına sahip ticari kurumlardır ve kendi politikalarına göre hareket etmektedirler. Bu bağlamda önerilen çözüm, Türkiye'nin bu konuda önceden farkındalık oluşturma, platformların politikalarını sıkça gündeme getirmesi ve kamuoyunu bilinçlendirmesidir.

Hibrit tehditler bağlamında, birden fazla yöntemi aynı anda kullanan aktörlerin stratejik hedeflerine ulaşmak için uyguladığı yöntemler arasında son yıllarda, siber tehditler baskın hâle gelmiştir. Siber tehditler yalnızca devletlerden değil, terör örgütlerinden de gelebilmektedir. Siber Güvenlik Başkanlığının kurulması, bu anlamda büyük bir adımdır. Petrol ve doğal gaz boru hatları, elektrik-su altyapısı, ulaştırma, finans sistemleri ve haberleşme ağlarının korunması açısından siber güvenlik, kritik bir meseledir. Örneğin, dijital haberleşme platformlarında kısa süreli çöküşlerde yaşanan sorunlar daha büyük siber saldırıların etkisinin boyutu konusunda fikir vermektedir. Bu açıdan stratejik iletişimde bu tehditlere karşı proaktif ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ destekli izleme ve analiz sistemlerinden yararlanılarak dezenformasyon eğilimlerinin, olumsuz söylemlerin ve potansiyel kriz alanlarının erken aşamada tespit edilmesi stratejik iletişim kapasitesini güçlendirecektir. Ayrıca dezenformasyonla mücadelede de toplumun direncini artırmak kritik bir gerekliliktir. Bu doğrultuda hızlı ve şeffaf kriz yönetimi, erken uyarı sistemleri ve toplumun bilinçlendirilmesi önemlidir.

Türkiye afet ve insani yardım alanında güçlü kapasiteye sahiptir. Hibrit tehditlerle mücadele ve uluslararası krizlerde stratejik iletişimin önemli bir boyutu olarak afet yardımlarının daha iyi entegre edilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin Yunanistan'daki orman yangınlarına müdahale etmesi, Endonezya ve Malezya'daki sel felaketlerinde yardımlar göndermesi gibi uluslararası yardımları örneklerinden hareketle stratejik iletişimin bir parçası olarak afet yardımlarının, insani yardımların ve krizlere hızlı müdahalelerin etkili anlatılması ve tanıtılması gerekmektedir.

Hibrit tehditlerle mücadele ve uluslararası krizler bağlamında stratejik iletişim; tehditleri önceden tahmin eden proaktif mesajlaşma, tutarlı ve şeffaf iletişim, kurumlar arası koordinasyon, toplumsal dayanıklılığın vurgulanması, paydaşlarla katılımcı diyalog, gerçek zamanlı geri bildirim ve uyum sağlama ile güvenilir



kaynaklara dayalı mesaj üretimi gibi temel ilkeler doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Bu yaklaşım, hem yanlış bilgilerin etkisini azaltmak hem de yerel ve uluslararası kamuoyunda güven ve birlik duygusu oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir.

V. OTURUM

9. **Stratejik iletişim alanında akademinin mevcut durumu ve gelişim potansiyeli hangi yönlerden öne çıkmaktadır?**
10. **Akademik çalışmalar stratejik iletişimde dijitalleşme ve yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelere ne ölçüde uyum sağlamakta ve bu alandaki yeniliklere nasıl katkı sunmaktadır?**

Bu oturumda yer alan sorular çerçevesinde uzman yapay zekâ, stratejik iletişim alanında akademinin, teorik çerçevelerin oluşturulmasının yanı sıra uygulamaya dayalı çalışmalarda da önemli bir evrim geçirdiğini ifade etmiştir. Özellikle dijitalleşmenin ve çoklu medya platformlarının yükselişinin akademideki araştırma ve öğretim yöntemlerini yeniden şekillendirdiği ifade edilerek bu çerçevede stratejik iletişim teorilerinin gerçek dünya senaryolarına uyarlanması ve güncellenmesinin, akademik çalışmaların pratikle buluştuğu temel bir kriter hâline geldiği kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra veri bilimi ve entegrasyon sayesinde iletişim stratejilerinin etkinliğini artıracak analitik yöntemler geliştirilmektedir. Bu da daha ölçülebilir ve sonuç odaklı yaklaşımlar sunmaktadır. Kriz yönetimi bağlamında ise akademik literatürün gerçek zamanlı kriz simülasyonları ve karmaşık senaryo analizleriyle zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede iletişim profesyonellerinin teorik bilgileri daha iyi anlayabileceği ve uygulama becerilerini geliştirebileceği değerlendirilmektedir. Buradan hareketle stratejik iletişim eğitiminin akademide nasıl işlevsel ve etkileşimli hâle getirilebileceğine ilişkin soruya yanıt aranmıştır.

Stratejik iletişimin güncellenmesi ve kurumsallaşması ihtiyacı önem arz etmektedir. Öncelikle bununla ilgili bir politika oluşturularak üniversitelerde yaygınlaşması ve ardından profesyonel dünyanın bundan faydalanması kritiktir. Türkiye’de çeşitli üniversitelerin bu konuyla ilgili yüksek lisans programları olsa da disiplin olma yolunda olduğu varsayımından hareketle bir müfredat içeriği geliştirilmelidir. Bu müfredat çok boyutlu, teknolojiden yoğun bir şekilde faydalanan ve bunu güncel vakalarla ilişkilendiren ve çeşitli senaryolar bağlamında hangi tür stratejilerin nasıl kullanılabileceğine ilişkin olmalıdır.

Alman akademisi daha çok felsefe ve mühendislik üzerine kuruluyken, Fransız akademisi edebiyat ve düşünce dünyasında, İngiliz akademisi ise pragmatizm ekseninde şekillenmiştir. Amerika ise tamamen çıkar odaklı ve esnek bir ideolojik sistem geliştirmiştir. Uluslararası ilişkilerdeki stratejik duruşun ve yumuşak güç kapasitesinin desteklenmesi açısından, 8. ve 11. yüzyıllara ait düşünce mirasının yeniden değerlendirilmesi önerilmiştir. Batı felsefesinin modern kavramlarını



üretirken Doğu'dan etkilenmesi gibi, Türkiye de kendi tarihsel mirasını günümüz politikalarıyla sentezleyerek güçlü bir stratejik iletişim dili oluşturmaktadır. Uluslararası alandaki konumun güçlendirilmesi amacıyla bir zihniyet inşası sağlanmalıdır. Bu süreç, sadece güncel diplomatik hamleler ve ekonomik yatırımlarla değil, aynı zamanda akademik üretim, kültürel kapasite ve stratejik iletişimle desteklenmelidir. Multidisipliner bir ortam içinde stratejik iletişim eğitimi konusunda uluslararası ölçekte referans oluşturacak bir sistem geliştirilmesi önemlidir. Farklı medeniyetler ve kültürel gelenekler, kendi zihniyet dünyalarını oluştururken Türkiye'nin de tarihsel ve felsefi köklerine dönerek bu çerçevede bir stratejik akıl geliştirmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin stratejik iletişim kapasitesini güçlendirmek için insan kaynağının geliştirilmesi, akademik kavramsal çerçevenin güncel dünya gündemiyle bütünleşmesi ve uygulayıcıların geri bildirimlerinin akademik çalışmalarla beslenmesi kritik öneme sahiptir. Akademi, uluslararası literatürdeki gelişmeleri takip ederek kavramsal düzenlemeler yapmalı ve bunları Türkiye'nin ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlamalıdır. Uygulayıcılar ise sahada karşılaştıkları gerçeklikleri akademiyle paylaşarak teorik çerçevenin pratikle ne ölçüde örtüştüğünü analiz etmeli ve bu doğrultuda gerekli düzeltmeleri önermelidir. Bu çift yönlü etkileşimin Türkiye'nin stratejik iletişim alanında daha güçlü bir yapı inşasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, akademik çıktılar ve sahadan gelen veriler ışığında oluşturulan doğru stratejiler, medya aracılığıyla daha etkili anlatılmalı ve uluslararası kamuoyunda yankı uyandırılmalıdır.

Dünyada stratejik iletişimle ilgili çok yoğun bir literatüre rastlanmaktadır. 2007 yılından bu yana bu konunun disiplinleşmesi yönünde çok ciddi tartışmalar ve akademik üretimler yapılmıştır. Türk akademisi de bu alanda gelişme potansiyeline sahiptir. Profesyonel alanda bulunanların akademinin üreteceği bilgilere ihtiyacı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu alana yönelik çalışmalar artırılmalıdır.

Son yıllarda üniversite ve sanayi iş birliği, bu bağlamda da teknokentler kurulmaya başlamıştır. Bu iş birliği mühendislik ve fen bilimlerinde ağırlıklı uygulanırken sosyal bilimler alanında zorunlu olarak geç kalınmışlık vardır. Bu noktada sosyal bilimlerin yeni teknolojilere entegre olmasını sağlayarak iş birliğine gidilmesi gerekmektedir.

İletişim profesyonellerinin kamu, medya, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının işleyişini, süreçlerini ve beklentilerini iyi anlamaları kritik öneme sahiptir. Aksi hâlde, mesleklerini icra ederken onların doğru iletişim kuramayan ve muhataplarının ihtiyaçlarını kavrayamayan bir noktaya sürüklenmeleri tehlikesi oluşabilmektedir. İletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin hem akademik hem de pratik düzeyde farklı sektörleri tanımaları ve kariyer planlarını buna göre şekillendirmeleri bu açıdan önemlidir. Öğrencilerin sektörle güçlü bir bağ geliştirilmeleri ve eğitim süreçlerinde kamu, özel sektör ve sivil toplum alanlarında deneyim kazanmaları büyük bir avantaj sağlamaktadır.

İletişim altyapısının oluşturulması bakımından iletişim fakültelerinde verilen eğitim kıymetlidir. İletişim altyapısı olan bir kişinin bir habere veya olaya bakışı, hikâyeleştirme yeteneği, içerik üretimi daha güçlüdür. Stratejik iletişim, afet, deprem, trafik kazaları gibi kriz yönetimi gerektiren durumlarda kritik rol oynamaktadır. Bu tür kritik anlarda kamu kurumlarının etkili iletişim yönetimi için koordine hareket etmesi gerekmektedir. Kriz anlarında ve kamu iletişimi süreçlerinde etkin bir stratejik iletişim yönetimi için iletişim fakülteleriyle iş birliği yapılmalı, bu alanda uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşan danışmanlık komisyonları kurularak kamu kurumlarına entegre edilmelidir.

Stratejik iletişim konusu günümüz dünyasında her disiplini ilgilendiren bir alan hâline gelmiştir. Dijital bağımlılıklar, yapay zekâ, psikoloji, sosyoloji, işletme ve yönetim organizasyon gibi birçok alanda stratejik iletişim perspektifinden çalışmalar yapılması bir ihtiyaçtır. Bu nedenle, akademik müfredatların güncellenmesi büyük önem taşımaktadır. Sosyolojide toplumsal güvenin sağlanması, psikolojide kişiler arası gelişim, işletme ve kamu yönetiminde kriz yönetimi gibi birçok alan stratejik iletişimle doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden strateji konusuna yalnızca belirli fakültelerde değil, tüm akademik disiplinlerde yer verilmelidir.

Yapay zekâ artık oyuncu değildir çünkü oyunun kendisi sürekli değişmektedir. Bu açıdan yeni bir bakış açısı ve düşünme şeklinin geliştirilmesi elzemdir. Bu süreçte küçük de olsa adımlar atılması bakımından hızlıca üniversitelerdeki müfredatların güncellenmesi gerekmektedir. Yapay zekâ ve internetin mantığı, Leibniz tarafından 300 yıl kadar önce kurulan ve muhasip akıl olarak çevrilen kâr-zarar odaklı akıl kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Fakat insan aklı muhasip akıldan çok hâkim aklı esas almaktadır. Bu noktada akademisyen, sorumlu bir anlayışla verileri toplamakla kalmayıp analitik düşünüp objektif çıkarımlar yapmalıdır. Bu noktada yapay zekânın dengeli kullanımı önemlidir.

Yapay zekâ konusunda şirketler önümüzdeki 5 yıllık öngörülerini yapmakta dahi zorlanmaktadır. Öğrencilerin ve iletişim fakültelerinde özellikle dekanlıkların bu bağlamda teknolojik aygıt ve donanım mevcudiyetlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü araçlar ve kaynaklar olmadan hedef belirlemek zordur. Bununla beraber yapay zekâ insanlar için sadece teknoloji değil, aynı zamanda yeni bir düşünme şekli ve davranış modelidir. Buradan yavaş yavaş yapay zekâ yönetimine, veri madenciliğine, veri yönetimine doğru yönelmek gerekmektedir.

Yapay zekâ konusu sosyal bilimler alanında yeterince ele alınmamaktadır. Yapay zekânın temel mantığını anlamak için herkesin kodlama öğrenmesi gerekmesi de bilgisayarların bu veriyi nasıl işlediğini, dijital verilerin nasıl manipüle edildiğini kavramak büyük önem taşımaktadır. Bilgisayarların fotoğraf, video, ses gibi verileri bir ve sıfırdan oluşan bir sistemle işlediğini gösterebilmek, dezenformasyonun nasıl bu kadar kolay olduğunu anlayabilmek açısından kritik bir adımdır.



Yapay zekânın halkla ilişkiler ve stratejik iletişim süreçlerine entegrasyonu konusunda da akademik dünyada değişim yönetimine açık olmak gerekmektedir. Öğrenciler yeniliklere daha yatkınken, akademik camianın bazen değişim direnci göstermesi gelişimi yavaşlatabilmektedir. Bu nedenle, akademik iş birlikleri kurarak stratejik iletişim yönetimini daha etkin hâle getirmek ve nitel, nicel, karma yöntemler gibi farklı metodolojilerle veriye dayalı araştırmalar yapmak gerekmektedir. Stratejik iletişim, sadece kuramsal tartışmalarla değil, aynı zamanda somut verilerle desteklenmelidir. Sonuç olarak, akademisyenlere düşen görev yalnızca teorik çerçeve çizmek değil, aynı zamanda sahadaki uygulamalara katkı sağlayacak nitelikte çalışmalar üretmektir. Stratejik iletişimi etkili yönetmek için vizyon, ilke ve veri odaklı yaklaşımlar benimsenmeli ve tüm disiplinlerin bu alana entegrasyonu sağlanmalıdır. Akademik dünyada stratejik iletişim çalışmalarının daha kapsamlı ve uygulamalı bir yapıya kavuşması gerekmektedir.

Stratejik iletişim uygulama odaklı projeler ve akademik iş birlikleriyle desteklenmelidir. Avrupa Birliği ve diğer uluslararası aktörlerle iş birliği kurularak müfredat geliştirme, araştırma projeleri, mobil uygulamalar, uzaktan eğitim modülleri gibi çalışmalar geliştirilebilir. Örneğin Erasmus+ bir öğrenci değişim programı olmanın yanında akademisyenlerin bu tür projelere katılımını teşvik etmektedir.

VI. Oturum

11. **Stratejik iletişim çalışmalarını (bu temadaki kitap, dergi, makale, film ve Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarındaki müfredatların yer aldığı) içeren, kolay erişilebilen ortak bir iletişim platformu (Stratejik İletişim Platformu) gerekli midir? Bu tür bir platformun alanın gelişimine sağlayabileceği katkılar nelerdir?**
12. **Önümüzdeki 10 yıl stratejik iletişim alanında ortaya çıkabilecek fırsatlar ve karşılaşılmaması muhtemel riskler nelerdir?**

Bu oturumda stratejik iletişimin geleceğine ilişkin öngörüler yapılmış, bu alanda karşılaşılabilecek risk ve fırsatlar değerlendirilerek akademik ve sektörel seviyede somut öneriler sunulmuştur. İlk olarak iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilerin sınavlarda ve mülakatlarda gösterdiği performansa bakıldığında, stratejik iletişim bağlamında özellikle Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerin takip edilmesi, olayların neden-sonuç ilişkisi içinde analiz edilmesi ve teknik becerilerin geliştirilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu durum yapay zekâyla ve dijitalleşmeyle birlikte değerlendirildiğinde iletişim fakültelerinin bu yeni gerçeklikle uyumlu, günümüzün dinamik iletişim ortamına hazırlıklı, sektörel bütünleşmiş bir eğitim modeli benimseyerek müfredatlarını buna göre oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca öğrencilerin uygulamalı projelerle daha fazla deneyim kazanmaları kritik bir ihtiyaç hâline gelmiştir.

Stratejik iletişim çalışmalarını içeren bir platform kendi sorunlarını ve bakış açısını yansıtmaması bakımından önemlidir. 2022 yılında İletişim Başkanlığının stratejik iletişimle ilgili uygulaması olan Strateji İletişim Yönetim Platformu (SİYP)'na değiştirilmiştir. Aynı sistemin kamu diplomasası için de olduğu ifade edilerek SİYP'in etkinliğinin artırılabilirliği ifade edilmiştir. Pratik perspektiften uygulamaya dönük bir platform oluşturarak güncel gelişmeleri bu çerçevede değerlendirmenin önemli olacağı kaydedilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirliğinin sağlanmasının da önemli olduğu değerlendirilerek böyle bir platform kurulurken projelerin kişilere bağlı olmayıp bir birimin görevi olması gerektiği ifade edilmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de bu alandaki gelişmeler birbirine paralel ilerlemektedir. Bu nedenle global trendlerin takip edildiği iş birliklerini artıracak interaktif bir platformun oluşturulması önerisi getirilmiştir. Ayrıca stratejik iletişim, yapay zekâ gibi karmaşık konuların kamuoyuna anlaşılır bir şekilde sunulması önemlidir. Burada yöntem olarak popülerleştirme ve hikâyeleştirme önemlidir.



Dijitalleşme, sanılanın aksine geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldırmak yerine yeni formatlara evrilmesini sağlamıştır. Aynı şekilde, yapay zekânın yaygınlaşması da istihdamı tamamen yok etmek yerine onu dönüştürmektedir. Diğer bir husus, medya kuruluşlarının artan ivmeyle daha az insan istihdam etmesidir. Burada yapay zekâ destekli medya üretiminde insanın rolünün nasıl yeniden tanımlanacağı kritik bir mesele olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümleri yönetebilmek için yeni beceriler ve uzmanlık alanları geliştirilmeli, sektörde çalışanların ve yeni mezunların farklı alanlarda da istihdam edilebilmeleri sağlanmalıdır.

Stratejik iletişim, farklı disiplinlerden beslenen bir çalışma alanıdır. Hem akademik hem de doğrudan uygulamaya dönük çıktıları içerebilecek esnek yapıya sahip olan stratejik iletişim, bu anlamda büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Teorisi olmayan şeyin pratiği olmayacağı düşüncesinden hareketle uygulayıcılar ve akademik dünyanın daha bütünleşmiş bir şekilde çalışması elzemdir. Savunma sanayii alanında teknoparkların AR-GE süreçlerini yönlendirmesi gibi sosyal bilimlerde stratejik iletişim bağlamında benzer bir ekosistemin oluşturulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu, akademisyenlerin teorik çerçevelerini sahadaki gelişmelerle test edebilecekleri, uygulayıcıların da akademik bilgiden faydalanabilecekleri bir model olabilir.

Akademide mevcut küresel yayın politikaları, yerel akademik ekollerin gelişmesini ve dillerin bilimsel alanda güçlenmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle uluslararası indekslerde yer almak isteyen dergiler için İngilizce yayın şartı getirilmesi, akademik üretimin İngilizceye bağımlı hâle gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, hem Türkçenin bilim dili olarak gelişmesini hem de yerel kavramların uluslararası akademik literatüre kazandırılmasını zorlaştırmaktadır. Türk akademisinin uzun vadeli bir stratejiyle bu alanda Türkiye'nin kendi akademik ekolünü oluşturmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada Türkiye'deki akademik dergilerin Türkçeyi bilim dili olarak koruyarak prestijlerini artırması ve uluslararası akademik indekslerde daha fazla yer alması kritik öneme sahiptir.

Stratejik iletişimin kalkınma planlarında yer alıp almadığı değerlendirilmiş, kamu diplomasisinin kalkınma planlarına dâhil edildiği kaydedilmiştir. Bununla birlikte insani yardımların stratejik iletişim boyutu değerlendirildiğinde, Tayvan'ın, Taypey depreminde dış yardımını kabul ettiği tek ülke Türkiye olmuştur. Buradan hareketle Tayvan gibi uzak bir ülkede etki üretebilme kapasitesinin olması, Türkiye'nin insani yardım alanındaki küresel etkisinin en somut göstergelerinden biridir. Stratejik iletişimde Türkiye'nin daha etkin bir aktör olması için temel ilkeler; doğruları çoğaltmak, yanlışları azaltmak ve istişareyi her daim canlı tutmak biçiminde sıralanmaktadır.

Biz ve öteki kavramları Batı'nın modernist ve kimlik inşa sürecinin bir parçası olarak düalist bakış açısını yansıtmaktadır. Buradan hareketle Batı ötekini inşa ederek kendi kimliğini tanımlamasına karşılık Türkiye, tarih boyunca kendini öteki üzerinden tanımlayan bir devlet ya da medeniyet olmamıştır. Bunun aksine Türkiye'de biz kavramı, ötekini dışlamadan kapsayıcılık anlayışıyla şekillenen bir kimliktir.

İletişim fakültelerinde müfredatı, spesifik konulara odaklanan propaganda, sosyal reklam, veri görselleştirme, kreatif kodlama, fiziksel hesaplama, simülasyon gibi derslerin eklenmesi gerekmektedir. Platformun gerekliliği noktasında, bir platformun olmasının önemli bir veri sağlayacağı fakat bu noktada sürdürülebilirlik sorununun ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir.

Hukukçuların baroları, doktorların tabip odaları, muhasebecilerin meslek birlikleri olduğu gibi iletişim alanında da güçlü bir kurumsal altyapı ve destek mekanizmasına sahip olan örgütlenmelere ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç, özellikle dijital dönüşümün hızlandığı günümüzde daha da kritik hâle gelmiştir. Böylece iletişim profesyonellerinin kendilerini güvence altına alabileceği, mesleklerinin sürdürülebilirliğini sağlayacağı değerlendirilmektedir. Geleneksel medya organlarının küçülmesi, basılı gazetelerin ortadan kalkması ve televizyon yayıncılığının büyük oranda dijitale kaymasıyla birlikte, iletişim alanında çalışanlar iş güvencesi ve mesleki haklar konusunda daha da kırılgan hâle gelmektedir. Mesleğin geleceğini koruma açısından iş gücü piyasasında, devlet politikalarında iletişim mesleklerinin daha sistematik tanımlanması ve teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Bunun için hem akademik hem de sektörel paydaşlar birlikte hareket ederek yeni politikalar üretilmelidir.

Stratejik iletişim bağlamında çalışmalar yapan akademisyenler, araştırmacılar ve entelektüellerin yalnızca yurt içinde değil, küresel ölçekte de etkileşimde bulunmaları büyük bir önem taşımaktadır. İçine kapanık hareket etmek, stratejik iletişim gibi dinamik ve uluslararası iş birliklerine dayalı bir alan için ciddi sınırlılık riski doğurmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının yaptığı etkinlikler örneğinden hareketle başka etkinliklerin de artırılması önemlidir.

Türkiye'de stratejik iletişim alanında çalışanların küresel iletişim akışına da entegre olmaları kritik bir gerekliliktir. Uluslararası akademik iş birliklerinin artırılması, küresel yayın organlarında Türkiye'nin iletişim stratejilerine dair içeriklerin üretilmesi ve uluslararası forumlarda daha fazla görünürlük sağlanması gibi adımların Türkiye'nin stratejik iletişim kapasitesini güçlendireceği değerlendirilmektedir. Üniversitelerdeki eğitim programlarının güncellenmesi, yeni iletişim modellerinin tartışılması ve farklı disiplinlerden beslenen yeni yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejik iletişim, disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu için, uluslararası ilişkiler, medya çalışmaları, kamu yönetimi, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarla entegre ele alınmalıdır.



Türkiye'nin stratejik iletişim alanında küresel ölçekte etkin bir aktör olabilmesi için krizlere ve fırsatlara karşı uzun vadeli ve proaktif bir yaklaşımın benimsenmesi önemlidir.

Kamu kurumlarında stratejik iletişim birimleri olacaksa, burada yetişmiş elemana ihtiyaç vardır. Bu noktada üniversite ve medya iş birliği önemli bir ihtiyaçtır. Medya kuruluşlarıyla üniversitelerin ortak paydada buluşup bir haber havuzu oluşturması, öğrencilerin bizzat bir habere dokunması ile o haberlerin ulusal medyada kullanılmasını tesis edecek bir sistemi oluşturması gerekmektedir.

Stratejik iletişim, yapay zekâ gibi hızlı gelişen teknolojiyi yakalamanın ötesinde doğru konumlanma ve duruş belirleme sürecidir. Örneğin New York Times, dijitalleşmeye entegre olurken geleneksel yayından vazgeçmemiştir. Buradan hareketle yapay zekâyla yarışmak yerine onu etik ve ahlaki değerler çerçevesinde yönlendirmenin daha doğru bir stratejik iletişim yaklaşımı olacağı değerlendirilmiştir. Yapay zekânın gelişimiyle regülasyonların ve yaptırımların çok ciddi olarak gözden geçirilmesi, karşılaşılmaması muhtemel tehdidin ya da tepkinin boyutunun analiz edilerek yaptırımlarının da keskin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Veriye sahip olan, güce de sahiptir. Dolayısıyla böyle bir platformun uzun vadede bazı koşullar çerçevesinde hayata geçirilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Bu koşullardan ilki, platformun sadece kamunun görevi gibi algılanmayıp kamu kurumları üzerinden değil, ortak akılla inşa edilebilmesidir. Diğer koşul ise güncel olmasıdır. Platformun sürekli beslendiği takdirde yaşayan bir platform hâline gelebileceğinin altı çizilmiştir. Bir koşul, oluşabilecek telif sorunlarının çözülmesidir. Herhangi bir konudaki makaleye sınırlı sayıda üyelik dışında erişilebiliyorsa platform, telifle ilgili kısımlarının çözülmesi şartıyla bir veri kütüphanesine dönüşebilir.

Tarihi halkla ilişkiler, Türkiye'den örnek kampanyalar ve iletişim projelerinin müfredatta daha fazla yer alması, Türkiye'nin stratejik iletişim geleneğinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Geçmişteki başarılı iletişim stratejilerini analiz ederek günümüzün dijital araçlarıyla yeni iletişim modelleri üretmek mümkündür. Bir örnek olarak Atatürk'ün Karadeniz Vapuru ile gerçekleştirdiği tanıtım seferi, Türkiye Cumhuriyeti'nin en erken halkla ilişkiler ve stratejik iletişim faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. 1926 yılında düzenlenen Karadeniz Seferi, Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve sanatsal zenginliklerini dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır. Bu proje kapsamında yerli ürünler, sanatsal çalışmalar, sergiler, müzik performansları ve fotoğraflar vapura yüklenmiş ve çeşitli Avrupa limanlarında sergilenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının taşra örgütü olarak bölge müdürlüklerinin kamuyla daha organize, daha yakın çalışması ve dezenformasyonla mücadele edecek stratejik iletişim ve kriz iletişiminde daha aktif rol alması elzemdir. Bu noktada bölge müdürlüklerine performans sistemi getirilebilir. Yerelde kurumların zorlandığı,

iletişimi yönetmekte sıkıntı yaşadığı süreçlerde ya da her türlü süreçte aslında, stratejik iletişim bağlamında konuların içine daha fazla girmeleri gerekmektedir.

Gerek kamu gerek özel sektör gerekse medya ve akademide iş birliği içinde iletişim kültürünün oluşması bir ihtiyaçtır. Bu noktada Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının rolü Türkiye açısından önemlidir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda iş birliği ve ortak çalışmaların artırılması, hem kamu kurumları ve devletin güvenilirliğine, devlet ile arasındaki bağın güçlenmesine katkı sağlarken aynı zamanda hem iletişimcilerin hem akademisyenlerin itibarının sağlandığı ve arttığı bir ortam oluşmasına vesile olacağı değerlendirilmektedir.

Özellikle bağımlılıklarla mücadele, siber suçlar ve yapay zekânın etkisiyle insanların hem seslerini hem görüntülerini taklit edebilen sistemlerle hem kurumların hem kişilerin itibarının çok fazla zedelenebileceği şekilde haberler ya da birtakım dolandırıcılık yöntemleri, stratejik iletişim açısından karşılaşılabilecek risklerdir. Bu bağlamda iletişim stratejileri yalnızca kriz sonrası tepki verme anlayışıyla değil, veri temelli analizler ve yapay zekâ destekli erken öngörü mekanizmaları kullanılarak krizleri önceden analiz eden ve gündem oluşturabilen proaktif bir anlayışla yapılandırılmalıdır.

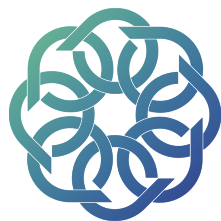
Veri sahipliğinin, önümüzdeki yıllarda artı değer kazandıracağı belirtilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu'nda yapılan değerlendirmede hem kısa vadeli hem de uzun vadeli risklerde dezenformasyon ilk sıralarda yer almıştır. Özellikle hem ses klonlama hem deepfake teknolojilerinin gelişmesiyle her geçen gün farklı algoritmalarla bu üretimin gerçekleştiği, buna karşı üretilen başka bir algoritmanın bunun deepfake olup olmadığını tespit edilebildiği ifade edilmiştir.

İstisare mekanizmasının sürekliliğinin önemi vurgulanarak bu gibi çalıştayların daha fazla organize edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte sektörün akademiden çok daha hızlı ilerlediği kaydedilmiş, teknolojinin gelişmesi de göz önünde bulundurarak akademide daha hızlı olunmasının önemine vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda IQ, EQ, DQ kavramlarına değinilerek yetkinliklerin geliştirilmesi, stratejik iletişim bağlamında akademinin teknik ilerlemeyle paralel gitme gerekliliği ifade edilmiştir. Stratejik iletişim alanında MYK gibi içinde arşiv, izleme, analiz, bilimsel araştırmaların yapılabildiği, özerkliği olan, fonu olan bir organizasyonun oluşturulması önerilmiştir.

Haber ve gazetecilik ana ürün olarak ele alındığında, dijitalleşme sürecinde de haberciliğin esas değerlerinin korunarak sürdürülmesi önem taşımaktadır. Ancak günümüzde tık haberciliği, kopyala-yapıştır içerikler ve skandallara dayalı manipülatif haberler, gazeteciliğin temel ilkelerini tehdit eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Sadece tıklanma için değil, gerçek bilgi ihtiyacını karşılamak üzere içerik üretmek esastır.



Önümüzdeki 10 yıl, stratejik iletişim alanında yapay zekâ, büyük veri, sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler sayesinde kişiselleştirilmiş iletişimin, küresel erişim ve sosyal sorunlara duyarlı stratejiler geliştirme açısından önemli fırsatlar sunacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda dijital okuryazarlık ve uzaktan çalışma gibi eğilimler, iletişim profesyonellerine yeni roller ve yöntemler kazandıracaktır. Ancak bu süreçte yanlış bilgilendirme, gizlilik ihlalleri, teknolojik bağımlılık, siber güvenlik tehditleri, kültürel homojenleşme ve hızlı değişim gibi riskler de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle stratejik iletişimde başarı için yenilikçiliği etik değerlerle dengeleyerek esnek, güvenilir ve kültürel olarak duyarlı bir yaklaşım geliştirmek kritik hâle gelecektir.



2. Medya ve Dezenformasyon Çalışma Grubu

MODERATÖR:

Prof. Dr. İsmail ÇAĞLAR
İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi

RAPORTÖR:

Rabia ÇAĞLAR

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Personeli

Dr. Burak KAPLAN

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Personeli

Dr. Ahmet Serkan OKAY

MEDİPOL Üniversitesi
Gazetecilik Bölüm Başkanı

Dr. Büşra Tosun DURMUŞ

Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi

Cüneyt POLAT

Mikron Medya İmtiyaz Sahibi

Ebu Bekir AYRANCI

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Samsun Bölge Müdürü

Prof. Dr. Emine Nilüfer

PEMBECİOĞLU

İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi

Gizem COŞKUNER

Bilgi Düzensizliği ve Dezenformasyonla
Mücadele Eğitmeni Dijital İletişim Uzmanı

Gül AŞIK

Vakıflar Genel Müdürlüğü
Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri

Doç. Dr. Gülenay PINARBAŞI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Dr. Hacı Mehmet BOYRAZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Öğretim Görevlisi

Dr. Halime KÖKÇE

Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam
Ülkeleri Araşt. Enst. Öğretim Üyesi

Nuh ALBAYRAK

Star Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

Nurgül GÜLTEKİN

Göç İdaresi Başkanlığı Basın ve Halkla
İlişkiler Müşavirliği Programcı

Osman ATEŞLİ

HABER7 Genel Yayın Yönetmeni

Ömer Faruk GÖRÇİN

Anadolu Ajansı Teyit Hattı Müdürü

Özlem Çakır HAVUZ

Milli Savunma Bakanlığı Dijital Medya
Ş. MÜD.

Saniye Nur ÖZSOY

AFAD Basın Müşavirliği VHKİ

Sare Nur KAYA DOĞRAMACI

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar
Başkanlığı Uzmanı

Doç. Dr. Selman Selim AKYÜZ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Yunus Emre ÖKMEN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Dr. Zeynep Bayramoğlu ÖZTÜRK

Anadolu Ajansı AA Akademi Müdürü

Zeynep Nur ÖZDEMİR

Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek
Lisans Öğrencisi

MEDYA VE DEZENFORMASYON ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. Ülkemizde verilen medya okuryazarlığı eğitimlerinin etkinliğini arttırmak için neler yapılmalı?
2. Dezenformasyonun yıkıcı etkilerine dikkat çekmek için hangi farkındalık kampanyaları düzenlenmeli?

Medya okuryazarlığı, günümüzde yalnızca bir okuryazarlık türü olmanın ötesine geçerek çoklu okuryazarlıkları ve farklı alanları kapsayan bir eğitim müfredatına dönüşmüş görünmektedir. Ancak bu kapsamlı müfredatın uygulama aşamasında ciddi eksiklikler söz konusudur. Özellikle medya okuryazarlığı derslerinin çoğu zaman, resim, beden eğitimi, müzik gibi derslerle benzer şekilde, öğrencilerin serbest bırakıldığı veya kredilerle doldurulan dersler olarak uygulandığı gözlemlenmektedir. Bu durum, derslerin içeriği ve niteliği konusunda ciddi sorunlar yaratmaktadır. Eğitimin bu biçimi, öğrencilerin medya okuryazarlığına dair derinlemesine bilgi ve beceri kazanmalarını engellemekte ve mevcut müfredatın etkinliğini ciddi şekilde sorgulatmaktadır.

Medya okuryazarlığı derslerini veren eğitimcilerin nitelikli olarak yetiştirilmesi ve bu derslerin zorunlu hâle getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konu, savunma kadar kritik bir mesele hâline gelmiştir ve artık beden eğitimi ya da müzik gibi gönüllülük esasına dayanan derslerden farklı olarak, zorunlu ve ciddi bir eğitim

alanı olmalıdır. Müfredatların güncellenmesi, içeriklerin güncel ve doğru olmasını sağlamak için elzemdir. Ayrıca, bu eğitimi verecek eğitimcilere, teknolojinin ve medya okuryazarlığının mahiyetinin doğru aktarılması gerekmektedir; çünkü teknolojiyi yeterince bilmeyen kişiler bu eğitimleri veremez.

Günümüzde, teknolojiyle iç içe doğan bir nesil yetiştirilmekte ve bu neslin teknolojik okuryazarlık seviyeleri, bir anlamda doğuştan gelen bir avantajla şekillenmektedir. Bu durum, özellikle genç bireylerin teknolojiye ilişkin eğitimlerinin daha kolay sağlanabilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak, belirli bir yaştan üzerindeki bireyler için medya okuryazarlığı eğitimini sağlamak, çok daha farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu grup için, okul müfredatının ötesinde, okul dışı eğitim modelleri ve özel formasyonlar geliştirilerek medya okuryazarlığına dair hızlı ve etkili bir girişim yapılması gerekmektedir. Bu durum, özellikle belirli yaş gruplarının televizyona maruz kalmaları göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir. Bu yaş gruplarına yönelik eğitim, televizyon kampanyaları ve kamu spotları gibi yöntemlerle sağlanabilir. Özellikle gündüz kuşakları ve ana yayın saatleri arasında yayımlanacak içerikler aracılığıyla, söz konusu gruplara medya okuryazarlığı kazandırılması mümkün olabilir. Çünkü, eğitimin etkili olabilmesinde sürekli maruz kalmanın önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

Medya okuryazarlığı, yalnızca bir ders olarak ele alınmamalı; bu kavram, bireylerin yaşamlarını şekillendiren bir edinim, bir kazanım ve bir bakış açısı olarak değerlendirilmelidir. Aynı zamanda, medya okuryazarlığı, bireylerin toplumsal hayatta sağlıklı var olabilmesi için bir tür beslenme düzeni sunmaktadır. Ancak, günümüzde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, zamanın hızla ilerlemesi ve dijitalleşmenin etkisiyle medya okuryazarlığı dersine ihtiyacın azalmasıdır. Dijitalleşmenin getirdiği dijital okuryazarlık kavramı, medya okuryazarlığının yerini almış gibi görünmektedir. Bunun yanı sıra etik okuryazarlığı, etik okuryazarlığı ve vatandaşlık okuryazarlığı gibi yeni okuryazarlık alanları da gündeme gelmiştir. 21. yüzyıl okuryazarlıkları, her biri ayrı ayrı ele alınarak, öğretim materyali hâline getirilmelidir. Dijital okuryazarlık eğitimleri; doğru bilgiye erişim, eleştirel düşünme, medya okuryazarlığı, dijital etik, kişisel verilerin korunması, güvenli internet kullanımı ve yapay zekâ okuryazarlığını kapsayacak biçimde güncellenmelidir.

Bireylere neden-sonuç ilişkisini kurma becerisini kazandırmak önemlidir. Bu yetkinlik geliştirilmediği sürece, verilecek her bilgi ve eğitim boşuna olacaktır. Bu bağlamda, düşünme, üretme, sorgulama ve eleştirme becerilerine sahip bireylere ihtiyaç vardır. Bu becerilerin kazandırılması için cesaretlendirici bir eğitim yaklaşımı benimsemeli ve bireylerin bu süreçlerde özgürce üretim yapmaları teşvik edilmelidir. Bu sayede, doğruyu yanlıştan ayırt edebilecek, bilgiye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşabilecek bireyler yetiştirilebilir.



Dezenformasyona maruz kalan kabaca üç ana hedef kitle bulunmaktadır: çocuklar, gençler ve yetişkinler. Bu grupların dezenformasyonla en fazla karşılaştığı kanallara baktığımızda, çocuklar için oyunlar ve sosyal medya ağlarının öne çıktığı görülmektedir. Gençlerde ise oyunlar, müzik ve diğer eğlence içerikleri yanı sıra sosyal medya ağları önemli dezenformasyon kaynaklarıdır. Yetişkinler söz konusu olduğunda ise diziler ve sosyal medya ağları en fazla dezenformasyonla ilişkilendirilen mecralar arasında yer almaktadır. Sosyal medya ağlarının her üç grup için ortak bir kaynak olması, bu platformları dezenformasyon açısından bir güvenlik meselesi hâline getirmektedir. Bu noktada, dezenformasyonun kaynağını analiz etmek için şu sorulara yanıt aranması gerekmektedir: Bireysel bir faaliyetten mi kaynaklanıyor, yoksa bir örgüt ya da grup ile bağlantılı bir durum mu söz konusu? Ayrıca, dezenformasyonun yayılma biçimi planlı mı yoksa plansız mı? Bu sorulara verilecek yanıtlar, dezenformasyonun kökeninin anlaşılması ve etkili müdahalelerde bulunulması için kritik öneme sahiptir.

Yeni medya okuryazarlığı, daha geniş bir kavram yelpazesi ve farklı disiplinlerin birleşiminden oluşan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut algıda, bir telefona ulaşabilen ve kullanabilen kişilerin okuryazar kabul edilmesi yaygın bir düşünce hâline gelmiş olsa da bu yaklaşım yanlıştır. Ne yazık ki, bu algı günümüz gerçekliğini yansıtmaktadır. Çünkü hızla gelişen dijital çağda, güncellemelerle bu dönüşüme ayak uydurmak giderek daha zor hâle gelmektedir. Bu güncellemelerin, kendi millî değerlerimiz ve kültürel kodlarımızla uyumlu gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. 10 yıl, 5 yıl veya 2 yıl gibi kısa periyotlarla belirlediğimiz soru setleri ve veri toplama yöntemleri, günümüzün hızlı değişen gerçekliklerine artık yeterli şekilde karşılık verememektedir. Çünkü medya ve dijital ortamlar son derece dinamik ve sürekli güncellenen bir yapıya sahiptir.

Medya okuryazarlığı konusunda yapılacak en önemli adım, kamu iradesinin devreye girmesidir. STK'lar ve diğer paydaşlar bir irade gösterse de, kamu iradesi ve devletin her kurumuna yayılan bir yaklaşım olmadıkça, bu çabaların ulusal çapta başarılı olması zor görünmektedir. Medya okuryazarlığının yaş gruplarına göre beceri, algı ve kabul düzeyleri dikkate alınarak, odak grup eğitimleri ve coğrafi farklılıklar göz önünde bulundurularak ayrı planlar yapılmalıdır. Coğrafi farklılıkların kültürel kodlarla ilişkisi de önemli bir faktördür. Millî Eğitim Bakanlığımızın yaptığı güncellemeler takdir edilse de uygulama aşamasında pratikte gerçekleştirilebilirliğini sağlamak büyük önem taşımaktadır. Eğitimcilerin eğitimi, eğitim içeriklerinin hazırlanması ve bu dersleri verecek kişilerin doğru yönlendirilmesi de kritik önemdedir.

Medya okuryazarlığı sürecine ailelerin de mutlaka dâhil edilmesi gerekmektedir. Dijitalleşme, aile içi iletişimi büyük ölçüde etkileyerek, birbirini anlamayan bireylerin bulunduğu aile yapıları ortaya çıkarmaktadır. Kamu, bir kural koysa da bu kuralın uygulanması ve toplum tarafından benimsenmesi, ancak icracılar ve toplumun

katılımıyla mümkün olabilir. Bu nedenle, ailelerin ve toplumun sürece dâhil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de çocuklar için bir oyun projesi geliştirilmesi faydalı olabilir. Bu oyun, aynı zamanda bireylerin dezenformasyona ne kadar maruz kaldığını da ölçebilir. Örneğin, oyun içinde 6 Şubat depremiyle ilgili “Hatay’da baraj patlamış mıdır?” gibi bir soru sorulabilir. Eğer kullanıcı yanlış bir yanıt verirse oyun içinde hemen doğru bilgi verilmeli ve dezenformasyona karşı uyarılmalıdır. Bu tür interaktif içeriklerle, dezenformasyonla mücadelede etkili bir eğitim aracı oluşturulabilir.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin yayımladığı bültenlerin, internet ortamında bir veri tabanına dönüştürülmesi gerekmektedir. Araştırmacılar ve konuyu merak eden bireyler için, bu bültenlerin daha erişilebilir ve pratik hâle getirilmesi önemlidir. Örneğin, 6 Şubat dönemi için tarih filtresi ile belirli bir zaman dilimindeki tüm dezenformasyon içeriklerine kolayca ulaşılabilmelidir. Ayrıca, anahtar kelimelerle arama yapabilme imkânı da sağlanarak veri tabanının daha işlevsel ve kullanıcı dostu hâle getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, algoritmaların daha erişilebilir ve görünür hâle getirilmesi gerekmektedir. Bunun için, kamusal bir müdahale ile bu platformların düzenlenmesi ve daha etkili hâle getirilmesi önemlidir.

Dezenformasyon konusunda iletişimcilerin lisans eğitimi teorik düzeyde yeterli olsa da pratikte etik değerler genellikle ihmal edilmektedir. Bu durum, yönetici veya editör baskıları ve ticari kaygılarla daha da derinleşebilmektedir. Bir kurumun yanlış bir bilgiyi düzeltmesi gerektiği açıktır, ancak ticari çıkarlar bu süreci etkileyebilmektedir. Etik değerler, yalnızca teorik olarak değil, pratikte de öğretilmeli ve özellikle medya profesyonellerine etik eğitimleri verilmelidir. Ayrıca, sektörde bir akreditasyon sistemi oluşturulması gerekmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı gibi kurumlar tarafından dijital alanda da akreditasyon uygulaması yapılmalı, sektördeki profesyonellerin etik ve doğruluk açısından denetlenmesi sağlanmalıdır. Bu sistem, tıpkı sosyal medya platformlarında mavi tik uygulaması gibi, güvenilirliği artırıcı bir etki yaratabilir.

Medya eğitiminin, sektörün içinden gelen, sinematografik kavramları, kamera, kurgu, ışık, ses ve görsel grameri öğretebilecek, yenilikçi ve aykırı bakış açılarına sahip akademisyenler tarafından verilebilir. Bu sayede, medya okuryazarlığını dijital yeterliliklerle genişletmek ve eğitimi çeşitlendirmek önemlidir. Eğitim, daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde yaygınlaştırılmalıdır. Medya kuruluşlarında görev yapan çalışanların dezenformasyon konusunda farkındalıklarının artırılması amacıyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda eğitim programları düzenlenmeli; bu eğitimlerde Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlanılmalıdır.



Türkiye’de RTÜK, CİB, Kültür Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı gibi birçok ilgili kurum bulunmakla birlikte, bu kurumların bir arada çalışabileceği bir çatı yapılanma eksikliği vardır. Örneğin, RTÜK, CİB, TRT, AA ve diğer medya kuruluşlarının aynı anda yer alacağı bir kamu diplomasi koordinasyon kurulu gibi bir yapının olmaması önemli bir boşluktur. Medya okuryazarlığının farklı boyutlara evrildiği günümüzde, bu konuda bir üst düzey koordinasyon eksikliği devam etmektedir. Bu sorunu çözmek amacıyla Türkiye Medya Okuryazarlığı Koordinasyon Kurulu (MOK) kurulmalıdır. Dijital krizler, siber tehditler ve bilgi kirliliği gibi risklere karşı kurumlar arası koordinasyonu kurumsal ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturacak bu kurulun, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda ilgili kamu kurumları, üniversiteler ve diğer paydaşların katılımıyla faaliyet göstermesi değerlendirilmelidir.

Türkiye’de pek çok özel gün bulunmasına rağmen, hâlâ dezenformasyonla mücadeleye yönelik bir günün olmadığını gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin (DMM) kuruluş tarihi olan 5 Ağustos, yalan haberler ve dezenformasyonla mücadele günü olarak kabul edilebilir. Böyle bir adım, toplumsal farkındalık yaratılması açısından önemli bir katkı sağlayabilir.

Toplumda, bilgilerin doğruluğunu teyit etme konusunda daha fazla farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Özellikle, resmî kaynaklardan alınan bilgilerin güvenilirliği konusunda kamuoyu bilgilendirilmelidir. Örneğin, bir olay ya da felaketle ilgili bilgilerin, sadece sosyal medya platformlarından değil, resmî kaynaklardan da doğrulanması gerektiği topluma aşılmalıdır. Bu amaçla kamu spotları ve kamusal alanlarda, özellikle billboardlar gibi görsel materyaller kullanılarak resmî kaynakların güvenilirliği vurgulanabilir.

II. Oturum

3. **Dezenformasyonla mücadele için mevcut hukuki düzenlemeler yeterli mi, yoksa yeni bir yasa gerekliliği var mı? Bu mücadele ifade özgürlüğünü ihlal etmeden nasıl yapılabilir?**
4. **Ülkemizde geçerli olan dezenformasyonla mücadele hukuki düzenlemeleri ile diğer ülke örneklerini kıyas ettiğimizde ortaya nasıl bir tablo çıkar?**

Söz konusu sistem, insan faktörünün etkili olduğu, yani dezenformasyon üreten merkezlerin yer aldığı bir yapıyı içermektedir. Bu bağlamda, hukuki düzenlemelerden söz ederken, düzenlemeye tabi tutulmaya çalışılan aktörlerin, bu hukuki çabaları boşa çıkaracak eylemlerde bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, mevcut sistemin daha da karmaşık hâle gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, çözüm arayışında yalnızca hukuki düzenlemelerle sınırlı kalmayıp teknolojik gelişmelerin ve yenilikçi yaklaşımların devreye girmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu şekilde, daha etkili ve sürdürülebilir bir çözüm elde etmek mümkün olacaktır.

Dezenformasyonla mücadelede, mevcut sistemleri aşacak yapay zekâ destekli çözümlere duyulan ihtiyaç belirginleşmektedir. Anlık müdahalede bulunabilen sistemlerin oluşturulması gerekliliği ortadadır. Bunun yanı sıra, kapsamlı ve entegre çözümler sunan “şemsiye” uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şemsiye sistemlerin, ana uygulamalarla uyumlu çalışmasını sağlayacak köklü bir düzenlemenin hayata geçirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu tür bir düzenleme, dezenformasyonla mücadelede daha etkili ve koordineli bir yaklaşım sunacaktır.

Gazetecilik mesleğiyle ilgili net bir kıtas belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bir kişinin gerçek anlamda gazeteci olup olmadığının tespit edilmesi, mesleğin etik ve profesyonel standartlarına uygunluğun sağlanması açısından gereklidir. Günümüzde, herhangi bir birey sosyal medya platformlarında “ben gazeteciyim” diyerek bu ünvanı kolayca sahiplenebilmektedir. Ancak bu durum, gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak taşıdığı sorumluluk ve disiplinle örtüşmemektedir. Örneğin, berberlik gibi bir meslek için mesleki yeterlilik belgesinin gerekliliği varken, gazetecilik mesleğine dair benzer bir belgelendirme mekanizmasının olmaması ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Mesleki belgelendirmelerin eksikliği, dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlamakta ve bu da toplumsal güvenin zedelenmesine yol açmaktadır. Bu çerçevede, basın kartının herkese kolayca verilmemesi ve gazetecilik ünvanının, belirli profesyonel kriterlere dayandırılması büyük bir önem arz



etmektedir. Bir kişi, belirli bir süre zarfında ya da meslek hayatı boyunca sürekli dezenformasyon üretmeye devam ediyorsa bu kişinin gazetecilik mesleğinden men edilmesi gerekir.

Bakanlar, devlet görevlileri ve resmî yetkililer, X gibi sosyal medya platformları üzerinden açıklamalar yapmaktadır. Bu durum, hem ilgili platformun meşruiyetini artırmakta hem de gazetecilerin rolünü zayıflatmaktadır. Zira eğer ilk açıklama, özellikle gazetecilik açısından kritik olan ilk açıklama, sosyal medya platformları üzerinden yapılırsa bu platformun meşruiyeti de kabul edilmiş olur. Bu nedenle, kamu görevlilerinin açıklamalarını, daha çok devlet kurumları, devlet ajansları veya devlet televizyonları aracılığıyla yapmalarının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya ve diğer dış kaynaklardan gelen mecralarla sınırlı kalmayan, daha geniş bir yozlaşma süreci söz konusu olup, bu sorun yalnızca dijital platformlarla ilgili değildir. Örneğin, gazetecilik mesleğinin ilk yıllarında, bir haberin herhangi bir gazetede yayımlanması, o haberin doğruluğunu ve meşruiyetini garanti eden bir unsur olarak kabul edilirdi. O dönemde, bir kişi bir konuyu kahvede tartışırken, “Nereden duydun?” sorusuna “Gazetede yazmış,” şeklinde verilen yanıt, bilgiyi tartışmasız doğru kabul edilmesine yol açardı. Ancak zamanla, gazetelere duyulan güven ciddi dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde, bir gazetenin yayımladığı haberlere yönelik güven anlayışı, “Gazete yazmışsa yalandır.” şeklinde bir yaklaşımı benimsemiş durumda. Bu durum, yalnızca sosyal medyanın değil, aynı zamanda geleneksel medya organlarının da güvenilirliğini sorgulayan daha derin bir toplumsal yozlaşmanın bir yansımasıdır.

Güven, her meslek dalında önemli bir kavram olmakla birlikte, gazetecilik ve yayıncılık gibi alanlarda belki de en değerli unsurdur. Güven, uzun bir süreçte oluşan ancak son derece hızlı kaybolabilen bir değerdir. Ancak günümüzde, bu güvenin artık yeterince önemsenmediği görülmektedir. Bir mecra güven kaybettiğinde, bunun herhangi bir karşılığı veya sonucu yoktur. Güven kaybının, özellikle maddi anlamda bir faturası bulunmamaktadır. Eskiden, güven kaybı büyük bir itibar kaybına yol açarken bugün bu durum daha az önemsenir hâle gelmiştir. Asıl problem de burada yatmaktadır. Bazı ülkelerde, trafik cezaları bireylerin gelirine endeksli olarak belirlenmektedir; yani net bir rakam yerine, kişinin gelir düzeyine göre düzenlemeler yapılır. Bu yaklaşımın amacı, cezaların etkili olmasını sağlamaktır. Ancak gazetecilikte, düzeltme yayınları ve benzeri önlemler alındığında bile, dünyada değişen pek bir şey yoktur. Bu bağlamda, güvenin önemi ve bu güvenin yeniden tesis edilmesi gerekmektedir.

Gazeteler veya Türkiye’deki sabit haber siteleri gibi kurumsal yapılar için bir güven katsayısının belirlenmesi gerektiği açıktır. Bu güven katsayısının nasıl oluşturulacağı ayrı bir tartışma konusu olsa da bu mecraların yayınladığı haberlerin yalnızca o günkü nüshada yer alıp sonlanmaması gerektiği vurgulanmalıdır. Özellikle yanlış

veya yanıltıcı bilgilerin, ilgili mecra tarafından düzeltilmesi ve bu düzeltmelerin görsel olarak açıkça belirtilmesi için bir sistemin kurulması önemlidir. Yayımlanan haberlerin ne kadar tekzip edildiği veya ne kadar resmî olarak yalanlandığı gibi bilgilerin belirgin şekilde yer alması, mecraların güvenilirliğini sürdürülebilir kılacak kritik bir adımdır. Şu anki durumda, uyarı ve düzeltmeler yapılmakta, ancak mecra yine aynı şekilde yoluna devam etmektedir; dolayısıyla bu düzeltmelerin bir sonucu olmamaktadır. Bu bağlamda, uyarıların ve düzeltmelerin toplu bir şekilde ve sürekli olarak görünür hâle getirilmesi gerekmektedir.

Dezenformasyonun çözümü, dışarıdan müdahaleyle mümkün olmayacaktır; bu sorunu içsel olarak çözmemiz gerekmektedir. Bu nedenle, dezenformasyonla mücadelede cezaların uygulanması faydalı olabilir. Sosyal medya platformlarında, günde 7-8 saat vakit harcanarak yalan haberlerin peşinden koşulmaktadır. Bu durum, öylesine bir güvensizlik oluşturmaktadır ki çoğu zaman insan, her gördüğü bilgiye şüpheyile yaklaşır hâle gelmektedir. İnsanların güvenini kaybetmesi, ciddi bir sorundur. Bu noktada, dezenformasyonla etkili mücadele edebilmek için, cezai yaptırımların uygulanması büyük önem taşımaktadır.

New York Üniversitesi Gazetecilik Fakültesinde yer alan bir yazıda, “Trust me, I’m a journalist” (Bana güven, ben bir gazeteciyim) ifadesi öne çıkarılmaktadır. Bu, gazeteciliğin güvenilirlik ve itibar temeli üzerine inşa edilmesi gereken bir algıyı vurgulamaktadır. Türkiye’de de bu güven algısının toplumda oluşturulması gerektiği açıktır. Bu algı inşa edilmediği sürece, insanlar hiçbir kaynağa güvenmeyecek ve bu güvensizlik, medyanın itibarını zedeleyecektir.

Medya okuryazarlığının, öncelikli bir odak alanı hâline getirilmesi gerekmektedir. Ceza uygulamaları gerekli midir? Evet, gerektiği durumlarda cezai yaptırımlar uygulanmalıdır, ancak yasal düzenlemeler gereği, belirli maddelerin bir araya gelmeden ceza verilmesi mümkün değildir. Örneğin, bir kişi dezenformasyonu kasıtlı olarak üretiyor ve bunu bir kaynaktan alıp yayımlıyorsa, bu durum dezenformasyon olarak değerlendirilebilir. Ancak bir kişi, yalnızca bir kaynaktan aldığı bilgiyi paylaşıyorsa, bu durumda dezenformasyon değil, yanlış bilgi yayma söz konusu olmaktadır. Bu durumda, yanlış bilgi yayıldığında ilgili kişiye ceza verilmesi gerekip gerekmediği tartışma konusu olabilir. Ancak caydırıcı bir önlem olarak para cezası uygulaması düşünülebilir. Bu tür cezai yaptırımların, dezenformasyonla mücadelede etkili olacağına dair bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu nedenle, dezenformasyonla mücadelede cezai yaptırımların uygulanması gerektiği söylenebilir.

Dezenformasyonla mücadelede yasal bir sorun bulunmamaktadır; asıl sorun, uygulama aşamasında yaşanmaktadır. Dolayısıyla, bu sorunun çözülmesi için daha çok uygulama iyileştirmelerine odaklanmamız gerekmektedir. Bu meseleyi tek bir kurumla çözmek pek mümkün gözükmemektedir. Çözüm, doğru ve hızlı



bilgilendirme ile sağlanabilir. Dezenformasyonla etkin bir şekilde mücadele edebilmek için, toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi kritik öneme sahiptir.

Avrupa Birliği deneyimini paylaşan bir gazetecinin önerdiği yasal düzenleme çerçevesinde, haberin yazarı olan gazeteciye belirli bir telif ücreti ödenmesinden bahsedilmiştir. Bu öneriyi, dezenformasyon meselesiyle bütünleşik bir şekilde ele almak mümkündür. Eğer gazeteciler, ürettikleri doğru haberlerden telif alacaklarını bilirlerse, bu durum onların habercilik uygulamalarını daha dikkatli ve sorumlu bir şekilde yapmalarına yol açabilir. Benzer şekilde, eğer gazeteciler, yalan haber üretmeleri durumunda cezai yaptırımlar ve maddi cezalarla karşılaşacaklarını bilirlerse, bu da onların davranışlarını, yazılarını ve çizimlerini daha dikkatli şekillendirmelerini sağlayabilir. Bu tür ekonomik teşvikler ve yaptırımlar, dezenformasyonla mücadelede etkili bir çözüm önerisi olarak düşünülebilir.

Dezenformasyonun önlenmesi, yalnızca yasakçı ve dayatmacı yaklaşımlarla mümkün olamaz. Bu nedenle, bu sorunu ele alırken, rıza üretmek ve toplumun aktif katılımını sağlamak oldukça önemlidir. Medya içerikleriyle ilgili olarak, sivil inisiyatifin devreye girmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Örneğin, RTÜK'e başvurulabilir veya bir program doğrudan arandığında, içeriklerin doğruluğu sorgulanabilir. Ayrıca, bu sürecin toplumsal bir boyutu olduğunu unutmamalıyız; dezenformasyonla mücadele, yalnızca belirli kurumların veya bireylerin sorumluluğunda olmamalıdır. Eğitim, bu konuda en önemli unsurlardan biridir. Toplumun her kesiminde, çok geniş bir yelpazede ve her aşamada kurgulanması gereken kapsamlı bir eğitim programı, dezenformasyonla mücadelede etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Dezenformasyonla mücadelede yaptırımların uygulanması gerekliliği ile birlikte, bu yaptırımlar daha etkili olabilmesi için rıza zeminine oturtulmalıdır. Yani, yalnızca cezai yaptırımlar değil, aynı zamanda toplumun kabul ve onayını sağlayacak bir stratejiyle ilerlemek gereklidir.

İngiltere'de son bir yıl içinde X platformuna uygulanan ciddi cezalar, aslında bu tür platformlara karşı bir hesap sorulması gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Türkiye'de de yasal düzenlemeler bulunmaktadır, ancak bu yasaların uygulanmasında ve yaptırım süreçlerinde ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Türkiye'deki dijital medya, oldukça özgürlükçü bir yapıya sahiptir; burada çok geniş bir özgürlük alanı sunulmaktadır. Bu özgürlük, güvenlik ve özgürlük arasında bir denge kurmayı gerektirir. Ancak, bu özgürlük alanı sınırları belirsiz ve denetimsiz olduğunda, bireylerin ve hatta devletin milli güvenliğine olumsuz etkiler yaratabilecek bir yapıya dönüşebilir. Bu durum, dijital medyanın sunduğu özgürlüğün sınırsız olmadığını ve daha dengeli bir yapının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dezenformasyon, bugünün bir sorunu değil, aslında 1959'lardan bu yana sürekli üretilen bir olgudur. Toplumlar üzerinde yapılan çeşitli deneyler, bu dezenformasyonun nasıl şekillendiği ve etkilerinin nasıl gözlemlendiği konusunda

önemli bir gösterge teşkil etmektedir. Örneğin, belirli bir medya içeriği veya mesaj, toplumun hassas noktalarına hitap ederek toplumsal güveni zedelemeyi ve halkın kendi ülkelerine olan sevgisini, bağlılığını sarsmayı hedefleyebilir. Bu anlamda, dezenformasyonun temel amacı, toplumsal yapıyı ve değerleri zayıflatmaktır.

Türkiye, bugüne kadar yalnızca toprak bütünlüğünden sorumlumuş gibi algılanmış olsa da artık daha geniş bir sorumluluk alanına sahiptir Dijital teknolojilerin ve küresel ağların etkisiyle, yerel medya, ulusal medya, bölgesel medya ve hatta uluslararası medya arasındaki sınırlar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Örneğin, gelecekte Starlink gibi uydur sistemlerinin Türkiye'ye gelmesi durumunda, yerel medya ve ulusal medya kanalları büyük ölçüde etkisiz hâle gelebilir. O zaman, bu tür platformları kontrol eden dış güçlerin haberlerine maruz kalmak zorunda kalınabilir. Bu nedenle, medya üretiminde etkin olmayan bir toplum, dışarıdan gelen ve başkaları tarafından üretilen bilgilere mahkûm olacaktır. Bu durum, medya üretiminin ve bilgi denetiminin ne denli önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Medyada yayılan pek çok yalan haber nedeniyle, sosyal ağlar üzerinde bir harita oluşturulmuştur. Türkiye, kendi bilgi kaynaklarına sahip çıkarak, kendi frekansında hangi bilgilerin kimler tarafından nasıl tüketildiğini analiz etmeye başlamıştır. Bu durum, dışa bağımlı bir bilgi akışının sona erdiği ve ülkenin kendi bilgilerini üretme kapasitesine ulaştığı bir döneme işaret etmektedir. Bu gelişme, özellikle dışarıdan bilgi akışını kontrol eden bazı çevreler için rahatsızlık yaratmıştır. Çünkü Türkiye, geçmişte bilgileri büyük ölçüde dışarıdan alırken, artık kendi bilgi üretim süreçlerini bağımsız bir şekilde yönetebilmektedir.



III. Oturum

5. **Dezenformasyonla mücadele için gerekli teknolojik altyapıya sahip miyiz?**
6. **Yapay zekâ ve algoritmalar dezenformasyonla mücadele konusunda ne kadar güvenilir?**

Teknoloji, belirli bir ideolojik çerçeve içerisinde şekillenir ve bu ideolojiyi belirleyen temel aktörler, teknolojiyi üreten ve yönlendiren kesimlerdir. Bu bağlamda, bireyler ana akımın dışında bir perspektife sahipse, yapay zekâ ve sosyal medya platformları gibi teknolojik araçlar onlar için dezavantajlı bir hâle gelebilir. Daha geniş bir çerçevede değerlendirildiğinde, teknoloji üretim süreçlerine dâhil olmayan bireyler ve gruplar, hâkim ideoloji ile mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Ancak, bu mücadele çoğunlukla güç dengesizliği nedeniyle kazanılması zor bir süreç hâline gelmektedir. Bu durumda bireyler, ya mevcut teknolojik ve ideolojik yapıyı kabul etmek ya da bu yapıya karşı direnç göstermek gibi iki temel seçenekle karşı karşıya kalmaktadır.

Yapay zekâ destekli çeşitli araçlar doğrulama süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, yapay zekâ tarafından üretilmiş görsellerin tespit edilmesine yönelik araçlar mevcuttur. Benzer şekilde, uydu görüntüleri gibi veri kaynakları doğrulama mekanizmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çeşitli yazılımlar aracılığıyla ses dalgalarının analiz edilmesiyle, bir videonun gerçek olup olmadığı değerlendirilebilmektedir. Bu tür teknolojik araçlar, dezenformasyonla mücadelede destekleyici unsurlar olarak kullanılmaktadır.

Son iki buçuk yıl içerisinde Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda yüzlerce, hatta binlerce içerik incelenmiştir. Bu süreçte, yapay zekâ her yıl olduğu gibi son dönemde de en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Bu doğrultuda, ajans olarak ve bireysel düzeyde dezenformasyon ve yanıltıcı içeriklerle mücadelede yapay zekâ ve diğer teknolojik araçlardan faydalanılmaya çalışılmıştır. Ancak, bir değerlendirme yapmak gerekirse, teknolojinin hakikati belirleme yetisine ulaştığı söylenemez. Gelecekte bu yetiye ulaşp ulaşamayacağı ise hâlen tartışmalı bir konudur. Teknoloji, yapay zekâ ve otomatik sistemler, içeriklerdeki nüansları algılama ve değerlendirme açısından henüz yeterli seviyeye ulaşmış değildir.

Teknolojinin kendi başına proaktif bir şekilde yanlış bilgileri tespit edip bildirebilecek seviyeye ulaşacağı düşünülmemektedir. Bu süreçte, insan yönlendirmesine ve karar verici aktörlerin müdahalesine her zaman ihtiyaç duyulacaktır. Ancak, yapay zekâ ve diğer teknolojik araçlara yapılan yatırımlar arttıkça, doğrulama süreçlerinde yardımcı bir araç olarak etkin bir şekilde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ ile üretilen içerikler, günümüzde genellikle kolaylıkla tespit edilebilmekte ve ilk bakışta anlaşılabilir özellikler taşımaktadır. Ancak, asıl sorun teşkil eden dezenformatif içerikler, çoğunlukla insan faktörü tarafından daha karmaşık yöntemler kullanılarak üretilmektedir. Yapay zekâ, dezenformasyonun yayılmasında belirli roller oynayabilmekte; örneğin, botlar aracılığıyla belirli yorumların veya paylaşımların sosyal medya platformlarında tekrar tekrar dolaşıma sokulması, yanlış bilginin etkisini artırabilmektedir. Bununla birlikte, dezenformasyon sürecini başlatan, toplumsal etki yaratacak girift yapıyı inşa eden unsur esasen insanın kendisidir.

Yapay zekâ ile üretilen ve dezenformasyona yol açabilecek videolar, özellikle deepfake teknolojisi sayesinde giderek daha gerçekçi hâle gelmektedir. Günümüzde bazı platformlar, ilk bakışta ya da detaylı bir inceleme sonucunda dahi fark edilmesi son derece zor olan yüksek kaliteli sahte içerikler üretebilmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli manipülasyonların beklenenden daha hızlı geliştiğini ve tehlikenin giderek arttığını göstermektedir. Başlangıçta bu teknolojinin profesyonel düzeye ulaşmasının daha uzun bir süreç gerektireceği öngörülse de ilerleme tahmin edilenden daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, doğrulama mekanizmalarının önemi artmakta olup, yapay zekâ destekli analiz yöntemleri bu tür sahte içeriklerin tespitinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu alanda çalışacak gençlerin dijital içerik üretimini teşvik etmek amacıyla, dijital içerik kütüphaneleri oluşturulabilir. Kurumlar da benzer şekilde dijital içerik kütüphaneleri kurarak, gençlerin ürettikleri içerikleri satmalarına ve telif haklarını güvence altına almalarına imkân tanıyabilir.

Dezenformasyonla mücadelede teknik altyapıya sahip olduğumuz söylenebilir. Doğruluk kontrol mekanizmaları, dezenformasyonun kaynağını belirlemek için çeşitli araçlar kullanmakta ve bu araçlar bireyler tarafından da erişilebilir durumdadır. Türkiye’de yetenekli yazılımcılar ve hackerlar bulunmaktadır. Bu alanda kısa eğitim programları oluşturulursa, mevcut altyapımız güçlenerek daha ileri bir noktaya taşınabilir.

Yapay zekâ teknolojileri konusunda Türkiye’nin nitelikli bir insan kaynağına sahip olduğu söylenebilir. Yetişen uzmanlar donanımlı olup, eğitim süreçleri de başarılı şekilde ilerlemektedir. Ancak, temel sorun finansman ve yatırım planlamasında ortaya çıkmaktadır. Mevcut kaynakların etkin bir şekilde yatırıma dönüştürülmesi ve stratejik planlamanın güçlendirilmesi, bu alandaki ilerlemeyi hızlandıracaktır.

Mevcut teyit mekanizmaları, özellikle Teyit Hattı gibi yapılar, insan kaynaklı veya yapay zekâ destekli olarak etkili çalışmaktadır. Ancak, dezenformasyonun en büyük etkisi, ilk yayılma anında gerçekleşmektedir. Yanlış bilgi, sosyal medya ve diğer mecralar aracılığıyla hızla kitlelere ulaşmakta ve bu süreçte bireylerin doğrulama mekanizmalarına başvuracak zamanları veya motivasyonları bulunmamaktadır. Bu nedenle, dezenformatif içeriğin ortaya çıktığı anda devreye girebilecek, anlık doğrulama sağlayan bir sistemin oluşturulması büyük önem taşımaktadır.



Dezenformasyonun yayılma anında devreye giren anlık teyit mekanizmalarının önemli bir çıktıya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, dezenformasyonun ortaya çıktığı anda çalışabilecek bir teknolojik altyapının geliştirilmesi gerekmektedir. Algoritmaların doğrudan kontrol edilmesi mümkün olmasa da doğrulama süreçlerini hem insan kaynaklı hem de yapay zekâ destekli olarak anlık şekilde işletebilecek sistemlerin oluşturulması için teknolojik yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Medya okuryazarlığının yanı sıra yapay zekâ okuryazarlığının da eğitim süreçlerine dâhil edilmesi gerekmektedir. Yapay zekânın her zaman doğru ve güvenilir olduğu varsayımı, eleştirel düşünme becerilerini zayıflatabilir. Bu nedenle, bireylerin yapay zekânın işleyişini, sınırlılıklarını ve olası yanılgılarını anlayarak bilinçli bir şekilde kullanmalarını sağlayacak eğitim modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu eğitimler; medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, doğrulama süreçleri, dezenformasyonla mücadele, telif hakları ve dijital etik konularını kapsayacak şekilde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda planlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

Yapay zekânın beslendiği bilgi kaynakları ağırlıklı olarak Batı medeniyetinin perspektifinden şekillenmiştir. Eğer kendi medeniyetimizin ve kültürel kodlarımızın belirleyici olduğu ortak bir sistem oluşturulmazsa, Batı merkezli bilgi üretiminin hâkimiyetinde kalmaya devam edeceğiz. Bu durum, dijital alanda küresel güç dengelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin özellikle Türk dünyası çerçevesinde öncü bir rol üstlenerek ortak bir yapay zekâ dili ve kültürü geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bu alandaki liderlik girişimleri, Türkiye'nin dijital bağımsızlığını güçlendirmek için önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir.

Mevcut dijital süreçler, büyük ölçüde yabancı platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle, yerel ve bağımsız sosyal medya platformları geliştirmek zorunlu hâle gelmiştir. Öncelikli hedeflerden biri, bu alana odaklanarak dijital ekosistemde güçlü ve bağımsız bir altyapı oluşturmaktır. Bu girişim yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmamalı, Türk dünyasını kapsayan daha geniş bir dijital ortaklık çerçevesinde ele alınmalıdır.

Dezenformasyon, en titiz ailelerin dahi çocuklarını tam anlamıyla koruyamayacağı kadar yaygın ve kontrol edilmesi zor bir hâl almıştır. Sosyal medya platformlarında maruz kalınan içerikler, çocukların erken yaşta çeşitli yanlış bilgilere ulaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada dezenformasyonla mücadele kapsamında belirli düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Özellikle yaş sınırlamaları gibi önlemler getirilerek çocukların korunması için ilk adımlar atılabilir. Ayrıca, terör gibi toplumda yüksek hassasiyet yaratan konular başta olmak üzere, belirli alanlarda daha katı yaptırımlar uygulanarak bu sürecin denetlenmesi sağlanabilir. Bu yaptırımların kararlılıkla sürdürülmesi, dezenformasyonla mücadelede etkili bir yol haritası oluşturacaktır.

IV. Oturum

7. **Haberin hızla eskidiği dijital dönemde hangi doğrulama mekanizmaları nasıl kullanılabilir?**
8. **Doğrulama mekanizmaları ne kadar güvenli?**

Teyit kavramı, dezenformasyonla mücadelede üstlenilen sorumluluğun kapsamını tam olarak yansıtamayabilir. Teyit uygulamaları önemli ve faydalı olmakla birlikte, sürekli akan dezenformasyon ve yalan haber akışı karşısında yalnızca en çok dolaşıma giren içerikleri tespit edip doğrulama sürecine dâhil edebilmektedir. Bu tür uygulamalar doğası gereği reaksiyonel olup dezenformasyonun oluşumunu engellemekten ziyade yayılmasını sınırlamaya yönelik çalışmaktadır. Dolayısıyla, dezenformasyonu kaynağında önleyecek daha proaktif ve bütüncül stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Doğrulama platformlarının dezenformasyonu tamamen engellemesi mümkün olmasa da toplumda yalan haber ve dezenformasyona karşı farkındalık oluşturma açısından önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı ve dezenformasyon konularında bireylerde yavaş da olsa bir bilinç gelişmektedir. Bu süreç, uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilir.

Ancak, doğrulama platformlarının etkinliğinin ve sayısının artırılması gerekmektedir. Mevcut sorunlardan biri, bazı platformların doğrulama metodolojisini yeterince benimsememesi veya taraflı yaklaşımlar sergilemesidir. Bu durum, doğruluk kontrol mekanizmalarının güvenilirliğini zedeleyebilmekte ve toplum nezdinde şüphe uyandırabilmektedir. Dolayısıyla, daha şeffaf, tarafsız ve metodolojik açıdan sağlam doğrulama süreçlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anadolu Ajansının güvenilirliği ile teyit mekanizmasının güvenilirliğinin örtüşmesi, doğrulama süreçlerinin daha sağlam bir zeminde ilerlemesini sağlamaktadır. Bu platformlar, metodolojik doğruluğa büyük önem vererek analiz süreçlerini şeffaf bir şekilde yürütmektedir. Özellikle doğrulama sürecinde kullanılan yöntemlerin kullanıcılarla paylaşılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü doğrulama platformlarının amacı, sadece kendi bulgularına güvenilmesini sağlamak değil, aynı zamanda bireyleri de doğrulama sürecine dâhil etmektir. Elde edilen verilerin olduğu gibi paylaşılması ve süreçlerin şeffaf yürütülmesi, doğruluk kontrol mekanizmalarının güvenilirliğini artıran temel unsurlar arasındadır.

Toplumda hâlihazırda haber kaynaklarına yönelik bir güven sorunu bulunmaktadır. Bu durumun üzerine, “Sizlere söylenen yanlış bilgileri doğruluyoruz” şeklinde bir yaklaşım



eklenirse güven problemi daha da derinleşebilir. Bu nedenle, teyit mekanizmalarının metodolojik hassasiyete azami özen göstermesi büyük önem taşımaktadır.

Doğrulama platformlarının sayısının artırılması ve çalışmalarını tarafsız sürdürebilmeleri için desteklenmeleri gerekmektedir. Haber ve içerik üretim süreçlerinde doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesine yönelik eğitim, seminer ve panel faaliyetleri Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda yürütülmeli; bu kapsamda Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin kurumsal tecrübelerinden faydalanılmalıdır.

Teyit mekanizmaları önemli bir rol oynamakta ve platformların bu konudaki farkındalığı giderek artmaktadır. Özellikle topluluk notları gibi araçlar, kullanıcıları bir içeriğin doğruluğu konusunda uyarmakta ve dezenformasyonun yayılmasını kısmen engellemektedir. Bir haberin altına eklenen bağlam açıklamaları, etkileşimi azaltarak yanlış bilginin yayılımını sınırlayabilir.

Bu sistemler daha da geliştirilebilir ve platformlarla iş birliği yapılarak etkileri artırılabilir. Araştırmalar, dezenformasyonun yayılmasında bilişsel faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. İnsan beyni, daha önce edindiği bilgileri yeni durumlara hızla uyarlama eğilimindedir ve bu, yanıltıcı bilgilerin kabul edilmesine veya reddedilmesine neden olabilir. Bu nedenle, teyit mekanizmalarının güçlendirilmesi ve kullanıcıların bilişsel süreçlerini daha bilinçli yönetmelerini sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Haberin yayılma mantığı, konvansiyonel ve dijital medyada, temelde değişmemektedir. Geleneksel medyada yalan haber manşetten verilirken tekdüze genellikle gözden kaçan sayfalarda yer alırdı. Dijital medyada da benzer bir durum söz konusudur; yanlış bilgi hızla yayılırken doğrulama süreçleri geriden gelmektedir. Bu bağlamda, teyit mekanizmaları bu yapısal soruna yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Yalan haberin doğasına karşı mücadele etmek yalnızca doğrulamayla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda yanlış bilginin oluşturduğu zarar kamuoyuna açıkça anlatılmalıdır. Yalan haberin teşhiri ve yanlış bilginin yayılmasını caydırıcı stratejiler geliştirilmesi, dezenformasyonla mücadelede daha etkili bir yöntem olabilir.

Teyit mekanizmalarının oluşumu önemli bir gelişmedir ve sayılarının artması gerekmektedir. Ancak, bu mekanizmalar zaman zaman yanlış bilginin gizlenmesine de dolaylı olarak hizmet edebilir. Bir içeriğin hatalı şekilde teyit edilmesi, asılsız bir bilginin hak etmediği bir doğrulama etiketi kazanmasına yol açabilir. Bu durum, teyit süreçlerinin kasıtlı veya bilinçsiz biçimde manipüle edilmesine imkân tanıyabilir.

Dijital haber platformlarında, haberlerin doğruluğunu okuyucuya görünür kılaacak bir sistem oluşturulabilir. Örneğin, haberlerin güvenilirlik derecesini gösteren yeşil, sarı ve kırmızı gibi renk kodlarıyla işaretlenmesi, kullanıcıların içerik hakkında hızlıca

fikir sahibi olmasını sağlayabilir. Ayrıca, haberin kaynağına ve kaynağın dayandığı diğer kaynaklara erişim imkânı sunan bir sistem, güvenilirlik değerlendirmesini güçlendirebilir. Bu tür bir “doğru haber sertifikası” mekanizması, şeffaflığı artırarak dezenformasyonla mücadelede etkili bir araç hâline gelebilir.

Yanlış bilgi paylaşımı belirli bir sıklıkta tekrarlandığında, platformlar bunu tespit ederek ek önlemler alabilir. Örneğin, topluluk notlarıyla bağlam eklenen içeriklerin sayısı arttığında bu durum platforma bildirilerek değerlendirmeye alınabilir. Belirli bir zaman diliminde doğrulanmamış veya yanlış bilgi içeren paylaşımların belirli bir eşiği aşması durumunda, haber kaynağına yönelik uyarıcı işaretler eklenebilir. Mavi tik gibi güvenilirlik göstergeleri kaldırılabilir veya yanlış bilgi yayma eğiliminde olan hesaplar için kırmızı bir işaret eklenerek kullanıcılar bilgilendirilebilir. Bu tür bir sistem, dezenformasyonla mücadelede caydırıcı rol oynayabilir ve haber kaynaklarının daha sorumlu davranmasını teşvik edebilir.

Gazetecilik, doğrudan güven ve itibarla ilişkilidir; hata yapma veya yanlış bilgi yayma lüksü yoktur. Bir standart veya kurum oluşturmak başlangıçta iyi niyetli olsa da zamanla farklı yönlendirmelere açık hâle gelebilir. Bu nedenle, doğru bilgiye ulaşma sorumluluğunun bireylere bırakılması daha sağlıklı bir yaklaşım olabilir.

Her haberle tek tek mücadele etmek mümkün olmadığından, esas mesele doğruyu güçlü ve etkili kılmaktır. Bilgi akışını kontrol etmeye çalışmak yerine, toplumun bilinçli kararlar almasını sağlayacak mekanizmalar oluşturulmalı ve daha nitelikli gazeteciler yetiştirilmelidir. Güvenilir ve etik habercilik, uzun vadede medya ekosisteminin sağlığını koruyacaktır.

Teyit mekanizmalarının etkin işlemesi kadar, bu sürecin erken yaşta eğitime entegre edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Doğrulama yöntemlerini öğretmeyi amaçlayan bir eğitim sistemi, bireylerin bilgiye eleştirel yaklaşmasını sağlayarak dezenformasyonla mücadelede uzun vadeli bir kazanım yaratacaktır. Bu süreç hangi noktadan başlatılırsa başlatılsın, teyit mekanizmalarına aşinalık kazanmış her birey, toplumsal farkındalığın artmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, doğrulama araçlarını anlama, kullanma ve bunlara ihtiyaç duymanın bir eğitim meselesi olduğu unutulmamalı; bu bilinç eğitim süreçlerine hızlı ve sistematik bir şekilde entegre edilmelidir.

Günümüzde dezenformasyon, yalnızca belirli olaylar veya haberlerle sınırlı kalmayıp, özellikle sağlık gibi kritik alanlarda da yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik üreticileri veya anonim hesaplar aracılığıyla yayılan yanlış bilgiler, teyit süreçlerinde önemli boşluklar yaratmaktadır.

Dezenformasyonun yayılma hızını göz önünde bulundurduğumuzda, sosyal medya dinamiklerine uygun, dijital hikâye anlatıcılığı yöntemleriyle oluşturulmuş içeriklerin daha etkili olacağı açıktır. Kullanıcıların hızlı tüketim alışkanlıkları göz önünde



bulundurularak doğrulama içeriklerinin açık, net ve kolay erişilebilir biçimde sunulması gerekmektedir. Ayrıca, özellikle kriz dönemlerinde, teyit kuruluşlarının ortak bir yayın politikası belirlemesi, farklı güvenilirlik algıları nedeniyle oluşan bölünmüşlüğü azaltabilir.

Sosyal medyada muhabirin bireysel güvenilirliği, doğrudan haberin güvenilirliğiyle örtüşmeyebilir. Ayrıca, haberlere güvenme veya teyit etme sürecinde hedef kitlenin ayrıştırılması önemlidir. Bilinçli olarak dezenformasyon yayan ve ideolojik sebeplerle yanlış bilgiyi destekleyen bir kesim bulunmaktadır. Bu grubun doğruluk arayışı içinde olmadığı açıktır. Ancak, daha büyük bir kesim gerçekten duyduğu bilgilerin doğruluğunu sorgulamak ve güvenilir kaynaklara ulaşmak istemektedir. Bu kesimi hedef alarak teyit mekanizmalarının etkinliği artırılmalıdır.

Medya alanında ise, cezasızlık algısı büyük bir sorundur. Yanlış haberlerin düzeltilmesi ve sorumluluk mekanizmalarının işletilmesi şarttır. Gazetelerin, yayımladıkları tekzipleri şeffaf bir şekilde sunması, medya hesap verebilirliğini güçlendirecek önemli bir adımdır. Yalan haberin ortaya çıkarılması tek başına yeterli değildir; bunun bir yaptırımı olmalıdır. Teyit mekanizmalarının yalnızca yanlış bilgiyi ifşa etmekle kalmayıp sistematik bir değerlendirme veya “karne” mekanizması oluşturması gerekmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte yalan haber sorunu daha da belirgin hâle gelmiştir. Geleneksel medyada haberin sunumu, gazetenin ekonomik dinamikleri göz önüne alınarak dikkatle planlanırken, dijital ortamda sınırsız alan ve tekrar eden içerikler bu dengeyi bozmuştur. Haberin doğruluğunu sağlamak amacıyla, kullanılan görsellerin bağlamına ilişkin açıklamaların eklenmesi (örneğin, “Bu bir arşiv fotoğrafıdır” veya “İlgili konuyla doğrudan ilişkili değildir” ifadelerinin kullanılması), hem yanlış yönlendirmeyi önleyecek hem de ek teyit mekanizmalarına duyulan ihtiyacı azaltacaktır. Ancak, yapılan teyitlerin herhangi bir yaptırımı veya tekzip sürecine bağlanmaması, bu çabaları etkisiz hâle getirebilir.

Hem mesleğe nitelikli bireyler kazandırmak hem de dezenformasyonun önüne geçmek için okullarla iş birliği içinde çalışmalar yürütülebilir. Mesleğin süreçlerini öğrencilere tanıtmak, gazetecilik etiği ve doğrulama yöntemleri hakkında bilgilendirme yapmak etkili olabilir. Elbette mesleğin içinde deneyim kazanmak vazgeçilmezdir, ancak doğru bilgi üretebilecek yetkin kişileri teyit mekanizmalarının bir parçası hâline getirmek ve bu yaklaşımı yaygınlaştırmak, güvenilir haberciliğin güçlenmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Dünya, uluslararası anlaşmaların etkisinin azaldığı, devletlerin kendi sınırlarını daha keskin çizdiği bir düzene evrilmektedir. Bu dönüşüm, teyit mekanizmalarının uluslararası ölçekte güçlenmesi için bir fırsat sunabilir. Türkiye, geçmişte pek çok zorlukla karşılaşmış olsa da yeni küresel dinamiklerde itibarı artan bir aktör

hâline gelmektedir. Ancak, bilgi ekosistemi giderek daha kaotik bir hâl almakta; yalan haberlerin hızla yayıldığı ve medya ortamının anaför hâline geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu nedenle yalnızca yanlış bilgiyi düzeltmek değil, haber üretim süreçlerini daha sağlam bir zemine oturtmak ve dezenformasyonu kaynağında önlemek gerekmektedir.

Dijital medya, yalnızca bireysel yanlış bilgilerin yayılmasına değil, aynı zamanda toplumun temel değerlerini sarsabilecek dezenformatif içeriklerin dolaşıma girmesine de zemin hazırlamaktadır. Cinsel kimlik tartışmalarından dinî figürler üzerinden yayılan yanlış bilgilere kadar geniş bir yelpazede, toplumun güven duygusunu zedeleyen bir süreç yaşanmaktadır. Bu tür dezenformasyonlar yalnızca haber doğruluğu meselesi değil, aynı zamanda toplumsal yapı üzerinde derin etkiler yaratan bir güçtür. Gençlerin dinî inançlardan uzaklaşması veya sosyal normların dönüşmesi gibi sonuçlar, dezenformasyonun sadece bireysel algıyı değil, toplumsal düzeni de etkileyen bir dinamik hâline geldiğini göstermektedir.

Dünya genelinde yanlış bilgilerin en yaygın taşıyıcısı genellikle dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan 50 yaş ve üzeri bireylerdir. Bu durum, yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda medya kültürümüzün yapısal eksikliklerinden kaynaklanan bir meseledir. Geleneksel medyanın yıllarca siyasi ve ekonomik manipülasyonlara alet edildiği bir ortamda, dijital medyanın da aynı sağlıksız dinamiklerden bağımsız olması beklenemez.

Dezenformasyonla mücadelede yalnızca gazetecilere sorumluluk yüklemek yeterli olmayacaktır. Kaynak okuma alışkanlığını küçük yaşlardan itibaren kazandırmak, akademik süreçlerde olduğu gibi erken yaşlarda eleştirel medya okuryazarlığını teşvik etmek gerekmektedir. Yerel çözümler geliştirilerek ve bu çözümler eğitim sistemine entegre edilerek bireylerin doğru bilgiye ulaşma becerileri güçlendirilmelidir.



V. Oturum

9. **Dezenformasyonun ülkeler arası rekabetin bir aracı olarak kullanıldığı günümüzde dezenformasyonla uluslararası mücadele mümkün müdür?**
10. **Kriz zamanlarında hızlı bilgi akışı ve dezenformasyonun engellenmesi için hangi küresel mekanizmalar kurulabilir?**

Dezenformasyon, uluslararası rekabetin bir aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Tıpkı terörizmin stratejik bir silah hâline getirilmesi gibi, yanlış ve yönlendirilmiş bilgi de devletler arası mücadelede bir enstrüman olarak kullanılabilir. Bu gerçeği göz ardı etmeden, dezenformasyonun yalnızca bir çatışma unsuru olmadığını, aynı zamanda iş birliği imkânlarını da değerlendirebileceğimiz bir alan olduğunu kabul etmek önemlidir. Bu çerçevede, hem rekabetin getirdiği tehditleri hem de olası ortak mücadele yollarını dikkate alarak daha kapsamlı stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

Dezenformasyonla etkili mücadele, uluslararası iş birlikleri ve koordinasyon gerektirmektedir. Ülkeler arasında ortak standartların belirlenmesi ve dezenformasyon kaynaklarına karşı kolektif bir yaklaşım benimsenmesi zorunludur. Bu doğrultuda, uluslararası hukuki düzenlemelerin oluşturulması, teknoloji şirketleriyle iş birliği yapılması ve kamuoyunun bilinçlendirilmesine yönelik programların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, stratejik iletişim planları geliştirilerek doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanması, dezenformasyonun yayılmasını önlemede kritik bir rol oynayacaktır.

Dezenformasyon ekosistemi, sosyal medya hesaplarının satın alınarak organize bir yapı oluşturulmasıyla daha da güçlenmektedir. Bu yapı, yanlış bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlarken, toplum içindeki fay hatlarını derinleştirmekte ve farklı kesimler arasındaki bağları zayıflatmaktadır. Kısa vadede gözle görülür bir etki yaratmasa da uzun vadede toplumsal bütünlüğü tehdit eden ve kriz anlarında ciddi sonuçlara yol açabilecek bir altyapı inşa edilmektedir. Bu nedenle, dezenformasyonun sadece bireysel değil, yapısal ve stratejik bir tehdit olarak ele alınması gerekmektedir.

Dezenformasyonun doğrudan kamu ve devlet güvenliğini tehdit eden bir unsur olduğu dikkate alındığında, bu alanda daha etkin tedbirler alınmalıdır. Kriz dönemlerinde, yanlış bilgiler halk arasında paniğe yol açarak can kayıplarına sebep olabilir. Bu nedenle, sadece bireysel bilinçlenme ve medya okuryazarlığı değil,

aynı zamanda kamu otoritelerinin etkin gözetimi ve siber güvenlik önlemleri de büyük önem taşımaktadır. Dezenformasyonla mücadelede kapsamlı politikalar geliştirilerek, kriz anlarında ve uzun vadede toplumsal istikrarın korunmasında daha etkin bir yaklaşım benimsenmelidir.

Özellikle kitlelere yönelik ayrımcı söylemler, göçmen karşıtı ifadeler ve suç teşkil eden paylaşımlar konusunda daha dikkatli bir yaklaşım gerekmektedir. Bu bağlamda, toplum üzerinde geniş etki oluşturabilen ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesine sahip içerik üreticilerinin toplumsal etkisi dikkate alınmalıdır. Kamu düzeni açısından, özellikle karmaşık ve kozmopolit yapıya sahip bir toplumda, bu tür bireylerin söylemlerinin doğrudan toplumsal huzura etkisi göz ardı edilemez.

Sokak olaylarını teşvik edici veya belirli grupları hedef gösterici içeriklerin, toplumda daha büyük bölünmelere ve hatta radikalleşmeye yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, ilgili güvenlik birimleriyle koordine çalışma yürütülerek kitleleri yönlendirme gücüne sahip bireylerin toplumsal sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri sağlanmalı ve ayrımcılığı teşvik eden söylemler konusunda caydırıcı önlemler alınmalıdır.

Dijital alandaki güvenlik ve güç mücadelesi, dezenformasyonla mücadeleyi daha karmaşık hâle getiren önemli bir faktördür. Uluslararası düzeyde bu konuda bir uzlaşa sağlamak, mevcut koşullar göz önüne alındığında oldukça zorlu bir süreçtir. Dezenformasyonun küresel ölçekte yarattığı tehditler göz önüne alındığında, çözümün de uluslararası iş birliği ile sağlanması gerektiği açıktır. Ancak, bu iş birliğini hayata geçirmek, uluslararası siyasetteki dinamikler nedeniyle büyük zorluklar barındırmaktadır.

Kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadelede stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ülkelerin dijital alandaki etkinliklerini güçlendirmesi, doğru bilgi akışını sağlamak adına küresel ölçekte daha etkili bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Dijital platformlarda sürdürülen bu tür diplomatik faaliyetler, uluslararası dezenformasyon ağlarının etkisini azaltmada kritik bir rol oynayabilir.

Devletler arası iş birliği dezenformasyonla mücadelede zorluklar barındırsa da toplumlar arası dayanışma ve ortak bilinç oluşturmak daha mümkün görünmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde benzer sorunlardan muzdarip insanlar, doğru çerçevede şekillendirilmiş ve etkili kanallar üzerinden yürütülen iş birlikleriyle güçlü bir kamuoyu oluşturabilir. Nitekim, İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarında, farklı ülkelerden vicdan sahibi bireylerin seslerini yükselttiği ve küresel bir kamuoyu oluşturduğu görülmüştür. Bu tür toplumsal dayanışmalar, dezenformasyonla mücadelede de önemli bir model sunabilir. Etkili iletişim stratejileri ve güvenilir iş birliği mekanizmalarıyla, küresel ölçekte bilgi kirliliğinin önüne geçmek mümkün olabilir.

Dezenformasyon, tarihin en eski dönemlerine kadar uzanan bir olgudur. Yazının yaygın olmadığı dönemlerde dahi, Antik Roma ve Yunan'da paralar üzerine mesajlar basılarak

toplumlar manipüle edilmiş, savaşlar kazanılmıştır. Günümüzde ise enformasyon savaşı küresel düzeyde devam etmektedir. NATO gibi uluslararası aktörlerin rolüyle birlikte, artık iki kutuplu değil, çok kutuplu bir dünyada her güç odağı kendi enformasyon stratejisini yürütmektedir. Bu bağlamda, enformasyon savaşlarında temel mesele, bilgiyi kontrol edebilmek ve kamuoyunu yönlendirebilmektir.

Dezenformasyon, yalnızca küresel rekabetin bir aracı olmakla kalmayıp ülkelerin ekonomik dinamiklerini de doğrudan etkileyen bir unsurdur. Özellikle nükleer enerji, teknoloji ve altyapı yatırımları gibi stratejik alanlarda dezenformasyonun yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçte, sermaye akışını yönlendiren aktörlerin kimler olduğu, dışarıdan müdahalelerin nasıl gerçekleştiği ve geçmiş bağlantıların ne olduğu titizlikle incelenmelidir. Kriz dönemleri, manipülasyon ve dezenformasyona en açık zaman dilimleri olduğundan, bu alanlarda daha dikkatli ve bilinçli hareket edilmesi gerekmektedir.

Dezenformasyonun en çok etkilediği gruplar genellikle toplumun kırılgan kesimleri—kadınlar, çocuklar, yaşlılar, dezavantajlı bireyler, hayvanlar ve göçmenler—olmaktadır. Bu gruplar üzerinden yapılan manipülasyonlar, toplumda hızlı ve yaygın bir kaosa yol açabilir. Topyekûn bir doğrulama mekanizmasının oluşturulması zor olsa da özellikle küresel kriz dönemlerinde ortaya çıkan “infodemi” kavramı bu sorunun boyutunu gözler önüne sermektedir. Infodemi, kriz anlarında toplumun her kesiminin, uzmanlar da dâhil olmak üzere, doğru bilgiye ulaşamama durumunu tanımlar. Bu bağlamda, küresel ölçekte bir bilgi doğrulama iş birliği sağlanabilirse dezenformasyonla mücadelede daha etkili sonuçlar alınabilir.

Modernleşme sürecinde ithal problemler önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’nin toplumsal yapısında sınırlı bir karşılığı olan bazı konular, küresel dezenformasyon dalgalarıyla sanki yerel bir sorunmuş gibi gündeme taşınmaktadır. Özellikle trans çocuklar ve cinsiyet kimliği tartışmaları, toplumda geniş bir karşılığı olmayan ancak dijital alan üzerinden dayatılan meseleler arasında yer almaktadır. Bu tür konular, uluslararası dezenformasyon stratejilerinin bir parçası olarak, toplumların algısını şekillendirmek ve belirli düşünce kalıplarını empoze etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Dijital platformlar aracılığıyla yayılan bu dezenformasyon, yalnızca bilgi kirliliği yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel ve toplumsal normlar üzerinde de dönüştürücü bir etki hedeflemektedir. Bu nedenle, dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi yaymaktan ibaret olmadığı, aynı zamanda bir endoktrinasyon aracı olarak da kullanıldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Dezenformasyonla mücadelede uluslararası sivil toplum kuruluşlarının (STK) çalışmaları önemli olmakla birlikte, küresel ölçekte ortak bir çözümün mümkün olmadığı görülmektedir. Özellikle infodemi gibi kriz anlarında bilgi kirliliği ortak bir sorun olarak ele alınabilse de jeopolitik çatışmalar söz konusu olduğunda

dezenformasyon çoğunlukla taraflı bir araç olarak kullanılmaktadır. İsrail-Filistin veya Ukrayna-Rusya savaşlarında olduğu gibi, aktörler genellikle kendi çıkarlarına uygun bir bilgi akışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, küresel bir iş birliği mekanizmasının uygulanabilirliği sınırlı görünmektedir.

Basının yönlendirmelerine karşı eylemlerimizi erteleme veya değiştirme eğiliminden vazgeçmeliyiz. Deepfake gibi teknolojiler, bireylerin korkularını ve zayıf noktalarını manipüle ederek dezenformasyonu daha etkili hâle getirmektedir. Bu nedenle, ülkelerin bu tür manipülasyonlara karşı kararlı ve korkusuz bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

Küresel çapta enformasyon savaşı nedeniyle ortak bir mutabakata varmak güç olsa da bölgesel ve yerel iş birlikleri mümkündür. Türkiye, bu doğrultuda adımlar atmakta ve kendi enformasyon ekosistemini oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu yaklaşım, dezenformasyonla mücadelede daha etkili ve sürdürülebilir bir yol sunabilir.

Uluslararası düzeyde dezenformasyonla mücadele daha çok sivil toplum inisiyatifleriyle sınırlı kalmaktadır. İyi niyetli çabalar her zaman önemlidir ve değerlidir, ancak karşı karşıya olunan tehdidin büyüklüğü göz önüne alındığında, daha kapsamlı, organize ve resmi iş birliklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüz dünyasında hakikat krizi yaşanmakta ve bireysel ya da yerel çabalar bir ölçüde etkili olsa da, küresel ölçekte beklenen düzeyde bir iş birliğinin sağlanmasının zor olduğu görülmektedir. Eğer böyle bir yapı kurulabilmiş olsaydı, dezenformasyonun bugünkü kadar büyük bir tehdit oluşturması da engellenebilirdi. Ancak mevcut koşullar, küresel düzeyde sistemli bir mücadeleden hâlâ çok uzak olduğunu göstermektedir.



VI. Oturum

- 11. Dezenformasyonla mücadele eden toplumsal hareketler ve sivil toplum kuruluşları hangi stratejilerle daha etkili olabilir? Toplumsal hareketler, dezenformasyonla savaşta hangi araçları kullanabilir?**
- 12. Sivil toplumun dezenformasyonla mücadele konusunda devletlerle ve medya organlarıyla iş birliği yapması nasıl teşvik edilebilir? Kamu ve özel sektörle iş birliği yaparak daha geniş bir kitleye ulaşmak nasıl mümkün olur?**

Yanlış bilginin yayılmasının toplum üzerindeki etkilerini somut örneklerle açıklamak, toplumda bu konuda daha fazla farkındalık oluşturulmasına yardımcı olabilir. Kamusal alanlarda, insanların yoğun vakit geçirdiği yerlerde, dezenformasyonla mücadeleye yönelik bilinçlendirme çalışmalarının artırılması önemlidir. Bu kapsamda, Anadolu Ajansının teyit hattı gibi platformlar ve dezenformasyonla mücadele merkezlerinin tanıtımı, halkın bu kaynaklardan nasıl yararlanabileceğini göstermeye yönelik faaliyetler yapılmalıdır. Toplumun daha bilinçli hâle gelmesi için bu tür platformların daha geniş kitlelere ulaştırılması gerekmektedir.

Günümüzde toplumların çözülme eğiliminde olduğu bir dönemi yaşıyoruz. Bireyselleşme ve iletişim araçlarının hızla artması, bu sürecin temel dinamiklerinden biridir. Uluslararası alanda, dezenformasyonla mücadele için ne yapılabileceği sorusu ise oldukça önemlidir. Büyük medya platformlarının çözüm süreçlerine dâhil olmadığı durumlarda, bu soruna nasıl yaklaşılacağına dair bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Öncelikle mevcut durumun net bir şekilde analiz edilmesi, imkanlar ve sınırlamalar doğrultusunda bir değerlendirme yapmak önemlidir.

Her devlet, dezenformasyonla mücadele kapsamında kendi hukukunu yeniden düzenlemeye çalışmaktadır. Bu durum, meselenin yalnızca bir ülkenin sorunu olmadığını, küresel bir problem teşkil ettiğini göstermektedir. Her şeye rağmen, bu soruna çözüm arayışı ve uluslararası iş birliği sağlamanın, birlikte ne yapılabileceği konusunda ortak bir vizyon oluşturma'nın kritik önemi vardır.

Sosyal medya kullanımına dair daha önce de değindiğimiz gibi, kimlik doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların paylaştığı içeriklerin sorumluluğunu üstlenmeleri için bu mekanizmaların yasallaşması büyük önem taşımaktadır. Bazı ülkelerin, sosyal medya platformlarına erişim için yüz tanıma sistemleri uygulamayı planladığı bilinmektedir. Bizim için ise, en azından kimlik

numarası ile doğrulama sistemlerinin hayata geçirilmesi, bu alandaki güvenliği artırmak açısından son derece olumlu bir adım olabilir.

Cezai yaptırımların kesinlikle uygulanması gerektiğini ve bunun ifade özgürlüğüne bir müdahale teşkil etmeyeceği düşünülmektedir. Yanlış bilgi yaymak, bilerek ve isteyerek manipülasyon yapmak anlamına gelir ve bu, bireyleri veya kurumları itibarsızlaştırmaya yönelik bir eylemdir. Bu tür eylemler ile ifade özgürlüğü arasındaki ayrım, yöneticiler tarafından net bir şekilde yapılabilir.

İletişimde şeffaflık ve netlik, dezenformasyonun toplumlar ve devletler arasındaki güveni zedeleyici etkilerini en aza indirmede önemli bir rol oynayacaktır. Bu bağlamda, her kamu kuruluşuna entegre edilebilecek şekilde dezenformasyonla mücadeleyle yönelik kriz iletişim merkezlerinin kurulması gerekmektedir. Bu yaklaşım, dijital çağda iletişimin ve küreselliğin dönüştüğü bir dönemde son derece kritik bir öneme sahiptir. Kriz iletişim merkezlerinde görev alacak kişilerin, liyakatli, dinamik, hızlı öğrenebilen, yetenekli ve dönüşüme açık profesyonellerden oluşması gerekir. Ayrıca, bu ekiplerin 5-6 kişilik küçük ve verimli bir yapıda olmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Akıllı şehirlerle ve teknolojik araçlarla donatılmış bir dünyaya adım atılmakta; her şey dijital ortamda kayıtlı olup birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Örneğin, ürünlerin satış bilgilerine anında erişilebilmekte ve gerekirse geri çağrılabilir. Aynı prensip, haberler için de geçerli olmalıdır. Akıllı raflarda olduğu gibi, haberin kaynağı, yayımlandığı yer, kullanılan başlıklar ve görseller hakkında şeffaf bilgilere anında erişim sağlanabilmelidir. Bu şeffaflık, dezenformasyonun yayılmasını engelleyecek ve kimlik bunalımlarını önleyecektir. Ayrıca, her bireyin sosyal medya hesapları ve dijital kimlik bilgileri gerekli merciler tarafından denetlenebilir olmalıdır. Bu sayede, dijital ortamda daha güvenli ve doğru bilgi akışı sağlanabilir.

Dezenformasyonla mücadelede, habercilik ve dijital alanlarda önleyici ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu bağlamda, teknolojik yatırımların ve yeniliklerin bu alanda odaklanarak geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve bu konuda net bir çerçeve oluşturulması gereklidir. Medya okuryazarlığının yeniden ele alınarak bu alandaki eğitim ve farkındalık çalışmalarına öncelik verilmelidir.

Teknolojik altyapımız, özellikle dezenformasyonla mücadele konusunda belirli bir yeterliliğe sahiptir. Ancak, yerli dijital platformların sayısını artırılmalıdır. Bu süreçte, yerli platformların tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının da etkili bir şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, teyit haberciliği konusunda, iletişim fakültelerinin yeni medya ve gazetecilik bölümlerinde hem teorik hem de pratik anlamda çalışmalar yapılması gerekir. Bu alanda eğitim ve araştırmaların yoğunlaştırılması, doğru ve güvenilir bilgi üretimi için kritik bir adım olacaktır.



Yeni medya alanındaki dönüşüme uyum sağlamak amacıyla üniversiteler, kamu kurumları, medya kuruluşları ve ilgili paydaşlar arasındaki iş birliği artırılmalı; dijital habercilik, içerik üretimi ve yeni medya teknolojilerine yönelik eğitim, araştırma ve uygulama çalışmaları desteklenmelidir.

Dezenformasyonu, özellikle kendi çıkarları doğrultusunda profesyonelce yürüten kişiler açısından değerlendirdiğimizde, bu bireylerin etkisizleştirilmesinin oldukça zor olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu tür kişiler yerine, gerçeği arayan ve doğru bilgiye ulaşmaya çalışan bireyleri dikkate alarak yürütülecek çalışmalar, daha verimli ve motive edici olacaktır. Bu yaklaşım, daha sağlıklı bir mücadele süreci oluşturabilir.

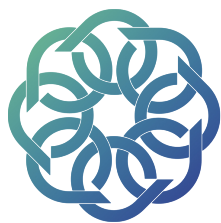
Toplumun geniş kesimlerinin dezenformasyonla mücadele sürecine dâhil edilmesi önemlidir. Aileler, bireyler, kanaat önderleri ve yerel düzeyde etkili olan kişiler bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu bireyler, toplumda dezenformasyonun önlenmesine katkı sağlayabilecek etkili seslerdir. Bu nedenle, onları sürece dâhil etmek ve bilinçlendirmek büyük bir öneme sahiptir. Bu bilgilendirme çalışmaları, dezenformasyonun etkilerini hızla azaltmaya yardımcı olabilir.

Dezenformasyonla mücadelede sağlıklı bir bilgi ekosistemi oluşturulması gerekmektedir. Bu sürecin en temel unsurlarından biri eğitimidir. Dijital okuryazarlık da bu bağlamda önemli bir konudur. Eğitim ve müfredatların yenilenmesi, toplumsal projeler ve kamu, STK'ların aktif rol alması gerekmektedir. Türkiye'de kamu bilgilendirme mekanizmalarının oldukça etkili çalıştığını belirtmek gerekir.

Gazeteciliğin daha sürdürülebilir hâle gelmesi için bu alana sadece kamunun değil, Türkiye'deki sermayedarların da yatırımlar yapması gerekmektedir. Bağımsız ve özgür platformlar desteklenerek fikir özgürlüğü sağlanabilirse dezenformasyonla etkili mücadele edilebilir.

Dezenformasyonla mücadelede, öncesinde toplumu bilinçlendirmek ve eğitim çalışmalarına odaklanmak gerekmektedir. Bu eğitimler, sadece üniversite ve liseyi değil, halk eğitim merkezlerini ve ilkokulları da kapsamalıdır. Ayrıca, caydırıcı müeyyidelerin uygulanması önemlidir; tıpkı trafik cezaları gibi, dezenformasyon yapanların ceza alacaklarını bilmeleri sağlanmalıdır.

Dezenformasyonun, güvenlik ve kamu güvenliği açısından özellikle kitlesel olaylar bağlamında önemli bir boyutu bulunmaktadır. Bu nedenle, rıza üretimine dayalı stratejilerin oluşturulması önemlidir. Proaktif bir yaklaşımla, kamu kurumlarının ön bilgilendirmeleri, dezenformasyonun etkilerini önemli ölçüde azaltabilir. Mücadele planları hazırlanırken hedef kitleye özel ayrımlar yapılmalı, her bireye aynı mesajla yaklaşmaktan kaçınılmalıdır. Her kitle için özelleştirilmiş mesajlar ve kanallar kullanılmalıdır.



3. Türkiye’de İletişim Eğitimi Çalışma Grubu

Prof. Dr. Gilman Senem
GENÇTÜRK HIZAL

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekani

Prof. Dr. Hediyeullah AYDENİZ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Mustafa YALINIZ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Adana Bölge Müdürü

Dr. Nargis ÖZGEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Neşe GÜLMEZ

İstanbul Teknik Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Oğün ÖCEK

TRT Haber Kanal Koordinatör Yardımcısı

Okan YÜKSEL

Medya Akademi Genel Müdürü

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekani

Prof. Dr. Recep TAYFUN

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Tuğba HASÇELİKOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Uğur SADIOĞLU

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekani

Yaren MENEVŞE DOLAŞIK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

MODERATÖR:

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Anadolu Üniversitesi Rektörü

RAPORTÖR:

Dr. Zeynep ZELAN

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Basın ve Yayın Dairesi Başkanı

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dekanı

Doç. Dr. Ali ÖZCAN

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Aynülhayat UYBADIN

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi / Yükseköğretim Kurulu
Başkanlığı

Atilla ERTOĞAN

Demirören Medya ve Teknoloji MTAL
Okul Müdürü

Aykut Zahid AKMAN

Gazeteci

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Bilgay DUMAN

Anadolu Ajansı Stratejik Analiz Müdürü

Doç. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Dilara Ebrar SEVİNÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. F. Mutlu BİNARK

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Fatih BARİTCİ

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

TÜRKİYE’DE İLETİŞİM EĞİTİMİ ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **İlköğretim ve ortaöğretimdeki “Medya Okuryazarlığı” dersi orta ve yükseköğretim düzeyleri dâhil, zorunlu olmalı mıdır?**
2. **Medya okuryazarlığı dersini iletişim fakültesi mezunlarının vermesi, çocuk ve gençlerin dijitalleşen dünyanın imkân ve meydan okumalarına karşı yetkinleştirilmesi açısından gerekli midir?**

İletişim eğitimi, bireylerin kişisel ve profesyonel yaşamlarında başarı elde etmelerine ve kendilerini ifade etme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olan önemli bir alandır. Bu eğitim, sözlü, yazılı ve beden dili gibi çeşitli iletişim araçlarını kapsar. Türkiye’de eğitim sisteminin bir parçası olarak iletişim becerilerinin kazandırılması son derece önemlidir. Genç bireylerin toplumsal normları ve farklılıkları anlayarak etkili iletişim kurmaları, sosyal uyum açısından kritik rol oynamaktadır.

İletişim fakülteleri, medya ve iletişim alanındaki eğitim ve araştırma faaliyetleriyle önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu fakülteler, sektör için yetkin profesyoneller yetiştirerek etkili iletişim yapılarının oluşturulmasına katkı sağlar. Öğrencilere dijital medya, halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık ve stratejik iletişim gibi konularda kapsamlı bilgi ve beceriler kazandırarak iletişim alanındaki güncel ihtiyaçlara uygun uzmanlar yetiştirir.

İletişim fakülteleri, öğrencilerine medya okuryazarlığı yetkinliği sağlayacak eğitimler vererek toplumun bilinçlendirmesine de katkıda bulunur. Bu eğitimler, medya içeriklerinin eleştirel açıdan değerlendirilmesini teşvik eder.

Günümüzde bilgiye erişimin kolaylaşması bilgi kirliliği sorununu ortaya çıkarmıştır. İletişim fakülteleri, medya okuryazarlığını teşvik ederek öğrencilerin bilgiyi eleştirel bakışla değerlendirmelerine yardımcı olur. Bu durum, toplumda daha bilinçli bireylerin yetişmesine katkı sağlar. Ayrıca, iletişim eğitimi alan öğrenciler, toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirir ve sosyal değişime katkıda bulunabilir.

Medya okuryazarlığı hem geleneksel medya, hem de yeni medya hakkında bilgi sahibi olmayı, medyayı kullanabilmeyi, medyaya eleştirel gözle bakabilmeyi ve sorgulayabilmeyi gerektirir. Dolayısıyla medya okuryazarı bir çocuk internette gördüğü ilk kaynakta yer alan bilgiye inanmayarak, başka kaynakları ve hatta başka arama motorlarını da kullanarak bilginin doğruluğunu teyit edebilir.

Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi “İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” kapsamında 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulunda görüşülerek kabul edilmiştir. Buna göre medya okuryazarlığı dersi, 2006-2007 öğretim yılında Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen beş pilot ilde; 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ise ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. Sınıflarında, seçmeli olarak okutulmaya başlamıştır.

2012 yılında düzenlenen “Medya Okuryazarlığı Çalıştayı”nda alınan kararlar doğrultusunda medya okuryazarlığı dersinin güncellenmesi amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Millî Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü arasında 23 Mayıs 2013 tarihinde “İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü” imzalanmıştır. Medya okuryazarlığı dersinin öğretim programının geliştirilmesi amacıyla hazırlanan “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali”, 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren okutulmaya başlamıştır.

Ancak medya okuryazarlığı dersinin sadece ilköğretim düzeyinde ve seçmeli olarak verilmesi, gerekli bilinci oluşturmakta yetersiz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin anaokulundan itibaren üniversite dâhil her seviyede, çağın gerekliliklerine göre güncellenerek zorunlu olarak verilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşümü takip eden, güncellenebilir bir eğitim modeli benimsenmelidir.

Bu ders, geleneksel medya ile sınırlı kalmayıp dijital medya, yapay zekâ ve sosyal medya platformlarını da içermelidir. Medya tüketim alışkanlıkları hızla değişmektedir ve bu eğitim modeli de sürekli güncellenmelidir. Sosyal medya platformlarının etkisini anlamak için, ders içeriklerinde TikTok, Instagram, YouTube gibi mecralar üzerinden analizler yapılmalıdır.



TikTok, Instagram gibi platformların giderek haber alma ve medya tüketiminde ön plana çıkması, medya okuryazarlığı derslerinde bu mecraların da ele alınmasını gerektirmektedir. Geleneksel medya analizlerinin yanında sosyal medya platformlarında doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesi becerisinin kazandırılması kritik bir konu olarak görülmektedir.

Medya okuryazarlığı derslerinin sürekli güncellenmesi ve her iki- üç yılda bir müfredatın yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Yeni medya dünyasındaki gelişmelere uyum sağlayabilecek, kendini sürekli yenileyen dinamik, esnek ve modüler bir eğitim modeli benimsenmelidir.

Dijital dönüşümle birlikte medya okuryazarlığı derslerinin içeriğinin sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Yapay zekâ, hiper-metin okuma alışkanlıkları, derinlemesine öğrenme becerileri gibi konular öğrencilerin medya tüketim alışkanlıklarını etkilediği için, medya okuryazarlığı dersleri bu alanlarla entegre edilmelidir.

Medya içeriklerini eleştirel düşünme perspektifinden değerlendirebilen bireyler yetiştirilmesi amacıyla medya okuryazarlığı derslerinin temel bir ders olarak sunulması gerekmektedir. Eleştirel düşünme becerisini kazandırmak önemlidir. Ayrıca, çoklu okuryazarlık (medya, dijital, eleştirel, finansal okuryazarlık gibi) becerilerinin birlikte ele alınması daha etkili olacaktır.

Medya okuryazarlığı tek bir ders olarak sunulmak yerine tüm derslere entegre edilmelidir. Fizik, matematik, edebiyat gibi derslerde bile medya okuryazarlığı ile ilgili bağlantılar kurulmalıdır. Burada temel amaç okuryazarlığı da öğretmek olmalıdır. Her alanda analitik düşünme, doğru bilgiyi araştırma, bilgiyi teyit etme becerileri de kazandırılmalıdır.

Medya okuryazarlığı, sadece eğitim kurumlarında değil, hayat boyu öğrenme kapsamında toplumun tüm kesimlerine yaygınlaştırılmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitimi yalnızca öğrencilere değil, ebeveynlere ve yaşlı bireylere de verilmelidir. Dijital ebeveynlik kavramı öne çıkmaktadır. Ailelerin çocukların medya kullanımını kontrol etmesi ve doğru içeriklere yönlendirmesi beklenmektedir. Yaşlı bireylerin deepfake gibi dijital manipülasyon tekniklerine karşı bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Kamu kurumları ve STK'lar aracılığıyla toplum genelinde medya okuryazarlığı farkındalık eğitimleri, projeleri veya kampanyaları düzenlenmelidir.

Oyunlaştırma (gamification) teknikleri ile medya okuryazarlığı eğitimi daha etkili hâle getirilebilir. Medya okuryazarlığı eğitimleri mobil uygulamalar, interaktif videolar ve simülasyonlarla desteklenmelidir. Eğitim içerikleri çocuklar, gençler ve yetişkinler için ayrı ayrı uyarlanmalıdır.

Eğitimlerde bireylerin internet ortamında karşılaşabileceği riskler hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kişisel verilerin korunması, yapay zekânın doğru kullanımı, dijital ayak izi ve siber zorbalık gibi konular ders içeriklerine eklenmelidir.

Medya okuryazarlığı dersinin, iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi gereklidir. İletişim fakültelerine yönelik pedagojik formasyon programları yaygınlaştırılmalı ve geliştirilmelidir. Ancak pedagojik eğitimde medya okuryazarlığına dair belirli bir eğitim verilmediği için iletişim eğitimi sırasında medya okuryazarlığı eğitimi verme yetkinliği kazandıracak nitelikte bir eğitim müfredata eklenebilir.

Mevcut durumda, iletişim fakültesi mezunları yalnızca meslek liselerine atanabilmektedir. Medya okuryazarlığının zorunlu ders hâline getirilmesi durumunda, bu alanda atanabilecek öğretmenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

“Medya Okuryazarlığı Öğretmenliği” veya “İletişim Öğretmenliği” gibi farklı isimler altında yeni bir meslek alanı açılmalıdır. Bu alan, iletişim fakültelerinde ayrı bir branş olarak da düşünülebilir.

Öğretmen adaylarının sürekli güncellenen sertifika programları ile desteklenmesi gerekmektedir. Hizmet içi eğitim programları ile mevcut eğitimcilerin medya okuryazarlığı konusunda güncellenmesi sağlanmalıdır.

İletişim fakültesi mezunlarının istihdam edilebilmesi için medya okuryazarlığı öğretmenliği bir kariyer alanı olarak belirlenmelidir. Üniversiteler ve Millî Eğitim Bakanlığı arasında iş birliği sağlanarak iletişim fakültesi mezunlarının öğretmenlik yapabilmesi için özel kontenjanlar oluşturulmalıdır.



II. Oturum

3. **İletişim fakültelerinde verilen uygulama derslerinin bilgi paradigması, teori-pratik dengesi, adayları mesleğe hazırlamakta yeterli midir?**
4. **Uygulama derslerinin artırılması, öğrencilerin pratik becerilerini nasıl etkiler?**

İletişim eğitiminde teori-pratik dengesinin sağlanması için bazı soruların düşünülmesi gerekmektedir. Dersin içerisindeki uygulama pratik dengesi anlamında mı olacak? Bunlar okul içerisinde ama sınıf dışında atölyelerde mi olacak? Okul dışında mı dizayn edilecek? Atölye gönüllü mü olacak, zorunlu mu olacak? Gönüllü olmazlarsa ne olacak ya da herkes gönüllü olsa ne olacak? Hangi nitelikteki kişiler ya da kurumlarla bir anlaşma yapılacaktır?

İletişim fakültelerinde uygulama derslerinin artırılması öğrencilerin pratik becerilerinin gelişimine önemli katkılar sunar. Bu tür dersler teorik bilgilerin pratiğe dökülmesini sağlayarak öğrencilerin gerçek dünya senaryolarında nasıl hareket edeceklerini anlamalarına olanak tanır. Pratik dersler öğrencilere medya üretimi, halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik gibi alanlarda doğrudan deneyim kazandırır. Bu, onların iş bulma süreçlerinde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Çünkü işverenler teorik bilgilere ek olarak uygulamalı deneyimlere de büyük değer vermektedir.

Yükseköğretim Kurulunun verilerine göre, Türkiye’de 49 devlet ve 25 vakıf üniversitesinde toplam 74 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bazı üniversitelerin iletişim fakülteleri görece olarak yeni kurulmuş ve teorik-uygulamalı ders dengesini oluşturmaya çalışmaktadır.

Akademisyenlerde 10 saat uygulama sınırı bulunmaktadır ve bu 10 saat uygulama sınırı genelde yüksek lisans, doktora öğrencileriyle kapanmış durumdadır. İlave her bir uygulama, normal dersi eksiltmektedir. Eğer uygulama olacaksa ve bu ders içerisinde verilecekse bu konuda da düzenleme yapılması gerekmektedir.

Uygulamalı derslerin etkin verilmesini sınırlandıran başlıca faktörlerden biri insan kaynağı eksikliğidir. Sektör tecrübesi olan ve üniversitede ders verecek yetkinlikte kişi sayısı azdır. Bu da uygulama derslerinin verilmesini zorlaştırmaktadır.

Vakıf üniversitelerinde uygulamalı dersler için sektör profesyonellerinden faydalanmak, doktora ve yabancı dil yeterliliği gibi şartlarla sınırlandırılmıştır. Ders verecek sektör tecrübesi olan öğretim görevlisinin doktora mezunu ve eğitim İngilizce ise 85 YDS puanı almış olması gerekmektedir. Bu nitelikte sektör tecrübesi olan öğretim görevlilerinin az olması bir sorun teşkil etmektedir.

Uygulama derslerinin verilememesinin önemli nedenlerinden biri de teknik altyapı ve bütçe eksikliğidir. Sektör profesyonellerinin davet edilmesi istendiği hâlde, bütçe ve mevzuat engelleri bu etkileşimi zorlaştırmaktadır. Üniversitelerin teknolojik altyapı yetersizlikleri, özellikle kamu üniversitelerinde önemli bir engel oluşturmakta, bu durum öğrencilerin güncel uygulamalara erişimini kısıtlamaktadır. Uygulama dersini verecek hoca olsa bile, kamera, montaj ekipmanı, stüdyo, ışık vs. gibi pahalı olan araçların yetersizliği özellikle Anadolu'daki üniversitelerde sıkıntı oluşturmaktadır.

Uygulama derslerinin kimler tarafından ve hangi formatta verileceği net değil. Bu derslerin ders içinde mi, atölye formatında mı ya da okul dışında mı verileceği tartışmaya açık bir konu.

Akademik personelin haftalık ders saat sınırları nedeniyle uygulama dersleri verememesi yaygın bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uygulama derslerinin gönüllü ya da zorunlu olmasına ilişkin kararlar akreditasyon ve kapasite açısından farklı sorunlara yol açmaktadır.

Beş büyük devlet üniversitesinde toplam 1.860 ders kodlanmış, bunların %60'ı teorik, %22'si teorik ve pratik içerikli, %10'u sadece uygulamalı. En fazla uygulamalı ders oranı yaklaşık %10; bu oran, öğrencilerin sektörde yetkinliği açısından düşük bulunmaktadır.

Teori-pratik dengesi kurulmadığı zaman da mezunların sektöre yetersiz hazırlıkla girmesi, teknik ekipman kullanımında eksiklikler yaşanması söz konusu olmaktadır. Bu da iletişim fakültesi mezunlarının sektörde aranan personel olmasını zorlaştırmaktadır.

İletişim fakültesi mezunu olmak başlı başına belirgin bir yetkinlik kazandırmadığı için daha çok bireysel yetenekler, çabalar öne çıkmaktadır. Kişisel olarak sektöre meraklı, çeşitli beceri ve donanımlara sahip, uygulama çabası içinde olan öğrenci daha kolay iş bulabilmektedir.

Örnek bir model olarak 7 artı 1 uygulaması var. Öğrenciler eğitimin son dönemini sektörde geçiriyor; bu sistem öğrenciye deneyim kazandırıyor. Yani okulun yarım yılı, son yarıyılı sektörde geçmektedir. Burada belki üç yıl teorik eğitim verip son bir yılın tamamını sektörde geçirmesi, öğrencilik devam ederken sektörde bu alışma süreci de geçirmiş olması, sigortasının okul tarafından yapılması, alışma sürecinin okul bitmeden aşılmış olması ve bu deneme dediğimiz aşamanın aslında öğrencilik süreci atılmış olması da önerilebilir.

YÖK, sektörel iş birliklerini, sektör derslerini ve sektör profesyonellerinin ders vermesini teşvik etmektedir. 31. maddeye göre devlet üniversiteleri görevlendirme yapabiliyor fakat maliyetler vakıf üniversiteleri için yüksek.

İletişim fakültelerinin, üniversite rektörleri ve yöneticiler tarafından bir meslek yüksekokulu formatıyla kamera, fotoğraf, haber yazma, basın bülteni yazma



eğitimleri verilen bir kurum olarak; basın ve halkla ilişkiler departmanının ise kamu, özel sektör ve sivil toplum tarafından bir pratik uygulayıcı olarak görülmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla iletişim fakültelerinin bilimsel çalışma alanı olmasına ve uygulamayı, yaratıcı, sistemik düşünmeyi, içinde yaşadığımız toplumu, küreyi, kıtayı, coğrafyayı tanımayı mümkün kılabilen iyi bir sosyal bilim formasyonu sağlamasına ihtiyacımız vardır.

Tüm üniversitelerin aynı eğitim modeline tabi tutulmaması, özellikle yeni medya alanlarında sözel puanın yeterli olmaması, eşit ağırlık ya da sayısal puan ile alım gibi konular da gündeme alınabilir.

İletişim teorik eğitiminin sektör becerileriyle desteklenmesi gereklidir. İletişim fakültelerinin sayısının fazlalığı, mezunların iş bulma sorunu ve akreditasyon ile sayının denetlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

İletişim eğitimi hem sektör ihtiyaçları hem de akademik nitelik dengesinde yeniden yapılandırılmalıdır. Teori-pratik dengesi sağlanarak öğrencilerin sektöre daha hazır girmesi teşvik edilmelidir. Yeni medya, dijital içerik, SEO, yapay zekâ kullanımı gibi alanların eğitim içeriklerine entegre edilmesi, teori ve pratik dengesinin kurulmasını ve öğrencilerin çağın gerektirdiği donanımlara sahip olmasını sağlayacaktır.

Teorik ve uygulamalı dersler dengelenmeli. Uygulamalı dersler özellikle 3. ve 4. sınıflarda ağırlık kazanmalı, sektöre hazırlık amacıyla atölyeler ve uygulamalı projeler zorunlu hâle getirilmeli.

Medya kuruluşları ve üniversiteler arasında daha fazla iş birliği yapılmalı. Sektörden uzmanların derslere katılımı teşvik edilmeli ve öğrencilere saha deneyimi sunulmalı.

Uygulamalı ders verebilecek akademisyen sayısı artırılmalı. Sektör profesyonellerinin ders vermesi için YÖK düzenlemeleri esnetilmeli.

İletişim fakültelerinin müfredatları sektördeki hızlı değişimlere uygun hâle getirilmeli. Yeni medya, yapay zekâ, oyunlaştırma gibi çağdaş alanlar müfredata entegre edilmeli.

Uygulamalı eğitimi desteklemek için stüdyo, kamera, montaj ekipmanları gibi teknik altyapının iyileştirilmesi ve bütçe ayrılması gerekmektedir. İletişim bölümlerini tercih eden öğrencilerin sektöre yönelik daha bilinçli olması sağlanmalı. Bunun için mesleki rehberlik ve tanıtımlar yapılabilir.

Mezunların sektörde iş bulma oranlarını artırmak için özel sektörün taleplerine uygun eğitim verilmeli. Bunun yanı sıra yeni iş alanlarına yönlendirme yapılmalı.

Taşradaki iletişim fakültelerinin olanakları artırılmalıdır. Bölgesel farklılıkların giderilmesi için ortak eğitim modelleri geliştirilmelidir.

Teorik altyapı sağlam tutulmalı, ancak uygulamalı eğitimin önemi göz ardı edilmemelidir. Öğrenciler hem akademik hem de teknik becerilerle donatılmalıdır.

İletişim Başkanlığı ve Anadolu Ajansı gibi kurumlar sektöre yönelik eğitim ve staj imkânları sunarak mezunların niteliğini artırabilir. Bu tür iş birlikleri daha fazla teşvik edilmeli. İletişim Başkanlığı o anlamda sektör ile akademiye birleştirecek daha fazla etkinlik ve proje yapabilir. Buna öncülük edebilir.

Üniversiteler de öğrencilerin sektörde daha fazla uygulama yapmasının önünü açmak için medya kuruluşlarıyla daha fazla iş birliği içinde olabilir.



III. Oturum

5. İlk yıl mesleki ağırlıklı İngilizce hazırlık eğitimi öğrencilerin kariyer hedeflerine nasıl katkı sağlar?
6. İletişim fakültelerinin ders müfredatları, sosyal ve beşerî bilimlerdeki gelişmelere göre ve yeni iletişim teknolojilerine göre güncelleniyor mu?
7. İletişim Fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ, siber güvenlik, dezenformasyonla mücadele teknikleri, dijital medya okuryazarlığı gibi konularda eğitim alması ve donanımlı olması onları mezuniyet sonrası hayata nasıl hazırlar?

Yüzde 30 İngilizce eğitim veren fakültelerde ciddi sorunlar yaşanmakta; öğrenciler maliyet ve zaman kaygısıyla hazırlık eğitimine sıcak bakmamaktadır.

Bazı üniversiteler hazırlık eğitimini isteğe bağlı yaparken, bazıları bunu zorunlu kılmaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte (örneğin simültane çeviri sistemleri) dil bilmenin şekli dönüşmektedir.

İngilizce dışında, Rusça, Çince, Arapça gibi dillerin de öğrenilmesi de faydalı olacaktır.

Öğrencilerin teknoloji sayesinde çeviri hizmetlerinden, yapay zekâ araçlarından kolayca yararlanabildiği, bu nedenle zorunlu hazırlık eğitiminin günümüz şartlarında elzem olmadığı da düşünülmektedir.

Dört yıl boyunca kademeli ve uygulamalı mesleki İngilizce eğitimi daha faydalı olabilir.

Yabancı dil, özellikle İngilizce eğitiminin medya ve iletişim alanında gerekliliği tartışmalıdır. Bazı uzmanlar mesleki İngilizce eğitiminin kısa, yoğun programlarla verilebileceğini savunurken, bazıları İngilizce yeterliliğinin öğrenciler için rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

Dil eğitimi lise ve üniversite hazırlık aşamalarında yoğun verilmesine rağmen, öğrenciler genelde bu bilgileri unutabilmektedir. Dil eğitiminin üniversite düzeyinde uygulamalı ve konuşmaya odaklı olması daha faydalı olacaktır.

Genel kanı iletişim eğitiminde zorunlu İngilizce hazırlık eğitime ihtiyaç olmadığı yönündedir. Ama dileyen öğrenciye İngilizce hazırlık okuyabilme seçeneği de verilebilir. Yeterli mesleki İngilizce eğitimi verilmesi, farklı dillere öğrencileri

yönlendirmek ya da üniversitenin dil bölümünden seçmeli ders alınabilmesi gibi seçenekler de değerlendirilebilir.

İletişim eğitiminde mesleki İngilizce dersleri daha etkin hâle getirilebilir, ders saati artırılabilir.

Sonuç olarak iletişim eğitiminde dil eğitimi önemli, ancak bir yıl hazırlık eğitimi yerine teknolojiyle entegre, sektör beklentilerini karşılayacak şekilde, dört yıl boyunca pratik konuşma ve mesleki terminoloji içeren, iletişim alanına özgü dil eğitimi verilmesi daha yararlı olacaktır.

İletişim eğitiminde yeni iletişim teknolojilerine (yapay zekâ, drone, dijital medya) uygun müfredat geliştirme çabaları sürmektedir. Ancak kamu üniversitelerinde altyapı ve bütçe sorunları nedeniyle uygulamalı eğitim sınırlı kalabilmektedir.

Yapay zekâ okuryazarlığı, algoritma okuryazarlığı, dezenformasyon gibi konular ders içeriklerine eklenmeye başlamıştır. Öğrenciler, mezuniyet sonrası sektör taleplerine uygun beceriler kazanmak için bu alanlardaki dersleri talep etmektedir.

Müfredatların güncellenmesinde danışma kurulları, sektör iş birlikleri, paydaş çalıştayları etkili rol oynamaktadır. Ancak dersleri verecek nitelikli eğitmen eksikliği (özellikle doktora mezunları sektör profesyonellerinin ders verememesi) önemli bir sorun teşkil etmektedir.

İletişim fakültelerinde yapay zekâ teknolojileri müfredata entegre edilmeli, dijital medya okuryazarlığı ve etik konularında ders içerikleri güncellenmeli. İletişim sektöründeki hızlı değişimlere ayak uydurabilmek için müfredatlar sürekli güncellenmeli, uygulamaya yönelik dersler artırılmalıdır.

Paydaşlarla iş birlikleri geliştirilerek öğrencilerin uygulamalı beceriler kazanması ve sektör ihtiyaçlarına uygun eğitim alması sağlanmalıdır.

Dijital platformlarda içerik üretimi, dezenformasyonla mücadele ve siber güvenlik konuları eğitimin temel parçaları hâline getirilmelidir.

Yapay zekâ araçlarının etik sınırları ve güvenilirlikleri konusunda farkındalık yaratılmalı, bu araçların bilinçli kullanımı teşvik edilmelidir.

Öğretim üyeleri kendilerini yenilemeli, öğrencilerin mezuniyet sonrası hayata hazırlanabilmeleri için uygulamalı eğitimlere ağırlık verilmelidir.

Üniversitelerde yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamak için altyapı yatırımları yapılmalı, eğitim yazılımları geliştirilerek kullanılmalıdır.

Medya okuryazarlığı, dezenformasyon ve etik konularında öğrencilere bilinç kazandırılmalı, kurumlar arasında iş birlikleri artırılmalıdır.

Vakıf üniversitelerinde sektörden çalıştırılacak öğretim elemanları için getirilen doktora yapmış olma şartı, sektör tecrübesi olanlardan eğitimde yararlanmayı engellemektedir. Bu durum düzeltilmelidir.



İletişimciler için iletişimcileri bir araya getiren yapay zekâ prompt sözlüğü yapılabilir. İletişim Başkanlığı buna öncülük yapabilir. Kullanıcıların da veri girebileceği, hep birlikte zenginleştirilebilecek bir interaktif sözlük olabilir.

Hiçbir müfredat %100 alan ihtiyaçlarını karşılayamaz; teknolojik gelişim hızı müfredatların sürekli güncellenmesini gerektirmektedir. Yurt dışı örneklerde (İngiltere, ABD) ders sayısı azaltılıp öğrencilere daha az fakat etkili dersler verilmektedir. Bu modelde uygulamalı içeriklere öncelik tanınmaktadır. Müfredatların esnek olması, öğrencilerin bireysel gelişimine alan tanınmasını sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığı dersini iletişim fakültesi mezunları verecekse çağın gerektirdiği donanımlara onların da sahip olmaları gerekmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı, siber güvenlik, dezenformasyonla mücadele teknikleri, dijital medya okuryazarlığı gibi yeni dersler müfredata eklenebilir. Bu tür dersler öğrencilere bilgi yığınlarını düzenleme, bilinçli tüketim ve içerik üretimi konularında yetkinlik kazandıracaktır.

Yapay zekâ araçlarının üniversitelerde yaygın kullanımı tartışmalıdır. Türkiye’de bu alanda kurumsal lisanslar henüz sınırlıdır. Bu konuda iletişim alanına özgü bir yapay zekâ (örneğin, “COMGPT”) geliştirilmesi; öğrenci ve akademisyenlere yönelik özgün bir platform kurulması önerilmektedir.

Yapay zekâ ile yapılan çalışmaların etik kullanım çerçevesine alınması, dezenformasyonla mücadele, doğrulama becerilerinin kazandırılması gündeme alınabilir.

Öğrenciler, yapay zekâyı bilinçli ve aktif kullanmak istemekte ancak bazı akademisyenlerin tehditkâr tutumları bu kullanımı kısıtlamaktadır. Bunun yerine yapay zekâ ile entegre bir eğitim modeli üzerinde çalışılabilir.

TRT, Anadolu Ajansı gibi medya kuruluşlarının sunduğu kısa süreli, uygulamalı eğitimler (örneğin: drone haberciliği, mobil gazetecilik, sosyal medya raporlama) önemli bir yetenek kazandırma fırsatı olarak görülebilir. Üniversitelerin öğrencileri bu tür uygulamalara yönlendirmesi, öğrencilerin yeni mesleki beceriler edinmesini sağlayabilir.

Dijital pazarlamada kullanılan takip sistemleri, gazeteciler için risk oluşturabilir; bu nedenle siber güvenlik eğitimi şarttır.

Açık Kaynak İstihbarat (OSINT), haber doğrulama, fotoğraf analizleri ve teyit mekanizmaları açısından gazetecilikte büyük fırsatlar sunmaktadır. İletişim öğrencilerine bu bilgileri nasıl kullanacakları öğretilir.

Dezenformasyonla mücadelede etkili teyit sistemleri kurulması, her kuruluşun kendi doğrulama birimini oluşturması faydalı olabilir.

Adobe gibi yazılımların lisans maliyetleri yüksek, fakülteler bütçe yetersizliği nedeniyle yazılımlara erişimde zorluk yaşanmaktadır. YÖK’ün toplu lisans anlaşmaları yaparak yazılım maliyetlerini düşürmesi bir seçenek olabilir.

Drone eğitimi için eğitmen eksikliği, mevzuat engelleri (örneğin, 31. madde) uygulamayı sınırlandırmaktadır.

Her kurumun kendi sorumluluğunu üstlenmesi, medya okuryazarlığı gibi konularda etkin programları geliştirmesi gereklidir. Mevcut kamu eğitimlerinin etkin kullanımı yetersiz; bu konuda daha fazla mobilizasyon ve materyal üretimi gerekmektedir.



IV. Oturum

8. **İletişim fakültelerinde staj zorunlu olmalı mıdır? Zorunlu staj uygulamalarının, medya kuruluşlarıyla koordinasyon içinde gerçekleştirilmesi hangi faydaları sağlar?**
9. **Staj programlarının etkinliğini artırmak için medya kuruluşlarıyla nasıl bir iş birliği modeli geliştirilmelidir?**

İletişim eğitiminde staj, teorik bilginin pratiğe dönüşmesi, öğrencinin mesleki beceri kazanması ve sektörü tanıması açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Staj sayesinde öğrenciler, profesyonel iş ağı (network) oluşturmakta, mezuniyet sonrası iş bulma şansını artırmakta ve mesleki yönelimlerini keşfetmektedir.

Sektör, mezunları değerlendirirken staj deneyimlerini göz önünde bulundurmakta ve uzun dönem staj yapmış öğrencilere istihdamda öncelik vermektedir. Türkiye’de 64 iletişim fakültesinin 41’inde zorunlu, 21’inde ise gönüllü staj vardır. Bu durum, ortak bir anlayışın ve uygulama standardının eksikliğini göstermektedir.

Zorunlu stajın uygulanması kamu üniversitelerinde sigorta primleri, finansman ve kurum bulma açısından ciddi zorluklar ortaya çıkarmaktadır.

Bazı üniversiteler stajı bir dönem boyunca haftada 3 gün uygularken, bazıları 42 iş günü tek dönem ya da 20 iş günü yaz stajı şeklinde uygulamaktadır. Staj süresinin kısa olması, öğrenciye anlamlı deneyim kazandırmada yetersiz kalmakta, öğrencinin işe adapte olmasını engellemektedir. Uzun süreli stajlar daha fazla iş öğrenme fırsatı sunmaktadır. Sektör temsilcileri en az 6 aylık uygulama süreci önermektedir. Staj süresinin en azından bir dönem boyunca olması faydalı olacaktır.

Stajların nasıl değerlendirileceği, gözetim ve raporlama süreci, büyük bir soru işareti olarak karşımızda durmaktadır. Kurumlar ile fakülteler arasında koordinasyon eksikliği; staj yapılan yerlerin nitelikli ve denetlenebilir olması gerekmektedir.

Staj sonrasında, öğrencilerin rapor sunmaları, sunum yapmaları ve komisyon önünde değerlendirmeye alınmaları, stajın verimliliğini artırabilir.

Bazı fakültelerde öğrenci, son yılını iş yerinde geçirmekte; asgari ücretin yarısı kadar ücret almakta ve öğrencinin sigortası üniversite tarafından ödenmektedir. Bu sistem sayesinde öğrenci işe hazır hâle gelerek çoğunlukla istihdam edilmekte ve sektöre daha güçlü giriş yapmaktadır.

Staj süreci, bölüm koordinatörlüğü ve iş yeri iş birliği ile yürütülmektedir. Öğrenci, dönem sonunda rapor sunumu yapmakta ve çoklu not sistemi uygulanmaktadır.

Stajın dijital projeler, kişisel sosyal medya hesapları, online içerik üretimi gibi yöntemlerle de yapılabileceği, seçenekler arasındadır.

Öğrencilerin bireysel içerik üretimleri (örneğin Instagram, belgesel, animasyon) proje bazlı değerlendirilebilir.

Yaz döneminde stajın verimsiz olduğu gözlemlenmektedir. Kış döneminde ise gündem ve iş yoğunluğu fazla, sektör daha aktiftir. Bu nedenle stajların kış döneminde yapılması daha faydalı olacaktır.

Sektör, öğrencilerin teknik becerilere (ışık, ses, kamera, dijital içerik) yönelmesini istemektedir. Sunuculuk, yönetmenlik veya ekran önü hayaliyle gelen öğrencilerin beklentileri, sektörün gerçek ihtiyaçlarıyla uyuşmamaktadır.

Protokol bazlı iş birlikleri ile öğrenci kabulü artırılmalı, kamuda ve özel sektörde aktif staj imkânı sağlanmalıdır. Özellikle kamu kurumlarının basın ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi birimleri, karşılıklı anlaşmalar ile staj için alternatif oluşturabilir. Aynı şekilde meslek cemiyetleri, iletişim ve medya ile ilgili sivil toplum kuruluşları da iletişim öğrencilerine staj imkânı sağlarsa faydalı olacaktır.

Öğrenciler, haftada 2-3 gün staj yerine, tam zamanlı çalışmaya benzer şekilde hafta içi her gün staj yapmayı tercih etmektedir.

Büyük şehir dışındaki üniversiteler için kamu kurumlarının bölge müdürlükleriyle iş birliği bir seçenek olabilir.

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisinin verdiği bilgilere göre Ulusal Staj Programı'nda şimdiye kadar 493 bin öğrenci staj yapmıştır. İşverenler, öğrencilerin yeterlilik puanlarını esas alarak stajyer seçmektedir. Not ortalaması, gönüllülük faaliyetleri, spor, sosyal etkinlikler gibi 89 kriter ile puanlama yapılmaktadır. Kamu kurumları, 81 ilde 150 bin öğrenciye staj sağlamaktadır. Program sayesinde sigorta primleri merkezî bütçeden karşılanmakta, bu sayede fırsat eşitliği amaçlanmaktadır. İletişim fakültelerinden 2020-2023 yılları arasında Ulusal Staj Programı aracılığıyla 1.905 öğrenci staj yapmış, geçen 4 yılda, yaklaşık 2.500-3.000 öğrenciye staj imkânı sağlanmıştır. Staj için 10 binden fazla öğrenciye teklif gönderilmiştir. Staj programını bitiren öğrenci sayısı ise yaklaşık 600'dür. Bu verilere bakıldığında öğrencilerin stajın öneminin yeterince farkında olmadığı görülmektedir.

“Staj zorunlu olmalı mı?” sorusu kurumun imkânlarına, şehrin yapısına ve öğrenci sayısına göre farklı değerlendirilmelidir.

Etkili bir staj modeli için:

- Süre belirlenmeli (ör. 1 dönem, 6 ay vs.),
- Ölçme-değerlendirme standartları oluşturulmalı,



- Kurumlar ile üniversiteler arasında resmî protokoller yapılmalı,
- Öğrencinin yol, yemek, masrafını kimin karşılayacağı netleştirilmeli,
- Staj yerlerinin nitelikleri ve öğrenciye kazandıracakları tanımlanmalı,
- İyi uygulama örnekleri yaygınlaştırılmalıdır.
- Yeni iş modelleri (dijital içerik, uzaktan staj) tartışılmalı ve hukuki çerçeveler buna uygun hâle getirilmelidir.

Bir görüşe göre de staj olmalı ama esneklik sağlanmalıdır. Çünkü artık dünyada da eğitimde her şey daha esnek modüller biçimde işlemektedir. Yani öğrenciye seçenek sunulmalı. Öğrenci proje tabanlı da uzaktan da yerinde de staj yapabilmelidir. Ona modüller sunmamız gerekmektedir. Çünkü öğrencilerin yetenekleri, ilgi alanları, imkânları farklı olabilir. Sektör olarak da istihdam olarak da koşullar da aynı değildir.

V. Oturum

10. Kamu kurumlarında iletişim mezunlarının çalışma imkânının artırılması istihdama ve kamu kurumlarının iletişim süreç yönetimlerine nasıl bir katkı sağlar?
11. Kamu kurumlarındaki basın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim dairelerinde iletişim fakültesi öğrencilerine staj imkânı sağlanmasının nasıl bir faydası olur?

Kamu kurumlarında iletişim mezunlarının çalışma imkânlarının artırılması, hem istihdam açısından olumlu etkiler yaratır hem de kamu iletişim süreçlerinin daha profesyonel ve bir etkin yönetilmesine katkı sağlar.

İletişim mezunları medya ve halkla ilişkiler konusunda özel eğitim almış bireyler oldukları için kamu kurumlarının hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurma, kriz anlarında doğru bilgi akışını sağlama ve kurum imajını güçlendirme gibi konularda uzmanlaşmışlardır. Bu, kamu kurumlarının şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırarak kamu özneliğinde güven ve itibarın pekişmesine yardımcı olur.

Ayrıca iletişim mezunlarının kamu sektöründe daha fazla yer alması, dijital medya ve sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarının etkin kullanımına olanak sağlar. Bu da özellikle genç ve teknolojiyi adapte nüfusla daha iyi iletişim kurulmasını ve kamu hizmetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Web tasarımı, kurumsal iletişim, içerik üretimi gibi iletişim rollerinin alt süreçlere ayrılması gerekliliği vurgulanmıştır. Kurumların iletişim süreçlerini etkili yönetebilmesi için planlama, yürütme, koordinasyon ve denetim çerçevelerine ihtiyacı vardır.

Verimliliği artırmak için Fayol'un beş yönetim işlevi ve PUKO (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) döngüsünün uygulanması düşünülebilir.

Kamu kurumlarının iletişim süreçlerinden, iletişim fakültelerinden ne beklediğini belirlemek gerekir. Hangi alanlarda yararlanacaklar? Basın bülteni hazırlama, web tasarımı yapma, basında ilişkilerin düzenlenmesi, yöneticilerin konuşma metinlerinin hazırlanması, kurum içi iletişim eğitimleri, tasarım flyer, afiş ve benzeri gibi tasarımlar, toplantı etkinliklerinin düzenlenmesi, sosyal medya hesaplarının yönetilmesi gibi madde madde süreçlerin çıkartılması iyi olabilir. Böyle tanımlı süreçler olursa katkı düzeyi ölçülebilir ve planlanabilir, öğrenciler yönlendirilebilir, istihdam alanları oluşturulabilir. Hatta kamu kurumlarının dışında sivil toplum kuruluşlarının, özel kuruluşların da mutlaka kurumsal iletişime ihtiyacı vardır. İletişim fakültesi mezunları bu alanlarda da değerlendirilebilir.



Son yıllarda üniversitelerde ve emniyet gibi kamu kurumlarında iletişim mezunlarının istihdamında artış olmuştur. Bu anlamda kamu kurumlarının uygun işlerde iletişim mezunu çalıştırması ya da iletişim öğrencilerine staj yapma imkânı sağlaması teşvik edilebilir.

Öğrencilerin kamu kurumlarında staj ve istihdam olanaklarından habersiz olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilere, istihdam olanakları ve kamu kurumlarının gerektirdiği şartları taşımaları için gerekli donanımlara sahip olmaları konularında eğitim ve bilgi verilebilir. Bu bakımdan kurum ziyaretleri, öğrencilerin seçenekleri görmelerini sağlayacaktır. Kısacası, öğrencilerin kamu sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgilendirilmesi ve sınavlara hazırlıklarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Dijital medyanın uzmanlar tarafından yönetilmesinin, halkla etkileşim ve kurumsal görünürlikte olumlu etkileri gözlemlenmiştir.

Emniyet Genel Müdürlüğü ve TİKA gibi kurumların iletişim mezunlarını yenilikçi sosyal medya yönetimi için istihdam ettiği, örneklerle belirtilmiştir.

Yerel kamu kurumlarının iletişim ihtiyaçlarının, bulundukları şehirdeki iletişim fakülteleriyle eşleştirilmesi düşünülebilir. Yerel medya, STK ve özel sektörle iş birliğiyle öğrencilerin pratik yapma imkânları genişletilebilecektir. Fakülteler ajans gibi profesyonel hizmet sunabilir, böylece hem deneyim hem de gelir sağlanabilir.

Afet iletişimi, sağlık iletişimi ve çocuklara yönelik dijital iletişim gibi uzmanlık alanlarının önemi son yıllarda giderek artmaktadır. İletişim öğrencilerinin bu tarz farklı alanlarda uzmanlaşmaları için ortak derslerin sayısı artırılabilir. Bu alanların iletişim müfredatına entegre edilmesi ve uygulamalı çalışmalarla desteklenmesi tavsiye edilmektedir.

Kamu kurumlarında; risk ve kriz iletişiminin planlanması, iletişim profesyonellerinin değerinin anlaşılması, stajyerlerin çalışabileceği tanımlı rollerin oluşturulması gerekmektedir.

Akreditasyon kuruluşları staj ve uygulamalı eğitimi zorunlu tutmaktadır. Üniversitelerin kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak standartlara uyum sağlaması teşvik edilebilir.

Kamu kurumlarının katılımıyla yarışmalar ve projeler düzenlenebilir. Kriz dönemlerinde iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi, dezenformasyonun önlenmesi ve kamu güveninin artırılması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak iletişim öğrencilerine kamuda istihdam ve staj imkânı sağlanması için iletişim fakülteleri ile kamu kurumları arasında yapılandırılmış, pratik ve iş birliğine dayalı bir yaklaşım gerekmektedir. İletişim mezunlarının istihdam edilebilirliğini ve kamu sektöründeki etkilerini artırmak için farkındalık, eğitim ve stratejik planlamaya ihtiyaç vardır.

VI. Oturum

12. **Yeni İletişim fakültelerinin açılması, sektördeki istihdam sorunlarını nasıl etkiliyor?**
13. **Mesleğe ve iletişim fakültelerine hazırlamada iletişim meslek liseleri etkin ve yeterli midir?**

Yeni iletişim fakülteleri açılması yerine, mevcut fakültelerin eğitim altyapısının ve akademik kapasitesinin güçlendirilmesine öncelik verilmelidir. Bu çerçevede öncelikle, büyük bir sorun olan akademisyen yetersizliği giderilmelidir. Üniversiteler arası iş birliği sağlanmalı ve öğretim üyesi hareketliliği teşvik edilmelidir.

İletişim eğitim müfredatı güncellenmelidir. Müfredat için iki aşamalı yapı alternatif olabilir. Buna göre tüm iletişim fakültelerinde ilk iki yıl temel iletişim dersleri ile genel bir altyapı sunulup sonrasında öğrenciler uzmanlaşma alanlarına yönlendirilmelidir. Uygulama ağırlıklı dersler artırılmalı, sektörel iş birlikleri ile staj olanakları zenginleştirilmelidir.

Akademik yapı mevcut hâliyle dağınık görünmektedir. Mevcut gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo-TV ve sinema bölüm yapısı tartışılmalıdır. Yeni medya ve dijital odaklı alanlar da dikkate alınarak iletişim fakültesi bölümlerinin yapılandırılması gerekmektedir. Ayrıca, fakültelerin farklı isimlerle açılması ve dağınık yapı göstermesi, kurumsal standart eksikliği olarak görünmektedir. Bu durumun YÖK tarafından düzenlenmesi gerekmektedir.

Kamu kurumlarının kurulan akademiler yerine, mevcut üniversitelerle protokoller yapılmalı, bu kurumlar uygulama merkezine dönüştürülmelidir. Ayrıca kamu kaynaklarının israf edilmemesi, verimli kullanılması gerekmektedir.

Öğrenciler ve araştırmacılar için TRT, Anadolu Ajansı ve Millî Kütüphane gibi kurumların arşivlerine ücretsiz erişim sağlanması, bu kaynakların dijitalleştirilmesi ve açık erişimli hâle getirilmesi, bilim adına faydalı olacaktır. Kamuya ait bu kaynakların ticarileştirilmesi, bilgi üretimi önünde engel teşkil etmektedir.

Akreditasyon süreçleri biçimsel olmaktan çıkartılarak içeriğe odaklanmalı, nitelikli çıktuları hedeflemelidir. Ders sayıları azaltılıp bütünsel ve uygulamaya dayalı eğitim modelleri geliştirilmelidir.

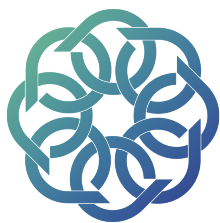
Türkiye'de genel bir iletişim politikası ve stratejik iletişim planları geliştirilmesinin; iletişim yönetimi bilincinin kamu kurumlarında ve toplumda yaygınlaştırılmasının gerektiği vurgulanmıştır.



Türkiye'nin genel iletişim politikasını oluşturacak stratejik planlar geliştirilmeli, kamu kurumlarında ve toplumda iletişim yönetimi bilinci yaygınlaştırılmalıdır. Bu noktada iletişim mezunlarının kamu istihdamında daha etkin rol oynaması gerektiği ortadadır.

TÜBİTAK, YÖK ve ÜAK tarafından kullanılan anahtar kelimeler, iletişim alanını yeterince kapsamamaktadır. Araştırma projelerinde iletişim alanını tanımlayacak doğru anahtar kelimeler belirlenmeli, bu alan özerk ve tanınabilir hâle getirilmelidir.

Meslek liseleri ile iletişim fakülteleri arasındaki geçiş süreci gözden geçirilmelidir. Bu liselerden gelen öğrencilerin niteliksel farklılıkları giderilmeli, bu öğrenciler için destekleyici ön lisans ve lisans modelleri geliştirilmelidir.



4. Kamu Diplomasisi Çalışma Grubu

Prof. Dr. Oğuzhan BİLGİN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Osman Can ÜNVER
İstinye Üniversitesi Öğretim Üyesi

Dr. Recep ŞEHİTOĞLU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Lefkoşa İletişim Müşaviri

Prof. Dr. Sefa USTA
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Selda KARABEYOĞLU
Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek
Kurumu Uzmanı

Serdar MAHMUTOĞULLARI
Anadolu Ajansı Stratejik İletişim ve Dış
İlişkiler Müdür Yardımcısı

Şeyma ÖZCAN
Dışişleri Bakanlığı Daire Başkanı

Doç. Dr. Şuay Nilhan AÇIKALIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Yiğit Anıl GÜZELİPEK
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Zeynep Simge ERDEM ÖZDAŞ
Millî Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği
Uzmanı

MODERATÖR:

Doç. Dr. Oğuz GÜNER
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanı

RAPORTÖR:

Merve DEMİR
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA
Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi

Can AMAÇ
Sosyal Gelişme ve Dayanışma Derneği
Kıdemli Dış İlişkiler Sorumlusu

Doç. Dr. Elif GÜRDAL LİMON
Gümüşhane Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Emrah AYDEMİR
Millî Savunma Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Enes BAYRAKLI
Türk-Alman Üniversitesi Öğretim Üyesi

İbrahim CİHANĞİR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

Mehmet ASLAN
Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe
Başkanlığı Daire Başkanı

Metin ÇORABATIR
İltica ve Göç Araştırmaları
Merkezi Başkanı

Dr. Mevlüt BULUT
Millî Savunma Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Muharrem EKŞİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi Dekanı

Nurullah YAVAŞ
Yunus Emre Enstitüsü Dış İlişkiler Dairesi
Uzmanı

Oğuz TUNÇ
Atatürk Kültür Merkezi Müdürü

KAMU DİPLOMASİSİ ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

- 1. İletişim alanında yaşanan gelişmeler ışığında, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında ve uygulamalarında stratejik öncelikler, hedefler ve öne çıkarılması gereken temalar neler olmalıdır?**
- 2. Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında çalışan kamu kurumları ile sivil inisiyatifler ve özel teşebbüsler arasında nasıl bir iş birliği modeli tesis edilebilir?**
- 3. Kamu diplomasisi uygulamalarına yapay zekâ teknolojileri nasıl entegre edilmelidir? Bunun avantaj ve dezavantajları nelerdir?**

İletişim alanındaki hızlı gelişmeler ve değişen küresel dinamikler ışığında, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında ve uygulamalarında stratejik önceliklerin, hedeflerin ve öne çıkarılması gereken temaların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kamu diplomasisi faaliyetlerinin geleneksel diplomasi ile entegre edilmesi, farklı kesimleri bir araya getiren etkileşimli platformların oluşturulması ve kamu diplomasisi araçlarının çağın gereksinimlerine uygun şekilde yeniden tasarlanması gerekmektedir.

Günümüz uluslararası sisteminde, devletlerin ve diğer aktörlerin politikaları küresel gelişmelere göre şekillenmektedir. Ancak, uluslararası kurumlara güvenin azalması, kamu diplomasisinin daha esnek ve dinamik bir yapıya evrilmesini

zorunlu kalmıştır. Bu sebeple içinde bulunduğumuz dönem “sıvı diplomasi” olarak adlandırılmakta ve belirsizlikler ile öngörülemezliklerin arttığı bir geçiş süreci olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, dijitalleşme süreci geleneksel medya kullanımını azaltırken internet teknolojileri ve sosyal medya platformları kamu diplomasisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu noktada, kamu diplomasisinin yalnızca kamu tarafından yürütülen bir alan olmaktan çıkıp sivil toplumun da aktif katılım sağladığı bir yapıya evrilmesi gerekmektedir. Türkiye tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan bir merkez olması dolayısıyla bu özelliğini daha güçlü vurgulamalıdır. Bu kapsamda “Center for Centuries” gibi küresel düzeyde etkili olabilecek sloganların kullanılması önerilmiştir.

Dijitalleşen ve görselleşen küresel toplumda, kamu diplomasisinin temel stratejilerinden biri olarak görsel siyaset ön plana çıkmaktadır. Artık geleneksel bilgilendirme yöntemlerinin yerini infografik, motiongrafik ve diğer görsel içeriklerin alması; kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kurumların bu değişimi yakından takip ederek insan kaynağını bu doğrultuda geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Gelinen noktada Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri Balkanlar, Orta Asya ve Orta Doğu gibi tarihi ve kültürel bağlara sahip olduğu coğrafyalardaki kamu diplomasisi faaliyetleriyle de yakından ilişkilidir. Bu ilişki, Türkiye’nin küresel imajını doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’ye geleneksel olarak atfedilen “Doğu ile Batı arasındaki köprü” rolünün, ülkenin bölgesel lider ve küresel bir aktör olarak konumlanması çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği kaydedilmiştir. Kamu diplomasisi stratejilerinin bu yeni vizyona uygun biçimde şekillendirilmesi, farklı coğrafyalarda farklı söylemler geliştirilmesini ve bir ana tema çerçevesinde lokal stratejilerin belirlenmesini gerektirmektedir. Kamu, özel sektör ve sivil toplum iş birliğinin temin edilmesi de büyük önem arz etmektedir.

Dünya siyasetinde askerî gücün giderek daha fazla önem kazanması, Türkiye’nin barış inşa eden ve kriz bölgelerinde istikrar sağlayan bir aktör olarak konumlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejileri, askerî gücü ile barış ve istikrar inşa etme kapasitesini vurgulayan bir anlatı ekseninde şekillendirilmelidir.

Kamu diplomasisinin etkinliği açısından sosyal medyanın oynadığı rol de kritik öneme sahiptir. Çin ve Rusya gibi ülkelerin kendi dijital platformlarını oluşturarak küresel sosyal medya ekosisteminde alternatifler üretmesi, Türkiye’nin de bu rekabette yer alması gerektiğini göstermektedir. Tek yönlü bilgi aktarımı yerine, hedef kitleye yönelik aktif dinleme ve anlama süreçleriyle sempati oluşturulması önerilmiştir. Bu kapsamda hedef kitlenin gençler, karar alıcılar, akademisyenler,



medya mensupları, yatırımcılar, uluslararası öğrenciler, diaspora toplulukları ve kanaat önderleri gibi farklı segmentlere ayrılarak her grup için farklı iletişim araçları ve anlatılar geliştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Küresel sosyal medya algoritmalarının ulus-devletler tarafından belirlenememesinin, dijital mecraların birer müdahale aracı hâline gelmesine neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin kendi sosyal medya platformlarını geliştirememesi önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmekte ve bu alandaki yatırımların kamu diplomasisi ve dış politika açısından çarpan etkisi yaratabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, büyükelçiliklerde hedef kitleye yönelik çok dilli iletişim stratejileri benimsenmelidir.

Türkiye'nin yerel değerlerinin küresel bağlamda etkili bir şekilde sunulması kamu diplomasisinde başarı getirecektir. Bu kapsamda, kamu diplomasisinin veri odaklı bir yaklaşımla yürütülmesinde fayda görülmektedir. Bunu temin etmek üzere "İletişim Ofisi" gibi adlarla oluşturulacak kurumların uluslararası gündemi daha etkin şekilde yönlendirebileceği vurgulanmıştır. Ek olarak; kamu diplomasisinin önemli bir bileşeni olan insani yardımlar ve kalkınma yardımları çerçevesinde, Türkiye'nin uluslararası kalkınma iş birliği sistemlerini daha da güçlendirmesi, ikili ve teknik iş birliği stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Kamu diplomasisinin nihai amacı dış politikada başarı sağlamaktır. Ancak bu başarı, yalnızca kültürel unsurlar üzerinden değil, doğrudan dış politikayı destekleyen stratejilerle anlam kazanacaktır. Bu noktada yaş gruplarına göre hedefleme ve bölümlenme stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. Günümüzde gençlerin odak noktasının evrensel değerler olduğu dikkate alındığında, bir ülkenin bu değerleri içselleştirmeden etkili bir kamu diplomasisi yürütmesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, etkili bir kamu diplomasisi için öncelikle sağlam politikalar ekseninde etkili bir anlatı stratejisi oluşturulmalıdır.

Eğitim sisteminin, uluslararası iletişim dili olan İngilizceyi iyi konuşan bireyler yetiştirmesi ve yabancı dil öğretiminde karşılaşılan yapısal sorunların çözülmesi de kamu diplomasisi stratejisinin önemli bir parçası olarak görülmelidir. Türkiye'nin hızla değişen küresel gündemlere hızlı yanıt verebilmesi ve etkin pozisyon alabilmesi için akademi, sivil toplum ve medya ile sürekli etkileşim hâlinde bir "sözcülük müessesesi" oluşturulması önerilmiştir. Kamu diplomasisi alanındaki insan kaynağının, staj programları ile güçlendirilmesi gerektiği belirtilerek bu konuda Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisinin attığı adımların önemine dikkat çekilmiştir.

Kamu diplomasisinin etkili yürütülebilmesi için geniş çerçeveli, çok boyutlu ve çok aktörlü bir stratejik yaklaşım benimsenmeli, farklı alanlara yönelik özgün anlatılar geliştirilmeli ve dijital platformlar etkin şekilde kullanılmalıdır. Bu kapsamda politika önerilerinin kısa, orta ve uzun vadeli uygulama takvimiyle desteklenmesi, sorumlu ve destekleyici kurumların belirlenmesi ile uygulama ve etki değerlendirme mekanizmalarının oluşturulması önem arz etmektedir.

Kamu diplomasisinin daha etkili yürütülmesi için kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları (STK) arasında kapsamlı ve sürdürülebilir bir iş birliği modeli geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, propaganda ve retorik unsurları da göz önünde bulundurularak üçgen iş birliği modelleri oluşturulmalı ve bu aktörlerin fiziksel olarak bir araya gelebileceği ortak çalışma alanları tesis edilmelidir. Belirlenen stratejik alanlarda somut çıktılar üretilmesi, kamu diplomasisinin etkinliğini artıracaktır.

Yerel unsurlara uluslararası bir vizyon kazandırılması, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejilerinde önemli bir hedef olarak belirlenmelidir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin önde gelen küresel şirketleri bünyesinde kamu diplomasisi birimleri kurulması önerilmiştir. Bu birimler, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmeye yönelik faaliyetler yürütmeli ve özellikle lobicilik faaliyetlerine destek sağlamalıdır.

Ayrıca, STK'ların kamu diplomasisi süreçlerine daha aktif katılımını teşvik etmek, bu alandaki etkiyi artıracaktır. Sivil toplum kuruluşlarının rolünün artırılması, kamu diplomasisi faaliyetlerinin çeşitlenmesini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda, STK'ların kamu kurumlarına erişiminin kolaylaştırılması ve iş birliği imkânlarının geliştirilmesi önemlidir. Aynı zamanda, sivil toplum kuruluşlarının insan kaynağını ve kurumsal yapısını güçlendirecek destek mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha etkili yürütülebilmesi için kamu kurumları arasındaki koordinasyon eksikliğinin de giderilmesi gerekmektedir. Kurumlar arasındaki iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesi, mükerrer faaliyetlerin önüne geçerek kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, kamu diplomasisi faaliyetlerinde devletin doğrudan görünürlüğünün azaltılması, sürecin daha doğal ve etkili yürütülmesine katkı yapacaktır. Bu nedenle, kamu diplomasisi faaliyetlerinin mümkün olduğunca sivil toplum eliyle gerçekleştirilmesi daha uygundur. Kapsayıcı bir çalışma mekanizması inşa edilerek kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında simbiyotik bir iş birliği modeli geliştirilmelidir.

Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi, kamu diplomasisi faaliyetlerinde departmantalizm ve kurumsal milliyetçilik gibi eş güdümü engelleyebilecek unsurların aşılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların etkili şekilde değerlendirilmesi, kamu diplomasisi alanında daha hızlı ve etkin karar alma süreçlerini mümkün kılacaktır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin uluslararası düzeyde zaman zaman "state-sponsored (devlet destekli)" olarak etiketlendiği göz önünde bulundurulduğunda sivil inisiyatiflerin teşvik edilmesi ve STK'ların daha görünür hâle getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha geniş bir tabana yayılması ve küresel arenada daha pozitif bir algı oluşturulması sağlanacaktır.



Kamu diplomasisi, uluslararası düzeyde halklar arasındaki ilişkileri geliştirmek ve ülkelerin dış politikalarına destek sağlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin kamu diplomasisine entegre edilmesinin, sürecin daha etkin ve verimli yürütülmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Zira yapay zekâ, büyük veri¹ analizi yoluyla kamuoyu algısını ve uluslararası trendleri daha hızlı ve doğru tespit etme kapasitesine sahiptir. Bu sayede hedef kitleye özgü stratejiler geliştirilebilir ve kamu diplomasisi faaliyetleri daha etkin bir yapıya kavuşturulabilir.

Örneğin, yapay zekâ destekli sosyal medya analiz araçları, farklı ülkelerdeki vatandaşların Türkiye hakkındaki görüşlerini izleme ve böylece daha etkili kamu diplomasisi kampanyaları tasarlama imkânı sunmaktadır. Yapay zekânın avantajları arasında hızlı veri işleme ve karar alma süreçlerinin iyileştirilmesi, hedef kitleye özel ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulması, etkileşim oranlarının artırılması, geri bildirim süreçlerinin optimize edilmesi ve çeşitli dillerde etkin iletişim kurabilme kapasitesinin geliştirilmesi yer almaktadır.

Ancak yapay zekâ teknolojilerinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, yapay zekânın ön yargılı veya eksik girdilerle beslenmesi hâlinde yanlış sonuçlar üretebileceği ve bu durumun uluslararası ilişkilerde algı yönetimi açısından riskler doğurabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca bu teknolojilere aşırı bağımlılık, insan unsurunun önemini azaltabilir ve yüz yüze diplomasi pratiklerinin ihmal edilmesine yol açabilir.

Bilişim teknolojileri ve yapay zekâ, küresel ölçekte diplomatik dönüşümleri şekillendirmekte ve “bilişsel savaş” kavramı bu çerçevede daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yüzden bu konu stratejik bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Zira bazı ülkeler yapay zekâyı toplumsal kontrol mekanizması olarak kullanıyorken, bazı ülkelerin inovasyon ve demokratikleşmeyi destekleyici bir araç olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin şeffaf, denetlenebilir, hesap verebilir, etik ve güvenilir ilkeler çerçevesinde geliştirilmesi gerekse de bu soyut kavramların somut çıktılara nasıl entegre edilebileceği konusu hâlâ tartışmalıdır.

Türkiye, Ağustos 2021’de Yapay Zekâ Stratejisi ve Eylem Planı’nı yayımlasa da dünyada yaşanan hızlı gelişmeler ışığında üretken yapay zekâ teknolojilerine geçilmiş ve bir güncelleme ihtiyacı hasıl olmuştur. Avrupa Birliği, NATO ve diğer uluslararası kurumların bu alandaki stratejik gelişmelere adapte olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’nin de yapay zekâ ekosistemini güçlendirmesi ve uluslararası iş birliklerini artırması kaçınılmazdır. Türkiye savunma sanayisinde elde ettiği ivmeyi, yapay zekâ alanına da yansıtmalıdır. Öte yandan yapay zekâ alanındaki küresel tekelleşmeye karşı dikkatli olunması ve bu teknolojilerin ulusal

1 Büyük Veri: Geleneksel veri işleme sistemleriyle işlenemeyecek derecede büyük ve karmaşık veri setleri.

çıkarları koruyacak şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ ekosisteminde referans noktalarının ağırlıklı olarak başka ülkelerden geldiği düşünüldüğünde Türkiye'nin daha güçlü bir strateji geliştirmesi elzemdir.

Kamu diplomasisi uygulamaları, dinleme ve söylem odaklı stratejilerle yürütüldüğünden yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu veri işleme, veri analizi ve geri bildirim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve stratejik araştırma süreçleri yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle, uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin tezlerinin hangi platformlarda ve nasıl ele alındığının tespiti için yapay zekâ destekli analizler yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli simülasyon eğitimleri ve olasılık analizleri yapılarak bölgelere ve ülkelere özgü stratejiler geliştirilebilir. Yapay zekâ, toplumların davranış kodlarına ilişkin büyük veriyi işleyebilme kapasitesine sahip olduğundan kamu diplomasisi stratejilerinin doğru hedeflere yönlendirilmesini sağlayabilir. Ülkeler artık yapay zekâ senaryoları üzerinden politikalar oluşturarak diplomaside daha öngörülü tutum ve davranışlar geliştirebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, toplumların davranış kodlarına dair eksiksiz bilgiye sahip olmak mümkün olmasa da büyük veri analizi sayesinde yapay zekânın kamu diplomasisi uygulamalarını daha stratejik ve etkili hâle getirmesi mümkün gözükmektedir.



II. Oturum

4. **UNESCO Dünya Mirası Listesi, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan ögelerin ve şehirlerin tanıtımı nasıl daha etkin hâle getirilebilir? Yapay zekânın bu süreçte nasıl bir katkısı olabilir?**
5. **Kamu diplomasisi bakımından, Türkiye'nin kendine has özellikleriyle öne çıkarılabilecek kentleri hangileri olmalıdır? Önerilecek kentlerin tanıtımı için nasıl kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmelidir?**

Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde çok sayıda değere sahip olması, kamu diplomasisi açısından önemli bir avantaj sunmakta ve bu kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, uzun vadeli yumuşak güç stratejileri açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Kültürel miras unsurlarının yalnızca turizm ve tanıtım faaliyetleri için bir araç olarak değerlendirilmemesi, Türkiye'nin uluslararası itibarına uzun vadeli katkılar sağlayacak şekilde ele alınması gerekmektedir.

Kültürel miras unsurlarının korunması ve etkin bir şekilde tanıtılması, daha geniş kapsamlı bir stratejik iletişim çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu kapsamda tematik yıllar belirlenmesi büyük bir fırsat yaratabilir. Örneğin; Troya, Göbeklitepe ve Patara gibi tarihî miras alanlarına yönelik tematik yıllar ilan edilmesi Türkiye'nin uluslararası bilim, kültür ve sanat dünyasıyla daha güçlü temaslar kurmasına imkân sağlamıştır. Bu tür girişimler, yalnızca turizmi teşvik etmekle kalmayıp uluslararası akademik ve kültürel iş birliklerini de artırarak Türkiye'ye yönelik olumlu algıyı pekiştirmektedir.

Kamu diplomasisinin etkinliğini artırmak ve Türkiye'nin kültürel mirasını uluslararası arenada daha görünür hâle getirmek amacıyla, sanat ve görsel medya çerçevesinde etkinlikler düzenlenmesi de önemlidir. Bu bağlamda, yabancı haber ajanslarının organize ettiği ve dünyanın dört bir yanından fotoğrafçıların katıldığı "foto safari" gibi etkinliklerin Türkiye'de de gerçekleştirilmesi önerilmiştir. Bu tür organizasyonlarda belirli bir şehir veya kültürel miras noktası odak alınarak farklı ülkelerden sanatçılar ve fotoğrafçılar davet edilebilir. Böylelikle, Türkiye'nin tarihî ve kültürel değerlerinin uluslararası sanat camiasında daha geniş yankı uyandırması sağlanacaktır.

Kültürel mirasa sahip şehirlerin uluslararası platformlarda daha etkin tanıtılması ve bu şehirlerin belirli temalar çerçevesinde markalaştırılması, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine önemli katkılar sağlayacaktır. Buna ek olarak, tarihî ve

kültürel mirasın anlatımına yönelik iyi kurgulanmış multimedya içeriklerinin üretilmesi önerilmiştir. Dijital çağda görselliğin ve hikâyeleştirmenin etkisi dikkate alındığında profesyonelce hazırlanmış video belgeseller, sanal gerçeklik uygulamaları ve etkileşimli dijital projeler, kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli araçlar olarak değerlendirilebilir.

Bir diğer önemli husus da UNESCO miras unsurlarının tanıtımı için belirli bir metodoloji izlenmesi ve bu girişimlerin ülkeye gelen turist sayısı üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Ayrıca, hangi şehirlerin hangi değerlerinin ön plana çıkarılacağı konusunda yapay zekâ destekli analizlerden faydalanılması önerilmiştir. Yapay zekâ tabanlı veri analizi ile uluslararası turist eğilimleri, kültürel etkinliklere duyulan ilgi ve sosyal medya etkileşimleri analiz edilerek daha stratejik bir tanıtım politikası geliştirilebilir. Yapay zekâ destekli veri analizleri hedef kitle segmentasyonu, bölgesel eğilimlerin tespiti, etki analizi ve politika geliştirme süreçlerinde karar destek mekanizması olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan şehirlerde uluslararası zirveler, konferanslar, sanat ve bilim etkinlikleri düzenlenmesi önerilmiştir. Bu tür etkinlikler, kültürel miras unsurlarının daha geniş kitlelere tanıtılmasına ve uluslararası iş birliklerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Dijital medyanın etkisini artırmak için etkinliklerle ilgili belirli sosyal medya etiketleri (hashtag) oluşturularak küresel ölçekte görünürlük sağlanması da önemli bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Kamu diplomasisi politikalarının en önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri de kentlerdir. Bir ülkenin kent markalaşması ve kent diplomasisi ile ilgili geliştireceği stratejilerin kamu diplomasisi politikaları ile entegre yürütülmesi, o ülkenin küresel imajını güçlendirmek açısından büyük fırsatlar sunacaktır.

Bu noktada kamu diplomasisi açısından tarihi, kültürel ve stratejik özellikleri ile öne çıkan kentler, Türkiye'nin uluslararası imajına önemli katkılar sağlayabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bölgesel bir güç olarak barış inşa etme vizyonu çerçevesinde İstanbul'un küresel bir yönetim merkezi olarak konumlandırılması, Türkiye'nin dış politika vizyonu ile bütünleşik bir kültürel diplomasi yaklaşımını zorunlu kılmaktadır. Ancak, bu süreçte uluslararası kolektif hafızada yer etmiş bazı ön yargıların kırılması da büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Ege Bölgesi'nin kültürel olarak yalnızca Yunan mirası ile özdeşleştirilmesi, bölgenin çok katmanlı tarihini ve Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini göz ardı eden, etnik merkezli bir bakış açısının yansımasıdır.

Şehirlerin farklı temalar etrafında markalaştırılması kamu diplomasisi açısından önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Buna göre; öğrenci şehirleri, gastronomi şehirleri, yaşlı dostu şehirler, sakin şehirler, sağlık turizmi şehirleri gibi farklı



kategoriler altında şehirlerin uluslararası düzeyde tanıtılması mümkündür.

Ayrıca, yerel yönetimlerin belediyeçilik alanındaki başarıları da kamu diplomasisi açısından değerlendirilmelidir. Kentlerin uluslararası görünürlüğüne artırmak ve kamu diplomasisini desteklemek amacıyla yerel yönetimler, kültürel diplomasi stratejileri ile entegre hareket etmelidir. Örneğin; Aydın, Diyarbakır, Konya, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa gibi şehirlerin, sahip oldukları zengin tarih ve inanç turizmi potansiyeli doğrultusunda kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilmesi önerilmiştir. Bu şehirlerin küresel tanıtıma daha uygun hâle getirilmesi ve uluslararası süreçlere entegrasyonunun sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Zira şehirlerin uluslararası vizyonlarının güçlendirilmesi, kamu diplomasisi açısından kritik öneme sahiptir. Türkiye'ye yönelik negatif ön yargıları bulunan bireylerin, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret etmeleri de bu algının olumluya çevrilmesi için önemli fırsat sunacaktır. Bu nedenle turizm, kamu diplomasisinin önemli bir vechesi olarak değerlendirilmelidir.

Yerel yönetimlerin, ulusal kamu diplomasisi politikasının bir parçası olarak hareket etmesi Türkiye'nin dış politika hedeflerine ulaşmada daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Hâlihazırda, Türkiye'de belediyeler beş yıllık stratejik planlar oluştursa da bu planların devletin genel dış politika stratejileri ile daha uyumlu hâle getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte belediyeler ve STK'lar etkin birer kamu diplomasisi aktörü olarak değerlendirilmelidir. Özellikle, İletişim Başkanlığının koordinasyonunda, yerel yönetimlerin ve STK'ların kamu diplomasisi faaliyetlerine aktif olarak katılım sağlaması, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmek açısından büyük bir avantaj yaratacaktır. Bununla birlikte, kentlerin küresel ölçekte tanıtımı kadar bu tanıtım stratejilerinin politik çıktılar üretmesi de önemlidir. Türkiye'nin uluslararası algısını güçlendirmek için bütüncül bir anlatının oluşturulması, her şehrin kendi hikâyesini küresel kamuoyu nezdinde daha etkili anlatabilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin tarihî ve kültürel mirası, kamu diplomasisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada; Mevlâna Celaleddin-i Rumi gibi evrensel değerlerin küresel düzeyde daha etkin tanıtılması, Türkiye'nin Nobel ödüllü sanatçıları ve bilim insanlarının kamu diplomasisi açısından daha fazla ön plana çıkarılması, dünyaca ünlü Türk yazarların eserlerinin geçtiği şehirlerin edebiyat turizmi kapsamında değerlendirilmesi, İstanbul'un kedileri gibi kültürel ve popüler sembollerin kamu diplomasisi çerçevesinde markalaştırılması önerilmiştir. Türkiye topraklarında varlığını sürdürmüş olan birçok medeniyetin mirası, Türkiye'nin uluslararası algısını güçlendirmek için kamu diplomasisi stratejileri kapsamında daha etkili tanıtılmalıdır. Kamu diplomasisi kapsamında öne çıkarılabilecek kentler için geliştirilecek etkili stratejilerle uzun vadeli politik ve diplomatik çıktılar üretilmelidir. Böylece, Türkiye'nin uluslararası alandaki kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha sistematik ve etkili bir yapıya kavuşacağı ve kentlerin küresel algısının güçleneceği düşünülmektedir.

III. Oturum

6. **Dijitalleşmeyle birlikte küreselleşen dünyada kamu diplomasisinin dezenformasyonla mücadeledeki rolü nedir?**
7. **Türkiye'nin TRT Avaz, TRT Kurdî ve TRT Arabi gibi bölgesel kitleye hitap eden televizyon kanalları uluslararası yayıncılık ve kamu diplomasisi politikaları çerçevesinde nasıl daha etkili hale getirilebilir? Dezenformasyonla mücadele noktasında bu kurumların rolü olmalı mıdır?**

Dezenformasyon, yanlış içeriğin kasıtlı olarak üretilmesi ve kötü niyetli bir şekilde yayılması yoluyla kamuoyunu yönlendirme ve etkileme amacı taşıyan faaliyetleri tanımlayan bir kavramdır. Bu tür manipülatif içeriklerin etkisini azaltmak ve kamu diplomasisi çerçevesinde doğru bilginin yayılmasını sağlamak için güvenilir ve saygın kurumlar aracılığıyla doğru bilgilerin sürekli iletilmesi gerekmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede tarafsız ve şeffaf bir bilgilendirme politikası izlenmesi, farklı görüşlerin kısıtlanmaması ve doğru argümanlarla gerçeğin savunulması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, aşağıdaki mücadele yöntemleri öne çıkmaktadır:

- Yanlış bilgilerin önceden tespit edilerek etiketlenmesi (*labelling*) yöntemi, dezenformasyonun yayılmasını önlemek adına etkili bir strateji olabilir.
- Platformdan kaldırma (*deplatforming*) gibi yöntemler zaman zaman gündeme gelse de bu tür sansür uygulamalarının uzun vadede etkili sonuçlar üretmeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bağımsız doğrulama mekanizmalarının oluşturulması, kamuoyunun dezenformasyon karşısında bilinçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Dezenformasyonla mücadele oldukça zorlu bir süreçtir. Özellikle yanlış bilgiler bireylerin ideolojik eğilimleriyle örtüştüğünde doğru bilgiyi aktarmak ve insanları ikna etmek daha da zorlaşmaktadır. Bu durum, kamu diplomasisi açısından dezenformasyonla mücadeleyi karmaşık hâle getirmektedir.

Türkiye, dünyada en fazla dezenformasyona maruz kalan ülkelerden biridir. Bu dezenformasyonun en yoğun üretildiği alanlardan biri de savunma sanayisidir. Türkiye'nin savunma sanayisinde uluslararası alanda rekabet edebilir bir konuma ulaşması ve çağı yakalamasının, bu alanda Türkiye'ye yönelik dezenformasyon üretilmesine neden olduğuna dikkat çekilmiştir.



Türkiye ile ilgili dezenformasyon üretilen konulardan biri de iltica ve mülteci politikalarıdır. 2011'den bu yana gündemde olan iltica ve uluslararası mülteci hukuku konularının, Türkiye'de yeterince bilinmediği düşünülmektedir. Bahsi geçen dönemde Suriye'den gelen kişilere yönelik 2014 yılında çıkarılan yasa ve Geçici Koruma Yönetmeliği ile "Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler" tanımı kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu konuya dair bilgi eksiklikleri ve mültecilerin iç politikaya etkileri nedeni ile yanlış, asılsız ve manipülatif bilgiler hızla yayılmıştır. Öte yandan, sosyal medya analizleri mültecilere yönelik olumsuz söylemlerin belirli merkezlerden organize şekilde yayıldığını göstermektedir. Buna karşın, Birleşmiş Milletler gibi küresel otoritelerin bu konuda daha aktif rol oynaması ve dezenformasyonla mücadelede hakemlik yapması beklenirken yeterince etkin olmadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle, BM Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR)'nin bu konuda daha fazla inisiyatif alarak mülteciler hakkındaki yanlış bilgilerin düzeltilmesine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Dezenformasyonla mücadelede tek seferlik müdahaleler yerine, doğru bilgilerin sürekli tekrarlanması daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Kapatma ve yasaklama gibi yöntemler çoğu zaman etkisiz kaldığı için bunlar yerine kararlı ve istikrarlı bilgilendirme politikası izlenmesi önerilmektedir. Bu noktada, STK'lar ve akademik çevrelerin dezenformasyonla mücadelede daha aktif rol üstlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bağımsız teyit mekanizmalarının dezenformasyonun yayılmasını engellemek için önemli işlevleri olabileceği belirtilmiştir.

Devlet kurumlarının sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyleri arasındaki farklılıklar da dezenformasyonla mücadelede önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu kapsamda kurumlar arası koordinasyonun, paylaşımların eş zamanlı ve çok dilli biçimde yürütülmesinin ve dezenformasyon içeren konulara ilişkin uygun sosyal medya etiketlerinin kullanımının, daha geniş kitlelere erişim ve mücadelede etkinliğin artırılması açısından kritik öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Hakikat ötesi çağda, dezenformasyonun etkisini azaltmak için dijital kamu diplomasisi ve kriz yönetimi stratejileri kritik önem taşımaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, bu alandaki yanlış bilgilere karşı etkin çalışmalar yürütmekte olup doğru bilgiyi yayma konusunda önemli bir görev üstlenmektedir. Buna göre dezenformasyonun etkili bir şekilde bertaraf edilebilmesi için uluslararası kamuoyuna yönelik bilgilendirme politikalarının kısa, öz ve anlaşılır bir şekilde sunulması; uzun ve detaylı raporlar yerine daha etkili ve özet içeriklerle bilgilendirmeler yapılması ve reaktif değil proaktif bir kamu diplomasisi stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir. Aslında dezenformasyon ortaya çıktıktan sonra yapılan müdahaleler kriz yönetimi sürecine dönüşmektedir. Bu nedenle dezenformasyonla mücadele etmeye yönelik kamu diplomasisi stratejileri, dezenformasyonun ortaya çıkmadan önlenmesini sağlayacak proaktif bir bakış açısıyla geliştirilmelidir.

Ülke bazında dezenformasyon politikaları incelendiğinde, Çin'in otokrat ve kontrol odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Çin'de, dezenformasyonla mücadele adı altında toplumun devlet kontrolünde tutulduğu ve bilgi akışının sıkı denetlendiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple Çin'in CGTN kanalının uluslararası arenada daha az takip edildiği görülmektedir. İnsan hakları ve demokrasi konularında eleştirilen ülkelerin dezenformasyon karşıtı söylemleri, uluslararası kamuoyunda inandırıcılık sorunu yaşamaktadır. Bunun aksine, BBC gibi Batılı medya kuruluşları ise küresel düzeyde daha geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Dezenformasyonla mücadele, zaman zaman otoriter rejimlerin kontrol mekanizması olarak algılansa da günümüzde özellikle uluslararası kamuoyunda Türkiye'ye yönelik asılsız iddiaların (örneğin vize politikaları hakkındaki yanlış bilgiler gibi) çürütülmesinde önemli bir araç hâline gelmiştir.

Kısacası dezenformasyonla etkili bir mücadelede bulunabilmek için güçlü kriz yönetimi ve etkin dijital kamu diplomasisi stratejisi gerekmektedir. Hatta dezenformasyon kriz yönetimi sürecine dönüşmeden önce, önleyici stratejiler geliştirilmelidir.

Uluslararası yayıncılık faaliyetleri de etkili bir kamu diplomasisi stratejisinin olmazsa olmazlarından. Bu noktada; Türkiye'nin TRT Avaz, TRT Kurdî ve TRT Arabi gibi bölgesel kitleye hitap eden televizyon kanalları ile uluslararası kamuoyuna açılan TRT World kanalı, uluslararası yayıncılık ve kamu diplomasisi politikaları çerçevesinde kritik öneme sahiptir.

Son yıllarda TRT'nin geçirdiği dönüşüm, kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılık perspektifinden büyük bir atılım olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya araçları, özellikle televizyon, dijitalleşme ile birlikte eskiye nazaran etkisini kaybetmiş olsa da hâlâ geniş bir izleyici kitlesine hitap etmekte ve kamu diplomasisi açısından önemli olmaya devam etmektedir. Bu noktada dış yayınlar, Türkiye'nin farklı konulardaki perspektifini küresel kamuoyuna sunan en önemli kamu diplomasisi araçlarından. Ancak bölgesel yayın yapan kanalların içeriklerini çeşitlendirmesi, güncelliklerini koruması ve niteliklerini artırması dezenformasyonla mücadele ve uluslararası kamuoyuna yönelik etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek açısından kritik bir ihtiyaçtır. Bu pencereden bakıldığında, TRT'nin bölgesel yayın yapan kanallarının daha çok içsel dinamiklere bağlı olarak şekillendiği ve uluslararası izlenme oranlarının düşük kaldığı gözlemlenmektedir.

TRT World, Türkiye'nin uluslararası kamuoyuna yönelik yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetlerinin yansımalarından biridir. Dolayısıyla Türkiye'nin küresel perspektifini dünya kamuoyuna aktaran önemli bir platform olarak ayrı bir başlık altında değerlendirilmelidir. Burada, yalnızca haberlerin içeriği değil; sunum tarzı, dil kullanımı ve spikerlerin beden dili gibi detayların bile Türkiye perspektifini



yansıtabak biçimde şekillendirilmesi gerekmektedir. Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin dış politika tezlerini savunanların yalnızca devlet yetkilileri değil, sivil toplum aktörleri ve hatta yabancı uzmanlar olması, uluslararası kamuoyunda daha etkili sonuçlar doğuracaktır.. Bu doğrultuda TRT World ve diğer küresel yayın yapan kanallarda Türkiye'ye müzahir yabancı sivil aktörlere yer verilmesi, politik ve sorunlu alanlarla ilgili analizlerde yabancı uzmanlara konuşma fırsatı tanınması, dezenformasyonla mücadelede proaktif yaklaşımla Türkiye'nin politik tezlerini destekleyen seslere kulak verilmesi, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejilerini daha etkili hâle getirecektir.

Bugün TRT yalnızca bir devlet kanalı olmaktan öte, uluslararası düzeyde etkili bir yayın kuruluşu olma yönünde ilerlemektedir. Türkiye'nin Sesi Radyosunun pek çok dilde yayın yapması ve dünyanın uzak bölgelerinde bile ilgiyle dinlenmeye devam etmesi bu etkinin en somut göstergelerinden biridir. Bunun yanı sıra TRT World'ün uluslararası yayın ağına dâhil edilmesi, küresel bir yayın kuruluşu olarak TRT'nin ulaştığı noktayı göstermektedir. Bu başarının sürdürülebilir olması ve daha da ileri taşınabilmesi için TRT World'ün bir kamu diplomasisi danışmanı ile desteklenmesi önerilmiştir. Bununla birlikte, çok dilli haber üretim kapasitesi ve küresel muhabir ağıyla Anadolu Ajansının da uluslararası yayıncılık ve kamu diplomasisi stratejilerine tam entegrasyonu sağlanmalı; TRT ve Anadolu Ajansı ortak bir üst anlatı çerçevesinde koordineli hareket etmelidir.

TRT'nin farklı bölgelere hitap eden kanallarından TRT Avaz, Türk dünyasına yönelik yayınlar yaparken; TRT Türk, Türk diasporalarına hitap etmektedir. TRT Arabi ise TRT World kalitesinde, Orta Doğu gündemi açısından kritik bir kanal olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Bu kanalların yanı sıra pek çok dilde dijital platformların oluşturulması, TRT bünyesinde 20'den fazla kanal, akademi ve Tabii gibi dijital platformların bulunması küresel medya stratejileri açısından önemli gelişmelerdir. Özellikle Tabii platformu, küresel ve kültürel hegemonya mücadelesinde Türkiye'nin uluslararası medya stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Bu bağlamda platformun Urduca, Arapça, Rusça ve diğer dillerde genişletilmesi, küresel bir medya şirketine dönüşmesi için stratejik yatırımlar yapılması ve Tabii'nin "temiz yayıncılık" anlayışıyla küresel ölçekte tercih edilen bir platform hâline getirilmesi Türkiye'nin uluslararası yayıncılık diplomasisi stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu kanalların uluslararası etkisini ölçmek, içeriklerin kamu diplomasisi açısından nasıl bir etki yarattığını analiz etmek ve öncelikli konuların doğru tespit edilmesini sağlamak da önemlidir. Bu doğrultuda içeriklerin; güncel ve dinamik olması, izlenebilirliği artıracak stratejilerle desteklenmesi, küresel ve bölgesel ilgiyi cezbedecek nitelikte hazırlanması gerekmektedir.

IV. Oturum

8. **Yurt dışında yaşayan Türklerin diaspora lobiciliği kapsamındaki faaliyetleri son 20 yılda nasıl bir seyir izlemiştir? Diaspora lobiciliği kapsamındaki faaliyetlerin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?**
9. **Türkiye'nin gastrodiploماسi faaliyetleri ülke markasını güçlendirmek adına nasıl daha etkin hale getirilebilir?**

Türkiye'nin diaspora politikaları, 1960'lı yıllardan itibaren göç hareketleriyle şekillenmeye başlamış ve 1980'lerden itibaren stratejik bir konu olarak ele alınmıştır. Diasporalarla ilgili tartışmalar Türk kültürünün uluslararası alanda yaygınlaştırılması, diaspora mensuplarının Türkiye'ye bağlılıklarını nasıl sürdürebileceği ve aidiyet duygularını nasıl koruyabilecekleri gibi sorular etrafında şekillenmiştir. Ancak zamanla çeşitli terör örgütlerinin diaspora alanındaki faaliyetleri ve güvenlik riskleri, bu konunun yalnızca kültürel boyutla değil millî güvenlik perspektifinden de ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Millî Güvenlik Kurulunun öncülüğünde çeşitli projeler geliştirilmiş, dernekler ve sivil toplum örgütleri desteklenmiş ve diaspora topluluklarının Türkiye ile bağlarının güçlendirilmesi için adımlar atılmıştır. Buna rağmen 2000'li yıllarda diasporaların giderek daha fazla siyasallaştığı gözlemlenmiş ve farklı diaspora grupları arasında belirgin bir organizasyon eksikliği olduğu dikkat çekmiştir.

Diasporalar, bulundukları ülkelerde kültürel kimliği yaşatmanın ötesinde politik ve ekonomik süreçlere etki eden topluluklar olarak da görülmektedir. Bazı ülkelerde diasporalar iç politikaya müdahil olabilen baskı grupları olarak algılanmakta ve bu nedenle sınırlayıcı politikalarla karşılaşmaktadır. Özellikle ABD'deki diaspora grupları yürüttükleri lobicilik faaliyetleri ile etkili olabilmek için büyük bir rekabet içindedir. Bu da diasporaların hem dış politikaya hem de kamu diplomasisine katkılar sunmak için stratejik çalışmalar yapması gerektiğini göstermektedir.

Diasporaların karşı karşıya kaldığı en büyük sorunlardan biri asimilasyon tehlikesidir. Asimilasyon, bireylerin kendi kültürel kimliklerini kaybetmelerine neden olan bir süreç olup insan hakları ihlali olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye'nin diaspora politikaları çerçevesinde, asimilasyonun önlenmesi, entegrasyonun ise desteklenmesi gerektiği, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2009 yılında Almanya ziyareti sırasında dile getirdiği "Entegre olun ancak asimile olmayın." ifadesiyle vurgulanmıştır. Ancak buna rağmen Almanya gibi ülkelerde ikinci ve üçüncü nesil Türklerin aidiyet duygularının zayıfladığı dikkat çekmektedir.



Öte yandan günümüzde nitelikli gençlerin ve profesyonellerin, bazı ülke içi dinamiklere bağlı olarak yurt dışına göçüyle birlikte yeni bir diaspora oluşumu gözlenmektedir. Bu gidişlerin bir kısmı geçici olup geri dönüş yapanlar önemli bir niceliğe tekabül etse de bu duruma medyada yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Bu gelişmelere bakıldığında, nitelikli genç Türk diasporası mensuplarının Türkiye ile bağlarını güçlendirecek stratejilerin geliştirilmesi ehemmiyet arz etmektedir.

Diaspora toplulukları arasında ortak bir aidiyet ve hikâye duygusu oluşturulması, diaspora stratejilerinin başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Ermeni, Yunan ve Yahudi lobilerinin başarısı, diaspora mensupları arasındaki güçlü dayanışma kültürünün bir yansımasıdır. Türkiye'nin ise diaspora politikalarını daha sistematik ve etkili hâle getirebilmesi için kurumsal yapılanmasını güçlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada diaspora mensuplarının yalnızca "ana vatan dışındaki topluluklar" olarak değil, Türkiye'nin uluslararası arenadaki doğal temsilcileri olarak değerlendirilmesi; Gagavuzlar, Azerbaycanlılar ve Balkan Türkleri gibi tarihi ve kültürel bağlara sahip toplulukların da diaspora stratejilerine entegre edilmesi; Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve İletişim Başkanlığı gibi kurumların diasporalar için daha spesifik ve hedef odaklı projeler geliştirmesi gibi adımlar atılması önerilmiştir.

Öte yandan diaspora ve lobicilik kavramları zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılsa da temelde bunların farklı yapılar olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Diaspora, bir ülkenin sınırları dışındaki nüfusunun temsil ettiği kültürel ve sosyal yapı olarak değerlendirilirken; lobicilik, bu diaspora topluluklarının bulundukları ülkelerin politik ve ekonomik karar alma süreçlerinde etkili olmasını sağlayan bir strateji olarak nitelenmektedir. Diasporaların daha etkin hâle gelmesi ve bunlar içinden lobi gruplarının çıkabilmesi için stratejik yol haritaları oluşturulmalı, dijital ve sosyal medya araçları da dâhil olmak üzere çeşitli iletişim kanalları kullanılarak bir marka değeri yaratılmalıdır. Ayrıca, diaspora mensupları arasında siyasi, dinî ve etnik ayrımların yerine ortak bir kimlik bilinci oluşturulması gerekmektedir. Londra'daki bir Türk ile Almanya'daki bir Türk'ün aynı beklentilere sahip olmadığı göz önünde bulundurulduğunda farklı gruplara yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin diaspora stratejisinde güçlendirilmesi gereken bazı alanlar olduğuna da dikkat çekilmiş ve bunlara ilişkin aşağıdaki değerlendirmelerde bulunulmuştur:

- Yeni Göçler: Günümüzde nitelikli iş gücünün yurt dışına göçü, diaspora stratejilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Türkiye, bu göçmenlerin Türkiye ile bağlarını koparmadan diaspora içinde aktif rol almasını sağlamalıdır.
- Diasporaların Kurumsallaşması: Diaspora STK'larının güçlendirilmesi ve lobicilik faaliyetlerine entegre edilmesi diaspora iletişimi açısından kritik bir öneme sahiptir.

- Şirketleşme ve Ekonomik Ağların Geliştirilmesi: Ermeni ve Yahudi diasporalarının, güçlü iş birlikleri sayesinde uluslararası arenada etkin yerler elde ettikleri görülmektedir. Bu noktada Türk diasporalarının da STK'laşma sürecinin ardından şirketleşme stratejilerine yönlendirilmesi gerekmektedir.
- Bilimsel Diaspora ve Düşünce Kuruluşları: Son yıllarda bilimsel diasporanın gelişme gösterdiği ancak yeterli seviyeye ulaşamadığı görülmektedir. Devlet destekli daha fazla düşünce kuruluşu kurulmalı ve bu kuruluşlar finansal olarak desteklenmelidir.
- Uluslararası Entegrasyon ve Kamu Diplomasisi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Maarif Vakfı gibi kurumlar kültür, eğitim ve akademik alanlarda diaspora politikalarının temel taşlarını oluşturmaktadır.

Yurt dışı İletişim Müşavirlikleri, kamu diplomasisinin sahadaki uygulayıcı unsurlarından biri olarak hedef kitle analizi, yerel medya ve kanaat önderleriyle ilişkilerin geliştirilmesi, ülke bazlı iletişim stratejilerinin uygulanması ve etki ölçümü süreçlerinde aktif rol üstlenmelidir. Müşavirliklerin merkez kurumlarla eş güdüm içinde çalışması kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır. Diaspora mensupları doğal temsilciler olarak değerlendirilmelidir.

Kamu diplomasisinin bir diğer önemli aracı da gastrodiplomasi'dir. Türkiye; jeostratejik konumu, köklü tarihi ve kültürel mirasıyla yalnızca bölgesel bir güç değil aynı zamanda küresel gastronomi sahnesinde önemli bir aktör olma potansiyeline sahip bir ülkedir. Türkiye'nin, yerel ve uluslararası düzeyde gastronomi kampanyaları ve projeleri ile mutfak kültürünü etkili bir şekilde tanıtmayı, ticarileştirmesi ve koruması büyük önem arz etmektedir. Ancak son yıllarda geleneksel Türk mutfağına ait bazı ürünlerin başka ülkelerin işletmecileri tarafından sahiplenildiği ve küresel pazarda farklı ülkeler tarafından değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Bu durum, Türk mutfağının tanıtımı ve korunmasına yönelik daha kapsamlı ve koordine bir gastrodiplomasi stratejisinin hayata geçirilmesini gerektirmektedir.

Türk mutfağını küresel ölçekte tanıtmaya yolunda atılan önemli adımlardan biri ABD'de gerçekleştirilen "Turkish Coffee Truck" etkinliği olmuştur. 15 bine yakın Amerikalıya doğrudan ulaşan bu girişim, kültürel tanıtım açısından başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Her yıl 5 Aralık gününün "Dünya Türk Kahvesi Günü" olarak kutlanması, Türkiye'nin bu alandaki bir diğer önemli faaliyetidir. Ancak bu gibi etkinliklerin daha sistematik bir şekilde planlanması, belirli standartlara oturtulması ve daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde koordine edilmesi gerekmektedir.

Bu noktada Tayland, Güney Kore, Çin, Meksika ve İtalya gibi ülkelerin uyguladığı stratejiler örnek gösterilmiştir. Bu ülkeler, yurt dışındaki restoranlarına doğrudan



devlet desteği sağlayarak ve mutfaklarını küresel pazara entegre ederek uluslararası alanda büyük başarılar elde etmişlerdir. Özellikle Çin ve Güney Kore, restoranları için teşvik mekanizmaları geliştirerek gastronomi alanını güçlendiren ülkelerdir.

Ülke örneklerine daha yakından bakıldığında en başarılı modellerden biri olarak Tayland'ın öne çıktığı görülmektedir. 2002 yılında başlatılan "Global Thai Programı" Tayland mutfağını uluslararası alanda tanıtmak amacıyla geliştirilmiş bir projedir. Proje kapsamında 15 milyon dolarlık bütçe ayrılmış, Tayland restoranlarının sayısını artırmak ve kalite standartlarını yükseltmek amacıyla eğitim ve akreditasyon sistemleri oluşturulmuştur. Ayrıca dünya çapında yaygın olarak tüketilen, egzotik ve yerel tatlar içeren "Pad Thai" adı verilen yeni bir yemek formüle edilmiştir. Benzer bir strateji Güney Kore tarafından da uygulanmaktadır. Güney Kore, K-Pop ve K-Drama kültürü ile entegre şekilde geleneksel mutfağını tanıtarak küresel pazarda önemli bir yer edinmiştir.

Gastronomi yalnızca lezzet ve beslenme ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir ülkenin kültürel değerlerini, tarihini ve kimliğini dünyaya anlatan önemli bir yumuşak güç unsurudur. Bu bağlamda Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisi, yalnızca tanıtıma değil aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına ve uluslararası arenada tescillenmesine odaklanmalıdır. Bu doğrultuda atılması gereken bazı adımlar tespit edilmiştir:

- Michelin yıldızlı şeflerin sayısının artırılması ve bu şeflerin Türk mutfağını küresel gastronomi arenasında en iyi şekilde temsil etmelerinin teşvik edilmesi,
- Sağlıklı bir beslenme anlayışıyla uyumlu olan Türk mutfağının, sebze ve tahıl ağırlıklı beslenme geleneğiyle dünya genelinde giderek önem kazanan sürdürülebilir ve sağlıklı beslenme kültürü açısından öne çıkarılması,
- Yabancı şeflerin Türk mutfağına yönelik eğitim almasını ve akreditasyon süreçlerine dâhil edilmesini sağlamak üzere Türk Mutfağı Enstitüsü kurulması,
- Ortak mutfak kültürüne sahip ülkelerle iş birliği yapılması,
- Yemeklerin milliyetçi söylemler yerine kültürel paylaşım çerçevesinde sunulması.

Bunlara ek olarak, Türk mutfağının küresel pazara entegrasyonu için markalaştırma çalışmalarına öncelik verilmesi ve yurt dışında hizmet veren restoranların desteklenmesi gerekmektedir. Bu noktada Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisi yalnızca geleneksel yemekleri tanıtmak üzerine kurulmamalı, küresel fast-food zincirleri gibi büyüyecek restoran markaları oluşturulmalıdır. McDonald's ve

Burger King gibi küresel markaların modeline benzer şekilde öne çıkarılabilecek ürünler ve etkili olabilecek konseptlerle uluslararası zincirler kurulmalıdır. Zeytinyağı, peynir ve diğer geleneksel tarım ürünlerinde markalaşma stratejileri geliştirilerek uluslararası pazarda daha güçlü bir konum elde edilmelidir. Örneğin; Karaman'a ait olan ve özel şartlar altında üretilen Divle obruk peyniri, dünyanın en iyi beş peynirinden biri olarak öne çıksa da uluslararası tanıtım açısından daha çok çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Türk mutfağının en önemli yiyeceklerinden biri olan dönere de ayrı bir parantez açılmıştır. Dönerin, küresel çapta büyük bir gastronomi markası hâline geldiğine ve birçok ülke tarafından sahiplenilmeye çalışıldığına dikkat çekilmiştir. Bu noktada İstanbul merkezli Uluslararası Döner Federasyonu, dönerin Avrupa Birliği coğrafi işaret tescili alması için önemli çalışmalar yürütmüştür. Ancak, bu alanda daha proaktif politikalar geliştirilerek dönerin Türk mutfağının resmî bir unsuru olarak dünya gastronomi haritasına işlenmesi gerekmektedir. Zeytinyağı ve baklava gibi ürünlerin de uluslararası tescil alması Türk gastrodiploماسisi açısından önemlidir. Zira Türkiye en büyük zeytin üreticisi ülkelerden biridir. Ancak buna rağmen bu ürünün, ham olarak ihraç edildiği bazı ülkeler tarafından markalaştırma çalışmaları sonucu daha yüksek katma değerle pazarlandığı görülmektedir. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin daha etkili tanıtılması ve ticarileştirilmesi için özel teşvik mekanizmaları oluşturulması önerilmiş, uluslararası hukuki ve ticari mevzuatın geliştirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Bunlara ek olarak, tarım ve gıda politikaları ile gastrodiploماسinin entegrasyonu da en az tanıtım stratejileri kadar ehemmiyet taşımaktadır. Türkiye için özel önemi olan bazı tarım ürünlerinin topraktan tabağa gelene kadar özel olarak korunması gerekmektedir. Türkiye markasının güçlendirilmesi amacıyla hedef bölge ve hedef kitle analizlerine dayalı veri odaklı ülke markalama stratejileri geliştirilmeli; başarı hikâyeleri, bilim, teknoloji, girişimcilik, spor ve kültür alanlarında öne çıkan bireyler ülke markasının doğal temsilcileri olarak değerlendirilmelidir.

Gastronomi turizminin desteklenmesi ve kültürel tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi de önemlidir. Konya'da Sufi mutfağı ve Osmanlı saray mutfağı gibi temalar çerçevesinde turizm odaklı gastrodiploماسi projeleri yürütülmelidir. Ayrıca UNESCO listelerine yeni Türk şehirleri ve ürünleri dâhil edilmelidir. THY'nin uçan şef konsepti daha geniş çapta desteklenmeli, Türk şerbetleri gibi geleneksel lezzetler THY ikram menülerine dâhil edilerek cezbedici gastronomi mirası ön plana çıkarılmalıdır.



V. Oturum

- 10. Türkiye'nin insani diplomasi faaliyetlerinin kamu diplomasisine nasıl bir etkisi olmaktadır? Türkiye'nin insani diplomasi alanında çalışan kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları arasında nasıl bir iş birliği modeli tesis edilebilir?**
- 11. Bilim diplomasisi bağlamında Türkiye'nin yürüttüğü faaliyetlerin görünürlüğü nasıl artırılabilir? Bilim diplomatlarımızın uluslararası alanda tanınırlığının artması için neler yapılabilir?**

Kamu diplomasisinin ilk ortaya çıktığı 1960'lı yıllarda yumuşak güç kavramı pek ön planda olmasa da Joseph Nye'in güç ile ilgili çalışmaları; devletlerin yalnızca askerî ve ekonomik araçlarla değil, aynı zamanda kültür, değerler ve dış politika stratejileri ile de uluslararası alanda nüfuz kurabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda insani diplomasi, uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün önemli bir aracı olarak kabul edilen ve özellikle süper güçlerin ve gelişmiş ülkelerin benimsediği bir kamu diplomasisi alanıdır.

Bu noktada Türkiye, 1990'lı yıllardan itibaren insani diplomasi faaliyetlerini sistematik bir şekilde uygulayarak dış politikasının temel unsurlarından biri hâline getirmiştir. Özellikle TİKA'nın Afrika'daki varlığı ve bu bölgedeki insani diplomasi çalışmaları, Türkiye'nin uluslararası imajına önemli katkılar sağlamıştır. Ancak, insani yardımların yalnızca iyi niyet çerçevesinde değil, aynı zamanda uluslararası iş birliği ile ekonomik ve sosyokültürel ilişkileri güçlendiren bir etken olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsani diplomasi, sadece kriz bölgelerine yapılan yardımlarla sınırlı olmayıp aynı zamanda siyasi ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine zemin hazırlayan bir stratejidir. Bu nedenle Türkiye'nin insani yardımları, sürdürülebilir bir strateji ile desteklenmeli ve dış politika hedefleriyle uyumlu hâle getirilmelidir.

Türkiye, pek çok ülkeye kıyasla insani yardım konusunda oldukça büyük bir bütçe ayıran ve aktif rol oynayan ülkelerden biridir. OECD verilerine göre Türkiye, insani yardım harcamaları açısından dünya genelinde üst sıralarda yer almaktadır. Ancak bu yardımların sahadaki görünürlüğü ve uluslararası kamuoyundaki etkisi tartışmalıdır. Bu noktada, Türkiye'nin insani yardımlarını daha sistematik bir veri tabanı ile analiz ederek etkinliğini ölçmesi ve uzun vadeli etkilerini değerlendirmesi gerekmektedir. Örneğin; Afrika kıtasına yapılan insani yardımların bölgesel krizlerin çözümüne ne ölçüde katkı sağladığı tespit edilmelidir. Türkiye'nin insani diplomasi çerçevesinde yürüttüğü projelerin uluslararası basında ne kadar yer bulduğu



ölçülmelidir. Yardım politikalarının uzun vadeli sürdürülebilirliği için stratejik iş birlikleri geliştirilmelidir. İnsani yardımların dış politikayla uyumu konusunda da ölçümleme mekanizmaları geliştirilmelidir. Özellikle STK'ların planlama, koordinasyon ve iş birliği konularındaki eksiklikleri giderilerek çalışmalarının uluslararası standartlara uygun hâle getirilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye insani yardım faaliyetlerinde din, etnik köken ve bölge ayrımı yapmadan farklı krizlere müdahale eden nadir ülkelerden biridir. Ancak, bu yardımların Türkiye'nin uluslararası imajına katkısı ve kamu diplomasisi stratejileri ile etkileşimi konusunda daha fazla çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin Rusya-Ukrayna Savaşı sürecinde Türkiye'nin tahıl krizine yönelik arabuluculuk girişimi, küresel krizlerin Türkiye olmadan çözülemeyeceğini göstermiştir. Bu tür insani diplomasi başarıları, yalnızca kriz anlarında değil uzun vadeli bir anlatı stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir.

İnsani yardımların yalnızca uluslararası kamuoyuna değil aynı zamanda iç kamuoyuna da doğru anlatılması gerekmektedir. Türkiye, insani yardımları artırdıkça bu yardımların iç kamuoyunda nasıl algılandığını analiz etmeli ve ikna edici bir iletişim dili oluşturmalıdır. Özellikle de insani yardımların neden yapıldığı ve Türkiye'nin uzun vadeli menfaatleri ile nasıl örtüştüğü net bir şekilde açıklanmalıdır. Türkiye'nin insani yardımlar ile yalnızca veren el olmadığı aynı zamanda küresel sorunlara çözüm üreten bir aktör olduğu vurgulanmalıdır.

Ayrıca, Türkiye'nin mülteci krizi bağlamında insani diplomasi alanında gösterdiği çabaların daha etkili sunulması gerekmektedir. Uluslararası kamuoyunda zaman zaman negatif bir perspektifle ele alınan mülteci meselesi, Türkiye'nin insani ve barışçıl bir aktör olarak sağladığı katkılar çerçevesinde daha etkili yöntem ve araçlarla ulusal ve uluslararası kamuoyuna anlatılmalıdır.

Türkiye, 2000'li yıllardan itibaren insani yardım ve kalkınma politikalarını sadece devlet eliyle değil STK'lar aracılığıyla da yürütmeye başlamıştır. Bu iş birliği modeli, sahada daha etkili bir görünülük sağlayarak, insani diplomasi faaliyetlerine meşruiyet kazandırmaktadır. Ancak insani yardımlar her ne kadar insani bir çerçevede ele alınsa da bu faaliyetlerin zaman zaman propaganda olarak algılanma riski bulunmaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının sahadaki güvenliğinin teminat altına alınması ve etkinliklerini destekleyecek mekanizmaların varlığı, insani yardım faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. STK'lar ise insani diplomasi faaliyetlerinde bağımsızlık, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket ederek uluslararası güvenilirliklerini artırmalıdır.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısı yalnızca olumlu anlatıların üretilmesine değil, aynı zamanda kriz iletişimi, dezenformasyon, dijital manipülasyon ve ülke



itibarını etkileyebilecek risklerin önceden analiz edilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda risk analizleri, senaryo çalışmaları ve erken uyarı mekanizmalarının kamu diplomasisi süreçlerine entegre edilmesi önem taşımaktadır.

Batı dünyasında, insani yardım kuruluşlarının büyük çoğunluğu 19. ve 20. yüzyıllarda devlet destekli olarak kurulmuş ve zamanla kurumsallaşmıştır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarına yönelik teşvik uygulamaları, maddi destek mekanizmaları ve uluslararası yardım ağlarıyla entegrasyon imkânları, bu kuruluşların insani yardım alanındaki kapasite ve etkinliklerini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. İnsani yardım alanında çalışan STK’ların uluslararası STK’larla diyalogunun güçlendirilmesi, bu faaliyetlerin küresel medyada daha fazla yer bulmasını sağlayacaktır.

Türk STK’ların uluslararası görünürlüğüünün artırılması da önemlidir. Avrupalı STK’lar, uluslararası akreditasyon süreçlerine uygun hareket ettikleri için küresel yardım endekslerinde yer alırken, Türk STK’lar pek çok önemli faaliyet yürütmelerine rağmen bu endekslere yeteri kadar girememektedir. Bu bağlamda, Türk sivil toplum kuruluşlarının uluslararası standartlara uygun şekilde kurumsallaşmalarının desteklenmesi, uluslararası yardım kaynaklarına erişim kapasitelerinin güçlendirilmesi ve uluslararası yardım ağlarıyla entegrasyonlarının artırılması önem arz etmektedir. Ayrıca, insani diplomasi çerçevesinde yürütülen yardım faaliyetlerinin uluslararası medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılmasına yönelik mekanizmaların güçlendirilmesi, bu faaliyetlerin uluslararası görünürlüğüne katkı sağlayacaktır. Uluslararası medya ile sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla yabancı gazetecilere yönelik düzenli brifingler, yuvarlak masa toplantıları, saha ziyaretleri ve tematik bilgilendirme programları gerçekleştirilmeli; Türkiye’nin tezlerinin doğrudan aktarılabilceği etkileşim mekanizmaları güçlendirilmelidir.

Pandemi döneminde Türkiye’nin gönderdiği yardım uçaklarında Mevlana’dan alıntılar kullanılması, şimdiye kadar gerçekleştirilen en etkili kamu diplomasisi faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu gibi başarılı girişimler, insani diplomasi faaliyetlerinin daha kurumsal ve stratejik sürdürülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Türkiye’nin insani diplomasi faaliyetleri yalnızca bir insani yardım politikası olarak değil aynı zamanda küresel krizlere çözüm üreten ve yumuşak gücün etkin kullanıldığı bir dış politika aracı olarak değerlendirilmelidir.

İnsani diplomasi gibi, bir ülkenin uluslararası kamuoyu nezdinde itibarını artıran ve imajını güçlendiren bir diğer kamu diplomasisi alanı da bilim diplomasisidir. Bilim diplomasisi, bilim ve teknoloji alanında uluslararası iş birliklerini artıran ve böylece ülkelerin küresel etkisini güçlendiren önemli bir araçtır. Günümüz dünyasında ülkeler askerî ve ekonomik güçlerine ek olarak bilimsel araştırmalar, teknoloji yatırımları ve akademik iş birlikleri aracılığıyla da küresel sahnede nüfuz kazanmaktadır. Bu noktada Türkiye, bilim diplomasisini etkin kullanarak



uluslararası bilim camiasında daha görünür hâle gelmeli ve bilimsel kapasitesini artırarak küresel rekabette güçlü bir aktör olmalıdır.

Bilim diplomasisinde daha güçlü aktör olmayı sağlamak için bazı stratejiler geliştirilmesi önerilmiştir. Bu önerilerin başında, Türkiye'nin bilim diplomasisi çerçevesinde yürüttüğü faaliyetlerin görünürlüğünü artırmak için bilimsel başarılar ve inovasyonların uluslararası platformlarda etkin bir şekilde tanıtılması gelmektedir. Bu tanıtım; uluslararası bilim konferansları, sempozyumlar ve çalıştaylara aktif katılım, Türkiye destekli bilimsel araştırmaların saygın bilimsel dergilerde yayımlanması ve akademisyenlerin uluslararası projelerde daha fazla yer alması gibi yollarla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki yenilikçi projeleri ve araştırma olanakları hakkında çeşitli dillerde yayınlar yapılmalı ve bu yayınlar aracılığıyla Türkiye'nin bilimsel kapasitesi küresel ölçekte duyurulmalıdır.

Bir diğer öneri bilim insanları için uluslararası iş birliklerinin genişletilmesidir. Bilim diplomasisinin en önemli unsurlarından biri uluslararası akademik değişim programları ve iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesidir. Bu doğrultuda Türk bilim insanları için uluslararası burslar, değişim programları ve araştırma fonları artırılmalıdır. Bilim insanlarının yurt dışındaki akademik kaynaklara erişimi kolaylaştırılmalı ve araştırmalarını sürdürmek için gerekli finansal destek sağlanmalıdır. Üniversiteler arası ikili iş birlikleri ve ortak araştırma merkezleri kurulmalıdır. Bu tür programlar, bilgi alışverişlerini teşvik ederek Türk bilim insanlarının uluslararası alanda daha tanınır hâle gelmesini sağlayacaktır.

Bilim ve teknoloji alanındaki uluslararası iş birliklerinin genişletilmesi için teknoloji merkezleri ve teknoparklar, stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'deki teknoparklar ve araştırma merkezlerinin uluslararası bilim ve teknoloji iş birliklerine entegre edilmesi sağlanmalı, yabancı yatırımcıların ve uluslararası bilim insanlarının Türkiye'deki teknoloji merkezlerine katılımı teşvik edilmelidir. Böylece Türk bilim insanlarının uluslararası projelerde daha aktif rol alması sağlanmış olacaktır.

Öte yandan, bilimsel projelerin finansmanı hâlâ en büyük zorluklardan biridir. Bu nedenle, bilim ve teknoloji projelerine yönelik fon mekanizmalarının güçlendirilmesi ve uluslararası iş birlikleri aracılığıyla kaynak çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, bilim insanlarının uluslararası projelere katılımını destekleyecek fon ve teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi, Türkiye'nin bilimsel kapasitesinin ve uluslararası görünürlüğünün artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Batı dünyasında bilim ve teknoloji alanında elde edilen başarının en önemli unsurlarından birinin kurumsallaşma olduğu bilinmektedir. Türkiye de bilim ve teknoloji alanındaki kurumlarını uluslararasılaştırarak ve dünya bilim ağlarına entegre ederek bilim diplomasisinde daha güçlü konuma ulaşmalıdır. Bilim diplomasisinin sürdürülebilir olması için kurumsal yapıların güçlendirilmesi



elzendir. Bunun için bilim insanlarına diplomasi eğitimi verilerek uluslararası iş birlikleri konusunda daha yetkin hâle gelmeleri sağlanmalıdır. Diplomatlara ise bilim diplomasisi eğitimi verilerek, bilim insanlarıyla diplomasi uzmanları arasında güçlü bir iletişim ağı tesis edilmelidir.

Türkiye'deki üniversitelerin uluslararası alanda daha tanınır olması için bilimsel akreditasyon süreçleri geliştirilmelidir. Türk üniversitelerinin uluslararası sıralamalarda yükselmesi için bilimsel yayın ve araştırma performansı artırılmalı, bilim insanlarının akademik yayınlarının kabul edilmesini kolaylaştırmak için hakemlik süreçleri daha şeffaf hâle getirilmelidir. Türk bilim insanlarının uluslararası endekslere girmesi için destek mekanizmaları oluşturulmalıdır. Ayrıca bilim ve teknoloji alanında küresel rekabetin hız kazandığı günümüzde, Türkiye'nin bilim diplomasisi vizyonunu uzun vadeli bir strateji ile desteklemesi gerekmektedir.

Bilim diplomasisi bir ülkenin hem uluslararası ilişkiler hem de kamu diplomasisi sahnesinde öne çıkan bir aktör olmasına önemli katkılar sunsa da bu alanda birçok zorlukla karşılaşıldığından bahsetmek de mümkündür. Türk akademisyenlerin uluslararası bilim camiasında karşılaştığı zorluklar arasında finansal yetersizlik, hakem sürecindeki ön yargılar ve bilimsel yayınların politik engellere takılması yer almaktadır. Bazı uluslararası sempozyumlarda Türk akademisyenlerin aleyhte söylemlerle karşı karşıya kalması, PKK gibi terör örgütlerinin farklı adlandırmalarla akademik metinlerde yer bulması ve Türkiye'nin uluslararası bilim ortamında siyasi tartışmalara maruz kalması gibi konular, bilim diplomasisinin yalnızca akademik değil aynı zamanda diplomatik bir mücadele alanı olduğunu da göstermektedir. Türkiye için önemli bir diplomatik gelişme olan, uluslararası literatürde "Turkey" yerine "Türkiye" adının kullanılmasının dahi politik bir tavır olarak algılandığı bir uluslararası bilim ortamı, bu durumun kritik önemini işaret etmektedir.

Türk bilim insanlarının yurt içinde yaşadığı zorlukların başında özlük hakları ile ilgili konular gelmektedir. Bilim insanlarının özlük haklarının iyileştirilmesi, bilim diplomasisinin gelişimi ve genel olarak bilimsel ilerleme için kritik bir faktördür. Bu noktada liyakat esasına dayalı bir akademik yükselme sistemi oluşturulması, araştırma ve inovasyon alanında daha fazla finansal destek sağlanması ve üniversitelerde daha özgür ve sorgulayıcı bir akademik ortam yaratılması önerilmiştir.

Türkiye'de üretilen bilimsel eserlerin uluslararası alanda tanınırlığını artırmak için tercüme faaliyetlerinin de desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumunun önemli çalışmaları mevcut olup bunu sağlayabilmek için Türkçe bilimsel yayınların İngilizceye çevrilmesi teşvik edilmeli, bilim diplomasisi kapsamında uluslararası bilim dergileri ile iş birlikleri geliştirilmelidir. Türkiye, bilim ve teknolojiyi küresel rekabette bir güç unsuru olarak kullanarak bilim diplomasisini etkili bir araç hâline getirmeli ve uluslararası bilim camiasında daha güçlü bir yer edinmelidir.

VI. Oturum

- 12. Türkiye'nin sportif başarıları uluslararası alanda yeterince tanıtılmakta mıdır? Bu bağlamda spor medyasının spor diplomasisindeki rolü nedir? Türkiye'nin spor diplomasisi ve ekonomisi; uluslararası iş birlikleri, projeler ve etkinlikler aracılığıyla nasıl geliştirilebilir? Türkiye'nin uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmesi için nasıl bir strateji yürütülmelidir?**
- 13. Bir yumuşak güç aracı olarak Türk dizi ve filmlerinin kamu diplomasisi başarısı nasıl değerlendirilmektedir? Bunların kültürel ihracat ve turizm gibi alanlarda daha çok katma değer yaratabilmesi için nasıl bir strateji izlenmelidir?**

Spor; kamu diplomasisinin en etkili alanlarından biri olarak ülkelerin küresel arenadaki imajlarını güçlendirmelerine, uluslararası etkileşimlerini arturmalarına ve yumuşak güçlerini etkin bir şekilde kullanmalarına imkân sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, uluslararası spor organizasyonlarında başarılı olan ülkelerin genellikle ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan da güçlü ülkeler olduğunu göstermektedir.

Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Olimpiyat Oyunları, Formula 1 ve MotoGP gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak, yalnızca sportif başarıyla ilgili olmayıp aynı zamanda güçlü bir ekonomik altyapı, etkili bir diplomasi ve küresel bir vizyon gerektirmektedir. Son yıllarda Suudi Arabistan, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler spor diplomasisi alanında önemli yatırımlar yaparak küresel spor sahnesindeki etkilerini artırmıştır. Özellikle elit spor kulüplerine ve millî takımlara yaptıkları sponsorlukların, bu ülkelerin uluslararası alandaki prestijlerine olumlu katkılar sağladığı görülmüştür. Türkiye açısından bakıldığında da Türk Hava Yollarının uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olması, spor diplomasisi alanındaki önemli atılımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, Türkiye'nin spor diplomasisini daha sistematik bir şekilde ele alması ve uzun vadeli bir strateji oluşturması gerekmektedir.

Bunun için öncelik verilmesi gereken konuların başında uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak gelmektedir. Zira spor organizasyonları bir ülkenin uluslararası imajını güçlendirmek, ekonomik yatırımları artırmak ve turizmi canlandırmak için stratejik bir fırsattır. Bunun için Türkiye'nin hâlihazırda olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapma vizyonu kararlılıkla sürdürülmelidir. Uluslararası spor federasyonlarında daha fazla Türk yöneticinin yer alması sağlanmalı ve



lobicilik faaliyetleri artırılmalıdır. Atletizm, yüzme ve jimnastik gibi ana branşlarda uluslararası düzeyde rekabet edebilecek sporcular yetiştirilmelidir. Formula 1 ve MotoGP gibi organizasyonların Türkiye'ye düzenli getirilmesi için uzun vadeli anlaşmalar yapılmalıdır.

Araştırmalar, 1984 Los Angeles Olimpiyatları'nın kendi kendini finanse eden son olimpiyat olduğunu ve 2004 Atina Olimpiyatları sonrası Yunanistan'ın ekonomik krizle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu açıdan bakılınca bu tür organizasyonların ekonomik getiriden ziyade uzun vadede katma değer yaratarak bir ülkenin uluslararası arenadaki itibarını ve imajını artıran öneme sahip olduğu görülmektedir.

Bir diğer konu da Türk spor ikonlarının küresel arenada tanıtılmasıdır. Spor tarihine bakıldığında Pele, Maradona ve Neymar gibi sporcular ülkelerinin küresel imajına büyük katkılar sağlamıştır. Türkiye'nin de uluslararası arenada başarılı olabilecek sporculara uzun vadeli yatırımlar yapması, milli sporculara yönelik teşvik ve destek mekanizmalarını artırması ve sporcuların medya ve halkla ilişkiler alanında daha görünür hâle getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, 2024 Olimpiyatları'nda atıcılık sporcusu Yusuf Dikeç'in sporunu yaparken sergilediği ikonik hareketi, Türkiye ile ilgili olumlu bir imaj yaratmış ve uluslararası kamuoyu nezdinde geniş çapta ilgi uyandırmıştır. Bir diğer önemli kişi de 1988 Olimpiyatları'ndaki büyük başarısının ardından Time dergisine kapak olan millî halterci Naim Süleymanoğlu'dur. Kendisi o dönem ve sonrasındaki şampiyonluklarıyla Türkiye'nin imajına büyük katkılar sağlamıştır.

Spor, kültürel ve ekonomik diplomasi aracı olarak da kullanılabilen bir alan olarak ayrıca değerlidir. Bunun en önemli örneği Suudi Arabistan'ın "Vizyon 2030 Planı"nda görülmektedir. Suudi Arabistan, spor diplomasisini Vizyon 2030 Planı'nın bir parçası olarak konumlandırarak futbol kulüplerine büyük yatırımlar yapmakta ve dünyaca ünlü futbolcuları transfer ederek ulusal imajını pozitif yönde dönüştürmeye çalışmaktadır. Nihayetinde spor, ülkede kültürel diplomasi faaliyetlerinin temel unsurlarından biri hâline gelmiş, kadınlara ve yabancılara yönelik spor alanındaki düzenlemeler de ülkenin modernleşme sürecinin uluslararası kamuoyu nezdinde ilgi çekmesini sağlamıştır. Bu strateji sayesinde Suudi Arabistan'ın yalnızca hac turizmi ve petrol gelirleriyle akla gelen bir ülke değil, spor alanındaki faaliyetleriyle de öne çıkan bir cazibe merkezi olması hedeflenmektedir.

Bu noktada Türkiye'nin de sporu bir ekonomik ve kültürel diplomasi aracı olarak konumlandırması, uluslararası spor organizasyonlarında daha fazla temsil edilmesi, yerli ve yabancı sporcuları Türkiye'ye çekmek için teşvikler oluşturması gerekmektedir. Spor altyapısının ve eğitim sisteminin güçlendirilmesi de spor diplomasisi stratejisinin önemli bir parçası olmalıdır. Zira bir ülkenin spordaki başarısı sistematik altyapı çalışmaları, spor okullarının açılması ve kurumsallaşma süreçlerinin güçlendirilmesi ile mümkündür. Bunu temin etmek üzere spor eğitiminin

erken yaşta başlaması ve okullarda profesyonel spor programları oluşturulması; spor altyapısının sporcuların bireysel çabalarının ötesinde devlet ve özel sektör iş birliği ile güçlendirilmesi; Türkiye'nin güreş, halter ve tekvando gibi geleneksel olarak güçlü olduğu branşlara yatırım yapması ve bunlarla ilgili uluslararası organizasyonlar düzenlenmesi önerilmiştir. Ayrıca, spor başarılarının medyada daha fazla yer alması ve uluslararası kamuoyuna etkili tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

Spor, tarih boyunca uluslararası ilişkilerde rekabetin ve güç mücadelesinin önemli bir unsuru olmuştur. ABD ve SSCB, soğuk savaş döneminde sporcularını birer diplomatik aktör olarak kullanmış ve madalya rekabeti yoluyla küresel nüfuzlarını artırmaya çalışmışlardır. Çin "Ping Pong Diplomasisi" sayesinde ABD ile ilişkilerini geliştirmiş ve sporun diplomatik gücünü en iyi şekilde kullanmaya çalışmıştır. Tüm bunların da evvelinde olimpiyatlar, daha iyi bir dünya ve uluslararası barış ortamı tesis etme vizyonu olan bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin de uluslararası spor federasyonlarında daha fazla temsil edilmesi, spor diplomasisi konusunda uzun vadeli bir strateji oluşturması ve özellikle futbol diplomasisine ve olimpiyatlara yönelik lobicilik faaliyetlerini artırması gerekmektedir. Bunlara ek olarak sporun bir kamu diplomasisi aracı olarak etkin kullanılması için spor yatırımlarına öncülük edilmesi, özel sektörün sponsorluklar aracılığıyla sürece entegre edilmesi ve Türk sporcuların uluslararası arenada daha fazla tanıtılması için medya iş birlikleri yapılması gerekmektedir.

Türkiye'nin stratejisinin temelinde, kendi sporcularını yetiştirmek ve güçlü olduğu spor dallarında düzenli faaliyetler organize etmek yer almalıdır. Böylece Türkiye, spor diplomasisini stratejik bir alan olarak değerlendirerek uluslararası kamuoyunda daha etkili bir aktör olabilecektir. Zira spor, yalnızca bir rekabet aracı değil; bir ülkenin uluslararası alandaki gücünü, kültürel etkisini ve diplomatik nüfuzunu artıran stratejik bir enstrümandır.

Ülkelerin uluslararası arenadaki imajlarını şekillendirmek ve kültürel etki alanlarını genişletmek için etkili kamu diplomasisi araçlarından biri de dizi ve filmlerdir. Örneğin; küresel çapta büyük bir güce sahip olan Hollywood, bir film sektörü olmanın ötesinde Amerikan yönetiminin uluslararası politikalarını ve stratejik çıkarlarını destekleyen bir mekanizmadır. Resmî belgelerde de belirtildiği üzere, Amerikan hükûmeti Hollywood'a doğrudan film siparişleri vermekte ve Hollywood tarafından ABD'nin askerî gücünün, liberal değerlerinin ve vizyonunun açık ya da örtük mesajlarla dünyaya yansıtıldığı içerikler üretilmektedir. Özellikle savunma sanayisi, askerî gücün etkinliği ve ulusal kimlik unsurları Hollywood yapımları aracılığıyla küresel kamuoyuna sunulmaktadır.

Hollywood'un içerik üretiminde sistemli ve stratejik bir yaklaşım benimsediği, CIA ve Amerikan hükûmetiyle doğrudan iş birliği içinde çalıştığı bilinmektedir. Bu iş birliği



sayesinde, ABD'nin dönemsel olarak belirlediği küresel hedefler doğrultusunda hikâyeler üretilmekte ve dünya kamuoyunun beğenisine sunulmaktadır. Bu bağlamda 1980'lerde Amerikan rüyasının ve ırklar arası uyumun temsili olarak öne çıkan The Cosby Show, Amerikan değerlerini idealize eden bir yolculuğu anlatan Titanic ve kapitalist sistemin cazip yönlerini vurgulayan Dallas gibi yapımlar sanat veya kültür kaygısının ötesinde belirli bir algı yönetimini hedefleyen projeler olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin de benzer bir stratejik içerik üretim politikasına yönelmesinin, uluslararası kamuoyunda daha güçlü bir kültürel etki yaratabileceği düşünülmektedir. Özellikle de zengin kız-fakir oğlan gibi tekrara düşen içerikler ve Türkiye'nin uluslararası algısını şekillendirme konusunda sınırlı kalan hikâyeler yerine, daha derinlikli ve Türkiye'nin uluslararası vizyonuna hizmet eden hikâyelere ağırlık verilmelidir.

Hint dizileri, Kore yapımları ve Latin Amerika dizileri incelendiğindeyse bu ülkelerin belirli bir strateji çerçevesinde kültürel yayılma sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Kore dizileri, K-Pop ve eğlence sektörünü destekleyerek genç kitleleri hedef alırken; Hint dizileri, geleneksel kültür unsurlarını ve Bollywood sinemasının renkli anlatımını küresel pazara sunmaktadır.

Türkiye'nin kadim tarihi, kültürel zenginlikleri ve küresel vizyonu göz önünde bulundurulduğunda, film ve dizi sektörünün kamu diplomasisi stratejisi çerçevesinde daha etkin kullanılabileceği düşünülmektedir. Son yıllarda Türk dizilerinin başta Latin Amerika, Orta Doğu, Balkanlar ve Güney Asya olmak üzere geniş bir coğrafyada büyük bir izleyici kitlesine ulaşması ile kültürel diplomasi açısından önemli kazanımlar elde edilmiştir. Örneğin; "Muhteşem Yüzyıl" dizisinin Latin Amerika'da yayına girmesiyle Türkiye algısında önemli bir dönüşüm yaşanmış ve bunun akabinde Türk Hava Yollarının uçuşlarını artırdığı, ticaret müşavirlikleri kurulduğu ve Yunus Emre Enstitüleri aracılığıyla Türkçe öğretme faaliyetlerinin başladığı görülmüştür. Pandemi döneminde de dünya genelinde Türk dizilerine gösterilen yoğun ilgi, Türkçe öğrenmeye talebi artırmış ve Türkiye'ye yönelik olumlu algıyı pekiştirmiştir. Ancak bu kültürel etkileşimin sürdürülebilir ve daha stratejik bir çerçevede yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Film ve dizi sektörünün kamu diplomasisi açısından etkin kullanımı için tarihi, kültürel ve stratejik konuları ele alan yapımların teşvik edilmesi; Türk savunma sanayisi, denizcilik, tarih ve bilim alanlarında farkındalık yaratacak senaryoların desteklenmesi; Türk tarihindeki önemli olayları ve figürleri uluslararası izleyiciye sunabilecek yüksek kaliteli prodüksiyonlara yatırım yapılması; devlet ve özel sektör iş birliği ile kamu diplomasisi ve dış politika stratejileri doğrultusunda içeriklerin yönlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; Osmanlı'daki onluk askerî sistem, Osmanlı-Filistin ilişkileri ve Türk denizcilik tarihi gibi büyük ses getirme potansiyeli olan konular hâlen sinema veya dizi sektörünce yeterince işlenmemiştir. Bu alanlarda

uluslararası rekabette yer alabilecek yapımların üretilmesi Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Tüm bu açılardan bakıldığında Türkiye'nin insani hasletlere ilişkin hikâyelere ek olarak politik etki oluşturabilecek hikâyeleri ön plana çıkaran yapımlara yönelmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çerçevede Türkiye'nin küresel stratejisine hizmet eden içeriklerin üretilmesi, Türkiye ile bağlantılı kültürel, tarihî ve ekonomik konuların popüler anlatılara entegre edilmesi, film ve dizi endüstrisi bağlamında uluslararası platformlarda daha görünür olunması önem arz etmektedir.

Türk dizi ve film endüstrisinin uluslararası rekabet gücünü artırmak ve Türkiye'nin kültürel diplomasisini daha etkin hâle getirmek için devlet ve özel sektör iş birliğiyle merkezi bir strateji oluşturulması da önerilmiştir. Bu kapsamda film ve dizi sektörünün stratejik bir kamu diplomasisi aracı olarak desteklenmesi, spor yatırımlarına öncülük edilmesi, Türkiye'nin stratejik hedefleri doğrultusunda senaryoların planlanması ve yönlendirilmesi ile Türk prodüksiyonlarının uluslararası film festivalleri, dijital platformlar ve medya kanalları aracılığıyla daha geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılması gibi adımlar atılmalıdır.

Sonuç olarak bir ülkedeki film ve dizi sektörü yalnızca bir eğlence endüstrisi değil, aynı zamanda uluslararası algıyı şekillendiren ve kamu diplomasisini destekleyen güçlü bir stratejik araçtır. Türk film ve dizi sektörünün kültürel diplomasi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejileri ve dış politika hedefleriyle uyumlu film ve dizi projelerinin teşvik edilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir ve etkili sonuçlar üretebilmesi, film ve dizi projelerinin kamu diplomasisinin bütüncül stratejik çerçevesi içerisinde değerlendirilmesiyle mümkündür. Bu doğrultuda kamu diplomasisi faaliyetleri; ortak bir üst anlatı, güçlü kurumsal koordinasyon, veri temelli karar alma süreçleri ve ölçülebilir performans göstergeleri çerçevesinde yürütülmelidir. Türkiye'nin tarihî ve kültürel birikiminin yanı sıra teknoloji, bilim, yeşil dönüşüm, küresel arabuluculuk, uzay çalışmaları ve inovasyon gibi geleceğe yönelik temalar da kamu diplomasisinin temel anlatı unsurları arasında yer almalıdır. Film ve dizi sektörü de bu ortak anlatının uluslararası kamuoyuna aktarılmasında stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir. Bu ortak söylemin TRT, Anadolu Ajansı, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, İletişim Müşavirlikleri ve ilgili tüm paydaşlar tarafından eş güdüm içerisinde kullanılması, kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliği önemli ölçüde artıracaktır.

5. Afet ve Kriz İletişimi Çalışma Grubu

**Prof. Dr. Gül Banu DAYANÇ
KIYAT**
Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi

Hasan Faik KOCA
İçişleri Bakanlığı/İç Güvenlik Stratejileri
Daire Başkanlığı İletişim Çalışma Grup
Başkanlığı İçişleri Uzman Yardımcısı

Hilal UZUN
TRT World Haber Yapımcısı

İpek İLTAŞ GÜMÜŞ
Türk Kızılay Marka ve İçerik Yönetimi
Direktörü

Mustafa Kürşad BİRİNCİ
İçişleri Bakanlığı Daire Başkanı

Mücahit TAŞKIN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Gaziantep Bölge Müdürü

Mücahit TOPÇU
Haber Global İstihbarat Şefi

Nahide Nur FALCIOĞLU
TRT İstanbul Eğitim Dairesi – Uzman

Ramazan SEVİNÇ
AFAD Basın Müşavirliği AFAD Uzmanı

Doç. Dr. Ülkü İlgı ELDEN ANAR
Maltepe Üniversitesi
Gazetecilik Bölüm Başkanı

Birkan OLGUNSOY
Milli Savunma Bakanlığı P. Yarbay

Doç. Dr. Yeliz KUŞAY
Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi

MODERATÖR:

Doç. Dr. Bora BAYRAKTAR
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Danışman

RAPORTÖR:

Dr. Murat KARAMAN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Abdulkadir TEZCAN
AFAD Risk Azaltma Planları ve Önleme
Daire Başkanı

Ahmet ASLAN
Anadolu Ajansı Çalışan Deneyimi Müdürü

Ahmet Selim EYGÜ
İçişleri Bakanlığı Güvenlik ve Acil Durumlar
Koordinasyon Merkezi Başkan Yardımcısı

Ali BALCI
Maden ve Petrol İşleri Genel Müdürlüğü
Ruhsat Denetleme Daire Başkanı

Doç. Dr. Atalay BAHAR
Polis Akademisi İstanbul Arnavutköy Polis
Meslek Eğitim Merkezi Müdürü

Ayşe Özlem TORUNOĞLU
Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar
Başkanlığı Uzman Yardımcısı

Derya YELKEN AYDIN
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Efe Murat ERBAŞ
Sermaye Piyasası Kurulu
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanı

Emre KARACA
Habertürk Muhabiri

Erhan SEVENLER
Foto Muhabiri

Gözde KIRIŞCIOĞLU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Uluslararası Medya Koordinatörü

AFET VE KRİZ İLETİŞİMİ ÇALIŞMA GRUBU

I. OTURUM

1. **Afet iletişiminde öncelikler neler olmalıdır? İlk saatlerde bilgi akışını sağlarken doğruluk, hız ve toplumun ihtiyaçları arasında nasıl bir denge kurmalıyız?**
2. **Kriz anında medya ve kamu kurumlarının iş birliği nasıl daha etkin hale getirilebilir? Özellikle yanlış bilgi akışını engellemek için hangi mekanizmalar devreye alınmalı?**

Kriz iletişimi yönetimi ile kriz yönetimi arasındaki fark belirgin olmalı ve burada bir görev tanımı karışıklığı olmamalıdır. Afet dönemlerinde afeti yönetenlerle iletişimi yönetenler ayrılmalıdır. Afet ve kriz anlarında sahadaki ilgili kurumların kendi içlerindeki ve kendi aralarındaki iletişim ile kamuoyu ile kurulacak iletişim farklı dinamiklere sahiptir. Bu durumun da farkında olunmalı ve bu iletişimler ayrı ekipler tarafından yürütülmelidir.

Afet iletişimi söz konusu olduğunda koordinasyon hayati bir öneme sahiptir. Her kurum kendi bünyesinde bir iletişim ekibi oluşturmalı, kurum temsilcileri afet öncesi süreçlerde birbirini tanıyıp tanıymıyor olmalı ve olası afet durumunda verilecek mesajlar/ içerikler önceden hazırlanmış olmalıdır.

Afetlerin en önemli özelliği öngörülemez olmalarıdır. Bu nedenle afetler meydana geldiğinde doğru bilgi birçok krizin önüne geçmektedir. Bu nedenle kriz iletişimi kriz

anlarında başlamamalıdır, kriz öncesinde hazırlık çalışmaları etkin şekilde yapılmış olmalı, önceden yapılan planlamalar çerçevesinde, sahada gelişen durumlara uyumlu olarak güncellenmelidir.

Kriz anında afet bölgesinde iletişim profesyonellerinin bulunması gereklidir. Afet ve kriz öncesi önceden belirlenen tecrübeli kriz iletişimi yönetimi ekibi oluşturulmalı, bunlar tüm süreçlere hâkim olmalı, yeni krizlerin çıkması engellenmelidir. İlgili bölgedeki kanaat önderlerinin kriz iletişimi ekiplerine dâhil edilmesi önemlidir. Afet ve kriz iletişim kapasitesinin güçlendirilmesi amacıyla kurumların mevcut yapıları içerisinde iletişim sorumlulukları netleştirilmeli, merkez ve taşra teşkilatları arasında koordinasyonu sağlayacak sürekli iletişim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bakanlıklarda bulunan Acil Durumlar ve Savunma Planlaması Dairesi Başkanlıkları gibi mevcut yapılarla uyumlu şekilde afet iletişimi süreçleri yürütülmelidir.

Afet ve kriz dönemlerinde “bilmeye başladığımız anda yönetmeye başlarız” anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilgi, bir güven ve destek unsuru olarak öne çıkmaktadır. Güvenilir ve doğru bilgi paylaşımı ayrıca riskleri azaltmada da önemli bir faktördür. Afetin ilk saatleri son derece önemlidir. Bu anlarda öncelik güvenli alanların, acil durum toplanma alanlarının, tahliye yollarının hızlıca vatandaşla paylaşılmasıdır. Bilgi/veri paylaşımı yapılırken şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Yalnızca teyitli bilginin paylaşılması gerekir.
- Dezenformasyonun birçok yeni kriz yaratabileceği unutulmamalıdır.
- Bilgi tek elden dağıtılmalıdır.
- Hızlı bilgi her zaman doğru bilgi olmayabilir.
- Sadece hızla odaklanmak zarar verebilir.
- En kısa sürede teyitli bilgi paylaşmak ilkesi benimsenmelidir.
- Hedef kitleye özgü mesajlar verilmelidir.
- Teyit mekanizmaları/hatları güçlendirilmelidir.
- Hız ve doğruluk dengelenmelidir.
- Kamudaki açıklamalar tek elden yapılmalıdır.
- Afet anlarında iletişimi kısa tutmanın önemini anlatan bir kampanya hazırlanmalıdır.

Afet ve kriz dönemlerinde iletişimin sağlıklı devam edebilmesi için araçlar gereklidir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının yanı sıra telefon, uydu haberleşmesi, SMS, telsiz vb. iletişim altyapısı güçlü şekilde oluşturulmalıdır.



Medya, afet ve kriz dönemlerinde bilgi paylaşımında ana aktörlerden biridir. Bu dönemlerde medya kuruluşlarının izlenme oranları artmakta, özellikle televizyon hâlâ asli unsur olarak görülmektedir. Halk, televizyon ekranındaki muhabirleri yetkili biri konuşuyor gibi dinlemektedir. Yine bu dönemlerde kamuoyundaki empati duygusu yükselmekte, objektiflik azalmaktadır. Tüm bu nedenlerle afet dönemlerinde kamu ile gazeteci arasındaki ilişki daha da önem kazanmaktadır.

Afetler meydana geldiğinde medya, hızla bilgi almak ve kamuoyuna aktarmak istemekte, kamu tarafı ise teyitli/doğru bilgi vermeyi öncelemektedir. Medya kuruluşları arasında bilgiyi ilk paylaşan olmak için rekabet bulunmaktadır. Medya tarafı, kamunun hız konusunda zayıf olduğunu, bilgi boşluğunun olduğu durumlarda bu boşluğun yalan bilgi ile doldurulduğunu ve kamunun iddiaları yalanlayan bir pozisyona düştüğünü ifade etmektedir. Yine medya tarafı, kamu kurumlarında sürekli iletişim hâlinde olabilecekleri muhataplar bulmak istemekte, kimin hangi konudan sorumlu olduğunun net bir şekilde belirlenmesini talep etmektedir. Bu kapsamda, afet bölgelerine gidecek gazeteciler çeşitli eğitimlerden geçirilmeli, kamu kurumlarındaki iletişim birimleri ile medya mensuplarının mümkünse birbirlerini yüz yüze tanımaları sağlanmalıdır. Ayrıca ilgili taraflar sık sık bir araya gelmelidir. Kamunun basın ile bilgi paylaşma süreçleri bir protokole bağlanmalıdır.

Medya kuruluşları ve haber profesyonelleri ise afet dönemlerinde yapılan haberlerin dilinin toplumda kargaşaya yol açabileceğini göz önüne alarak çalışmalıdır. Bunun yanı sıra basın mensupları, krizlerin yaşandığı durumlarda ülke güvenliğini de göz önünde bulundurmalıdır.

Afet dönemlerinde iletişim açısından radyo, özellikle önemlidir. Gelişen dijital iletişim teknolojileri ile birlikte önemsizleştiği düşünülen radyo ile karasal yayın altyapısı muhafaza edilmelidir. Bu bağlamda radyo acil durum sistemi kurulması gündeme alınabilir ve afet dönemlerinde tüm radyo kanallarından tek yayın yapılabilir. TRT'nin karasal yayın yapan radyo ve televizyon kanalları da yine bu amaçla kullanılabilir.

Dijital yayınlar ve sosyal medya da afet ve kriz dönemlerinde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle olası senaryolar göz önüne alınarak sosyal medya şirketleri ve temsilcileriyle acil durumlara ilişkin önceden bir iletişim kanalı kurulmalıdır.

Afet ve kriz dönemlerinde sahaya müdahale eden ve bu süreçleri yöneten kamu kurumlarının gerek kendi aralarındaki iletişim gerekse de kamuoyu ile kuracakları iletişim son derece önemlidir. Bu bağlamda, kamu kurumlarının sosyal medya hesapları etkin kullanılmalıdır. Ayrıca kamu kurumlarının bir kurumsal hafızası olmalıdır. Tüm muhatapların bir arada olması birbirini tanıması önemlidir, bu nedenle de kamu kurumları kendi aralarında sık sık bir araya gelmelidir. Kurumlar arası iş birliği en üst düzeye çıkarılmalı, merkez ve taşra arasında etkili iletişim mekanizmaları kurulmalıdır. Kamu kurumlarının tamamının uyacağı bir afet

iletişimi yönergesi hazırlanabilir. Bu hususların yanı sıra kamu kurumlarına uzun dalga telsiz sistemi ve uydu telefonu bulundurmaları telkin edilebilir.

Afet iletişimi söz konusu olduğunda tek bir kriz iletişim planından bahsetmek mümkün değildir. Her afet kendine özgüdür ve afetler kendi içlerinde krizler barındırabilir. Bu nedenle her afet olasılığına dönük kriz senaryoları oluşturulmalıdır. Kriz iletişimi anlayışından risk iletişimi anlayışına geçilmesi de önem arz etmektedir. Kriz iletişim planlarının temelinde bilgi yer almalı, krizi kabule ederek söz konusu planlar oluşturulmalıdır. Bu minvalde senaryolar ve simülasyonlar hazırlanmalı ve krizlere karşı hazırlıklı olunmalıdır.



II. Oturum

3. **Afet anlarında dezenformasyonla nasıl mücadele edilmelidir? Sosyal medya platformları, devlet kurumları ve sivil toplum arasında nasıl bir koordinasyon sağlanmalı?**
4. **Bilgi kirliliği kriz anında toplum üzerinde nasıl bir etki yaratır ve bu etkileri minimize etmek için hangi yöntemler kullanılabilir?**

Afet ve kriz dönemlerinde dezenformasyon geleneksel medyadan ziyade dijital medya kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları ve bu platformların yöneticileriyle ilişkiler geliştirilmelidir. Bu şirketlerle birlikte doğrulama mekanizmaları kurulmalıdır.

Dezenformasyonu önleme amacıyla atılan hukuki adımlar sosyal medya boyutuyla devam etmelidir. Bunun yanı sıra afet ve kriz dönemlerinde sosyal medyanın faydaları da göz önüne alınmalıdır. Ayrıca gazetecilerin hem afet bölgelerinde çalışırken hem de kendi sosyal medya hesaplarını kullanırken temel gazetecilik kriterlerine uymaları önem arz etmektedir.

Türkiye'nin hangi bölgelerinde hangi sosyal medya platformlarının yoğun kullanıldığı ve hangi sosyal medya platformunun hangi kitlelere (yaş, cinsiyet vb. bakımından) hitap ettiği tespit edilmelidir.

Dezenformasyonun sosyal medyada engellenmesi ile dezenformasyonla kurumsal mücadele ayrıştırılmalıdır. Afet ve kriz bölgelerinde yayılan yalan bilginin yol açtığı sorunlara ilişkin kamu spotları hazırlanmalıdır.

Dezenformasyonla mücadelenin en önemli aktörleri kurum ve kuruluşlardır. Bu açıdan kurumların güvenilirliğini sarsacak durumlardan kaçınılmalı, vatandaşların dezenformasyonla mücadele eden aktörlere güveni arttırılmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşları yalan haberler karşısında daha hızlı aksiyon almalıdırlar.

Bunun yanı sıra ilgili tüm kurum ve paydaşların yer alacağı bir ortak bilgi yönetim ağı kurulabilir. Bu amaçla İletişim Başkanlığı tarafından Kriz İletişim Yönetimi Platformu oluşturulabilir. Ayrıca kamu kurumlarının dezenformasyonla mücadele birimleri kurmaları değerlendirilebilir.

Dezenformasyonla mücadelede teknoloji, özellikle yapay zekâ, daha etkin kullanılmalı, veri gazeteciliği güçlendirilmeli, filtre uygulamaları kullanılmalıdır. Bu bağlamda kamu kurumlarının, alanında yetkin bilgi işlem personeli istihdam etmeleri elzemdir.

Dezenformasyon ve bilgi kirliliği söz konusu olduğunda, ilk paylaşımı yapanın algıyı belirlediği ve yanlış bilgiliyi düzeltmenin çok zor olduğu unutulmamalıdır. Bu minvalde dezenformasyonla mücadelenin ilk adımının doğru bilginin, doğru yerden, doğru zamanda verilmesi olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle zamanlaması iyi hesaplanmış ve düzenli bir bilgilendirme yapmak afet ve kriz dönemlerinde daha çok önem kazanmaktadır. Yapılacak açıklama ve bilgilendirmelerle başka bilgi arayışına gerek bırakılmamalıdır.

Dezenformasyon içeren içeriklerle sadece mücadele edilmemeli, bu içerikleri yönetmeye de çalışılmalıdır. Bu amaçla, dezenformasyonla yalnızca kriz anlarında değil, öncesinde de mücadele etmek gereklidir. Bölgelere, afetlere ve krizlere göre ayrı ayrı olası dezenformasyon senaryoları belirlenmeli ve bunlara yönelik hazırlık yapılmalıdır. Bu anlamda, sosyal risk analizleri de yapılmalıdır. Özellikle kriz durumlarında, terör örgütlerinin toplumun stres noktalarını kullanarak dezenformasyon faaliyetinde bulundukları unutulmamalıdır.

Afet ve kriz dönemlerinde düzenli olarak medyanın karşısına çıkmak, dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin engellenmesinde etkili bir yöntemdir. Yapılacak açıklamalarda açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Yalnızca kriz anlarında değil sonrasında da düzenli aralıklarla bilgilendirme yapılmalı, kamera karşısına geçecek kamu görevlisi doğru belirlenmelidir.

Dezenformasyonla mücadele kapasitesini arttırmak için toplumun doğru bilgiye nasıl erişeceğini bilmesi çok önemlidir. Bu anlamda dijital medya okuryazarlığı başta olmak üzere, görsel okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlığı gibi eğitimler artırılmalıdır. Simülasyonlu eğitimler ve workshoplarla hem doğru bilgi konusunda bilinç kazandırılmalı hem de manipüle edilmiş görsel malzemelerin ayırt edilmesine yönelik bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Teyit mekanizmaları önemsenmeli ayrıca teyit platformlarının girdikleri fon ilişkilerine dikkat edilmelidir. Söz konusu platformların politik angajmanlar içerisinde olmaları güvenilirliklerini etkilemektedir. Dezenformasyonla mücadeleye bölgelerin kanaat önderleri de eklenmeli, Covid-19 pandemisinde geliştirilen Hayat Eve Sığar benzeri uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.



III. Oturum

- 5. Afet sonrası yardım kampanyalarının etkili bir şekilde organize edilmesi için proaktif bir iletişim planı nasıl oluşturulabilir? İhtiyaçların doğru belirlenmesi ve kamuoyuna iletilmesi nasıl sağlanır?**
- 6. Yardımların hızlı ve adil bir şekilde ihtiyaç sahiplerine ulaşmasını sağlamak için iletişim kanalları nasıl kullanılmalıdır?**

Afet sonrası sürecin doğru yönetilebilmesi için öncelikle güçlü bir kriz iletişim ekibi oluşturulmalıdır. Söz konusu ekibin yürüteceği iletişim için ortak bir dil, ortak bir logo ve mesaj vb. belirlenmelidir. Tüm süreçler şeffaf yürütülmeli, oluşturulacak bir web sayfası üzerinden tüm bilgiler kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Yardım süreçlerinde her şey raporlanmalıdır ve arşivlenmelidir. İlgili kurum ve kuruluşların yardım faaliyetleri topluma doğru anlatılmalıdır.

Güçlü kurum imajları oluşturularak insanların kurumlara güvenmeleri temin edilmelidir. Afetlerden sorumlu kurumlar, tüm afetleri göz önüne alınarak ihtiyaç haritaları oluşturmalıdır. Söz konusu ihtiyaç analizleri yapılırken yerelden de destek alınmalıdır. Yardımların tek elden yürütülmesi ve dağıtımında bürokrasinin azaltılması da elzemdir. Özellikle afetlerin ilk anlarında yardımlarla ilgili daha esnek davranılmalıdır.

Ülkemizde meydana gelebilecek tüm afetlere yönelik olası ihtiyaç haritaları oluşturulmalıdır. Afetlerin hemen akabinde acil ihtiyaç listeleri sık sık güncellenmeli ve yayımlanmalıdır. Listeler hazırlanırken ihtiyaç odaklı hareket edilmelidir. Endişe, panik ve kaos ortamının oluşmasına izin verilmemelidir. Yardımları doğru kanallarla duyurmak önemlidir, bu kapsamda yardım noktaları Google haritalar üzerinde işaretlenebilir. Halkın doğru yardım malzemelerini göndermeleri için bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Yardım nasıl/ne şekilde yapılır konusunda bir kültür oluşturulmalıdır. Bu noktada geleneksel ve sosyal medyanın tüm imkânları kullanılmalıdır. Bunun yanı sıra insanların toplu hâlde bulunduğu alanlarda (camiler, okullar vb.) yüz yüze iletişimden de faydalanılmalıdır. Yurt dışında yaşayan vatandaşların yardım yapma talepleri konusunda kolaylaştırıcı tedbirler alınmalıdır.

Yardımlar esnasında iletişim süreçlerinde mahremiyet ve kişilik haklarına riayet edilmelidir. Medya kuruluşları da bu konuda özenli davranmalıdır. Yardımların gösterişe dönüşmesi engellenmelidir. Afet bölgelerindeki mahallelerdeki eşraf, kanaat önderleri süreçlere dâhil edilmelidir. Ayrıca özel sektör ve STK'larla iş birliği yapılmalıdır.

Afet ve kriz bölgesine dışarıdan yardım amaçlı gelenlerin afetzedeye dönüşmeleri engellenmelidir. Odak noktası afetzedeler olarak kalmalıdır, kurumlar bu konuda gerekli tedbirleri almalıdır. Yardımlar konusunda ehil personel istihdam edilmelidir. Yardımların lojistik/dağıtım işlerinde etkin olunmalıdır.

Yardım iletişiminde, sosyal medyadaki yardım çağrıları konusunda dikkatli olunmalıdır. Asılsız yardım çağrıları, yardım ekiplerinin zaman kaybetmesine, yardıma gerçekten ihtiyaç duyanlara geç ulaşılmasına neden olabilmektedir.

Afetlerin meydana geldiği dönemlerde, vatandaşlar afetzedelere yardım etmek istemekte bu amaçla da kampanyalar düzenlenmektedir. Bunların iletişimi yapılırken, söz konusu yardım kampanyalarında devletin yetersiz kaldığı, yardım konusunun halka delege edildiği imajı oluşturulmamalıdır. Kampanyalar televizyonda yapılıyorsa devleti temsilen bir yetkili yayında hazır bulunmalıdır. Yardım kampanyalarının sömürü aracı hâline gelmesine izin verilmemelidir. Kampanyalarla ilgili kamu spotları hazırlanmalıdır. Paylaşılan IBAN numaraları üzerinden yapılabilecek dolandırıcılık faaliyetlerine karşı dikkatli olunmalıdır. Yardım yapan insanların yaptıkları yardımlar yerine ulaştığında SMS ile bilgilendirme yapılabilir. Uluslararası yardımlar söz konusu olduğunda afet diplomasisi anlayışı benimsenmelidir.



IV. Oturum

7. **Afet sonrası ortaya çıkabilecek siyasi krizlerin yönetiminde iletişim nasıl bir rol oynar? Kamuoyunun güvenini sağlamak için siyasi liderlerin nasıl bir dil kullanması gerekir?**
8. **Afet anında veya sonrasında siyasi kutuplaşmayı azaltacak, toplumun bir araya gelmesini sağlayacak iletişim stratejileri neler olabilir?**

Afet ve krizlerin ardından ortaya çıkan siyasi krizlerin yönetiminde kurumlar ve bu kurumları temsil eden yöneticiler/liderler ana noktaları oluşturmaktadır. Her şeyden önce kurumları temsil eden kişilerin imajları kurumun önüne geçmemeli, liderin iletişimi ile kurumun iletişimi ayrılmalıdır. Lider iletişimi kurumun iletişim politikalarından bağımsız olmamalıdır.

Kurum yöneticileri/liderleri kurumlarını korumak için geri çekilmeyi bilmelidirler. İlgili kişiler, sosyal medya üzerinden polemiklere girmemeli, yazılan her şeye cevap vermemelidirler. Benzer şekilde kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin kurallar geliştirilmelidir.

Kurum yöneticileri kriz iletişimi eğitimi ile duyguların yönetimine ilişkin (stres yönetimi vb.) eğitimler almalıdırlar. Bunun yanı sıra her kurumun bir iletişim politika belgesi ile kriz iletişim planı bulunmalıdır. Ayrıca kurumların kimlikleri, değer ve ilkeleri sık sık değişime uğramamalıdır. Kurumların ve mesleklerin itibarı arttırılmalıdır.

Kriz anlarında verilen mesajlar ve yapılan açıklamalar krizlerin gidişatını belirleyen önemli unsurlardır. Bu bağlamda yapılacak açıklamalarda ve verilecek mesajlarda; kapsayıcı, şeffaf, ikna edici, birleştirici, güven telkin edici ve empatiye dayanan bir dil kullanılmalıdır. Birden farklı kurumun dâhil olduğu durumlarda ortak açıklamalar yapılmalıdır.

Kriz dönemlerinde verilen mesajların içeriği kadar verilme biçimi de önemlidir. Bu nedenle yapılacak açıklamalarda ve verilecek mesajlarda iletişim ekipleri söz sahibi olmalıdır. Her kurumun medyayı bilgilendirecek uzman personeli bulunmalıdır. Kurumlarda basın kimin ne şekilde konuşacağı saptanmalı, bu konuda eğitimler verilmelidir.

Kurumlardaki basın müşavirliklerinin rolü, yukarıda ifade edilen kapsamda arttırılmalıdır. Krizler meydana gelmeden önce, basın müşavirlerinin, basın mensupları ve diğer kurumların basın müşavirleriyle ilişkilerinin geliştirilmiş olması gerekmektedir.

Kriz dönemlerinde devletin itibarını aşağı çekmek için sistematik şekilde çalışan yapılar olduğu unutulmamalıdır. Söz konusu yapılar, sivil ve siyasi kapasiteye saldırmakta, afet ve krizleri toplumsal stres noktalarına baskı için kullanmaktadırlar. Bunun için prensiplerle hareket edilmelidir. Afet ve kriz anlarında ayrıştırma ve kutuplaşma konusu olabilecek potansiyel alanlar önceden tespit edilmeli ve buna hazırlıklı olunmalıdır.

Kriz iletişimi alanında çalışan akademisyenlerin uygulayıcılarla irtibatı artırılmalıdır. Ayrıca her meslek için meslek etiği eğitimleri verilmelidir. Eğitim hususu tüm paydaşlar için gereklidir.

Afet dönemlerinde kutuplaşmanın önüne geçebilmek için birçok önlem almak mümkündür. Bu kapsamda birlik beraberliği ve ortak değerleri vurgulayan kamu spotları hazırlanabilir. Ayrıca, eskiye dönük, önceki afetlerle nasıl mücadele edildiğine ilişkin, dayanışma gücüne vurgu yapan içerikler hazırlanması da mümkündür.

İlgili dönemlerde kullanılacak dil, yapıcı ve samimi olmalı, şefkat ve duygudaşlık üzerine kurulu bir iletişim izlenmeli, “biz” dili oluşturulmalıdır. Yapılacak açıklamalar veri odaklı olmalıdır. Afetlerin yönetiminde görev alanların takip edeceği ortak bir dil belirlenmelidir.

Bu dönemlerde güvenilir kişi ve kurumlar ön plana çıkarılmalıdır. STK’lar, kanaat önderleri, sanatçılar ve dinî figürlerle iş birliği yapılmalıdır.

Kurumların tamamını kapsayan bir iletişim stratejisi hazırlanmalıdır ve bu minvalde ortak bir dil geliştirilmelidir. Ayrıca, kamu yöneticilerinin sosyal medyayı doğru kullanması temin edilmelidir. İlgili yöneticilerin şahsi fikirlerini yansıtmasının devlete zarar veren bir noktaya gelebileceği unutulmamalıdır. Bunun yanı sıra vatandaşla temas eden kurumların çalışanlarına da sosyal medya eğitimi verilmelidir. Özellikle sahada çalışan personel kurumları tarafından doğru bilgilendirilmiş ve iletişim eğitimi almış olmalıdır.

Bu dönemlerde yapılacak basın açıklamalarında akreditasyon uygulanmamalıdır. Her fikirden basın kuruluşunun orada olduğu, kamuoyu tarafından bilinmelidir. Bu tür ortamlarda kötü niyetle bulunanlar da tespit edilmelidir. Ayrıca, medyanın kriz durumlarında nasıl hareket etmesi gerektiği ile ilgili rehberler hazırlanmalıdır.

Tüm bu yaklaşımlar sadece kriz dönemlerinde benimsenmemeli, sürdürülebilir olmalıdır.



V. Oturum

9. **Afet öncesi proaktif bir iletişim stratejisi nasıl geliştirilmelidir? Kamuoyunu bilinçlendirmek ve afetlere hazırlıklı hale getirmek için hangi adımlar atılabilir?**
10. **Risk iletişimi ve kriz planlaması konularında toplumu bilgilendirirken hangi iletişim araçları daha etkili kullanılabilir?**

Tek bir kriz iletişim planından söz etmek olanaksızdır. Bu nedenle olası her bir krize ilişkin, öncesinde kriz iletişim planları hazırlanmalıdır. Bu planlarda kriz ekibi ve kriz iletişimine liderlik edecek kişi/kişiler net şekilde tanımlanmalıdır. Kriz süreçleri sona erdiğinde değerlendirme ve raporlama yapılmalı, arşiv ve kurumsal hafıza oluşturulmalıdır.

Olası büyük afetlerde enerjinin kesilme ihtimali göz önüne alınmalı, enerjinin kesileceği senaryolar üzerine iletişim planları yapılmalıdır. Bu çalışmalar yalnızca depremler ekseninde değil, insan kaynaklı krizleri de kapsayacak şekilde yapılmalıdır.

Yapılacak hazırlıklar ve verilecek mesajlar kapsamında korku ve endişe yerine güven inşa edilmelidir. İfade edilen konularda farkındalığı arttırmak üzere afet ve acil durum günü ilan edilebilir.

Afetlerden önce yapılacak çalışmalarda farkındalık ve davranış değişikliği amaçlanmalıdır. Bu kapsamda sorun ve risk yönetimi anlayışı ön plana çıkarılmalı, medya da bu konuya destek vermelidir. Afetlerden önce alınacak önlemler, risk yönetimi bağlamında kamuoyu ile yoğun şekilde paylaşılmalıdır. Risk azaltma faaliyetlerinin önemini anlatan eğitimlerin verilmesi de değerlendirilmelidir. Bilinçlendirme faaliyetleri esnasında sosyal medya etkin kullanılmalıdır. Afete hazırlık ve ilk yardım dersleri zorunlu olmalıdır.

Afet öncesi dönemlerde proaktif iletişim anlayışı, kurumlarda bir kültür olarak benimsenmelidir. Bu çerçevede toplum bilgilendirilirken hiçbir iletişim aracı dışlanmadan, hedef kitleye endeksli iletişim araçları tespit edilmelidir.

Geleneksel medya ve sosyal medya araçlarının yanı sıra SMS'ler, mobil uygulamalar, e-Devlet uygulaması, oyunlaştırma araçları, web sayfaları, haber simülasyonları, online oyunlar toplumda afetlere ilişkin bilinçlendirme çalışmalarında kullanılacak mecralardır. Sosyal medyada hedefleme çalışmaları ile Google'da işaretlemelerden de faydalanılabilir. Risk altındaki bölgelerde SMS'ler yoluyla meteorolojik veriler vs. halka iletilmelidir. Erken uyarı sistemleri güçlendirilmeye devam edilmelidir.

Tüm afet süreçlerinde kullanılabilecek bir mobil uygulama ve ortak bir platform olarak hizmet verecek bir web sayfası hazırlanabilir. Bu platform üzerinden afet öncesi süreçte bilgilendirme, bilinçlendirme çalışmaları, afet sonrasında ise bağış vb. süreçleri tek elden yönetilebilir.

Afetlerde görev alan personeli veya afetin kendisini konu edinen dizi, film vb. çekilmesine destek verilebilir. Bu minvalde, hazırlanan kamu spotları da dizi ve filmlerin içerisine yerleştirilebilir.

Afetlere ilişkin bilinçlendirmede yüz yüze iletişim oldukça önemlidir. Bu nedenle mümkün olduğu durumlarda yüz yüze iletişime önem verilmelidir. Bu kapsamda insanların toplu vakit geçirdikleri ortamlarda iletişim çalışmaları yürütülmelidir. Özellikle toplumun birçok kesiminin vakit geçirdiği AVM'ler paydaş hâline getirilmelidir. Havalimanı, cami, askerî birlikler vb. de olası mecralardır. Afet bilincinin erken yaşlarda edinilmesi için kreşler, ana okulları, ilk ve orta dereceli okullarda da faaliyetler yürütülmelidir.

Hedef kitleye ve hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine uygun mesajlar verilmelidir. İnternetin yaygın olmadığı bölgelerde radyo ve TV kullanılmalıdır. Afiş de yine bu bölgelerde kullanılabilir. Bu süreçlerde tüm mecralar dengeli bir planlamayla kullanılmalıdır. Ayrıca kriz anlarında TV ve X'in (Twitter) ön plana çıktığı akılda tutulmalıdır.

Afetlere ilişkin bilinç düzeyini ölçmek amacıyla akademisyenler tarafından etki ve alımlama çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca belirli periyotlarda kamuoyu araştırmaları yapılmalıdır.



VI. Oturum

- 11. Afet sırasında mağdurların mahremiyetini korumak ve kişilik haklarını ihlal etmemek için medya ve diğer paydaşlar hangi etik kurallara dikkat etmelidir?**
- 12. Afet anlarında paylaşılan görsel ve bilgilerin mahremiyet açısından filtrelenmesi nasıl sağlanabilir? Özellikle sosyal medyanın denetlenmesi konusunda hangi önlemler alınmalı?**

Afet bölgelerinde görev yapan basın mensuplarının ve içerik üreticilerinin, afetzedelerin travmatik durumlarını ve mahremiyetlerini gözetmesi yasal ve ahlaki bir zorunluluktur. Bölgedeki habercilik faaliyetlerinde evrensel etik ilkeler sahada tavizsiz uygulanmalı; özellikle çocukların ve incinebilir grupların kişisel bilgilerinin paylaşımında yüz gizleme ve filtreleme gibi koruyucu yayıncılık yöntemleri standart bir kural hâline getirilmelidir. Bu kapsamda “Afet Muhabirliği Akreditasyon ve Eğitim Programları” hayata geçirilmelidir.

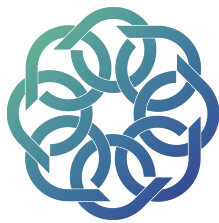
Afet anında sahadaki arama-kurtarma ve müdahale ekipleri ile resmî açıklamaları yapacak merkezi iletişim yapıları arasında anlık, güvenli ve teyitli bilgi akışını sağlayacak kapalı devre bir iletişim altyapısı/yazılımı geliştirilmelidir ve bu yazılım Türkiye Afet Müdahale Planı’na (TAMP) entegre edilmelidir.

Afet dönemlerinde yaşanan fiziksel travmalara toplumsal travmaların eklenmemesi için habercilik refleksi ile etik bir arada yürümelidir. Gerekirse medya mensuplarına bu konuda eğitimler verilmelidir.

Kurbanların görselleri sosyal medyada da bilinçsiz şekilde paylaşılmamalıdır. Görüntüyü bulanıklaştırma sistemi mutlaka kullanılmalıdır.

Afet bölgelerinde yalnızca afetzedelerin değil arama kurtarma vb. amaçlarla afet bölgesinde çalışan görevlilerin de mahremiyetlerine dikkat edilmelidir.

Etik konusunda gazetecilerin katılacağı bir çalıştay düzenlenmeli ve gazetecilerin kendi aralarında kararlar almaları sağlanmalıdır. Gazeteciler etik ilkelere kendi istekleri ile vicdani bir sorumluluk duyarak uymalıdır. Bunun gerçekleşmediği noktalarda gerekli tedbirler alınmalı ve vatandaş korunmalıdır.



6. Siyasal İletişim Çalışma Grubu

Mehmet Levent ÖZKURT
Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

Mücahid EKER
TRT Genel Müdür Yardımcısı

Prof. Dr. Oğuz GÖKSU
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Oğuz Sinan DİŞLİ
OrangeFox Ajans Başkanı

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ
Cumhuriyet Üniversitesi Öğretim Üyesi

Orhan Ceyhun BOZKURT
AS TV Haber Koordinatörü

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Pamukkale Üniversitesi Öğretim Üyesi

Sabri İŞBİLEN
Basın İlan Kurumu Özel Kalem Müdürü

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN
Gaziantep Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Yelda ONGUN
Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

Öğr. Gör. Yeliz ALBAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi Öğretim
Görevlisi

MODERATÖR:

Prof. Dr. Fatih KESKİN
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

RAPORTÖR:

Soner DUTUCU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Personeli

Doç. Dr. Alev ASLAN
İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi

Ali SAYDAM
Bersay İletişim Danışmanlığı
İletişim Uzmanı-Yazar

Prof. Dr. Başak GEZMEN
İstanbul Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi

Betül SOYSAL BOZDOĞAN
TRT Moderatör – Köşe Yazarı

Celal Onur UYANIK
Akıl Sır 360° Pazarlama İletişimi Ajans
Başkanı

Prof. Dr. Ceren YEGEN
Mersin Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Çınar ÖZEN
Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi

Doğukan GEZER
GZT Yayın Yönetmeni

Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER
Hacı Bayram Veli Üniversitesi Öğretim Üyesi

Fadime ÖZKAN
Star Gazetesi Ankara Temsilcisi

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim
Üyesi

Doktorant Havva TAVLAN
Hacı Bayram Veli Üniversitesi Doktora
Öğrencisi

Hilmi DAŞDEMİR
Optimar Yönetim Kurulu Başkanı

SIYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMA GRUBU

I. OTURUM

1. **Dijitalleşme, yeni fırsatlar kadar riskler de barındırmaktadır. Siyasal iletişim ve siyasal aktörler açısından bu risklerin en önemlileri hangileri olabilir?**
2. **Dezenformasyon, siber saldırılar ve dijital denetleme/düzenleme eksiklikleri siyasi süreçlere olan güveni etkilemektedir. Bu, kamusal alan ve demokrasi açısından nasıl yorumlanabilir?**

Dijital medya, özellikle sosyal medya platformları, dezenformasyon ve manipülasyonun hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Demokrasiye alan açmakla birlikte, politikayı davranış bilimlerine ve psikolojiye mahkûm etmektedir. Doğru bilgi yerine etki ön plana çıkmaktadır. Manipülasyon ve dezenformasyon faaliyetleri dijitalleşme öncesinde de var olmakla birlikte, dijitalleşme ile kişiye özel bir hal almış durumdadır. İyi örgütlenmiş bir dezenformasyon kampanyası sadece birkaç saat içerisinde milyonlarca tekil kullanıcıya ulaşmakta, böylece tüm ülkeye, hatta ülke sınırları ötesine yayılması kolaylaşmaktadır. Kampanyanın neden olduğu olumsuzluğa verilen cevap ise ortaya çıkan menfi etkiyi tamamen yok edememekte, izlerkitlenin zihninde soru işaretleri bırakmakta ve siyasal aktörler için itibar kayıplarına neden olmaktadır.

Siyasal aktörlerin ve seçmenlerin verilerinin kötü niyetli gruplarca ele geçirilmesi, seçim süreçlerine müdahale edilmesine yol açabilmektedir. E-posta sızıntıları,

hackleme girişimleri gibi faaliyetler siyasal iletişimde büyük krizler yaratabilmektedir. Dolayısıyla siber güvenlik ve veri mahremiyeti dijitalleşmenin getirdiği riskler arasındadır.

Dijital platformlar, siyasal mesajların yayılmasında belirli grupları daha avantajlı hale getirebildiği için bir dijital eşitsizlik söz konusudur. Siyasal kampanyalar büyük bütçe gerektirmektedir. Finansal yeterliliği olan siyasal aktörler, dijital mecralarda reklamlar ve sponsorlu içeriklerle geniş kitlelere ulaşabilirken, diğer aktörler aynı fırsata sahip olamamaktadır.

Algoritmaların manipülasyona neden olabilmesi sahte kamuoyu oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Bu durum siyasal aktörler için büyük meydan okumalardan biridir. Vatandaşlar açısından ele alındığında ise dijital ekosistemin avantajını kullanan elitlerce oluşturulan başat ya da egemen görüşün dışında kalan bireyler suskunluk sarmalına dâhil olabilmektedir.

Yapay zekâ bir diğer riski teşkil etmektedir. Yapay zekâ ile üretilen deepfake videolar ve sahte haberler, seçmen algısını yönetmek ve kamuoyunu yönlendirmek için kullanılmaktadır. Botlar, cyborglar, trol ağları gibi unsurlar da gerçeği görünmez kılmak adına önemli etkenlerdir. Bu durum, seçmenlerin yanıltılmasına ve demokratik süreçlerin zarar görmesine neden olmaktadır.

Kullanıcılara özel olarak hazırlanan, algoritmayla şekillendirilen akışlar, sahte paylaşımlara yapılan sahte yorumlarla bir etkileşim oluşturan gönderileri içerebilmekte, böylece bot hesaplar tarafından yönlendirilen sahte bir “kamusal alan”ın oluşturulması söz konusu olmaktadır.

Dijital medyanın münferit kullanımı, hatalı, manipülatif veya sahte paylaşımlara, dolayısıyla kurumsal olmayan söylemlere neden olmaktadır. Paylaşım yapan hesapların sorumluluk üstlenmesi hususunda yapılan yasal düzenlemeler gözden geçirilmeli, yasal çerçeve ve denetim mekanizmalarının görev ve sorumlulukları net bir şekilde ortaya konmalıdır.

YouTube gibi dijital platformlarda siyaset ve gündem konuşulan kişisel hesaplarda “çok seslilik” noksanlığı söz konusudur. Bazı hesapların, bir amaç doğrultusunda yurtdışından fonlanmış olabileceği dikkate alınmalıdır. Dijital mecralarda çok seslilik desteklenmelidir.

Dijitalleşmeyle beraber son dönemlerde artan popülizmin de etkisiyle, özellikle siyasal söylem üretiminde toplumu ideolojik ve toplumsal kamplara bölen, “biz ve öteki” ayrımı üzerinden toplumsal konumların inşa edilmesine neden olan mecralar ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya, seçmenleri yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle çevreleyerek yankı odaları oluşturmaktadır. Bu da siyasal kutuplaşmayı derinleştirmekte ve demokratik müzakere ortamlarını



zayıflatmaktadır. Diğer yandan dijitalleşmeyle birlikte “post-truth” (hakikat sonrası) döneminde siyaset giderek duygusal ve manipülatif bir hâl almaktadır. Seçmenler, doğruluk yerine duygusal olarak kendilerini tatmin eden bilgilere yönelmektedir. Bu durum da demokratik süreçlerde rasyonel tartışmayı zorlaştırmakta ve karar alma mekanizmalarının sağlıklı işlemesini engellemektedir.

İletişim eforunun izlerkitle üzerinde bulduğu karşılığın, doğru yöntemlerle ve doğru şekilde gözlemlenemiyor olması söz konusu olabilmektedir. Dijitalleşen dünyada bir avantaj olarak görülebilecek ölçümleme ve raporlama faaliyetlerinin etkin şekilde yapılamaması ciddi riskler barındırmaktadır. Sosyal medya mecralarında algoritmaların sürekli olarak şekil değiştiriyor olması, mecra popülaritesinin mecralar arasında sürekli değişiyor olması, bu durumun ülkeden ülkeye değişiyor olması sürekli bir izleme, rapor okuma ve ölçümleme faaliyeti gerektirmektedir. Aksi halde, replika içerik denilen, mecra dinamikleri göz önünde bulundurulmadan farklı sosyal medya mecralarında aynı içeriklerin farklı şekillerde paylaşıyor olması kullanıcılar ve izlerkitle üzerinde içerik takibinden uzaklaşma eğilimine neden olmaktadır. Bu durum bir risk olarak değerlendirilmelidir. Raporların iyi değerlendirilerek farklı mecralar arasında doğru kanal konumlandırması yapılması bu durumu önleyebilir.

Dijitalleşme, siyasal iletişimi teknik bir hale getirmektedir. Halkla iletişimde doğrudan temas yerine dijital mecralar üzerinden imajlar oluşturulmakta ve vatandaşların bu imajlar üzerinden tercih yapmaları beklenmektedir.

Sosyal medya platformlarının kontrol altında tutulması önem arz etmektedir. Fikir özgürlüğü ve demokrasi gibi kavramları dikkate alarak etkili bir filtre mekanizmasının geliştirilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme, siyasal kampanyaların sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum, siyasal aktörlerin kriz yönetimine daha fazla zaman ayırmasını ve sürekli gündemde kalma kaygısıyla hareket etmesini zorunlu kılmaktadır.

Dijitalleşme ile siyasal süreçleri önemli oranda etkileyecek devasa verilerin ticari gruplar elinde birikiyor olması, seçmenlerin yönlendirilerek seçimlerin manipüle edilmesine neden olmaktadır.

Türkiye’nin dünya siyasetine etki edecek tez ve iddialarının olması onu dezenformasyon kampanyalarının odağına yerleştirmektedir ve bu durum istatistiklerle sabittir. Dezenformasyonla mücadele bu bilinçle sürdürülmeli, diğer yöntemlerin yanı sıra dijital medya okuryazarlığı oranını artırmak için eğitim politikaları tekrar gözden geçirilmelidir.

Teyit farkındalığı araştırmalarına göre özellikle Z kuşağının teyit farkındalık oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle Z kuşağı özelinde teyit farkındalığı, teyit okuryazarlığı geliştirilmelidir.

Kamusal alanın sağlıklı işleyebilmesi için bireylerin doğru bilgiye erişebilmesi ve özgürce tartışabilmesi gerekir. Ancak dezenformasyonun yaygınlaşması, bireylerin gerçeği ayırt etmesini zorlaştırarak toplumsal ayrışmaları artırmaktadır. Yanıltıcı içerikler ve propaganda mekanizmaları, kamusal alanın parçalanmasına ve yankı odalarının güçlenmesine neden olmaktadır.

Dijitalleşen dünyada daha kolay uygulanabilir bir hal alan dezenformasyon ve manipülasyon faaliyetleri toplumları kamplaştırmaktadır. Bu durum toplumların rasyonel konuşabilme imkânını elinden almaktadır. Bütün bu enformasyon karşısında hakikate ve bilgiye dayanan konuşmalar boşa düşmekte, hakikat enformasyon yığını altında anlamsızlaşıp kaybolmaktadır. Seçmenler, siyasal süreçlere ve demokratik kurumlara olan güvenlerini kaybettiklerinde, sandığa gitme eğilimleri azalabilir veya yanlış yönlendirilmiş bilgiye dayalı tercihler yapabilirler. Bu, halkın siyasal süreçlere olan katılımını düşürmekte ve demokratik meşruiyeti zayıflatmaktadır.

Partilerin oy oranları farklılık gösterebilmektedir, ancak geçmiş seçimler bu durumun bazı araştırma şirketleri tarafından amaçlı olarak servis edilebildiğini ortaya koymuştur. Oransal değişimler iki kat, üç kat gibi rasyonel ve bilimsel olmayan miktarlarda, manipülasyon amacıyla kamuoyuna sunulabilmektedir.

Demokratik sistemlerde, kamusal alanda yürütülen tartışmalar demokrasi için çok kıymetli olsa da yürütülen tartışmaların niteliğiyle alakalı dijitalleşmeye bağlı olarak bir problem ortaya çıkmaktadır. Gerçek anlamda bir kamusal tartışmanın ortaya çıkabilmesi için belli ilkeler gereklidir. Sosyal medya gibi dijital mecralardaki bireyselleşme, kutuplaşma ve ayrışmalar, insanların bir araya gelmesi ve Habermasyen anlamda bir tartışma pratiğinin ortaya konmasını güçleştirmektedir.



II. Oturum

- 3. Yapay zekâ gibi teknolojik araçların siyasetin iletişimsel boyutuna önemli etkileri vardır. Yapay zekâ destekli dezenformasyon, kamuoyunu nasıl ve hangi ölçekte etkilemektedir?**
- 4. Geleneksel medyanın ve dijital platformların siyasi imajların oluşturulmasında oynadıkları roller nelerdir ve bu roller nasıl bir değişim/dönüşüm sergilemektedir?**

Dijitalleşen dünyada yerli ve milli bir arama motoruna sahip olmak, dijitalleşmenin getirdiği risklerle mücadelede faydalı sonuçlar doğuracaktır.

Dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen dezenformasyon faaliyetlerinin, kriz anları gibi olağanüstü dönemlerde bireyler üzerinde önemli etkileri olmakta, böylece dijital platformlar büyük bir kaos yaratmanın aracı haline dönüşmektedir. Filtre veya denetim mekanizması olmayan dijital platformların kriz dönemlerindeki etkilerinin altı çizilmeli ve bu bir mücadele alanı olarak görülmelidir.

Yapay zekâ, deepfake teknolojileri ve metin üretme modelleri aracılığıyla sahte haberler, manipülatif görseller ve videolar üreterek kamuoyunun gerçeklik algısını çarpıtmaktadır. Bu tür içerikler, özellikle seçim dönemlerinde rakip siyasetçileri karalamak veya kamuoyunun algısını yönlendirmek için kullanılmaktadır. Deepfake ve botların etkileşimleri, hakikat ötesi çağda duygularla hareket edildiği göz önüne alındığında ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Yasalar bu tehlikeleri önlemekte yeterli midir sorusu tekrar gündeme gelmeli, dijital medya okuryazarlığı ve konuyla alakalı eğitim politikaları tekrar değerlendirilmelidir.

Yapay zekâ teknolojisi süratle gelişmekte, dijitalleşme ise büyük veriyi kullanıma sunmaktadır. Yapay zekânın sunduğu fırsatlar tespit edilmeli ve iyi değerlendirilmelidir. Yapay zekâ, siyasi alanda kamu araştırmaları, politika yapımı ve uygulanan politikanın sonuçlarının test edilmesi gibi birçok konuda katkı sunacaktır.

Siyasetçiler açısından ele alındığında, dijitalleşmenin ve yapay zekânın siyasal iletişimde sunduğu kolaylıklar yüz yüze iletişimin önemini azaltmamaktadır. Seçim bölgelerine ve seçmen yoğunluğuna göre değişiklik göstermekle birlikte, yüz yüze iletişime önem vermeyi sürdüren siyasiler öne çıkmaya devam etmektedir. Bütünleşik iletişim stratejisiyle bütün mecraları kullanarak doğru iklimi oluşturmak, siyasal iletişimde başarıyı getirmektedir.

Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazeteler) uzun yıllar boyunca siyasal aktörlerin imajlarını şekillendirmede en güçlü araç olmuştur. Ancak, son yıllarda

geleneksel medyanın gücü dijitalleşmeyle birlikte aşınmış ve yeni medya ortamları daha etkin hale gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte siyasal imaj yönetimi, geleneksel medyadan farklı dinamikler kazanmıştır: Geleneksel medya, merkezi ve kontrolcü bir yapıya sahipken; dijital medya, etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve algoritmalarla yönlendirilen bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde siyasal aktörler hem geleneksel hem de dijital medyanın dinamiklerini kullanarak imaj yönetimini çok daha stratejik bir biçimde yürütmek zorundadır. Ancak dezenformasyon, algoritmik manipülasyon ve kutuplaştırıcı söylemler, dijitalleşmenin siyasal iletişimdeki en büyük riskleri olarak varlığını sürdürmektedir.

Yapay zekâ, yanılsamalar kurmakta, yanılsamalar algıları yönlendirilmiş bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler kalıplaşmış düşüncelere sıkışmakta, kalıplaşmış düşünceler ise toplumun klişelerle iletişime geçmesine neden olmaktadır. Bu durum, toplumsal çatışmalara neden olmakta ve kutuplaşmış bir toplum ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekâ ile üretilen içerikler, özellikle duygusal manipülasyon yoluyla kamuoyunu etkilemektedir. Algoritmalar, insanların öfke ve korku gibi yoğun duygularına hitap eden dezenformatif içeriklerin daha fazla etkileşim almasını sağlamakta, böylece toplum içinde kutuplaşmayı artırmaktadır. Yapay zekâ dezenformasyon kampanyalarını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Bununla birlikte, neden olduğu sorunun çözümüne de katkı sunacak bir teknolojidir. Diğer yandan, yapay zekânın “veri” ile ilişkisine odaklanmak, milli yazılım geliştirmenin gerekliliğini anlamak ayrıca önem arz etmektedir.

Birçok internet sitesi, haber yazımında yapay zekâ kullanmaktadır. Bu habercilik anlayışı, telif, etik gibi konuları tartışmaya açmakla birlikte, habercilik açısından tembellik ve körelmeye, aktarım açısından ise farklı risklere neden olmaktadır.

Bazı dijital mecralarda paylaşılan bilgilerin “güvenilirliğinin sınırlı olduğuna dair” bir etiket kullanılabilir. İletişim Başkanlığı’nın alacağı tedbirler kapsamında bazı manipülatif, şüpheli, sorunlu bilgilerin etiketlenmesi mümkün olabilir. Buna yönelik bir uygulama, bir sistematik geliştirilebilir.

Geleneksel medyada bir siyasal adayla ilgili oluşan mesaj eşik bekçisi denilen gazeteciler üzerinden oluşturulmaktadır. Dijital mecrada ise ya kampanya ekibinden ya adayın kendisinden ya da kimliksiz bir hesaptan oluşturulmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın imaj oluşturulmasındaki güveni dijital mecraya göre daha yüksek olabilmektedir. Dijital imaj ve dijital itibar daha kapsamlı şekilde araştırılması gereken konulardır.

Yapay zekâ destekli dezenformasyon, kamuoyunu geniş ölçekte etkileyerek siyasal iletişimi dönüştürmektedir. Gerçeklik algısını çarpıtması, duygusal



manipölasyonu artırması, hedeflenmiş kampanyalar yoluyla seçmen tercihlerine müdahale etmesi ve dijital kamuoyunu belirli bir çerçeveye hapsetmesi, demokratik süreçlerin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ ile üretilen dezenformasyonun etkisini azaltmak için dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesi, bağımsız doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve etik yapay zekâ politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

III. Oturum

5. **Sosyal medya etkileyicileri, tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra siyasal kanaatleriyle kamusal iletişimin ilişki kümelerine dâhil olmuş durumdadır. Bunun neden ve sonuçları neler olabilir?**
6. **Dijital ve sosyal medyada etkin olarak yer almak, bu mecralarda siyasal yanlış bilgi ve propagandanın yayılmasını engellemek için neler yapılabilir?**

Tamamı için geçerli olmamakla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin, başlangıçta yalnızca ürün ve hizmet tanıtımlarıyla bilinirken, günümüzde siyasal konulara dair görüş bildirerek kamusal iletişimin önemli birer aktörü haline gelmiş oldukları bilinmektedir. Etkileyicilerin, kararlı seçmen üzerinde belirgin bir etkisi söz konusu olmazken, kararsız kesim ve genç seçmenler üzerinde etkisi olmaktadır.

Genç seçmenler, etkileyicilerin idealize edilmiş yaşantılarını, tipik birer rol model olarak davranış biçimlerini, siyasi görüşlerini benimseyebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya etkileyicileri kanaat önderlerine dönüşebilmektedir. Somut bir tecrübe paylaşımına dayanan ürün veya hizmet hakkındaki bilgi aktarımı güvenilir bulunmakla birlikte, içerik üreticilerinin siyasal davranışlar üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğu, daha kapsamlı araştırmalarla ortaya konulması gereken bir konudur.

Alternatif bilgi kaynakları olarak görülen sosyal medya etkileyicileri, samimi ve güvenilir olarak algılanabilmektedir. Sosyal mecralarda çokça takipçisi olan her kullanıcı bir siyasal iletişim aracına dönüşebilmektedir. Bununla birlikte, bu kişiler, siyasal yönlendirmelere açık olabilmekte, çokça takip edilen, etki alanı geniş ünlü astrologlar gibi, konuyla doğrudan ilintili olmayan kişiler, liderler hakkında veya dış politika hakkında konuşabilmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin siyasal söylem üretmeye başlaması, siyasetin doğasını dönüştürmüş ve yeni bir siyasal iletişim formu ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşümün demokratik süreçleri destekleyici mi yoksa tehdit edici mi olduğu, sosyal medya kullanıcılarının bilgi okuryazarlığına ve platformların düzenleme politikalarına bağlı olarak şekillenecektir.

Sosyal medya etkileyicileri, ikna etmeyi sağlamak amacı taşıyan bir pazarlama aracı konumundadır. Fakat bu araç, pazar, pazarlanan ve o ekonomik ilişkideki rantı görünmez hale getiren, örtüp değiştiren ve böylece bir yanılsamaya neden olan bir araçtır. Sadece kanaatleri yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni kanaatler oluşturmada da önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.



Sosyal medya etkileyicilerine sadece “bir problem kaynağı” olarak bakılamaz. Aralarında oldukça nitelikli işler yapanların varlığı bilinmektedir. Bu durum, zamanın ruhu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal sonuçları ve entelektüel birikimle birlikte değerlendirmesi gereken bir durumdur. Bununla birlikte, milyonlarca kitleye ulaşabilen bir içerik üreticisinin, esasında manipülatif içerik üretme noktasında, para karşılığında veya ideolojik sahiklerle hareket edebilmesi tehlikeli bir durumdur.

Türkiye’de ve yurtdışında gerçekleştirilen seçimlerinde, sosyal medya etkileyicilerinin “seçime ve referanduma katılma” konusunda çağrılar yapmış olmaları bilinen bir durumdur. Yine de bu çağrıların seçim zamanlarında ne kadar etkili olabileceği, seçmenlerde ne denli etki yaratacağı nicelik yönünden daha fazla araştırılmalıdır. Örneğin, sosyal medya etkileyicileriyle kurulan geçici süreli veya bir anda zirve yapan bir iş birliğinin, takipçilerde “bir reklam” hissi uyandırabiliyor olması etkileşimi olumsuz kılmaktadır. Bunun uzun vadede bir medya planlama yöntemiyle yapılmasının daha etkili sonuçlar doğurduğu bilinmektedir.

Etkileyiciler, organik kitlelere hitap edebildikleri için siyasal dezenformasyonun yayılmasında kritik bir rol oynayabilmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli deepfake videolar ve sahte içerikler, bu kişiler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak kamuoyunu yanıltabilmektedir.

Dijital ve sosyal medyada siyasal yanlış bilgi (dezenformasyon) ve propagandanın yayılmasını önlemek için çeşitli stratejiler gerekmektedir. Bireysel düzeyde bunlar, dijital ve medya okuryazarlığını artırmak, doğrulama ve kaynak denetimi kültürünü geliştirmek, algoritmaların çalışma prensiplerini anlamak, filtre balonları ve yankı odaları gibi kavramlardan haberdar olmak, haber kaynaklarını çoğaltmak olarak sıralanabilmektedir. Kurumsal düzeyde, dijital platformların şeffaflık politikalarını güçlendirmek, etiketleme ve uyarı sistemleri geliştirilmesini desteklemek, devlet ve devlet dışı aktörlerin düzenlemeler hususunda iş birliği yapmasını sağlamak dezenformasyon kampanyalarına karşı alınabilecek önlemler olarak sıralanabilmektedir. Yapısal düzeyde izlenebilecek stratejiler ise, platformların hukuki sorumluluk üstlenmesinin sağlanması, yanlış bilgi yayan hesaplara yaptırımlar uygulanması, kamuoyunu bilinçlendirme kampanyaları düzenlemek gibi faaliyetlerdir.

IV. Oturum

7. **Bilgi bozukluğuyla mücadelede, dijital platform temsilcilerinin sorumluluklarına ek olarak, belirlenmiş organlarca izlenen ve uygulanan ek standartlar ve kurallar neler olabilir?**
8. **Kullanıcıların sanal iletişim odalarında siyasal iletişim iletileri de yer almaktadır. Bu odalarda dezenformasyon kampanyalarından doğan tehlike nasıl asgari düzeye indirilebilir?**

Bilgi bozukluğuyla mücadele, yasal düzenlemelere ek olarak, iletişimciler, akademisyenler, siyasetçiler, gazeteciler, siber dünyanın uzmanları ve ilgili diğer herkesin topyekûn mücadelesini gerektirmektedir. Dijital platformlar, yanlış bilginin yayılmasını engellemek için belirli sorumluluklar taşımaktadır. Ancak bu sürecin yalnızca platformların inisiyatifine bırakılması, etkisiz ve yetersiz kalabilir. Devletler, bağımsız düzenleyici kuruluşlar ve uluslararası organizasyonlar tarafından belirlenmiş standartların ve kuralların uygulanması gerekmektedir.

Yapılan kamuoyu araştırmaları, toplumun dijital platformlardaki bilgi bozukluğu hakkında farkındalığının olduğunu, fakat bağımlılık düzeyinin yüksek olmasından dolayı, kullanım sınırlamaları ya da yasaklamalara karşı olduğunu ortaya koymaktadır. Sadece kapatma veya yasaklama iyi bir yöntem olarak görünmemektedir. Aksine siyasal iletişim açısından ele alındığında, sosyal medyada kullanım ve fikir özgürlüğü olması gerekmektedir. Bu noktada hakaretle fikir özgürlüğünü birbirinden ayırmak önem arz etmektedir.

Sosyal medya platformlarının birer şirket olduğunun ve kar saikiyle hareket ettiklerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Dijital platformlar şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uymalıdır. Algoritma şeffaflığı sağlamalı potansiyel dezenformasyon barındırabilecek içerikler platformlar tarafından etiketlenmeli, böylece bu içerikler hakkında kullanıcılar bilgilendirilmelidir.

İçerik Denetleme ve Moderasyon Politikaları üzerinde çalışılmalı; yanlış bilgi ve sahte haberlerin yayılmasını yavaşlatan algoritmalar geliştirilmelidir. Deepfake, bot algılama ve sahte haberlerin tespitinde yapay zekâ destekli sistemler kullanılabilir.

Hükümetler, bağımsız regülasyon kurulları oluşturarak platformların yanlış bilgiyle mücadele politikalarını denetlemelidir, yanlış bilgi yayan bireyler ve platformlara yönelik yasal cezalar oluşturulmalıdır.



Seçim dönemlerinde platformlarda yayımlanan siyasal reklamların içerik ve finansal destekçileri detaylı şekilde açıklanmalıdır.

Medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık eğitimleri verilmeli ve kamu farkındalığını artıracak programlar hazırlanmalıdır. Eğitim politikaları, bu konuları iletişim profesyonellerine bırakacak şekilde tekrar düzenlenmelidir.

Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası gibi düzenlemeler genişletilerek küresel bir norm haline getirilebilir ve uluslararası iş birliğiyle dezenformasyonla mücadele eden ülkeler arasında ortak bir politika oluşturulmalıdır.

Platformlar, sahte haber ve yanlış bilgilendirme konusunda hükümetlerle iş birliği yapmalıdır. Siyasal Dezenformasyon İzleme Programları ve küresel bir dezenformasyon izleme ağı kurularak ülkeler arası bilgi paylaşımı sağlanmalıdır.

Bilgi bozukluğuyla mücadelede yalnızca dijital platformların sorumluluğu yeterli değildir. Bağımsız düzenleyici kurumlar, devlet politikaları ve uluslararası iş birlikleri sayesinde dezenformasyonun yayılmasını engellemek mümkündür. Şeffaflık, hesap verebilirlik, hukuki yaptırımlar ve medya okuryazarlığı eğitimleri, bu sürecin temel taşları olmalıdır. Ancak, bu önlemler ifade özgürlüğünü kısıtlamayacak şekilde dikkatle dengelenmelidir.

Sanal iletişim odaları (forumlar, sosyal medya grupları, Telegram kanalları, Discord toplulukları gibi dijital platformlar), siyasal iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu alanlar dezenformasyon kampanyaları için de elverişli ortamlar sunmaktadır. Dezenformasyonun yayılmasını önlemek ve bu tehlikeyi asgari düzeye indirmek için bireysel, platform tabanlı ve düzenleyici seviyede çeşitli önlemler alınmalıdır.

Sanal iletişim odalarında dezenformasyonun yayılmasını önlemek için bireysel farkındalık, dijital platformların teknik önlemleri ve devlet düzenlemeleri bir arada uygulanmalıdır. Yapay zekâ destekli doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi, sosyal medya etik kurallarının yaygınlaştırılması ve bağımsız doğrulama sistemleriyle iş birliği yapılması, dezenformasyonun etkisini asgari düzeye indirecek temel stratejiler arasındadır. Etkili bir mücadele için kullanıcılar, platformlar ve devletler ortak bir bilinç geliştirmelidir.

Türkiye'nin kendi sosyal medya platformunu oluşturması birçok açıdan faydalı ve gereklidir.

Sanal sohbet odaları ve oyun odaları bir dönem İŞİD gibi terör örgütlerinin özellikle batıdan insan kaynağı devşirmesinde çok sık kullandığı yöntemlerden biri olmuştur. Sanal oda denilen yapılarda aslında bir kimlik ve gerçeklik sorunu söz konusudur. Buralarda söylem üreten veya oraya girenleri etkileyenlerin gerçek kişi

olup olmadıkları ya da tam olarak kim oldukları noktasında bir teyit mekanizması gerekmektedir. Yüz tanıma sistemi veya bir kimlik doğrulama sistemi gibi bir mekanizma faydalı olacaktır.

Bu platformlarda üretilen verilerden etkin biçimde yararlanılmasına yönelik mekanizmaların geliştirilmesi, mücadeleye önemli katkılar sağlayacaktır. Bu platformlardaki verileri takip edebilecek mekanizmaların işler hale gelmesi gerekmektedir. Bot hesaplar ve yapay zekâyla oluşturulan profillerin paylaşımları belli ölçüde ilgi çekip ardından belli dozlarla manipülasyona başlamaktadır. Buna karşı korunmasız olan çocuklar ve gençlerin farklı yollara sevk edilmemesi için bu mecraların boş bırakılmaması gerekmektedir.



V. Oturum

9. **Yeni iletişim araçlarından elde edilen dijital davranış verileri, vatandaş ve siyasi aktörlerin davranışları hakkında önemli fikirler verebilir. Bu olanaktan nasıl bir fayda sağlanabilir?**
10. **Dijital medya, yankı odaları veya filtre balonlarıyla benzer düşünceleri pekiştirmektedir. Dijital mecralarda farklı düşünceleri tartışılabilir kılmak için nasıl bir strateji geliştirilebilir?**

Yeni iletişim araçları ve sosyal medya platformları, kullanıcıların siyasal tercihleri, ilgi alanları ve etkileşimleri hakkında büyük miktarda dijital davranış verisi üretmektedir. Bu veriler, siyasi aktörler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler için önemli iç görüler sağlayarak, siyasal süreçleri daha etkili yönetme imkânı sunmaktadır. Ancak bu verilerin etik, hukuki ve demokratik çerçevede kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Dijital davranış verileri siyasal kampanyaların daha etkin hale getirilmesi hususunda faydalı olacaktır. Seçmenlerin ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve çevrim içi etkileşimlerine dayalı kişiselleştirilmiş siyasal mesajlar oluşturulabilir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde ekonomik reform vaatleri, genç seçmenlere yönelik ise eğitim ve istihdam odaklı mesajlar iletilebilir. Siyasi partiler, hangi mesajların hangi platformlarda daha fazla yankı uyandırdığını analiz ederek reklam bütçelerini daha verimli kullanabilir. YouTube, X veya TikTok gibi mecralarda farklı mesaj stratejileri uygulanabilir.

Sosyal medya platformlarından elde edilen veriler sayesinde, hükümetler ve siyasetçiler vatandaşların en çok hangi konulara duyarlı olduğunu gerçek zamanlı olarak takip edebilecek, kamuoyunun nabzını tutma ve siyasal stratejiler geliştirme hususunda bu verilerden faydalanabilecektir.

Kamuoyu araştırmalarına ek olarak, sosyal medya analizleriyle olası toplumsal hareketler, protestolar veya kutuplaşmalar tespit edilebilir. Dijital kriz yönetimi mekanizmaları oluşturularak, siyasal aktörler yanlış anlaşılmalara karşı proaktif önlemler alabilir.

Hükümetler, vatandaşların sağlık, ulaşım, eğitim gibi alanlardaki dijital etkileşimlerini inceleyerek veri odaklı kamu politikaları geliştirebilir. Örneğin, trafik uygulamaları ve harita servislerinden elde edilen veriler ile şehir planlamaları daha verimli hale getirilebilir.

Seçmenlerin dijital platformlarda politik süreçlere daha aktif katılım sağlamaları teşvik edilebilir. Online oylamalar, vatandaş önerileri ve geri bildirim mekanizmaları



geliştirilebilir. Genç seçmenler, siyasi parti politikalarının sosyal medyada nasıl yankı bulduğunu görmekte ve etkileşimde bulunmakta daha aktif hale gelmektedir.

Dijital medya, kullanıcıları yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonları (filter bubbles) içine hapsederek sadece kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin farklı düşüncelere açık olmasını zorlaştırırken toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır. Dijital mecralarda daha çeşitli ve dengeli tartışmaların gerçekleşebilmesi için bireyler, platformlar ve devletler düzeyinde stratejiler geliştirilmelidir.

Tek taraflı haber ve yorumlardan kaçınılmalı, farklı görüşleri temsil eden haber kaynakları takip edilmelidir. Kullanıcılar bilinçli medya tüketicisi olmalı ve farklı perspektiflerden bilgi edinmelidir.

Kullanıcılar, duygusal tepkilere dayalı paylaşımlar yapmaktan kaçınmalı ve bilgileri doğrulama alışkanlığı edinmelidir. Yanıltıcı manşetlere ve duygusal manipülasyonlara karşı duyarlı olunmalıdır.

Dijital platformlar, kullanıcının ilgi alanlarına göre içerik sunar. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında farklı görüşleri takip ederek algoritmaların çeşitlilik sunmasını sağlayabilir. “Önerilen içerik” bölümlerinde farklı görüşleri keşfetmeye çalışmak, yankı odalarından çıkmayı sağlayabilir.

Platformlar, kullanıcılara yalnızca ilgi duydukları içerikleri göstermek yerine farklı bakış açılarını da önerecek algoritmalar geliştirmelidir. “Farklı Düşünceler” veya “Karşıt Görüş” sekmeleri eklenerek kullanıcıların görüşlerini çeşitlendirmeleri teşvik edilmelidir.

Siyasal tartışmalar için özel forumlar ve moderatör destekli gruplar kurulmalıdır.

Gerçek zamanlı doğrulama sistemleri ile yanlış bilgilerin yayılması engellenerek, sağlıklı tartışma ortamları oluşturulabilir.

Sosyal medya etkileşim mekanizmalarının denge sağlayacak şekilde yapılandırılması önem arz etmektedir. “Beğeni” ve “paylaşım” gibi etkileşim mekanizmaları, yalnızca duygusal ve popülist içerikleri öne çıkarmak yerine bilgilendirici ve dengeli içerikleri öne çıkaracak şekilde ayarlanmalıdır.

Çeşitli görüşleri temsil eden dijital kamusal alanlar (forumlar, interaktif medya projeleri) teşvik edilmelidir. Bağımsız denetim mekanizmaları, dezenformasyon ve bilgi manipülasyonuyla mücadele ederek sağlıklı tartışma ortamlarının korunmasını sağlamalıdır.

Dijital medyada yankı odaları ve filtre balonlarının etkisini azaltmak için hem bireylerin bilinçlenmesi hem de platformların içerik çeşitliliğini artıracak mekanizmalar geliştirmesi gerekmektedir. Algoritma şeffaflığının sağlanması, medya okuryazarlığının artırılması ve farklı görüşlerin dijital platformlarda teşvik edilmesi, toplumsal diyalog ve demokratik katılım açısından kritik önem taşımaktadır.



VI. OTURUM

- 11. Sosyal medya ve dijital platformlarda çevrimiçi itibar yönetimi için etkili yönetim stratejileri nasıl geliştirilebilir ve kamu algısı doğru yönde nasıl şekillendirilebilir?**
- 12. Siyasal iletişim süreçlerinde de sıkça uygulandığı bilinen algı yönetimi ve manipülasyon gelenekselden yeni medyaya nasıl değişmiştir, dönüşmüştür?**

Sosyal medya ve dijital platformlar, bireyler, kurumlar ve siyasi aktörler için itibar yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital çağda kamu algısını doğru yönlendirebilmek ve olası krizleri etkili bir şekilde yönetebilmek için stratejik ve proaktif bir yaklaşım gereklidir.

Sosyal medya profilleri, web siteleri ve içerikler tutarlı, özgün ve stratejik olmalıdır. Siyasi aktörler, liderler veya kurumlar belirli ana temalara odaklanarak dijital varlıklarını güçlendirmelidir.

Paylaşımlar marka veya siyasi kimlikle uyumlu olmalı ve profesyonel bir algı oluşturmalıdır.

Dijital krizleri yönetmek için proaktif olmak gerekmektedir. Yanlış bilgi ve dezenformasyonun önüne geçmek için düzenli bilgilendirme ve açıklamalar yapılmalıdır. Kamuoyunun ilgisini çekecek şeffaf ve güvenilir açıklamalar paylaşılmalıdır. Kriz anlarında hızlı ve doğru müdahaleler ile kamu algısı kontrol altında tutulmalıdır. Yanlış bilginin hızla yayıldığı sosyal medya ortamında resmi açıklamalar gecikmeden yapılmalıdır.

Dijital platformlarda kamuoyu eğilimleri analiz edilmeli ve içerikler bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Sosyal medya dinleme araçları ile hedef kitlenin tepkileri anlık olarak ölçülmeli ve stratejiler buna göre revize edilmelidir.

Takipçilerle iki yönlü iletişim kurulmalı, yorumlara yanıt verilmeli ve geri bildirimlere açık olunmalıdır. Toplumun gündemini belirleyen konularda aktif olunmalı ve doğru bilgilendirme yapılmalıdır.

Canlı yayınlar, interaktif anketler ve soru-cevap etkinlikleri düzenlenmeli, böylece dijital diyalog ortamları yaratılmalıdır.

Herhangi bir kriz anında uygulanabilecek acil eylem planları hazırlanmalıdır. Krize müdahale için uzman ekipler ve dijital medya danışmanları ile çalışılmalıdır.

Siyasal iletişim süreçlerinde algı yönetimi ve manipülasyon, geçmişten günümüze önemli bir strateji olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medya döneminde merkezi ve kontrol edilebilir olan bu süreçler, yeni medya ile daha dinamik, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş bir yapıya evrilmiştir.

Yeni medya, siyasal iletişim süreçlerinde daha dinamik, yaygın ve bireyselleştirilmiş bir algı yönetimi modeline geçişi sağlamıştır. Ancak bu süreç, bilgiye erişim açısından avantajlar sağlasa da manipülasyon, dezenformasyon ve kutuplaşma gibi yeni tehditler ortaya çıkarmıştır. Nihai olarak, yeni medya siyasal algı yönetimini daha bireyselleştirilmiş ve hızlı bir hale getirmiştir. Ancak bu süreç, bilinçli medya tüketimi ve düzenleyici politikalar olmaksızın manipülasyonun daha etkili hale gelmesine neden olabilir.

Geleneksel medya yapısı, iletişimin tek yönlü işlediği, yani bilgi akışının merkezi otoritelerden (devlet kurumları veya büyük sermaye gruplarının sahip olduğu medya kuruluşlarından) hedef kitleye doğru gerçekleştiği bir model üzerine kuruludur. Bu modelde kitleler pasif bilgi alıcıları konumundadır. Buna karşılık, yeni medya ortamı çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim yapısını mümkün kılmakta; bireyler sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak sürece aktif biçimde katılabilmektedir.

Merkeziyet açısından da önemli bir kırılma yaşanmaktadır. Geleneksel medya, bilgi üretiminde merkezileşmiş bir yapı sergilerken, yeni medya ile birlikte bilgi üretim süreci bireyselleşmiş ve çoğulcu bir yapıya evrilmiştir. Dijital platformlar, alternatif medya oluşumlarının ve bireysel kullanıcıların bilgi üretme ve yayma kapasitelerini artırarak merkezi otoritelerin tekeli zayıflatmıştır.

Hedef kitleye yönelik mesajlaşma biçimleri de bu dönüşüm sürecinden etkilenmiştir. Geleneksel medya geniş kitlelere hitap eden homojen mesajlar üretirken, yeni medya, büyük veri (big data) ve algoritmalar aracılığıyla mikro hedefleme yaparak bireyselleştirilmiş siyasal iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu durum, seçmen davranışlarının daha hassas biçimde yönlendirilebilmesine olanak tanımaktadır.

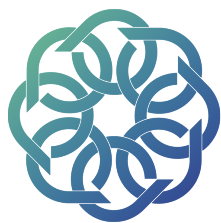
Manipülasyon yöntemleri de medya dönüşüm süreciyle çeşitlenmiş ve derinleşmiştir. Geleneksel medya döneminde propaganda ve çerçeveleme (framing) gibi tekniklerle kamuoyunun yönlendirilmesi amaçlanırken, yeni medya bağlamında algoritmik manipülasyon, yapay zeka destekli içerik üretimi (örneğin deepfake) ve yankı odaları gibi yöntemler öne çıkmaktadır. Bu yeni manipülasyon araçları, bireylerin sadece maruz kaldığı içerik türlerini değil, aynı zamanda hangi içeriklerle karşılaşmayacaklarını da belirleyerek algı yönetiminde daha sofistike kontrol mekanizmaları yaratmaktadır.

Dezenformasyonun dolaşıma girmesi ve yayılım hızında da kayda değer bir değişim söz konusudur. Geleneksel medya ortamında yanlış bilginin yayılımı daha kontrollü



ve sınırlı olurken, sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlar sayesinde dezenformasyonun viral biçimde yayılması mümkün hale gelmiştir. Bu durum, kamuoyunun doğru bilgiye erişimini zorlaştırmakta ve bilgi kirliliğini artırmaktadır.

Geleneksel medya kullanıcıları genellikle pasif bilgi tüketicisi olarak tanımlanırken, yeni medya kullanıcıları aktif katılımcı, yorumlayıcı ve yeniden üretici roller üstlenmektedir. Ancak bu etkileşim olanakları, aynı zamanda bireylerin benzer düşüncelere sahip gruplarla sınırlı etkileşim kurmasına neden olarak dijital kutuplaşmayı (polarizasyon) tetiklemekte ve kamusal uzamın parçalanmasına yol açmaktadır.



7. Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri Çalışma Grubu

Mehmet Bora ZOR
Ekspres Gazetesi-Gazeteci-Anadolu
Basın Birliği Genel Başkanı

Mesut ŐİMŐEK
Yenigun.com İmtiyaz Sahibi

Doę. Dr. Murad KARADUMAN
Akdeniz Üniversitesi Öğretim Üyesi

Murat GÜLER
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Trabzon Bölge Müdürü

Murat YÜREKLİ
Basın İlan Kurumu Diyarbakır
Bölge Müdürü

Doę. Dr. Nazan KAHRAMAN
Amasya Üniversitesi Öğretim Üyesi

Orhan TOPAL
Anadolu Ajansı Yurt Haberleri Müdürü

MODERATÖR:

Mesut ONAT
Bayrampaşa Belediyesi Belediye
Başkan Yardımcısı

RAPORTÖR:

Ali KÜÇÜK
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Ahmet UZUN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Antalya Bölge Müdürü

Ahmet Furkan ŞAHİN
Anadolu Ajansı Global Pazarlama ve İş
Geliştirme Müdürü

Ali YEŐİLDAL
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Genel
Sekreter Yardımcısı

Aylin SUPHANDAĞLI
Ege Telgraf Gazetesi-Gazeteci

Dr. Aziz COŐKUN
Bitlis Eren Üniversitesi Öğretim Üyesi

Barış ARSLAN
Batman Çağdaş Gazetesi İmtiyaz Sahibi

Ekrem KIZILTAŐ
Takvim Gazetesi Yazarı-Medya
Derneği Başkanı

Doę. Dr. Erhan ARSLAN
Mersin Üniversitesi Öğretim Üyesi

Hakan ASTA
Başkent Üniversitesi İletişim Fakóltesi
Araştırma Görevlisi ve Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Hasan Yavuz BAKIR
Çay Televizyonu Genel Müdürü- Anadolu
Yayıncılar Federasyonu
Genel Başkan Yardımcısı

Kemal GÜMÜŞ
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Kanal Koordinatörü

YEREL MEDYANIN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÇALIŞMA GRUBU

I. OTURUM

1. **Dijitalleşmenin yerel medya kuruluşlarına olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir? Dijitalleşme ile birlikte yerel medyada üretilen haberlerin kalitesi artmış mıdır?**
2. **Yapay zekânın, yerel medya kuruluşlarının işleyiş ve haber üretimine katkıları nelerdir?**

Yerel medya, halkın haber alma hakkının korunması ve demokratik katılımın artırılması açısından kritik bir role sahiptir. Nitelikli yerel medya, kentle ve okurların bütünleşmesi, kent kültürünün gelişmesi, kent kültürünün taşınması ve kentin yerel değerlerinin ortaya konması ve bunun toplumla, okurla buluşturulması için en önemli kurumlardan biri olarak görülmektedir.

Dijitalleşmenin, yerel medya kuruluşları için hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmuştur. Olumlu etkiler arasında geniş erişim imkânları, düşük maliyetli yayıncılık ve anında haber paylaşımı gibi özellikler yer almaktadır. Ayrıca dijital araçlar sayesinde yerel medya kuruluşları etkileşimli ve çekici içerikler üretebilmekte, okur ve izleyici kitlesini genişletebilmektedir.

Dijitalleşme aynı zamanda yerel medya için olumsuz etkilere de sahiptir. Bu süreç yerel medya kuruluşlarını küresel rekabetle karşı karşıya bırakmakta ve bu rekabet bazen finansal ve teknoloji kaynakları sınırlı olan yerel aktörler için zorlayıcı



olabilmektedir. Ayrıca dijitalleşmeyle birlikte artan bilgi kirliliği ve yalan haber sorunları yerel medyanın güvenilirliğini sarsmaktadır.

Dijital teknolojiler sayesinde daha fazla veri ve kaynağa erişim sağlandığından yerel medyada haberlerin kalitesi artabilmektedir. Ancak medya kuruluşunun bu kaynakları etkili ve bilinçli kullanabilmesi önem arz etmektedir. Aşırı bilgi yükü, derinlemesine araştırma ve doğrulama süreçlerine yeterince zaman ayırlamaması ve hızlı haber döngüsü bazen içerik kalitesini olumsuz etkilemektedir. Yapay zekâ ve dijital araçların kullanımı, haber üretim süreçlerini kolaylaştırsa da insan unsurunun azalması ve etik problemler gibi sakıncalara yol açabilmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte sektördeki istihdam azalmakta ve gelen dış haber editoryal müdahaleye de çok imkân bırakılmadan, copy-paste (kopyala-yapıştır) şeklinde hazırlanmaktadır. Bu durum, yerel basının demokratik katılımın artırılmasına, yerel yönetimlerin denetlenmesine sağladığı katkıyı olumsuz etkilemektedir.

Yerel medya kuruluşları, genellikle bulundukları bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına uygun çizgide yayın yapmaktadır. Haberin dili ve sunumu, okuyucu veya izleyici kitlesinin beklentilerine göre şekillenmektedir. Dijitalleşme ve yapay zekâ ile birlikte haber üretim süreçlerinde insan unsuru azalmış gibi görünse de haberlerin derlenmesi, bölgenin sosyolojik özelliklerine uygun şekilde işlenmesi ve güvenilirliğin sağlanmasında, nitelikli medya çalışanına hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır.

Yerel medyada muhabirliğin giderek kaybolması, yüzeysel bir haber anlayışına yol açmaktadır. Geçmişte gazetecilik, sahaya inip doğrudan vatandaşla temas kurmayı gerektirirken, dijitalleşmeyle birlikte bu anlayış büyük ölçüde değişmiştir. Editörlerin masa başında muhabirlik yapması, haberlerde derinliğin azalmasına, daha çok tıklanma odaklı içeriklerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Kısacası, yerel medyada dijitalleşme ve yapay zekâ kullanımı özgün ve özel haber üretimini olumsuz etkilemektedir.

Dijitalleşme, medya sektöründe hız açısından büyük bir avantaj sağlamıştır. Günümüzde haberlerin tüketim hızı arttığından, gelişmeler dakikalar içinde gündeme gelmekte ve çok kısa sürede yerini başka gelişmelere bırakmaktadır. Bu yüzden medya kuruluşları, olayları anında yakalayabilmek için dijital araçlara ve yapay zekâ destekli sistemlere yönelmektedir.

Sosyal medya ve internet haberciliği, olayların anlık olarak duyurulmasına imkân tanımaktadır. Kaynak kontrolü yapılmadan yayımlanan haberler, toplumda bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Yapay zekâ ve dijital araçların kullanımı bir yandan haber üretim süreçlerini kolaylaştırırken diğer yandan etik problemler yaratmaktadır.

İnternet haber sitelerinin resmî ilan almaya başlamasıyla birlikte habercilik refleksi giderek azalmaktadır. Yerel medya internet haber sitelerinin trafiklerinin



ölçülmesiyle birlikte habercilik sayılara indirgenmiştir. Google'ın ana kural koyucu olması ve yerel medyanın bu kurallara göre hareket etmesiyle yerel habercilik olgusu yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır.

Yerel medya, kişisel verilerin korunması, yalan haber, itibar suikastı gibi birçok hukuki ve etik sorunla karşı karşıyadır. Bu sorunlar, sektörün geleceğini etkilemektedir. Kişisel verilerin korunması, dezenformasyonla mücadele ve haber doğrulama mekanizmaları daha güçlü hâle getirilmelidir. İletişim fakültelerinin ya da iletişim akademisyenlerinin bu süreçte katkısını da mutlak suretle alarak içeriklerin kaliteli hâle getirilmesi gerekmektedir.



II. Oturum

3. **İletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada istihdamını artırmak için ne tür teşvikler uygulanabilir?**
4. **Yerel medyada çalışan medya mensuplarının ekonomik problemleri ve çözüm önerileri nelerdir?**

İletişim fakültesi mezunları, mezuniyet sonrası iş bulmakta zorlanmaktadır. Yerel medya, stajyer veya yeni mezun gazetecilere yeterli eğitim imkânı sunamamaktadır. İletişim fakültesi öğrencilerinin birinci sınıftan itibaren yerel medyanın birer unsuru olduklarını hissetmeleri gerekmektedir. Bu öğrencilerin yerel medyada pratik yapabilmesi için özellikle son sınıfta, haftanın en az bir günü, sektörde uygulama derslerine müfredatta yer verilmelidir.

İletişim fakültelerinden öğrenciler, haber yazımı, röportaj yapma, dil bilgisi ve dijital habercilik konularında yetersiz bilgi ve tecrübeyle mezun olmaktadır. Sektör temsilcilerine göre, staj yapan öğrenciler genellikle mesleğe ilgi göstermemekte ve yalnızca zorunlu stajlarını tamamlamak istemektedir. Bu sebeple zorunlu stajlarını yapan öğrencilere stajları boyunca ekonomik destekler verilebilir.

Gazetecilik mesleği, öğrenciler arasında cazibesini yitirmiştir. Daha yüksek maaşlı alternatif meslekler tercih edilmektedir. İletişim fakültesi diplomasının yetkinliği artırılırsa gazeteciliği daha başarılı öğrenciler tercih edecektir. Böylece hem eğitim süreçleri hem de mezuniyet sonrası motivasyon çok daha verimli hâle gelecektir.

Yerel medya ile iletişim fakülteleri arasında karşılıklı ön yargı bulunmaktadır. Bu durum ortadan kaldırılarak yerel medya ile iletişim fakülteleri arasında iş birliği protokollerinin imzalanması ve bunun da işlevsel olması gerekmektedir. Yerel medya kuruluşlarının yönetim kademelerinin en az yarısının iletişim fakültesi mezunlarından oluşması gerekmektedir.

KOSGEB, kalkınma ajansları ve İŞKUR gibi kurumlar üzerinden istihdam destekleri sağlanmalıdır. Basın İlan Kurumunun iletişim fakültesi mezunlarını doğrudan kadroya alması gibi teşviklerin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Yerel medya çalışanlarına yeşil pasaport hakkı verilmesi, mesleğe ragbeti artıracaktır.

Dijitalleşme döneminde, özellikle geleneksel habercilikten dijital haberciliğe geçerken iletişim fakültesi mezunlarına yerel medyada ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşlarının basın ve halkla ilişkiler birimlerinde daha fazla iletişim fakültesi mezunu istihdam edilmelidir.



İletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada daha fazla iş imkânı bulabilmeleri için yerel medya sahipleri çağın şartlarına, yayıncılık ilkelerine ayak uyduracak fikrî ve teknolojik değişimi dönüşümü yapmalıdırlar. Medya sahiplerinin ekonomik sıkıntıları nedeniyle çalışanlara yeterli ücret ödeyemediği ve bu durumun sektördeki nitelikli insan kaybına yol açtığı dile getirilmiştir. Gazetecilik mesleğinin cazibesini artırmak için ekonomik koşullar iyileştirilmeli ve mesleğe saygınlık kazandırılmalıdır.

Düşük ücretler ve düzensiz ödemeler nedeniyle birçok yerel medya çalışanı ek iş yapmak zorunda kalmakta, bu da haber üretiminde kalite kaybına neden olmaktadır. Uzun çalışma saatleri ve yetersiz sosyal haklar, gazetecilerin meslekte uzun süre kalmasını zorlaştırmaktadır. Bu sorunlar nedeniyle birçok yetenekli gazeteci, daha iyi çalışma koşulları sunan ulusal veya uluslararası medya kuruluşlarına yönelmekte ya da sektörden tamamen ayrılmaktadır.



III. Oturum

5. **Yerel medyanın ilan gelirlerine olan bağımlılığını azaltmak için alternatif gelir modelleri geliştirmek mümkün müdür?**
6. **Basın İlan Kurumunun yerel medyaya sağladığı ilan gelirleri gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğini nasıl etkilemektedir?**

Yerel medya, toplumun haber alma hakkını yerine getiren önemli bir unsurdur. Ancak ekonomik sürdürülebilirlik, teknolojik dönüşüm ve içerik üretimi gibi konularda ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere yerel medya tam olarak ayak uyduramamaktadır.

Geleneksel basılı gazetelerin okuyucusundaki azalma nedeniyle gelir kaybına uğrayan yerel medyada internet haberciliğine geçiş hızlanmaktadır. Dijital platformlarda abonelik sistemlerinin yaygınlaşmaması, gelir kaynaklarını sınırlamaktadır.

Yerel medyanın abonelik, reklam ve Basın İlan Kurumu gelirleri olmak üzere üç gelir kalemi bulunmaktadır. Haberin bir ürün olarak değerlendirilip buna göre bedeli belirlenemediği için gazetelerin gelir kalemi oluşturma imkânı bulunmamaktadır.

Yerel medyanın ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak için Avrupa'daki uygulamalara benzer şekilde yerel reklamlara yönelik vergi teşvikleri getirilmelidir. Reklam verenlerin, yerel medya aracılığıyla yaptıkları reklam harcamalarını vergi matrahından düşebilmeleri, hem yerel medya kuruluşlarını destekleyecek hem de reklam verenleri bu mecralara yönlendirecektir.

Denetimsiz internet siteleri ve sosyal medya hesapları, yerel medyanın gelirlerini bölmekte ve dezenformasyon riskini artırmaktadır. Resmî ilanların Basın İlan Kurumu üzerinden verilmemesi yerel medya kuruluşlarını dezavantajlı duruma düşürmektedir.

Dijital platformlara geçişte yaşanan zorluklar, ücretsiz haber tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya rekabeti, yerel medyanın gelir modellerini tehdit etmektedir. Özellikle dijital abonelik modellerinin başarısız olması, okurların ücretli içerik konusundaki direncini gözler önüne sermektedir.

Yerel medyanın, nitelikli haberi daha fazla nasıl destekleyebileceği üzerinde düşünmesi gerekmektedir. Nitelikli haberin, nitelikli gazeteciliğin, nitelikli bilginin her zaman rağbet gördüğü hususu göz ardı edilmemelidir. Bu niteliğin artırılması



konusuna, yerel medya çalışanları, özellikle yerel medyada sahiplik konumunda olanlar, hassasiyet göstermelidir. Nitelikli içerik üretimiyle okuyucu sayısı ve dolayısıyla abonelik ve reklam geliri artırılmış olacaktır.

Yerel medyanın ajans haberlerine aşırı bağımlılığı (%70'e varan oranlar), özgün ve nitelikli içerik üretimini engellemektedir. Bu durum, okuyucu ile bağ kurmayı zorlaştırmakta ve medyanın toplumsal rolünü zayıflatmaktadır.

Okuyucuyu merkeze koyan içeriğin geliştirilebilmesi ve bunun da dijital platformda abonelik sistemiyle erişime sunulması gerekmektedir. Dijital platforma geçiş sağlayacak modellerin Avrupa ve Amerika örnekleri gözden geçirilerek ülkemize uygun yeni modeller geliştirilmelidir.

Yerel televizyon ve radyoların gelir desteği bulunmamaktadır. Ayrıca prime time kuşağında kamu spotlarını yayımlama zorunluğu, %20 KDV ve %5 RTÜK payı ödeme zorunluluğu bulunmaktadır. Televizyonlarla ilgili destekler yeniden gözden geçirilmelidir.

Yerel medya kuruluşlarının birleşmeleri ve güçlü yapılar kurmaları teşvik edilerek ekonomik ölçek avantajı sağlanabilir. Basın sektörüne yönelik bir meslek kanunu çıkarılarak, niteliksiz yayıncılık önlenabilir. Medya sahiplerine yönelik işletme yönetimi eğitimleri düzenlenerek sürdürülebilirlik oluşturulabilir.

Yerel medya kuruluşları bulundukları kentteki işletmelerle sponsorluk anlaşmalarıyla ve sektörel bazda ortak projeler üreterek alternatif gelir kaynağına erişebilecektir. Bunun haricinde ticaret odası, esnaf sanatkârlar odası gibi kurumlardan maddi destek alınarak kentin tanıtımı bağlamında projeler üretmek mümkündür. Avrupa Birliği fonları veya Güney Kore'deki OhmyNews örneğinde olduğu gibi okuyucu katılımlı hibrit modeller geliştirebilir.

Yerel medyanın sürdürülebilirliği için çok paydaşlı bir yaklaşım benimsenmelidir. Devlet, özel sektör, akademi ve medya kuruluşları iş birliği içinde hareket ederek hem finansal bağımsızlığı hem de nitelikli haberciliği destekleyecek politikalar geliştirilmelidir.

Dijital dönüşümün gereklilikleri göz ardı edilmeden, okuyucu odaklı ve toplumsal fayda sağlayan bir medya ekosistemi inşa edilmelidir.



IV. Oturum

7. Yerel medyanın yaşadığı ekonomik sorunlar ve çözüm önerileri nelerdir?

Yerel medya kuruluşlarının en büyük sorunlarından biri ekonomik sürdürülebilirliktir. Yerel gazeteler ve medya kuruluşları, artan maliyetler ve azalan gelir kaynakları nedeniyle ciddi ekonomik baskılar altındadır. Ayrıca, nitelikli gazetecilerin istihdamı konusunda personel giderleri önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Yerel medyanın güçlenmesinde en kritik faktörlerden biri, yerelin kendine özgü dinamiklerine odaklanmaktır. Ulusal ve küresel medya, genel gündeme ilişkin konulara, yerel medya ise insanların günlük hayatlarını doğrudan etkileyen olaylara ve sorunlara odaklanır. Bu nedenle, yerel medya, bireylerin kendi yaşadıkları yerle ilgili haberleri almak istedikleri birincil kaynak hâline gelmelidir. Böylece yerel medya kuruluşları yaşadıkları ekonomik zorlukların üstesinden gelebileceklerdir.

Matbaa giderlerinin yükselmesi, özellikle kâğıt, baskı malzemeleri ve baskı makinelerinin maliyetlerinin artması nedeniyle basılı yayınların finansal yükü ağırlaşmaktadır. Teknolojiye geçiş sürecinde dijital altyapı maliyetleri artmakta, web sitelerinin bakımı, dijital güvenlik ve içerik üretimi gibi konular büyük yatırımlar gerektirmektedir.

Gelir kaynakları açısından ise reklam gelirlerinin düşmesi, kamu ilan gelirlerinin azalması, desteklerin yetersiz kalması sektörü zorlamaktadır. Üretilen haberin parasal karşılığı olmadığından, kaliteli içerikler üretilse bile yerel medya kuruluşlarının kazançlarına olumlu katkı sağlamamaktadır. Ayrıca dijital abonelik modellerinin yaygınlaşmaması nedeniyle okuyucuların haberleri ücretsiz tüketme alışkanlığı devam etmektedir.

Vergi avantajları sağlanarak yerel medya kuruluşlarının maliyetlerinin azaltılması, teknolojik ekipman alımlarında (kamera, bilgisayar, telefon vb.) ÖTV ve KDV indirimini sağlanması, medya sektörüne yönelik teşvik paketlerinin artırılması gerekmektedir. Yerel medyanın ekonomik zorluklarını hafifletmek için telekomünikasyon sektöründe basına özel indirimli tarife ve cihaz desteği verilmelidir.

Alternatif finansman modelleri olarak KOSGEB ve kalkınma ajansları tarafından sunulan desteklerin yerel medyaya özgü hâle getirilmesi, üniversitelerle iş birliği yapılarak medya kuruluşlarının akademik destek alması, yerel yönetimlerin ve



özel sektörün medya kuruluşlarına daha fazla destek olması gibi öneriler öne çıkmaktadır.

Yerel medya, güvenilir ve doğrulanmış haberler sunarak okuyucu kitlesini genişletmeli, dezenformasyonun önlenmesi için gazetecilerin eğitilmesi ve etik gazetecilik anlayışının benimsenmesi sağlanmalıdır. Bunun yanında, yerel medya, bölgesel haberlere daha fazla odaklanarak halkın ilgisini çekmeli, abonelik ve destek kampanyaları düzenleyerek okurların haberciliğe katkı sağlamaları teşvik edilmelidir.

Yerel medya kuruluşları, haberlerini yaygınlaştırmak için yüksek uydu ve telekomünikasyon maliyetleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Her ay uydu kira ücreti ve yayın aktarım bedelleri ödenmektedir. Özellikle TÜRKSAT gibi devlet destekli kurumların bu ücretleri TL bazında alması ya da belirli teşvikler sunması talep edilmektedir. Bu tür giderlerin azaltılması, yerel medyanın sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

Topluluk destekli finansman modelleri ve mikro ödeme sistemleri, özellikle yerel medya kuruluşları ve bağımsız içerik üreticileri için giderek daha popüler hâle gelmektedir. Bu modeller, içerik üreticilerinin doğrudan izleyicileri veya okuyucuları tarafından desteklenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Patreon gibi platformlar üzerinden daha fazla kişiden daha küçük miktarlar toplayarak yerel medya için sürdürülebilir finansman kaynağı sağlanabilir.

Bu modeller, medya kuruluşlarının ve içerik üreticilerinin gelirlerini çeşitlendirmelerine ve faaliyetlerinde süreklilik sağlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, izleyicilerin ve okuyucuların doğrudan katkıda bulunması, içerik üreticileri ile tüketiciler arasında daha güçlü bağ kurulmasını sağlamaktadır. Böylece, bağımsız gazetecilik ve yerel haberler gibi toplum için önemli olan içeriklerin devamlılığına katkı sunulmaktadır.

Uluslararası fonlar, uluslararası medya kuruluşlarının destekleri, yerel medya birlikleri ve bu birliklere üyelik gibi iş birlikleri, yerel medyanın güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu iş birlikleri sadece finansal destek sağlamakla sınırlı kalmamalı, fikir alışverişi, deneyim paylaşımı ve model transferi gibi konularda da katkı sağlayacak şekilde genişletilmelidir.

Yerel ekonominin güçlü olduğu şehirlerde, yerel işletmelerin reklam ve sponsorluk desteği sayesinde medya kuruluşları daha istikrarlı bir finansal yapıya kavuşabilmektedir. Ayrıca, yerel kimliğini oluşturabilmiş ve hemşehrilik bilinci yüksek kentlerde, yerel medya kuruluşları bireyler tarafından daha fazla sahiplenilmektedir.



V. Oturum

8. **Yerel medya kuruluşlarının karşılaştığı en önemli hukuki ve etik sorunlar nelerdir? Gazete sahiplerinin mesleki yetersizliği; (gazetecilik) meslek etiğine bağlılığı, yayın politikalarını, haberlerin tarafsızlığını, özgünlüğünü ve kalitesini nasıl etkilemektedir? Özel haber ve özgün içerik üretimi için neler yapılabilir?**
9. **Mevcut medya yasalarının yerel medya üzerindeki etkisi nasıl değerlendirilebilir? Basın kartı ve resmî ilana ilişkin yasal düzenlemeler sektörün taleplerini karşılamakta mıdır? Varsa talep edilen düzenlemeler nelerdir?**

Etik değerlerden ve kamusal sorumluluklardan uzaklaşılması, yerel medya kuruluşlarının toplumdaki güvenilirliğini ve saygınlığını zayıflatan önemli nedenlerdir. Etik değerlerden ödün verildiğinde gazetecilik, ticari kaygılar veya kişisel çıkarlar uğruna araçsallaştırılmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin asıl amacından uzaklaşmasına ve toplumun yerel medyaya güveninin azalmasına yol açmaktadır.

Yerel medyada karşılaşılan başlıca etik sorunlar, haberlerin kaynağının belirtilmemesi veya yanlış kaynak gösterilmesi, kaynak gösterilmeden kopyalanıp yapıştırılması ve başka kaynaklardan alınan haberlerin üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan veya çok az değiştirilerek yayımlanmasıdır. Bu durum, haberin güvenilirliğini zedelemekte ve içerik üreticilerinin emeğinin görmezden gelinmesine ve hukuki problemlere sebep olmaktadır. Bu sorunların çözülmesi, yerel medyayı daha güvenilir, şeffaf ve nitelikli hâle getirecektir.

Etik gazetecilik ilkelerinden uzaklaşılması, taraflı ve manipülatif içerikler üretilmesi, yerel medyanın itibarını zedelemektedir.

Medyada etik ihlallerin önlenmesinde tarafsız habercilik yeterli olmamakta, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik ayrımcı dilin ve nefret söyleminin engellenmesi de büyük önem taşımaktadır. Çocuklar, kadınlar ve göçmenler gibi kırılgan gruplar, medyada kullanılan dilin etkilerini en çok hisseden kesimlerdir.

Ülkemizde yerel medyada deneyimli, emekliliğe yakın medya çalışanları veya emekli olmuş akademisyenlerden her bir bölge için bir medya ombudsmanı seçilebilir. Seçilen ombudsmanlar, tarafsız ve bağımsız şekilde görev yapmalıdır.

Medya çalışanları için düzenli olarak etik eğitimleri düzenlenmesi, hem geleneksel hem de dijital medyada etik standartların korunması açısından büyük önem



taşımaktadır. Bu eğitimler, gazetecilik ilkeleri, haber doğruluğu, tarafsızlık, kişisel verilerin korunması, dezenformasyonla mücadele gibi konuları kapsamalıdır.

CİMER benzeri, okuyucuların ve medya çalışanlarının etik ihlalleri kolayca bildirebileceği bir sistemin oluşturulması, medyanın denetlenmesi ve hesap verebilirliğinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

Medya kuruluşları etik ihlaller yaptıklarında yaptırım uygulanmaktadır. Tarafsız ve sorumlu habercilik yapan yerel medya kuruluşların ödüllendirilmesi, hem onların motivasyonunu artıracak hem de sektörde örnek teşkil edecektir.

İnternet ve dijital medya, geleneksel medyadan çok daha hızlı evrilmekte ve bu alandaki yasal düzenlemeler teknolojik gelişmelere ayak uyduramamaktadır. Dijital medyada ve özellikle sosyal medya platformlarında, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından, geleneksel medyadakine benzer kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarında haberler, resmi kaynaklardan doğrulanmadan önce hızla paylaşılmakta ve bu durum, yanlış bilginin (dezenformasyon) yayılmasına neden olabilmektedir. Yerel medya kuruluşları, haberlerini doğrulamak ve resmi kurumlardan bilgi almak için beklerken, sosyal medya hesapları bu bilgileri hızla paylaşmakta ve bu durum yerel medyayı dezavantajlı duruma düşürmektedir. Sorunun çözümü için yasal düzenlemeler ve kurumsal iş birlikleri gerekmektedir.



VI. Oturum

10. Yerel medya kuruluşları, basılı ve dijital içeriklerinin telif haklarını korumak için hangi yöntemleri kullanabilir?
11. Yerel medya çalışanlarının etik ilkelere bağlı kalmasını teşvik etmek ve etik ihlallerini önleyebilmek için nasıl bir medya denetim mekanizması oluşturulmalıdır?

Yerel medya, toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan, demokratik işleyişin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte ekonomik zorluklar, içerik üretimiyle ilgili telif hakları sorunları ve hukuki düzenlemelerdeki eksiklikler, yerel medya kuruluşlarını zor durumda bırakmaktadır.

Haber içeriklerinin dijital platformlar (Google, sosyal medya) tarafından izinsiz kullanılması gelir kaybına yol açmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için yasal düzenlemelerle haber içeriklerinin telif kapsamına alınması gerekmektedir.

Avrupa Birliği'nin kabul ettiği Dijital Tek Pazar Telif Hakkı Direktifi ile birlikte, arama motorları ve haber toplayıcıları gibi platformların gazeteci, yazar ve diğer içerik üreticilerinin haber içeriklerini kullanabilmesi için lisans anlaşması yapma zorunluluğu getirilmiştir.

Dijital telif yasası, dijital ortamlarda üretilen ve paylaşılan içeriklerin fikrî mülkiyet haklarını koruyan yasal düzenlemelerdir. Dijital ortamlarda üretilen, dağıtılan veya kullanılan içeriklerin korunmasını ve kullanımını düzenleyen Dijital Telif Yasası'nın hazırlıkları devam etmektedir. Bu düzenlemeyle hem yerel medyanın haberlerinin izinsiz kullanımının önüne geçilecek hem de kullanılan haberlerden gelir elde etme olanağı sağlanacaktır.

Yerel ölçekte cemiyet, dernek veya federasyon benzeri güçlü örgütlenmeler, daha güçlü çözüm getirebilir. Böyle bir örgütlenme, haber içeriklerinin kullanımına yönelik standartlar belirleyerek hem büyük dijital platformlara hem de bireysel kullanıcılara karşı bir denetim mekanizması oluşturabilir.

Medya içeriği genellikle kamuya açık bir hizmet gibi görülerek bu içeriğin istenildiği gibi kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu algının değişmesi için öncelikle kamuoyunda bilinç oluşturulmalı ve haber içeriklerinin izinsiz kullanımının yasal sonuçları olabileceği anlatılmalıdır.

Medya çalışanlarına telif hakları konusunda eğitim verilmeli ve içerik üreticilerinin haklarını koruma bilinci artırılmalıdır. Yerel medya kuruluşları içeriklerinin kullanım koşullarını açıkça belirten telif beyanları oluşturmalı ve "Tüm hakları saklıdır." gibi ifadelerle bu durumu netleştirmelidir.

8. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Çalışma Grubu

Mehtap BAYKAL YEŞİLYURT

Türk Kızılay Kurumsal İletişim ve Etkinlik
Yönetimi Direktörü

Mert GEMİCİOĞLU

Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek
Yüksek Lisans Öğrencisi

Murat GÖLLÜ

BREAdy Kurucu / Kurumsal İletişimciler
Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

Murat OKTAY

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi E. Basın
Müşaviri

Mehmet ŞANDA

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Personeli

Özge KIRAZ

Eker Pazarlama Grup Müdürü

Ünsal ÜNAL

Milli Savunma Bakanlığı Hv. Per. Alb.

Ramazan Furkan TÜRKAN

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri

Prof. Dr. Sema BECERİKLİ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

**Doç. Dr. Süleyman Sezgin
MERCAN**

Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari
Birimler Fakültesi Öğretim Üyesi

Sümeyra DEĞİRMENCİ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Kurumsal İletişim Koordinatörü

Yahya TEKİN

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Kayseri Bölge Müdürü

MODERATÖR:**Durmuş ERSOY**

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Halkla
İlişkiler Daire Başkanı

RAPORTÖR:**Başak BALÇIK DEMİRCİ**

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Arzu HAKSUN

Doğuş Yayın Grubu Marka ve Kurumsal
İletişim Kıdemli Direktörü

Ayşenur AYDIN

TÜHİD Başkan Yardımcısı / KİD Eş Başkanı

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve
Beşeri Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

Burcu SOLMAZ YALÇIN

Anadolu Ajansı Kurumsal İletişim
Müdür Yardımcısı

Fatma Çiğdem SAVAŞÇIOĞLU

YÖK Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri

Fügen TOKSÜ

Kıdemli İletişimci / Gazeteci

Dr. Hülya DEMİR YALEZE

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Personeli

İbrahim KELEŞ

TRT Genel Sekreteri

Kerem ESKİGÜN

Tarım ve Orman Bakanlığı Basın ve Halkla
İlişkiler Müşaviri

Doç. Dr. Kivılcım Romya BİLGİN

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Kubilay ÖZYURT

AFAD Basın Müşaviri

Levent MARMARALI

Ziraat Bankası Kurumsal İletişim Bölüm
Başkanı

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **Halkla ilişkiler, neden kritik bir öneme sahiptir, halkla ilişkiler stratejilerinde en büyük zorluklar nelerdir ve nasıl aşılabılır?**
2. **Kamu kurumlarının mevcut durumdaki halkla ilişkiler uygulamalarını ve işleyişini nasıl buluyorsunuz? Kamu kurumları toplumla yeterli iletişimi kurabiliyor mu? Toplumdan yeterli bir geri dönüş alabiliyor mu? Türkiye’den ve dünyadan iyi, olumlu, kötü örnekler nelerdir?**

Halkla ilişkiler karmaşık ve rekabetçi bir dünyada, geçmişten günümüze de değişen bir yapıyla farklılaşan bir yöne sahip olmasıyla kritik bir öneme sahiptir. Paydaşlarla bağ kurma ve onlarda güven oluşturabilme fonksiyonunu yerine getirdiği için önemlidir.

Türkiye’nin halkla ilişkilerinde kendine özgü yetkinlikler vardır. Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarında insan odaklı ve insan ilişkilerini esas alan bir yönetim mevcuttur. Amaç, hiçbir zaman satış arttırmak, ciro yapmak değildir. Amaç kalbe hitap etmek, kalpleri kazanmaktır. Bağ kurmak, samimiyet, şeffaflık ve hesap verilebilirlik önemli kriterlerdir.

Halkla ilişkiler izole bir alan olarak görülmemelidir. İyi kullanılırsa örgütsel yapı içerisindeki diğer birimlerin iş verimliliğine de ciddi fayda sağlamaktadır. İç dış paydaş ilişkisinin haricinde kurum içerisindeki örgüt yapısındaki diğer fonksiyonların da

verimliliğini arttırma meselesi vardır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin, izole bakış açısıyla değil bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, kurumlardaki değerini ortaya çıkarmak ve fonksiyonundan yararlanmak açısından gereklidir. İyi bir iletişimcinin esas işi, bütünü görebilmektir. Burada kurum içi iletişim vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler, kurum içinde başlar. Kurumundan memnun olmayan, onunla gurur duymayan, onu kendi itibarının üstüne koyamayan biri, kurumun itibarı için çalışmakta çok zorlanacaktır.

Yöneticiler halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tanımalıdır. Yöneticinin kabul etmediği bir iletişim modeli kurumlara yansıtılamamakta ve sadece uygulamalarda kalmaktadır. Yöneticinin inanmadığı bir iletişim modelinde halkla ilişkiler uygulayıcısı ne yaparsa yapsın başarılı olamamaktadır. Kurumun en üst amirinin, bu işin öneminin farkında olması gerekmektedir. Yöneticinin kafasındaki iletişim ve halkla ilişkilerin algısı, halkla ilişkiler uygulayıcısının iş yapma kabiliyetine direkt etki etmektedir. Kişiyi odaklı iletişim stratejileri hata doğurmaktadır. Zaman zaman bu stratejilerde devamlılık ve kurumsallık göz ardı edilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanının, kurumlardaki diğer birimlere göre daha lider nitelikli, hızlı karar alma yeteneği olan kişilerden oluşması gerekmektedir. Sürekli gelişen bu meslek içerisinde, bütün iletişimcilerin hem mesleki gelişimleri takip edebiliyor olması hem de bunları yönetim fonksiyonunun içine yerleştirebiliyor olması gerekmektedir. Öyle bir kriz anı olur ki o kurumu kurtaracak tek karar bu departmandan çıkar.

Halkla ilişkiler yöneticisi, o kuruma dair her şeye vâkıf olan kurum yöneticisinden sonraki ikinci kişidir. Teknik bir işi nasıl herkes yapamaz ise kurumun iletişim stratejisini de yalnızca bu işin uzmanları yapmalıdır. Mesleğin kendi halkla ilişkilerini yapamaması bir sorundur. Sorunlardan biri de pazarlamayla eşleştirilme veya pazarlamaya bağlı çalışma usullerinin günümüzde insan kaynakları ve kültür birimleriyle karıştırılıp birlikte ele alınmasıdır. Halkla ilişkilerin, kendi halkla ilişkilerini yapıp tanıtamamasıyla ilgili bir problemi vardır. Herkes halkla ilişkiler yapabilir algısı kırılmamıştır. Kurumlarda ilgili birimlerdeki meslek profesyonellerinin sayısının az olduğunu, başka birimlerde yararlanılamayan personelin “sürgün” yeri olduğu, karşılaşılan durumlardandır. İletişimcilerin kurumlarda stratejik bir fonksiyonu yerine getirdiği ve çok önemli bir yönetim birimi olduğu daha yeni yeni anlaşılmaktadır. Bu bağlamda meslek kriterleri, yeterliliği, regülasyonun nasıl belirleneceği konuları üzerine düşünülmelidir. İletişim fakültelerinin, sektörde çalışabilecek mühendislerden, psikologlardan, sosyologlardan, antropologlardan, kamuculardan ne öğrenebilirse öğrenip kendi havuzunun içine alacak, mesleki bilgisini geliştirecek nitelikli uzmanlar yetiştirmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin en temel kurallarından biri güven inşası ve şeffaflık yapısını ortaya koyabilmektir. Burada bir sorumluluk anlayışı da vardır. Şeffaflıkla birlikte sosyal sorumluluk da kurumlar açısından son derece önemli bir kavram hâline gelmiştir.



Kurumsal yapı içerisinde kriz yönetiminde dijital platformların yönetim zorluğu nedeniyle de krizin üstüne yeni krizler ortaya çıkmaktadır. Bunun için reaktif halkla ilişkiler stratejileri proaktif stratejiler de tedbiren ortaya konulmalıdır. Kriz olduktan sonra o krizi yönetmenin bu çağda çok bir kıymetiharbiyesi yoktur, kriz olmadan öncesine bakmak gerekmektedir.

Türkiye’de CİMER örneğinde de olduğu gibi dijital vatandaşlık kavramı içerisinde, bireyler görüşlerinin dikkate alındığını görmek istemektedir. Burada dijitalleşmeye, üreten ve tüketen dengesinde ayak uydurabilecek olmak önemlidir.

Halkla ilişkilerin temel zorunluluklarından biri ölçümlemedir. Çağımızda hep konuşmak, hep anlatmak derdi hâkimdir, dinlemek geri planda kalmıştır. Dijitalleşme ve hız çağına rağmen önce birbirimizi dinlemek, müşterimizi dinlemek, tüketiciyi, toplumu dinlemek gerekmektedir. Çok sıklıkla araştırma yapılmalı, nabız tutulmalıdır. Araştırmalardan hareketle de yön belirlenmelidir. Pek çok alanda toplumun nabzını tutan meslek örgütlerinin dinlenilmesi gerekmektedir.

Etkin kaynak yönetimi ve önceliklendirme hususlarında çalışmalar yapılmalıdır. Kurumların kaynak yetersizliği yoktur ancak kurumların kaynakları doğru yerlerde kullanmasıyla alakalı bazı sıkıntılar mevcuttur.

Kovid-19 salgını sonrası ihtiyaçlar, duygular, yönelimler değişmiştir ve aslında yaşamın yapı taşının enformasyon oldu ortaya çıkmıştır. Tüm paydaşların temelde ülkenin markasına birlikte çalışması gerekmektedir. Kamuda çalışan iletişimciler uzun süre sert kabuklu deniz canlıları gibi bazı sınırların dışına çıkamamıştır. Çünkü iletişim insanlara koltuklarını kaybettirmektedir. Dolayısıyla yöneticiler de bunun korkusu ve endişesiyle bu departmanlara büyük bir sorumluluk yüklemişlerdir. Kurumların sosyal medya hesaplarının, ilgili bakanların paylaşımlarını retweet etmekten öteye geçmesi, daha derli toplu, bütünlüklü paylaşımlar yapması gerekmektedir. Yavaş yavaş değişen yönetici profiliyle birlikte halk ile daha cesur, daha esprili temas edilen halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeye başlamıştır. Özellikle kamu sosyal medya hesaplarında samimiyete dayalı iletişim kampanyaları olumlu tepkiler almaktadır. Başlıca Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının kurulmuş olması, iletişime verilen önemin en iyi örneklerinden biri olmuştur. Protokolde iletişime bakış değişmiştir.

II. Oturum

3. **Dijitalleşme ve sosyal medya, halkla ilişkileri nasıl dönüştürdü, yeni nesil teknolojilerle halkla ilişkilerin geleceği nasıl şekillenecek?**
4. **Kamu kurumlarının daha dinamik ve yenilikçi kamusal halkla ilişkiler uygulamaları için neler yapılabilir, yapay zekâdan ve yeni nesil teknolojilerden nasıl yararlanılabilir?**

Halkla ilişkilerin bir fonksiyonu da kırtasiyecilikle mücadeledir. Bugün git yarın gel anlayışı, ki bir zamanlar Türkiye’de özellikle kamu yönetimine sirayet etmiş bir salgın gibidir. Bir işini yaptırmak için bile devlet kurumuna girmek ve oradan sonuç olarak çıkmak biraz zordur. Dijitalleşme 2000’lerin başında ilk nüfus idaresi alanında başlamıştır. Akabinde e-Devlet projesi ve uygulaması hayatımıza girmiştir. Avrupa Birliği müktesabatına uyum çerçevesindeki BİMER uygulamaya geçirilmiştir. İnternet sitelerinin yaygınlaştırılması ile hak arama kurumlarının sayısı paralel ilerlemiştir.

82 Anayasası’nın ilk hâline dayanan Dilekçe Kanunu’nda cevap verme süresi önce 60 gün olarak belirlenmiştir. 2016-2017 yıllarında CİMER’in cevap verme süresi ortalama 40 güne düşürülmüştür. Günümüzde bu, 12 gündür. Ancak kamuoyunda, anında cevap verilmesi beklentisi vardır. Yani WhatsApp mesajından yazarmışçasına hemen cevap isteyen paydaşlar mevcuttur.

Eski sistemde otorite ve otoriteye ilişkin bir anlamlandırma vardır. Şimdi ise devlet, bilgisayar ile tüm işlemlerin yapılabilirdiği, kızılabilen, tepki verilebilen bir zihin dünyası yaratmıştır. Dolayısıyla dijitalleşme vatandaşın, kamuyla olan ilişkisini çok değiştirir de bir hâl almış durumdadır. Dijital okuryazarlığı olmayan ya da dijital erişimi olmayan vatandaş devlet erişimin dışında bırakmamak gerekmektedir.

Dijitalleşme süreçlerinde insan faktörünün rolü ile veri temelli karar alma mekanizmaları arasındaki dengenin gözetilmesi ve bu doğrultuda süreçlerin bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Yapay zekâ da sosyal medya da bir ihtiyacı binaen ortaya çıkmış yapılardır. İnsan eliyle ortaya çıkmıştır. Tıpkı kâğıdın, yazının, görüntünün, kaydın bir ihtiyacı binaen ortaya çıkması gibi... İnsandan bağımsız değildir. İletişim politik, ekonomik, kültürel ve bağlamsaldır. Biz aslında iletişimle bir süreci başlatmıyoruz. İletişim bir şeyin sonucudur. Çok sayıda verinin yönetilemez duruma gelmesi, tasnifleme ve kullanma becerisinin artırılma girişimi yüzünden yapay zekâ ortaya çıkmıştır. Sosyal medya giderek kopuklaşan ve yalnızlaşan, atomik hâle gelen bireylerin yakın



olma ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç ortadan kaldırılmadan araç da aracın yarattığı deformasyon da ortadan kaldırılamaz.

Yapay zekâ teknolojilerinin mevcut durumda halkla ilişkilerde hem stratejik karar verme süreçlerinde etkinliği arttırdığı hem de operasyonel verimliliği arttırdığı Chatbot'larda görülmektedir. Otomatik cevap vermelerde rutin iş yükü ciddi bir biçimde hafifletilmektedir. Kurumlarda günlük rutin işlerinin dışına çıkarak stratejik karar vermeye daha fazla enerji harcanması, eğer kurum bunu yönetebiliyorsa, bir alan yaratmaktadır. Bu çok değerlidir.

Türkçe dil modelinin geliştiği yapay zekâlar ile birlikte içerik üretimi ve haber yazım süreçleri hızlanmaktadır. Basın bildirilerinden sosyal medya yönetimine kadar zaman-tutarlılık-süreklilik kriterlerine uygun içerik üretimi yaygınlaşmaktadır.

Yapay zekânın sahte etkileşimi tespit edebiliyor olması, dezenformasyonla mücadele çalışmaları için de önemlidir. Sosyal medyada veri analizi ve duygu durumu tespiti yapmak içinde kullanılmaktadır.

Yapay zekâ bir krizi, artık iletişimini de içine katarak tasarlayabilmektedir. Örneğin, ABD'de kasırğa nereye vuracak, ne zaman vuracak, ne kadar genişlikte bir nüfusu etkileyecek, nelere ihtiyaç var gibi bir takım lojistik süreçleri planlarken, kriz anı ve sonrası iletişim modellerini de planlayarak dâhil etmektedir. Dolayısıyla kriz iletişiminde daha bütüncül bir yaklaşım geliştirilmeye başlamıştır.

Yapay zekânın algoritma hesapları, sayısal veriler her zaman yeterli olmayabilir. Örneğin, ABD ile İran gerginliği ele alınırsa, sayısal bir veriler Amerika'nın çoktan Irak'taki gibi İran'a yönelik bir operasyon yapmasını söyler. Ama niye yapmıyor? Çünkü karşılıklı birbirlerine yüklenen başka anlamlar ve işlevler vardır. Yapay zekâyı bu veri nasıl sunulacak? Rasyonel kısım mükemmele yakın olsa da insani kısmın nasıl tamamlanacağı etik soruları beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın yanlış yönlendirmesinin bir iletişim şiddeti olduğunun farkında olarak komut odaklı çalışan bu sisteme en doğru soruyu soracak olanlar, yine mesleğin profesyonelleridir.

Yapay zekâ uygulamalarında hazırlanan içeriklerde sağlığa, kaliteye, tüketicide ya da izleyicide yaratacağı etkiye dikkat çekilmelidir. Sadece satış, tanıtım vb. odaklı değil, bütünlüklü yaratıcı çalışmalar yapılmalıdır. Kalitesiz gündelik içeriklerin ötesinde izleyicinin zihin sağlığını da koruyacak, sosyal etkisi yüksek çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede, markaların iletişim süreçlerinin bütünüyle içerik üreticilerine bırakılmaması ve farklı iletişim araçlarıyla desteklenen bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi önem taşımaktadır.

Yapay zekâyı yönetirken, kurum içi halkla ilişkilerin geleneksel boyutu gözden kaçırılmamalıdır. Kişiler yapay zekâyı sunup dijitalde paylaşacakları iş, proje, plan ve sorumluluklara dair bilgiyi önce kendi içselleştirme süreçlerinde tamamlamalıdır.

İnsani reaksiyon kesinlikle atlanmamalıdır. Yani insani yaklaşımı kaybetmeden yapay zekâ ile bir iletişim birlikteliği oluşturulabilmelidir. Kültürel hassasiyet, kriz anında ortaya konulan empati yeteneği, ilişki yönetme, insana özgü özelliklerdir. Yapay zekâ sadece buna öykünebilir veya bunu taklit edebilir. Halkla ilişkilerin en büyük özelliği bağ kurmaktır. Yapay zekâ şimdilik bundan yoksundur.

Teknolojik gelişmeler sadece yapay zekâyla sınırlı değildir. Hizmet sektöründe kullanılan robotik araçlar, arttırılmış gerçeklik gözlükleri, kişiselleştirilmiş teknolojiler de mevcuttur. Artık insandan insana iletişimden, etkileşimden ya da birden çoğa, birden bire de değil; insan-makine etkileşiminden bahsetmeye başladığımız bir çağın içindeyiz. Ama insan dokunuşunun, insan sezgisinin hâlâ olmadığı bir yerde iletişimin gücü, etik boyutuyla yeniden tartışılmalıdır.

Mesleği yeniden tanımlamaya ve kimlerin meslekte çalışabilir olduğunu tartışmaya gerek yoktur, çünkü bu durum insanı devreden çıkaracaktır. Yapay zekânın mantığı, halkla ilişkileri dijitalleşmeye götürüp, insanlar arası ilişkileri kaldırıp robotlar aracılığıyla insanlarla iletişim kurduğumuz bir sistem yaratmaktır. Hizmetin dijitalleşmesi ile iletişimin dijitalleşmesi ayrı kavramlardır. Sistemi yazan insan, sistemi kullanan insan bu ilişkide kopukluk değil bütünlük sağlamalıdır. Yazılımcı ile iletişimcinin, sistemi, en iyi şekilde ve nesiller boyu sürdürülebilir olması üzerine kurgularken birlikte çalışması gerekmektedir. Duyguları yönetmek kısmı atlanmamalıdır. Standartlaşmaya karşı kişisel dokunuş ön planda tutulmalıdır. Dijitalleşmede de, halkla ilişkilerin “kişiye özel dikilen elbise” tanımından uzaklaşmadan ve kurumu, hedef kitleyi iyi tespit etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında algoritmik ön yargılar kampanyaları başarısızlığa uğratabilir, bu nedenle insani dokunuş mutlaka ön planda tutulmalıdır.

Tarihte her türlü iletişim aracına ve onun insanı işsizleştirmesine, zavallılaştırmasına çok dirençle karşı koymuş ve ayakta kalabilmiş insana, bu da bir şey yapamayacaktır. İnsan onu kullanmayı bilecektir. İnsanoğlu çok maharetli, çok yetenekli, çok akıllı ama aynı zamanda en temel içgüdüğü de hayatta kalabilmek olan bir varlıktır. Duygusal ve duygusal, insanın yapay zekâdan ayırt edici özelliklerini vurgulayan bir eğitim sistemine ağırlık verilmelidir. Yapay zekânın olamayacağı şeyler üstüne, daha vicdanlı, daha merhametli, daha adil olmak üzerine çalışmak gereklidir. Zira olabileceği şeylerde rekabet edemeyeceğimiz çok açıktır.



III. Oturum

5. **Hedef kitlenin algısı ve geri bildirimler, halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını nasıl etkiler?**
6. **Vatandaş-devlet iletişimi bağlamında kamusal halkla ilişkilere dair toplumda olumlu algı oluşturabilmek, algı süreçlerini yönetebilmek için nasıl çalışmalar yapılmalıdır? Çalışmaların etkili olması bakımından hangi aktörlerin bu süreçte yer alması önemlidir?**

Kuruma dair olumlu algı oluşturmak için kurumun hizmetlerinin çok iyi anlatılması gerekmektedir. Algı, hedef kitlenin hizmetlerden haberdar edilebilmesiyle değişir. Özellikle taşrada bu durum önem arz etmektedir. Buralarda kurum sadece yöneticisiyle özdeşleştirilmektedir. Kurumların taşra teşkilatlarında yöneticiler, kurumsal sosyal medya hesaplarını yalnızca katıldıkları toplantıları, ziyaretleri, açılışları paylaşmak için kullandığında, kurumların hizmetleri geri planda kalmaktadır. Farklı içerikler üretilerek kurumların dijital iletişim mecralarında vatandaşın hizmetler anlatılarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Paydaştan, hedef kitleden geri bildirim almak çok önemlidir. Bu tarz araştırmalar hem en ince ayrıntısına kadar bilgi toplamayı sağlamaktadır. Özellikle kamunun vatandaşa “Biz sizi dinliyoruz, merak ediyoruz, sorunlarınızı görmek, duymak istiyoruz. Buna yönelik olarak da biz çalışmalarımızı yapacağız.” Demesi, olumlu etki yaratmaktadır. Hedef kitleyi tanıyıp onların verebileceği tepkileri daha net belirledikten sonra halkla ilişkiler stratejisini belirlemek, belirlenmiş bir stratejide geri bildirimler sonucu kriz iletişimiyle sil baştan bir strateji oluşturulmasına kıyasla önleyici bir çalışma olabilmektedir.

Kamu kurumlarının herkese her şeyi anlatma çabası nedeniyle odaklanma problemi vardır. Hedef kitleyi tüm toplum olarak belirlemek, dağınık iletişim kurarak herkesten her şeyi anlamasını, benimsemesini, empati kurmasını istemek iletişimi kıymetsizleştirmektedir. Özellikle dijital mecralar, hedef kitleyi en küçük parçaları ile analiz etmeyi ve içerik üretmeyi söylerken bu yöntem artık atıl kalmaktadır. Her alanda hizmet üretiliyor olsa da toplum hepsini aynı biçimde ve oranda bilmek istemeyebilir. Yoğun, ciddi, doldurulmuş içerikler yerine özenli, basitleştirilmiş, net içerikler talep edilmektedir. Sosyal medya platformları rahatlatma, nefes alma hatta eğlenme amacıyla kullanılırken iletişimci, tüm bunlar olmasa da bilgi verirken de bağ kurma özenini gösterebilir. Kamu spotlarında da bu anlamda izlenebilirlik üzerine daha fazla kafa yorulmalıdır.

Projeler üzerinden iletişim yapmak oldukça elverişlidir. YÖK'ün üzerinde çalıştığı "Bilim Kafeleri" projesi, TSK'nın Yerli Malı ve Millî Tutum Haftası kapsamında "Kaan Tanıtım" projesi İletişim Başkanlığının "Devlet Teşvikleri Tanıtım Günleri" buna örnektir. Projeler tasarlanırken iletişim ayağında toptancı ve birbirini tekrar eden bir yaklaşımla içerik üreticilerine markanın emanet edilmesinden kaçınılmalıdır. Bu tarz bir iş birliğinde kişi-içerik uyumu ile birlikte markanın sorumluluğunu taşıyabilecek seçimler önemlidir.

Kamudaki en büyük problemlerden biri, yerel aktörlerin olmamasıdır. Gerçekçi olmak, bağ ve samimiyet yaratmak için konuşan bir aktöre ihtiyacımız vardır. Geleneksel stratejilerde bu aktör kurum yöneticisi gibi bir figürdür. Aşamalı iletişim yerine tepe iletişim yapmak başarılı sonuçlar doğurmamaktadır. İletişimi, ana aktörlerle ara aktörlerin iş birliği içinde olacağı, yerelleştirmek üzerine kurmak gerekmektedir.

Hedef kitleye ulaşılabilirdiği ve ihtiyaçlar anlaşıldığı zaman çözüm çok kolaydır. Bu bağlamda, ulaşılabilirlik karşımızda hem bir imkân hem de bir kısıt olarak durmaktadır. Bilginin ulaşılabilir doğru yerde olması ve yalın şekilde iletilmesi önemlidir.

Temel olarak bir şeyi anlatma, kabullenme ve iş birliği yapma süreçlerinin, temel halkla ilişkilerin alanına girdiği düşüncesinden bakıldığında, onun kabullenilmesi ve iş birliği yapılması talep edilmiştir. Bunun için bir dil, üslup ve yöntem belirlenmektedir. Sonra ikna süreci devreye girmektedir. Kamu iletişimi belli bir noktada durmaya, daha mesafeli, daha çizgileri net, ölçülü olmaya sıkıştırılmıştır. Oysa gençler başta olmak üzere daha fazla insana ulaşabilir olmak için yeni stratejileri de belki cesaretle hayata geçirmek gerekmektedir. Tüm bunlara ek "piyasa", "taktik" stratejilerinden kaçınılarak kamunun sorumlulukları da es geçilmemelidir.

Dezenformasyon yayıldıktan sonra algıyı değiştirip dönüştürmek zarar veren bir süreçtir. Burada mutlaka medya ile iş birliği yapılmalıdır. Medya kuruluşlarının doğru haberi yaymaya, haber- habercilik ilkelerine bağlı kalmayla ilgili bu süreç, bilgilendirmeye dâhil edilmesi gerekmektedir.

Karşımızdaki kitle inanmak mı istiyor, bilmek mi, bunu tespit etmek önemlidir. Birçok vatandaşlık çeşidi arasında herkes devlete kendi vatandaşlığı üzerinden bakmaktadır. Dolayısıyla tek bir mesajı tüm vatandaşa aynı şekilde ulaştıracak bir yapı mümkün değildir. İçerik üretimi, mesaj, kullanılan araçlar belirlenirken çok katmanlı yapı ve sayısı fazla olan bu cepheler mutlaka hesap edilmelidir.

Başarılı stratejiler için, yetkin uzman personel ihtiyacı vardır. Sektörün ihtiyacı ile ilgili fakültelerden mezun olanların eşleşebilmesi hâlâ tam gerçekleşmiyor olup donanımlı stratejilerin üretilmesinde aksamalar yaşanmaktadır. Sektör temsilcileri



ile yüksek öğretim temsilcilerinin bir araya geldiği, öğrencilerin hangi donanımına sahip olması gerektiği, müfredata neyin eklenip çıkarılması gerektiğinin dair çalışmalar katkı sunacaktır.

Araştırmalar gösteriyor ki itibarlı kuruluşları, itibarlı liderler yönetmektedir. Dolayısıyla yine liderlere çok iş düşmektedir. Kamu kaynakları halkın kaynaklarıdır ve harcanan her kuruşta halk, iyi veya kötü bir sorgulama yapmaktadır. Çünkü bugünkü sistemler içinde etki ve değer performansı önemlidir. Harcanan her kuruşun yarattığı değeri halk sorgulamaktadır. Kademeler nezdinde şeffaflığı ve iletişim ciddiyetini, önemini çok iyi vurgulamak gerekmektedir. Söylemler çok önemlidir. Negatif olan iyi üslupla söyleyebilir, iletişimciler için esas nokta budur. Kötü bir olayı iletişimci daha da negatifleştirmemelidir. Aksine iyi bir şey gibi kabul ederek devam etmelidir. Bu bağlamda yöneticilerin dil ve üslup alışkanlığı çok önemlidir.

IV. Oturum

7. **CİMER'i öne çıkaran temel faktörleri nelerdir ve benzer örnekleri diğer kamu kurumlarında nasıl hayata geçiririz?**
8. **CİMER platformunda millet- devlet arasındaki iletişimi daha da kuvvetlendirmek adına neler eklenebilir?**

CİMER, kamu ile vatandaş arasındaki iletişimi dönüştüren bir halkla ilişkiler platformu olarak öne çıkmıştır. Millet-devlet iletişimini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Tarihsel kökeni, 1995-1996 yıllarında İstanbul'da kurulan Beyaz Masa'ya dayanmaktadır. Bu sistem, halkın yerel sorunlarını dile getirdiği bir platformdur. 2004 yılında Bilgi Edinme Kanunu yürürlüğe girmiş ve bilgi edinme mevzuatı Anayasa'ya eklenmiştir. 2006 yılında Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuş ve ilk yılında 130 bin başvuru almıştır. 2006'da Alo 150 hattı kurulmuş, vatandaşların tek bir numara üzerinden kamu kurumlarına ulaşması sağlanmıştır. 2006'da başvurular daha çok telefonla yapılırken 2015'te başvuruların %85'i internet üzerinden gerçekleşmiştir. Günümüzde başvuruların %97'si internet üzerinden yapılmaktadır. Mobil telefonlar en çok başvuru alan cihazlar olup bunu PC'ler ve tabletler takip etmektedir. CİMER, 2018'de İletişim Başkanlığı bünyesinde hizmet vermeye başlamıştır. Sistem, vatandaşların herhangi bir maliyet olmadan başvuru yapmalarını sağlamaktadır. Başvurular analiz edilerek raporlar hazırlanmakta ve karar alma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Geçen sene 600'ün üzerinde rapor hazırlanmıştır. Sistem, toplumun her kesiminden başvuru alır ve siyaset üstü bir yapıya sahiptir. 90.000 kamu personeli ve 60.000 idari birim, sistemin içinde yer almaktadır. Dünyada benzeri olmayan bir yapıya sahiptir.

Kamu Denetçiliği Kurumu, önce idareye başvurulmasını ve şikâyet yollarının tüketilmesini önermektedir. Vatandaşların şikâyetleri dinlenip ve sonrasında geri dönüş yapılmaktadır. Kurum, hak arama kurumlarıyla düzenli temas hâlinindedir (Kamu Denetçiliği Kurumu, Dilekçe Komisyonu, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, İnsan Hakları Kurumu, Bilgi Edinme Kurulu vb.). CİMER, yargı ve yasama alanına giren konular dışında her türlü idari şikâyete açıktır. İki kişi arasındaki özel hukuki sorunlar (alacak-verecek gibi) CİMER'in görev alanına girmemektedir. CİMER, idareyle ilgili her konuda başvuru kabul etmektedir. 2021 yılından itibaren CİMER, sadece şikâyet değil, teşekkür, görüş, öneri ve yönetime katılım başvurularını da kabul etmeye başlamıştır. 2021'de 30 bin teşekkür başvurusu alınırken, bu sayı günümüzde 100 bini aşmıştır. Toplumsal farkındalık yaratmak

amacıyla özel günlerde (örneğin, Dünya Çalışan Emekçiler Basın Emekçileri Günü) özel başvuru butonları açılmaktadır.

Toplumda kolayca şikâyet etme eğilimi ve iftira gibi kötü niyetli başvurular, CİMER'i rahatsız eden bir konudur. Bu tür kötü niyetli başvuruların önüne geçmek için sistemde yeni tasarımlar ve kademeli başvuru süreçleri planlanmaktadır. Kötü niyetli başvuruları engellemek amacıyla önlemler düşünülmektedir. Kötü niyetli başvuruları engellemek için sistemde yenilikler yapılacaktır. Toplumsal katılımı artırmak ve şikâyet odaklı imajı değiştirmek için çalışmalar devam etmektedir. Kasıtlı veya gereksiz başvuruların önüne geçmek için geri bildirim mekanizmaları geliştirilmesi önerilmektedir.

Şikâyet odaklı sistemin öneri ve teşekkürlere dönüştürülmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Teşekkür başvurularının daha etkin değerlendirilmesi ve takdir mekanizmalarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bazı firmalarda teşekkür alan çalışanlara "Değer Katan Çalışan Belgesi" verilmektedir. Bu belge, çalışanın bir üst amiri tarafından takdim edilmekte ve süreç fotoğrafla belgelenmektedir. Yıl sonunda, teşekkür alan çalışanların listesi hazırlanarak tüm kurumla paylaşılmaktadır. Benzer bir teşekkür ve ödüllendirme sisteminin CİMER gibi kamu kurumlarında da uygulanabileceği önerilmektedir. Bu sistem, çalışanların motivasyonunu artırabilir ve teşekkür kültürünü güçlendirebilir.

CİMER, başvuru süreçlerini daha kolay ve etkili hâle getirmeyi hedeflemektedir. Başvuruların doğru birimlere yönlendirilmesi sürecinde zaman kaybı yaşanabilmektedir. Bazı başvurular 70 gün gibi uzun sürelerde ilgili birime ulaşmakta, bu da vatandaş ile kurum arasındaki güveni zedelemektedir. Başvuruların %90'ı zamanında cevaplanırken zamanında cevaplanamayan %10'luk kısım diğer kurumlardan gecikmeli gelen evraklardan kaynaklanmaktadır. Vatandaşların dil bilgisi eksiklikleri nedeniyle başvurularını doğru ifade edememesi sorunu yaşanmaktadır. Yapay zekâ kullanılarak dil bilgisi hatalarının düzeltilmesi ve başvuruların daha anlaşılır hâle getirilmesi önerilmektedir. Başvuru sahiplerine SMS veya e-posta yoluyla başvurularının durumu hakkında bilgi verilmesi önerilmektedir. Vatandaşların başvurularını takip etmelerini kolaylaştıracak bir sistem geliştirilmesi talep edilmektedir. Sistemin daha etkin ve hızlı çalışması için teknolojik yeniliklerden faydalanılmalıdır.

Kamu personelinin CİMER'e başvurması usulsüz olarak değerlendirilmekte, önce dilekçe hakkının kullanılması beklenmektedir. Kamu personelinin doğrudan CİMER üzerinden başvurması, kurum içi usulsüzlük olarak görülmektedir. Vatandaşların ve kamu personelinin sistemi doğru kullanması için eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bölge müdürlükleri üzerinden üniversite öğrencilerine yönelik CİMER kullanımı ve vatandaşlık hakları eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimler, sadece

CİMER değil, genel vatandaşlık haklarıyla ilgili de olabilir ve diğer kurumlarla iş birliği içinde gerçekleştirilebilir.

Evde bakım hizmeti alan yaşlı ve engelli vatandaşların taleplerinin CİMER üzerinden değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu hizmetlerin kaymakamlıklar, bölge müdürlükleri veya sosyal yardımlaşma vakıfları aracılığıyla CİMER'e iletebileceği düşünülmektedir. Bu tür bir çalışma, CİMER'in hizmet kapsamını genişletebilir ve daha fazla vatandaşla ulaşılmasını sağlayabilir.

Afetlerde Kızılay, Türkiye Afet Acil Durum Planı'na göre beslenme sorumluluğunu üstlenmektedir. Vatandaşlar, afet durumlarında enkaz altında kalan yakınlarının, ilaç, battaniye gibi acil ihtiyaçları için Kızılay, AFAD, UMKE, Sağlık Bakanlığı ve 112 gibi farklı kurumlara başvurmaktadır. Bu durum, dezenformasyona ve yanlış yönlendirmelere neden olmakta, karmaşa yaratmaktadır. AFAD'ın insan çözüm merkezi olarak bir merkezi bulunmamakta, afet kriz masaları kurulmaktadır. Vatandaşlar, hangi kuruma başvuracaklarını bilememekte ve doğru bilgiye ulaşmakta zorlanmaktadır. Afet ve acil durumlarda, vatandaşların yardım taleplerini iletebileceği ve net cevaplar alabileceği merkezi bir mekanizma gerekmektedir. Bu mekanizma, talepleri toplayıp ilgili kurumlara (AFAD, Kızılay, Sağlık Bakanlığı vb.) yönlendirebilmelidir. CİMER, bu tür bir merkezi mekanizmanın oluşturulmasına önderlik edebilir.

Bakanlıklar ve yerel yönetimler düzeyinde CİMER benzeri birimler (örneğin SABİMER, MEBİBER) oluşturularak, başvuruların daha hızlı ve etkili çözüme kavuşturulması sağlanabilir. Bu birimler, CİMER merkezi tarafından koordine edilerek süreç iyileştirmeleri ve know-how paylaşımı gerçekleştirilebilir.

Kamu görevlileri, gereksiz ve içeriksiz başvurular nedeniyle CİMER'den şikâyetçidir. Özellikle "müdavim" olarak adlandırılan sürekli başvuru yapan vatandaşlar, kurumların iş yükünü artırmaktadır. Olağandan fazla sayıda başvuru yapan vatandaşlar, evlerinde ziyaret edilebilir veya CİMER'e davet edilebilir. Bu, vatandaşların başvuru alışkanlıklarını anlamak ve gereksiz başvuruları azaltmak için etkili bir yöntem olabilir. Başvuruların yapay zekâ ile ön değerlendirilmesi ve gereksiz başvurulara hazır cevaplar verilmesi önerilmektedir. Bu, kurumların iş yükünü azaltabilir. Aynı konuda tekrarlayan başvurular için otomatik cevaplar üretilmesi ve vatandaşların önceki başvurularının takip edilmesi önerilmektedir. Başvuruların yasal süresi olan 15 günü aşmaması için, son 5 günde otomatik hatırlatma sistemi kurulabilir. Hukuki iddialar için başvuru sırasında belge veya kanıt talep edilmesi, gereksiz başvuruları azaltabilir.

CİMER kullanıcıları, belirli bir süre sisteme giriş yapmadığında otomatik olarak pasifize edilmektedir. Bu durum, görev devam ederken sorunlara neden olmaktadır. Kullanıcıların pasifize edilmeden önce kurum yöneticisine uyarı gönderilmesi sağlanabilir.



CİMER'in vatandaşa doğru anlatılması için medya içeriklerine, özellikle dizilere entegre edilmesi önerilmektedir. Dizi entegrasyonları, sosyal sorumluluk projelerinde başarılı sonuçlar vermiştir ve benzer bir yaklaşım CİMER için de faydalı olabilir. Kamu spotlarına ek olarak, dizilere ve sosyal medyaya entegre edilen içerikler, CİMER'in vatandaşlar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Bu yaklaşım, CİMER'in etkinliğini artırabilir ve vatandaşların sistemi daha doğru kullanmasını teşvik edebilir.

CİMER sorumluları, bu görevi geçici bir iş olarak görmekte ve süreçleri hızlıca tamamlayıp üzerlerinden atmaya çalışmaktadır. CİMER sorumlularının atama usulüyle belirlenmesi ve bu görevin asli bir sorumluluk olarak tanımlanması önerilmektedir. CİMER, vatandaşların özel bilgilerini içeren ve devletin "kara kutusu" olarak nitelendirilebilecek bir sistemdir. Kurum personelinin bu işi ciddiye alması ve buna hassasiyetle yaklaşması gerekmektedir.

Görme engelli vatandaşlar için sesli betimleme sistemi getirilebilir.

YÖK'ün geliştirdiği proje ile, sosyal medya üzerinden (X platformu) gelen sorulara canlı telefon görüşmeleriyle cevap verilmekte, bu da paydaşların sıcak bir iletişim deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Vatandaşlar, devlet kurumunun sosyal medya üzerinden kendilerine ulaşmasına şaşırmakta ve bu durum güven artırıcı bir etki yaratmaktadır. Çağrı merkezi, sosyal medya hesapları ve diğer erişim kanalları entegre edilerek, CİMER'e gelen başvuru yoğunluğu azaltılmıştır.

CİMER için bir mobil uygulama geliştirilerek, vatandaşların başvuru süreçlerini kolayca takip edebilmeleri sağlanabilir. Mobil uygulama üzerinden anlık bildirimler ve başvuru durumu güncellemeleri sunulabilir. CİMER, toplanan verilerle kamu politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Ancak mevcut raporlar sığ kalmakta, daha derin analizler ve yerel/ulusal düzeyde daha etkili raporlamalar yapılabilir. Vatandaşların başvuru trendlerini gösteren istatistikler, mobil uygulama veya CİMER portalı üzerinden paylaşılabilir. Aylık, altı aylık ve yıllık başvuru istatistikleri, hizmet performansını artırmak için kullanılabilir. WhatsApp veya Telegram gibi platformlar üzerinden de CİMER'e erişim sağlanabilir. Bu tür entegrasyonlar, vatandaşların dijital çağa uyum sağlamasını kolaylaştırabilir.

V. Oturum

9. Afet ve kriz durumlarında halkla ilişkilerin temel hedefleri nelerdir?

10. Halkla ilişkilerde kriz iletişimi için hazırlık ve kriz sonrası değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

Afet iletişimi, diğer iletişim türlerinden farklıdır ve afet iletişiminde duygusal bağ, empati gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Afet iletişimi genellikle diğer iletişim türleri gibi ele alınmaktadır, bu da bir eksiklikler. Afet iletişiminde zamanında, doğru bilgilendirme yapmak önemlidir, ancak bu sürecin duygusal unsurları da göz önünde bulundurulmalıdır. Afet iletişiminde psikologların ve sosyal psikologların desteği çok önemlidir, çünkü afetten etkilenenler için farklı bir iletişim stratejisi gereklidir. Afeti takip eden toplumsal bağ içerisindeki insanlar için de psikolojik ve sosyal psikolojik desteğin alınması gereklidir.

Afet iletişiminde hızlı tepki önemlidir, ancak hızlı tepkinin getirdiği riskler de göz önünde bulundurulmalıdır. Hızlı tepki verirken, kontrollü bir iletişim sağlanması ve risklerin farkında olunması gereklidir.

Afet iletişimi, bazen çözüm üretirken başka krizlere yol açabilmektedir, bu nedenle iletişim stratejileri dikkatle planlanmalıdır. Hata yapıldığında, mütevazı bir tavırla hatanın kabul edilip işe devam edilmesi, güvenin korunması için önemlidir.

Şeffaflık, güven ortamının oluşturulması için kritik bir faktördür, çünkü insanlar şeffaflık olmadığında güvenlerini kaybedebilirler. Sosyal medya, afet anında iyi niyetle yapılan yardımları kaosa dönüştürebilir. Afet sırasında iletişimin doğru yapılması, topluma zarar verebilir; resmi açıklamalar beklenmelidir. Toplumu gereksiz kaygılara sevk etmemek önemlidir. Medya ve iletişim yöneticileri ilk açıklamaları yapmalı, ihtiyaçlar doğrultusunda yardım ve destek süreçleri başlatılmalıdır.

Kurumların afetlerde gösterdikleri başarıyı aşırı abartmanın problem oluşturduğu belirtilmiştir. Yardım faaliyetleri şov hâline getirildiğinde gerçeklik kaybolur ve beklentiler yükselir. Afet alanında kurumların daha gerçekçi ve samimi tavırlar sergilemesi gerektiği vurgulanmıştır. Kurumlar, afetlerin büyüklüğünü abartmak yerine, doğru bilgi ve hazırlıkla müdahalede bulunmalıdır. Afetler, insanların acılarını paylaşmaları ve anında müdahale edilmesi gereken ciddi alanlardır. Afet, şov yapma, prim kazanma veya kendini gösterme yeri değildir.

Afetlerde Türkiye'nin müdahale kapasitesi güçlüdür; ancak afet öncesi hazırlık eksikliği kaosa neden olabilmektedir. Kriz öncesi hazırlık ve önleme stratejilerinin



çok önemli olduğu belirtilmiştir. Çalışmaların gerçekçi olması, hazırlıkların eksiksiz ve sorumlulukların net belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Kriz anlarında başarılı olabilmek için sürekli antrenman yapmanın önemine değinilmiştir. Krizlerle ilgili pratik yapmak ve krizlerden öğrenmek gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, şirketlerin kriz senaryoları üzerinde sürekli çalışması önerilmiştir.

Afetler öncesinde toplumun afetlere yönelik bilinçlendirilmesi gereklidir; bu sorumluluk sadece devletin değil, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının da üzerindedir. Toplumun afetlere hazırlıklı olması, deprem çantaları hazırlaması ve afetlere dayanıklı yapılar kurması öğretilmelidir. Türkiye, afet bölgesi olduğu için afetlere hazırlıklı olmak, bireysel olarak gerekli önlemleri almak önemlidir. Afet anında yapılacak işlemler sınırlıdır ve afet sonrası yardım gelmeden önce hayatta kalmak için toplumsal farkındalık oluşturulmalıdır.

Kurumların görevlerini net anlatmaması, afetlerde beklentilerin yanlış olmasına ve krizlere yol açmaktadır. Kurumların afet sırasında rollerinin açıkça belirlenmesi ve bunların koordine çalışması gerekmektedir. Türkiye'nin Afet Müdahale Planı (TAMP) iyi anlatılamadığı için afet sırasında kaos yaşanmaktadır. Türkiye'de Afet Müdahale Planı (TAMP) vardır ve bu plan, farklı afet senaryolarına göre detaylı hazırlanmıştır. 25 çalışma grubu, afetler için gerekli olan tüm ekipman ve kaynakları belirleyip düzenli toplantılar yapmaktadır. TAMP, depremin yanı sıra nükleer, kimyasal, biyolojik saldırılar ve pandemilere yönelik de hazırlıklar içermektedir. Ayrıca, her bölge için afet yönetimi ile ilgili görevler önceden belirlenmiştir. Deprem sonrası vali ve kaymakamlar, afet bölgesinde yaşanan travma nedeniyle başka illerden görevlendirilmektedir. Bu, tecrübelerden faydalanmak ve afetin yönetilmesinde daha etkili olmak için gereklidir. Kriz durumlarında en büyük hata olarak, krizin tek sahibinin olmaması gösterilmiştir. Krizlerin, birçok kurumu ilgilendirdiği için kafa karışıklığına yol açabileceği vurgulanmıştır.

Krizlerden sonra hızlı bilgi paylaşımı sağlanması gerekir. Kriz anlarında kimseyi ayırtmamak, şeffaf şekilde bilgi vererek polemige girmemek önemlidir. Bu yaklaşımın, kriz yönetiminde olumlu sonuçlar verdiği belirtilmiştir. Krizlerde yapılacak açıklamaların, olayın doğasına göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, kontrol edilebilir bir krizde (pilotaj hatası gibi) sorumluluk odaklı açıklamalar, kontrol edilemeyen bir krizde (kötü hava koşulları gibi) sempati odaklı açıklamalar daha etkili olabilir.

Afet sırasında, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi önemlidir. Afet İletişim Planı çerçevesinde AFAD TV ve AFAD Radyo gibi medya organlarının aktif olması ve doğru bilgi paylaşılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kriz iletişimi sırasında liderlik önemli olup, toplumu sakinleştirecek, güven verecek bir ton kullanılmalıdır. Liderin medya ile empatisi, hızlı karar alma ve insanları

doğru yönetme becerisi, kriz yönetiminde başarının anahtarıdır. Kriz yönetiminde liyakatin çok önemli olduğu ve bu tür pozisyonlarda siyasetin üstünde davranılması gerektiği belirtilmiştir. Kriz durumlarında bu görevleri üstlenecek kişilerin uzmanlık alanlarında yetkin olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Türkiye'deki kriz yönetimlerinde lider odaklı bir yaklaşımın önemlidir, liderin kriz sırasında iletişime açık ve iletişim becerilerinin güçlü olması gerekmektedir. Sorumluluğu üstlenen lider tüm süreçleri, kurtarma ve cenaze hizmetlerine kadar yönetmelidir.

Kriz durumunda, protokol üyelerinin afet bölgesine gitmesi yerine, bu süreçlerin uzaktan koordine edilmesi daha sağlıklı olur. Kamu yöneticilerinin bazen yanlış açıklamalar yapabileceği, bu durumda basın danışmanlarının açıklama yapmadan önce dikkatli olması gerektiği ancak bazen bu hataların anlık olabileceği belirtilmiştir.

Kurumların, krizlere dayanıklılığını değerlendirmek amacıyla bir "kriz check-up'ı" geliştirilebilir. Kamu kurumları, kriz durumlarına özel senaryolar hazırlamalıdır. Ancak bu senaryolar matbu metinler şeklinde olmamalı, her duruma göre uygun açıklamalar yapılmalıdır.

Depremde üniversiteler, hem fiziksel hem de psikolojik olarak oldukça dirençli kalmış, yıkımdan en az etkilenen yerler olmuştur. Üniversiteler, bölgedeki insanların toplanma, yaşama ve hayatlarını devam ettirme yerleri olmuştur. AFAD ile üniversitelerin iş birliğinin, gelecekteki felaketler için önemli olacağı belirtilmiştir. Üniversiteler, hem bilimsel bilgi hem de bölge halkına psikolojik destek sağlayarak dayanışma içinde çalışabilir.

Afet iletişiminin ve kriz yönetiminin daha verimli olabilmesi için hukuki bir altyapının oluşturulması gerektiği, böylece daha düzenli ve etkili bir müdahale yapılabileceği savunulmuştur. Sosyal medyada, insanlar sadece birkaç beğeni veya retweet almak için yanıltıcı ve zarar verici paylaşımlar yapmaktadır. Hukuki olarak, spekülasyon yapanlar cezalandırılmamaktadır. Bu durumun bir sorun oluşturduğu belirtilmiştir.

Krizler, kişisel gelişim ve toplumsal farkındalık için bir fırsat olabilir. Krizlere şahit olmak, insanlara hayatlarında olumlu değişiklikler yapma fırsatı sunar.



VI. Oturum

- 11. Kamu-özel sektör iş birliğinde iletişim stratejilerinin entegrasyonu nasıl sağlanır?**
- 12. Kamu ve özel sektör arasındaki iletişim iş birliğinin en önemli faydaları nelerdir?**

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi, özellikle 1950’lerden sonra kamu ve özel sektörün güçlenmesiyle hız kazanmıştır. Kamu için hedef kitle vatandaş, özel sektör içinse müşteri olarak belirlenmiştir. Kamu ve özel sektör arasındaki hedef kitle farklı olsa da, her iki sektörün de aslında aynı insanları hedeflediği, yalnızca terminolojik bir fark olduğu vurgulanmıştır. Yönetişim kavramının son yıllarda kamu yönetimine hâkim olması ve bu şûranın ilkelerinin de yönetim temelinde şekillendiği belirtilmiştir. Kamu-özel sektör-sivil toplum entegrasyonunun kurumsallaştırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Kamu ve özel sektör entegrasyonunun şu an için pratikte çok fazla örneği olmadığına dikkat çekilmiştir. Bu alandaki akademik görüşlere ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Üniversiteler ile sektörler arasındaki iş birliğinin artırılması, hem akademik gelişimi hem de sektörlerin daha dinamik ve yenilikçi olmasını sağlayabilecek önemli bir adımdır. Akademik staj uygulamaları, akademisyenlerin ve öğrencilerin sektöre daha yakın olmalarını, teorik bilgilerini uygulamalı olarak görmelerini sağlayabilir. Ayrıca, akademik kadronun sektöre dair güncel bilgilere sahip olması, eğitim programlarının güncel gelişmeler ve ihtiyaçlar doğrultusunda güçlendirilmesine katkı sağlar.

Önerilen akademik stajlar, hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarında gerçekleştirilebilir. Bu stajlar, üniversite öğretim üyelerinin sektördeki pratik deneyimlerini artırmalarının yanı sıra, teorik bilgilerini güncellemeleri için bir fırsat sunar. Böylece, akademisyenlerin kariyerlerinde daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olur ve öğrenciler için de faydalı rol modeller oluşturur.

Üniversiteler ile sektör arasındaki bilgi alışverişinin artırılması da kritik bir diğer konu olup seminerler, atölye çalışmaları ve ortak araştırma projeleri gibi faaliyetlerle iş birliği daha da derinleştirilebilir. Bu sayede sektörün ihtiyaçları daha net anlaşılırken, akademik dünyada gelişen yeni teknolojiler veya yöntemler sektöre aktarılabilir.

Ayrıca, sektörlerdeki şirketler ve kamu kurumları, akademik dünyaya yatırım yaparak gelecekteki iş gücünü eğitime fırsatı yaratabilirler. Bu tür karşılıklı fayda sağlayan iş birlikleri, her iki tarafın da güçlü yönlerini ortaya koyar.

Yurt dışında akademisyenlerin farklı alanlarda uzmanlaşma süreçleri, Türkiye’de de uygulanması gereken önemli bir modeldir. Akademisyenler, belirli alanlarda ders anlatımına odaklanabileceği gibi, araştırma ve projeler üzerinde de derinleşebilirler. Sektörden gelen taleplerin ve ihtiyaçların değerlendirilmesi, üniversitelerin bu talepler doğrultusunda projeler üretmesi, akademik dünyaya daha fazla katkı sağlanmasına olanak tanır.

Özellikle yüksek lisans ve doktora seviyesinde, kamu kurumlarının akademik dünyaya daha fazla öğrenci göndermesi, kamu ve özel sektör iş birliğinin önemini vurgular. Kamu, akademik gelişimi destekleyerek kendi bürokratik yapısını da güçlendirmektedir. Kamuda çalışanlar, tezler aracılığıyla yeni alanlarda öğrenme fırsatı elde etmekte ve bu süreç, akademik kadronun kendi bilgisini güncellemeye yardımcı olmaktadır.

Özel sektör, zaman zaman bu tür fırsatları sağlamada daha kapalı olabilir. Çalışanlarının gelişimlerine yönelik imkânlar sınırlı olabilir, bu da sektördeki profesyonellerin akademik dünyayla daha az etkileşimde bulunmalarına yol açmaktadır. Ancak kamunun bu süreçte daha açık olması ve akademik iş birliklerini teşvik etmesi, önemli bir avantaj sağlamaktadır. Kamu kurumları, çalışanlarını eğitim ve araştırma olanaklarıyla destekleyerek sektördeki bilgi birikimlerini artırabilirler.

Bu bağlamda, kamu ve özel sektör arasında daha kolay bir iş birliği sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi önemlidir. Özellikle akademisyenlerin özel sektördeki ihtiyaçlara daha yakın olabilmesi için sektöre yönelik eğitim, staj ve proje fırsatlarının artırılması gerekmektedir. Kamu sektörü, akademik gelişim fırsatları yaratırken özel sektörün de benzer açılımlar yapması gerektiği vurgulanmalıdır. Bu karşılıklı iş birliği, her iki tarafın da gelişmesine ve daha yenilikçi çözümler üretilmesine katkı sağlayacaktır.

Üniversiteler ile sektör arasındaki iş birliğini güçlendirmek için atılacak adımların, iş gücü piyasasının dinamiklerine daha uygun bireyler yetiştirilmesine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda, akademik ve sektörel ihtiyaçları birleştirecek sistematik bir yaklaşım, çok daha verimli sonuçlar doğurabilir. Özellikle iletişim ve medya gibi dinamik sektörlerde, öğrencilerin sadece teorik bilgilerini değil, aynı zamanda pratikte karşılaştıkları sorunları ve sektörün gerçek ihtiyaçlarını da öğrenmeleri önemlidir. Bu tür bir uygulama, öğrencilerin sektöre yönelik daha gerçekçi bir anlayışa sahip olmalarını sağlar.

Kamu kurumları genellikle daha geniş bütçelere sahip ve bu sayede daha geniş kapsamlı projelere imza atabilmektedirler, ancak bu kaynakların özel sektörle daha etkili paylaşılması, toplumun genel faydasını artıracaktır. Kamu ile özel sektörün bir araya gelerek birbirlerinin güçlü yönlerinden faydalanmaları, Türkiye’deki iletişim stratejilerinin çok daha verimli hâle gelmesini sağlayabilir.



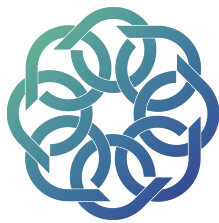
Kamu ve özel sektörün iş birliği yaparak toplumsal etkisi yüksek projeler üretmesi gerçekten çok değerli, ancak her iki tarafın beklentilerinin zaman zaman çakışması ve projelerin doğru iletişimle yürütülmesi gerekmektedir.

Özel sektör, özellikle sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik gibi konularda oldukça aktif rol oynamaktadır. Özel sektörün bu projelerdeki tecrübeleri, genellikle büyük çaplı etkilere sahip olabilmektedir. Ancak, özel sektörün kamuyla iş birliği yaptığı projelerde, özellikle maddi boyutlar ön plana çıktığında, iki taraf arasındaki iletişimde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu noktada, projelerin sadece bütçesine değil, toplumsal etki ve sürdürülebilirlik açısından nasıl bir katkı sunduğuna da odaklanılması önemli olmuştur.

Temelde, markaların ve iletişim profesyonellerinin amacı, tüketicilerle duygusal bağ kurmaktır. Özellikle rekabetçi piyasada, ürünlerin benzer olduğu durumlarda tüketiciyi seçmeye yönlendiren faktör duygudur. Sosyal projelerin hayata geçirilmesinde duyguya odaklanılmakta ve böylece sadık bir müşteri portföyü oluşturulmaktadır. Bakanlıkların, sektörden gelen görüşleri alarak düzenlemeleri oluşturması, ortak paydada buluşulmasını sağlamaktadır. Kamu ve özel sektörün iletişim stratejilerini paylaşabileceği, iyi örneklerin anlatılabileceği bir zirve düzenlenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

Daha geniş kitlelere hitap edebilecek, sürdürülebilir bir markayı ilişkilendirme potansiyelinin kamu politikaları ve iletişim stratejileri açısından nasıl bir farklılık yaratabileceği üzerine bir analiz yapılmalıdır.

İletişim Başkanlığının, TÜBİTAK'ın sanayi ve teknoloji odaklı projelerine benzer şekilde, iletişim fakülteleri için proje çağrıları yapmasının faydalı olacağı ifade edilmiştir. Bu projelerin, öğrencilere ve akademisyenlere daha fazla destek ve fırsat sağlayacağı düşünülmüştür. Projelerin bitiminde eğitim programları düzenlenmesi, öğrencilerin bu projeleri araştırma tezi olarak kullanabilmesi önerilmiştir. Özellikle yüksek lisans ve doktora tezlerinin, kamu ve özel sektör sorunlarına çözüm odaklı olmasının istihdamı artıracığına dikkat çekilmiştir.



9. Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yeni Yaklaşımlar Çalışma Grubu

Doç. Dr. Konur Alp KOZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı

Mehmed Zahid Talha ARAR
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Edirne Bölge Müdürü

Mehmet Akif MEMMİ
Paradigma Yayıncılık Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. Mesut AYTEKİN
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Öznur MURAT KOÇ
Gazeteci

Pelin ÇİFT
TRT1 Sunucu

Prof. Dr. Serkan ÖZTÜRK
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat,
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğretim
Üyesi

Talha Bora ÖGE
Radyo 7 (Kanal 7 Medya Grubu)
Yapımcı, Sunucu

Tuba ÇÜRÜK
Anadolu Ajansı Muhabir/Podcaster

Vurkan SUGEÇTİ
TRT Ankara Radyosu Program Müdürü

Vüsale HABİBOVA
Azerbaycan Radyo Televizyon Kurumu
(AzTV) Dış İlişkiler Daire Başkanı

Zihni Oğuz AKIN
Türkiye Haber Kameramanları
Derneği Başkanı

MODERATÖR:

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

RAPORTÖR:

Çiğdem YARAMIŞ
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Abdullah ÇELİK
TRT Dijital Platform Kanal Koordinatörlüğü
Koordinatör Yardımcısı

Dr. Ali KAPTAN
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzin ve
Tahsisler Dairesi Başkanı

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Deniz Şaşmaz OFLAZ
Warner Bros Discovery Türkiye Başkan
Yardımcısı, Yerel Orijinal Yapımlar, Kanallar
ve Yayın Operasyonel Lideri

Emir ÖZKAN
Acunmedya (TV8-Exxen-TV8,5) Kurumsal
İletişim Grup Direktörü

Doç. Dr. Ergin Şafak DİKMEN
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Fatih USLU
Demirören TV Radyo Yayıncılık Yapımcılık
A.Ş. Müzik Kanalları & Radyolar Genel Yayın
Yönetmeni

Dr. Hale YAYLALI
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Harun URGANCI
Turkuvaz Medya Teknik Müdürü

İbrahim TOPSAKAL
Türkiye Bilimler Akademisi Kurumsal İletişim
Sorumlusu

İsmail FİDAN
İSF Studios Yapımcı, Yönetmen

RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA YENİ YAKLAŞIMLAR ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

- 1. Kamu yayıncılığı, dijital platformlar karşısında nasıl konumlanmalıdır?**
- 2. Kamu yayıncılarının içerik üretiminde sorumlulukları nelerdir ve bu sorumluluklar özel yayıncılıktan nasıl farklılaşır?**

Radyo ve televizyon yayıncılığı, dijitalleşme süreciyle birlikte hem kamuda hem de özel sektörde yeni yaklaşımlar geliştirilmesine yol açmıştır. Geleneksel medya, dijital medyanın hızla yükselişi karşısında pozisyonunu yeniden değerlendirerek farklı stratejiler benimsemiştir. Özellikle radyo ve televizyon yayıncıları, izleyici ve dinleyici tercihlerinin dijitalle kayması nedeniyle hem içerik üretiminde hem de dağıtım modellerinde önemli dönüşümler yaşamaktadır.

Radyo ve televizyon yayıncılığı hem kamu hem de özel sektörde dijitalleşme ekseninde yeniden şekillenmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan bu dönüşüm, izleyici ve dinleyici alışkanlıklarına bağlı olarak yeni içerik üretim biçimlerini ve dağıtım kanallarını ortaya çıkarmıştır. Dijital platformlar, içeriklerin kişiselleştirilebilmesi, her an erişilebilir olması, hızı ve küresel bir kitleye hitap etmesi gibi özellikleriyle son yıllarda büyük bir etkiye sahip olmuştur. Dünyada televizyon izleme oranları dijital platformların yükselmesiyle bir miktar azalsa da televizyon izleyicisi hâlâ önemli bir kitleyi oluşturmaktadır



Kamu yayıncılığı, toplumu bilgilendirme ve kamu yararı gözetme ilkelerine dayalı bir yayıncılık anlayışıdır. Kamu yayıncılığının, toplumun güvenilir bilgi ihtiyacının karşılanması ve bilgilendirmesi noktasında kritik bir rolü mevcuttur. Kamunun bu rolü, vazgeçilemez önceliğidir. Dijitalleşmenin hızına rağmen güvenilirliğiyle öne çıkmak, kamu yayıncılığının farkını ortaya koymaktadır.

Kamu yayıncılığı geleneksel alanda büyük bir deneyime sahip olmakla birlikte geleneksel temsiline, konvansiyonel yapısının yanında dijital platformlarda da var olmalıdır. Kamu yayıncılığı, dijital platformların avantajlarını benimseyerek bu platformlardan faydalanmalı, onları birer araç olarak değerlendirmelidir. Konvansiyonel, dijital ve sosyal medyada bütüncül politikalar belirlenmelidir.

Kamu yayıncılığında geleneksel anlayış devam etmekle birlikte ciddi bir gelişim de söz konusudur. İçeriklerin daha izlenebilir olması için dağıtımı ve network ağını genişletmelidir. Değerli içeriğin yanında networkün de iyi konumlandırılması gerekmektedir.

Kamu yayıncılığında hız ve doğruluk arasındaki denge korunmalıdır. Kamu yayıncılığı, gelecekte de toplumun bilgi ihtiyacını karşılamada ve güvenilirlik sağlamada öncü bir rol oynamayı hedeflemelidir.

Kamu yayıncıları özel sektör yayıncılarının tabi olduğu 6112 sayılı Kanun dışında kendi özel kanunlarına ve mevzuatlarına da tabidir. Bu da kamu yayıncılarının sorumluluklarını artırmaktadır. Sorumlulukla birlikte izlenebilir içerik üretmesi de beklenmektedir. Denetim ve kontrol ayırt edilmeli, kamu yayıncılığında daha fazla hareket alanı sağlanmalıdır.

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan “vatandaş gazeteciliği” kavramı, kontrolsüz ve doğruluk ilkesine aykırı içeriklerin yayılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital mecralarda kontrolsüz şekilde rating ve beğenilme odaklı, dezenformasyonun yoğun yaşandığı içerikler, kamu yayıncılığının vatandaşların doğru bilgiye ulaşmasını sağlama konusundaki sorumluluğunu artırmaktadır.

Kamu yayıncılığının net bir tanımı bulunmamaktadır. Yeni medya çağının gelişmeleri, izleyici profili ve değişimleri de göz önüne alınarak çağın ihtiyaçlarına uygun kamu yayıncılığının tanımı yeniden yapılmalı, yeniden konumlandırılmalıdır. Kamu yayıncılığının temel ilkeleri yeniden tanımlanmalı, sınırları belirlenmelidir.

Dijitalleşme süreci ve hızlı bilgi akışına dayalı yeni medya platformları, kamu yayıncılığını göz ardı edilebilen bir konuma taşıma riskini beraberinde getirmektedir. Kamu yayıncılığı sorumluluklarını geri plana atmadan çağın getirdiği teknolojik gelişmeleri ve yeni medya platformlarını takip etmeli ve hayata geçirmelidir. Teknolojinin kullanımı önem arz etmektedir. Kamu yayıncılığı, güvenilirlik ve kamu yararı ilkelerine dayanarak dijitalleşmenin getirdiği fırsatları değerlendirmelidir.



Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak kamu yayıncılığının sorumluluğu ve görevidir. Yeni medya stratejileri geliştirilmeli, teknoloji ile uyumlu yenilikçi yaklaşımlar benimsenmelidir.

Kamu yayıncılığı çağa uygun gerekli tedbirleri almış olsa da hedef kitlede optimizasyon problemleri yaşamaktadır. Veri analizi ve geri bildirim yöntemleriyle toplumun ihtiyaçları, beklentileri tespit edilerek bu ihtiyaçlara uygun içerik üretilmelidir.

Kamu yayıncılığında genç nüfus yayıncılık anlamında yakalanamamaktadır. Gençler kamu yayıncılığını daha geleneksel bulmakta, sosyal medyaya daha kolay erişebildikleri için bu platformlara yönelmektedirler. 40 yaş altı izleyicilerin kamu yayınlarına ilgisi, kamu yayınlarını takip alışkanlıkları analiz edilmeli, hedef kitle analizleri yapılmalı ve içerik üretimi bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Çoklu platform yayıncılığı önemsenmelidir. Genç kuşaklar için hız çok önemlidir. Kamu yayıncılığı da genç kuşağı yakalamak için hıza önem vermemelidir.

Kamu yayıncılığında farklı toplumsal ve yaş gruplarına hitap edebilmek, çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından önemlidir. Kamu yayıncılığında dijital platformlardaki yayın çeşitliliği, tematik çeşitlilik artırılmalıdır. Farklı yaş gruplarının beklentileri ve ilgi alanları göz önünde bulundurularak ayırt edici, özgün içerikler çoğaltılmalı, yerel içerik üretimi desteklenmelidir. Yerel içerik üretimi teşvik edilerek kamu yayıncılığı platformlarının erişilebilirliği artırılabilir.

İnteraktif yayıncılık, dijital içerik üretiminde hedef kitlenin yakalanması, seyirci katılımının artırılması, izleyici ile yayıncı arasında daha güçlü bir bağ kurulması bakımlarından önemlidir. Kamu yayıncılığında interaktif yayıncılık sisteminin devreye sokulması, hedef kitlenin beklentilerinin anlaşılması, izleyici ile yayıncı arasında daha güçlü bağ kurulması, içeriklerin etkisinin ve erişiminin artırılmasında fayda sağlayabilir. Dijital içerik üretimi konusuna interaktif seyirciyi nasıl dâhil edebiliriz, hedef kitle ne istiyor soruları cevaplandırılmalı ve buna yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Kamu ve dijital platformlar arasındaki iş birliğinin artırılması gereklidir. Dijital platformlar birer araç olarak değerlendirilmeli ve kamu üretimleri buralarda daha geniş kitlelere sunulmalıdır. Genç kitleye daha kolay erişebilmek ve iletişim kurabilmek için gençlere yönelik, kamunun yararına içerikler, dijital platformlarla birlikte ortak olarak üretilmelidir.

Dijitalleşme süreçlerinde mevzuattan kaynaklanan yavaşlıklar sorunlara sebep olmaktadır. Mevzuattan kaynaklı sorunlar giderilmeli; mevzuat, dijitalleşme ve hız ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde düzenlenmelidir.

Kamu kurumlarında bürokrasi nedeniyle içerik üretim ve onay süreçleri oldukça yavaş ilerlemektedir. Bürokratik süreçlerin iyileştirilmesi ve karar alma mekanizmalarının hızlandırılması sağlanmalıdır.



Teknoloji kullanımı ve geliştirme, yapay zekâ ve kullanımı, içerik araştırması, içeriğin teknolojisinin nasıl üretilbileceği konularında ARGE çalışmaları yapılabilmesine imkân sağlayacak platform ya da laboratuvar oluşturulması, kamu yayıncılığında dijital içerik üretimine ve yayıncılığının geliştirilmesine katkı sunabilir.

Medya okuryazarlığının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Dijital okuryazarlık ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi yeni eğitim programlarının uygulamaya konulması, bireylerin bu teknolojileri daha bilinçli ve etkili bir şekilde kullanmalarında, aynı zamanda dijital dönüşüme uyum sağlamalarında fayda sağlayacaktır. Medya okuryazarlığı geliştirilerek dijital okuryazarlık, yapay zekâ okuryazarlığı gibi yeni eğitim programları hayata geçirilmelidir.



II. Oturum

3. **Özel ve kamu yayıncılığında içerik üretiminde kalite standartları nasıl sağlanmalıdır?**
4. **Global dijital platformlar ve yerli dijital platformların dengesi nasıl kurulmalıdır? Dijital platformlarda yer alacak yerli yapımlar nasıl desteklenmelidir?**

Kamu yayıncılığında içerik üretimi ve kontrolünde, içeriğin kalitesinin artırılmasında tabi olunan belirli standartlar olmasına karşın özel yayıncılıkta kalite kontrol standartları bulunmamaktadır. Kamu ve özel yayıncılıkta uluslararası standartlar oluşturulmalı, etik yayıncılık ilkelerine sahip çıkılarak içerikler hazırlanmalıdır.

Yapımların ön hazırlık süreci sadece fikirlerin hayata geçirilmesinde değil, içeriklerin kalite standartlarını karşılamasında da önemli rol oynamaktadır. Kalite kontrol eksiklikleri genellikle yapım sonrası süreçlere odaklanmaktadır. İçeriklerin kalite ve kontrolü sadece yayıncıdan beklenmemeli, kalite standartlarının yakalanması ve artırılması için ürünün üretim aşamasında, senaristlerle, yönetmenlerle daha fazla toplantılar gerçekleştirilmeli, eğitimler düzenlenmelidir. Kalite kontrol süreçleri sadece yapım sonrası ile sınırlı kalmamalı, üretim aşamasında daha güçlü uygulanmalı, süreç boyunca sürekli geri bildirimler alınmalıdır.

Üniversiteler ile sektör arasında ciddi bir iletişimsizlik mevcut olup bu durum özellikle öğrenci yetiştirilmesinde ve sektöre iş birliği yapılmasında engeller oluşturmaktadır. Sektörle sınırlı iletişim, mezunların yeterli donanım kazanmalarını engellemektedir. Daha iyi bir entegrasyon sağlanmalıdır.

Üniversite ve sektör arasındaki ilişkileri kuvvetlendirecek mekanizmalar geliştirilmelidir. Kurum içi eğitimler sektör paydaşları ile birlikte yapıp proje ekiplerinin üniversitelerle buluşturulması bu açıdan fayda sağlayacaktır. Ayrıca, üniversiteler de medya sektörüne katkı sağlamak için daha etkin bir rol üstlenmelidir.

Sektörden gelen alanında uzman isimlerin üniversitelerde ders vermesi, çalıştıkları kurumların imkânlarını ve güncel sektörel bilgilerini üniversitelere taşıması, gerek öğrencilerin eğitimi gerekse nitelikli personel ihtiyacının karşılanması bakımından fayda sağlayacaktır. Ancak bürokratik engeller, bazı üniversite senatolarının aldığı kararlar, akreditasyon gibi engellerden dolayı dışarıdan gelen uzmanlar adına ders açılmasında sıkıntılar mevcuttur. Bu tür engellerin çözüme kavuşturularak sektörden isimlerin de üniversitelerde ders verebilmesi, öğrencilerin uygulamalı eğitimleri kazanmaları açısından katkı sağlayacaktır.



Sertifika programları ve atölye çalışmaları, dışarıdan gelen eğitmenlerin kısa süreli ders katkıları gibi daha esnek çözümlerle sektörel uzmanların bilgi birikiminden faydalanılabilir. Üniversitelerle özel sektörün koordinasyonu ve iş birliği, üniversitelere önemli katkılar sağlayacaktır.

İletişim fakültelerinin eğitim müfredatında çoğunlukla görüntü eksenli düşünme biçimi hâkim olup radyolara yönelik eğitimler yetersizdir. Bazı üniversitelerde, özellikle taşra üniversitelerinde iletişim fakülteleri laboratuvar ve donanım açısından sektörün çok gerisinde kalmaktadır. Ekipman yetersizlikleri mevcuttur. Bu da öğrencilere sunulan eğitimin niteliğini etkilemekte, sektörel uygulamalardan uzak kalınmasına yol açmaktadır. Taşra üniversiteleri sektörle bağlantı kurma ve teknolojik destek sağlama açısından büyük zorluklar yaşamaktadır. İletişim fakültelerinde öğrenciler teknik anlamda daha iyi eğitilmeli, sektörde kullanılan ekipmanlarla ve yeni teknolojilerle daha erken tanıştırılmalıdır. Özellikle sektördeki yeni gelişmeler ve teknolojiler konusunda medya sektörüyle daha yakın iş birliği yapılarak eğitim müfredatında güncellemeye gidilmelidir.

İletişim fakülteleri öğrencileri kamuda ve özel sektörde yeterince staj yapma imkânı bulamamaktadır. İletişim fakülteleri öğrencilerine sektörde daha fazla staj imkânı sağlanması hem öğrencilerin kendilerini yetiştirmelerine hem de sektörün nitelikli personel ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlayacaktır. Üniversiteler, sektörle daha yakın bir ilişki kurarak öğrencilere sektörel ilgili deneyimler sunmalı, staj ve iş birliği olanaklarını artırmalıdır.

Nitelikli personel mevcudiyeti ve teknik alt yapının yetersizliği, sektörde önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Sektörde özellikle teknik kısımda çalışmak isteyen kişi sayısı her geçen gün azalmaktadır. Nitelikli teknik personel yetiştirilmesine önem verilmeli, buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Yapay zekâ teknolojileri yayıncılıkta hem içerik üretiminde hem de içerik sunumunda fırsatlar sunabilir. Yapay zekâ rakip değil, araç olarak görülmeli ve bu teknolojiye hâkim olunmalıdır. Ancak sektörde çalışan teknik personel yapay zekâyı bir tehdit olarak algılamakta, özellikle yeni nesilde yapay zekâ teknolojileri ve otomasyon sistemlerine karşı bir özgüven eksikliği bulunmaktadır. Sektörde çalışan teknik personelin yapay zekâ ile rekabet algısı ve öz güven eksikliği giderilmelidir. Bu konuda eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları önemlidir. Yapay zekânın içerik üretiminde ve editöryal süreçlerde nasıl kullanılacağı üzerine endişeler olsa da gelecekte çok daha fazla işlevsel hâle geleceği muhtemeldir bundan ötürü yapay zekâ teknolojilerine hâkim olunmalıdır.

Korsan yayıncılık, kaçak yayınlar, kamu hizmeti yayıncılığı ve dijital platformlar açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Hem kamu yayıncılığı hem de dijital platformlar, korsan içeriklerin ekonomik ve etik etkileriyle karşı karşıya kalmaktadır.



Korsan yayınların önlenmesinde, yasal düzenlemelerin ve kamu spotlarının önemi büyüktür. Yasal düzenlemeler ve caydırıcı cezalar bu sorunun çözülmesinde önemli rol oynamaktadır. Kamu spotları toplumda farkındalık oluşturulması, bireylerin bilinçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yasal düzenlemeler, iş birlikleri, eğitim ve toplumsal farkındalık çalışmaları ve teknolojik çözümlerin bir arada kullanılmasıyla korsan yayıncılıkla mücadele daha etkili hâle getirilebilir.

Televizyonlarda eğlence odaklı yayıncılık anlayışı hâkim olup çok fazla tekrarlanan ve benzer içerikler yayımlanmaktadır. Gündüz kuşağı içerikleri diğer yayınlara nazaran daha ön planda yer almaktadır. Konvansiyonel ve dijital medyada içerikler çeşitlendirilmeli, zenginleştirilmeli, daha özgün içerikler üretilmeli ve izleyici ile buluşturulmalıdır. Doğru anlatım teknikleri ve teknolojiler kullanılarak tarihimizi, kimliğimizi, kültürümüzü geniş kitlelere ulaştıracak içerikler üretilmelidir. Milli değerlerimize sahip çıkan yerli içerikler çoğaltılmalıdır.

Özel yayıncılıktaki rating kaygısı ve reklam baskısı içerikleri de etkilemekte, niteliği düşürmektedir. Reklam verenlerin talepleri, sadece tüketici ne istiyorsa onu vermeliyiz anlayışı, tek tip, benzer içeriklerin oluşmasına sebep olmakta, kitle iletişim araçlarının bilgilendirici ve eğitici rolünün atlanarak eğlendirici kısmının ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Teknik ve estetik artırılırken nitelikte düşüş yaşanmaktadır. Rating kaygısından çıkılarak nitelikli içerikler üretilmeli, AR-GE'ye destek verilmelidir. Nitelikli yayınlar ve para kazanma hedefi arasındaki denge doğru kurulmalıdır.

İçerik üretiminde güvenilirliği ve kaliteyi sağlamak, üreticinin kendini ne kadar geliştirdiği ile de alakalı bir durumdur. Yapımcıların gelişimi ve doğru anlatım tekniklerinin kullanılması, güvenilir içerik üretiminde önemli rol oynamaktadır. İçerik üretiminde anlatım tekniklerine odaklanılmalı ve doğru anlatım teknikleri kullanılmalıdır. Hikâye ve anlatım tekniği geliştirilmelidir.

Format geliştirme süreçlerine önem verilerek yerli içeriklerin kalitesi artırılmalıdır. Halkın bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi için eğitim ve belgesel türü içerikler çoğaltılabilir. Bu tür içeriklerde interaktif ara yüzler oluşturularak arttırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri gibi yenilikçi yaklaşımlar kullanılması, özellikle genç neslin dikkatinin çekilmesine katkı sağlayabilir.

Türk Cumhuriyetleri, kamu ve özel sektör yayıncılığında gelişme göstermekte ve büyük potansiyel barındırmaktadır. Türk devletleri ile ortak diziler, projeler, çalışmalar yapılabilir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türk dünyasına yönelik radyo, televizyon, yayıncılık konularıyla ilgili projeler geliştirilebilir.

Dijital platformların artan etkisi kamu yayıncılığını daha yenilikçi ve katmanlı düşünmeye zorlamaktadır. 1, 5 ve 10 yıllık uzun vadeli stratejik planlamalar yapılarak



televizyon, radyo, sinema, animasyon, dijital gibi farklı alanları kapsayan katmanlı bir içerik yaklaşımı benimsenmelidir.

Günümüzün hızlı dijital dönüşüm süreci, medya kuruluşlarının çok yönlü bir strateji izlemelerini gerektirmekte, hem kamu hem de özel yayın kuruluşlarını hibrit yayıncılığa yönlendirmektedir. Yayın kuruluşları aynı anda hem konvansiyonel medyada hem dijital platformlarda hem de sosyal medyada varlık göstermek, güçlü olmak mecburiyetindedir.

Radyo yayıncılığında en önemli içerik sadece müzik değildir. Gider maliyetleri, radyoların toplam reklam yatırımlarından aldığı payın az olması ve izlenme oranı gibi unsurlar; içeriklerin veya konuşmacıların azalmaya başlamasına ve radyoların büyük çoğunluğunda müzik çalımına ağırlık verilmesine sebep olmaktadır. Algıya dayalı izlenme oranı ölçümlerinin aksine genele yayılan bir dinlenilirlik ölçümlerine geçilmelidir. Topluma fayda sağlayan, pozitif duyguları artıran, kültürel, bilgi veren, konuşmacının yer aldığı program/içerik oranını düşük tutmayan kuruluşlar, teşvikler sunularak desteklenebilir.

Radyo içeriklerinin artması ve zenginleşmesi, istihdam seviyesinin ve radyoculuğu meslek olarak yapacak adayların artmasına, radyo kültürüne ve radyo yayıncılığının geleceğine katkı sağlayacaktır.

Bürokratik iş ve işlemlerde yavaşlık, radyo ve televizyon sektöründe de sürecin yavaş ilerlemesine yol açmaktadır. Bürokratik süreçlerin kısaltılması sektörü de hızlandıracaktır. Kamuda özellikle çekim izinlerinin alınma süreci çok yavaş işlemektedir. Çekim izinleri ile ilgili kamu otoriteleri ile sektör daha hızlı iş birliğine gitmeli, süreçler hızlandırılmalıdır.

Kurum içinde çalışanların ve içerik üreticilerinin hem izleyip takip edeceği hem de geliştirebileceği, kolay kullanılabilir, anlaşılabilir yapıda sürekli güncel tutulacak rehberler oluşturulabilir. Uluslararası standartların güncellenmesi gerektiği gibi, yerel rehberlerin de dinamik bir şekilde geliştirilmesi önemlidir.

Hedef kitlenin ve özelliklerinin doğru belirlenmesi ve bu kitleye uygun içerik üretilmesi medya kuruluşlarının başarısını etkileyen önemli bir etkidir. Hedef kitle ve medya platformlarının daha doğru belirlenmesi için izleyici profilini ve izlenme alışkanlıklarını da içeren kapsamlı veri analizleri yapılabilir. Kime, hangi yaş grubuna, hangi mecraya iş yapıyoruz sorularının yanıtlanması, içerik üretimini daha verimli hale getirirken etkileşimi ve başarıyı da artıracaktır.

Dijital platformlar, küresel bir erişim alanı sunarken yerel içeriklerin önemi de göz ardı edilmemelidir. Yerel içeriklerin uluslararası platformlarda daha fazla yer alması Türkiye'nin tanıtımı açısından da önemlidir. Yerel içeriklerin desteklenmesi ve artması adına yurt dışında bazı ülke örneklerinde olduğu gibi dijital platformlara içeriğinin belirli bir oranında yerli içerik üretmesi şartı konulabilir.



Yerli içeriklerin yurt dışında tanıtımı ve pazarlanmasında, özellikle dijital platformlar için ayrı bir model geliştirilerek destekler sağlanabilir. Farklı kurumların iş birliğiyle ortak bir fon oluşturularak dijital platformlarda yerli içeriklerin üretimi hibe fonla desteklenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve ilgili diğer kurumların entegre bir stratejiyle çalışması, içeriğin hem ulusal hem de uluslararası pazarda değer kazanmasına katkı sağlayacaktır.

Yayın kuruluşları, yapımcılar da olmak üzere sektör ve ilgili kamu kurumları arasındaki iletişim yetersizdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve diğer ilgili kuruluşlar tarafından verilen destekler, yurt içi ve yurt dışında sunulan imkânlar, sektör tarafından yeterince bilinmemekte, bunlardan haberdar olunamamaktadır. Kurumlar arasında güçlü bir koordinasyon gereklidir. İlgili bakanlıklar, eş güdüm hâlinde hareket etmelidir. Sektörün direkt temas kurabileceği, aynı zamanda kurumlar arasındaki iletişimi sağlayacak bir birim kurularak daha etkili iletişim sağlanabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının sinema destekleri artırılabilir. Bakanlık, özellikle ülkemizin kültürünü, tarihini, turizmini tanıtan, anlatan yerli sinema yapımlarına, belgesellere, kısa filmlere ve projelere daha fazla destek sağlayabilir.

Sektör paydaşlarının daha etkili iş birliği yapmaları ve toplantılar gerçekleştirmeleri, sektördeki eksikliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu süreçte arabuluculuk rolünün üstlenilmesi, koordinasyonun güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Radyolar karasal (FM), uydu ve internet ortamından hâlihazırda yayınlarını iletme olup karasal ortam yayınındaki güçlü duruşunu da sürdürmektedir. Radyo frekans yapılanması/ihale süreci ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. İstanbul'da test yayınlarına başlayan Digital Audio Broadcasting (DAB) teknolojisinin gelişimi, radyo yayıncılığında yeni fırsatlar sunabilir. Bununla beraber kitlelere erişim için araçların radyo alıcılarında DAB özelliğinin bulunmasının sağlanması ve geleneksel radyo kültürünün devamlılığı açısından DAB/FM özelliği bulunan ev/ofis tipi radyo alıcılarının satışlarının başlaması, cihazların yaygınlaşması gerekmektedir. Dijitalleşen dünyada internet üzerinden radyo yayıncılığının gelişmesi sürse de, DAB/FM gibi havadan iletilen yayın şekli önemini korumaya devam etmektedir.



III. Oturum

5. **Dijital medya platformlarının iş birliği veya rekabet stratejileri nasıl olmalıdır?**
6. **Telif hakları ve içerik sahipliği yayıncılar için nasıl korunabilir? İçerik hırsızlığı ve telif hakkı ihlalleriyle nasıl mücadele edilebilir?**

Dijital medya platformları, internetin küresel çapta yaygınlaşmasıyla birlikte medya, eğlence, ticaret ve bilgi paylaşımı alanlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Dijital medya platformları içeriklerin kişiselleştirilebilmesi, her an erişilebilir olması ve küresel bir kitleye hitap etmesi gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Global ve yerli olarak konumlanmış olan dijital medya platformlarının sayısı giderek artmaktadır.

Dijital medya platformları arasında iş birliği ve ortaklıkları az ve yetersiz seviyededir. Global ve yerel medya platformları arasında sert bir rekabet ortamı mevcuttur. Platformlar rekabet edebilir ancak yerel platformlar ve global platformlar arasında iş birliği mekanizmaları da geliştirilmelidir. Dijital medya platformları arasında teknolojik entegrasyon sağlanmalı, analitik iş birliği yapılmalıdır.

İçerik üretiminin maliyetlerinin yüksek olmasından ötürü yerel platformlar global olanlar ile rekabet etmekte zorlanmakta, bu durum yerel platformlar için sürdürülebilirlik açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Yerel platformların tanıtım ve içeriklerin pazarlanması noktasında sıkıntıları mevcuttur. Yerel platformların yaşayabilmesi için tanıtımı artırılmalı, global dağıtımı güçlendirilmelidir. Yerel ve global platformlar arasında ortak paket içeriklerle iş birliğine gidilmelidir. Yurt dışı pazarlama anlamında global platformlarla iş birlikleri yapılması hem tanıtımın daha etkili olması hem de dağıtımın güçlendirilmesi noktasında katkı sağlayacaktır.

Global iş birlikleri, hem maliyetlerin düşürülmesi hem de daha geniş kitlelere ulaşılması açısından fırsatlar sunabilir. İçerik maliyetlerini azaltmak ve daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmak için farklı ülkelerle ortak projeler yürütülebilir. Yabancı yapımcıların Türkiye'de yerli üretim yapmaları sağlanmalıdır.

Yerel üretim global pazarlama açısından zorlayıcı bir durum teşkil etmektedir. Yerel üretim daha niş izleyici hedefleyebilir. Global pazarlama noktasında daha evrensel temalar küresel izleyici için hazırlanabilir.

Televizyonlarda reklam gelirleri düşerken yurt dışı satış gelirleri televizyon kanalları açısından önem arz etmektedir. İçeriğin uluslararası alanda talep görmesi, yapımların



finansal sürdürülebilirliği açısından avantaj sağlamaktadır. Yurt içinde rating az olsa bile yurt dışı talebin olması durumunda içeriğe devam edilmektedir. Televizyon ve dijital platformlarla iş birliği mekanizmaları geliştirilerek ortak yapımlarla içeriğin daha fazla yayın alanı bulup hem izleyici kitlesinin artırılması hem de ticari olarak daha fazla karşılık bulması sağlanabilir.

Sektör içi organizasyonlar ve ortak oluşumlar, sorunların hızlı ve etkili çözülmesine ve iş birliklerin artırılmasına katkı sağlayabilir. Dijital medya platformları kendi içlerinde bir araya gelerek sorunları tartışıp ortak çözüm yolları üretecekleri oluşumlar oluşturmalıdır. Hem kamusal anlamda hem de dijital medya platformları arasında iletişim ve iş birliği artırılmalıdır. Devletin ilgili kurumları ile dijital medya platformları daha etkin bir iş birliği ve iletişim içinde olmalıdır. Dijital medya platformları, kamu kurumları, STK'lar ve üniversiteler arası iş birliği mekanizmaları geliştirilmelidir. Sektör temsilcileri ile kamu otoriteleri daha sık bir araya gelmelidir.

Korsan site ve kaçak yayınlar, içerik hırsızlığı, dijital medya platformları açısından büyük bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Tüm platformların içeriklerinin tamamına yakını yasa dışı korsan yayın yapan kaçak siteler tarafından yayımlanmaktadır. Spor müsabakaları ve diziler gibi içeriklerde kaçak yayın oranlarının %90 seviyelerine ulaştığı gözlemlenmektedir. Sayıları her geçen gün artan korsan site ve kaçak yayınlar, özellikle yerli dijital medya platformları açısından hem gelir kaybına sebep olup maliyetlerin karşılanmasını zorlaştırmakta hem de sektörel zararlara yol açmaktadır. Devletin iletişim teknolojileri anlamında desteklemesi, BTK ve internet servis sağlayıcılarının sürece dâhil edilmesiyle ortak stratejiler geliştirilerek kaçak yayın yapan yasa dışı siteler, IPTV gibi platformlar engellenebilir, kaçak yayınların önüne geçilebilir.

Kaçak yayınların ve içerik hırsızlığının bir diğer boyutunu yasa dışı bahis ve kaçak yayıncılık arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Korsan yayınların en büyük gelir kaynakları arasında yasa dışı bahis siteleri yer almaktadır. Kumar siteleri kaçak yayınları fonlamakta, yasa dışı bahis ve kumar, genellikle spor müsabakaları gibi içeriklerin kaçak yayınları üzerinden teşvik edilmektedir. Bu siteler, kaçak yayınlar sırasında reklam yaparak kullanıcıları yasa dışı bahis oynamaya yönlendirebilmektedir. Konu bu boyutu ile de devletin ilgili kurumları tarafından değerlendirilmez.

Mevcut durumda ABD'den başka internet teknolojisi mimarisi üzerinden tüm dünyada engelleme yapan hiçbir ülke bulunmamaktadır. Türkiye'de de böyle bir yetki alanı bulunmamaktadır. Türkiye'de izinsiz yayınlara URL engellemeleri yapılmasına rağmen VPN kullanımının yaygınlığı kaçak, yasa dışı yayınların önüne geçilmesini zorlaştırmaktadır. Çin'in internet teknolojisi mimarisine yönelik çalışmaları, geleceğe dair güvenlik açısından önemli bir örnek teşkil etmesi açısından incelenebilir.

Türkiye'de URL engeli Erişim Sağlayıcıları Birliği tarafından yapılmaktadır. Mahkeme kararı, bürokratik aşamalar engelleme sürecinin zaman almasına neden olmakta,



sürecin uzaması telif hakları açısından zorluklara neden olabilmektedir. Erişim Sağlayıcıları Birliği ile yayıncı kuruluşlar arasında ortak bir protokol geliştirilmesi sürecin hızlandırılması, daha çabuk müdahale edilmesi ve hak ihlallerinin önlenmesi için etkili bir adım olabilir.

Üyelik iade sorunları sektörü olumsuz etkilemektedir. Tüketici tüm ürünleri ve içerikleri tükettikten sonra da para iadesi isteyebilmekte, Tüketici Hakem Heyeti bu durumda tüketiciyi haklı bulmaktadır. Dijital içerik tüketimiyle ilgili mevzuat, günümüz koşullarına uygun şekilde yeniden düzenlenmelidir. Tüketici hakları ve iade prosedürleri netleştirilmelidir.

Dijital medya platformlarının sayısı artarken pazarın bu durumu kaldırma olasılığı mümkün görülmemektedir. Kullanıcılar her platform için ayrıca üyelik satın almamakta, tüm platformlara ayrı ayrı ödeme yapmak yerine korsan yayınlara yönelmektedir. Bu durum korsan yayıncılığın artmasına ve aynı zamanda hem platformlar için gelir kaybına hem de içerik üreticileri için telif hakkı ihlallerine neden olmaktadır. Dijital medya platformlarının kaçak yayını azaltmak ve abone sayılarını artırmak için birleşerek ortak üyelik sistemine geçmeleri de alternatif bir çözüm olarak düşünülebilir. Kullanıcıların uygun fiyatlarla daha geniş içerik yelpazesine erişmesini sağlayabilecek bu model kaçak yayının azaltılmasında, abonelik sisteminin daha sürdürülebilir hâle getirilmesinde faydalı olabilir.

Fikrî mülkiyet hakları ve içerik hırsızlığı sorunları ciddi mali kayıplara yol açmaktadır. Telif hakları konusunda kanuni düzenlemelerde eksiklikler mevcuttur. Bu eksiklikler giderilerek hukuki ve yasal önlemler artırılabilir, güçlendirilebilir. Müeyyideler artırılmalı, içerik hırsızlığı ile ilişkili olarak telif kanununa maddeler eklenmelidir. Haksız rekabet, içerik hırsızlığı gibi konuların kanuna eklenmesi ve detaylandırılması gerekmektedir.

Mevcut düzenlemelerde haber, eser olarak görülmemektedir. Avrupa Birliği'nin 2019 yılında yaptığı düzenleme ile haberler yine eser olarak kabul edilmese de yatırımcı bazında telif kapsamına alınmıştır. Türkiye'de haber içeriklerinin korunması açısından bu konu, benzer düzenlemeler de incelenerek yasa koyucular tarafından ele alınabilir. Haberin telifi ile ilgili Anadolu Ajansının öncülüğünde çalışmalar yürütülebilir, ilgili paydaşlarla iş birliklerine gidilebilir.

Fikrî Sınai Haklar Mahkemesi, Türkiye'de fikrî mülkiyet haklarının korunması için özel kurulmuş mahkemelerdir. Patent, marka, tasarım ve telif haklarına ilişkin davalarda yetki sahibi olan mahkemelerin görevleri arasında fikrî sınai hakların korunması ve ihlallerinin aktif izlenmesi bulunmaktadır. Ancak fikrî mülkiyet haklarının mahkemeler yoluyla çözülmesi uzun zaman almakta, süreç uzayabilmektedir. Teknik komiteler oluşturulması sürecin hızlandırılmasına, daha hızlı sonuca ulaşılabilmesine fayda sağlayabilecek bir adım olabilir. Teknik



komitelerin yanı sıra Telif Hakları Genel Müdürlüğünün yeniden yapılandırılması, ayrıca görev alanı sadece fikrî mülkiyet hakları olan yeni bir kurum kurulması da bu konuda atılabilecek adımlar olarak dikkate alınabilir.

Telif hakkı ile ilgili yasa ve düzenlemeler, içerik üreticilerinin haklarını korumaları açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak sektör çalışanları, içerik üreticileri telif ile ilgili yasal süreçlere, mevcut düzenlemelere ve sahip oldukları haklara tam olarak vâkıf değildir. Sektör çalışanlarının telif yasası ve kanuni hakları ile ilgili bilgi sahibi olmaları önemlidir. Sektör çalışanlarının telif hakları konusunda bilinçlenmesi, hem içerik üreticilerinin haklarının korunmasına hem de dijital medya platformlarının gelir kayıplarının önlenmesine de etki edecektir. Sektörel iş birlikleri ve eğitim çalışmaları ile telif hakları konusunda farkındalık artırılmalıdır. Sektör kendi içinde telif sorunlarını tartışmalıdır.

İçerik üreticilerinin haklarını koruyacak sendikalar ve meslek birlikleri, sektörün sağlıklı gelişmesi için kritik role sahiptir. Ancak içerik üreticilerinin haklarını savunacak sendikalar, meslek birlikleri mevcut durumda yetersiz kalmaktadır. Bu tür kuruluşların desteklenmesi ve çoğalması sektöre olumlu katkı sağlayacaktır. Daha güçlü ve etkin meslek kuruluşları, içerik üreticilerinin haklarının korunmasına ve korsan yayıncılığın önüne geçilmesine katkı sunabilir.

Medya okuryazarlığının eksikliği, kaçak yayıncılığın ve içerik hırsızlığının artmasına, aynı zamanda kullanıcıların bu konunun etik ve ekonomik boyutlarını göz ardı etmesine neden olmaktadır. Etik sorunlar, özellikle genç izleyiciler arasında dijital içeriklerin ücretli izlenmesi konusunda bilinç eksikliğine yol açmaktadır. Bu sorunun çözümü için toplumun bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çocuklar ve gençler başta olmak üzere dijital medya okuryazarlığı eğitimleri verilmeli, toplum daha bilinçli hâle getirilmelidir. Kullanıcılar korsan içerik izlenmesinin etik ve ekonomik boyutlarına dair bilinçlendirilmeli, farkındalık artırılmalıdır. Kamu spotları ve eğitim programları gibi çalışmalarla bu süreçler desteklenmelidir. Üniversiteler, MEB, STK'lar iş birliğiyle sadece öğrencilere, gençlere değil ebeveynlere yönelik de çalışmalar yapılmalıdır.

Dijital medya platformlarında özgün formatlar olmasına karşın izleyici tarafından tutulan formatlar birkaç özelliği farklılaştırılmak suretiyle başka bir yayıncı tarafından yapıma dönüştürülerek kopyalanmakta, bu türden durumlarda hak sahipleri eser haklarını arama noktasında zorluklar yaşayabilmektedir. Sektörde iş birliği içerisinde bu sorun daha çok ele alınmalı, yasal düzenlemelerle sorunun nasıl çözülebileceği, neler yapılması gerektiğine dair çözüm önerileri tartışılmalıdır.

Elektronik cihazlar aynı zamanda büyük miktarda elektronik atığın oluşmasına neden olmakta, elektronik atıkların yönetimi ve dijital platformların karbon ayak izini azaltması çevresel sürdürülebilirlik için büyük önem taşımaktadır. Dünya



genelinde yılda yaklaşık 64 milyon ton elektronik atık üretilmektedir. Bu atıkların nerede tutulduğu, sunucuların soğutulması, elektronik atıkların doğru yönetilmesi önemli bir çevresel sorundur. Bu teknolojiler, özellikle soğutma sistemlerinde su kaynaklarını giderek daha fazla tüketmektedir. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, sürdürülebilirlik ve çevre bilincini artırmak adına bu konuya ilişkin çalışmalar yapabilir. Türkiye'deki dijital platformların da karbon ayak izini azaltma yönünde daha somut adımlar atması gerekmektedir. Kamu ve özel sektörün iş birliğiyle daha etkin bir elektronik atık yönetim sistemi oluşturulabilir. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve özel sektör iş birliğiyle daha etkin bir elektronik atık yönetim sistemi oluşturulması, doğal kaynakların korunmasına ve Türkiye'nin çevre, iklim değişikliği ve suya dair çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayabilir.

Dijitalleşme süreci yerel medya üzerinde ciddi etkilere yol açmış, yerel medyada daralmaya gidilmesine ve personel sayısında azalmalara sebep olmuştur. Dijitalleşmenin yerel medyaya etkileri üzerine mevcut tartışmaların yerel medya boyutunda ele alınacağı, yerel medya temsilcilerinin de katılımının sağlanacağı toplantılar düzenlenmelidir.



IV. Oturum

7. **Değişen teknoloji ve dinleyici profili ile birlikte radyolar nasıl daha talep edilebilir medya platformları hâline gelebilir? Tamamen dijitalleşmeye geçiş, radyoların geleceği için bir zorunluluk mudur?**
8. **Podcast'lerin ve dijital platformların sosyal etkileşim üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir? Podcast'lerin eğitim alanında potansiyeli nasıl değerlendirilebilir?**

Radyo yayıncılığı, 20. yüzyılın başlarından itibaren dünyada en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Televizyonun ve dijital medyanın yükselişine rağmen, radyo, hızlı bilgi paylaşımı, düşük maliyetli üretim ve geniş bir kitleye ulaşma kapasitesi ile hâlâ güçlü bir mecradır. İletişim araçları ne kadar dijitalleşse de radyo geleneksel olarak hep var olmaya devam edecektir.

Radyo, diğer medya araçlarından farklı olarak sıcak iletişim aracıdır. Dinleyicinin doğrudan ve anlık muhatap olduğu bir format olmasından ötürü radyo ve podcast gündelik hayata uyum sağlayabilmekte, başka işler yaparken de dinleyiciye eşlik edebilmektedir. Radyo ve podcast bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır.

Radyolarda ve podcast'lerde sunucunun sesi ile dinleyicide bağ kurması, sesin doğrudan dinleyiciye ulaşması iletişimi daha samimi ve etkili hâle getirmektedir. Görüntüyü anlamlandırmak için mutlaka o görüntünün kaynağına yönelmek gerekirken sesin merkezileştirme özelliğiyle ses hangi yönden gelirse gelsin işitilebilmekte ve o sesi anlamlandırmak için sesin merkezine bakmak gerekmemektedir. Bu açıdan dinleyerek bir hikâyeyi anlatmak hiçbir zaman önemini kaybetmeyecek, radyolar gücünü koruyacaktır.

Radyoların evde dinlenilme oranlarında düşüş olmasına karşın araçlardaki dinleyici kitlesinde artış bulunmaktadır. Radyolar iş yerlerinde, araçlarda, cep telefonlarında ve uygulamalarda dinlenilmeye devam etmektedir. Dijital dönüşümle birlikte, radyoların yeni nesil araçlarda ve tablet ya da telefon gibi cihazlarda ayrı ayrı uygulamalar ile kitlelere erişim çabalarının yanı sıra, ortak bir uygulama içerisinde yer almaları da kitlelere erişimlerinde fayda sağlayacaktır. Aynı şekilde podcast ve radyo yayınlarını bir araya getiren tek bir platform ihtiyacı da öne çıkmaktadır.

Radyo, düşük maliyetli ve kolay erişilebilir özellikleri sayesinde dijitalleşme ile birlikte toplumun farklı katmanlarında oluşan bilgi uçurumunu kapatma, bilgiye



eşit erişim sağlama konusunda güçlü bir araçtır. Toplumun her kesimi, aynı dijital yeterliliğe, teknolojik cihazlara, bilgiye sahip olamamakta, her kitle iletişim aracına eşit düzeyde ulaşamamaktadır. Bu da farklı bölgelerde ve sosyoekonomik gruplarda eşitsizliğe neden olan bilgi uçurumuna yol açmaktadır. Bu noktada radyo, geleneksel medya araçları arasında yüksek penetrasyon oranına sahip olmasından dolayı bilgiye erişimde kritik bir rol oynamakta, bilgi eşitleyici yönü ile öne çıkmaktadır. Ayrıca, afet durumlarında veya kriz anlarında radyo, kesintisiz bilgi sağlama konusunda kritik bir rol üstlenmektedir.

Yeni medya çağında radyo, geleneksel kimliğini korurken aynı zamanda dijital teknolojilerle yeniden şekillenmektedir. Dijitalleşme, radyonun işlevselliğini sürdürülebilir kılmakta, FM yayınlarının ve internet üzerinden yayınların birlikte kullanılmasını desteklemektedir. Dijitalleşme, radyoların geleceği için mutlaka gereklidir fakat bu durum FM'i bitirmek olarak konumlanmamalıdır. Radyolar karasal (FM), uydu ve internet ortamından hâlihazırda yayınlarını iletmekte olup karasal ortam yayınındaki güçlü duruşunu sürdürmektedir.

Geleneksel radyo yayıncılığında izleyici profilinin tam olarak nasıl oluştuğu ya da dinleyicilerin kimler olduğu, özelliklerinin neler olduğu konusunda soru işaretleri bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte hedef kitle analizlerinin daha iyi yapılarak içeriklerin buna göre oluşturulması, radyo yayıncılığını daha ileri noktaya taşıyabilecektir. Radyo ve diğer dijital platformlar hedef kitlelerini doğru analiz etmek ve bu kitlelere nasıl daha kolay ulaşabileceklerini belirlemek için veri tabanlı tahmin modelleri geliştirebilir. Her medya kuruluşunun, kendi verilerine dayanarak hedef kitle analizi yapması ve bu verilere dayalı tahmin modeli ile elde ettikleri sonuçları içerik stratejilerinde kullanması, mevcut risklerin ve zararların azaltılmasında faydalı olabilir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı yazılım geliştirme tarafında sektöre destek sağlayabilir.

Radyo sadece müzik yayını yapan araç değildir. Ülkemizde faaliyet gösteren dijital müzik platformlarının, platformları üzerinde yüzlerce müzik listesi oluşturarak istenildiği an durdur-devam et-atlat-geri al gibi unsurları bulunan bu listelere “radyo” adını vermesi, gerçekte radyo mecrasının yanlış algılanmasına ve radyo yayıncılığına zarar vermektedir.

Radyonun geleceğinde içerik üreticilerinin niteliği ve yeni neslin bu alana olan ilgisinin rolü büyüktür. Radyo yayıncılığında içerik büyük önem taşımakta olup radyolarda dinleyicilerle doğrudan etkileşim kuran, konuşan programların olması önemlidir. Radyolarda konuşan, içerik üreten ve program yapan nitelikli personel bulmak oldukça zorlaşmıştır. Gençlerin radyoculuk mesleğine yönelimi de düşüktür. Nitelikli personel ihtiyacının giderilmesi ve gençlerin radyoculuğa ilgisinin artırılması için iletişim fakülteleri ve sektör arasında iş birliği mekanizmaları geliştirilmelidir. Sektörde gençlere fırsatlar sunularak konuşmacı yetiştirilmeli ve



içerik üretimi teşvik edilmelidir. Üniversitelerde radyo programcılığına yönelik eğitimler artırılarak sektörden isimlerin katkı sunacağı atölyeler uygulamaya konulmalıdır. Üniversitelerle iş birliği yapılarak öğrencilere yönelik radyo ve podcast eğitimleri düzenlenmelidir.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni bir yayın türü olan Digital Audio Broadcasting (DAB) için İstanbul'da test yayınları başlamıştır. Teknolojik olarak daha kaliteli yayıncılığa olanak sağlayacak bu yayın türünün önümüzdeki süreçte diğer illerde de olması beklenmektedir. Araçların radyo alıcılarında DAB özelliğinin bulunmasının sağlanması kitlelere erişimi kolaylaştırırken DAB/FM özelliği bulunan ev/ofis tipi radyo alıcıları da geleneksel radyo kültürünün devamlılığına katkı sağlayacaktır. Dijitalleşen dünyada internet üzerinden radyo yayıncılığının gelişmesi sürse de DAB/FM gibi havadan iletilen yayın şekli önemine korumaya devam edecektir.

Podcast yayıncılığı son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye'de hızla büyüyen, dinleyicilerin istediği anda istediği bilgiye ulaşabileceği, hikâye anlatıcılığı ve eğitici içerikler sunma yönlerinden güçlü bir mecra hâline gelmiştir. Küresel çapta, podcast'ler farklı ilgi alanlarına hitap eden geniş bir içerik sunarak medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bugün birçok kişi bilgi edinmek, eğlenmek veya kişisel gelişim için podcast'leri tercih etmektedir. Podcast'ler, kapsamlı ve tematik konulara odaklanan içerikleri ile genç dinleyici kitlesi için cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzün hızlı tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında podcast içerikleri, özellikle kısa bilgilerle dinleyicilerin dikkatini çekmektedir. Ancak, daha uzun podcast'lerde dinleyici kaybı yaşanabilmektedir. Podcast'lerin 10 dakikadan kısa, net ve dikkat çekici içeriklerle tasarlanması dinlenirliğine olumlu etki edecektir.

Türkiye'deki podcast kitlesi çoğunlukla genç dinleyicilerden oluşmaktadır. Podcast'ler istenilen içeriğe anında ve her yerden erişilme imkânı, kolay ve hızlı tüketilebilir içerikler sunması gibi özelliklerinden dolayı genç kitle tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Genç dinleyiciler için eğitici, bilgilendirici, kısa ve interaktif içerikler, formatlar hazırlanması gençlerin bu mecraya yönelik ilgisini ve katılımını arttıracaktır.

Diğer kitle iletişim mecralarında olduğu gibi radyo ve podcast yayıncılığında da öncelenmesi gereken sadece izlenme oranı ve ticari kaygı olmamalı, toplumun tüm kesimini kazanacak hem eğitici hem eğlendirici hem de bilgilendirici yayınlar yapılmalıdır.

Podcast'ler denetimsiz doğası gereği bilgi güvenilirliği, yanlış bilginin yayılması ve içerik kalitesi açısından riskler de taşımaktadır. Bu noktada dinleyicinin bilinçli ve seçici olması, bir teyit mekanizması geliştirmesi gerekmektedir. Dinleyicilerde medya okuryazarlığının geliştirilmesi bu risklerin azaltılmasında önem arz etmektedir. Belirli kategorilere yönelik yaş uyarıları için düzenleyici standartlar belirlenebilir.



Türkiye'deki podcast endüstrisinin eğitime yönelik atılımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Podcast'lerin eğitici, bilgilendirici yönünden faydalanmak amacıyla Millî Eğitim Bakanlığı, TRT, Anadolu Ajansı, ilgili kurumlar ve sektörün iş birliğiyle podcast'te bir eğitim modeli oluşturulabilir. Eğitim alanında podcast içerikleri üretilebilir. Eğitimle ilgili kaliteli içerikler sunulması, genç dinleyici kitlesinin ilgisini artırırken, gençlere ulaşmada ve onların gelişimlerine katkı sağlamada etkili olacaktır. Beraber yürütülecek ortak çatı çalışmalarını büyük katkı sağlayabilir.

Türkiye'de podcast ve radyo içeriklerinin dağınık yapısı, dinleyici erişimini zorlaştırmaktadır. Dinleyiciler içeriklere farklı uygulamalardan erişmek zorunda kalmaktadır. Tüm podcast'lerin ve radyo yayınlarının toplandığı merkezi bir platform oluşturulabilir. Platformların bir araya getirilmesi hem içerik üreticileri hem de dinleyiciler açısından büyük avantajlar sağlayabilir. Radyo ve podcast yayıncıları için oluşturulacak bu türden ortak bir platform içerik üreticilerine daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunarken dinleyicilerin de içeriklere erişimini kolaylaştırabilir, içerik tercihini artırabilir.

İçerik üreticilerinin potansiyelini ortaya koyabilecekleri bir mecra olan podcast, globalde ve Türkiye'de hikâye anlatıcılığı için önemli bir alan hâline gelmiştir. Amerika'da başarılı olmuş podcast'lerin dizi ve filmlere dönüşmesi gibi örnekler podcast'lerin bir hikâye anlatma aracı olarak ne kadar güçlü bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelişen dijital platformlar ve içerik çeşitliliği, gelecekte medya sektöründe birleşmelerin daha yaygın hâle gelmesine yol açacaktır. Podcast, radyo ve televizyon gibi farklı medya türlerinin entegrasyonu, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken içerik üreticileri için de yeni fırsatlar sunacaktır.

Sesli yayınların görsel öğelerle desteklendiği videocast uygulaması podcast dinleyicilerinin farklı deneyimler yaşamasına olanak tanıyabilir. Bu format, podcast'lerin video platformlarında sunulmasının yanı sıra bilimsel içeriklerin sesin görüntüyle birleştirilerek izleyiciye aktarılmasına olanak tanır. Videocast ve podcast uygulamaları özellikle bilimsel makalelerin özetlenmesinde deneyimlenebilir.

Podcast yayıncılığının gelir modeli eksikliği, sürdürülebilir üretimi zorlaştırmaktadır. Podcast yayıncılığının daha sürdürülebilir hale gelmesi için gelir modelleri geliştirilmelidir. Podcast'ler, maliyet açısından daha uygun ve erişimi kolay bir format olduğu için bağımsız içerik üreticileri ve markalar için de cazip hâle gelmiştir. Podcast'ler bağımsız içerik üreticileri için önemli fırsatlar sunarken uzun vadede kaliteli içerik üretiminin devam edebilmesi için finansal destek mekanizmaları geliştirilmelidir.



Türk Cumhuriyetleri'nde kendi alanında uzman ve kısıtlı imkânlarla büyük projeler yapan içerik üreticileri bulunmaktadır. Bu isimler Türkiye'ye davet edilerek fikir alışverişinde bulunulabilir, iş birliği mekanizmaları geliştirilebilir. Podcast Türk Cumhuriyetleri'nde çok gelişmiş ve bilinen bir iletişim mecrası değildir. Türkiye ile bu ülkeler arasında radyo yayıncılığı ve podcast alanında ortak projeler, eğitim programları geliştirilebilir.



V. Oturum

9. Farklı dillerdeki izleyici kitlelerine ulaşmak için hangi stratejiler geliştirilmeli, farklı kültürlere ve dillere hitap eden içeriklerin dağıtımı nasıl yapılmalıdır?
10. Farklı dillerdeki izleyici geri bildirimleri ve talepleri nasıl yönetilmelidir? Yayıncılar, çok dilli içerik üretiminde izleyicilerden gelen geri bildirimleri ve talepleri nasıl değerlendirmelidir?

Yerel platformların ve yerli içeriklerin farklı dillerdeki izleyici kitlelerine ulaşması, uluslararası arenada yer alması çeşitli zorlukları beraberinde getirir de aynı zamanda pek çok fırsatı da içinde barındırmaktadır. Yayıncılar maliyet ve talep gibi nedenlerden dolayı farklı dillere fazla yönelmemekte, çok konuşulan dillerde yeterince içerik üretilmemektedir. Aynı zamanda bazı içerik türlerinde yoğunlaşma mevcuttur.

Yerel platformların ve içeriklerin küresel arenada yer alması, hem kültürel tanıtım hem de içerik üreticileri için yeni fırsatlar doğmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan projeler artırılmalı, farklı formatlarda içerikler üretilmeli, Türkiye hikâyesini kendi ürettiği içeriklerle, kendisi anlatmalıdır. Daha geniş kitlelere hitap edebilmek, Türk kültürünü ve değerlerini etkili bir şekilde dünyaya tanıtmak için stratejik bir vizyon geliştirilmelidir. Türk içeriklerinin küresel yayılımı, hem ekonomik hem de kültürel anlamda büyük katkılar sağlayabilir. Kültürel öğelerin doğru temsil edilmesi, format geliştirilmesi ve korunması ve kamu-özel sektör birlikteliği ile yeni iş birliği modellerinin geliştirilmesi, bu hedef doğrultusunda atılacak önemli adımlardır.

Türk kültürünü ve değerlerini yansıtan içeriklerin yurt dışına sunulmasında öncelik, yerel motiflerin, kültürel öğelerin korunması olmalıdır. Ancak doğrudan yurt dışı satışı, farklı dillerdeki izleyiciler hedefleniyorsa daha çeşitli format ve hikâyeler üretilerek hedef pazarların kültürel beklentilerine uygun unsurlar entegre edilebilir.

Türk dizilerinin ve yapımlarının yurt dışına ihracatı ve yurt dışındaki popülaritesi, Türkiye'nin tanıtımı açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel öğelerin doğru aktarımı, Türkiye'nin pozitif imajını güçlendirmek için kritik öneme sahiptir. Türk dizileri Türkiye'nin imajını güçlendirmede ve yumuşak güç kapasitesini artırmada kamu diplomasisi açısından oldukça etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Türk dizilerinin ve formatlarının globalde tanıtımı, aynı zamanda kültürel diplomasi açısından daha etkin değerlendirilmesi, içerik üretiminin



teşvik edilmesi konusunda Güney Kore'nin kültürel ürünlerini (K-pop, K-dramalar, filmler, moda, yemek kültürü vb.) dünya çapında tanıtmak için kullandığı, Kore kültürü ürünlerinin yayılmasının etkisinin hükûmet tarafından fark edilip yumuşak gücün devlet politikasına dönüştürülmesinde rol oynayan Hallyu Politikası model olarak incelenebilir.

Uluslararası platformlarda algının yönetilmesi, Türkiye'nin pozitif imajının güçlendirilmesi ve Türkiye'nin kültürel değerlerinin tanıtılması için etkin lobi faaliyetleri yürütülmelidir. Yurt dışı pazarlarda yerli platformların ve içeriklerin tanıtımı, kültürel zenginliklerimizin küresel çapta yayılması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak yerli platformların, içerik üreticilerinin yurt dışında lobicilik faaliyetlerini yürütecek yeterli ekipleri bulunmamakta, etkin lobi faaliyetleri yürütülememektedir. Küresel pazarlarda Türkiye'nin algısını pozitif yönde geliştirmek için lobicilik faaliyetleri genişletilmeli, yerli içeriklerin yurt dışında tanıtımına ve globalde yayılımına destek sağlayacak etkili lobi ekipleri oluşturulmalıdır.

Türkiye'nin dizi sektörü son yıllarda büyük bir ivme kazanmış ve özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi bölgelerde büyük bir izleyici kitlesine ulaşmış durumdadır. Yerli yapımların daha fazla ülkeye ve izleyici kitlesine ulaşması için stratejik tanıtım çalışmaları önemlidir. Uluslararası düzeyde içerik fuarları, tanıtım açısından önemli etkinliklerdir. Yerel ve uluslararası etkinliklerde güçlü bir Türkiye temsili sağlanmalıdır. Türkiye'de uluslararası düzeyde içerik fuarları düzenlenerek Türk yapımları daha geniş kitlelere tanıtılabilir. Türkiye'nin içerik sektöründeki gücünü daha geniş kitleye ulaştırmak için uluslararası format fuarları düzenlenebilir. Bu fuarlar format ve içerik satışlarının artırılmasına da katkı sağlayacaktır. MIPCOM benzeri fuarların Türkiye'deki bir versiyonu, içerik tanıtımı için önemli bir alan açabilir. Türkiye'de fuarlar açılmasının yanı sıra yerli yapımların yurt dışındaki uluslararası fuarlara, uluslararası festivallere ve yarışmalara katılımı desteklenerek yapımların tanınırlığı artırılabilir.

Her ülkenin kendine özgü içerik beklentisi bulunmaktadır. Küresel bir strateji belirlenirken hedeflenen coğrafyadaki kültürel farklılıkların, sosyal normların, yerel motiflerin, demografik özelliklerin göz önüne alınması gerekmektedir. Yerelleştirme (localization) önemlidir. İçerik üretiminde her ülkenin ve hatta bölgenin kendine özgü tercihleri göz önünde bulundurularak ülke dinamiklerine uygun içerik üretimi yapılmalıdır. Küresel izleyiciye ulaşmak için hedef kitle çok iyi analiz edilmeli, doğru demografik ve sosyokültürel analizler yapılmalıdır. Hedeflenen kültürlerle ilgili uzman danışmanlığı alınabilir. Yayın yapılan ülkelerde yapılacak kamuoyu araştırmaları bu anlamda katkı sağlayabilir.

Farklı dillerdeki izleyici kitlelerine ulaşmak için hangi ülkelerde ya da bölgelerde tanıtım yapılacağını iyi bir analizle belirlenmesi gerekmektedir. Farklı dillerden



izleyicilerin bulunduğu bölgelere göre televizyon ve dijital içeriklere özel pazar alanları oluşturulabilir. Kültürel bağlar, ekonomik ilişkiler ve stratejik ortaklıklar göz önünde bulundurulabilir. Kültürel yakınlık ve tarihi bağlar, bölgesel iş birliklerini kolaylaştırabilir.

Kamu yayıncılığı sahip olduğu çok dilli içerik üretimi deneyimi ile özellikle Balkanlar, Orta Doğu ve Türk Cumhuriyetleri gibi bölgelerde ortak pazarlama faaliyetlerinin organizasyonuna öncülük edebilir. Kamu yayıncılığının bu rolü, sektör genelinde birleştirici bir güç hâline gelebilir. Örneğin, bir “Balkan İçerik Pazarı” düzenlemek, bölgesel iş birliklerini artırabilir. Bu bölgelerde televizyon içerikleri için bir market oluşturmak hem format satışı hem de izleyici kitlesini genişletmek için büyük bir fırsat olabilir. TRT’nin sahip olduğu çok dilli içerik üretim deneyimi, diğer kanallar ve yapımcılar için örnek teşkil edebilir.

Yeni bir kültüre açılma veya iş birliği süreçlerinde, bir bölgeyi, orada yaşamış ve kültürünü bire bir deneyimlemiş insanlardan öğrenmek çok daha derinlemesine bir perspektif sunacaktır. Hedeflenen ülkelerdeki yerel kültürlerle aşina uzman danışmanlar aracılığıyla, içeriklerin kültürel hassasiyetlere uygunluğu değerlendirilebilir. Ülkelerin kültürleri göz önünde tutularak yerel danışmanlık ya da ombusmanlık hizmeti, geri bildirimi daha somut ve görünür kılabilir. Yerel danışmanların, hedef kitleden gelen geri bildirimleri analiz ederek içeriği daha etkili hâle getirmek için gerekli uyarıları yapmasıyla hedef ülkenin kültürel normlarına, değerlerine ve hassasiyetlerine uygun içeriklerin oluşturulması daha da kolaylaşabilecek, daha etkili içerikler oluşturulabilecektir.

Global platformların birçoğu satın aldığı formatları diğer ülkelerde üretirken yerelde hem formatları korumak hem de doğru adapte edebilmek için uygulayıcı yapımcılar kullanmakta, hatta bunu belirli standartlarla şart koşmaktadır. Uygulayıcı yapımcı kullanılması bir yandan formatların hedef ülkedeki kültürel normlara uygun şekilde uyarlanmasını sağlarken diğer yandan da formatların, projenin orijinaline uygun bir şekilde hayata geçirilmesini güvence altına alacaktır.

Yurt dışında her yeni pazara giriş, platformun farkındalığını artırmak ve içerikleri tanıtmak için yoğun reklam yatırımını, iletişim faaliyetlerinin artırılmasını gerektirmektedir. Global platformlarla küresel iş birlikleri ve platform entegrasyonları, hem finansal yükü hafifletmek hem de daha geniş kitlelere erişim sağlamak için önemli bir stratejidir. Yerel platformların daha global platformların içinde yer alarak iş birliği yapması, reklam yükünü hafifletebileceği gibi Türk yapımlarının uluslararası düzeyde daha fazla tanıtımı ve dağıtımı için fayda sağlayabilir. Global medya platformları, dağıtım ağları ve yapım şirketleri ile iş birlikleri sağlanarak yerli yapımların dünya çapında daha fazla görünürlük kazanması desteklenebilir.

Yerel içeriklerin daha geniş bir izleyiciye ulaşması için global platformlarla ortak yapımlar yapılabilir. Büyük bütçelere sahip global platformlar kendi orijinali gibi



sundukları yapımlara daha fazla tanıtım ve reklam bütçesi ayıracaklarından dolayı bir Türk dizisinin global bir platformun orijinal yapımı olarak lanse edilmesi finansal yükü azaltırken daha büyük kitlelere erişimi de kolaylaştıracaktır.

Yurt dışı pazarında ödeme yöntemleri sıkıntı oluşturabilmektedir. Bazı ülkelerde kredi kartı ile ödeme alınamamakta, bu da finansal açıdan sıkıntılara yol açmaktadır. Birçok ülkede kredi kartı kullanımının sınırlı olması, mobil ödeme ve operatör anlaşmalarını önemli kılmaktadır. Yerel ödeme altyapılarına uygun çözümler geliştirilmesi, bu sıkıntıların aşılmasında fayda sağlayabilir.

Yerli yapımların yurt dışına pazarlanması ve farklı dillerdeki izleyici kitlelerine ulaşmasında distribütörler, dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Distribütörlerin talebi kaynağında takip etmesi, pazar dinamiklerini yakından izlemesi, içerik seçiminde stratejik bir avantaj sağlayabilir. Sıcak satış yapma kabiliyeti olan yerel distribütörlerden geri bildirim almak, önerilerini dikkate almak, içeriklerin izleyici kitlelerine ulaşmasını, yurt dışı pazarına sunulmasını kolaylaştırabilir.

Format çeşitliliği, yalnızca izleyici kitlesine daha geniş seçenekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda ülkeyi ve kültürel öğeleri uluslararası alanda tanıtmak için etkili bir araç hâline gelebilir. Format çeşitliliği (yarışma, belgesel, reality şovlar vb.) uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir büyüme için teşvik edilmelidir. Devlet destekli vergi indirimleri veya teşviklerle, içerik üreticilerinin format geliştirme süreçleri desteklenebilir; yerli içeriklerin tanıtımına kaynak ayrılabilir.

Hikâyeler ve kültürel öğeler, dille anlatımın yanında görsel anlatımla da daha geniş kitlelere ulaştırılabilir. Kitlelere ulaşmanın yolu sadece dil değildir. Görsel temalar aracılığıyla bir ülkenin kültürünü, geleneklerini ve tarihini evrensel bir dille anlatmak mümkündür. Buna yönelik formatlar geliştirilebilir.

Yeni formatlar geliştirmek için genç yeteneklere yatırım yapmak, sektöre uzun vadeli bir dinamizm kazandırabilir. İletişim fakültelerinde öğrencilerin geliştirdikleri fikirleri, ürettikleri projeleri, inovasyonu sektöre entegre etmek, öğrencilerin gelişimini desteklerken medya ve televizyon endüstrisine de yeni bir dinamizm getirebilir. Üniversite ve sektör iş birliğiyle gençlerin fikirlerinin profesyonel içeriklere dönüştürülmesi teşvik edilmelidir. Sektör ile üniversitelerin iş birliğinde düzenlenecek atölye çalışmaları, yarışmalar gençlerin potansiyelinin ortaya çıkmasına, yeni fikirlerin de sektöre kazandırılmasına imkân sağlayacaktır.

Türk Cumhuriyetleri'nde diziler başta olmak üzere Türk yapımlarına yoğun bir ilgi bulunmaktadır. Özellikle tarihi Türk dizilerine ilgi daha fazladır. Dizi sektörü Türkiye'de çok gelişmesine karşın Türk Cumhuriyetleri'nde yeterli seviyede değildir. Türkiye ile kültürel yakınlığı sebebiyle Türk Cumhuriyetleri yerli platformlara ve içeriklere önemli fırsatlar sunmaktadır. Türk içeriklerinin o bölgelerde karşılık



bulabileceği bir dengenin bulunması çok büyük bir alan açılmasına imkân sağlayabilir. Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik özel stratejiler oluşturularak üretim ve dağıtım modelleri geliştirilmelidir. Türkiye'de üretilip Türk Cumhuriyetleri'ne hizmet eden işler yapılabileceği gibi bölgenin kendi yapımcılarını da sürece dâhil ederek ortak üretim modeliyle bölgenin üretici konumuna taşınması da desteklenebilir. Maliyet açısından pahalı ve büyük projeler kamu ve özel sektör iş birliğinde gerçekleştirilebilir. TRT Tabii ile iş birliği yapılabilir. Ortak tarih, kültür ve değerler üzerinden projeler geliştirilerek bölgeye özel içerikler üretilmelidir.

Farklı dillerdeki izleyicilere yönelik içeriklerde yerelleştirme ve dil adaptasyonu ile ilgili sorunlar yaşanabilmektedir. Kültürel farklılıklar, dilin nüansları, tonlama gibi unsurların dikkate alınmaması, hedef kitleye ulaşmayı ve istenilen etkiyi sağlamayı zorlaştırabilir. Alt yazı ve seslendirmede yerelleşmeye özen gösterilmelidir. Bu açıdan dublaj ve seslendirme farklı dillerdeki izleyici kitlelerini yakalamak ve izlenmeyi sağlamak açısından önemli etkenlerdir. İşin ruhunu taşıyan doğru dublajın başarıya katkısı büyüktür. Türk içeriklerinin küresel pazarda başarılı olabilmesi için alt yazı, dublaj ve seslendirme süreçlerine önem verilmesi, alt yazı ve dublaj kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Farklı dillerdeki izleyici kitlelerine içeriğin sunumunda dublaj, seslendirme ve alt yazı gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Etkili, doğru bir dublaj ve seslendirme, başarıya ve izlenme oranlarına etki eden önemli bir faktördür. Dublaj ve alt yazının, içeriğin duygusal tonunu ve hikâye yapısını koruyacak şekilde tasarlanması önemlidir. Alt yazı ve dublaj arasında anlam uyumsuzlukları ve kültürel nüansların eksikliği gibi sorunlar olabilmektedir. Çevirmenlerin hikâye anlatımı ve kültürel bağlam gibi unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Yurt dışında Türk dizileri ile ilgili olarak alt yazıların uzunluğu eleştiri konusu olmaktadır. Özellikle okuma alışkanlığı az olan televizyon izleyicileri alt yazılar uzun olduğunda okumayı yetiştirememekte, çoğu zaman kesmek ve yeniden başlamak zorunda kalabilmektedir.

Alt yazı ve dublaj süreçlerinde yapay zekânın kullanımı yaygınlaşmaktadır. Yapay zekânın etkili kullanımı, hız ve maliyet avantajları sağlayabilmekte ancak duygusal aktarım için insani dokunuşun sağladığı etkiyi tam olarak verememektedir. Yapay zekânın alt yazı ve dublajda daha çok tercih edilir hâle gelmesi sektörde seslendirme ve tercüme süreçlerinde istihdam azalmasına ve daralmaya yok açmakta, yakın zamanda bu mesleklerin yok olabileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda yapay zekâyla üretilen içerikler, yapay zekânın seslendirmede kullanılması telif hakları problemlerini de beraberinde getirmektedir.

Dublaj ve alt yazı ekiplerinin eğitimlerine ağırlık verilmeli, uzmanlaşmış çevirmenler yetiştirilmelidir. Alt yazı, dublaj ve seslendirme ekiplerine yönelik kültürel



bağlam, hikâye anlatımı ve teknik kalite süreçlerine odaklanan eğitim programları oluşturulabilir. Üniversitelerde, özellikle iletişim fakültelerinde, dublaj ve alt yazı alanında uzmanlık sağlayan müfredatlar eklenebilir. Sektörel iş birlikleriyle daha uygulamalı eğitim programları hayata geçirilebilir.



VI. Oturum

11. Geleneksel yayıncılık ile sosyal medya platformlarının etkisi nasıl dengelenebilir? Dijital dönüşümle birlikte mobil uygulamaların avantaj ve dezavantajları nasıl yönetilebilir?
12. Yayıncılar, görme, işitme ve fiziksel engelli bireyler için içeriklerini nasıl daha erişilebilir hâle getirebilir?

Sosyal medya platformları Türkiye’de medya kuruluşları tarafından çok aktif kullanılmaktadır. Geleneksel medyanın izleyici kitlesini çoğunlukla X ve Y kuşağı oluştururken, içeriği kendisi yönlendirmek isteyen, içerik üretme, paylaşma ve yönlendirme süreçlerine doğrudan katılım sağlayan Z kuşağı daha çok yeni medyada yer almaktadır.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki dengeyi sağlamak, kritik öneme sahiptir. Geleneksel ve sosyal medya birbirlerinin rakibi değil, birbirini bütünleyen, birbirlerini besleyen platformlar olmalı, entegrasyon hâlinde, tamamlayıcı mecralar olarak çalışmalıdır. Sosyal medya platformları, geleneksel medyayı destekleyici bir işlev görmelidir. Geleneksel medya ve sosyal medyada çoklu medya stratejileri ile izler kitle bir arada tutulabilir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın erişimini ve etkileşimini artırabilecek araçlar sunmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın kapsama alanını genişletmekte, geleneksel medyaya yeni kitlelere ulaşma ve izleyiciyle etkileşim kurma konusunda fırsatlar sunmaktadır. Bu durum erişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medyanın entegrasyonu izleyici erişimi ve etkileşimi açısından avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya tanıtım açısından daha ön planda yer aldığından geleneksel medya, sosyal medya platformlarını tanıtım ve pazarlama alanında kullanmaktadır. Yayın içeriğinin reklam ve tanıtımı için sosyal medya platformları kullanılmalı, bunların sağladığı teknolojik avantajlardan yararlanılmalıdır; çapraz tanıtım stratejileri kullanılabilir. Ancak sosyal medya paylaşımları yayın içeriğinin önüne geçmemeli, tanıtım ve ulaşılabilirliği sağlamak açısından yardımcı mecra olarak kullanılmalıdır. Aslolan, yayın içeriğidir.

Geleneksel medya ve sosyal medya platformları arasında entegrasyonu sağlamak için stratejik yaklaşımlar benimsenmelidir. İçeriğin kullanılacak mecraanın diline ve özelliğine göre dönüştürülmesi önemlidir. İçeriğin yer alacağı mecraya göre yatayın yanı sıra dikey formatta içerikler oluşturulabilir. Geleneksel medya içeriklerinin



sosyal medya ve diğer dijital platformlara dönüştürülmesi, medya tüketim alışkanlıklarının değişimine uyum sağlamayı kolaylaştıracaktır. 360 derece projeler planlanarak her platforma uygun ve dönüştürülebilir içerikler hazırlanabilir.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki etkileşim her geçen gün daha fazlalaşmakta, medyalar birbirlerini içerir hâle gelmektedir. Geleneksel medya sosyal medyayı içerik üretiminde kullanmakta, sosyal medya geleneksel medyayı destekleyici bir unsur olmaktadır. Entegre içerik sistemi geliştirilerek hedef kitle ortak projelerde buluşturulabilir.

Mobil uygulamaların avantajları kadar dezavantajlarının da doğru yönetilmesi gerekmektedir. Hız konusunda sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçmekte, mobil uygulamalar sayesinde medya içeriklerine her an her yerden erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları izleyicinin geri bildirimlerinin anında alınabilmesini, seyircinin tepkisini ölçmeyi kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya ve mobil uygulamalar bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını, izleme yöntemlerini de değiştirmektedir. Birincil ekran izlenirken eş zamanlı kullanılan ikinci cihazla (second screen) sosyal medyanın takip edilmesi vb. dijital etkinliklerin yerine getirilmesi dikkati dağıtmakta, içeriğin tam olarak anlaşılmasına, kaliteli izlemeye negatif etki yapabilmektedir.

Sosyal medyadaki veri bolluğu dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Hızla yayılan doğrulanmamış, yanlış bilgiler hem bireyler hem de geleneksel medya kuruluşları için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medyadaki bilgi doğruluk ve güvenlik kontrolü yapılmadan geleneksel medyada kullanılmamalı, haber ve içerik yayımlanmamalıdır.

Dijital dönüşümle birlikte sosyal medya kullanıcılarının rolü de değişmiş, eskiden tek taraflı bir içerik sunumu varken artık içeriklerin kullanıcı tarafından şekillendirilebildiği bir döneme girilmiştir. Bu bağlamda, kullanıcı içeriklerin sadece tüketicisi, pasif izleyicisi değil, içerik üreticisi, aktif yöneticisi hâline gelmiştir. Kullanıcılar içeriği düzenleyip kendi ilgi alanlarına uygun bir şekilde özelleştirebilmektedir. Bu durum beraberinde kullanıcı açısından fırsatlar sunsa da bilgi kirliliği, dezenformasyon gibi sorunların artmasına da sebep olabilmektedir.

Medya kuruluşlarının, yapımcıların, yayıncıların sosyal medyayı iyi yönetebilecek, dijitalleşmeye hâkim sosyal medya ekiplerine ihtiyaçları vardır. Sosyal medya habitatına hâkim, sosyal medya içeriklerini etkili seçecek ve kullanabilecek personel yetiştirilmeli, istihdam edilmelidir.

Medya içeriklerinin algoritmalara dayalı olarak şekillenmesi, içerik üretim süreçlerini de değiştirmiştir. Ancak tamamen algoritmalara dayalı bir medya anlayışı ve içerik üretim süreci kültürel, etik değeri olmayan, toplumsal açıdan fayda sağlamayan



içeriklerin çoğalmasına sebep olabilir. Veri analitiği kullanımı ile izleyici talepleri doğru analiz edilmeli ancak sadece talep odaklı bir yaklaşım da benimsenmemelidir. Kamu yararı gözeterek toplumun farklı kesimlerine ve yaş gruplarına hitap edecek içerikler de tasarlanmalıdır. Medya üretim süreçlerinde denge sağlamak önemlidir.

Erişilebilir medya, toplumun tüm kesimlerinin bilgiye eşit erişebilmesini sağlamada kritik rol oynamaktadır. Görme, işitme ve fiziksel engelli bireyler için erişilebilir medya çözümleri, hem bireysel hakların korunmasını hem de daha kapsayıcı bir medya ortamının oluşmasını sağlayacaktır. Engelli bireylerin medya içeriklerine ulaşabilmesi, teknolojik entegrasyonla mümkün hâle gelmektedir. Kamu, özel sektör, üniversiteler ve araştırma merkezleri ile iş birliği yapılarak görme engellilerin medya araçlarına ve içeriklere erişilebilirliklerinin sağlanması için projeler geliştirilmeli, teknolojik gelişmeler ve yenilikler konusunda engelli bireylere destek verilmelidir.

Görme ve işitme engellilere yönelik web siteleri ve medya araçları erişilebilirlik standartlarını tam olarak karşılayamamaktadır. Engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirilmeli ve var olanlar daha aktif şekilde uygulanmalıdır. Alt yazı desteği, sesli betimleme, işaret dili çevirisi, sesli içerikler, metadata kullanımı, ekran okuyucular, sesli komut, metin tanımlama araçları, web sitelerine klavye uyumluluğu gibi medya içeriğinin herkes için daha erişilebilir olmasını kolaylaştıracak uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.

Sosyal medya platformlarına ve web sitelerine entegre edilen eklentiler (plug-in), kullanıcıya özel ayarlamalar yaparak içeriği daha erişilebilir hâle getirmekte ve görme engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunabilmektedir. Adalet Bakanlığının yanı sıra bazı kurumlar ve üniversiteler web sitelerinde bu uygulamayı aktif kullanmaktadır. Kurumların web siteleri görme-işitme-fiziksel engellilere uygun eklentileri kullanabilir. Ekstra bir tasarım veya içerik, üretim maliyeti gerektirmeyen bu uygulamanın standart hâle getirilerek benimsenmesi ve tüm endüstrilere yaygınlaştırılması, engelli bireylerin erişilebilirliği açısından önemli bir adım olabilir.

Görme, işitme ve fiziksel engelli bireyler medya içeriklerine erişimlerinde çeşitli güçlükler yaşamaktadır. Gerekli teknik altyapıyı sağlayacak çözümler üretilmelidir. Engelliler için yapılan uygulamalarda bir standart sağlanmalıdır. Yayıncılar, medya içeriklerini tasarlarken engelli bireylerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı ve bu doğrultuda içeriklerini erişilebilir hâle getirmelidir.

Engelli bireyler için düzenlenen uygulamalarda engelli bireylerden geri bildirim alınma noktasında yetersizlikler mevcuttur. İçeriklerin erişilebilirlik standartlarına uygunluğu için engelli bireylerin doğrudan geri bildirimleri alınmalı ve süreçte dâhil edilmeleri sağlanmalıdır. Engelli bireylerin, medya içeriklerinin üretilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinde aktif olarak yer alması teşvik edilmelidir. Engelli bireylerin medya kuruluşlarında danışmanlık yapması, bu süreci güçlendirebilir.



Engelli bireylere yönelik yeterince içerik üretilmemektedir. Görme engellilere yönelik içerikler yetersizken işitme engellilere yönelik içerikler nispeten daha fazla bulunmaktadır. Fiziksel engelli bireyler için uyarlanmış yayın ve içerikler eksiktir. Medya içeriklerinde kapsayıcılığı artırmak için engelli bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirilmeli, engelli dostu programlara daha fazla yer verilmelidir. Geleneksel medya içerikleri, farklı platformlara ve engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun biçimde dönüştürülmelidir. Mobil uygulamalara uyumlu ve erişilebilir içerikler oluşturulmalıdır. Görme ve işitme engelliler için interaktif içerikler üretilmelidir.

Kamu da özel sektöre nispeten engelli vatandaşlara yönelik daha fazla içerik yer almaktadır. İçerik üretimi ve yayını için kamunun gücü kullanılarak tecrübelerinden faydalanılmalı, devlet teşviki/desteği ile çalışmalar yapılmalıdır. Engelli bireylere uygun içerik üretimi konusunda uzmanlaşmış ekipler yetiştirilmelidir.

Engelli bireyler için alt yazı, sesli anlatım ve ergonomik uygulama tasarımları yapılmalıdır. Medya içeriklerine sesli betimleme, alt yazı ve işaret dili desteği entegre edilmeli, bu uygulamalara ilişkin teknik alt yapı güçlendirilmelidir. İşitme engelli bireylerin içeriklere erişimini kolaylaştıran alt yazı ve işaret dili desteği, görsel medya içeriklerine eşlik eden, ekrandaki konuşmaların, ses efektlerinin ve diğer önemli seslerin yazılı olarak sunulmasını sağlayan yazılı metin (closed caption) uygulamalarının kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. İşitme engelliler için haber programlarında işaret dili çevirisi yaygınlaştırılmalı, işaret dili tercümanlarının kullanımı teşvik edilmelidir.

Ses tabanlı yazılım teknolojileri, özellikle görme engelli bireyler için yazılı metinlerin sesli okunması erişilebilirliği artırmakta, çevrim içi platformlara katılımı önemli ölçüde desteklemektedir. Ancak metadata eksikliği gibi durumlar, içeriklerin doğru şekilde tanımlanmaması, yazılımların bu bilgiyi sese dönüştürmesini zorlaştırmakta, engelli bireylerin erişiminde sorunlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, dijital içerik oluşturucularının metadata yönetimine özen göstermesi gerekmektedir. Görsel içeriklerin sesli tanımlanması, görme engelli bireylerin içeriklere erişimini artırabilir. Dizi ve filmler için sesli betimleme seçenekleri sunulabilir. Görme engelliler için sesli içerikler ve metadata kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Ekran okuyucular, sesli betimleme araçları gibi teknolojiler, medya içeriklerinin erişilebilir hâle getirilmesinde daha fazla kullanılmalıdır.

Fiziksel engelli bireylerin erişilebilirliğine uygun uygulamalar ve çözümler yeterli değildir. Buna yönelik projeler geliştirilmelidir. Klavye ile tam uyum sağlayacak şekilde tasarlanan basit ve ergonomik web tasarımları ile erişim zorlukları en aza indirilebilir. Fiziksel engelli bireyler için sesli komutlarla çalışan sistemler ve göz takip sistemlerini içeren uygulamalar yaygınlaştırılabilir.

Engelli bireylerin medyada aynı zamanda engelli bireylere yönelik içerik yapım süreçlerinde doğrudan yer almaları hem toplumun farklı kesimlerinin temsili,



farkındalığın oluşturulması hem de daha nitelikli ve kapsamlı içeriklerin oluşturulmasında önemli katkılar sağlayabilir. Medya ve dijital platformlarda yalnızca engellilere yönelik içerikler değil, aynı zamanda engelli bireylerin medya dünyasında, üretimde daha fazla yer alması için teşvik mekanizmaları oluşturulabilir. Bu bireylerin film yapımında, radyo programlarında veya televizyon içeriklerinde aktif rol almasını destekleyen projeler geliştirilebilir.

Engelli bireylerin medya içeriklerine erişimini artırmak amacıyla daha kapsayıcı politikalar geliştirilmelidir. Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme’de iletişime, bilgiye erişimle ilgili maddeler temel alınarak sadece bu konuda daha spesifik maddelerle desteklenen yeni ve daha ayrıntılı bir sözleşme hazırlanabilir. Engelli Hakları Sözleşmesi kapsamında işaret dili, sesli betimleme, ayrıntılı alt yazı çeviri vb. hizmetlere ilişkin genel standartlar oluşturulabilir.

Dünya çapında kullanılan erişilebilirlik rehberleri ve standartlarının incelenmesi engelliler için erişim çözümleri geliştirilmesinde katkı sunabilir. World Wide Web Consortium (W3C) tarafından yayımlanan erişilebilirlik standartları bu kapsamda incelenerek istifade edilebilecek çözüm ve uygulamalar değerlendirilebilir.

10. Haber Üretimi ve Vatandaş Gazeteciliği Çalışma Grubu

Nilgün BALKAÇ

TRT Haber Başspiker

Niyazi DÖLEK

TRT Muhabir

Osman TERKAN

NTV Muhabir

Prof. Dr. Ömer ÖZER

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi

Pelin Üzek KILIÇ

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Muhabir

Recep ÖNGÜÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Selahattin BOSTAN

Türk Kızılay Basın Müşaviri

Sernur S. O. YASSIKAYA

Yenişafak Gazetesi Dış Haberler Müdürü

Yavuz BARLAS

Habertürk Gazetecilik
Dijital Yayınlar Reklam Genel Müdürü

Zeynep AKYIL

TİHEK Basın Müşaviri

Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

MODERATÖR:

Osman KÜÇÜKDALAK

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Medya Koordinatörü

RAPORTÖR:

Erkan AK

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Ali Fuad GÖLBAŞI

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Bursa Bölge Müdürü

Deniz GÜREL

Tv100 Genel Yayın Yönetmeni

Ersin ÇELİK

Yeni Şafak Gazetesi İnternet
Yayın Yönetmeni

Dr. Hacı Murat TERZİ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Moskova İletişim Müşaviri

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Dr. Hasan KOCABIYIK

Türkiye Büyük Millet Meclisi Dış İlişkiler ve
Protokol Başkan Yardımcısı

Hasan ÖRNEKOĞLU

Cumhurbaşkanlığı Basın Danışmanı

Hatice YEREBAKAN

Gençlik ve Spor Bakanlığı Basın ve
Halkla İlişkiler Müşavirliği Muhabir

Hüseyin YILMAZ

NTV Dış Haberler Müdürü

İsmail KAHRAMAN

TGRT Belgesel TV Devri Alem Program
Yapımcısı ve Araştırmacı Gazeteci ve
Belgesel Yönetmeni

Muhammed Enes CAN

Anadolu Ajansı İstanbul Haberler Müdürü

Murat YILMAZ

Hürriyet Gazetesi Ankara
Haber Koordinatörü

Prof. Dr. Mustafa İNCE

Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekan Yardımcısı

HABER ÜRETİMİ VE VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

- 1. Haber ajansları, televizyonlar ve diğer kitle iletişim araçlarında haber üretilirken profesyoneller; güvenilirlik, tarafsızlık gibi ilkelere bağlı kalarak hızlı bir şekilde haberlerin topluma ulaşmasını sağlayabilmekte midir?**
- 2. Geleneksel kitle iletişim araçlarının günümüzde en önemli sorunları nelerdir?**

Günümüzde haberler, haber ajansları, televizyonlar ve diğer kitle iletişim araçlarıyla topluma hızla ulaştırılırken bu araçların güvenilirlik ve tarafsızlık gibi temel ilkelere bağlı kalabilme yetenekleri sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, profesyonel habercilerin, özellikle geleneksel medya organlarının, haber üretim sürecinde doğru ve güvenilir bilgi sunmaları, toplumun doğru bilgilendirilmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Ancak, güvenilirlik konusu hâlâ tartışmalı bir mesele olarak varlığını sürdürmektedir. Bu sorunun önüne geçmek için profesyonellerin, resmî makamlar ve basın danışmanları gibi güvenilir kaynaklardan onay alması ve teyit mekanizmalarını kullanması gerekmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında karşılaşılan önemli sorunlardan biri, hızdır. Dijital platformların ve sosyal medyanın haberi yayma hızı, geleneksel medyanınkinden daha fazladır. Türkiye'deki habercilik pratiği, hızlı haber üretimi üzerine yoğunlaşmıştır ancak bu hızlılık çoğu zaman doğrulama süreçlerinin atlanmasına yol açmaktadır. Yine de sosyal medyada yayımlanan ve kaynağı belli

olmayan haberlere göre profesyonellerin ürettiği haberlerin belirli kaynaklarca teyit edilmiş olması nedeniyle güvenilirliği daha fazladır.

Sosyal medyada yayımlanan haberlerin doğruluk oranı genellikle düşüktür. Ancak söz konusu haberlerin geleneksel medya organlarında yayımlanması durumunda, inandırıcılık seviyesinin arttığı görülmektedir. Kısacası sosyal medyada yayımlanan bir haberin geleneksel medyada yer bulmadığı sürece inandırıcılık seviyesi düşük kalmaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın hâlâ güvenilirlik açısından büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik, özellikle objektiflik ve tarafsızlık gibi temel gazetecilik ilkelerine dayanmaktadır. Habercilikte tarafsızlık ilkesine uyulmadığı takdirde, medya organlarının izleyici, dinleyici ve okuyucu sayısının düşmesi muhtemeldir. Ayrıca, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital medya araçlarının yaygınlaşması, geleneksel medya organlarının izleyici sayılarını düşürmektedir ve bu da önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Sosyal medyadaki içerikler, haberciliği hızlandırma konusunda önemli olsa da genellikle kamu yararı gözetilmeden ve bazı etik değerler dikkate alınmadan üretilmektedir. Bu da sosyal medya üzerinden yayılan haberlerin güvenilirliğini yine tartışmalı hâle getirmektedir. Gazetecilikte bazı temel etik kurallar bulunmaktadır. Örneğin, profesyoneller tarafından yayımlanmaması gereken, infial yaratabilecek görüntüler, sosyal medyada sıklıkla yayımlanabilmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının gazetecilik ilkelerini göz ardı edebilme esnekliğinin, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha fazla olduğunu göstermektedir.

Medya, toplumsal gerçekliği yansıtarak zaman zaman yeniden tanımlar ve oluşturur. Bu nedenle, medya profesyonellerinin içerik üretiminde daha dikkatli ve sorumlu olmaları gerekmektedir. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki içerik farklılıkları, gerçeklik algısını zaman zaman bozabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların deneyimlerine dayalı içerikler üretildiğinden, bu içerikler geleneksel medya organlarının sunduğu içeriklerle uyumsuzluk gösterebilir.

Yeni medya araçlarının yükselişi, geleneksel medya organlarını zor bir rekabet ortamına sokmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ve dijital devler, geleneksel medya kurumlarının en büyük rakipleri haline gelmiştir. Örneğin, Twitter (veya yeni ismiyle X), bir gazete gibi; YouTube, bir televizyon gibi; Google ise bir ajans gibi hareket etmektedir. Bu dijital platformlar, geleneksel medya organlarının yerini almaya başlamış ve medya sektöründe değişiklikler yaratmıştır. Dijital devlerle rekabet etmek, geleneksel medya kurumları için giderek daha zor hâle gelmektedir. Bu devleri tanımlamaya yönelik «teknofeodalizm» terimi de kullanılmakta olup dijital medyanın gücünün arttığı bir dönemde geleneksel medyanın nasıl bir strateji izleyerek bu rekabete ayak uyduracağına dair tartışmalar ortaya çıkmaktadır.



Gazetecilerin, olay yerinden haber geçmeden önce kendi sosyal medya hesaplarında son dakika bilgilerini paylaşımları etik açıdan sorunlu bir durumdur. Bu davranış, profesyonel gazeteciliğin ilkeleriyle çelişmekte olup doğru ve güvenilir bilgi sağlama sorumluluğunu zedelemektedir. Sosyal medyanın etkisiyle bu tür etik dışı davranışların artması, haberin doğruluğu ve güvenilirliğine dair ciddi şüpheler oluşturabilmektedir.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki etkileşim, haberciliğin geleceği için büyük bir öneme sahiptir. Profesyonel gazeteciler, haberleri doğrulama süreçlerine ve etik kurallara uygun üretmelidir, çünkü profesyonellerin topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra hukuki sorumlulukları da bulunmaktadır. Ayrıca, dijital medya platformlarıyla rekabet ederken geleneksel medya organlarının içerik üretme stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri ve güvenilirliklerini arttırmaya yönelik önlemler almaları önemlidir.

II. Oturum

3. **Gazeteler sorunlarını çözmek için internet mecrasına adapte olmak zorunda mıdır?**
4. **Gazeteler, dijitalleşme ile değişen okuyucu alışkanlığını tekrar nasıl kazanabilir?**

Günümüzde geleneksel medya, dijitalleşme süreciyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, gazetelerin internet mecrasına adapte olma zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin kaçınılmaz bir süreç olduğu açıktır. Ancak, gazetelerin dijitalleşirken eski değerlerini ve ilkelerini dijital platformlara taşıyıp taşıyamayacakları konusu, medya profesyonelleri ile sektör temsilcileri arasında tartışılmaktadır. Dijitalleşme sürecinde geleneksel medya organlarının bazen etik değerlerinden ödün verdikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, (intihara özendirmemek için) daha önce intihar haberlerini yayımlamayan bir gazetenin dijitalleşmenin ardından daha fazla “tıklanma” elde edebilmek amacıyla bu tür haberleri daha fazla yapması geleneksel medya ilkelerinin zaman zaman göz ardı edildiğini göstermektedir.

Geleneksel medya organları, birer işletmedir ve bunların bir ekonomik işleyişleri bulunmaktadır. Dijitalleşme sürecinde bu işleyişin değişimi zorunlu hâle gelmiştir. Bu noktada, dijitalleşen haberciliğin geleneksel medya yapılarına göre farklı ekonomik dinamikler barındırdığı (reklam gelirlerinin dijital ortama kayması gibi) unutulmamalıdır. Ancak bu dönüşüm, geleneksel medyanın kaybolacağı anlamına gelmemekte; aksine dijitalleşme süreci geleneksel medyanın kendisini yeniden şekillendirmesi için bir fırsat sunmaktadır.

Geleneksel medyanın dijitalleşme sürecinde karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, dijital mecranın sunduğu hızlı bilgi akışına ayak uydurabilmektir. Sosyal medya platformları, haberleri anında yaymakta ve hız konusunda geleneksel medya organlarından daha fazla avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya, bilgi hızının yüksek olmasına karşın doğruluk ve güvenilirlik konusunda eksiklikler barındırmaktadır. Bu durumda geleneksel medyanın sunduğu güven, sosyal medya ile rekabet edebilmesi için daha da önemli hâle gelmektedir. Dijitalleşen gazetelerin geleneksel değerleri koruyarak kaliteli, derinlemesine içerikler üretmesi ve güven unsuru üzerine yeniden inşa edilmesi geleneksel yayınların faydasına olacaktır.

Dijitalleşme, sadece geleneksel medyanın dönüşümü anlamına gelmemektedir. Bu, aynı zamanda gazeteciliğin de evrim geçirdiği bir süreçtir. Yeni medya araçlarının ve internetin sunduğu imkânlarla gazeteciler, web sayfaları üzerinden hem hareketli



görsel hem işitsel içerikler hem de yazılı metinlerle geleneksel medyanın ayrı mecralarda sunduğu tüm bilgileri tek platform üzerinden, daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve daha hızlı haber yayabilmektedir.

Dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel medya organlarının kendilerini yeniden tanımlamaları ve dijital mecrada varlıklarını sürdürebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Dijitalleşen bir medya organının eski değerlerinden ödün vermeden kaliteli içerik üretme, doğru ve güvenilir bilgi sağlama sorumluluğunun devam ettirilmesi önemli olarak değerlendirilmektedir. İnternetin sunduğu hız ve güncellik gazetenin yerine geçse de gazeteciliğin temel ilkeleri doğrultusunda kaliteli haberler üretmek, dijitalleşme sürecinde gazetelerin kazandığı yeni bir avantajdır.

Bazı katılımcılar, geleneksel medyanın dijitalleşerek güçlenmeye devam edeceğini belirtmektedir. Matbaanın icadı sonrasında kitaplar, daha sonra gazeteler, radyo ve televizyonlar hayatımıza girmiştir. Bu evrim, dijitalleşme süreciyle de devam etmektedir. İnternet; basılı gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla paralel bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim sürecinde geleneksel medya, dijital mecrada yer alarak dönüşümünü sürdürebilir.

Geleneksel medyanın dijitalleşme sürecinde karşılaştığı zorluklardan biri, editoryal kontrolün kaybedilmesi ve güvenilirlik sorunlarının ortaya çıkmasıdır. Hızlı bilgi akışının olduğu dijital ortamda, kurumsal gazetecilik hız yerine doğrulama süreçlerini ön planda tutarak güven inşa etmeye devam etmektedir. Sosyal medyadaki vatandaş gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin karşılaştığı bu zorluklarla kıyaslandığında daha az güvenilir olabilmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın kaliteli içerik üretme ve derinlemesine analiz yapma yeteneğiyle kendisini ayırtırması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme sürecinde, geleneksel medya organlarının içerik üretiminde etik değerleri göz önünde bulundurarak doğru ve güvenilir bilgi sunma sorumluluğunu yerine getirmeleri önemlidir. Gazetelerin doğruluk ve güvenilirlik açısından tarihsel bir belge olarak kabul edilmesi, gazeteciliğin kalitesine ve doğruluğuna olan güveni pekiştirmektedir. Bu nedenle, kaliteli habercilik ve doğru yayıncılık yapan dijital platformlar ödüllendirilmeli ve bu tür uygulamalar teşvik edilmelidir.

Geleneksel medyanın dijitalleşmesi, yalnızca bir adaptasyon süreci değil, aynı zamanda haberciliğin evrimi anlamına gelmektedir. Dijitalleşme, gazeteciliğin doğasına zarar vermemekte, aksine onu dönüştürmektedir. Geleneksel medya organlarının, dijital dünyada da geleneksel ilkelerine bağlı kalarak kaliteli ve güvenilir içerikler üretmeye devam etmeleri gerekmektedir. Bu süreçte etik değerler ve doğrulama mekanizmalarının ön planda tutulması, dijital medya organlarının güvenilirliğini ve başarılarını pekiştirecektir.

III. Oturum

5. **Günümüzde özel haberciliğin gazetecilikteki yeri ve önemi nedir?**
6. **Özel haber yapan gazetecide olması gereken önemli nitelikler nelerdir?**
7. **Özel haber yapan gazetecinin karşılaştığı sorunlar nelerdir? (Ekonomik sorunlar, sansür baskısı, rekabet, hukuki sınırlar)**

Günümüzde gazeteciler, enformasyonun hızla yayıldığı ve izleyicilerin âdeta bir bilgi bombardımanına tutulduğu bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu durum, haberlerin doğruluğunu ve niteliğini sorgulanabilir hâle getirmekte, geleneksel haberciliğin bir parçası olan özel haberciliğin önemini daha da artırmaktadır. Özel habercilik, yalnızca halkın ilgisini çekmeye yönelik içerikler üretmek değil, aynı zamanda toplumsal açıdan önemli bilgileri derinlemesine analiz ederek sunmak anlamına gelmektedir. Bu noktada, gazetecilerin doğru bilgiye erişim sağlayarak kamuoyunun gereksinim duyduğu doğru verileri ortaya çıkarması büyük bir sorumluluktur.

Özel habercilik yalnızca araştırmacı gazetecilik ile değil, aynı zamanda veri gazeteciliği ve çözüm gazeteciliği gibi önemli alanlarla da bağlantılıdır. Toplumlara etkileyen çeşitli sorunlara çözüm arayışlarını haberleştiren gazetecilik türü olan yapıcı çözüm gazeteciliği de özel haberciliğin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, özel haberciliğin yalnızca gündemdeki olayları aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda derinlemesine analizler yaparak, toplumsal sorunları çözmeye yönelik haberler sunması gerekmektedir.

Özel habercilik donanım ve beceri gerektiren bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, özel haber yapan gazetecilerin sahip olması gereken bazı önemli nitelikler bulunmaktadır. İlk olarak, gazetecinin araştırma becerileri oldukça güçlü olmalıdır. Özel haberler genellikle derinlemesine araştırma gerektirdiğinden gazeteci, bilgiyi toplama ve analiz etme konusunda yetkin olmalıdır. Ayrıca doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmak; her türlü içeriğin güvenilir ve objektif sunulması için gereklidir. Gazetecinin yaratıcı düşünme yeteneği de özel haberciliğin vazgeçilmez bir parçasıdır. Yeni bakış açıları geliştirmek ve gündemi değiştirecek önemli konuları fark edebilmek, özel haberciliğin başarısı için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, zaman yönetimi ve baskı altında çalışabilme yeteneği de bir gazetecinin sahip olması gereken beceriler arasında yer almaktadır, çünkü özel haberler genellikle zaman sınırlı bir şekilde hazırlanmak zorundadır.

Özel habercilik yapan gazetecilerin karşılaştığı başlıca sorunlardan biri de ekonomik zorluklardır. Medya sektöründeki mali kısıtlamalar, özellikle küçük ve



orta büyüklükteki haber ajansları ve yayın kuruluşları için önemli bir engel teşkil etmektedir. Ekonomik kaynakların sınırlı olması, özel haberlerin üretimi için gereken zaman ve personel desteğinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, gazetecilerin kaliteli ve derinlemesine haberler hazırlamasını zorlaştırmaktadır.

Gazetecinin çalıştığı kuruluşun hassasiyetleri, kişisel çıkarlar, reklam anlaşmaları da özel habercilikte diğer başka sorunlar olarak değerlendirilebilir. Gazeteci, özellikle çalıştığı kuruluşun iş birliği yaptığı diğer kuruluşlar hakkında olumsuz bir haber yapmak istediğinde yöneticileri tarafından engellenebilir. Bu tür etkiler, gazetecilerin özgürce çalışabilmesini engelleyebilir ve haberlerin doğruluğunu etkileyebilir. Aynı zamanda, haber merkezlerinin daraltılması ve personel eksiklikleri gibi sorunlar da özel haberciliği zorlaştırmaktadır.

Rekabet de özel haberciliği zorlaştıran bir diğer faktördür. Dijital medya platformlarının hızlı haber üretme kapasitesi, geleneksel medya organlarının dijital platformlarla rekabet edebilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, haberlerin hızla yayıldığı ortamlardır ve bu hızda rekabet edebilmek, gazeteciler için büyük bir meydan okuma sunmaktadır, çünkü gazetecinin yaptığı haber, sosyal medyada yayılmadan yayımlanmak zorundadır.

Son olarak, özel haber üretiminde gazetecilerin dikkat etmesi gereken hukuki sınırlar ve etik kuralları vardır. Herhangi bir hukuki sorunla karşılaşmamak ve gazetecilik mesleğinin etik ilkelerini ihlal etmemek için gazetecilerin bilgili ve dikkatli olması gerekmektedir.

Özel haberciliğin önemi göz önüne alındığında bu alanda gazetecilik yapan profesyonellerin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özel haberlerin üretimi, genellikle haber merkezlerinin yoğun rutin iş yükü nedeniyle ertelenmekte veya göz ardı edilmektedir. Bu durum yalnızca özel haberciliğin üretimini değil, aynı zamanda gazeteciliğin kalitesini de olumsuz etkilemektedir. Medya kuruluşlarının ek maliyetler yaratmadan bu tür haberleri üretebilmesi için gerekli kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir. Bu da yayıncı kuruluşlara yapılacak teşviklerle mümkün hâle gelebilecektir.

Medya sektöründeki bu sıkıntılar, devlet kurumları ve dernekler tarafından alınacak önlemlerle aşılabılır. İletişim Başkanlığı gibi devlet kurumlarının, özel haberciliği desteklemek için teşvik edici uygulamalar yapması ve ödüller vermesi, bu alandaki gazetecilerin motivasyonunu arttırabilir. Ayrıca, özel habercilik için ekiplerin oluşturulması, gazetecilerin daha verimli çalışabilmesini sağlayacaktır.

Özel habercilik, gazeteciliğin temel yapı taşlarından biri olmaya devam etmektedir. Özel haberciliğin teşvik edilmesi, yalnızca gazetecilerin değil, aynı zamanda toplumun da doğru bilgiye erişim sağlaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle medya kuruluşlarının ve devlet kurumlarının özel haberciliği desteklemek için atacakları adımlar kritik rol oynamaktadır.

IV. Oturum

8. **Haber üretim süreçlerinde yapay zekânın kullanımı ve bu kullanımın hukuki sonuçları neler olabilir?**
9. **Yapay zekânın ürettiği haberler tarafsız ve doğru olabilir mi? Yapay zekâ ile haber üretimi, haberciliği nereye taşır ve habercilik etiği nasıl etkilenir?**

Yapay zekâ (YZ), günümüzün haber üretim süreçlerinde giderek daha fazla yer almakta ve bu teknolojinin kullanımı, habercilik dünyasında hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri setleri kullanarak belirli algoritmalar aracılığıyla içerik oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu süreçte karşılaşılan temel sorunlardan biri algoritmik yanlılıktır. YZ, kullanılan veri setlerine dayalı olarak geliştirilir ve zamanla bu verileri içselleştirerek belirli ön yargılar yaratabilir. Bu durum, haber üretiminde özellikle cinsiyetçilik, ırkçılık ve diğer toplumsal ön yargıların oluşmasıyla kendini gösterebilir. YZ'nin kullanımı, ayrıca filtre balonları olarak adlandırılan bir durumu da doğurabilir. Bu terim, bireylerin yalnızca kendilerinin ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasını ve farklı görüşlerin engellenmesini ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan bu içerik üreticisi, haberciliğin tarafsızlık ve doğruluk ilkeleriyle çelişmektedir.

Yapay zekâ ile haber üretimi, “robot gazetecilik” veya “otomatik gazetecilik” olarak literatürde yer almaktadır. Ancak, yapay zekâ ile haber üretimi, dikkate alınması gereken birçok etik ve hukuki sorunu beraberinde getirmektedir. YZ, kullanıcıdan gelen sorulara verdiği yanıtlarda yanlış bilgi verebilme olasılığı taşır ve bu, YZ halüsinasyonu olarak tanımlanır. Yapay zekâ, bazen gerçeğe bağdaşmayan verileri bir araya getirerek yanlış veya yanıltıcı içerikler oluşturabilir. Bu durum, özellikle dezenformasyonun yayılmasına yol açabilir ve haberciliğin güvenilirliğini önemli ölçüde zedeleyebilir.

Teknolojik gelişmelerin toplumsal hayatta nasıl yer alacağı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir grup uzman, yapay zekâ teknolojisinin insanlık için tehdit oluşturabileceğini savunurken diğerleri bu teknolojinin fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yapay zekânın toplumsal hayata entegrasyon sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, her üretim aracının bir ideolojik altyapı taşıdığı (yapay zekânın da bir ideolojik alt yapısının olduğu) gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekânın medya organlarına entegre edilmesi ile bu medya organlarının yayın politikalarını yansıtamama ihtimalini doğurur.

Yapay zekânın haber üretimi üzerindeki etkilerini tartışan bir grup katılımcı, YZ'nin internet üzerinden veri analizleri yaparak anahtar kelimelere dayalı içerik üretme



yeteneği olduğunu ve görsel oluşturma, video, redaksiyon yapma, grafik tasarım, video kurgu ve simultane çeviri gibi süreçleri de yönetebileceğini ifade etmiştir. Bu gelişmenin gazetecilik sektöründe istihdam sorunlarına yol açma potansiyeli vardır. Yapay zekânın, bir gazetecinin yapması gereken birden fazla görevi yerine getirebilme kapasitesine sahip olduğu iddiasından dolayı bazıları bu gelişmeyi iş kaybı yaratma endişesiyle ilişkilendirmektedir.

Diğer bir grup katılımcı, yapay zekâ ile üretilen haberlerin ruhsuz olduğunu ve savaş muhabirliği veya araştırmacı gazetecilik gibi derinlemesine bilgi ve insan ilişkisi gerektiren alanlarda başarılı olamayacağını savunmuştur. Ayrıca yapay zekânın intihal yapabileceği de vurgulanmıştır, çünkü yapay zekâ internet üzerindeki verileri kullanarak içerik üretirken doğru alıntılama yapmayabilir. Bu durum, etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar yapay zekânın gazetecinin işlerini kolaylaştıracağını, özellikle deneyimli gazetecilerin yapay zekâyı kullanması hâlinde anlamlı sonuçlar çıkarabileceğini ifade etmiştir. Yapay zekâ, özellikle rutin içeriklerin üretiminde gazetecilerin zaman kazanmasını sağlayarak daha yaratıcı ve derinlemesine çalışmalara olanak tanıyabilir.

Etik, yapay zekâ ile üretilen haberlerde problem oluşturabilecek alanlardan biridir. Bazı uzmanlar, yapay zekânın etik ve ahlaki değerleri kodlamasının mümkün olmadığını savunurken diğerleri daha ileri aşamalarda yapay zekâların etik ve ahlaki değerleri öğrenebileceğini öne sürmektedir. Bunun yanı sıra, yapay zekânın oluşturduğu haberlerin mülkiyet hakkı ve sorumluluk konuları da tartışma konusu olmuştur. Haberlerin kim tarafından üretildiği, kimin sorumluluğunda olduğu gibi hukuki sorular henüz netleşmemiştir ve bu durum yasal boşluklar yaratmaktadır.

Yapay zekâ ile haber üretimi sürecinin hukuki sonuçları ve etik sorunlarının giderilmesi için bazı öneriler ortaya atılmaktadır. Yapay zekâ ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak yönergeler oluşturulması ve hukuki sorumluluk konusunda netlik sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, dezenformasyonun yayılmasını engellemek için hukuki tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığının yaygınlaştırılması, gazetecilerin ve toplumun yeni teknolojiye uyum sağlama konusunda daha donanımlı olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, mesleğin öznesi gazeteciler olduğundan teknolojinin gelişmesi, bu mesleği gazetecilerin icra edeceği gerçeğini değiştirmeyecektir, ancak yapay zekâ gazetecinin deneyimiyle birleştiğinde faydalı bir unsur olabilecektir.

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojisinin habercilik alanına entegre edilmesi, bazı zorluklar ve etik sorunlar yaratmakla birlikte doğru yönetildiğinde habercilik süreçlerini hızlandırabilir ve daha verimli hâle getirebilir. Ancak bu teknolojinin kullanımının sınırlarının çizilmesi, hukuki sorumlulukların netleştirilmesi ve etik değerlerin korunması, başarılı bir entegrasyon için kritik öneme sahiptir.

V. Oturum

10. Sosyal mecralardan habere ulaşabilen okuyucu gazete haberciliğine ne kadar güven duymaktadır?
11. Yurttaş gazeteciliğinin bir sonucu olarak dijital platformlarda üretilen içeriklerin demokrasiye katkısı olduğu kadar dezenformasyon da içermesi ve bu dezenformasyonlarla nasıl mücadele edileceği, günümüzün sorunları arasında sayılabilir mi?

Sosyal medya platformları, kullanıcıların haberlere hızla ulaşabilmesini sağlayan araçlar olarak büyük bir etki yaratmış olsa da bu durum geleneksel gazeteciliğe duyulan güvenin önüne geçememiştir. Okuyucular, teyit mekanizması olmamasından dolayı sosyal medyadan edindikleri bilgileri her zaman doğru ve güvenilir olarak değerlendirememektedir. Bu noktada geleneksel gazeteciliğin sunduğu teyitli ve doğrulanmış içerikler, okuyucu güvenini koruyan bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, halkın dijital platformlar üzerinden haber üretme hakkını kullanmasıdır. Ancak, bu tür içeriklerin doğruluğu, profesyonel gazeteciliğin doğrulama süreçlerinden yoksun olması nedeniyle şüpheli olabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği, dezenformasyona yol açan içeriklerin hızla yayılmasına neden olabilir çünkü sosyal medya platformlarında içerikler hızlı bir şekilde paylaşılmakta fakat çoğu zaman teyit edilmemektedir. Bu tür dezenformasyonlar kamuoyunu yanlış yönlendirebilir ve halkın güvenini sarsabilir. Benzer içerikler, bazen profesyonel gazeteciler tarafından üretilse de sosyal medyada karşılaşılan dezenformasyonlara göre daha sınırlı kalmaktadır.

Dijital içeriklerin artışıyla birlikte, basılı medyanın zorluklarla karşılaştığı bir döneme girilmiştir. Dijitalleşmenin hızla arttığı bu dönemde geleneksel medya organları maliyet artışlarına ve dijital medyanın daha geniş kitlelere ulaşma kapasitesine karşı bir mücadele vermektedir. Dijital medya, reklam gelirlerinin büyük bir kısmını çekmekte ve geleneksel basın yerini almaya başlamaktadır. Ancak dijital platformların güvenilirliği hâlâ tartışma konusu olmakta ve çoğu zaman okuyucular, dijital içerikleri teyit edilebilir ve doğrulanabilir kabul etmemektedir. Bu durum, geleneksel basın organlarının doğrulama süreçlerini sürdürerek güven kaybını engellemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, habercilik dünyasında önemli bir platform hâline gelmiş olsa da güvenli ve doğrulanmış içerik üretimi konusunda ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Dijital platformlarda içerik üreticilerinin çoğunlukla reklam gelirleriyle ayakta



kaldıkları ve içeriklerini bu gelirler üzerinden ürettikleri görülmektedir. Bu içerik üreticileri, sosyal medyada hızla popülerleşmiş olsalar da profesyonel gazetecilikten yoksundurlar ve ürettikleri içeriklerin doğruluğunu teyit etme süreçleri genellikle eksiktir. Bu durum, okuyucunun sosyal medyada karşılaştığı bilgilere güvenini olumsuz etkilemektedir. Gazetecilik, doğru bilgiye ulaşmak ve bu bilgiyi kamuya sunmak için kapsamlı bir yatırım gerektirir; dijital ortamda ise içerikler, doğru bilgiye ulaşmak ve bunu kamuoyuna sunmak yerine genellikle arama motorlarında “öne çıkmak” ve reklam geliri almak için belirlenir.

Gazeteciler, sosyal medya üzerinden yayılan bilgileri doğrulamadan doğrudan paylaşmak yerine, bilgiye dayalı ve araştırma yaparak haber üretmelidir. Sosyal medya, doğru bilgiye ulaşma konusunda bir araç olabilir ancak gazetecilerin, paylaşılan içeriklerin doğruluğunu teyit etmeleri önemlidir. Gazetecilik etik kurallarına uygun bir şekilde, sosyal medyadaki bilgileri haber hâline getirmek, dezenformasyonu engellemeye yardımcı olacaktır. Sosyal medya ve dijital platformların gelişimiyle birlikte, gazetecilerin doğrulama süreçlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bazı katılımcılar tarafından sosyal medyanın etkisiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin geleceği sorgulanırken gazetecilik mesleğinin asla kaybolmayacağı, aksine gelişerek devam edeceği vurgulanmaktadır. Dijital medyanın yükselmesiyle birlikte gazetecilik, sadece basılı yayınlarla sınırlı kalmayacak; internet siteleri, sosyal medya hesapları ve dijital platformlar aracılığıyla daha geniş bir ekosisteme yayılarak devam edecektir. Geleneksel gazeteciliğin sunduğu güven, doğrulama ve etik standartlar, dijital medya ile birleşerek daha sağlam bir yapıya dönüşebilir. Bu süreçte medya organlarının geleneksel gazeteciliğin sağladığı güven unsurunu dijital platformlarda da sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca, medya sahiplerinin bu güveni artırmak için yatırım yapmaları, kaliteli ve doğru haber üretim süreçlerine katkı sağlayacaktır.

Günümüzde medya okuryazarlığı eğitimi, hem sosyal medya hem de geleneksel medya kullanıcıları için kritik öneme sahiptir. Bu eğitim, özellikle dezenformasyonla mücadele etmek ve halkı doğru bilgilendirmek bakımından hayati rol oynamaktadır. Medya okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi eğitimlerin yaygınlaştırılması, gazetecilerin güvenilir içerik üretmeleri için önemli bir adım olacaktır. Eğitim, gazetecilerin etik ve doğrulama süreçlerine odaklanarak dijital platformlarda yayılan yanlış bilgilerin etkilerini azaltabilir.

Sosyal medyanın ve dijital platformların etkisiyle gazeteciliğin geleceği yeniden şekillenmektedir. Ancak güven, doğrulama ve etik standartlar hâlâ gazeteciliğin temel taşlarıdır. Gazetecilik, doğru bilgi üretme ve halkı bilgilendirme görevini sürdürürken dijital dönüşümle birlikte değişen medya ortamlarına uyum sağlamak zorundadır. Geleneksel gazeteciliğin sağladığı güven ve doğrulama süreçlerinin dijital platformlarda da etkili uygulanması, medya organlarının gelecekte daha güçlü yer edinmesini sağlayacaktır.

VI. Oturum

12. **Demokrasiye katkısının yanında dezenformasyonlara da kaynaklık edebilen vatandaş gazeteciliği alanının düzenlenmesi gerekli midir?**
13. **Yasal düzenleme ve ülkelerin kendi oluşturacağı dijital platformlar içerik üretimini sınırlar mı?**

Günümüzde dijital platformlar aracılığıyla artan vatandaş gazeteciliği, hem demokrasinin güçlendirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmakta hem de dezenformasyonun yayılmasına yol açabilecek riskler taşımaktadır. Çalıştayda vatandaş gazeteciliği uygulamalarının dezenformasyonun yayılmasını arttırdığı ve bu sorunun önüne geçilmesi için hangi düzenlemelerin gerektiği tartışılmıştır. Ayrıca dijital okuryazarlığın artırılması ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Vatandaş gazeteciliği, dijital platformlar sayesinde profesyonel gazetecilerin dışında, sıradan bireylerin de haber üretebilmesini sağlayan bir anlayıştır. Ancak bu olgu yalnızca olumlu etkiler yaratmamış, dezenformasyonun yayılmasına da zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan bilgi paylaşımları, doğruluğu sorgulanmadan hızla yayılmakta ve toplumsal etkiler yaratmaktadır.

Geleneksel medya, hâlâ güvenilir bir bilgi kaynağı olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak sosyal medyanın sağladığı hız ve erişilebilirlik, bireyleri de hızlı içerik üretmeye teşvik etmektedir. Bu durum, medya tüketicilerinin doğruluğu sorgulama gerekliliğini göz ardı etmesine ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yol açmaktadır. Vatandaş gazeteciliği, profesyonel gazeteciliği ikame etmekten çok; ona tamamlayıcı bir unsur olmalıdır. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan bir bilginin doğruluğu teyit edildikten sonra kamu yararına olacak ve gizli kalmış konular açıklığa kavuşturulacak şekilde profesyonel gazeteciler tarafından kullanılabilir. Bu anlayışla hareket edilmesi, dezenformasyonun önlenmesi açısından önemlidir.

Dezenformasyonun linç kültürü ve nefret söylemleri gibi sosyal sorunlara da yol açtığı, özellikle gençler üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle dezenformasyonla mücadelede medya okuryazarlığı ve teknolojik okuryazarlığın önemi büyüktür. Bazı katılımcılar tarafından yeni medya okuryazarlığının, ilkökul seviyesinden başlanarak yaygınlaştırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca yapay zekâ ve veri okuryazarlığı gibi teknolojik becerilerin de bu eğitimlere dâhil edilmesi, dijital çağda doğru bilgiye erişim konusunda önemli bir adım olacaktır. Bununla birlikte iletişim fakültelerinin dijital beceriler konusunda güçlendirilmesi, bu alandaki staj imkânlarının artırılması ve medya okuryazarlığı derslerinin uzman kişiler (iletişim fakültesi mezunları) tarafından verilmesi, dezenformasyonla etkin mücadelede önemli bir strateji olacaktır.



Yapay zekâ ve vatandaş gazeteciliği gibi alanların da teknolojiye ve teknolojiye boyutları vardır. Bazı katılımcılar tarafından dezenformasyonun özellikle afet durumlarında yayılması nedeniyle afet iletişimi alanında özel düzenlemeler yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Dezenformasyonun engellenmesi için ise yasal düzenlemeler ve bu alanda toplumu bilinçlendiren kamu spotları gibi araçların etkin kullanılması gerekmektedir.

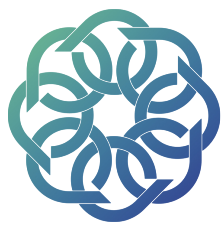
Geleneksel medya hâlâ güvenilir bir kaynak olarak varlığını sürdürmekte olup hız konusunda dijital platformlar öne çıkmaktadır. Ancak vatandaş gazeteciliği, geleneksel medyanın bir alternatif değil, tamamlayıcı bir unsurdur. Bu bağlamda, geleneksel medya dijitalle adapte olduğu sürece sosyal medya geleneksel medyayı tamamlayan bir öge olarak kalacaktır.

Medya sahiplerinin, özellikle büyük medya gruplarının, gazeteciliği kamu yararına bir meslek olarak görmeleri gerekmektedir. Yatırım eksiklikleri ve gazetecilik alanındaki etik kuralların ihlali, haberin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Bu sorunun önüne geçmek için, gazetecilerin etik kurallara uyması, güvenilir haberin doğru bir şekilde halka ulaştırılması gerekmektedir. Haber merkezlerinde doğrulama süreçlerinin güçlendirilmesi, doğru bilgiyi hızla teyit etme pratiğinin haber yapma rutini içine entegre edilmesi gerekmektedir.

Özellikle yerel medyanın ayakta kalabilmesi için devlet desteği ve teşvikleri büyük önem taşımaktadır. Basın İlan Kurumu gibi kurumlar aracılığıyla medya organlarına destek verilmesi, kapanma riski taşıyan gazetelerin yayınlarına devam etmesi için kritik bir öneme sahiptir. Kamu yararına, güvenilir kaynaklardan beslenen medya organlarının desteklenmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerin, gazetecilik pratiğinde hem fırsatlar hem de riskler sunduğu açıktır. Bu gelişmelerin doğru yönetilebilmesi için belirli ilkeler ortaya konularak özgürlükler kısıtlamadan yalan haber ve dezenformasyonun engellenmesine yönelik bir denge sağlanmalıdır. Yasal düzenlemelerin, bu ilkeleri dikkate alınarak yapılması ve vatandaşların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda İletişim Başkanlığı ve yerel birimlerin dezenformasyonla mücadeleyle yönelik bir mekanizma oluşturması önemlidir.

Vatandaş gazeteciliği, yeni medya araçlarıyla daha uygulanabilir ve erişilebilir hâle gelse de içerik üretiminin denetimsiz ve kontrolsüz yapılması dezenformasyon risklerini artırmaktadır. Bu bağlamda akademik çalışmaların, yasal düzenlemelerin ve toplumsal eğitimlerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, dijital beceriler ve etik kuralların ön plana çıktığı bir eğitim programı ile vatandaş gazeteciliğinin sağlıklı yönlendirilmesi mümkündür. Aynı zamanda devletin ve medya kuruluşlarının yerel medyayı ve gazeteciliği desteklemesi, doğru bilginin yayılmasını sağlayacaktır.



11. Film ve Sinema Çalışmaları Çalışma Grubu

Prof. Dr. Nuray Hilal TUGAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Özlem ÖZGÜR
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ
Necmettin Erbakan Üniv. Güzel Sanatlar
ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Selim BEYAZYÜZ
Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Semra GÜZEL KORVER
TRT Prodüktör-Yönetmen

Doç. Dr. Tunç BORAN
Çankırı Karatekin Üniversitesi Sanat,
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğretim
Üyesi

Doç. Dr. Tunç YILDIRIM
Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Ümit SARI
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Yusuf Ziya GÖKÇEK
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

MODERATÖR:

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv. İletişim
Fakültesi Dekanı

RAPORTÖR:

Dr. Mariana POPESCU VESKE
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Personeli

Abdulhamit GÜLER
Yenişafak Sinema Editörü

Dr. Abdullah MERT
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi

Alev ÇAĞLAYAN
TRT (İç Yapımlar Dairesi Başkanlığı-İstanbul)
Prodüktör (Yapımcı-Yönetmen)

Bünyamin YILMAZ
Anadolu Ajansı Kültür-
Sanat Haberleri Müdürü

Dr. Cihat ARINÇ
Boğaziçi Üniversitesi Film ve Medya
Çalışmaları Enstitüsü Öğretim Üyesi

Ece YİRMİBEŞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Fikret DİŞLİOĞLU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Diyarbakır Bölge Müdürü

Prof. Dr. İsmail Arda ODABAŞI
İbn Haldun Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekani

Dr. Kemal TEKDEMİR
TÜZDEV Genel Başkanı-Eski Milletvekili-
Yapımcı

Mehdi BUYAN
Mila Medya Bilişim Radyo, TV ve Sinema
Limited Şirketi TV ve Radyo Yapımcısı

Doç. Dr. Mustafa ASLAN
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL
İzmir Kâtip Çelebi Üniv. Sosyal ve Beşeri
Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

FİLM VE SİNEMA ÇALIŞMALARI ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. Sinema-devlet ilişkisi Türkiye’de ne durumdadır? Yeterince sektörel kolaylık ve destek sağlanıyor mu?
2. Sinema ve dizi sektöründe sürdürülebilirlik ve çevresel etkiler üzerinde yapılan çalışmalar yeterli mi? Bu alanda ne gibi önlemler ve stratejiler benimsenmektedir?

Türkiye’de devletin sinemaya katkıları, son yıllarda geliştirilen destek mekanizmaları, teşvik sistemleri ve yasal düzenlemelerle giderek güçlenmiştir. Devlet, sinemacıların uluslararası alanda rekabet edilebilirliğini arttırmak ve yerel hikâyelerin dünya geneline yayılmasını sağlamak amacıyla çeşitli fonlar sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen desteğin yanı sıra yerel yönetimlerin de projelere katkıda bulunduğu bilinmektedir. Ancak sektör temsilcileri bazen mevcut desteklerin yetersiz kaldığını, bürokratik süreçlerin ve finansal yüklerin projelerin önünü tıkadığını dile getirmektedir. Ayrıca, sinema filmlerinde sansür ve denetim mekanizmaları konusunda da sanatçılara zaman zaman eleştiriler gelmektedir. Bu bağlamda sinemaya verilen desteğin daha etkin, şeffaf ve erişilebilir olması, genel bir beklentidir.

“Sinema devlet ilişkisi Türkiye’de ne durumdadır? Yeterince sektörel kolaylık ve destek sağlanıyor mu?” sorusuna cevap verilirken sorunun ilk kısmına ağırlık vermek daha uygun olur. Zira sorunun sadece üretim ekseninde ele alınması mümkün

görülmektedir. Hâlbuki sadece üretim süreçlerinin değil, üretim sonrası ve bilgi üretimi süreçlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu anlamda Türkiye Yüzyılı vizyonu kapsamında, çok acilen bir Türk film enstitüsü kurulması gerektiği düşünülebilir. Çünkü sinema, diğer sanat dallarına göre çok daha gençtir (henüz 150 yılı bile bulmamış bir tarihi var). İngiltere, Amerika gibi ülkelere bakıldığında çok erken tarihlerde, yani 1930'larda, sinema alanında koleksiyonların oluşturulması ve bunların korunması, yayın faaliyetlerinin yürütülmesi ve bunların aynı zamanda büyük arşivler, kütüphaneler aracılığıyla bir arada tutulması için enstitüler var. Örneğin 1930'larda kurulan Britanya Film Enstitüsü ve Amerikan Film Enstitüsü... Bunların çok çeşitli dalları ve ülkenin diğer temel politikalarıyla, eğitim politikalarıyla çok yakın ilgileri vardır. Şöyle ki British Film Institute'un Britanya'daki Eğitim Bakanlığıyla çok yakın ilişkileri var. Özellikle ortaokul, lise müfredatlarında sinema bir ders ve hatta kendi altında British Film Institute, bir Charity Organization diye geçmekte. Bunun ara bir statüsü var, biraz Türkiye'deki vakıf statüsüne benzer ve oranın millî piyangosu tarafından desteklenmektedir. Yani gelir kaynaklarını da çok iyi oturtmuşlar. Bunların, müfredatların belirlenmesiyle, öğrenciler için yaş gruplarına göre ne tür filmlerin olacağıyla, kürasyonu ile alakalı çok ciddi çalışmaları vardır. Bu kurumlar sadece çocuk ve sinema ilişkisi üzerine çalışırlar ve bunlarla alakalı bütün bu eğitim müfredatlarının belirlenmesinde çok ciddi rol oynamaktadırlar. Bunun dışında kendi içerisinde British Film Institute'ın eğitim faaliyetleri, gösterimle alakalı festival organizasyonları, uluslararası restorasyon faaliyetleri var. Yani eski filmlerin bugünkü teknolojik koşullarla görüntü veya ses kalitesinin iyileştirilmesiyle ilgili çok ciddi çalışmaları ve üretimi mevcuttur.

Önem arz eden konulardan bir diğeri de raporlamadır. Yani, bilgi üretimiyle alakalı Türkiye'de şöyle de bir sorun var: örneğin, bir akademisyen alanla ilgili bilgiye nereden ulaşabilir? Bu bilgi nerededir? Araştırmacıların bilgiyi nereden elde edeceği ile ilgili arşivleme faaliyetlerinin yetersizliği, bu konuda ciddi bir problemdir. Film arşivlerine erişim konusunda bürokratik engeller var. Bu anlamda arşiv konusunda dünyada en önemli temel argümanlardan biri de arşivlerin demokratikleştirilmesidir. Yani, herkesin erişimine açık hâle getirilmesidir. Türkiye'de arşivlere erişim sıkıntısının yanı sıra arşivlerin düzensizliği de bunlardan faydalananlar için büyük sıkıntı teşkil etmektedir. Mesela TRT'nin ürettiği eski filmlere, dizilere erişim ile alakalı büyük problemler vardır. Bunlara nasıl erişeceği bilinmemektedir. Hatta şöyle bir örnek de verilebilir; 1982'de Çetin Karamanbey'in çektiği 3 bölümlük Çanakkale Savaşı'yla ilgili bir film var (Seferhisar Destanı olması lazım). Bu filmin kopyası hiçbir yerde yoktur. Bu filmle alakalı tek bahis, internette arandığında Ağâh Özgüç'ün Türk Film Yönetmenleri Sözlüğü'nde geçmektedir. Orada yer alan ve ne olduğu tam anlaşılmayan tek cümle şudur: "Bu film sebebiyle çok ağır eleştiriler almıştır...". Fakat 3 bölümlük bir mini dizi olması dışında başka hiçbir bilgi yoktur. Böyle durumlarda, bir araştırmacı gerekli



bilgiye nasıl ulaşacak? Bunun çözümü için bunların hepsinin organize edilebileceği bir Türk film enstitüsünün acilen kurulması gerekliliği önem arz etmektedir. Çok geç kalınmış bir proje ama en azından daha da geç kalınmaması için harekete geçilmesi önemlidir. Madem bir yeni yüzyıl, “Türkiye Yüzyılı” deniyorsa, yeni bir vizyon ortaya konuluyorsa, o hâlde sadece sinemanın üretimiyle alakalı koşullar değil, bu ürünlere erişim konusunda da çözüm yolları düşünülmesi elzemdir. Örneğin; yüz yıl sonra Kış Uykusu filmi Nuri Bilge Ceylan mı, yoksa Zeki Demirkubuz mu çekti? gibi tartışmalara yol açmamak için kayıtların tutulmasını sağlayabilmek gerekir. Bu konuyla ilgili kurumların acilen tesis edilmesi ve hatta bu kurumların tesis aşamasında (Türkiye, mesela bunu vaktiyle yapmıştır; örneğin Yunus Emre Enstitüsü) benzer uluslararası enstitüler ile iş birliği yapılması düşünülebilir. Dünyadaki iyi örnekleriyle film enstitüleri incelenerek Türkiye’de bir Türk film enstitüsünün oluşturulması, sinema tarihçiliği açısından niteliksel üretimi çok daha üst bir noktaya taşıyacaktır. Bu, aynı zamanda nicelik anlamında da artış sağlayacaktır.

Tarihsel olarak baktığımız zaman Osmanlı’dan bugüne devlet-sinema ilişkisi, esas olarak bir özensizlik ve fazla ilgilenmeme ilişkisidir. Celal Bayar, Cumhurbaşkanlığı döneminde kendisine sinemayla ilgili sorulan soruya, İpekçi kardeşleri kastederek “Biz o işi Selaniklilere bıraktık”. cevabını vermiştir. Bu, şu anlama gelmektedir; “biz bu işi özel sektöre bıraktık”. Yani, sinema işi sadece devlette olacak bir iş değildir. Dünyada da bu iş böyledir. Belirli dönemlerde devletler, bu alana fazlasıyla girerler ve etkili de olurlar. Ama unutulmaması gereken şudur ki yedinci sanat olarak da adlandırılan sinema, çok yenidir ve kapitalizm çağında doğmuş olan tek sanattır. Bu, konunun büyük oranda bir sermaye meselesi olduğunu anlatmaktadır. Yani, Türkiye’nin en büyük sorunlarından biri sinemaya münhasır değil, sermaye birikimidir. Bu noktanın üzerine düşünmek lazım. Yani sadece devletin sinemaya bakışı, devletin sinema konusunu ele alışı, bütün meseleleri bitirecek bir şey değildir. Denilebilir ki zaten devlet, sinemaya sektörün beklediği kadar destek olmayacaktır. Çünkü çoğu zaman sinemacının gündemiyle devletin gündemi aynı değildir.

Göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus da şudur: Hiçbir ülkenin sinema sektörü kendi ulusal pazarında kalarak başarılı olamamıştır. Bu nedenle yapımların sadece ulusal sınırlar içinde değil, daha geniş coğrafyalarda ilgi çekebilecek konu ve içerikleri taşıması gereklidir.

Sektörle ilgili temel görev, tutarlı ve sürekli kültür/sinema politikası oluşturarak Türk sinema endüstrisinin yapım-dağıtım-işletim dallarını korumak ve desteklemek olmalıdır. Öte yandan, sadece nitelikli sanat filmleri değil bağımsız filmlerin gösterilebileceği uzman sinema salonları da sübvansede edilmeli ve bu tarz filmlerin dağıtımına destek ve/veya teşvik verilmelidir. Sinema kontrol edilmemeli ya da sinemaya müdahale edilmemeli; sadece sinema sahası organize ve reorganize edilmelidir. Bunun için de Kültür Bakanlığına bağlı veyahut onunla koordine

çalışacak bir “Ulusal (Milli) Sinema Merkezi” oluşturulmalıdır. Türk sinemasının belleği olacak ve her çeşit kaynağı muhafaza edip araştırmacılara ve gelecek kuşaklara sunacak sinematek (sinema müzesi, arşivi), ikinci yüzyılın en büyük ve itibarlı projesi olarak kurulmalıdır.

Devlet destekleri çoğunlukla ana akım yapımlara yönelmekte, bağımsız sinema bu desteklerden yeterince faydalanamamaktadır. Bu durum, bağımsız yönetmenlerin finansman kaynağı bulmasını zorlaştırmaktadır. Türkiye’de sinema sektörü hâlâ tam anlamıyla kurumsallaşmış değildir. Yapımcılar, dağıtımıcılar ve sinema salonları arasında zaman zaman uyumsuzluklar yaşanabilmektedir. Özellikle gişe paylaşımı ve dağıtım adaleti konularında eksiklikler mevcuttur.

Türkiye, sinema üretiminde nicelik olarak iyi bir seviyede olmasına rağmen, nitelik açısından uluslararası rekabette geridedir. Bunun başlıca nedeni, yeterince büyük bütçeli ve teknik olarak güçlü yapımların üretilmemesidir.

Sinema eğitimi ve teknik altyapının geliştirilmesi gerekmektedir. Kurulacak ortak bir fonla bu durum finanse edilebilir. Mevcut iletişim fakültelerinde öğrenci sayısı azaltılarak ve daha bilinçli bir tercih yaptırılarak alana yetenekli ve yaratıcı çözümler sunabilen öğrenciler kazandırılabilir. Sektörle iş birliği içinde onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte bir eğitim planlanabilir.

Sinema ve dizi sektöründeki sürdürülebilirlik ve çevresel etkiler dünya genelinde artan öneme sahiptir. Bu alanda yapılan çalışmalar giderek artmakla birlikte yeterlilik bakımından daha fazla adım atılması gerektiği görülmektedir. Özellikle enerji kullanımı, atık yönetimi ve setlerdeki su tüketimi konularında etkin stratejiler geliştirilmelidir. Yeşil aklama yapımı kılavuzları, karbon ayak izini azaltma çabaları ve çevre dostu malzeme kullanımı, alınabilecek önlemler arasındadır. Ayrıca setlerde geri dönüşümlü malzeme kullanmak, dijital teknolojiye ağırlık vermek ve ulaşım çözümlerinde sürdürülebilir alternatifler araştırmak gibi stratejiler öne çıkmaktadır. Aynı zamanda prodüksiyon aşamasında çevresel denetim mekanizmaları oluşturulmalı ve bu süreçlerin denetimi için bağımsız denetçiler görevlendirilmelidir.

Sürdürülebilirlik kelimesi, ekosistem açısından ele alındığında küresel anlamda etik bir sorumluluk olarak anlaşılmaktadır. Bu kavram, karbon ayak izinin en aza indirgenmesinde de küresel gündeminin yakalanması için de bir zorunluluk içermektedir. 2021 yılında Türkiye, Paris Anlaşması’nı imzalayarak ısınma eşliğinin bir buçuk derecenin altında olması konusunda taahhüt vermiştir. Bu nedenle Türkiye’nin 2052 yılına kadar bu süreci tamamlaması ve sektörel anlamda belli uygulamaları gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Sinema, ulaşım ve turizmle birlikte hızlı ilerleyen bir sektördür. Bu nedenle karbon salınımı bakımından belirli örnekler ele alınabilir. Küresel dünya düzeni



içerisinde Hollywood sinemasının yeri tartışılmaz. Yapılan araştırmaların sonucunda, Hollywood'da bir filmin çekiminde, New York Times Meydanı'nı bir hafta aydınlatılabilecek kadar elektrik harcandığı; bir platoda bir prodüksiyonun gerçekleştirilmesinde kullanılan şişe suların plastik atıklarının, 168 kişinin kullandığı su atıklarına denk geldiği ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde önerilen şeyler şunlar: Karbon nötr sertifikasyonlarının sağlanması ve karbon nötr sertifikasyonları süreci içerisinde de bu ölçümlerin yapılmasıdır. Bu sürece destek verilmesine yönelik yaptırımlar da var. Eğer İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde destek almak istiyorsanız karbon nötr sertifikasyonunu, yapım dosyanızın içerisine koymanız gerekmektedir. Bunun da sözde değil de uygulanabilir ve belgelenebilir şekilde olması koşulu aranır. Bunu belgeleyen projelerin hayata geçirilmesinde maddi bakımdan pozitif ayrımcılık yapılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konusu, dünyanın gündemini de meşgul etmektedir. Bu konu film sektörü için de aslında çok önemlidir, çünkü burada da sürdürülebilirlikle alakalı birtakım problemler meydana gelebilir. Örneğin; Oscar ödüllü yönetmen Luip Sios, Reis Gangster Exchange adlı bir belgeselinde: "Çevre için yapabileceğiniz en kötü şey, onun hakkında bir film yapmaktır". demiş. Çünkü film üretim sürecinin her aşamasında yüksek miktarda enerji harcanmaktadır. Bir başka araştırmaya göre, Londra'daki bir film 20 bin nüfuslu bir şehirle aynı karbondioksit salınımı yapmaktadır. Özellikle dizi setlerinde kullanılan malzemelerin neredeyse geri dönüştürülebilir hiçbir yanı yoktur. Bir başka örnek; Looper adlı filmde 2012 yılında inşa edilmiş sahte lokanta hâlen atıl vaziyettedir. Harrison Ford'un The Fugitive filminde 1993'te Kuzey Carolina'daki tren kazası sahnesi, orada aynen durmaktadır. Bunlar müzeye dönüştürülmüş ama sonuç itibarıyla bunların çevreye verdiği zararı tolere edebilir değildir. Bunun için birçok önlem alınabilir. En azından Türkiye açısından düşünüldüğünde belki verilen desteklerin yeşil filmler üzerine ya da iklim değişikliği, sürdürülebilirlik alanda yeşil projelere bağlı bazı festivaller yapılabilir.

Bunun yanı sıra bu konuda şu öneriler de sunulabilir:

- Sürdürülebilir prodüksiyonlar için teşvikler sağlanmalıdır. Örneğin, çevre dostu set tasarımları veya karbon nötr prodüksiyonlar için vergi indirimleri uygulanabilir.
- Dekor ve kostüm gibi malzemelerin yerel üreticilerden temin edilmesi, lojistik masraflarını ve karbon salınımını azaltabilir.
- Sürdürülebilir yapımları ödüllendiren bir sertifikasyon sistemi geliştirilebilir.
- Sanal prodüksiyon teknikleri (örneğin LED ekran teknolojisi) kullanılarak fiziksel set ihtiyacı azaltılabilir. Bu, hem enerji tüketimini hem de atık miktarını düşürecektir.

- Gerek akademinin, gerekse sektörün film yapımında çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik farkındalık artırılmalı ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi için eğitimler, atölyeler ve konferanslar düzenlenmelidir.
- Film yapımının karbon ayak izini ve çevreye etkisinin tespit edilerek buna ilişkin önlemler alınması konusunda sinema ve dizi sektörü teşvik edilmeli ve eğitilmelidir.
- Sektör ve tedarik koşullarının çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı mevzuatla düzenlenmelidir.



II. Oturum

3. **Dünden bugüne Türk belgeselciliği nasıl bir gelişim geçirmiştir?**
4. **Dijitalleşmenin belgesel sinemanın anlatı yapısı üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?**

Birçok kavramda olduğu gibi, genç bir sanat olduğu için sinema kavramı üzerinde de yeterli bir uzlaşma yoktur. Belgesel sinema da bu kavramlardan biridir. Örneğin; Lumière kardeşlerin çektiği filmleri belgesel sinemanın başlangıcı sayan çok ciddi çalışmalar var, hâlbuki bunlar aktüel filmlerdir. Öte yandan, yine kısa film konusunda da bir uzlaşma yoktur. Bu da genç bir sanat olması yüzündendir. Hatta teknik olarak bile sinemada bazı kavramlar üzerinde tam bir uzlaşma olmadığı ve bunun bütün dünya ölçeğinde bir mesele olduğu söylenebilir.

Ayastefanos Abidesi'nin Yıkılışı (Moskof Heykeli'nin Tahribi), kabul edilen ilk Türk aktüel filmidir. 1930 tarihinde, Nâzım Hikmet'in çektiği, Bir Ramazan Gecesi Eğlencesi olarak adlandırıldığı söylenen kayıp filme, belgesel sinemanın başlangıcı denilebilir. Çünkü belgeselde neticede bir yorum da gerekir. Bu anlamda, söz konusu filmde bir yorumun olduğu söylenebilir. Tabii ki o tarihten sonra canlı bir üretim yoktur. Ta ki 1956 Hitit Güneşi ile birlikte belgesel sinemanın belli ölçüde ivme kazandığı gözlemlenebilir. Ancak bu belgesel, Türkiye'de başlangıç itibarıyla hep bir kültür filmi olarak algılanmış, kültür çerçevesinde tanımlanmıştır. Etnografik ya da arkeolojik meseleler üzerinden yapılan filmler başlangıçta bu tanımlama içerisine girmiştir.

Türkiye'de belgesel sinema adına ilk kurumsal oluşum için İstanbul Üniversitesi Film Merkezinden bahsedilebilir. Selahattin Eyüboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu, Anadolu'nun kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılması konusunu dert edinmişlerdir. Bu isimlerin oluşturduğu ekol, 1950'lerde ilk ürününü Hitit Güneşi ile Berlin'de uluslararası anlamda ilk ödülü Türkiye'ye kazandırmasıyla vermiştir. Sonraki dönemde belgesel sinema tarihinde Suha Arın'dan da tabii ki bahsetmek gerekmektedir. Çünkü belgeseli kendine özel bir alan hâline getiren, en önemli işleri gerçekleştiren şahsiyetin onun olduğu söylenebilir.

1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasının ardından artık bütün dünyada toplumlar etnik, dinî, cinsel kimlikler üzerinden kendini yeniden tanımlama gayreti içine girmiştir. Bu anlamda, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de belgesel sinemada söz konusu kimliklerin çok daha fazla önde olduğu, bunların tanımlandığı söylenebilir. Bu tarihten itibaren hem dünyada hem Türkiye'de belgesel sinema bir altın çağ yaşamaya başlamıştır. Çünkü dijitalleşme ile birlikte hem yapım hem gösterim

demokratikleşmiştir. Artık belgeselin yayımlanması için sadece bir televizyon kanalına ihtiyaç yoktur. Bu da tabii ki belgeselin çok daha fazla çeşitlenmesini, melezleşmesini, nicel olarak artmasını sağlamıştır. Yine en başından beri kendini tarif edemeyen belgesel, bu tarihten sonra artık iyice kaotik hâle gelmeye başlamıştır. Bu anlamda Türk belgeselciliğinde nasıl bir değişim gerçekleşti? sorusuna tekrar bakıldığında elbette ki aktüelle başlamış, daha sonra kültürel, etnografik ve arkeolojik filmler, daha sonra kimlik temsilleri hâlinde gelmiştir. Bu çerçevede yine Türk belgesel sinema anlayışında tabii ki en önemli malzemeler tarih ve sosyoloji olmaya devam etmiştir. Yine bu anlamda kültür, sosyoloji ve tarih alanlarında çok fazla üretim yapıldığı görülmektedir.

Tarihsel süreç içinde Belgesel Sinemacılar Birliğine de değinmek gerekir. İlk olarak 1996 yılında platform olarak kurulmuş, 1997 yılında Kültür Bakanlığına bağlı bir meslek birliği örgütü olmuştur. Belgesel Sinemacılar Birliği, geçen yıllar boyunca sektöre pek çok genç yeni belgeselciler kazandırmış, belgesel sinema derslerini akademiye sokmuştur. Eskiden bir iki üniversitede varken şimdi neredeyse bütün üniversitelerde belgesel sinema dersleri vardır.

Günümüzde çeşitli festivallerde (özellikle Batı'da) belgesel sinema kavramı yerine artık kurgusal olmayan film kavramı kullanılmaktadır. Bu yüzden belgesel (*documentary*) kavramının kullanımı, artık yavaş yavaş pek çok kitle ve bazı akademisyenler tarafından terk edilmekte, sadece kurgusal olmayan film kavramı kullanılmaktadır. Çünkü işin içine artık animasyon girmekte, farklı sinema türleri iç içe geçerek bambaşka bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Belgesel sinemada başlıca problemlerden biri de etik problemidir. Belgesel Sinemacılar Birliği bu konuda çeşitli konferanslar yapmış, bazı üniversitelerle iş birliği hâlinde kitaplar ve dergiler de yayımlamıştır. Örneğin; bazıları tarafından belgesellere biraz festival ve ödül avcılığı üzerinden bakılmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki festivaller için de yurt dışındaki festivaller için de geçerlidir. Bir başka bakış açısına göre ise öncelikli amacın belgeselde ödül almak olmaması yönündedir. Önemli olan seyirciyle hemhâl olmak, onlara eserini göstermek ve onlardan geri bildirim almak olmalıdır. Yani en büyük ödül zaten sinema tarihine girmek, klasikler arasına girmek, her dönem hatırlanmak, kült bir iş yapmaktır.

Türk belgeselciliğinde, geçmişten bugüne gelinen noktada, dijitalleşmeyle gelen avantajların da etkisiyle son 20 yılda müthiş bir patlama olduğu görülmektedir. Özellikle ekipmanın mobilize olması anlatıyı etkilemiş, çeşitlendirmiştir. Bunlar belki biraz da akademik tartışmalar olabilir ama sektörel olarak bakıldığında TRT Belgesel'in çok büyük bir iş yaptığı söylenebilir. Kültür Bakanlığı da keza öyle... Çünkü belgesel, ticari bir formattır. Belgeselden aynı zamanda gelir elde edilebilir. Ama esas kıymetli olan, belgeselde ticari getirisi olmayıp da kültürel ve miras olarak çok büyük bir



önem atfeden konuların işlenmesidir. Yeni bir yapılanmayla (Cumhurbaşkanlığında olur, farklı bakanlığın ayrılmasıyla olur), daha üst seviyede hukuki düzenlemeyle bir mekanizma kurulabilirse burada gerçekten belgesel konularına özel olarak destek verilmesi gerekir. Aynı şekilde bunun pazarlama alanı da güçlendirilirse o zaman o desteğin biraz da finanse edilmesi mümkün olabilir. Sektör, ticari finansman, film destekleri, vs. ayrı bir klasmanda ama belgesel ve kültürel değer taşıyan ürünlerin de ayrı bir klasmanda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme, belgesel sinemada geleneksel anlatı yapısını dönüştürmüş, bu alana daha yaratıcı, erişilebilir ve etkileyici bir form kazandırmıştır. Ancak bu dönüşüm, aynı zamanda etik ve estetik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, dijital manipülasyonun gerçekliği nasıl etkilediği ya da izleyici deneyiminin ticari kaygılarla nasıl şekillendiği tartışılmaya devam etmektedir.

Elbette dijitalleşme belgesel sinemaya önemli bir alan açmış ve bu alanda üretilen yapıtların daha geniş izleyici kitlesi ile buluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dijitalleşme ve yeni formatlar; Türk belgeselciliği, dijital platformlar ve sanal gerçeklik teknolojileriyle yeni bir üretim sürecini tetiklemektedir. Yeni kuşak belgeselciler, toplumsal aktivizm ve çevre bilinciyle daha etkili projeler üretmektedir. Hem teknik hem de estetik açıdan yenilikler getiren dijital teknolojiler, belgesel yapımcılarının daha özgür, yaratıcı ve deneysel çalışmasına olanak tanımıştır. Gelişmelerle birlikte bu alanda hibrit yapı oluşmuştur; belgesellerde klasik yöntemlerinin animasyonla birlikte kullanılması yaygınlaşmıştır.

Dijitalleşme sürecinin en etkileyici unsurlarından biri yapay zekâ olmuştur. Yapay zekâyla birlikte “İnsan Nedir?” sorusu ciddi ve farklı boyutlarda yeniden sorulmaya başlamıştır. Sahicilikten, doğrudan, değerlerimizden uzaklaşmaya başladığı kaygısı ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, ilaveler yapılmış ya da üzerinde ne ölçüde oynandığı kestirilemeyen bir gerçekliğe evet deneceği yeni açmazlara bir örnek olarak gösterilebilir.

Yapay zekâ meselesi ya da dijital film hikâyeleri başka bir yere doğru evrilmeye başlamıştır. Bu, aslında bir avantaj da sağlamaktadır. Bu sayede bizde de dünyayla birlikte, mesela pandemi döneminde birçok dijital platform ekiplerinin masrafları azalmış ve yapımlar stüdyoda çekilmeye başlamıştır. Green Box adlı yöntem yerini led teknolojisine bırakmıştır.

Sinemanın, dijitalleşme boyutuyla çok ayrı ele alınması lazım. Çünkü bu alandaki gelişmeler çok hızlı yaşanmaktadır; senaryodan aydınlatmaya, çekim tekniklerinden sinopsis oluşturmaya, kurguya, dijitalleşmeye kadar. Sektöre ilişkin yurt dışında yapılan analizlerde yapay zekânın, kimi sektör çalışanlarının işlerini %75 ile %90’a varan oranlarda ellerinden alacaklarına dair net veriler mevcuttur. Meslek örgütleri tarafından, senaryo, senarist kavramları nereye varacak gibi konular tartışılmaktadır.

III. Oturum

5. Sinema filmlerinin ülke imajı üzerindeki etkisi nedir?

6. Yurt dışında yayımlanan Türk yapımı dizilerin/ filmlerin Türk kültürünün doğru tanıtılmasında etkisi nedir?

Sinema filmleri, ulusal kültürü ve değerleri dünya sahnesinde temsil ederek ülke imajını şekillendirilmesinde önemli rol oynar. Filmler aracılığıyla bir ülkenin tarihi, coğrafyası, toplumsal yapısı ve yaşam tarzı, global izleyicilere aktarılır. Bu da uluslararası algı üzerinde doğrudan etkili olabilir. Örneğin; Türk sinemasının geçmişten günümüze evrilen zengin hikâye anlatımı ve estetik yaklaşımı Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve toplumsal çeşitliliğini uluslararası alanda sergileyerek kültürel diplomasiye katkı sağlamaktadır.

Türk sinemasının ve dizilerinin küresel alanda daha etkili olabilmesi için içeriklerinin hem yerel hem de küresel izleyiciye hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi, uluslararası standartlarda olması ve kültürel değerleri doğru aktarması gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin sinema ve dizi sektöründeki stratejileri gözden geçirilerek uluslararası alanda daha güçlü bir imaj oluşturulabilir.

Türk dizileri, Arap dünyasında büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin bir avantaj olmasına rağmen kültür ihraç edilirken içeriklerin kalitesinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Türk dizileri, yerel sorunları yansıttığı için küresel pazarda yeterince anlaşılmamaktadır. Bunun, evrensel temalarla üretilen içeriklerin eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Özellikle festivallerde Türkiye'yi güzel gösterme amacıyla olan yapımların destek aldığı, ancak bu tür filmlerin yerel sorunları hiçe sayarak sadece Türkiye'yi "güzel göstermeye" çalıştığı eleştiri konusudur.

Türk sinemasının tarihî ve kültürel yansımaları üzerine yapılan eleştiriler, genellikle geçmişin temsiline yönelik yüzeysel yaklaşımlardır. Tarihsel sinemada önemli bir eksiklik, bu alanda halkın sosyal yaşamını ve bireysel düşüncelerini derinlemesine inceleyen yapımların sayısının azlığıdır. Batı sinemasında, tarihî figürlerin halkla ilişkisi ve toplumun genel görüşleri üzerine yapılan yapımlar örnek teşkil etmektedir. Örneğin, Roberto Rossellini'nin Fransa'nın monarşisi hakkında yaptığı film, sadece monarşiyi değil, aynı zamanda Fransız halkının yaşamını ve sosyal düşüncelerini de ele alır. Bu tür yapımlar, tarihi sadece kahramanlık ya da zafer üzerinden değil, halkın zihniyetini ve sosyal tarihini yansıtarak anlatmaktadır. Türk sinemasında ise özellikle Yeşilçam dönemi itibarıyla üretilen tarihî filmler, genellikle kahramanlık öykülerine odaklanmakta ve toplumsal gerçekleri yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Osmanlı ve Selçuklu dönemlerini konu alan yapımlar, tarihî figürleri ve askerî



zaferleri öne çıkarırken halkın düşünsel ve duygusal dünyasına dair bir derinlik sunmamaktadır. Bu bağlamda, Türk sinemasının geçmişi doğru tanıtılması için sosyal tarih, içtimai tarih ve kültürel tarih gibi alanlara inmeli ve bu perspektifleri filmlerine dâhil etmelidir.

Özellikle, halkın yaşamını ve düşüncelerini merkeze alan filmler, tarihî sinemada daha doğru ve gerçekçi bir temsil sunmaktadır. Bu tür yapımlar, dönemin toplumsal yapısını anlamak için gereklidir. Örneğin, İstanbul'un fethi gibi büyük tarihî olaylar sadece askerî zaferler üzerinden değil, Anadolu halkının o dönemdeki düşünsel ve duygusal durumunu yansıtarak daha derinlemesine işlenebilir. Türk sinemasının tarihî filmlerinde, sosyal ve kültürel boyutların eksikliği, geçmişin doğru anlatılmasında engel teşkil etmektedir.

Türk sinemasında tarihsel filmlerin, genellikle geçmişin yüceltilmesi ve askerî figürlerin ön plana çıkması temalarına odaklanmış bir geleneği sürdürdüğü bir gerçektir. Ancak bu anlayış, özellikle 1980'li yıllarda, Türkiye'deki siyasi ve toplumsal değişimlerle birlikte bir dönüşüm geçirmiştir. Turgut Özalp yıllar, darbe sonrası toplumsal yapıyı yeniden şekillendiren bir dönemi işaret etmekle birlikte, aynı dönemde Osmanlı tarihine dayanan bir sinema akımı da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun sonlarına doğru, Abdülhamit devrinde ve erken Cumhuriyet yıllarında geçen filmler, aristokratların ve üst sınıfların yaşamını konu almıştır. Ancak, bu yapımlar, askerî yüceltilere dayalı olmayan, daha çok toplumun üst sınıflarının gündelik yaşamına odaklanan, dönemin estetik ve kültürel yönlerini yansıtan bir sinema anlayışını benimsemiştir.

Benzer bir tarihsel sinema anlayışı, İngiltere'de de gözlemlenmiştir. 1980'lerden sonra, özellikle Margaret Thatcher döneminde, İngiliz sinemasında bir değişim başlamıştır. Bu dönemde bir tür "miras sineması" (Harry Taş Sineması) ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda yapılan filmlerde, aristokrat hayatı ve toplumsal statü ön plana çıkarılmış, daha çok romantik dramalar ve üst sınıfın yaşamına dair temalar işlenmiştir. Bu benzerlik, Türkiye'deki 1980'ler Osmanlı dönemi temalı sinemasıyla paralellik göstermektedir. Ancak burada dikkat çeken bir nokta, filmlerde Osmanlı İmparatorluğu'nun askerî yapısının yüceltilmesinin aksine, halkın yaşamına ve bireysel deneyimlere dair çok fazla odaklanılmamasıdır.

Sonraki dönemlerde, Türk sinemasında daha geniş toplum kesimlerine dair temalar işlenmeye başlamıştır. Özellikle dizilerde, sıradan halk figürlerinin tarihine dair bir merak ortaya çıkmış, "Muhteşem Yüzyıl" gibi yapımlarda yeniçeri isyanları gibi olaylar da konu edilmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer önemli nokta, Türk toplumunun tarihine ilişkin yaklaşımda güçlü bir yüceltme yerine zaafıların da işlenmeye başlaması gerektiğidir. Batı sinemasında, monarşi ve aristokrasi gibi üst sınıf yapıları işleyen filmler sıklıkla bu figürlerin zayıf yönlerini de gösterir. Bu

tür yapımlar, toplumsal kültürün bir yansıması olarak, tarihi figürlere karşı daha eleştirel ve çok boyutlu yaklaşım sunar.

Türk sinemasında ise bu tür zayıflıkların ve toplumsal eleştirinin konu edilmesinde bazı çekinceler vardır. Türk toplumu, geçmişin yüceltilmesiyle ilgili takıntılı bir ilişki içindedir ve bu da tarihsel figürlere dair eleştirel bakış açılarının gelişmesini engellemektedir. Ancak, toplumsal kültürdeki bu engeller çözüldükçe, Türk sineması da daha çeşitli ve eleştirel bir tarihsel anlatı geliştirebilir.

Türk dizileri ve sineması, uluslararası alanda farklı kültürel algıları etkileyebilme gücüne sahip bir içerik üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, özellikle dizilerde erkeklerin kadınlara gösterdiği kibarlık ve romantizm gibi unsurlar, her izleyici kitlesi tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu farklı algılar, özellikle romantik dramalar ve tarihi diziler gibi türlerde belirginleşmektedir. Burada önemli olan, yönetmenin kültürel bağlamı doğru aktarabilmesidir; çünkü herkes filmi ya da diziyi kendi geçmişi ve kültürel birikimiyle kodlayarak izler.

Türk dizilerinin uluslararası alanda gösterdiği etki önemli bir noktadır. Örneğin, Diriliş Ertuğrul gibi diziler, özellikle Orta Doğu ve Güney Asya gibi bölgelerde büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu tür dizilerin etkisi, büyük ölçüde dizilerin içeriğindeki antkolonyal temalar ve güçlü liderlik figürleri üzerinden şekillenmektedir. Ancak, bu dizilerin karşılık bulması yalnızca tarihsel veya kültürel bağlamla ilgili değildir. Türk dizilerinin melodram yapısı, bunların Arap dünyasında ve hatta Latin Amerika'da izleyici kitlesi bulmalarına olanak tanımaktadır. Ortak bir melodram diline sahip olan bu tür diziler farklı coğrafyalardaki izleyiciye de kolaylıkla hitap edebilmektedir.

Türk sinemasının ve dizilerinin uluslararası alandaki etkisi, yalnızca sinemasal başarılar üzerinden değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve kamu diplomasisi açısından da büyük önem taşımaktadır. Kültürel tercüme ve yerellik meselesi ise sinemanın evrensel bir dil hâline gelmesindeki engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, hem yerel hem de uluslararası izleyiciyi doğru anlamak ve onlara bu anlayışla hitap etmek, Türk sinemasının gelecekteki başarısı için kritik bir unsur olacaktır.

Sinemanın, özellikle de Türk sinemasının, kendini anlatma ve bireyselliği yansıtmaya meselesi de vurgulanması gereken konulardan biridir. Epik temaların ve hikâye anlatıcılığının küresel düzeyde nasıl algılandığı çok önemlidir. Diriliş Ertuğrul gibi yapımlar, tıpkı Game of Thrones gibi diziler, insanların duygu dünyasına dokunan anlatım boyutuna sahiptir. Ancak bu tür içeriklerin şablona dönüşmesi, konuda tekrara ve klişelere düşülmesi, uzun vadede seyircinin sıkılabileceği riskini taşımaktadır.

Sinema bir sanattır, dolayısıyla sadece “kendini anlatma” amacı gütmemeli, özde insanı anlatmaya çalışmalıdır. Bu noktada, Türk sinemasında Türk kültürü ve



değerleri doğru aktarılırken sadece şablonlar üzerinden gidilmemelidir. Kültürün, ideolojilerin, tarihsel değerlerin korunması önemlidir, ancak bunun yalnızca şablonlar ve klişeler üzerinden değil, insanın duygusal ve bireysel deneyimleri üzerinden de yapılması elzemdir. Seyirciye “kendini anlatmaya”, propaganda yapmaya çalışan değil; insana dokunan, onu anlayan ve en samimi hâliyle ortaya koyan bir sinema dili geliştirilmelidir.

Stereotipler, sinema ve televizyon dizilerinin en önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema ve televizyon yapımlarında, toplumsal algıyı şekillendirebilecek potansiyele sahip olan stereotipler ya güçlendirilebilir ya da kırılabilir. Bu bağlamda, sinema profesyonellerinin üzerinde çalışması gereken bir diğer konu, mevcut stereotipleri nasıl dönüştürebilecekleri ve bunları daha gerçekçi ve doğru nasıl sunabilecekleridir. Bu tür çalışmalar, hem ulusal hem de uluslararası izleyici kitlesiyle sağlıklı bir iletişim kurulması için oldukça önemlidir.

Özellikle Avrupa’da yapılan film festivallerinde ve belgesel yarışmalarında, bazı kültürel farkındalık eksiklikleri öne çıkmaktadır. Bu tür festivallere katılan Türk yapımlarının, kendi kültürel ve toplumsal bağlarını doğru anlatmaları gerekir. Örneğin, bir Türk belgeselinde, geleneksel bir kına gecesi sahnesinde bir kızın ağlaması, Avrupalı seyirciler tarafından yanlış anlaşılabilir. Bu tür bir sahne, Avrupa’da genellikle “kız zorla evlendiriliyor” şeklinde yorumlanabilmektedir. Türk seyircisinin anlayacağı semboller, yabancı seyirci kitlesi için anlaşılabilir. Bu tür yanlış algıların önüne geçmek için, yönetmenlerin ve yapımcıların yerel gelenekleri ve ritüelleri, diğer kültürlerle mensup seyircinin de algılayabileceği dilde anlatmaları gerekmektedir.

Sinemada ve dizilerde stereotiplerin ne kadar güçlü bir etki yaratabileceği kolaylıkla görülebilir. Bu nedenle sinemada stereotiplerin kırılması, sadece bir sanatsal görev değil, aynı zamanda toplumsal algıların yönlendirilmesi için de gereklidir. Kültürel farklılıkların ve algıların dikkate alındığı yapımlar, sadece yerel izleyicilere değil, global izleyici kitlesine de daha sağlıklı ve gerçekçi bir şekilde ulaşabilir. Türk dizilerinin Arap dünyasında yarattığı etki, bu duruma örnektir. Türk dizilerinin özellikle kadın karakterler üzerinden verdiği mesajlar, Arap toplumlarında önemli bir değişime yol açmaktadır. Bu dizilerdeki cesur kadın karakterleri, geleneksel toplumlarda yaşayan, ancak zamanla değişen ve güçlenen kadın figürlerini yansıtmaktadır. Bu karakterler, evdeki “kadın hâkimiyetini” temsil etmekte ve Arap kadınların toplumsal rollerinde modernleşme sürecine katkı sağlamaktadır.

IV. Oturum

7. **Türkiye’de dizi sektöründe yaşanan sorunlar nelerdir? Çözüm önerileri neler olabilir? (Dizi sürelerinin uzun olması, oyuncuların ve kamera arkası ekibin yoğun çalışma saatleri vb.)**
8. **Türk sinema ve dizi sektöründe yaratıcı emeğin korunması ve telif hakları konusunda ne tür problemler yaşanmaktadır ve bunların çözümü için hâlihazırda neler yapılmaktadır? Bunlara ek olarak hangi konularda çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır?**

Türkiye’de dizi sektöründe yaşanan sorunlar arasında dizi sürelerinin uzunluğu, oyuncuların ve kamera arkası ekibinin uzun çalışma saatleri bulunmaktadır. Ayrıca senaryo kalitesindeki dalgalanmalar ve yaratıcı içeriklerin sınırlı oluşu da sektördeki başlıca meselelerdendir. Bu sorunların çözümü aşağıdaki öneriler çerçevesinde ele alınabilir:

1) Dizi sürelerinin kısaltılması: Dizi sürelerinin kısaltılması, hem kalitenin artırılmasına yardımcı olabilir hem de ekip üzerindeki fiziksel ve zihinsel yükü hafifletebilir. Kısa süreli bölümler, daha dinamik ve sürükleyici hikâyelerin üretilmesine olanak tanıyabilir. 2) Çalışma saatlerinin esnek ve makul ölçülerde gerçekleşmesi: Oyuncular ve çalışanlar için kabul edilebilir çalışma saatleri getirilerek sektördeki iş tatmini ve üretkenlik artırılabilir. Ayrıca, sağlık ve güvenlik standartlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. 3) Senaryo geliştirme süreçlerinin desteklenmesi: Yaratıcı ve yenilikçi senaryo geliştirme süreçlerine yatırım yapılmalı, bu süreçte çeşitliliğe ve kaliteye odaklanılmalıdır. Yazarların sürekli kendini geliştirmesi ve farklı disiplinlerden ilham alması teşvik edilmelidir. 4) Çalışanların haklarını koruyacak yasal düzenlemeler getirilmesi: Oyuncu ve çalışan haklarını koruyacak yasal düzenlemelerin getirilmesi, özellikle telif hakları ve sözleşmelerdeki adaletsizliklerin önüne geçilmesi önemlidir.

Türk sinema ve dizi sektöründe, özellikle yaratıcı emeğin korunması ve telif hakları konularında birçok problem yaşanmaktadır. Bu problemler, genellikle eserlerin izinsiz kullanımı, yeterli telif hakkı bilincinin olmaması ve yasal düzenlemelerin yetersizliği gibi konuları içermektedir. Bununla birlikte, telif haklarına yönelik ihlaller, yaratıcıların maddi ve manevi haklarının korunmasını zorlaştırmaktadır. Günümüzde bu sorunların çözümü için yapılan çalışmalar arasında, telif hakları yasasının güncellenmesi, fikri mülkiyet haklarının korunması amacıyla eğitici seminerler düzenlenmesi ve dijital platformlarda kullanılan içerikler üzerinde daha sıkı denetimler bulunmaktadır. Ancak, telif haklarının daha etkin bir şekilde korunabilmesi için



sektördeki farkındalığın artırılmasına ve yaptırımların güçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra, yaratıcıların haklarını korumak için daha fazla hukuki destek sağlanması, telif hakları konusunda uluslararası iş birliklerinin artırılması ve telif hakları ihlallerinin tespit edilip hızlı bir şekilde müdahale edilebilmesi için teknolojik altyapıların güçlendirilmesi gereklidir. Tüm bu adımlar, Türk sinema ve dizi sektöründe yaratıcı emeğin daha iyi korunmasına yardımcı olabilir.

Dizi sektöründeki çalışanların yaşadığı en büyük sorunlardan biri de sette sağlıklı iş ortamının sağlanamamasıdır. Özellikle büyük ekiplerle çalışılan projelerde, iş güvenliği ve sağlık konuları ciddi bir problem olarak öne çıkmaktadır. Setlerde, özellikle ilk yardım konusunda eğitilmiş personel bulunmaması, kazalara hızla müdahale edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, bazı ülkelerdeki setlerde olduğu gibi bir ambulansın her zaman hazır bulundurulması gibi önlemleri gerektirmektedir. Ancak Türkiye'deki setlerde böyle bir düzenin olup olmadığına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır, bu da çalışanların güvenliğini tehdit eden önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Dizi sektöründe, özellikle küçük yapımlar ve setlerde iş güvenliği ve çalışan hakları konusunda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Çalışanların en büyük sorunlarından biri, setlerde ilk yardım eğitimi almış kişinin bulunmaması, hatta büyük yapımlarda bile gerekli sağlık önlemlerinin alınmamasıdır. Sigorta konusunda da sıkıntılar yaşanmakta, primlerin tam ödenmemesi ya da ödenmeyen sigorta primleri gibi söylentiler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, oyuncular, senaristler ve yönetmenler arasında telif haklarıyla ilgili adaletsizlikler bulunmaktadır. Star oyuncuların, yönetmenlerin ve senaristlerin telif hakları genellikle daha avantajlı olurken diğer çalışanlar bu hakları şirketlere devretmek zorunda kalmaktadır.

Çalışma şartları da oldukça zorlayıcıdır; set çalışanları genellikle haftada bir gün tatil yapabilmekte, ancak bu gün de yoğunlukla dinlenmeye yetmemektedir. 8 saatlik çalışma süresi aşıldığında ise yurt dışında olduğu gibi fazla mesai ücreti alınmamaktadır. Çalışanlar, işlerinden olmamak için bu talepleri dile getirememektedir. Bu sorunların çözülmesi için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının devreye girmesinin gerektiği düşünülmektedir. Uluslararası işçi hakları anlaşmalarına taraf olunmasına rağmen, bu hakların setlerde ne derece uygulandığı sorgulanmaktadır. Bu tür önlemlerin, iş güvenliği ve çalışan hakları açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Türkiye'deki dizilerin uzun süreleri, set çalışanlarının yanı sıra sektördeki diğer paydaşlar için de (senarist, yönetmen, yapımcı, oyuncu vb.) olumsuzluklar yaratmaktadır. Yapımcılar, sektör çalışanları ve kanal sahipleri sürekli uzun dizi sürelerinden şikâyet etse de soruna çözüm bulmak konusunda samimi bir çaba gösterilmemektedir. Tüm paydaşlar devletin bu duruma müdahale etmesini beklerken

asında içeriden de bazı önerilerin sunulması gerekmektedir. Dijital platformların örneklerinden de yararlanılabilir; özellikle kısa bölümlü diziler, seyircinin ilgisini çekmekte ve daha az çabayla yaratıcı içerikler üretmek mümkün olmaktadır.

Sektörün sürdürülebilirliği ve çalışan memnuniyeti için süreler ve çalışma şartları konusunda bir standardizasyonun gerekliliği elzemdir. Dijital platformlar, uzun vadede daha stabil ve öngörülebilir iş koşullar sunduğu için birçok yapımcı tarafından tercih edilmektedir. Bu süreçte, sektördeki oyuncuların birlikte hareket etmesi, akademik çevrelerin de katkı sağlayacağı çözümler geliştirilmesi gerekmektedir.

Dizi sektöründe çalışanların karşılaştığı en büyük sorunlardan uzun çalışma saatleri ve yetersiz çalışma koşulları gibi sorunların çözülmesi için sendikalaşma önemli bir çözüm odağı olarak değerlendirilmektedir. Mevzuata göre sektördeki çalışanlar sendikalara gönüllü üye olabilir, ancak yasal boşluklar nedeniyle bu sendikaların gücü sınırlıdır. Sendikalaşma hakkının tam anlamıyla kullanılabilmesi için yapılacak düzenlemeler, sektördeki birçok sorunun çözülmesine yardımcı olacaktır. Uzun çalışma süreleri, dublör kullanılmaması gibi güvenlik problemleri, geç ödemeler ve insani olmayan çalışma koşulları, ancak bu tür bir düzenleme ile ortadan kaldırılabılır.

Konuya yapımcı açısından bakıldığında; küçük bütçeli yapım şirketlerinin en büyük zorluklarından birinin, sınırlı kaynaklar nedeniyle uzun çalışma saatlerinin kaçınılmaz olması görülmektedir. Bu durum, yapımcıların çalışanlarına birden fazla görev vermek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Bu tür işlerde bütçenin düşük olması, verimlilik ve organizasyon konularında sıkıntılara yol açmaktadır. Ancak, büyük bütçeli yapımlarda durum farklıdır, çünkü bu projelerde daha kapsamlı organizasyonlar ve kaynak yönetimi sağlanabilmektedir.

Sektörün sorunlarında sektör çalışanları/emekçileri açısından şu durumlar öne çıkmaktadır: beslenme alışkanlıkları, duygu durum bozuklukları ve bu bozuklukların altında yer alan kaygılar (özellikle geleceğe dair belirsizlik), ilişki problemleri ve depresyon. Ayrıca, alt-üst ilişkilerdeki ötekileştirme, yardımcı oyuncular arasındaki dayanışma ve açık iletişim problemleri de önemli bir yer tutmaktadır. Yönetmen ile yardımcı oyuncular arasında yaşanan sorunlar, maddi güvensizlik ve sözleşme sorunları gibi yapısal problemler de çalışmalarda gözlenmektedir. Ayrıca, oyuncular arasındaki rekabet de dikkat çeken bir diğer bulgu olarak göze çarpmaktadır.

Sektörün altı çizilmesi gereken sorunlarından biri de eğitim boyutudur. Türkiye’de 2007 yılından itibaren medya okuryazarlığı dersleri, bazı okullarda seçmeli olarak verilmekte, tüm öğrencilere zorunlu tutulmamaktadır. Medya okuryazarlığı derslerinin genellikle sosyal bilgiler veya Türkçe branşındaki öğretmenler tarafından verilmesi, dersin niteliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, medya ve film okuryazarlığı derslerinin okul öncesi dönemde dahi zorunlu olması önemlidir. Bu derslerin uzman kişiler tarafından verilmesi, öğrencilerin medyayı sadece tüketilen bir araç olarak görmeyip içerik üretebilme becerisi de kazanmaları açısından önemlidir.



Mevcut durumda, medya okuryazarlığı derslerinin yeterince etkili olmadığı gözlenmektedir. Özellikle muhafazakâr bir tutumla verilen eğitimlerin medyanın negatif algılanmasına yol açabilmektedir. Medyanın, tarihsel olarak “tehlikeli” veya “kötü” görüldüğü bakış açısının eğitimle değişmesi gerekir. Böylece öğrencilerin medya içeriklerini doğru analiz edebilme ve kendilerini medyaya karşı koruyabilme yetenekleri gelişecektir. Özellikle, günümüzde her yaştan bireyin medya tüketimi yaptığı bir ortamda, öğrencilerin medya metinlerini doğru anlaması kritik bir hâle gelmiştir.

Söz konusu derslerin sadece medyayı tüketen bireyler değil, aynı zamanda içerik üreten bireyler yetiştirmeye de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu derslerin görsel sanatlar ve sahne sanatları dersleri ile entegre edilerek müfredata eklenmesi, öğrencilere medya ile ilgili daha kapsamlı bir anlayış kazandıracaktır. Eğitimde bu tür reformlar, öğrencilerin medya üzerinde bilinçli hareket etmelerini sağlayarak onları daha sağlam bir kültürel ve etik altyapıya sahip bireyler olarak yetiştirecektir.

Sektörün giderek büyümesiyle film platolarının sayısı yetersiz kalmaktadır. Bunun için sektördeki dijital dönüşümle ve diğer yeni teknolojilerle uyumlu platolar kurulmasının ve mevcutların geliştirilmesinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Çünkü dizi çekimlerinin daha verimli ve güvenli yapılabilmesi, bu teknolojik altyapının güçlendirilmesiyle mümkün olabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının ya da başka kamu kurumlarının teşvik programları aracılığıyla, küçük ve büyük ölçekli yapımlar için uygun platoların kurulması, sektörü daha profesyonel noktaya taşıyabilir.

V. Oturum

9. Film eleştirilerinin seyircilerin film izleme tercihleri üzerindeki etkisi nedir?
10. Son yıllarda dijital platformların yükselişe geçmesinin geleneksel sinema seyircileri üzerindeki etkisi nedir?

Film eleştirileri, seyircilerin film seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eleştiriler, özellikle tanınmış eleştirmenler veya güvenilir medya kaynakları tarafından yapıldığında bir filmin kalitesi ve içeriği hakkında genel fikir verir. Seyirciler, izleyecekleri filmi seçmeden önce beklentilerini şekillendirmek ve karar verme sürecini basitleştirmek için bu eleştirilere başvururlar. Bu nedenle olumlu eleştiriler filmlerin gişe başarısını arttırabilir, olumsuzlar ise seyirci sayısının düşmesine neden olabilir. Bu durum, yaratıcı süreçler üzerinde de baskı yaratarak filmlerin daha geniş kitlelere hitap etmesi yönünde etki oluşturabilir.

Türk sinemasındaki eleştirilerin tarihsel süreci, sinema eleştirmenlerinin izleyiciyle etkileşimlerini şekillendiren önemli bir faktör olmuştur. 1940'lı yılların sonlarından 1970'li yılların ortalarına kadar, sinema eleştirmenlerinin beğenmedikleri filmleri eleştirdikleri ve bu eleştirilerine karşı izleyicilerden gelen tepkiler sıklıkla görülmüştür. Bu dönemde, özellikle yapımcılar tarafından beğenilmeyen eleştirmenlerin, eleştirileri açık mektuplarla yanıtladıkları ve hatta bu durumun halk arasında büyük tartışmalara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu süreç, sinemanın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl algılandığını ve bu algının nasıl şekillendirildiğini gözler önüne sermektedir.

Bu tür tartışmalar, özellikle politik ve toplumsal içerikli film örneklerinde belirginleşmektedir. Bu filmleri bir kesim eleştirirken bir başka kesim sahiplenmiştir. Politik filmlerin sansüre uğraması ya da toplumda tepkilere yol açması, bunların gişe başarılarını derinden etkilemiştir. Özellikle “Yılanların Öcü” gibi dönemin önemli filmleri, bir kesim tarafından ağır eleştirilere uğramış, bir başka kesim tarafından ise büyük övgüyle karşılanmıştır. Bu tür filmlerin seyirci üzerindeki etkisi ve eleştirmenlerin filmle ilgili yorumlarının ters etki yaratabilmesi, sinema tarihinde sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Günümüzde ise sosyal medya ve diğer dijital platformlar sayesinde eleştirilerin ve yorumların etkisi hızla yayılmaktadır. Seyirciler artık filmleri izlemek yerine, filmlerle ilgili yorumları inceleyerek karar vermektedirler. Olumlu yorumlar, filmi izleme kararını teşvik ederken olumsuz yorumlar genellikle ters etki yaratabilir.



Eleştirmenlerin bakış açıları daha da önemli hâle gelirken halkın tepkisi de filmin gişe başarısına doğrudan etki etmektedir. Ayrıca, bazı politik filmler, eleştirmenlerin eleştirilerinin ardından daha fazla dikkat çekmekte ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır.

Yani, eleştirel alımlama bağlamında, Türk sinemasının tarihsel gelişimi ve günümüz medya ortamının, filmlerin ve eleştirilerin izleyici üzerindeki etkisini anlamada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Hem geçmişte hem de günümüzde, eleştirmenlerin ve seyircilerin filmle ilgili yorumlarının, filmin algısını şekillendirdiği ve gişe başarısını doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu süreç, eleştirinin yalnızca sanat dünyasında değil, toplumsal anlamda da büyük bir güce sahip olduğunu göstermektedir.

Seyircinin film izleme tercihlerinde, film eleştirileri dışında pek çok faktör de etkili olmaktadır. Sosyal medya, toplumsal sınıf, kültürel ve sosyal sermaye gibi unsurlar, seyircinin seçimlerini şekillendiren önemli etkenlerdir. Film eleştirisinin, özellikle akademik film eleştirisinin, doğrudan seyircinin film izleme tercihlerine etkisi sınırlıdır. Akademik eleştiriler, daha çok derinlemesine analizler ve kuramsal yaklaşımlar içerdiği için genellikle geniş bir izleyici kitlesi üzerinde etkili olmaz. Seyirciler, daha çok popüler medyada yayımlanan eleştiriler ve sosyal medya üzerinden yapılan yorumlarla yönlendirilir. Bu bağlamda, akademik eleştirinin genelde daha özel bir izleyici kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, film izleme tercihleri, medya organlarının yayımladığı eleştirilerle daha doğrudan ilişkilidir.

Seyirci alımlaması üzerine yapılan araştırmalar, daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için karma yöntemlerin kullanılmasını önermektedir. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması, daha kapsamlı ve güvenilir veriler sağlayabilir. Özellikle etkiyi ölçmek, tek başına nicel ya da nitel yöntemlerle zor olabilir. Karma yöntemle yapılan araştırmalar, seyircinin film izleme tercihleri, motivasyonları ve eleştirilere verdiği tepkileri daha doğru ölçebilir ve yorumlayabilir. Bu tür araştırmalar, filmin gişe başarısı gibi sektörle ilgili verilerle de desteklenirse daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir.

Günümüzde, seyirci geri bildirimleri artık sadece sinema salonlarında değil, sosyal medya platformlarında da büyük bir yer tutmaktadır. Seyirciler, izledikleri filmler hakkında düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaşarak diğer izleyicileri etkileyebilir. Bu etkileşim, filmin alımlanma biçimini doğrudan değiştirebilir. Dolayısıyla, seyirci reaksiyonlarını anlamak için ritüel etnografi gibi nitel araştırma yöntemleri de kullanılabilir. Bu tür bir yaklaşım, seyircinin filmle ilgili düşüncelerini ve motivasyonlarını daha derinlemesine anlamaya olanak tanır.

Eleştirel alımlama ve izleyici alımlaması farklı bilimsel araştırma alanlarıdır ve her biri kendine özgü metodolojiye sahiptir. Eleştirel alımlama, film eleştirmenlerinin

filmleri nasıl değerlendirdiği üzerine odaklanırken izleyici alımlaması seyircilerin kişisel algılarını ve duygusal tepkilerini araştırır. Bu iki alan, eleştirmenlerin kuramsal ve analitik bakış açıları ile seyircilerin duygusal ve bireysel perspektifleri arasındaki farklardan dolayı farklı metodolojiler kullanır. Ayrıca sinefiller ve fanlar, film eleştirilerine farklı bir bakış açısıyla yaklaşır. Sinefiller, sinemaya derinlemesine ilgi duyan kişilerdir ve beklentileri daha çok estetik ya da sanatsal düzeyde olurken, fanlar belirli bir yönetmenin veya türün takipçileri olarak duygusal bağlar ve beklentilerle hareket ederler. Bu nedenle, eleştirmenlerin yazdığı değerlendirmeler, fanların veya sinefillerin filmden ne beklediğiyle her zaman örtüşmeyebilir, hatta bazen tamamen alakasız olabilir.

Film eleştirisinin toplum üzerindeki etkisi, sınırlı araştırmalarla incelenmekte ve bu araştırmalar genellikle küçük örneklem grupları üzerinde yapılmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi dar bir kesim üzerinde yapılan bu çalışmalar, genel toplum için genellenebilir sonuçlar sunamamaktadır. Seyirci tercihleri, zamanla değişen sosyal ve kültürel faktörlere bağlı farklılık gösterdiğinden, alımlama üzerine yapılan araştırmaların sürekli ve spesifik olması gerekmektedir. Bu nedenle, film izleme alışkanlıkları ve eleştirmenlerin etkisi konusundaki veriler de sürekli güncellenmeli ve farklı bağlamlarda tekrar incelenmelidir.

Sinema salonlarına seyirci çekebilmek için film pazarlama teknikleri oldukça çeşitlenmiştir. Özellikle Cinemaximum gibi sinema salonu zincirleri, sosyal medya üzerinden etkinlikler düzenleyerek seyirci kitesini artırmayı amaçlamaktadır. Bu tür pazarlama stratejileri, ödüller ve yarışmalarla seyirciye çeşitli teşvikler sunmaktadır. Ancak, sinemaseverlerin, eleştirmenlerin sayfalarından çok, sinefil ve fan sayfalarındaki yorumlardan etkilendikleri gözlenmektedir. Bu, geleneksel basılı eleştirilerin giderek azalması ve dijital mecraların yükselmesiyle daha belirgin hâle gelmiştir. Sinema yazıları, genellikle çevrim içi platformlarda daha fazla dikkat çekmektedir. Ancak eleştirmenlikte etik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bazı sinema yazarları, yakın çevrelerinden gelen filmleri abartılı bir şekilde övmekte, bu durum profesyonellik ve objektiflik konusunda sorun yaratmaktadır. Bu tür etik dışı davranışlar, sinema eleştirisinin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Sonuç olarak, film eleştirisi ve alımlama çalışmaları, etik kurallara uygunluk bakımından, daha kapsamlı araştırmalarla güçlendirilmelidir.

Sinema endüstrisinde algı yönetimi ve manipülasyon örnekleri, film eleştirileri ve izleyici alımlamaları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Nuri Bilge Ceylan'ın "Üç Maymun" filmi, ideolojik bakış açılarıyla eleştirilmiş ve toplumsal cinsiyet rollerine dair eleştirilerle karşılaşmıştır. Benzer şekilde, Fransız yapım şirketi Gomon'un "Souffrance Bizans" filmi, Türkiye'de "İstanbul'un Fethi" olarak sunularak büyük bir gişe başarısı elde etmiştir. 1931 yapımı "Tell England" filmi ise, Türkiye'de "Çanakale" adıyla gösterime sokulmuş ve içeriği değiştirilerek Türk askerinin kahramanlık



mücadelesine dönüştürülmüştür. Bu örnekler, film içeriği ve sunumunun nasıl farklı şekillerde manipüle edilerek, halkın algısını ve eleştirmenlerin bakış açılarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Sinema eleştirmenlerinin ve yazarlarının izleyici üzerindeki etkisi, zaman içinde önemli ölçüde azalmıştır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, sinemaseverlerin film tercihlerinde daha etkili hâle gelmiştir. Bunun yanı sıra, medya ve sinemayla ilgilenenlerin giderek daha fazla sosyal medya hesaplarından ve yorumlardan etkilendiğini göstermektedir. Öne çıkan bir örnek olarak, “Kurak Günler” adlı film üzerinden yapılan tartışmalar, bu sürecin nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Filmin büyük bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesinde, film yapımcılarının PR stratejileri ve Kültür ve Turizm Bakanlığıyla yaşadıkları süreç büyük rol oynamıştır. Bu değişim, sinemanın alımlanması ve eleştirilmesi üzerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır ve gelecekte bu eğilimin daha da güçlenmesi beklenmektedir.

Son yıllarda, sinema eleştirmenlerinin rolleri önemli bir değişim göstermektedir. Sosyal medya ve dijital platformların etkisiyle, anonim hesaplar ve video platformları üzerinden yapılan eleştiriler, geleneksel yazılı eleştirinin yerini almış gibi görünmektedir. Eleştirmenler, Mubi, Netflix gibi platformlarda öne çıkan filmleri tanıtarak izleyiciye yön verebilmekte, bazı durumlarda bu etkiler, ticari ilişkilerle birleşerek eleştirinin bağımsızlığını sorgulatmaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlarda yapılan eleştiriler, hem izleyici kitlesiyle etkileşime girmekte hem de içerik üreticilerin etkileşimini artırarak sinemaya dair yeni izleme alışkanlıkları yaratmaktadır.

Bununla birlikte, eleştirmenlerin sinema tarihini şekillendiren bir güç hâline geldiği de görülmektedir. Festivallerdeki jüri üyelikleri, eleştirmenlerin filmlerin seçkisini etkileyerek sinema dünyasında önemli bir rol üstlenmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreç, eleştirmenin sadece filmi yorumlayan değil, aynı zamanda o filmi daha geniş bağlamda değerlendiren uzman olmasını da gerektirmektedir. Bu bağlamda, eleştirmenlerin film dünyasında entelektüel bir etki yaratmalarının yanı sıra, ticari ve sanatsal kararları da etkilediği söylenebilir.

Ancak, bu değişen eleştiri modeli, sinema eleştirisinin sadece bireysel görüşten ibaret olmadığını, aynı zamanda geniş bir toplumsal ve ticari yapının parçası hâline geldiğini göstermektedir. Eleştirmenler, izleyiciye sundukları öneriler ve yorumlarla sinemaya olan ilgiyi yönlendirmekle birlikte, zaman zaman bu yönlendirmelerin ardında ticari veya ideolojik amaçlar da yer alabilmektedir. Bu karmaşık etkileşim, eleştirinin gelecekte nasıl şekilleneceği ve izleyici alımlamaları üzerinde ne gibi etkiler bırakacağı konusunda sürekli araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Pandemi sonrası Türkiye’de sinema sektörü, dijital platformların yükselişiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Sinema Yasası, dijital platformların etkisini

dengelemek amacıyla çıkarılmış ancak bu süreçte sinema salonları ve izleyicilerin alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir. Filmler, önce sinemada gösterilip sonra dijital platformlarda yayımlanmaya başlamıştır. Bu durum, izleyicinin sinemaya gitme isteğini azaltmış ve özellikle yüksek bilet fiyatları ile birlikte sinema daha özel bir etkinlik hâline gelmiştir. Ayrıca, dijital platformların sunduğu esneklik ve içerik çeşitliliği, izleyicilerin evde film izleme tercihini güçlendirmiştir. Sonuç olarak, dijital ve geleneksel sinema arasındaki sınırlar giderek daha belirgin hâle gelmiştir.

Türkiye'deki sinema festivalleri, sinema ekosisteminin önemli bir parçası olmasına rağmen, uluslararası düzeydeki festivallerle kıyaslandığında daha farklı bir sistem ve ortamda faaliyet göstermektedir. Antalya ve Adana gibi festivaller, sinemanın görünürlüğünü artıran önemli organizasyonlar olmakla birlikte, bu festivallerin etkinliği ve erişimi zamanla değişmiş ve daralmıştır. Ancak, dijital platformların yükselişi, festivalleri ve sinema salonlarını büyük ölçüde etkileyen bir diğer faktör olmuştur. Yeni nesil izleyiciler, dijital platformları tercih ederek film izleme alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Bu durum, sinemanın geleceği ve dijital platformların sinemaya olan etkisi konusunda yeni soruları gündeme getirmektedir.

Günümüzde sinema, dijital platformlarla birlikte paralel bir gelişim süreci izlemektedir. Dijital platformlar sinemayı bitirmediği gibi, onu dönüştürmektedir de. Sinema salonlarına gitmek artık her izleyici için ulaşılabilir ya da cazip olmamakta; sinema izleyicisi daha çok dijital ortamda içerik tüketmeye başlamaktadır. Bu süreçte, sinema salonları ve dijital platformlar arasında içerik ve seyirci kitlesine yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle korku sineması gibi düşük bütçeli ama yüksek kâr getiren türler öne çıkarken sinemaya giren filmler de daha seçici ve belirli hedef kitlelere yönelik olmaktadır. Bu durum, sinemanın geleceğinde önemli değişikliklere yol açabilir ve dijital ile geleneksel sinema arasındaki farkların daha net bir şekilde ortaya çıkmasına neden olabilir.

Pandemi sonrası dijital eşitsizlik, özellikle öğrenciler için ciddi bir sorun hâline gelmiştir. Birçok öğrenci, ücretli dijital platformlara erişim sağlayamadığı için gerekli filmleri izleyememekte ve güncel içerikleri takip edememektedir. Öğrencilerin, özellikle sinema ve medya alanlarında eğitim alırken sektördeki gelişmeleri takip etmeleri zorunludur, ancak internet bağlantısı ve ücretli platformlara erişim gibi engeller bu süreci zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, iletişim fakülteleri ve öğrencilerine yönelik ücretsiz dijital platform abonelikleri gibi çözümler geliştirilmelidir. Ayrıca, bu tür sorunların yasal düzenlemelerle ele alınmalıdır.

Öğrencilerin dijital platformlara ve sinema salonlarına erişim konusunda yaşadığı zorluklar, daha geniş bir ekonomik ve sosyal eşitsizliği gözler önüne sermektedir. Özellikle İstanbul'da barınma ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan öğrenciler, yüksek yaşam maliyetleri nedeniyle sinemaya gitmekte güçlük çekmektedirler.



Sinema izleme deneyimi, dijital platformlardan farklı olarak sinema salonlarındaki atmosfer ve kültürle özdeşleşmişken öğrencilerin bu deneyimden mahrum kalmamaları için daha somut adımlar atılması gerekmektedir. Bu bağlamda, iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik indirimli sinema kartları veya belirli bir kota ayrılması gibi desteklerin sağlanması önerilmektedir. Örneğin, geçmişte uygulanan “Cinemaya” gibi aylık abonelik sistemleri hayata geçirilebilir. Böylece öğrencilerin sinema kültürünü deneyimlemeleri ve bu alanda daha sağlıklı eğitim almaları teşvik edilecektir.

VI. Oturum

- 1. Türkiye’de sinema sektörüne yönelik devlet destekleri ve fonlar sadece yapım aşaması için mi yeterli, yoksa dağıtım ve işletim alanlarına da destek sağlanması gerekli midir? Bu konuda hangi adımlar atılmalıdır?**
- 2. Sinema salonlarının artırılması ve farklı toplumsal kesimlere ulaşım stratejileri ne olmalıdır? TRT gelirlerinden Türk sinemasına nasıl doğrudan pay ayrılabilir ve bu payın sektöre etkisi nasıl olur?**

Türk sinema sektöründe, devlet destekleri ve fonlar konusunda önemli adımlar atılmış olsa da desteklerin sadece yapım aşamasıyla sınırlı kalmaması gerektiği açıktır. Yapım desteği yanında dağıtım ve gösterim süreçlerine de destek verilmesi, yerli yapımların daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştıracak ve uluslararası alanda rekabet gücünü arttıracaktır. Türk sinemasının özellikle uluslararası film festivallerinde güçlü temsili, bu süreçlerde verilecek desteklerle daha etkin sağlanabilir. Bu kapsamda dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik mali destekler önerilebilir.

Türkiye’de sinema sanayisiyle ilgili önemli bir eksiklik, dağıtım ve işletim süreçlerinin yeterince ele alınmamış olmasıdır. Türk sinemasının belleğini oluşturacak bir müze arşivinin kurulması, bunun yanı sıra sinema endüstrisinin üç temel dalını organize edecek ulusal (millî) sinema merkezinin oluşturulması gibi önemli adımlar atılmalıdır. Bu tür merkezlerin, örneğin Anglo-Amerikan dünyasında enstitü, Frankofon dünyasında ise sinematek gibi, kültür bakanlıkları altında uzun süreli ve tutarlı bir sinema politikası oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, sinema seyircisinin azalması ve önemli filmlerde vizyon sürecinde zorluklar yaşanması (örneğin “Küf” filmi gibi yapımların sadece birkaç salonda gösterilebilmesi), dağıtım ve işletim süreçlerinin daha etkin organize edilmesini gerekli kılmaktadır.

Türk sinemasının gelişmesi için proje bazlı desteklerin ve ulusal düzeydeki çalışmaların ötesine geçilmesi gerekmektedir. Ulusal pazarda kalmak, Türk sinemasının sürdürülebilir büyümesini engeller. Bu nedenle, uluslararası arenada dağıtım ve gösterim için sadece maddi desteğin değil, aynı zamanda bilgi desteğinin de sağlanması önemlidir. Türk sinemasının Afrika, Uzak Doğu, Orta Doğu, Orta Asya ve Güney Amerika gibi coğrafyalara açılımı için stratejik planlamanın ve yol gösterici mekanizmanın oluşturulması düşünülmelidir.

Türkiye’de sinema sektörünün gelişmesi için ilgili kurumların daha etkili çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Kültür ve Turizm ile Gençlik ve Spor bakanlıklarının



kültür ve gençlik alanlarında yaptıkları katkılara ek olarak, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının da sinema alanında daha somut adımlar atması lazım. Sinema sektörü için ayrılacak bütçeyle, özellikle bu alanda kalıcı ve itibarlı projeler üreten kuruluşlara destek olunmalıdır. Ayrıca, din eğitiminin sinema ve film aracılığıyla yapılması, geleneksel yöntemler yerine teknoloji ve sinemanın pedagojik amaçla kullanılması önemli bir faktördür.

Türkiye’de sinema sektörünün gelişmesinde en büyük eksikliklerden birinin de sektörel ürünlerin pazarlamasının yetersizliği sayılmaktadır. Bu alanda yapılacak ulusal ve uluslararası ortak çalışmalarla, sinema ürünlerinin yurt dışında tanıtılması gerekir. Türkiye’de Cannes benzeri etkinliklerin yapılmasının, Türk sinemasının uluslararası alanda daha fazla görünür olmasının yollarını açacağı düşünülmektedir. Ayrıca, RTÜK’ün sadece cezalandırıcı değil, ödüllendirici bir yaklaşım benimsemesi de önemlidir. Ödüllerin, yapımcıları cesaretlendireceği için daha etkili olacağına inanılmaktadır.

Sinema sektörüne daha fazla iş insanı desteği kazandırılması için özel prestij ödüllerinin sunulması önemli bir adım olabilir. Girişim sermayesinin yatırım fonları sinema sektörü için özel olarak oluşturulursa devlet gözetiminde yapılan yatırımların sektördeki dolandırıcılığı engelleyeceği ve sektöre güven kazandıracığı söylenebilir. Yani, Türk sinemasının kalkınabilmesi için çeşitli alanlarda geniş kapsamlı strateji ve sistematik destek ağı kurulması gerekmektedir.

Güney Kore’nin sinema alanındaki başarıları, Türkiye için ilginç bir örnek teşkil etmektedir. 1970 ve 1980’li yıllarda, Güney Koreli bir heyet, Türkiye’nin Yeşilçam dönemi filmlerini satın almış ve bu filmleri sinemada göstermemiştir. Ancak, bu filmler üzerinde yapılan dil ve duygu analizi çalışmaları, Güney Kore sinemasının gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Bugün, Türkiye’nin Güney Kore sinemasını örnek alması, aslında Güney Kore’nin Türk sinemasının Yeşilçam tınısıyla şekillenen bir yolu izlediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’nin sinema geçmişini doğru değerlendirmesi ve kültürel mirasını da modern sinema diliyle harmanlayarak yeni döneme adım atması önemlidir.

Türk sinemasının geleceği, doğru stratejilerle dünyadaki gelişmelerle paralel şekillendirilebilir. Türkiye’nin zengin geçmişi ve kültürel deneyimi, sinemada dünya çapında etki yaratmak için güçlü bir temele sahiptir. Bu temel doğru kullanılarak Türkiye’nin sinema sektörüne hem yerel hem de uluslararası alanda daha fazla görünürlük kazandırılabilir. Ayrıca, sinema salonları ve gösterim sistemleri, yalnızca Türkiye’de değil, birçok ülkede de etkinlikler ve galalar düzenlenerek uluslararası pazarlara açılabilir. Yapay zekâ ve dijitalleşme gibi teknolojilerin de sektöre dâhil edilmesi, Türk sinemasını global ölçekte daha güçlü kılabilir.

Bir sinema ve dizi pazarı kurulmasıyla Türk sineması, Türkiye’nin diğer coğrafyalarla güçlü bağlantılarının da etkisiyle, potansiyelini önemli ölçüde artırabilir. Türkiye’nin

sinema ve dizilerini, dünya çapındaki içeriklerle bir araya getirerek büyük bir sinema pazarı yaratmak mümkündür. Daha önce benzer çalışmalar gündeme gelmiş ancak güvenlik sorunları nedeniyle organizasyonlar İstanbul dışına taşınmış ve başarıyla hayata geçirilmemiştir. Böyle bir pazar, Türkiye'ye hem ekonomik hem de kültürel katkı sağlayabilir. Devlet desteğiyle bu projenin düzenlenmesi, festivallerin ulaşamadığı bu büyük organizasyon için önemli bir adım olacaktır.

Sinema ve dizi pazarının düzenlenmesi sadece sektörün gelişimine değil, aynı zamanda turizme de önemli katkılar sağlar. Geçmişte İran'da düzenlenen benzer etkinliklerde, katılımcılar hem film ve dizi pazarına katılmış hem de turistik geziler düzenleyerek etkinliğin sosyal ve kültürel yönünü zenginleştirmiştir. Türkiye, böyle bir organizasyonu hem İstanbul'da hem de başka şehirlerde gerçekleştirecek uluslararası pazara açılabilir. Ancak, etkinliğin sürdürülebilirliği için düzenli aralıklarla yapılması ve güçlü bir destek gerekmektedir.

Türkiye'de çağdaş sanat alanında önemli gelişmeler yaşanmakta, özellikle genç sanatçılar, uluslararası sanat festivallerinde, bienallerde ve prestijli galerilerde eserlerini sergileyebilme imkânı bulabilmektedirler. Bu sanatçılar, video sanatı ve disiplinler arası video enstalasyonları gibi deneysel sinemanın alt kollarında eserler üretmektedirler. Türkiye'de film endüstrisinin yanı sıra çağdaş sanat alanında da büyük potansiyel bulunmaktadır. Bu bağlamda, deneysel sinema ile ilgilenen genç sanatçılar için de bir destek mekanizması oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Bu sanatçılar, uluslararası arenada başarılı olduklarından, eserlerinin desteklenmesi ve tanıtılması, Türkiye'nin sanat ve sinema alanındaki potansiyelini daha da güçlendirecektir.

Sinema Genel Müdürlüğü, sektöre sağladığı desteklerle önemli bir rol oynamakla birlikte, aşırı yük nedeniyle etkili işleyiş sağlayamamaktadır. Bu durum, çekim sonrası ve dağıtım gibi alanlarda daha fazla kurumsal desteğe ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kısa filmler, festivaller dışında başka bir dağıtım alanı bulamadıkları için daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Türkiye'deki kısa filmcilerin uluslararası festivallere katılmaları, kendi ağlarını kurmaları ve aralarındaki ilişkileri geliştirmeleri, bağımsız sinemayı daha güçlü kılabilir. Bu nedenle, kısa film üreticilerinin yurt dışındaki etkinliklerde yer alması, onlara uluslararası platformda daha fazla fırsat sunacaktır.

Sinema sektöründe yapılan desteklemelerin yetersizliği, özellikle ödüller ve tanıtım konusunda daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini göstermektedir. Zeki Demirkubuz'un "Hayat Filmi"nin Oscar'da öne çıkamaması örneğinde olduğu gibi, Türkiye'nin sinema endüstrisi için uluslararası başarılarla ulaşmak için, film tanıtım süreçlerinin daha kapsamlı hâle getirilmesi gerekmektedir. Sinema filmleri için sağlanan tanıtım ve dağıtım olanaklarının güçlendirilmesi, bir film aday gösterildiğinde veya ödül kazandığında sektör üzerindeki etkisini artıracaktır.



Yani, sinema sektöründeki kurumsal desteklerin artırılması, yerli filmlerin global ölçekte daha fazla tanınmasını sağlayacaktır.

Sinema sektöründe halkın sinemaya erişimini artırmak için yerel yönetimlerle iş birliği yapılmalıdır. Özellikle bağımsız yapımların ve diğer yerli filmlerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için, yerel yönetimlerin sinema salonlarında bu tür filmlere seans ayırması gündeme gelebilir. Üniversite şehirlerinde ise üniversitelerle iş birliği yapılarak sinema gösterimlerinin organize edilmesi; ayrıca bu tür girişimlerin, geniş kitlelere ulaşmak için ortak bir iletişim dili ve stratejiyle yapılması gerekmektedir.

Sinema salonlarının sadece AVM'lerle sınırlı kalmaması gerektiğinin altı çizilmelidir. Özellikle belgesel, kısa film ve deneysel sinema gibi türler için gösterim alanlarının yetersizliği sorunu, merkezi sinemaların kurulmasıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Şehirlerde sinema salonları açılarak bu tür filmlere yer ayrılması, hem kültürel çeşitliliğin artmasını hem de bu filmlerin izleyiciyle buluşmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda akademik çevrelerle iş birliği yapılarak programlar düzenlenmesi ve sektörel temsilciler tarafından sürece katkı sağlanması da değerlendirilebilir.

Türk halkının sinemaya ilgisinin artırılması, sanatsal içeriklerin halka sunulması, bu sektör ve sanat dalının geleceği bakımından önemlidir. Sinema izleme alışkanlıklarının sadece ticari amaçlı filmlerle sınırlı olmaması için, halkın sanatsal filmlere de yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için halkın sinema anlayışını geliştirecek çalışmalar yapılmalıdır.

Sinema sektöründe yapımların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için, sinema enstitüsü çatısı altında, bu alandaki akademisyenlerle iş birliği yapılarak şehir sinemaları kurulması önerisi değerlendirilebilir. Tematik programların da düzenlenebileceği bu sinema salonlarında bilet fiyatları düşük tutulmalıdır. Ayrıca, yerel yönetimlerin film çekimlerine olanak sağlaması, sinema kültürünün gelişmesine katkı sağlayabilir. Örneğin, Kâğıthane Belediyesine ait Green Box stüdyosu gibi imkânlar, sinemanın yerel düzeyde güçlenmesine yardımcı olabilir.

Özellikle ödül kazanan veya önemli sanat filmlerinin, ticari kaygılar nedeniyle büyük AVM sinemalarında, bazı filmlerin de aynı kaygıyla küçük şehirlerde gösterime girmemesi, önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu durumu aşmak için yerel yönetimlerin ve devletin şehir sinemaları kurarak bu tür filmleri izleyicilere sunması gerekmektedir. Ayrıca, ticari sinemaların sadece gişe yapacak filmleri tercih etmesi nedeniyle, semt sinemalarının yeniden hayata geçirilerek bunun için fonların sağlanması gerekmektedir. Medya okuryazarlığının eğitim müfredatına dâhil edilmesi, izleyicilerin tercihlerini değiştirebilir ve bu da daha çeşitli filmlerin gösterime girmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, sinemaların engelsiz hâle getirilmesi, engelli bireylerin de sinemaya erişimini sağlamak için AVM'lerde bile bulunmayan engelsiz salonların tasarlanması önem arz etmektedir.

1990'lı yılların başında, özellikle Ankara'da sinema salonları oldukça yaygınken, AVM'lerin artışıyla birlikte sinema salonları buralarda yoğunlaşmış, pek çoğu da kapanma aşamasına gelmiştir. Sinema salonlarının sayısının artırılmasının önerildiği bir dönemde, dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel sinema salonlarının geleceği sorgulanmaktadır. Gelecekte, dijital platformlar ve sanal ortamlarda izleme pratiklerinin daha yaygın hâle gelmesi öngörülmekte, bu nedenle yatırımların dijital izleme sistemlerine yönlendirilmesi gerekmektedir. Ancak sinema salonlarının sadece fiziksel olarak var olmasının yeterli olmayacağı, serbest piyasa koşullarında bu salonların zorla ayakta tutulamayacağı ön görülürse, özellikle bağımsız sinema eserlerinin gösterimlerine odaklanan yenilikçi salonların açılması önemli hâle gelmektedir.

Millet sinemaları gibi projeler, halkın sinemaya erişimini artırmak amacıyla geliştirilebilir. Bu tür projelerin, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında halkın tiyatro ve sinema gibi kültürel etkinliklere ulaşmasını sağlamak için kurulan Halkevleri gibi yapılarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Millet sinemaları, bu bağlamda halkın kültürel ihtiyaçlarına yönelik önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu tür projeler, halkın kültürel etkinliklere daha kolay ulaşabilmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

12. İletişim Sektörü ve Çalışma Şartları Çalışma Grubu

Meryem İlayda ATLAS ÇETİN
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Yönetim Kurulu Üyesi

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Dr. Nurgül SOYDAŞ
Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi

Olga ŞANLI GERGER
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Tercüme Dairesi Başkanı

Recep ERÇİN
Ekonomi Gazetecileri Derneği
Genel Sekreteri

Recep KÜÇÜKECE
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Erzurum Bölge Müdürü

Rıza ÖZEL
Türkiye Foto Muhabirleri Derneği
Genel Başkanı

Serkan ÜNAL
Türk Telekom Kıdemli
Kurumsal İletişim Uzmanı

Sibel GÜNEŞ
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
Genel Sekreteri

Dr. Süleyman Hasan BASA
Türk İnternet Medya Birliği
Genel Başkanı

MODERATÖR:

İpek ÖZGÜDEN ÖZEN
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

RAPORTÖR:

Serdar KOÇER
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Alper KAYA
Sinemedy Yönetmen-Yapımcı

Dr. Aysel YILDIZ DOĞANAY
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Görevlisi

Ayşe Betül KAYAHAN
Yeni Şafak Gazetesi
Düşünce Günlüğü Editörü

Ayşe BÖHÜRLER
Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekili

Barış ERGİN
Sabah Gazetesi Finans Editörü

Döndü BULUT
TBMM TV Muhabir

Engin KAŞDAŞ
Kültür Bakanlığı Alevi, Bektaşî
Kültür ve Cemevi Başkanlığı
İletişim Koordinatörü

Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Kenan ŞENER
Gazeteciler Cemiyeti Genel Sekreteri

Leyla Dilek ATÇEKEN
Medya İşçileri Sendikası
Genel Başkan Yardımcısı

Dr. Lütfi Alper ÖZMEN
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Çalışma Uzmanı

Dr. Mehmet Ali ŞUĞLE
Atılım Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Öğretim Üyesi

Mehmet Aydın ŞERBETÇİOĞLU
ART Medya Grup Yönetim Kurulu Başkanı

Mehmet Nuri KOLAYLI
Türkiye Gazeteciler Konfederasyonu
Genel Başkanı

İLETİŞİM SEKTÖRÜ VE ÇALIŞMA ŞARTLARI ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **Gazetecinin tanımlanmasında bulunması gereken unsurlar nelerdir?**
2. **Basın İş Kanunu gazeteciyi nasıl tanımlamaktadır? Basın İş Kanunu gazetecilik faaliyeti yürüten herkesi kapsam içerisine almakta mıdır?**

Fikir işçilerinin çalışma koşullarını düzenleyen Basın İş Kanunu 1952 yılında çıkarılmış ve Kanun'daki ilk kapsamlı değişiklik 4 Ocak 1961 tarihinde 212 sayılı Yasa ile yapılmıştır. Basın İş Kanunu'nda 1961 yılından bu yana içerik bakımından önemli bir değişiklik yapılmamıştır.

Basın İş Kanunu kapsamında gazeteci “Bu Kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete, internet haber siteleri ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte haber üretim süreçlerinin yapısı ile yapılan işler farklılaşmakta, dijitalleşme yeni çalışma alanlarını ortaya çıkarmakta ve basın çalışanlarının niteliği de değişmektedir.

Basın İş Kanunu'nda yer alan gazeteci tanımı gazetecilik mesleğini yürüten herkesi kapsayacak şekilde güncellenmeli ve gazetecinin çalışmasının özellikleri tanımlanmalıdır.

Gazetecilik, halkın bilgilendirilmesi açısından önemli bir meslek olduğundan, ülkemizde 4857 sayılı İş Kanunu dışında bir iş yasası oluşturularak işveren ve gazeteci arasındaki çalışma ilişkileri düzenlenmiştir.

Gazetecilik faaliyetini tanımlamak, gazeteci kimdir ya da basın mensubu kimdir sorusunu yanıtlamak için öncelikle sektör temsilcilerinin, hukukçuların ve gazetecilerin kendi aralarında mutabakata varmaları gerekmektedir.

Gazetecilik, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi ve demokrasinin sağlıklı işlemesi için önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, gazetecilerin etik ilkelere bağlı kalması ve sorumluluklarını yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır.

Basın İş Kanunu'nda gazetecinin tanımında enformasyon, aktüellik, haber uğraşısı ifadelerinin bulunması ve tanımlanması gerekmektedir.

Gazeteci, tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşabilen ve kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme, araştırma hakkına sahip, sürekli ve düzenli çalışan kişidir.

Freelance (serbest gazeteci) tanımının yapılması ve Basın İş Kanunu'na eklenmesi sağlanmalıdır.

Sosyal medya içerik üretimiyle gazeteciliği ayırmak gerekmektedir.

“Gazeteci, günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen, asıl işi ve başlıca geçim kaynağı bu olan, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olan kişidir.” şeklinde tanımlanabilir.

Çağın ihtiyaçlarına göre her türden medya organını, aynı zamanda yayımcıları ve yerel medyayı da kapsayan bir tanım yapılmalıdır.

Gazetecinin tanımlanmasında doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, objektiflik, araştırma ve doğrulama, kamu yararını gözetme, ifade özgürlüğüne saygı, sorumluluk sahibi olma ve hesap verilebilirlik gibi evrensel kurallar bulunmalıdır.

Gazeteci, toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan, bilgilendirme, eğitime ve bazen de eğlendirme görevi üstlenen kişidir.

Gazetecilik mesleği, etik kurallara ve meslek standartlarına bağlı yürütülen kritik bir toplumsal görevdir ve demokrasinin temel taşı sayılır.

Medyada kamu yararı amacıyla haber üretimi, dağıtımı ya da enformasyon üretimi süreci içerisinde yer alan tüm fikir işçileri, gazetecidir.

Basın İş Kanunu, belirli bir iş sözleşmesiyle ve ücret karşılığında, fikir ve sanat işleri yürüten kişileri “gazeteci” olarak tanımlar ve bu kişilere özel haklar tanır. Ancak,



gazetecilik faaliyeti yürüten herkes bu kanun kapsamına girmez. Özellikle bağımsız gazeteciler, gönüllüler ve basın kuruluşu sahipleri Basın İş Kanunu kapsamı dışında kalmaktadır.

Basın İş Kanunu'nda “Devlet, vilayet ve belediyeler ve İktisadi Devlet Teşekkül ve müesseseleriyle sermayesinin yarısından fazlası bu teşekküllere ait şirketlerde istihdam edilen memur ve hizmetliler hakkında bu Kanun hükümleri uygulanmaz” hükmü bulunmaktadır. Bu kapsamda, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanlar hakkında 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu uygulanmaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün yapmış olduğu tanıma göre gazeteci, “Gazete, radyo, televizyon ve diğer medya organlarında araştırma, inceleme, yorumlama, haber iletme görevini ifade eden kişi” olarak tanımlanmaktadır.

II. Oturum

3. Gelenekselden dijitale haber üretim sürecinde gazetecilik mesleği hangi yönlerden değişime uğramıştır?

Iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de çok önemli yapısal değişimler yaşanmasına neden olmaktadır.

Teknolojinin gelişimi gazetecilik mesleğini hem dünyada hem de Türkiye’de kökten değiştirmiştir. Bu değişim haberin duyumundan araştırılmasına, toplanmasından sunulmasına, gazetecinin editoryal çalışmasından okuyucuya sunum şekline kadar birçok alanı etkilemiştir.

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medyada haberler belirli periyotlarla (gazetede günde bir kez, televizyonda belirli saatlerde) yayımlanırken, dijital medyada haberler her saniye yayımlanmakta ve istenildiği an güncellenebilmektedir.

Habercilikte dijitalleşme, hızı ve rekabeti artırırken aynı zamanda gazeteciler üzerinde zaman baskısı da yaratarak yanlış bilgilerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde geleneksel medyada kullanılan teknik bilgiler azalmaya başlamıştır ve haberi yapan kişi görüntüyü çektikten sonra aynı zamanda metni yazmakta ve kurgusunu da yapmaktadır.

Dijital haber üretim sürecinde haberin ve habercinin güvenilirliği, habercinin iş güvencesi, okuyucunun haber alma hakkı açılarından olumsuz gelişmeler ortaya çıkmış ve haberin özgünlüğü azalmıştır.

Yeni medya kavramıyla gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler kavramlarının sınırları belirsizleştiğinden, haberin ne olduğunun anlaşılması giderek daha da zorlaşmaya başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle gazeteciler evden çalışmaya başlamış ve daha az çalışan ile masa başı haberciliği ortaya çıkmıştır.

Search Engine Optimization (SEO) diye adlandırılan ve Türkçe karşılığı “Arama Motoru Optimizasyonu” olan yöntemin kullanılmasıyla haberin özgün yapısını sunmak yerine en çok aranan kelimelere dönük bir yaklaşım söz konusudur.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medyada içerik üreten kişiler haberci olmuş ve gazeteciler haber üretiminden uzaklaşmaya başlamıştır.

Veri gazeteciliğinin ortaya çıkmasıyla gazeteciler verileri analiz ederek haber üretmekte ve karmaşık konuları daha anlaşılır hâle getirebilmektedirler.



Multimedya araçları ile geleneksel gazetelerde kullanılan metin ve fotoğrafa ek olarak, dijital fotoğraflarda video, ses, grafik gibi farklı medya formatları kullanılmaya başlanması, haberlerin görsel olarak daha zengin hâle gelmesine katkıda bulunmuştur.

Okur katılımı ile dijital medya okuyucularının haberlere yorum yapabilmesi, paylaşabilmesi, tartışabilmesi ve hatta haber üretimine katkıda bulunabilmesi sağlanmıştır.

Yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin haber yazımından çeviriye, görsel oluşturmadan dağıtıma kadar birçok alanda kullanılmaya başlaması, haber üretim sürecini hızlandırmıştır.

Dijital ortamda bilgi kirliliğinin artmasıyla birlikte gazetecilerin bilgiyi doğrulama ve kaynak kontrolü konusundaki sorumluluğu daha da artmıştır.

Dijital gazetecilik, metin yazmanın yanı sıra video düzenleme, sosyal medya yönetimi, veri analizi gibi farklı becerilere sahip olmayı da gerektirmektedir.

Dijital medyayla beraber yeni dijital düzenin olumsuzlukları da beraberinde getirdiği ve herkesin kendini gazeteci ilan ettiği yurttaş gazeteci olarak adlandırılan bir tanım ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmeyle haber sayısının azaldığı ancak gazeteci sayısının arttığı ve özel haberciliğin önemini yitirdiği, haberlerin kalitesinin düştüğü gözlenmiştir.

İletişim fakültelerinde dijitalleşen yeni sürece uyum sağlamak için yazılım, kodlama, bilişim derslerinin müfredata eklenmesi gerekmektedir.

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişle birlikte, haberlerin, yazıyı yazan kişinin rızası olmadan, hiçbir ücret ödenmeden farklı mecralarda kullanıldığı ve telif hakkı sorununun ortaya çıktığı tespiti yapılmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte haber kaynaklarında da dönüşüm yaşanmış ve ajans haberciliği ön plana çıkmaya başlamıştır.

Yeni haber yazımında sosyal medyada yer alan iletiler haber olarak kullanılmaya başlamıştır.

Habere erişim hızı, internete erişilebilen ülkelerde oldukça artmıştır. Bunun yanında yüksek internet ücretleri nedeniyle de habere erişim ciddi bir sorun hâline gelmeye başlamıştır.

III. Oturum

4. **Medya sektöründe uygulanan istihdam biçimlerinin gazetecilere avantaj ve dezavantajları nelerdir?**
5. **Yeni medya teknolojileri gazetecilere hangi alanlarda kariyer imkânı sağlamaktadır?**

Medya sektöründe istihdam biçimleri oldukça çeşitlidir ve gelişen teknolojilerle birlikte de değişim geçirmektedir. Tam zamanlı istihdam, medya kuruluşlarında hâlâ hâkim yapıdır. Ancak giderek yaygınlaşan “freelance” olarak adlandırılan serbest çalışma ve projeye bağlı çalışma biçimleri de öne çıkmaktadır.

Medya sektöründe dijitalleşme ile birlikte uzaktan çalışma, sözleşmeli ve yarı zamanlı gibi farklı çalışma modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu modeller, özellikle genç, profesyonel ve yeni mezunlar için çeşitli fırsatlar sunarken iş güvencesi ve sosyal haklar açısından ise bazı sorunları beraberinde getirebilmektedir.

Serbest gazeteciliğin avantajları arasında yaratıcılık ve özgürlük, sunulacak konuların çeşitliliği sayılabilir.

Serbest çalışan gazeteciler düzensiz gelir, sağlık sigortasından ve emeklilik planlarından yoksunluk gibi dezavantajlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Yüksek rekabet ve sürekli yeni müşteri arama ihtiyacı da bu gazeteciler için baskı alanı oluşturabilir.

Medya sektöründe telif sözleşmesi ile çalışmanın yaygın şekilde uygulandığı ve bunun sonucunda gazetecinin Basın İş Kanunu kapsamı dışında kaldığı görülmektedir.

Basın İş Kanunu kapsamında çalıştırılması gerekirken 4857 sayılı İş Kanunu kapsamında sözleşme imzalanan gazeteciler, kendilerine tanınması gereken bazı haklardan yararlanamamaktadırlar.

Pek çok haber fotoğrafı kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından gazetecilere ve yayın kuruluşlarına ücretsiz servis edildiğinden foto muhabirlerinin istihdam alanı daralmıştır.

Gazeteciliğin sadece haber yazmak değil aynı zamanda dijital içerik ve postcast üretmek, veri gazeteciliği yapmak, sosyal medya yönetimi gibi işler gerektirmesi, bu alanda yeni istihdam imkânları getirmektedir.



Dijitalleşmeyle beraber gazetecinin bir işverene bağlı olmadan serbest gazetecilik yaptığı ve bunun sonucunda etik sorunların ortaya çıktığı görülmektedir.

Sosyal medya platformlarından yapılan yayıncılıkla denetim süreçleri ortadan kalkmaktadır.

İnternet haber sitelerini yapay zekâ algoritmalarının yönetmesi, gazetecilerin istihdamını olumsuz etkilemektedir.

Yapay zekânın da gelişmesiyle birlikte medyada artık içeriğin ne olduğu değil, içeriği kimin ürettiği ve kaynağın doğruluğu önemli hâle gelmektedir.

Yeni medya teknolojileri gazetecilere çeşitli yeni kariyer imkânları sunmaktadır. Dijital platform yayıncılığı gazetecilere geniş bir izleyici kitlesine ulaşma şansı vermektedir. Bu, özellikle sosyal medya, bloglar ve çeşitli dijital haber portalları üzerinden mümkün olmaktadır.

Veri gazeteciliği ve analitik yaklaşımlar, büyük veri kümelerini analiz ederek derinlemesine haberler yapma potansiyeli sunmaktadır.

İnteraktif hikâye anlatımı, gazetecilere hikâyelerini daha etkileyici ve etkileşimli sunmanın yanı sıra çevrim içi video yapım ve podcasting gibi alanlarda da görsel ve işitsel içerik üretimine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya gazetecilere daha kolay haberleşme imkânı vermekte ve röportaj talepleri sosyal medya ortamlarından iletilebilmektedir.

Gazetecilik mesleğinin sürdürülebilirliği açısından olumsuz etkilerinden dolayı robot gazetecilik istihdamda azalmaya sebep olabilmektedir.

Dijitalleşmenin bir fırsat olarak görülerek yapay zekâ kullanılmasıyla daha iyi gazetecilik yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarında iletişim fakültesi mezunlarına ve gazetecilik mesleğinden olanlara öncelik verilmesi gerekmektedir.

Kurumların düzenlemiş oldukları basın toplantılarına haber ajanslarının yanında toplantıya katılım sağlamak isteyen diğer medya kurumlarının muhabir, foto muhabiri ve kameramanlarının da alınması, medya sektöründe istihdamın artmasına, haberlerin daha geniş kesime ulaşmasına katkıda bulunabilir.

IV. Oturum

6. Gazeteci medya dışında başka bir işte çalışabilir mi?

Gazeteci işverenle yaptığı sözleşmede aksi zikredilmediği takdirde, basınla alakası olsun veya olmasın başka iş yapmakta serbesttir. Bu hüküm gereği, sözleşmede aksi öngörülmediği sürece gazetecinin başka bir işte çalışması hukuken mümkündür.

Gazetecilik özel bir meslek, gazetecinin de kamuoyunu aydınlatma görevi olduğundan dolayı bu mesleğin, kişinin asıl işi olması gerekmektedir. Gazeteci kamuoyunu bilgilendirme, doğru bilgiye ulaşma ve yayma sorumlulukları nedeniyle kamu yararını da gözetmektedir.

Reklam ve halkla ilişkiler alanlarında çalışmanın, gazetecinin tarafsızlığını, saygınlığını ve güvenilirliğini zedeleyeceği, kimliğinin zarar görmesine neden olabileceği ve etik sorunlar yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Bazı gazeteciler, düşük ücret nedeniyle farklı sektörlerde eş zamanlı olarak çalışmaktadırlar. Özellikle SGK primleri ya da vergiler konusunda istihdamın desteklenmesiyle gazetecilerin ücretlerinin artması sağlanmalıdır.

Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak biçimde yapılmalıdır. Ücretli yayımlanan içeriklerde mutlaka 'Advertorial' ya da 'Bu bir ilandır' ibaresine yer verilmelidir.

Gazeteciler ilan, reklam, tanıtıcı reklam veya sponsorlu metinleri yazmamalı, reklamlarda yüz ya da sesleriyle yer almamalı; sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, bloglarında reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmamalıdır.

Basın çalışanları, herhangi bir kurum ya da şirketin tanıtım veya reklam yüzü olarak algılanmalarına sebep olacak durumlardan kaçınmalıdırlar.

Gazeteciler yayınevlerinde kitap ya da yıllık hazırlığı gibi görevlerde bulunabilirler.

Basın mensuplarının gelirlerinin artırılarak gazetecilikten geçinmeleri teşvik edilmelidir. Mesleğin itibarının artırılmasına destek olunmalı, kamu yararı gözettikleri için avantajlar sunulmalıdır.

Pek çok ülkede gazetecinin reklamla ilişkisi yasaklanmakta ve gazeteci sadece çalıştığı yayın organının reklamında yer alabilmektedir.

Gazetecinin bir medya kuruluşunda görevliken halkla ilişkiler şirketlerinde danışmanlık yapması hem etik hem de meslek ilkeleriyle örtüşmediği için doğru olarak kabul edilmemelidir.



V. Oturum

7. **Gazetecilerin mevcut yasal düzenlemeler ışığında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri nelerdir?**
8. **Gazetecinin fazla çalışma, izin, dinlenme süreleri, ücreti, mesleki kıdem ve kıdem tazminatı**

Mesleğin bir gereği olarak basın çalışanlarının sabit çalışma saatleri bulunmamaktadır. Haberin ne zaman ortaya çıkacağı ve bunun ne kadar süreceği, gazetecinin belirleyeceği bir husus değildir.

Basın İş Kanunu ile gazetecinin haklarını daha ileri seviyelerde koruma amacıyla askerlik, analık, hükümlülük, yayın tatili, hastalık gibi durumlarda gazeteci çalışmasa dahi kendisine ücret ödenebilmektedir.

Kıdemli muhabirlik kavramı medya sektöründe tanımlanmalı ve gazeteciler muhabirlikten kıdemli muhabirliğe terfi ettiklerinde ücret artışı gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Ayrıca gazetecilere kıdeme bağlı olarak SGK teşviki uygulanmalıdır.

Medya sektöründe mevcut şartların yeterli olmaması nedeniyle yabancı dil bilen, alanına hâkim ve aynı zamanda entelektüel kapasitesi yüksek olan personelin kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler sektörüne yöneldiği gözlemlenmektedir.

Gazete ve dergilerde sayfa sayısı ve tirajların azalmasından dolayı bu mecralarda çalışan gazetecilerin sayısı giderek azalmakta ve istihdam kaybı yaşanmaktadır.

Medya ve iletişim sektörünün stratejik sektörlerden biri hâline gelmesiyle çalışanların ve yayın kurumlarının desteklenmesi amacıyla yatırım teşvikleri, vergi indirimleri ve SGK teşviki sağlanmalıdır.

Gazetecilerin aynı zamanda web sitesinde veya dijital kanallarda yayın yapabilmesi desteklenmelidir. Böylece medya sektöründe çalışanların gelirleri artırılmış olacaktır.

Basın İş Kanunu ayrı bir yasa olarak kalmalı ve 4857 sayılı İş Kanunu ile birleştirilmemelidir.

Ödenmeyen fazla mesailere ek faiz kuralı uygulanabilir hâle getirilerek yeniden düzenlenmelidir.

Kadın gazetecilerin medya sektöründe istihdam edilmelerini sağlamak amacıyla teşvik verilmelidir.

Başta foto muhabirleri olmak üzere gazetecilerin donanım satın alımlarında vergi muafiyeti sağlanmalıdır.

Serbest ve dijital mecralarda yayın yapan gazetecilerin de sendikalı olabilmesi için yasal düzenleme yapılmalıdır.

Gazetecilerin Basın İş Kanunu'na bağlı olarak çalıştırılmaları sağlanmalı ve sendikalaşmaları teşvik edilmelidir.

Basın İş Kanununda hüküm bulunmayan hallerde 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerinin uygulanması için yasal düzenleme yapılması gerekmektedir.

İletişim fakültesinden mezun olan kişiler medya kuruluşlarında çalıştığında bunlara SGK istisnası getirilmelidir.

Gazete, dergi, internet haber siteleri, haber ajansları, radyo ve televizyonları da kapsayacak şekilde medya organlarına destek verilmelidir.

Medya sektöründe üst düzey yöneticiler, genel yayın yönetmenleri ve karar alıcı konumda bulunanlar açısından kadınların istihdamına öncelik verilmelidir.

Medya organlarının gelir kaynaklarını artııcı önlemler alınmalı ve özellikle yerel medyanın sürdürülebilirliği açısından ilgili kuruluşlara KDV desteği uygulanmalıdır.

Gazetecilerin SGK primlerinin işverenleri tarafından eksiksiz yatırılması sağlanmalı ve denetlenmelidir.

Medya kuruluşlarında kreş ile gece kreşi açılmasına önem verilmeli ve bebeklerin emzirilebileceği yerler olmalıdır.

Kadınların hamilelik sonrası ücretli izin süreleri artırılmalı ve bakıcılar için ücret teşviki uygulanmalıdır.

Yerel radyo ile televizyonlarda yayımlanan öncelikli yayınlarının ücretlendirilerek yayın kuruluşlarına destek olunması gerekmektedir.

Medya kurumlarında uygulanan gelir vergisi ve reklamlardan alınan KDV oranı düşürülmelidir.

Medya kuruluşlarında yeni teknolojilerin kullanılabilmesi için altyapı sorunlarının çözülmesi ve donanım konusunda ilgili kuruluşlara destek verilmelidir.

Günümüzde özellikle yerel basında reklam departmanları olmadığından, reklam görüşmelerini gazetecilerin gerçekleştirdiği ve bunun da mesleğin saygınlığı azalttığı görülmektedir.

Gazetecilerin üretmiş oldukları eserler Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yapılacak düzenleme ile "fikir ve sanat eseri" kapsamına alınmalıdır.

Dijital ortamda alıntılanan haber, fotoğraf ve görüntü gibi tüm gazetecilik ürünlerinde kaynağın yanı sıra haberi üreten gazeteci/foto muhabiri ya da kameramanın adı da yer almalı, telif süreci de buna uygun düzenlenmelidir.



Haber yapımında yapay zekâ tarafından oluşturulan her türlü içerik editoryal kontrolden geçirilmeli ve yayımlanırken de “yapay zekâ tarafından üretildi” notu konulmalıdır.

Savaş, kriz ve spor muhabirleri başta olmak tüm medya çalışanlarının çalışma koşulları ve ücretli iyileştirilmeli, mesai saatleri düzenlenmelidir.

Basın çalışanları uzun çalışma saatlerine sahiptirler ve bunun sonucu olarak fazla mesai yapılan çalışma sürelerine ait ücretlerin gazetecilere eksiksiz bir şekilde ödemesi yapılmalıdır.

VI. Oturum

9. Basın kartı kimlere verilmelidir ve şartları neler olmalıdır?
10. Türkiye’de faaliyet gösteren gazete, dergi, radyo, televizyon, internet haber sitesi ve haber ajanslarının kayıtlı olacağı veri tabanının oluşturulması nasıl sağlanabilir?

Basın kartı, basın mensuplarının mesleki nitelikteki çalışmalarını yerine getirirken hamiline birtakım yetki ve ayrıcalıklar sağlayan, resmî nitelikte bir kimlik belgesidir.

Basın kartı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Basın ve Yayın Dairesinin sekretaryasını yaptığı ve basın meslek örgütlerinin temsilcilerinden oluşan Basın Kartı Komisyonu tarafından verilmektedir.

Basın kartı göreve bağlı, süreli, geçici, serbest ve sürekli olarak verilebilmektedir.

Basın kartı, hamiline mesleki avantajlar getirmenin yanı sıra fiili hizmet süresi zammı ve hizmet damgalı pasaport uygulamasından yararlanma, silah taşıma ruhsatı alabilme gibi imkânlar da sunmaktadır.

Basın kartı fiilen gazetecilik yapan ve asıl geçimini gazetecilik faaliyetinden sağlayan kişilere verilmelidir.

Aktif olarak gazetecilik yapmayan basın mensuplarına sürekli basın kartı yerine basın şeref ya da onur kartı verilmelidir.

Serbest ya da telifle çalışanlar ile yarı zamanla çalışan gazetecilere de basın kartı verilmesi sağlanmalıdır.

Basın kartı verilmesinde meslek etiği ve ilkelerine uyum ile mesleki eğitim temel şart olarak aranmalıdır.

Basın mesleğinde belirli süre çalışanlara ya da basın kartı taşıyanlara yeşil pasaport alma imkânı getirilmelidir.

Basın kartı başvuruları Basın Kartı Komisyonunda detaylı incelenmeli ve gazetecilerin sürekli yayın yapıp yapmadıklarının takibi yapılmalıdır.

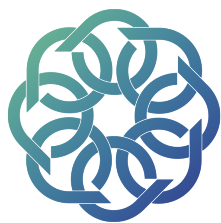
Basın İş Kanunu’na tabi olarak çalışan medya mensuplarına ait istatistiki verilerin iş kolu bazında tutulması ve matbaa çalışanlarının da “Basın, Yayın ve Gazetecilik” iş kolu içerisinde değerlendirilmesinden dolayı gazetecilik faaliyetini yürütenlerin sayısı tam olarak belirlenememektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren radyo ve televizyonlar Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna kayıtlı olup talep edildiği zaman istatistiki veri Kuruldan alınabilmektedir.



Ancak gazete, dergi, internet haber sitesi ve haber ajansı kurmak için Cumhuriyet Başsavcılığına bir beyanname verilmesi yeterlidir. Bunlar bir veri seti olarak sunulmadığından istatistiki veri elde etme olanağı bulunmamaktadır.

14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nde "Türkiye Medya Veri Tabanını oluşturmak ve güncel kalmasını sağlamak için gerekli tedbirleri almak" görevi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına verilmiştir. Bu kapsamda, Cumhuriyet Başsavcılıklarına verilen mevkute beyannamelerinde yer alan yayın bilgilerinin dijital ortama aktarılması ile herkesin ulaşabileceği entegre bir sistemin oluşturulması sağlanabilir.



13. Dijital Çağda Birey ve Toplum Çalışma Grubu

Muhammet Emin ALAY
TBMM-Danışman

Mustafa Bora DURMUŞOĞLU
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Genel Müdür Danışmanı

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nuran YILDIZ
Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları
ve Uygulama Merkezi Müdürü

Öner ÖZDURAN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Personeli

Doç. Dr. Serkan BAYRAKÇI
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

Ümmühan Betül ŞATIR
Duyarlı Medya Derneği
Başkan Yardımcısı

Arş. Gör. Yusuf Ziya KOÇ
Marmara Üniversitesi İnsan ve Toplum
Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi

Dr. Zafer ÖZDEMİR
Kırkıreli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Öğretim Üyesi

MODERATÖR:
Prof. Dr. Mehmet Emin BABACAN
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

RAPORTÖR:
M. Beyza DEMİRCİ
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzman Yardımcısı

Ahmet Ali SOYLU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Ankara Bölge Müdürü

Dr. Alaattin ASLAN
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Ali YILDIRIM
Jandarma Sahil Güvenlik
Akademisi Başkanlığı

Asiye KOMUT
Türkiye Bilimler Akademisi Uzmanı

Aslıhan DOĞAN KÖROĞLU
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Aile ve Sosyal Hizmetler Uzmanı

Büşra Nur AYMERGEN
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cansu EMİNOĞLU
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Aile ve Sosyal Hizmetler Uzman Yardımcısı

Dr. Cenk BEYAZ
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ekmel GEÇER
Marmara Üniversitesi İnsan ve Toplum
Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi

İrem IRMAK BOZKURT
Hazine ve Maliye Bakanlığı
Uzman Yardımcısı

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Sosyoloji Bölümü Bölüm Başkanı

Mert Ekrem ÜNVER
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı-Koordinatör

Dr. Muhammed Akif ALBAYRAK
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

DİJİTAL ÇAĞDA BİREY VE TOPLUM ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **Toplumların değişim süreci içinde gelişen dijitalleşme pratikleri toplumsal alanı ve bireyi hangi şekilde dönüştürmüştür?**
2. **Dijitalleşme serüveni boyunca en köklü değişim hangi dönemde ve hangi şekilde gerçekleşmiştir?**
3. **Yapay zekanın gelişim süreci ile toplumsal yapıların modellenmesi ve analizi arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?**

Dijital dünyanın toplumun ruhsal yapısındaki yansımalarında tasarım ve toplumsal etki kavramlarının irdelenmesi gerekmektedir. Dijital teknolojilerin normatif değerlerin yeniden değerlendirilmesi sürecinde bireylerin hazır bulunuşluklarını artırması ve kolaylaştırması durumunda ebeveynlerin de hazır bulunması, kişisel ve sosyal gelişim süreçlerinin iyileşmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal iletişim örüntülerinde öğrenme biçimlerinin dijital tabanlı mı fiziki tabanlı mı olacağı ilişkilerin geleceğini yönlendirmektedir.

Bireylerin hem gerçek hem de çevrim içi yaşamda öz farkındalık ile hareket edip karşılaşılabilecekleri riskleri yönetme becerilerine sahip olması, dijitalin avantajlarından faydalanabilme olanaklarını artırmaktadır.

Bireylerin kendilerini gerçek anlamda kaliteli, kalender değerler ile ifade edemedikleri ve ilişkilendiremedikleri ortamlarda riskli değerler ile ilişkilendirmeleri büyük krizler oluşturabilmektedir.

Okullaşma oranının en üst seviyelere gelmediği toplumlarda dijital tüketici olmak krizler oluşturabilmektedir. Krizlerin önüne geçmek için dijital okuryazarlığın ve bilinçli teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Edebiyat ile ilişkilerin güçlendirilmesi, kişinin dil havuzunun ve dolayısı ile iletişim becerileri ve analiz yeteneğinin artmasına imkân sağlamaktadır.

Modernleşmeye dâhil olan bireyin toplumsallaşmaya dâhil oluşunda da bir değişim meydana geleceği iddiasından hareketle, mevcut dijitalleşme pratiklerinin ortaya koyduğu belirsizlik ortamının distopik bir evrene dönüşmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme pratikleri toplumsal şuurun dönüşmesinde etkili olduğundan kutsal olanın yitirilmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir.

Dijitalin toplumsal alana yansıyan çıktıları değerlendirildiğinde eğitim ve kültür aktarımının kolaylaşması, kimliğin doğru inşasında doğru aktarımı zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde de devamlılığını sürdüren dijitalleşme sürecinin kolektif yapılanmanın zayıflamasına neden olmasından ötürü yer yer tehdit olarak algılanması birtakım krizler oluşturabilmektedir. Ancak sosyalizasyonun zayıflamasının bireyi anlamsız bir boşluğa itmemesi, daha ziyade bireylerin besleyici bir yalnızlık içinde olması ve anlamlı sosyal ilişkiler oluşturmaları gerekmektedir.

Sosyal dönüşüm serüveninde aydınlanma sonrası dönemde modernitenin hikâyesini somutlaştırarak kurduğu teknik ve teknolojiye dayalı değişimin etkin rolü ve eklentilerinde bireyin kentleşme ve kentlileşme hikâyesi sosyal değişimlerin en büyük aktörlerinden biridir.

Tarihsel süreçte yaşanan dönüşümler ve etkilerinin tam anlamı ile iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Yapay zekânın üretimi ve kullanımında şeffaflık, hesap verilebilirlik, yerinde kullanım ve etik değerler kontrolü yapay zekâ üretim ve kullanım sürecini daha avantajlı hâle getirebilir.

Yapay zekâ kullanımı ve etkileri, sosyal manipülasyon süreçlerinde ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ sistemleri ile 20. yüzyılda açık ve net görülebilen tehditlerin görünmez ve bilinmez hâle gelmesi, tehditler karşısında savunma mekanizması oluşturmayı sekteye uğratmaktadır.



II. Oturum

4. **Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının kullanım ve tüketim pratiklerinin birey, toplum ve aile içi dinamikler üzerindeki etkileri hangi şekilde olmuştur ve söz konusu etkiler nasıl değerlendirilmelidir?**
5. **Dijital dönüşüm süreci din, kültür, inanç, ideoloji, devlet, sivil toplum ve toplumsal hareketler kavramları özelinde hangi değişiklikleri meydana getirmiştir?**

Dijital dönüşüm süreci, bireylerin anlam arayış biçimlerinde ve sınırlarında değişiklikler meydana getirerek 20. ve 21. yüzyıllarda kavramsal ve anlamsal ortaklıkların zayıflamasına neden olmaktadır. Dijitalleşmenin dinamik yapısından ötürü anlamın kuşaklar arasındaki farklılığına odaklanmak sürecin yönetilmesi ve kontrolüne olanak tanımaktadır.

Sosyal iletişim örüntülerinde öğrenme biçimlerinin dijital tabanlı mı fiziki tabanlı mı olacağı ilişkilerin geleceğini yönlendirmektedir.

Bireylerin küresel dünyanın yarattığı akışkan benlik noktasında tanımlayamadığı kimliklerini deneyimler aracılığı ile elde etmeye çalışması, birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir.

Teknoloji ve dijital için birey olmaktan çıkıp akıllı olmayan bir kullanıcı hâline gelen insanlığın nerede duracağı konusunda krizler açığa çıkmaktadır. Burada içeriğin güçlendirilmesi, atılması gereken en önemli adımlardandır.

Zamanın değişmesi ihtiyaçları da belli oranda değiştirebilmektedir. Temel gereksinimler bakidir. Bu noktada tecrübi bilginin aktarılması gerekmektedir.

Medya şeytanlaştırılmadan değerlendirildiğinde farklı boyutları ile toplumun bir uzantısı olarak adalet, saygı, özgürlük, doğruluk, dürüstlük, sorumluluk, barış, sevgi, empati, çevre bilinci gibi evrensel değerlerin tüm insanlığa yayılımını kolaylaştırmaktadır. Doğru içerik kullanımı ile hedeflenen paylaşımın hangi dilde olursa olsun, çok farklı kitlelere çok kısa sürede ulaştırılabilmesine olanak tanımaktadır.

Devlet ile vatandaş ilişkileneğinde vatandaşın devlete güveninin zarar görmesini engellemek güvenli dijital kullanımların yaygınlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel ve modern olanın ilişkileneğinde mutluluk ve haz kavramlarından hareket ile tüketim kültürü bağlamında hazzın ve anlık ilgilerin öncelenmesi, dijital boş vermişliği ve ihmali de beraberinde getirmektedir. Toplum olarak dijital kullanım

farkındalığına erişebilmek için eğitim sistemi içerisinde yer alan müfredatlara bu konunun dâhil edilebilmesi, ek olarak ailelerin bilinçlendirme programlarına dâhil edilmesi gerekmektedir.

Dijital oyunların yaş gruplarına uygunluğu tüm kültürlerde benzerdir. Dijital alanda kontrol ve denetim mekanizmasının olmayışı ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Yetişkinler için bireysel bir dijital okuryazarlık bilinci oluşturulması, çocuklar için ise dijital ortamlardaki erişimlerin yasa yapıcılar tarafından kontrol edilebilir düzeye getirilmesi gerekmektedir.

Bireyler değişimler karşısında ne kadar güçlü savunma refleksleri olduklarını ifade etseler de toplumsal zihniyet, kolektif bilinç, anlam ağları karşısında güçsüzleşebilmektedirler. Bu çerçevede bireyin yalnız bırakılmaması, normatif düzlemde olağanın türetilmesi ve eşlikçi oluşturulması noktasında toplumun uyanık hâle getirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımında ebeveynlerin yanlışları belirtmesinden, kullanım kontrolünü ve denetimi sağlamasından kaçınılmamalı, bu sistem bir prensip olarak sunulmalıdır.

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişte dilin korunmasında ve ortak dil kullanımında bir doktrin ve çerçeve belirlenmesi gerekmektedir.

Dijital dünyada kaybolan anlam ortaklığı, rollerin melezleşmesi, rasyonelliğin fayda sağlayıcı evriminin önüne geçilmesi, bireyin yaşamına bir mana katması, kendi sınırlarını bilmesi ve koruması için toplumsal ritüellerin korunması gerekmektedir.

0-3 yaş arasındaki çocukların ekran ile ilişki kurmaması, 3 yaş sonrasında da kullanımın çeşitli dilimlerde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bütün dünyada geçerli olabilecek hikâye bir değerler sistemine indirgediğinde beş ana değer görülmektedir: faydalılık, zararsızlık, adalet, açıklık, özerklik. Faydalılık, her faydalı şeyi almak anlamına gelmemektedir. Zararsızlık, dijital ortamda temel olarak öncelenmesi gereken değerdir. Adalet, güçten bağımsız olarak herkesin eşit şartlarda olabilmesini ifade etmektedir. Açıklık, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ile ilintilidir. Özerklik ise bireyin iradi varlık olarak karar verme mekanizmasına bir atıftır.



III. OTURUM

6. **Akıшта olmak, amorf olmak ve post-truth kavramları dijital dünyada hangi şekilde değerlendirilmektedir ve dijital kimlikler toplumsal alanı nasıl dönüştürmektedir?**
7. **Dijitalleşme bireylerin kişisel ve sosyal aidiyet duygularında değişiklik oluşturmakta mıdır?**
8. **Enformasyon toplumu bağlamında dijital yerli ve dijital göçmen kavram seti üzerinden değerlendirme yapılması durumunda sosyal alanda nasıl bir dönüşüm gözlemlenmektedir?**

Dijital dünya özellikle tasarım alanında ciddi riskler barındırmaktadır. Sosyal medyanın kaydırma hareketlerinin kumar makinelerindeki işleyişe benzerliği ve kullanılan tasarımlar, dijital platformlarda kullanılan algoritmalar, bireyleri daha fazla içerik tüketmeye yönlendiren bir yapıya sahiptir.

Dijital bağımlılıkla ilişkili olarak algoritmalar devamlı bir şekilde daha önce takip edilen içerikleri kullanıcıya sunmaktadır. Bu durum kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmesine ve sürekli yeni içeriklere yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu süreçte içerik üreticileri bitmeyen içerik üretimleri ile bir içerik bolluğu oluştururken tüketim sürecinin yönlendirilmesinde de belirleyici olmaktadır.

Yeni kuşak, dijital dünyanın sunduğu ve vadettiği özgürlüğü keşfederek toplumdaki geleneksel değerlere ve normlara karşı daha bağımsız bir yaşam tarzını benimseyerek yalnızlaşma ve sosyal alandan kopma noktasına gelmektedir. Geleneksel ile ilişkilendirilerek dijital göçmenlik olgusuna atfedilen sahiplik, tahakküm, iktidar gibi kavramlar dijital yerli olgusunda yerini demokrasi, özgürlük ve sosyal olma kavramlarına bırakarak bireyi orada olmaya ikna etmektedir.

Bireylerin, “akışta kalmak” için daha derin bir öğrenme, farkındalık bilinci ile hareket etme ve yoğunlaşma içerisinde olmaları gerekmektedir. Akışta olmak kişisel kimlikleri ve özgün tavırları zedeleyici etkiye sahip olabilmektedir. Tam manası ile akışta kalabilmek için bireylerin beceri, zihin ve bilinçlerinin daima uyanık kalması gerekmektedir.

Dijital dünyada hedeflenen ideal benlik algısı ve daha iyi bir versiyon arayışı, bireylerin kimlik oluşum süreçlerini gerçek dünyadan kopararak zorlaştırabildiği gibi dijital platformlar aracılığı ile bireylerin kimliklerini istedikleri şekilde sunmalarına

olarak tanıyarak ideal benlik algısını paradoksal bir biçimde yeniden üretmektedir.

Geleceksizlik hissi bireylerin manaya ulaşmasını engellerken kolektif taleplere hitap eden içerikler ile sınırların belirsizleşmesi sonucu ortaya çıkan amorf yapılar tekil ve özgün kişiliklerin ortaya çıkmasını zorlaştırmaktadır.

Jacques Ellul'ün hakikat ve gerçeklik ayrımı, dijital dünyada bireylerin bilgi ve enformasyon arasında fark görememeleriyle ilgili önemli bir sorunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede gerçeklik görünür olan taraf iken hakikat daha derin, üstün ve fizik ötesi bir boyuta işaret etmektedir.

Dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin arasındaki ilişkinin daha esnek ve onların dünyasına uygun platformlar ve iletişim biçimleri ile sağlanması gerekmektedir. Kuşaklar arası anlayış dijital dünyadaki sağlıklı etkileşimler için gereklilik arz etmektedir.

Dijital ortamda sağlanan bilgiye sürekli ve kolay erişim, sosyal kıyaslamalar, bireylerin uyum sürecini karmaşıktırıp homojen kültürler etrafında ayrık bireyler entegre ederek bağımlılık düzeyini artırıp gerçek dünyadan kopuşu beraberinde getirmektedir.

Dijitalleşme bireyin ve toplumun geleneksel, kültürel ve etik normlardan uzaklaşıp otonom hâle gelmesi riskini barındırmaktadır.



IV. Oturum

9. **Teknolojinin aile içi fırsat ve riskleri nelerdir?**
10. **Dijitalleşme süreci mahremiyet olgusunu nasıl dönüştürmektedir? Toplumsal ve kişisel mahremiyetin korunması için hangi adımlar atılmalıdır?**
11. **Dijital ebeveynlik nedir? Dijital ebeveynlik tutumunun yaygınlaştırılması için hangi adımlar atılmalıdır?**

Geniş aile yapısındaki değişimin yalnızca teknolojik gelişmeler ile açıklanması doğru değildir. Ekonomik meseleler ve çevre sorunları da bu değişimi etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Modern toplumda aileler arasındaki bağlar ve ilişkiler giderek daha karmaşık hâle gelmektedir.

Çocukların sağlıklı gelişebilmesi için onlara duygusal ve sosyal gelişimlerini destekleyecek oyunlar oynayabilecekleri fırsatların sağlanması çok önemlidir. Oyun derecelendirme sistemleri bu noktada faydalı bulunmaktadır. Teknolojik bağımlılıklar nedeni ile çocuklar fiziki oyun oynama fırsatlarını ve oyun kurma becerilerini kaybetmekte, bu durum onların sosyalleşme yetilerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Teknoloji aile içi ilişkileri dönüştürmektedir. Özellikle telefonlar ve sosyal medya, aile üyelerinin birbirlerinden uzaklaşıp aile içi dinamiklerin zayıflamasına, ortak paydaların azalmasına neden olabilmektedir. Uzmanlar çocukların 14 yaşına kadar telefon, 16 yaşına kadar sosyal medya kullanımının kısıtlanmasını önermektedir. Okullarda telefonların kullanılmaması ve bu konuda okul yönetimlerine yol gösterilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Teknolojinin etkisiyle mesai kavramı değişmiş, ev ile iş arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hâle gelmiştir. Özellikle koronavirüs dönemi ile ev ve iş yeri sınırları iç içe geçmiştir. Bu durumun sosyal ilişkileri ve bireysel alan kullanım dinamiğini bozmaması açısından mesai saatlerinin düzenlenmesi gerekmektedir.

Aile yapısı ve toplumsal normlar teknolojinin yaşamın dönüştürücü gücü olması ile büyük değişim göstermektedir. Milliyetçilik, aile değerlerinin yükselmesi ve dinin önem kazanması gibi eğilimler toplumsal yapıyı etkilemektedir. Bu bağlamda ailenin güçlenmesi beklenirken içindeki bağların zayıfladığı gözlemlenmektedir. Aile içindeki rol çatışmaları ve ebeveynlik anlayışındaki değişimler, aile ilişkilerinin ve aile içi rollerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

Dijital ebeveynlik, çocukların dijital ortamlarla etkileşimlerini sağlıklı yönlendirmeyi amaçlayan ebeveynlik biçimidir. Çocukların dijital ortamda karşılaştıkları risklere karşı bilinçli bir yaklaşım sergileyen dijital ebeveynlerin mahremiyet, etik değerler ve dijital okuryazarlık konularında çocuklarına rehber olmaları gerekmektedir. Ailelerin çocuklarının dijital oyunlarını takip etmeleri, oyunların içeriğini incelemeleri ve onlara sağlıklı dijital alışkanlıklar kazandırmaları büyük önem taşımaktadır.

Çocukların dijital içeriklere erişiminde önemli bir sorun da içeriklerin kalitesidir. Teknolojinin sunduğu fırsatlar, içeriklerin doğru ve sağlıklı bir biçimde sunulması ve kullanılması ile anlam kazanır. Çocukların dijital dünyada karşılaştığı içeriklerin güvenli ve yaşlarına uygun olması, tamamen ebeveynlerin sorumluluğuna bırakılmadan düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Engelli çocuklar için de bu konuda özel çözümler geliştirilmesi gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık, dijital teknolojilere maruz kalan yetişkinler ve çocuklar için kritik bir konudur. Bu beceri ve öğreti sadece eğlence amacıyla değil aynı zamanda bireylerin dijital dünyada güvenli ve bilinçli var olabilmeleri için de gereklidir. Medya okuryazarlığı, finansal okuryazarlık gibi konuların da dijital ebeveynlik çerçevesinde ele alınması uygun olacaktır.

Modern toplumda kadının güçlenmesi ve aile içinde yönetici rolüne sahip olması önemli bir toplumsal değişim göstergesidir. Bu değişim aile içi dayanışmayı, iş bölümünü etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Aile yapısındaki bu dönüşüm toplumdaki geleneksel rollerin de yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Kapitalizm sonrası dönemin belirleyicisi olan teknoloji, dijitalleşme ve yeni iş modelleri toplumun geleceğinde söz sahibi olacak unsurlar barındırdığından devletlerin, kurumların ve özelde ailelerin güçlü bir iş birliği ile bu düzene uyum sağlaması için hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

Dijital teknolojiler ve medya üzerindeki denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Radyo ve televizyon yayınları, reklamlar ve sosyal medya üzerindeki denetim boşlukları, çocukların ve yetişkinlerin sağlıklı ve yerinde bir dijital deneyim yaşamalarını engelleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Kamu kurumlarının ölçekler oluşturarak dijital içeriklerin denetimini daha aktif hâle getirmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerin getirdiği aile içindeki iletişim dinamiklerinin değişimi, yaşlılık ve yaşlı nüfus konularının önemini yeniden ortaya koymaktadır. Bu noktada kamu eli ile yaşlılık politikalarının ve toplumsal farkındalığın oluşturulması gerekmektedir.

Çocukların ebeveynleri ile güvenli bağlanma oluşturması için ebeveynlerin çocukların hata yapabileceğini unutmaması gerekmektedir. Mahremiyet bilinci



psikolojik olgunluk üzerinden değerlendirilmelidir. Anne babanın korkulan bir model olması doğru yönlendirme ortamlarının zayıflamasına neden olmaktadır.

Ebeveyn olmak isteyen bireylerden kan testinden öte sağlıklı çocuk yetiştirme raporu talep edilmesi, bu raporun belirli aralıklarla yenilenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Aile kavramı üzerinde ortak bir anlam üretilmesi ve uzlaşa sağlanması, ardından da söz konusu uzlaşının devamlılığının korunması için anne ve babalar özelinde okullar açılması gerekmektedir.

Dijital teknolojilerin aynı zamanda öğrenme için sınırsız imkân alanı oluşturmamasından ötürü sağlıklı alışkanlığa dönüştürülmesinin en temel hedef olmalıdır.

Toplumsal krizlerin ve kodlarının takip mekanizmasının olması, gençlerle rabıta kurup norm aktarımı yapılmasının planlanması durumunda eşik bekçileri ve kanaat önderlerinin kim olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir.

Kırsal bölgelerde nüfuz edilmeye çalışılan kitleye nasıl ulaşılacağı konusunda jandarma, öğretmen ve din görevlilerinin toplumsal erişim ağının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

V. Oturum

- 12. Gençlerin, çocukların ve ailelerin iletişim teknolojilerinden beklentileri nelerdir?**
- 13. Dijital bağımlılık nedir? Dijital bağımlılığı engellemek mümkün müdür? Mümkün ise hangi adımlar atılmalıdır? Bu noktada ailelere, STK'lara kamu kurumlarına ve kamuoyuna hangi görevler düşmektedir? Değil ise nedenleri nelerdir?**
- 14. Dijital zorbalık nedir? Dijital zorbalığı engellemek mümkün müdür? Mümkün ise hangi adımlar atılmalıdır? Değil ise nedenleri nelerdir?**

Bağımlılık yalnızca teknolojinin aşırı kullanımı ya da teknolojiye yoğun ilgi anlamına gelmemektedir. Bir deneyimin bağımlılık olarak nitelendirilebilmesi için bağımlılık kriterleri ve süreçlerinin mevcut olması gerekmektedir. Zihinsel ve davranışsal olarak bireylerin dijital platformları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak kullanması, sosyal etkileşim, fiziksel ve ruhsal sağlık açısından ciddi boyutlarda tehlike oluşturmaktadır. Bu noktada bağımlılık ölçütünün belirlenmesi ciddi bir ihtiyaçtır. Dijital bağımlılık ölçüm mekanizmasında duygusal, davranışsal ve bilişsel ölçütlerle ilişkiler kurularak biyopsikososyal modelin örnek alınması gerekmektedir. Bu durum sürecin yönetilmesinde tedavi mi rehabilite mi gerektirdiğinin netleştirilmesi açısından kritik bir önem arz etmektedir.

Toplumsal normlar dijital bağımlılığın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Toplumun dijitalleşmeye dair algısı bağımlılıkla mücadeledeki başarıyı doğrudan etkileyebilmektedir. Medyanın toplumu yansıtmaması ya da topluma kötü örnek teşkil etmesi gibi tartışmalar bu durumun paradoksal boyutunu ortaya koymaktadır.

Bağımlılıkla mücadelede ailelerin rolü oldukça büyüktür. Aile içi güven, güvenli bağlanma, sıcak, samimi ve yapıcı iletişim, çocukların dijital bağımlılığa karşı dirençli olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu noktada ailelerin bireysel teknoloji kullanımlarında ve çocuklarının teknoloji kullanımlarında dijital detoks uygulamaları ve ortak aktivitelerle ekran süresini kısaltmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Eğitim kurumlarının da ailelere destek programları olarak dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı gibi konularda farkındalık yaratmaya yönelik programlar geliştirmesi gerekmektedir.

Dijital bağımlılıkla ilgili hukuki süreçlerin etkin bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Şikâyet mekanizmalarının işlevsel olması, adalet duygusunun



zedelenmemesi açısından önem arz etmektedir. Ek olarak dijital bağımlılıkla mücadele için ulusal politikaların geliştirilmesi ve sosyal medya platformlarında yaş sınırlamaları gibi düzenlemelerin getirilmesi gerekmektedir.

Dijital bağımlılığın sağlık üzerindeki etkileri, yalnızca zihinsel sağlıkla sınırlı değildir. Aşırı ekran kullanımı, uyku düzeninin bozulmasına, göz yorgunluğuna ve hatta otizm gibi gelişimsel sorunlara yol açabilir. Sağlık Bakanlığının bu konuda özel çalışmalar yapması ve dijital bağımlılıkla ilgili araştırmaların artırılması gerekmektedir. Ayrıca, dijital bağımlılıkla mücadelede psikolojik destek ve tedavi süreçlerinin güçlendirilmesi, aşırı antidepresan kullanımından kaynaklı oluşan “duygusal küntlüğü” önüne geçilmesi açısından önemlidir.

İçeriğin nasıl tasarlandığı ve sunulduğu, medyanın toplum üzerindeki etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Dijital medya platformları, kullanıcıları bağımlı hâle getirecek şekilde tasarlanmaktadır. Medya şirketlerinin kâr amacı güderek hazırladıkları içerikler ve tasarımlar, toplumsal hafıza ve duygusal direnç açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Bu noktada sağlık hizmetlerinin ulaşılabilir olması, psikolojik ve fiziksel etkilerin azaltılmasında oldukça büyük önem arz etmektedir.

Dijital bağımlılıkla mücadele etmek için birden fazla strateji gerekmektedir. Bunlar arasında ailelerin çocuklarına doğru rol model olmaları, eğitim programlarının güçlendirilmesi, sosyal medyada yaş sınırlamaları, dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması, bu konuda kurumlar ile iş birliği hâlinde toplumsal sosyal bilincin uyandırılması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması yer almaktadır.

VI. Oturum

15. Bireysel Mukavemet Geliştirme; Teklif ve Öneriler

16. Kurumsal Mukavemet Geliştirme; Teklif ve Öneriler

17. Toplumsal Mukavemet Geliştirme; Teklif ve Öneriler

Ayдынlanma düşüncesiyle bağımsız, otonom ve özerk bir varlık olarak tasarlanan ideal birey, dijital teknolojilerle daha somut biçimde kendini merkeze alarak çevresi ile daha fazla etkileşime girmektedir. Bu durum multitask sisteme hazır olmayan birey için duygusal ve zihinsel yönden öngörülemeyen bilgi maruziyeti ile yorucu olabilmektedir. Bu durumda bireylerin dijital detoks uygulamaları gerekmektedir.

Küresel dünyadaki olumsuz döngülerin kırılmasının temel yolu sunulan ve maruz kalınan içeriğin üreticisi olmaktır. İyi içerik üretmek bireyin kendisine sağlıklı bir alan oluşturmaya olanak tanımaktadır. Olumlu duygular, bağlanma, olumlu ilişkiler, mana ve başarı temelinde kurulan Seligman'ın Perma modeli, bireylerin dijital ortamda sağlıklı yer alabilmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Harari'nin önerdiği iletişim, etkileşim, eleştirel düşünce/yaratıcılık ve iş birliğinden oluşan dört temel beceri bireylerin dijital dünyaya karşı daha güçlü bir motivasyon ve farkındalık geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Söz konusu beceriler pasifize edilmiş bireyin aktif konuma geçebilmesi açısından önemlidir.

Dijital aile sözleşmesi ebeveynlerin ve çocukların dijital ortamlarda nasıl bir tutum sergilemeleri gerektiğine dair ilkeler belirlemeyi amaçlamaktadır. Ailelerin, çocukların dijital içerik kullanımında zaman yönetimi noktasında kontrollü ve öğretici olmaları gerekmektedir.

Dijital medya alanında içeriklerin kalitesine dikkat edilmesi, temiz ve doğru içeriklerin ön planda olması gerekmektedir. Örneğin yayıncılara yönelik içerik kotası uygulamaları, yerli içeriklerin artırılması ve engelliler için erişilebilir içeriklerin çoğaltılması gibi önlemler, dijital dünyada sağlıklı içerik üretimi ve kullanımı için teşvik edici olabilir.

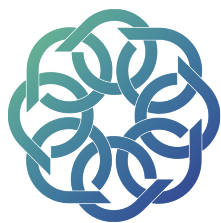
Çocukların dijital dünyadaki eğilimlerini olumlu yönde dönüştürmek için rol modeller oluşturmak ve bu modelleri temiz ve doğru içeriklerle desteklemek gerekmektedir. PDR ve psikoloji bölümü mezunlarının kamuda istihdamı ebeveynlerin ve çocukların dijital dünyadaki farkındalıklarını artırmaya yardımcı olabilir.

Bireylerin gerçek ve dijital dünya ayırt etmeksizin “Ben kimim?”, “Neden bu dünyadayım?” gibi anlamlı soruları sormaları, bireysel gelişim ve toplumsal aidiyet



açısından önem arz etmektedir. Sınırların korunması sonucu dijital dünyanın sunduğu çeşitliliğin içerisinde insani değerlerin korunması ve yaygınlaştırılması kıymetlidir.

Hâkim-Savcı, TSK mensupları, EGM mensupları, medya çalışanları ve öğretmenlerin sosyal medya kullanım durumlarının belirli koşullar üzerinden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



14. Dijital Platformlar, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Çalışma Grubu

Dr. Melike PALSÜ KURT
Mirleon AI Teknoloji A.Ş.
Kurucu Ortak - CEO

Metehan AKKAYA
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzmanı

Mustafa Fuat ER
Anadolu Ajansı Dijital Haberler Direktörü

Prof. Dr. Necla Öykü İYİGÜN
Haliç Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Doç. Dr. Oğuz KUŞ
İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi

Oya DEMİREL
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Ankara İl Müdür Yardımcısı

Doç. Dr. Özlem ARDA
İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi

Sait KARAHASAN
Uluslararası Sosyal Medya Derneği
Başkanı / Yeni Birlik Gazetesi Köşe Yazarı

Prof. Dr. Selman Tunay KAMER
Kastamonu Üniversitesi Öğretim Üyesi

Dr. Sümeyya Olcay YAMAN
TRT İçerik Yönetimi Müdürü

Şenol VATANSEVER
Dijital Biz / Turkey Live Baş Editör

Yakup Ümit KIHTİR
Türkiye İşitme Engelliler
Spor Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi
ve Asbaşkanı

Zafer DEMEZ
TBMM Basın, Yayın ve
Halkla İlişkiler Başkan Yardımcısı

MODERATÖR:

Prof. Dr. Mustafa BOSTANCI
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi

RAPORTÖR:

Miray Devlet OKAY
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı-
İletişim Uzman Yardımcısı

Prof. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ
Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi

Ali GÜNEY
Konya Büyükşehir Belediyesi
İnovasyon Ajansı Direktörü

Aslı SUCU
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İstanbul Bölge Müdürlüğü Kamu
Diplomasisi Birim Sorumlusu

Ayşe ALTUĞ
Duyarlı Medya Derneği Başkanı

Dr. Bahadır AVŞAR
TRT- Araştırmacı

Beste ÖZMİMAR
TAAF Medya- Ortak ve Proje Yöneticisi

Dr. Buğra AYAN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Bilgi İşlem Dairesi Başkanı

Dr. Büşra SÖNMEZ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Dr. Can ÖZTAŞ
Bilkent Üniversitesi Öğretim Üyesi

Derya ÖZTEKİN
TRT Uzman Yardımcısı

Dr. Fatih Sinan ESEN
TÜBİTAK- Koordinatör

Gökhan VARAN
Yapay Zekâ Politikaları Derneği
Başkan Yardımcısı / Polis Akademisi
Öğretim Üyesi

Harun KABAN
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı-
Metin Yazarı, Sosyal Medya Uzmanı

DİJİTAL PLATFORMLAR, SOSYAL MEDYA VE YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

- 1. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin iş ve sosyal amaçlı iletişim alışkanlıklarında yaşanan dönüşüm hakkında fikirleriniz nelerdir?**
- 2. e-Devlet ve CİMER örnekleri başta olmak üzere kamu hizmetlerinde dijital dönüşümü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Insanlık dijitalleşme sürecinde önemli bir dönüm noktasına gelmiştir. Günümüzde sosyal, ekonomik ve toplumsal yapı köklü değişimler yaşamış, özellikle pandemi ve yapay zekâ bu değişimlerde büyük rol oynamıştır. Sosyal medya bireylerin birer medya sahibi olmasını sağlamış, dolayısıyla iletişim ve toplumsal etkileşim dönüşüm geçirmiştir. Arap Baharı örneğinde olduğu gibi sosyal medya, toplumsal hareketlere ciddi etki etmektedir. Pandemiden sonra dijital toplantıların yaygınlaşması ve yapay zekânın entegrasyonu ile birlikte toplumsal yapının daha da değişeceği öngörülmektedir. Özellikle Metaverse ile birlikte büyük bir toplumsal dönüşümün yaşanacağına dikkat çekmek gerekmektedir.

Sosyal medya ve yapay zekânın gelişimiyle birlikte izleyicilerin ve kullanıcıların dikkat süresinin önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında temel hedeflerden biri 3 saniyede izleyiciyi yakalamak olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda program sürelerinin kısaldığı ve içeriklerin daha yüzeysel hâle geldiği görülmektedir. Dijital medya, içeriklerin tasarımında ihtiyaç ve konulara göre değil,



izleyici taleplerine göre şekillenmeye başladığı söylenebilir. Sosyal medya geleneksel televizyon yayıncılığını etkileyerek sunucu ve program seçimlerinde takipçi sayısının belirleyici hâle gelmesine yol açmıştır. Bu durum, yayıncılık alanında önemli değişiklikler yaratmıştır.

Dijitalleşme analog verilerin sayısal hâle getirilmesi süreciyle başlamış olup iş yaşamında verimlilik artışı, maliyet düşüşü, zaman tasarrufu ve sürdürülebilirlik gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur. Pandemi dönemi, bu dönüşümleri hızlandırmıştır. Büyük veri kullanımı işletmeler için stratejik rekabet avantajı sağlamıştır. Ayrıca e-Devlet uygulamaları günlük hayatta zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Yapay zekânın ve makinelerin artan varlığı insanların özne olma durumunu tehdit etmekte, bireylerin sosyal ilişkileri makinelerle şekillenmektedir. Ayrıca bu durum düşünce yapısında köklü değişimlere yol açmış ve iletişimde sentetik kimliklerin önemi artmıştır. Yani, sosyal yaşamda ve iş yaşamında insanlardan ziyade makinelerle daha sık iletişim kurmak gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağı algoritmik tahakküm çağı olarak adlandırmak mümkündür. Bu çağ, insanlar üzerinde dehumanizasyon etkisi yaratmıştır ve bireyler algoritmalara karşı bir tür teslimiyet içinde bulunmaktadır. Dikkatin parçalanması, sosyal hayatta bireyler arasında iletişimin makinelerle entegrasyonu ile ilgili bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve insanlar fiziksel olarak yan yana olsalar bile dijital platformlar üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, yeni topluluk oluşturma ve etkileşim biçimlerini sunmaktadır. Örnek olarak Estonya'nın e-residency programı gösterilebilir. Bu program, insanların Türkiye'den diğer ülkelere dijital olarak iş gücü transfer etmelerini sağlamaktadır. Böylece, dijitalleşmiş diasporalar ve yeni nesil iş yapma biçimleri ortaya çıkmaktadır.

İş hayatındaki en önemli değişimler, mekâna bağlı olmadan iş yapma biçimlerinde yaşanmaktadır. Bu, özel sektörde daha fazla benimsenmiştir. Son yıllarda kamu kurumlarının bu değişime ayak uyduramadığı görülmektedir. Örneğin, bir personelin evden çalışabilmesi verimliliği artırmakta ve mekâna bağlı olmadan çalışan bireylerin trafik ve diğer fiziksel engeller olmadan daha üretken oldukları görülmektedir. Ancak diğer taraftan bu mekândan bağımsızlaşmanın sosyal hayat açısından kaygı taşıdığı da görülmektedir. İnsanların ruhsal ihtiyaçlarının, sentetik deneyimlerle karşılanamayacağı bir gerçektir. Bu nedenle, dijitalleşmenin sosyal yaşamda bir açlık yaratacağı ve insan varlığını tatmin edemeyeceği söylenebilir.

Dijitalleşme iletişim alışkanlıklarını ve insan ilişkilerini köklü şekilde değiştirmiştir. Hızın derinlik yerine geçtiği ve sessizlik ile zayıflığın kayıp olarak algılandığı bir ortamda, bireylerin kısa ve öz bilgilere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Uzun



içeriklere tahammül kalmadığı, bunun sonucunda anlık uyarıcılara maruz kalındığı söylenebilir. Şirketler içinde asenkron iletişimin yanı sıra senkron iletişim biçimlerinin benimsendiğine dikkat çekmek gerekir. Ayrıca, dijital beden dillerinin (GIF’ler, videolar, emoji’ler) yüz yüze iletişimin yerini aldığı, kısa süreli mutlulukların, uzun vadeli başarıların yerini kapladığı görülmektedir. Bireylerin çevrim içi kimlikleri ile gerçek benlikleri arasındaki fark artmış ve bireyler anı yaşamak yerine kaydetmeyi tercih etmektedir.

Diplomasi anlayışı da dijitalleşme ile değişmiştir. Dijital diplomasinin önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Görselliğin ve sosyal medya etkileşiminin arttığı bir dönemde, devlet kurumlarının bu ihtiyaçlara yanıt vermesi bir bakıma zorunluluktur. Ayrıca, dijital çağda insan haklarının korunması zorlaşmakta ve bu konuda da ciddi çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Dijital okuryazarlığın, özellikle Z kuşağının bu yeni iletişim biçimine eleştirel yaklaşabilmesi için geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle gençlerin dijital bağımlılıklara karşı farkındalık kazanması gerekmekte, bu noktadan hareketle dijital hijyen ve zaman yönetimi konularında ulusal bilinç oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Aksi takdirde, gelecekte verimsiz bir çalışma biçimiyle karşılaşılabilceği öngörülmektedir.

Kamu kuruluşlarının sosyal medyada aktif olmaması durumu, toplumda “bir şey yapılmıyor” imajı oluşturmaktadır. Sosyal medya trendleri kurumların iletişim stratejilerini yönlendirmekte, popüler platformlar iş süreçlerine dâhil edilmektedir. 2010’lu yıllardan itibaren Türkiye’deki kurumlarda Twitter kullanımının arttığı ancak TikTok gibi yeni platformların nasıl kullanılacağı konusunda belirsizliklerden dolayı kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir. Kamu sektörü ve özel sektör arasındaki etkileşim bulanıklaşmakta, kamu kurumları özel sektör uygulamalarını taklit etmeye çalışmakta ve bu durum belediyeler gibi yerel yönetimlere esprili içerikler üretme baskısı yaratmaktadır. Bu değişimler geçmişteki enformasyon krizleriyle benzerlikler taşımakta, günümüzdeki kafa karışıklığının çözümü ise konular arasındaki kesişim hikâyelerini bulmakta yatmaktadır. Dijital iletişimdeki karmaşa ve toplumun beklentileri arasında bir denge kurmak önem arz etmektedir.

İletişim teknolojilerindeki iki önemli gelişme, veriye erişimin kolaylaşması ve veri işleme teknolojilerinin ilerlemesidir. Bunun sonucunda dijital uçurum ortaya çıkmıştır ve bu uçurumun üç ana boyutta incelenmesi gerekmektedir:

Devletler Arası Dijital Uçurum: ABD ve Çin gibi büyük güçler arasında teknolojik bir rekabet söz konusudur. Devletlerin teknoloji konusundaki dönüşümünün hızlandırılması ve teknolojinin tekelleşmemesi için diplomatik girişimlerde bulunulması gerekmektedir.



Şirketler Arası Dijital Uçurum: Bazı büyük şirketlerin, birçok devletten daha büyük bir ekonomik güce sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun gelecekte devletlerin yönetimine yönelik bir tehdit oluşturabileceği düşünülmektedir. Bunu dengelemek adına özel sektörde şirketlere uluslararasılaşma ve finansman konusunda destek verilmesi gerekmektedir.

Bireyler Arası Dijital Uçurum: Bireylerin dijital okuryazarlık becerisi kazanması için özellikle gençlere ve yaşlı nüfusa yönelik eğitim ihtiyacı mutlak suretle karşılanmalıdır. Ayrıca, dijital okuryazarlık becerisi yüksek olan yaşlı bireylerin, karmaşık dijital süreçler yerine yüz yüze iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, yaşlı bireylerin dijital dönüşüm sürecine adapte olma ihtiyacı olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Pandemiyle birlikte yaygınlaşan Zoom gibi dijital ortamda bireylerin bir araya gelmesini sağlayan uygulamaların özellikle işitme engelli bireyler için önemi büyüktür. Bununla birlikte anlık mesajlaşma ve kameralı görüşmelerin, işitme engelli bireyler için iletişimi kolaylaştırdığı da bir gerçektir. Yapay zekânın çeviri hizmetlerinde devreye girebileceği ve işaret dili çevirilerinin daha etkili hâle getirilebileceği düşünülmektedir.

CİMER'in 2025 vizyonu çerçevesinde yapay zekâ ile entegre bir şekilde teknik kısmı ve halkla ilişkiler kısmı birlikte çalışmaktadır. Yapay zekânın kullanımını hızlandırmak amacıyla kapalı devre modeller benimsenmekte, sentetik veri ile bir eğitim portalı oluşturulmakta ve bu portalda vatandaşların şikâyetlerine yönelik simüle edilmiş cevaplar geliştirilmektedir. Ayrıca, İletişim Başkanlığı bünyesindeki sistemler entegre edilmekte ve yapay zekâ ajanlarının farklı işlevlerde kullanılacak şekilde senkronize edilmesi üzerinde çalışılmaktadır. Bu süreç, CİMER'in verimliliğini artırmayı hedeflemektedir.

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisinin e-Devlet kapısı hizmetleriyle ilgili güncel istatistiklerine göre; 2008 yılında 22 hizmetle başlayan e-Devlet kapısı şu anda 8.300 hizmete ulaşmıştır. Türkiye'de 67 milyona yakın kullanıcı bulunmakta ve bu sayı nüfusa oranlandığında her 10 kişiden 9'una ulaştığı görülmektedir. 2024 yılında e-Devlet kapısı 4,2 milyar kez kullanılmıştır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler e-Devlet araştırma raporunda Türkiye'nin 193 ülke arasında 27. sırada yer aldığı, çevrim içi hizmet kategorisinde 24. sıradan 13. sıraya yükseldiği ve beşeri sermayede 43. sıradan 15. sıraya çıktığı görülmektedir. Avrupa Komisyonu verilerine göre de Türkiye, e-Devlet kıyas raporunda 37 ülke arasında 10. sırada yer almaktadır. Bu başarılar kullanıcı odaklı ve veri odaklı hizmet geliştirme çabalarıyla elde edilmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte kamu kurumları daha erişilebilir ve şeffaf hâle gelmiştir, bu durumun ülkemizin itibarını da olumlu yönde etkilediğini söylenebilir. e-Devlet uygulaması, vatandaşların yaşamını kolaylaştıran ve hızlı hizmet sunan bir



uygulamadır. Dijital vatandaşlık kavramının yanı sıra “algoritmik vatandaşlık” fikrini de kapsamına dâhil etmek mümkündür. Bu kavram, bireylerin dijital platformlar üzerinden kişisel gelişimlerine yönelik özelleştirilmiş hizmetlere erişimini mümkün kılmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, e-Devlet uygulamasının kullanımını yaygınlaştırmak ve vatandaşların ihtiyaçlarına daha kolay cevap verilmesini sağlamak için kullanıcıya özel menüler sunarak bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi sağlaması faydalı olabilir. Yine erişim kolaylığı sağlamak açısından sesli yanıt sistemleri gibi yenilikçi çözümlerle desteklenebilir.

CİMER ve e-Devlet sistemleri özellikle vatandaşlara hizmet sunma konusunda önemli kaynaklar sağlamaktadır. Konsolosluk hizmetlerinin e-Devlet aracılığıyla yapıldığı takdirde daha da kolaylaşacağı, daha fazla kurumun bu sisteme dâhil edilmesinin hizmetleri genişleteceği düşünülmektedir. Ancak, veri koruma ve devlet egemenliği konularında endişeler bulunmaktadır. Sadece bireysel kişisel verilerin değil, devlet verilerinin de uygun bir şekilde korunması büyük önem taşımaktadır. Yurt dışından yapılan başvuruların siber güvenlik açısından risk taşıdığı ve bazı ülkelerde sistemlerin saldırılara daha açık olabileceği kaygısıyla, kendi sistemlerimizin bu tehditlere karşı korunması gerekmektedir.

Kamu hizmetleri ve uygulamalarında tanıtım eksikliğinin önemli bir sorundur. Özellikle kütüphane ve Millî Eğitim’in yabancı dil öğrenme ile ilgili başarılı uygulamalarının yeterince duyurulabilmesi ve bu tür hizmetlerin tanıtımını artırmak için TRT dizileri gibi platformlarda ürün yerleştirme yönteminin kullanılarak bu uygulamaların daha belirgin bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. Bu sayede vatandaşlar bu hizmetlerden daha fazla haberdar olabilecektir.

Siber güvenliğin bireyden başladığı bir gerçektir. Bireylerin bu konuda bilinçlendirilmesi büyük öne taşımaktadır. Kamu kuruluşlarının siber güvenliğini denetlemek için ise Bilgi ve İletişim Güvenliği Rehberi oluşturulmuştur ve bu rehber çerçevesinde siber güvenlik faaliyetleri belirlenmiştir. Çift faktörlü koruma gibi önlemlerin kullanımını artırmaya yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ayrıca, 55 yaş üzerindeki vatandaşlara yönelik dijital platformlar ve e-Devlet kullanımı hakkında eğitimler verilmekte ve bu konuda Anadolu Üniversitesinin “İkinci Bahar Üniversitesi” adlı programı desteklenmektedir. Vatandaşların e-Devlet uygulamasını daha sık kontrol etmelerinin hedeflenmektedir. Yeşil dönüşüm de dijital dönüşümle bağlantılıdır ve kamu hizmetlerinin sadece dijitalleşmesi değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlaması amaçlanmaktadır.



II. Oturum

3. **Dijitalleşmeyle birlikte artan bilgi kirliliği ve dezenformasyon açısından platformların rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**
4. **Dijital oyun sektörü ve Türkiye'nin dijital oyun sektöründeki yeri ve stratejileri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Dijital medya ve sosyal platformlarda yayılan “toksik içerik” ve yanlış bilgilerin sayısında artış gözlenmektedir. Özellikle yapay zekânın yanlış ve kötü niyetli kullanımı bu yanlış bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve etki operasyonları, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya şirketleri bu sorumlulukları yeterince üstlenmemekte, yanlış bilgilerin üretimi ve yayımında kullanıcıları sorumlu tutmaya yönelmektedir. Bu durum kullanıcıları işçileştirmektedir.

Yapay zekânın yanlış bilgileri ölçeklendirme ve yayma potansiyeli yüksektir ve bunun da algı tahribatını artırdığı görülmektedir. Dijital dünyada bu tür etki operasyonlarının önüne geçilmesi için acil adımlar atılması gerekmektedir. Bu sorunlarla mücadele etmek için yapay zekâ ile geliştirilecek çözümler ve ulusal bir bilgi dayanıklılığı stratejisi oluşturulması gerekmektedir.

Dijital vatandaşlık ve vatandaş gazeteciliği ile birlikte bireyler, profesyonel eğitim olmaksızın kendi bakış açılarıyla içerik paylaşabilmektedir. Bu durum, dezenformasyonun yayılmasında ve mücadele edilmesinde sosyal medya platformlarının rolünü artırmıştır. Platformların dezenformasyonla mücadele etme sorumluluğu büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan deepfake içerikler, özellikle ünlü isimlerin manipüle edilmiş görüntüleriyle önemli ölçüde yanıltıcı olabilmektedir. Bu tür sahte içerikler, medya okuryazarlığı düşük olan bireyler tarafından gerçek olarak algılanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim alanı olmaktan öteye geçtiği, onay mekanizmaları ve haberleşme alanı olarak da işlev gördüğü görülmektedir. İnsanlar bilgi kaynağı olarak artık “Sosyal medyada gördüm.” ifadesine başvurmakta ve bu, sosyal medyanın geleneksel medya araçları olan gazetelerin ve televizyonların yerini aldığını bir kez daha göstermektedir. Deepfake teknolojisinin gelişmesiyle birlikte daha büyük sorunlarla karşılaşılacağı düşünülmektedir. Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları artırılmalı ve daha etkili kontrol mekanizmalarının geliştirilmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimine, çocuklardan başlayarak önem verilmesi gerekmektedir. Uzak Doğu’da çocuklara gerçek ve yalan haber ayırtma eğitimi



verildiği örneğinden hareketle bu tür eğitimlerin yaygınlaşması büyük önem taşımaktadır. Çünkü genç nesillerin yanlış bilgileri ayırt edebilme yeteneği kazanması, gelecekte daha sağlıklı tartışmalar yapmalarını sağlayacaktır.

2021 yılında Norveç, Photoshop uygulanmış görsellerin yayımlanmasına yasak getirerek bu tür içeriklerin düzenlenmesi durumunda bir sembol kullanılmasını şart koşmuştur. Bu uygulama, diğer ülkelerde de örnek alınarak uygulanabilir. Yalan olduğu kanıtlanan bilgilerin, paylaşımında tekrar bir işaretle belirtilmesi gerekmektedir. Bu, yanlış bilginin toplulukta daha görünür hâle gelmesine katkıda bulunabilir.

Özgürlüğün başkalarının haklarını ihlal etmemesi amacıyla yasalarla düzenlemeler yapılması ve kısıtlamalar getirilmesi gerekmektedir. Anadolu Ajansının Teyit Hattı gibi girişimlerin desteklenmesi ve ulusal bir kampanya ile akademisyenler, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumlarının bir araya gelerek iş birliği yapması gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarının bu konudaki sorumluluklarını üzerlerinden atması tehlikelidir. Dezenformasyon üreten ve bunu yaygınlaştıran platformların etiketlenmesi veya lisanslanması gerekmektedir. Bu tür etiketlemeler dezenformasyonla mücadelede engelleyici bir etki yaratabilecektir.

Türkiye’de bazı fakülte ve bölümlerde “dijital iletişim hukuku” dersi bulunmaktadır. Sosyal medya hukukunun da bu kapsamda geliştirilmesi gerektiği vurgulanıyor. Akademik eğitimde yer vermekle birlikte dezenformasyonla mücadelede hukuki bir çerçeve oluşturulması ve bu çerçevenin sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Dijital oyun sektörünün Türkiye’de istenen seviyede olmamasının altında yatan nedenler genel bir girişimcilik sorunu olarak değerlendirilmektedir. Yüksek vergi oranları ve devlet teşviklerinin yetersizliği, oyun yazılımcılarının yurt dışına yönelmesine sebep olmaktadır. Oyun geliştirme sürecinin maliyetli olduğu, özel ekipman ve yazılımlar gerektirdiği belirtilmektedir. Bu sektörde öncü olmaktan ziyade engellerin kaldırılması ve destek sunulması gerekmektedir. Ayrıca, oyun geliştirme yalnızca yazılım değil, aynı zamanda grafik, fizik ve matematik gibi farklı disiplinleri de içerdiği için üniversitelerde oyun geliştirme bölümlerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Anadolu’da ve kırsalda oyun geliştirme kavramının yeterince tanınmaması, ailelerin bu alandaki bilgiden yoksun olması, çocukların oyun geliştirme isteğinin desteklenmesini engellemektedir. Türkiye’de “önü açık meslekler” arasında oyun geliştirme yer almamaktadır. Televizyon ve medya aracılığıyla bu alana ilgi çekmek için yarışmalar düzenlenmesi önerilebilir, böylece aileler üzerinde çocukların bu mesleğe yönelmesine teşvik edici bir etki yaratılabileceği düşünülebilir. Ayrıca, yazılım mühendisliği okuyanların yanı sıra, genç yaşta itibaren bu alana ilgi duyan “alaylı” bireylerin de desteklenmesi gerekmektedir. Meslek liselerinde oyun geliştirme eğitiminin verilmesi ve bu alana küçük yaşta yönlendirme yapılması



gerekmektedir. Üniversiteler de uluslararası yazılım platformlarına erişim konusunda anlaşmalar yaparak öğrencilerin eğitimine katkıda bulunmalıdır.

Türkiye’de kreatif endüstrilerle ilgili bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Dijital oyunların bu alandaki popüleritesinin artmasıyla birlikte, büyüme potansiyeli yüksek olan bu sektöre yönelik destek ve teşviklerin yeniden tanımlanması önem taşımaktadır. KOSGEB’in sosyal bilimler ve sanat versiyonlarının oluşturulması önerilmektedir. Sanat ve dijital sanat konularının mühendislik temelli kalmasının sanatçıların girişimcilik ve teknoloji becerilerini geliştirmelerini engellediği görülmektedir. Bu sorunların aşılması için yeni formüllere ihtiyaç duyulmaktadır ve Türkiye genelinde bir “Kreatif Endüstriler İletişim Stratejisi” oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi’nde bulunan Dijital Dönüşüm Yetenek Merkezi’nde oyun geliştirme atölyeleri düzenlenmektedir. Bu atölyelerde, TRT, ODTÜ ve ATO gibi kurumlarla iş birliği yapılmaktadır. Öğrenciler, 140 saatlik bir eğitim alarak sektör uzmanlarıyla buluşmakta ve projelerini sunma imkânı bulmaktadırlar. Eğitim sonucunda, birçok öğrenci kendi start-up’larını kurmuş ya da oyun geliştirme şirketlerinde iş bulmuştur. Atölyeye katılmak için belirli bir bölümden mezun olma şartı aranmamakta, sadece alana ilgi duymak ve temel düzeyde kodlama bilgisine sahip olmak yeterli olmaktadır. Bu tür atölyelerin sayısının artırılması ve gençlerin bu alanda desteklenmesi gerekmektedir.

Oyun sektörü, Türkiye için stratejik rekabet avantajı sağlayacak bir alandır. Öğrencilerin kendi oyun şirketlerini kurabilmesi ve uluslararası başarılar elde etmesi, bu potansiyelin bir göstergesidir. Yurt dışındaki girişimcilerin Türkiye’deki girişimleri yakından iyi takip ettiği belirtilirken, Türkiye’nin de bu alanda çekici bir merkez olabileceği düşünülmektedir. Almanya, Finlandiya ve Norveç gibi ülkelerin merkez olma çabalarına karşılık, İstanbul gibi büyük şehirlerin de bu rolü üstlenebileceği ifade edilmektedir. Teknoparklar, kuluçka merkezleri ve Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO) aracılığıyla bu potansiyel değerlendirilebilir.

Türkiye mobil uygulamalar ve oyunlar alanında güçlü bir konuma sahiptir. Üretim ve tüketim açısından başarılı bir oyun zekâsına sahip olduğu söylenebilir. Türkiye, oyun üreticilerinin global pazara ulaşması için iyi bir hedef kitlesine sahiptir. TRT’nin geliştirdiği oyunlar reklamsız ve ücretsiz olarak sunulmaktadır. Burada özellikle çocuklara güvenilir bir oyun ortamı sağlama amacı güdülmektedir. Bilişim Vadisi’nin oyun kampları gibi eğitim imkânlarının gençlere sunulması gerekmeğe; bu kampların, oyun uygulamalarına ilgi duyan çocuklara şirket kurma bilgisi ve diğer eğitimleri vermesi önem taşımaktadır. Türkiye’nin oyun üretiminde başarılı bir potansiyeli bulunmakta, ancak bu alandaki teşviklerin ve desteklerin daha iyi bilinmesi gerekmektedir. Gençlerin oyun üretme konusunda daha fazla teşvik ve



bilgi olarak yeteneklerini geliştirmelerine zemin hazırlamak önem taşımaktadır. Ayrıca, e-spor ve oyun kültürüne daha fazla dikkat çekildiği takdirde Türkiye'nin genç nüfusunun bu alanda lider olabilecek ve oyun akademileri kurarak global yetenekler yetiştirebilecektir.

BTK Akademisinin oyun atölyeleri ve eğitimleri çocuklar ve gençler için yeni fırsatlar sunacaktır. Ayrıca, TÜBİTAK gibi kamu kurumlarının desteklediği yarışmaların, heyecan katıcı bir potansiyel yaratması gerekmektedir. Gamification üzerine yapılan çalışmalar ve hackathonlar gibi örneklerden hareketle Millî Eğitim Bakanlığı ile diğer kamu kurumları arasında iş birliği yaparak öğrenci odaklı etkinlikler düzenlenmesi faydalı olacaktır. Bu tür organizasyonların, gençler için tatminkâr bir ortam yaratması ve motivasyon sağlaması açısından taşıdığı önem oldukça fazladır.



III. Oturum

5. **Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın yükselişi hakkında fikirleriniz nelerdir?**
6. **Sosyal medya mecralarının gücünü algoritmik hegemonya, dijital diktatörlük ve siber vatan kavramları açısından değerlendirir misiniz?**
7. **Geleneksel medyanın bir alternatifi olarak sosyal medyada üretilen içeriği; üreticisi ve hedef kitlesi bağlamında değerlendirir misiniz?**

Sosyal medya bireylere yeni bir toplumsal katılım biçimi sunmakta, dijital platformlar kullanıcıların fikirlerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, özellikle gençler, eğlence ve toplumsal katılım için bu platformları tercih etmektedirler. Bu noktada sosyal medyada kaliteli içerik üretimi büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu, kullanıcıların büyük bir zaman dilimini bu platformlarda geçirdiği bilinmektedir. Bu süre zarfında kullanıcıların sadece ürün odaklı içeriklerden ziyade, duygusal bağ kurabilecekleri içeriklere ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Sosyal medya geleneksel mağazalardan daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir; bu nedenle dikkat çekici ve yaratıcı içerikler üretmek büyük önem taşımaktadır. Özellikle video içeriklerde ilk birkaç saniyede kullanıcıların dikkatinin çekilmesinin kritik olduğu, aksi takdirde izleyicilerin içeriği terk edeceği ifade edilmektedir. Sosyal medyanın fırsatları kadar tehditleri de bulunmaktadır, ancak doğru kullanıldığında bu tehditler fırsata dönüştürülebilecektir. Sosyal medya, bireyler ve markalar için önemli bir iletişim ve iş ağı oluşturma aracı olarak değerlendirilmektedir. Buradaki en önemli araçlardan biri olarak medya okuryazarlığı desteği ile tehditlerin fırsata çevrilebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medyada manipüle edilmiş içerikler de bulunmaktadır ve kullanıcılar bu durumdan farkında olmadan etkilenebilmektedir. Sosyal medya kişisel bağlantılar olmaksızın bireylerin çeşitli hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır, ancak manipülasyon ve veri güvenliği sorunlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu noktada yerli sosyal ağların önemine değinilerek bu platformların ulusal kimlik ve vatanseverlik açısından kritik bir rol oynayabileceği söylenebilir.

Sosyal medyanın sunduğu imkânlar, bireylerin kariyer gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya, bireylerin yeteneklerini sergileyebileceği ve istikrarlı bir şekilde kendilerini geliştirebileceği platformlar sunmaktadır. Artık kurumsal yapılara ihtiyaç duyulmadan, sadece bir e-posta ile kaydolunarak görünürlük

kazanmak mümkün hâle gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın veri güvenliği ve algoritma sorunları gibi handikaplarına da dikkat çekmek gerekir. Genel olarak, sosyal medyanın sunduğu fırsatların cazip olduğu ve birçok kişinin benzer avantajlardan yararlandığı düşünülmektedir.

Gençler özellikle bilim ve sanat merkezleri gibi güzel uygulamalara rağmen sosyal medyada fazla zaman geçirmekte ve bu durum, kanalize olabilecekleri fiziksel mekânların sayısının ve niteliğinin artması gerektiğine işaret etmektedir. Okullarda, özellikle devlet okullarında, büyük bir genç nüfus bulunmakta ve bu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir. Spor ve sanat faaliyetlerine katılımın artırılması, müfredatın bu yönde güncellenmesi ve gençlerin sosyal medyadan uzaklaşmaları ve daha sağlıklı bir gelişim göstermeleri için daha fazla fiziksel aktivite ve sosyal mekân sağlanması gerekmektedir.

Dijital tehlikeler yaşandığında genellikle okullar ve öğretmenler sorumlu tutulmaktadır, ancak bu sorunun tüm paydaşların ortak sorumluluğu olduğunu belirtilmektedir. Ailelerin ilgisizliği durumunda öğretmenlerin, öğretmenlerin ilgisizliği durumunda idarecilerin ve benzeri şekilde daha üst düzey yetkililerin ne yapabileceği sorgulanmaktadır. Sorunun çözümünün sadece belirli bakanlıkların sorumluluğunda olmadığı, tüm kuruluşların ortak çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir. Ailelerin, çocuklarının dijital alışkanlıkları üzerinde de etkili olduğu, özellikle sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak sorumluluk taşıdıkları değerlendirilmektedir.

Dijital platformlarda kullanım oranları artmıştır ve bu sadece Türkiye'ye özgü değil, global bir gerçektir. Bu artışın, sosyal medya kullanımının obeziteye dönüşmesi gibi bir duruma yol açtığı düşünülmektedir. “Kullanımlar, doyumlar” yaklaşımını ele alarak, insanların bu araçları neden kullandığını sorgulamanın önemine dikkat çekilmesi ve bu doğrultuda kimlik inşası, bilgi toplama ve paylaşma gibi motivasyonların daha fazla sorgulanması gerekmektedir.

Algoritmalar üzerine yapılan çalışmalar, özellikle Kovid-19 pandemisi sürecinde başlamıştır. Algoritmalar dehümanizasyon konseptiyle benzerlik göstermekte, insanlar yalnızca veri noktaları olarak algılanmaktadır. Bu durum iş yerinde verimlilik sağlamak amacıyla geliştirilen algoritmalar sayesinde insanların işten çıkarılmasına yol açmış ve geliştirici ekiplerin bu sonuçlardan vicdanen sorumlu hissetmedikleri görülmüştür. Algoritmik tahakküm, bireylerin hakları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tür sorunlarla başa çıkmak için toplumsal dayanıklılık geliştirilmesi gerekmekte, bireysel medya okuryazarlığıyla birlikte daha büyük bir stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumun ortak bir perspektifle hareket etmesi ve bu tür dijital güçlere karşı direnci artırması gerekmektedir. Bireysel ve toplumsal bilinçlenme, sonraki nesiller için dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir.

Akademik dünyada daha keskin ve eleştirel yaklaşımla çalışılması ve yerel yönetimlerin içerik üreticiliği gibi girişimlerinin yanı sıra derin ve sürdürülebilir



çözümler aranması gerekmektedir. Türkiye’de akademik iş birliklerinin güçlendirilmesi, farklı disiplinlerdeki uzmanların ortak çalışması önem taşımaktadır. Ayrıca, özel sektörün cesur adımlar atabilmesi için kamu sektörünün iş birliği içinde işlevinin artırılması gerekmektedir.

Yeni medya geleneksel medyayı dönüştürmüş, bir başka ifadeyle sosyal medya artık geleneksel medyanın yerini almıştır. Söz konusu yeni medya platformları yanlış kaynaklardan gelen haberlere de etki sağlamaktadır. İsrail’in soykırım uygulamaları hakkında sosyal medyada yapılan paylaşımların kaldırılması örneğinden hareketle, sosyal medya platformlarının denetimi altındaki hegemonyayla ilişkili olarak yalan haberlerin hızla yayıldığı ve bu durumun toplumsal algıyı büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu noktada yerli sosyal medya yaratmanın gerekliliğiyle birlikte mevcut duruma karşı kontra stratejiler geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımıyla geleneksel toplumlardaki dönüşüm incelendiğinde, Butan’daki bazı insanların okuma yazma bilmemesine rağmen Facebook gibi platformlarda hesap açıp paylaşım yapabildiği, bu konuda eğitim almak için YouTube videolarından faydalandıkları örneğinden hareketle, dijital medya ve sosyal medyanın geleneksel kültürü dönüştürdüğü görülmektedir. Ayrıca, Ege’deki köylerde yaşayan yaşlı kadınların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının gözlemlendiği çeşitli araştırmalarda, dijital dönüşümün geleneksel sosyal etkileşimleri de belli ölçüde değiştirdiği ifade edilmektedir. Eskiden yüz yüze yapılan iletişimin yerini sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin yeni bir kültür yarattığı ve geleneksel dokuyu dönüştürdüğü söylenebilir.

Dijital medyanın geleneksel medyanın yerini almasının en büyük nedenlerinden biri, geleneksel medyada tek yönlü iletişim varken sosyal medyada çift yönlü iletişim imkânı olmasıdır. Çift yönlü iletişim bilgi kirliliğini artırsa da kullanıcıların bu tür bir iletişimi tercih ettiği görülmektedir. Sosyal medyada içerik üretmenin erişim kolaylığı sayesinde mümkün olduğunu, yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmadığını söylemek mümkündür. Sosyal medya, bireysel deneyimlerin, uzmanlıkların ve marjinalize edilmiş grupların görüşlerinin özgürce paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, içerik üreticileri hedef kitleyle doğrudan iletişim kurarak içeriklerini şekillendirebilmekte, bu durum onlara bir konfor alanı sağlamaktadır. İçerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki etkileşim artmakta, sosyal medya hız ve etkileşim açısından daha fazla tercih edilmektedir.

Geleneksel medya ve dijital medyanın birbirini destekleyen ve iten güçler olarak kalacağı düşünülmektedir. Geleneksel medyanın tamamen yok olmasının mümkün olmadığı, dijital medya ile birlikte var olacağı görülmektedir.



IV. Oturum

8. **Kişisel verilerin gizliliği, güvenlik ve mahremiyet gibi tehditler açısından daha bilinçli bir sosyal medya kullanımı için hangi çalışmalar yapılmalıdır?**
9. **Yerli bir sosyal medya mecrasına ihtiyaç var mıdır? Böyle bir mecra nasıl olmalıdır?**

Gizliliğin, güvenliğin ve mahremiyetin ihlali tehditlerine karşı mücadele konusunda medya okuryazarlığı ve dijital mahremiyet eğitimi büyük önem taşımaktadır ve bu eğitimlerin zorunlu olması gerektiği düşünülmektedir. Kamu farkındalığı kampanyalarının sadece TV’lerde değil, sık kullanılan platformlarda, özellikle YouTube’da zorunlu reklamlar şeklinde yer alması önerilmektedir. Ayrıca, kullanıcı verilerinin minimum düzeyde toplanması için şeffaf ve güvenli varsayılan ayarların benimsenmesi gerekmektedir. Uluslararası düzeyde etik standartların belirlenmesi ve devletlerin uygulama geliştiricilere veri toplama konusunda sınırlamalar getirmesi gerekmektedir. Yapay zekânın veri paylaşımındaki olası tehlikeleri analiz edebilme kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir; böylece, yapay zekâ ile geliştirilen çözümlerle dijital mahremiyet sorunlarının azaltılabileceğini düşünülmektedir.

Kullanıcıların genellikle verilerini korumak konusunda yeterince dikkatli davranmadığı görülmektedir. Bu durumun eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarına ek olarak hukuki ve teknik altyapı çözümleriyle mümkün olduğu düşünülmektedir. Verilerin işlenmesi, saklanması ve gizlenmesi konusunun, platformlarla müzakere edilmesi gereken en önemli mesele olduğunu düşünülmektedir. Bireysel kullanıcıların önlemler alması tek başına yetersizdir, daha kapsamlı ve kurumsal çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Veri güvenliği meselesinin üç temel aktörü olduğu belirtilmektedir: bireyler, ekonomik aktörler (şirketler) ve devletler/kanun koyucular. Her birinin ayrı sorumlulukları bulunmaktadır ve sorun sadece bir tarafın çözmesiyle halledilemeyecektir. Bireylerin dijital okuryazarlıkları önemlidir, çünkü dijital platformlardaki her hareket dijital ayak izi bırakmaktadır. Ekonomik aktörlerin, kâr maksimize etmek yerine siber güvenlik önlemlerini artırması gerekmektedir. Bu süreçlerin hukuki çerçevede takip edilmesi zorunludur. Üç tarafın da iş birliği içinde çalışması, sorunun çözümü için gereklidir. Kamu spotları noktasında, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya platformlarında da bu tür bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. Televizyon izlemeyen kitleler için internet üzerinden pop-up şeklinde kamu spotlarıyla bilgilendirme yapılmasının faydalı olabilir.



Sektörü elinde tutan büyük platformların Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ihlalleri sonucunda aldıkları cezaların, bu şirketler için artık bir maliyet unsuru hâline geldiği ifade edilmektedir. Şirketlerin, ihlalleri sonucu ödeyecekleri cezaları kâr-zarar hesabıyla değerlendirerek bu durumu bir maliyet olarak görmeye başladığı belirtilmektedir. Bu nedenle, sıkı regülasyonlar yerine, bireylerin verilerinin değerini anlamaları için farkındalık kampanyaları düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, kamuoyu baskısı regülasyondan daha etkili olabilir, çünkü sosyal medya kullanıcıları hem tüketici hem de veri üreticisi olarak bu platformların işleyişine etki edebilmektedir. Ulusal dayanıklılık stratejilerinin yalnızca dezenformasyona karşı değil, genel bir mücadele olarak ele alınması gerekmektedir. Dijital platformlar otomatik sistemlerle çalışmaktadır ve bu durum kullanıcıların verilerinin güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Özellikle yaşlı kullanıcılar daha kırılgan bir grup oluşturmakta ve bu durum kötü niyetli kullanıcılar tarafından istismar edilebilmektedir. Bu tarz sorunların önüne geçmek için otomatik sistemlerin denetiminin artırılması ve GDPR gibi mevzuatların bu sistemlerin denetlenmesine yönelik daha etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Dijital çağda mahremiyet algısı değişikliğe uğramıştır. GDPR gibi uygulamaların varlığına rağmen, bireyler mahremiyetlerinin korunmasına yeterince dikkat etmemektedir. Günümüzde sosyal medya platformları da bu algıya karşı âdeta savaş açmıştır. Kullanıcıların daha fazla içerik üretme ve paylaşma isteği, mahremiyet algısını aşındırmıştır. Yasal düzenlemeler ve kurallar, bu değişen algı üzerinde etkili olmakta zorlanmaktadır, çünkü mahremiyet artık kişisel bir tercih hâline gelmiştir. Mahremiyet kavramı yeniden ele alınmalı ve bireylerin neyi paylaşmaları gerektiği konusunda farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda, eğitim kurumlarının ve toplumun bu konuyu masaya yatırması zorunlu hâle gelmiştir.

Bireylerin sosyal medya hesapları açarken verilerini paylaşmayı kabul etmek zorunda kaldıkları örneğinden hareketle, kullanıcıların rızalarının çoğu zaman zorunlu bir imalat sonucu olduğu düşünülmektedir. Veri güvenliği konusunda, kamu kurumlarının daha fazla önlem alması ve özel sektörün de siber güvenlik yatırımlarını artırması gerekmektedir.

Yerli sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyulmakta ancak bu yerli platformların mevcut sosyal medya platformlarından farklı bir şeyler ortaya koyması gerekmektedir. Var olan yerli platformların kullanıcılara çeşitli teşvikler sunarak ve ağ etkisi oluşturarak büyüyebileceği düşünülmektedir. Yerli sosyal medya platformlarının güçlü olması için kullanıcıların bu platformları aktif kullanması gerekmektedir.

Yerli ve milli sosyal medya platformları geliştirirken, VKONTAKTE VE TikTok gibi yerel düzlemde çıkarak globalleşen platformların nasıl bir yaygınlaştırma stratejisi izlediğine bakılması gerekmektedir. Yerli sosyal medya platformlarının tanıtımında bir değer önermesi ve niş belirlemenin gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.



Yerli ve milli sosyal medya platformları yalnızca Türkiye sınırları içinde kalmamalı, daha geniş bir coğrafyaya hitap etmelidir. Kullanıcıların farklı kültürlerle bir araya gelme arzusu da önemlidir, bu nedenle sadece Türkiye'ye yönelik bir platform uzun ömürlü veya başarılı olamayacaktır.

Yerli bir sosyal medya platformunun oluşturulmasının, reklam gelirlerinin yurt dışına çıkmasını önleme açısından da Türkiye için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ancak, bu tür bir projenin başarılı olabilmesi için destek ve aktif rol alınması gerekmektedir. Mevcut platformların çekiciliğini artırmak için önerilen bazı stratejiler arasında, kamu hizmetlerinin platforma entegre edilmesi, eğitim içeriklerinin sunulması ve ailelerin iletişiminin kolaylaştırılması yer almaktadır. Bir diğer çözüm önerisi olarak içerik üreticilerinin platforma çekilmesi gibi stratejiler de düşünülmelidir.



V. Oturum

10. Yapay Zekâ teknolojilerinin getirdiği fırsatlar ve tehditler nelerdir?
11. Yapay Zekâ medyada nasıl bir değişim yaratmıştır?
12. Yapay Zekâ teknolojileri kamu hizmetlerinde nasıl kullanılabilir?

Yapay zekânın fırsat ve tehditlerini tartışmak için gelişen hesaplama altyapıları ve yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar üzerinde durmak gerektiği belirtilmektedir. Gelişmelerin veri işleme süreçlerini hızlandırarak karar verme aşamalarında büyük avantajlar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, kamu ve özel sektör hizmetlerinde verimlilik artırma ve bürokrasinin azaltılması açısından önemli faydalar elde edilebileceği ifade edilmektedir. Akıllı şehirler ve evler, sağlık hizmetleri, afet yönetimi gibi alanlarda da yapay zekânın etkisinin büyük olacağı belirtilmektedir. Örneğin, 6 Şubat depremleri gibi olaylarda hızlı aksiyon alma noktasında yapay zekâ sistemleriyle daha etkin müdahalelerin mümkün olacaktır. Sınır güvenliği ve istihbarat alanlarında gerçek zamanlı veri işlemenin avantajları bulunmaktadır. Eğitim ve sağlık alanında kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağlanmasının yapay zekâyla mümkün hâle geldiği, bu sayede hasta bakımı, teşhis ve tedavi süreçlerinde ciddi fırsatların bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca, dil bariyerlerinin aşılması için geliştirilen çeviri çözümlerinin, yurt dışı ilişkilerde önemli bir kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, içerik üretimi ve dezenformasyonla mücadelede yapay zekânın kullanımı bazı potansiyel avantajlar getirecektir. Ancak, yalnızca fırsatlar değil, aynı zamanda yapay zekânın getirdiği riskler de bulunmaktadır. İstihdam kaybı gibi olumsuz etkilerin yanı sıra, güvenlik ve etik sorunlarının da artabileceği öne sürülmektedir. Yapay zekânın sunduğu olanaklar geniş bir yelpazeye yayılırken potansiyel tehditlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın gelişimini yönlendirecek politikaların ve önlemlerin önemi büyüktür.

Yapay zekânın görsel-işitsel üretim alanında sağladığı kolaylıklar sinema sektörü için ürün üretim süreçlerinde büyük bir atılım yaratmıştır. Bunun yanında eğitim noktasında öğrenciler geleneksel yöntemlerle yetiştirilirken, yapay zekânın kullanımı konusunda ciddi bir açık bulunmaktadır.

Özellikle dış işler açısından yapay zekâ ile veri analizinin önemi büyüktür. Yapay zekânın kullanılması durumunda ülkeler, basın analizlerini daha hızlı ve etkili yapabilecektir. Bu analizlerin insan değerlendirmesine sunulmasıyla da daha iyi bir yol haritası oluşturulabilecektir. Ayrıca, büyükelçiliklerden gelen raporların yapay zekâ ile analiz edilmesi, bilgi gizliliği hususunda daha kolay hâle gelecektir.



Haberleşme güvenliği konusunda, gerekli teknik alt yapının hazırlanmasıyla, yapay zekânın sürekli kod değişiklikleriyle güvenliği güçlendirme potansiyeli büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekânın hayatı kolaylaştırdığına dair genel kabul ile birlikte bazı sorunların da ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bunlara, özgünlük kaybı ve kopyalama gibi örnekler verilebilir. Bunları ortadan kaldırmak için dengeli bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir ve insanlarda yapay zekânın kontrolünün olması önem arz etmektedir. Ancak bu şekilde maksimum fayda sağlamak mümkün olacaktır.

Yapay zekâ ticari bir değer olarak iş dünyasında maliyet tasarrufları ve stratejik rekabet gibi faydalar sağlamaktadır. Perakende, hastalık teşhisi, üretim sistemleri ve dil çevirisi gibi birçok alanda endüstrileri dönüştürmektedir. Bu değişim oldukça hızlıdır ve bu değişimden nasıl fayda sağlayacağımızı düşünmek gerekmektedir. Çoğu zaman algoritmaları geliştiren mühendisler bile bu hızlı büyümeyi takipte zorlanmaktadır. Bu durum, kişisel verilerin korunması, gizlilik sorunları, iş gücü piyasasındaki kutuplaşma gibi birçok tehdidi beraberinde getirmektedir. Ayrıca, artan siber saldırılar, etik ikilemler ve dijital dönüşüm gibi konular da sorun oluşturmaktadır. Hızlı ve proaktif hareket etmek önemlidir, zira yapay zekâ güçlü bir rakip olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dezenformasyonu yayan aktörler her gün yeni stratejiler geliştirmekte ve bu stratejilere hızlı bir şekilde entegre olunması gerekmektedir. Yapay zekâ insan gözünün göremediği detayları tespit edebilecek, bu sayede stratejiler geliştirip topluma faydalı çıktılar elde edilebilecektir. Araştırmalar, yanlış bilgi üreten düğümlerin sayıca az olduğunu ancak büyük gruplara eklenilerek yayılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Yanlış bilgi üretimini kökünden çözmek için yapay zekâ sosyal ağ analizi ile kullanılabilir.

Her sektörde yapay zekânın kullanımında mevcut ve potansiyel alanlar genişlemektedir. Yapay zekânın iş gücünü nasıl etkileyeceği sıkça tartışılan bir soru olmakla birlikte buna verilen popüler bir yanıt, yapay zekâyı kullanamayanların işlerini kaybedeceği yönündedir. Yapılan çoğu araştırmaya göre zaman içerisinde çok sayıda iş dalının değişeceği öngörülmektedir. Bu nedenle mevcut mesleklerin dönüşümünü iyi bir şekilde koordine etmek ve yeni meslekleri planlamak gerekmektedir.

Yapay zekânın eğitim alanındaki etkileri üzerine tartışıldığında öğrencilerin yapay zekâyı kullanarak ödevlerini tamamladığı ve bunun yaratıcı düşünce ile ifade becerilerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca eğitim içeriklerinin yapay zekânın katkılarıyla yeniden planlanması gerektiği ve öğretmen-öğrenci arasındaki güvenin sağlanması için bu değişimlerin önemli olduğu belirtilmektedir. Eğitimde yapay zekânın gerçekliğini kabul etmek ve kendimizi dönüştürmek



kaçınılmazdır. Bazı özel okulların “AI’ya dönüşüyoruz” gibi reklamları örneğinden hareketle, eğitimdeki değişim ve dönüşümün müfredat değişikliğine ek olarak yapay zekâ entegrasyonu ile sağlanacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ destekli çeviri hizmetleri, telif hakları gibi sorunları beraberinde getirebilecektir ve bu konuda nasıl bir çözüm bulunması gerekmektedir. Bilgi depolama ve üretme becerisinin geleneksel yöntemlerle de korunması gerekmektedir, zira dijital dünyadaki bilgi kaybı olasılığı endişe vericidir.

Deepfake teknolojisi de önemli bir tehdittir, bunun toplumsal olayları tetikleyebileceğine dikkat çekmek gerekir. Siber güvenlik sorunları da gün geçtikçe artmaktadır. İnsan ilişkilerinin azalması, sosyal izolasyon ve bağımlılık gibi sorunlar, yapay zekânın bazı etkileri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekânın eğitimdeki rolü göz önünde bulundurularak, çocukların bu teknolojileri kullanırken ebeveyn denetimine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Millî Eğitim Bakanlığının bu konudaki farkındalığına dikkat çekerek, çocuklara uygun eğitim sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapay zekânın avantajlarını bilip en iyi şekilde kullanmak gerekmektedir, ancak bu durum sadece eğitim alanıyla sınırlı olmayıp diğer bilim dallarını da kapsamaktadır.

Yapay zekânın medyada kullanımı konusunda ülkemizde bazı çalışmalar ve entegrasyonlar bulunmaktadır. TRT’de yapay zekânın iki ana kullanım alanı bulunmaktadır: geleneksel medya ve dijital platformlar. Geleneksel medyada, yine TRT tarafından geliştirilen yapay zekâ modelleri kullanılarak metin çevirisi ve sesin metne dönüştürülmesi gibi işlemler gerçekleştirilmektedir. TRT 2’deki stüdyolar yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik ile desteklenmekte, bu durum maliyet ve mekân tasarrufu sağlamaktadır. İzlenme oranlarının hâlâ önemli olduğu ve sosyal medya etkileşimleri ile birlikte sentezlenerek içerik üretiminin yönlendirildiği belirtilmektedir. Bu, hedef kitleyi daha iyi anlamaya ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya yardımcı olmaktadır. Mobil uygulamalarda da arama işlevlerinin geliştirilmesi ve çeşitli modellerin kullanılması gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Kamu kurumları veri açısından oldukça zengindir. Son üç yılda Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, sağlık alanında çeşitli yapay zekâ projeleri ile özellikle mamografi ve Türk Beyin Projesini yürütmüş, Göç İdaresi Başkanlığı gibi veri açısından zengin kurumlarla çeşitli çalışmalar yapmış, afet yönetimi konusunda, 6 Şubat depreminin ardından hızlı bir şekilde İHA ve uydu görüntüleri kullanılarak çadır tespiti projeleri geliştirmiştir. Bu süreçte elde edilen bilgilerin nasıl kullanılabileceği üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Millî Eğitim Bakanlığının chatbot sistemleri oluşturma çabalarını desteklenmiş, ayrıca Millî Savunma Bakanlığı ile “Kamuda Yapay Zekâ Dönüşümü” projesi başlatılmıştır. Bu proje kapsamında, Bakanlıktan seçilen personele yapay zekâ eğitimi verilmiştir. Bu eğitimin diğer



kamu kurumlarına yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Kamuda genç ekiplerin varlığının sevindiricidir fakat mevcut personelin de dönüşüm sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir.

Kamu hizmetlerinde, ülke olarak fabrika ayarlarına geri dönmenin ve öz kültüre uygun çalışmalar yapmanın önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, doğruluk, dürüstlük, etik, şeffaflık ve ahlakilik gibi değerlere ve prensiplere dayalı uygulamaların ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Vatandaşın tanınması gerektiği ve yapay zekâdan beklenen temel beklentilerin kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak olduğu belirtilmiştir. Sağlık alanında, örneğin polikliniklerde doktor öncesi tanı koyma süreçlerinde yapay zekânın kullanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Trafik yönetimi ve akıllı şehir uygulamalarında, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile yapılan projelerin önemi büyüktür. e-Devlet hizmetlerinde kişiselleştirilmiş önerilerin sağlanabileceği ve adalet hizmetlerinde yapay zekânın hukuki süreçlere katkı sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, vergi kaçakçılığı ve mali suçların tespiti için yapay zekânın kullanılabileceği, adli tıpta balistik incelemelerin hızlandırılabilmesi ifade edilmektedir. Afet yönetimi ve erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi gerekmekte, politikalar uygulanmadan önce yapay zekâ ile etki analizi yapılmasının faydalı olabileceğini düşünülmektedir. ÖSYM'nin açık uçlu soruların değerlendirilmesinde yapay zekâdan yararlanabileceği, sosyal güvenlik sistemlerinde risk ve öngörü odaklı yaklaşımlar geliştirilebileceği ifade edilmektedir. Genel olarak, yapay zekâ kamu hizmetlerinde büyük bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir.



VI. Oturum

- 13. Yapay Zekâ okuryazarlığının çerçevesi nasıl çizilmeli ve yaygınlaştırma çalışmalarında neler olmalıdır?**
- 13. Yapay Zekâ konusunda Türkiye'nin atması gereken yerli ve milli adımlar nelerdir?**

Sosyal medyanın veri mahremiyeti ve güvenlik sorunlarıyla ilgili deneyimlerimiz, yapay zekâ için önceden öngöründe bulunmamızı sağlamaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığı, temel kavramların anlaşılmasını, algoritmaların etkilerinin fark edilmesini, eleştirel düşünce ve etik bilincin geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca veri mahremiyeti ve güvenlik konularının analiz edilmesi, günlük yaşamda yapay zekâ uygulamalarının nasıl kullanılacağına dair pratik bilgilerin ve bu konularla ilgili yasal bir çerçevenin oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medyada yaşanan deneyimlerden ders alarak, yapay zekâ için gerekli adımları zamanında atmak büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ okuryazarlığı, teknik ve etik boyutlarıyla ele alınmalı ve eğitim sistemine entegre edilmelidir. Temel kavramların ilkökul seviyesinden başlayarak tüm eğitim kademelerine yayılması gerekmektedir. Ayrıca, eğitim müfredatının güncellenmesi ve yeni teknolojilere adaptasyonun sağlanması önem taşımaktadır. Yapay zekâ ile ilgili toplumsal farkındalığın artırılması, yerli uygulamalar ve eğitim materyalleriyle desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Eğitimcilerin eğitimi ve sürekli güncellenen bir altyapının oluşturulması, bu süreçte kritik rol oynamaktadır. Genç nüfusun avantajı ve artan farkındalık, yapay zekâ alanında büyüyen bir pazar oluşturmaktadır.

Türkiye'nin ulusal yapay zekâ stratejisi çerçevesinde, 2025 yılına kadar yapay zekâ okuryazarlığını artırmak ve nitelikli iş gücünü geliştirmek amacıyla çeşitli adımlar atılmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile yapılan iş birlikleriyle akademi ve sektör arasındaki uçurumun kapatılması hedeflenmektedir. "Dijital Genç Yapay Zekâ Ekosistemi" projesi, öğrenci kulüpleri aracılığıyla gençlerin yapay zekâ alanında eğitim almasını sağlamaktadır. Proje kapsamında 51 şehirden 110 üniversiteye ulaşarak 59.610 öğrenciye destek verilmiştir. Öğrencilerin aktif katılımı ve görüşlerinin alınması önemsenmektedir. Ayrıca, teknik eğitimlerin yanı sıra hukuki ve etik konulara da yönelmek ve özel sektör ile kamu destekleriyle projelerin sayısının artırılması gerekmektedir. Gençlerin sektöre erken yaşta dâhil edilmesi, potansiyellerinin ortaya çıkması için kritik öneme sahiptir.

Yapay zekâ okuryazarlığının iki ana boyutu vardır: çerçeve ve yaygınlaştırma çalışmaları. Okuryazarlık çerçevesinde, gençlerin ilgi ve heyecanını artırmak ve bunu



bilimsel yöntemlerle desteklemek önemlidir. Yetenek açığı gibi sorunların çözümü için eğitim inşası ve iş birliği gerekmektedir. Teknoloji girişimcileri, iş dünyası ve eğitim kurumları arasında ortak akıl yürütülerek sertifikasyon ve akreditasyon süreçlerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yaygınlaştırma konusunda ise üniversite-sanayi iş birliği ve sivil inisiyatiflerin rolü önemlidir; yapay zekâyla ilgili derneklerin ve projelerin artırılması gerektiği ifade edilmektedir. Gençlere bu alanda trend yaratacak bilgilerin önceden verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye’de, kapsamında yapay zekâ bulunan lisans düzeyinde sınırlı sayıda bölüm bulunmakta ve bu durumun değişmesi için daha fazla inter-disipliner çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sivil inisiyatiflerin ve kamu kurumlarının iş birliği yaparak, yapay zekâ uzmanı yetiştirmek ve altyapıyı güçlendirmek amacıyla ortak projeler geliştirmesi önemlidir. Yapay zekâ bir gelecek teknolojisi değil, mevcut bir gerçektir; acil adımlar atılmadığı takdirde geride kalma riskinin olduğu ifade edilmektedir. Eğitim, farkındalık ve okuryazarlık konularında tüm paydaşların bir araya gelmesi gerekmektedir.

Türkiye’de yapay zekâ alanında açılan bölümlerde ders verecek akademik kadro eksikliği diğer bir önemli sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada da disiplinler arası çalışmak önem taşımakta, mühendislik dışındaki alanlardan, özellikle fen bilimleri ve sosyal bilimlerden gelen katkılar, projelerin değerini artırmaktadır. Eğitimde iletişimin güçlendirilmesi gerekmektedir, çünkü etkili çözümler üretmek için mühendislerin teknik bilgileri ile sosyal bilimcilerin alan bilgileri birleştirilmelidir. Ayrıca, kamuda ve özel sektörde çalışanlara görev bilinci kazandırılması, başarılı mezunlar yetiştirmek ve sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için kritik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ konusunda atılacak yerli ve millî adımlar denildiğinde, Türkiye’nin millî teknoloji hamlesi ve Teknofest önemli örnekler olarak öne çıkmaktadır. Teknofest’in genişleyerek devam etmesi ve bu kapsamda gerekli yatırımların yapılması gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ odaklı AI Fest adıyla bir etkinlik de düzenlenmesi önerilmektedir; bu tür bir etkinliğin, bölgesel liderlik açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Millî teknoloji hamlesi çerçevesinde Teknofest deneyimlerinden faydalanarak yapay zekâ yasası ve KVKK’nın GDPR ile uyumlaştırılması, firmaların uluslararası alanda daha rekabetçi hâle gelmesini sağlayabilir. Bu doğrultuda özellikle hesaplama altyapıları ve veri merkezleri açısından daha fazla gelişmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Kısa vadede çip tedarikinin çözülmesi, uzun vadede ise yerli üretimin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, yerli bulut çözümlerinin geliştirilmesi ve Türkçe dil modellerinin oluşturulması önem taşımaktadır.

Sosyal medya, yapay zekâ ve metaverse kullanımıyla birlikte dijital vatandaşlığın öneminin arttığı görülmektedir. Dijital vatandaşlık, bireylerin çevrim içi ortamlarda

nasıl davranmaları gerektiğini tanımlayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte, yapay zekânın nasıl ele alınacağı ve eleştireceği konuları da karmaşık bir hâle gelmektedir. Eğitimlerin, dijital vatandaşlık kavramına odaklanarak başlaması gerekmekte ve bireylerin çevrim içi varlıklarının farkında olmaları ve uygun davranış kalıplarını benimsemeleri önem taşımaktadır.

Etik konusundaki genel değerlendirmelerin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Etikte iki temel boyutun Kant'ın kuralcı etiği ve Mill'in faydacı etiği olduğu düşünülmekte ve bu konularda daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

15. İletişim Hukuku ve Yasal Düzenlemeler Çalışma Grubu

Mehmet VARİŞ
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
Yayın Denetleme ve Koordinasyon
Kurulu Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Muharrem ÖZEN
Basın İlan Kurumu
Genel Kurul Üyesi

Reyhan UYGUN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yükseklisans Öğrencisi

Av. Doç. Dr. Sami NARTER
Serbest Avukat

Doç. Dr. Serhan KOYUNCU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Av. Sezgin TUNÇ
Serbest Avukat

Dr. Şerife YILDIZ AKGÜL
Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Tuncay GÜVEN
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Personeli

MODERATÖR:
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi Öğretim Üyesi

RAPORTÖR:
Çağla EKİZ
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
İletişim Uzman Yardımcısı

Ahmet Erdem ERBEK
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
I. Hukuk Müşaviri

Asım EKREN
İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi
Cumhuriyet Savcısı

Av. Aydoğan AHIKIN
AK Parti Merkez Disiplin Kurulu Üyesi -
Hukukçu

Doç. Dr. Ayhan DOLUNAY
Yakın Doğu Üniversitesi Öğretim Üyesi

Aysu Müge YEŞİL YILMAZ
Bilgi Teknolojileri ve
İletişim Kurumu Koordinatör

Bülent KAYAŞ
Adalet Bakanlığı Strateji Geliştirme
Başkanlığı Başkan Yardımcısı/Hakim

Av. Cüneyd ALTIPARMAK
Türk İnternet Medya Birliği
Genel Başkan Vekili/Avukat

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi

Fatma Zeynep BAYRAK
Anadolu Ajansı Uyuşmazlık ve
Çözüm Müşavir Yardımcısı

Doç. Dr. Feridun NİZAM
Fırat Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Av. Hacer TÜRK ALBAYRAK
Hak-İş Konfederasyonu Hukuk Müşaviri

Prof. Dr. Hayrunnisa ÖZDEMİR
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Öğretim Üyesi

İmdat TÜRKAY
Hazine ve Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi
Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Daire
Başkanlığı Gelir İdaresi Grup Başkanı

İLETİŞİM HUKUKU VE YASAL DÜZENLEMELER ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **Basın Kanunu'nda yapılması gerekli düzenlemeler, ihtiyaçlar nelerdir?**
2. **Basın suçları ile ilgili olarak caydırıcılık ve orantılılık sorunları nasıl aşılabılır?**

5 187 sayılı Basın Kanunu, basın alanını düzenleyen temel kanun olmakla birlikte, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 7418 sayılı Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 7253 sayılı Kanun ve 5187 sayılı Türk Ceza Kanunu kapsamında düzenlenen basın suçlarıyla ilgili maddeler iç hukukumuzda basın ve iletişim alanını düzenleyen mevzuatımızı oluşturmaktadır.

İç hukukumuzda basın alanında yeterli sayıda yasal düzenlemenin bulunmasının yanında nitelik bakımından Basın Kanunu ve ilgili diğer düzenlemeler dijital çağın gereklerine cevap verememekte, internet haber siteleri, sosyal medya, dijital platformlar vb. gibi yeni medya araçları konusunda geride kalmakta ve birden fazla yasal düzenlemenin bulunması kafa karışıklığına sebep olmaktadır.

Basın alanını düzenleyen bütün kanunların bir araya getirilmesi amacıyla bir yasal düzenlemenin yürütülmesi yararlı olacaktır. Bu çerçevede öncelikle basın yayın

alanını ilgilendiren genel esasların, daha sonra ise yayın türüne göre özellik arz eden durumların belirlenmesi yoluyla tek bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

Aynı zamanda yürütülecek düzenlemede kanun maddelerinin yazımında net ifadelerin kullanılması, mevzuattaki muğlak ifadelerin kaldırılması ve tartışmaya açık olmayacak kavramlara yer verilmesi önem arz etmektedir.

Basın ve iletişim alanında yapılması gereken yasal düzenlemeler ile birlikte modernizasyonun sağlanmasının ve tek bir kanun oluşturulmasının uygulamada çok daha işlevsel olacağı ve böylelikle Basın Kanunu'nun dijitalleşen medya ortamına uyum sağlayacağı düşünülmektedir.

5187 sayılı Basın Kanunu, "Dava Süreleri" başlıklı 26. maddesinin 1.fıkrası uyarınca,

"Basılmış eserler veya internet haber siteleri yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlarla ilgili ceza davalarının bir muhakeme şartı olarak, günlük süreli yayınlar ve internet haber siteleri yönünden dört ay, diğer basılmış eserler yönünden altı ay içinde açılması zorunludur."

İlgili madde kapsamında işlenen suçlar için, şikâyet üzerine 4 ile 6 ay gibi kısıtlı bir zaman dilimi öngörülmektedir. Düzenlenen sürelerin, mağdurların haklarını kullanabilmeleri ve olaya ilişkin detaylı soruşturma yapabilmeleri için yeterli zamanı tanınamaması, belirlenen sürelerin aşılması durumunda ise yasal işlem başlatılamaması, dijital ortamın kalıcılığı da göz önünde bulundurulduğunda hak arama hürriyetini zedelemektedir.

Düzenlenen süreler nedeniyle mağdur aleyhine sonuçlar ortaya çıkmasının ve hak arama hürriyetinin zedelenmesinin sonucu olarak, mağdur haklarının daha etkin korunması için sürelerin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Düzeltilme ve cevap hakkının kullanılmasına konu olan haber içeriğinin aynı anda farklı medya organlarında verilmesi, bu hakkın kullanılması için farklı alanlarda efor sarf edilmesine sebep olmaktadır. Düzeltme ve cevap hakkını kullanmak isteyen kişinin bu hakkını tek yoldan ve hızlı kullanabilmesini, aynı zamanda basın mensuplarının da bütüncül bir şekilde cevap vermesini sağlayacak yasal düzenlemenin yapılması gerekmektedir.

Basın yayın alanında yürütülen soruşturma ve kovuşturmalarda tebligat yapılma usulünün yargılamada aksaklıklara sebep olması, usulsüz tebligatlar sebebiyle ceza alması gereken fiillerin cezasız kalması sebebiyle elektronik tebligatın benimsenmesinin yasal bir zorunluluk hâline gelmesi gerekmektedir.

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte hakaret gibi suçların dijital ortamlarda işlenmesinin de önü açılmış ve bu suçların işlenme oranı ve kişilik hakkı ihlalleri de artış göstermiştir. Bu noktada basın suçları ile ilgili olarak caydırıcılığın nasıl tesis



edilebileceği ve aynı zamanda orantılılığın nasıl sağlanacağı noktasında sorunlar ortaya çıkmakta, basın ve ifade özgürlüğü korunurken, kişilik haklarına yönelik ihlallerin de önlenmesi dengesinin korunması gerekmektedir.

Cezai sorumluluğun daha etkin hâle getirilmesinin yanında hukuki sorumluluğun da aynı oranda güçlendirilmesi gerekmektedir. Kişilik haklarına saldırı niteliğinde olan içeriklerin tazmin edilmeksizin üretimi, kişilik haklarına gerekli korumayı sağlamayı engellemekte, caydırıcılık ve orantılılık dengesini bozmaktadır. Bu anlamda Yargıtay tarafından içtihatlaştırılmış olan “Manevi tazminat zenginleşme aracı olarak kullanılamaz.” ilkesi, zararın tazmininin kolay olması düşüncesiyle kişilik hakkı saldırılarına zemin hazırlamaktadır. Basın yoluyla işlenen suçlarda hükmedilen tazminat miktarının azlığı, bu suçların caydırıcılığını azaltmaktadır. İlgili içtihadın yargılama süreçlerinde yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

II. Oturum

3. **Dezenformasyonla mücadelede caydırıcılık için yapılması gereken hukuki düzenlemeler neler olabilir?**
4. **Özgürlük, güvenlik ve hakikat dengesi nasıl temin edilebilir?**

Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır. Bu bilgi, genellikle kamuoyunu manipüle etmek, belirli bir görüşü desteklemek veya zarar vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Dezenformasyon, bilgiye duyulan güveni sarsmakta, bireylerin yanlış kararlar almasına yol açmakta ve demokratik süreçleri tehdit etmektedir. Bu tür bilgi manipülasyonu, özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen 13.10.2022 tarih ve “7418 sayılı Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile basın-yayın alanını düzenleyen mevzuatta değişiklik ve eklemelere gidilmiş, özellikle dezenformasyon ile mücadele kapsamında, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda “Halkı Yanıltıcı Bilgiyi Alenen Yayma” başlıklı yeni bir suç ve ceza öngörülmüştür.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu madde 217/A uyarınca,

“(1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.

(2) Fail, suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır.”

“Halkı Yanıltıcı Bilgiyi Alenen Yayma” suçunun tanımındaki belirlilik ilkesi gereği, suçun oluşabilmesini ve cezai yaptırıma tabi tutulabilmesini beş şartın bir arada gerçekleşmesine bağlamaktadır.

İlgili suçun oluşabilmesi için öncelikle haberin ve yayının gerçeğe aykırı bilgi içermesi şartı aranmaktadır. Ayrıca bunu yapan kişinin amacının kamuoyunu bilgilendirmek değil bunun aksine kamuoyunda endişe, korku veya panik yaratmak olması gerekmektedir. Suçun oluşabilmesi için gereken bir diğer şart ise endişe, korku veya panik yaratma saikinin ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili bir konu üzerine yöneltilmesi gerektiğidir. Tüm bu şartlara ek olarak kamu düzenini ve barışını bozmaya elverişli bir hareket olup olmadığı ve alenen eylemde



bulunulup bulunulmadığı da önem taşımaktadır. Kanun maddesinin yazım biçimi, suçun oluşması ve cezalandırılmasını zorlaştırmaktadır. Suç kapsamında belirlenen beş şartın aynı anda gerçekleşmesinin beklenmesi, dezenformasyonla mücadelede cezai yaptırımlarının uygulanması konusunda engel teşkil etmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede caydırıcılığın elde edilmesi amacıyla ilgili maddenin şartları oluşur hâle getirebilmesi için revize edilmesi gerekmektedir.

Hukuk düzeninin en nihayetinde kişilik haklarına gerekli korumayı sağlaması gerektiğinden, gerçek ve tüzel kişilere yönelik dezenformasyon, yalan haber, iftira, itibarsızlaştırma kampanyaları mahiyetindeki haberlerin de ceza soruşturmalarına konu edinebilmesi ve cezalandırılabilmesi için yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 125. maddesi ile düzenlenen "Hakaret" suçuna yapılacak bir ek düzenleme ile "Karlama" suçunun ihdas edilmesi gerekmektedir.

İnternetin günümüzde yaygın kullanılan ve geniş kitleleri etkileyen bir mecra olması sebebiyle bu mecra üzerinden yayılan yalan haberler de çok ciddi bir probleme dönüşmüştür. Bu alanda çıkan uyuşmazlıkları daha etkili bir şekilde çözüme bağlayacak ve alanında uzmanlaşmış hakim ve savcılardan oluşan ihtisas mahkemelerinin kurulması değerlendirilmekte, bunun yanında ihtisas mahkemelerinin oluşturulmasından ziyade halihazırda ilgili uyuşmazlıklarda görev yapan mahkemelerin makul sürede yargılama yapmasının sonuca etkili olacağı düşünülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu gibi devlet kurumları dezenformasyonla mücadelenin kamu ayağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu mücadelenin sivil toplum ayağının da oluşturulması önem taşımaktadır. Dezenformasyonla mücadelede daha çok paydaşın sürece dâhil edilmesini ve kamuoyunun daha etkin aydınlatılabilmesini sağlayacak mekanizmaların varlığı gerekmektedir. Medya organlarının kendi kendini denetlemesinin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve bağımsız gözlem kuruluşları ile iş birliği yapılarak ortak denetim sistemleri kurulmalıdır. Bu mekanizmalar, medya içeriğinin etik standartlara uygunluğunu ve haberin doğruluğunu sağlayacak, gereksiz müdahaleleri önleyecektir.

Dezenformasyonla mücadelenin caydırıcılık kazanması açısından sosyal medya platformlarına yüklenecek önemli sorumluluklar ve bu konuda yasal düzenlemeler gerekmektedir. Dünyada da örnekleri bulunduğu şekilde sadece dezenformasyonu yayan kişiye yönelik değil aynı zamanda dezenformasyonun yapıldığı mecraya yönelik de yasal düzenleme gerekliliği bulunmaktadır. Bu konuda platform sahiplerine ve içerik üreticilerine sorumluluklar yüklenmelidir. Bu sorumluluklar

arasında, yanıltıcı içeriklerin hızla tespit edilmesi ve kaldırılması için gerekli teknolojik altyapıların geliştirilmesi ve kullanılması yer almalıdır.

Yapılacak çeşitli yasal düzenlemeler ile sosyal medya platformlarına ve internet haber sitelerine yapılan haber ile ilgili bir doğrulama şartı ya da mekanizması kurulması gerektiği değerlendirilmektedir.

Çağımızın en önemli özgürlüklerinden biri olan basın özgürlüğünü güvence altına alırken aynı zamanda hakkın kötüye kullanılmasını önleyecek mekanizmaları ve özellikle hukuki enstrümanları ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu noktada bir yandan basın özgürlüğü tesis edilirken bir yandan da bilginin ve haberin doğruluğu ve güncelliği kadar gerçekliği yansıtmayı bakımından da yönlendirici olmayan, toplumun millî ve manevî değerleri ile örtüşen haberlerin topluma ulaştırılması gerekmektedir. Haber verme hakkının etkin kullanılması kadar kötüye kullanılmasının yarattığı sorunların da çözüme kavuşturulması elzemdir. Bu kapsamda yasal düzenlemelerin çağımızın getirdiği yeniliklere uyum sağlaması, yanıltıcı ve manipülatif haberlerin para cezası ve tazminat gibi caydırıcı yaptırımlarla engellenmesi, hem basın özgürlüğünün hem de kamu düzeni ve kişilik haklarının korunması bakımından önemlidir. Bunun yanında, her medya kuruluşunun bilgi doğrulama platformlarıyla entegre çalışmasını öngören yasal düzenlemelerde bulunulması özgürlük, güvenlik ve hakikat dengesinin korunmasına yardımcı olabilir.



III. Oturum

5. Yeni medya, internet dünyasında gelişmeler; çocukların korunması, şiddet ve kadına şiddet, inançlara yönelik şiddet konularında nasıl önleyici düzenlemeler yapılabilir?

Günümüzde internet, başta iletişim olmak üzere bilgilere hızlı ve kolay erişim, eğitim, eğlence gibi hayatımızın birçok alanında kolaylıklar sağlayan bir teknolojidir. İnternetin bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlaması ve benimsenmesiyle birlikte basının takibi de internet üzerinden yapılmaya başlamıştır.

İnternetin insanlığa sağladığı birçok faydalı kullanım bulunmakla birlikte kişilik haklarının ihlale uğratıldığı, her türlü şiddeti içinde barındırdığı ve çocukların şiddet vb. kötü içeriklere maruz kaldığı bir mecra hâline geldiği de açıktır.

Çocukları dijitalleşme çağından tamamen soyutlamak imkân dâhilinde değildir fakat en büyük tehlikeyi de bilinçsiz ve kontrolsüz şekilde kullanılan dijital ortamlar oluşturmaktadır. Siber zorbalık, bağımlılık, özgüven eksikliği görülen zihinsel ve duygusal etkiler olmakla birlikte göz ve kas sağlığı problemleri, hareketsizlik ve obezite, uyku problemleri de internetin olumsuz fiziksel etkilerinden sadece birkaçıdır. Ayrıca internet ortamında oyunlar, videolar ve haberler aracılığıyla şiddet ve korku içeriklerine maruz kalınması çocuklarda olumsuz psikolojik etkilere neden olmakta, sahte haberler ve yanıltıcı bilgiler çocukların gerçeklik algısını bozmaktadır.

İnternetin kontrolsüz kullanımı ciddi zararlar doğurabilmektedir. Bu mecranın çocuklarda bıraktığı psikolojik ve fiziksel etkilerin en aza indirilmesi ve dijital güvenliğin sağlanması gerekmektedir.

Kadına yönelik şiddet, fiziksel ve psikolojik olduğu kadar, çevrim içi ortamda da gerçekleşebilmekte; sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları, forumlar gibi dijital alanlarda kadınlar siber zorbalık, taciz, tehdit ve mahremiyet ihlali gibi birçok saldırıya maruz kalabilmektedir.

Dijital ortamda dinî inançlara, mezheplere veya bireylerin manevi değerlerine yönelik saldırılar, inanç sahiplerine yönelik ayrımcı ifadeler, bireylerin psikolojik, sosyal ve hatta fiziksel güvenliğini tehdit etmektedir.

İnternetin gerek yetişkin bireyler gerek çocuklar tarafından uzun kullanım süreleri de göz önünde bulundurulduğunda bu mecrada maruz kalınan her türlü kötü içeriğe yönelik etkin önleyici düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel biçimde ülkemizde de hızla yaygınlaşan elektronik iletişim araçlarının sağladığı olanakların kötüye kullanılması suretiyle işlenen suçlarla mücadele konusunda etkin ve doğru yapılanmayı sağlamak amacıyla, “04.05.2007 tarih ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”; diğer adıyla “İnternet Yasası” kabul edilmiştir. Kanun kapsamında düzenleme altına alınan erişimin engellenmesi prosedürü, internet ortamındaki zararlı içeriklerin kontrol altına alınması hususunda önem taşımaktadır.

Her ne kadar 5651 sayılı Kanun internet ortamındaki suçlarla mücadele edilmesi konusunda önemli düzenlemeler getirmiş olsa da bu kapsamda yapılan tanımlamalar ve başvuru prosedürleri kafa karışıklığına sebebiyet verecek niteliktedir. Anlaşılabilirliği ve ulaşılabilirliği sağlamak bakımından düzenlemelerin yalınlaştırılması gerekmektedir.

5651 sayılı Kanun’un, içeriğin kaldırılmasını ve erişimin engellenmesini düzenleyen 8.maddesi kapsamında, hâkime tanınan 24 saatlik sürenin, hâkimin aynı haber için farklı mecralarda inceleme yapmasının da gerektiği düşünüldüğünde oldukça kısa olduğu, bu nedenle gerekli hallerde hâkime 48-72 saate kadar süreci uzatma imkânının getirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

5651 Sayılı Kanun’un “İçeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi” başlıklı 9.maddesine göre “*İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından, başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. Kararda, ‘Birlik tarafından hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı gösterilir.’*” hükmü Anayasa Mahkemesinin 11/10/2023 tarihli ve 2020/76 esas ve 2023/172 karar sayılı Kararı ile iptal edilmiştir. İptal edilen hüküm yerine hızlı ve etkinliği sağlayacak aynı zamanda ifade ve basın özgürlüğünü tesis edecek yeni bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal medya gibi dijital araçlar sayesinde bilgilere ulaşmak kolay olsa da bu bilgilerin doğruluğunu ayırt etmek ve bilinçli bir internet tüketicisi olmak her zamankinden önemli hâle gelmiştir. Yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığının ötesine geçerek dijital platformlarda içerik üretme, paylaşma, doğrulama ve eleştirel düşünme becerilerini kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde yürütülecek bir çalışmayla “Yeni Medya-Dijital Medya Okuryazarlığı” dersinin ilköğretimden itibaren müfredatta zorunlu ders olarak okutulması gerekmektedir. Dersin sınavının zorunlu hâle gelmesiyle de çocukların ve ailelerin bu konuda bilinçlenme süreci daha etkin olacaktır. Bu doğrultuda sadece çocuklara yönelik bilinçlendirme faaliyeti yeterli olmayacak, aynı zamanda ebeveynlere de bu konuda eğitim verilmesi gerekecektir.



Yeni medya okuryazarlığı sayesinde bireyler dijital çağın karmaşasında bilinçli, güvenli ve sorumlu kullanıcılar hâline gelecek, bilgiyi analiz eden, etik bir şekilde üreten ve paylaşan toplumlar oluşacaktır.

Filtreleme sistemlerinin varlığı da çocukların dijital ortamın zararlı etkilerinden korunması açısından çok önemlidir. Çocuk profili gerektiren filtreleme sistemlerinin yoğunlaşması; çocukların, sosyal medyanın zararlı etkilerinden korunmasına yönelik yaşa uygun filtreleme sistemlerinin yasal bir zorunluluk hâline getirilmesi, bunların ebeveynlerin kullanımına ücretsiz sunulmasının da etkili bir koruyucu önlem olacağı düşünülmektedir.

Dijital platformlar aracılığıyla izlenen içeriklerin kontrol edilmesi, yerli ve millî üretiminin ve kontrolünün sağlanması önemlidir. Bu konuda yürürlüğe konulacak teşvik paketleri yoluyla çocuğu koruyan, şiddetin hiçbir türüne yer vermeyen yapımların üretiminin sağlanması, yapılması gereken önleyici düzenlemeler arasındadır.

Yeni medya platformlarına yönelik sorumlulukların arttırılması da önem arz etmektedir. Bu anlamda ilk olarak şiddeti teşvik eden ve nefret söylemi barındıran içeriklerin tanımı yasal düzenlemeler ile netleştirilmeli, bu konuda açık-anlaşılabilir ve aynı zamanda uygulanabilir prosedürler içeren yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Zararlı içeriklerin, yanıltıcı bilgilerin, şiddet, inançlara saldırı içeren paylaşımların kapsamının net bir şekilde belirlenmesi, bu içeriklerin hızla tespitin yapılması, kaldırılması ve yaptırımının uygulanması açısından kolaylaştırıcı olacaktır. Bu tür içeriklerin yayılması hâlinde cezai yaptırımların yanı sıra para cezası gibi caydırıcı önlemler alınmalıdır. Bu anlamda yeni medya platformlarına yüklenecek sorumluluklar dâhilinde, zararlı içeriklere erişimin önüne daha hızlı ve etkin geçilebileceği değerlendirilmektedir.

IV. Oturum

6. İfade özgürlüğünün korunması, basın özgürlüğü konularında çağdaş dünyaya koşut düzenlemeler nasıl hayata geçirilebilir? Öneriler, değerlendirmeler neler olabilir?

İfade özgürlüğü, bireylerin düşüncelerini, görüşlerini, inançlarını ve duygularını serbestçe ifade edebilme hakkıdır. Bu özgürlük, bireylerin fikirlerini sözlü, yazılı, sanatsal ya da dijital yollarla açıklamalarını kapsamaktadır.

1982 Anayasası'nın 26.maddesi uyarınca, *“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet Resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir.*

Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.” denilmek suretiyle ifade özgürlüğü anayasal güvence altına alınmış ve bu hakkın sınırlandırılma hâlleri sayılmıştır.

Basın özgürlüğü ise haber, fikir ve düşünceleri, çoğaltıcı araçlarla, serbestçe açıklayabilmek özgürlüğüdür. Bilgi ve düşünceleri serbest olarak toplayıp, yorum ve eleştiri yaparak çoğaltabilmek ve bunları serbest olarak yayımlayıp dağıtabilmek haklarını içerir.

1982 Anayasası'nın 28. maddesinin ilk fıkrasında, *“Basın hürdür; sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz.”* denilmek suretiyle basın özgürlüğü de anayasal güvence altına alınmıştır.

Ayrıca ülkemiz uluslararası alanda, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi ifade ve basın özgürlüğünü düzenleyen sözleşmelere de taraftır.

İfade ve basın özgürlüğü, demokratik toplumların temel yapı taşları olup insan haklarının gelişimiyle birlikte, bireylerin düşüncelerini serbestçe ifade edebilmesi

ve haber alma-haber verme imkânı, siyasal katılımın ve çoğulcu toplum yapısının vazgeçilmez ön koşulu olarak değerlendirilmektedir.

İfade ve basın özgürlüğünün korunması ve etkin kılınması demokratik toplumların vazgeçilmez unsuru olmakla birlikte günümüzde dijitalleşme ile bu özgürlüklerin korunması daha da karmaşık hâle gelmiştir.

Çevrim içi ortamlarda eleştiri sınırını aşan ve hakaret boyutunda yapılan paylaşımların, bireylerin kişilik hakkını ihlal eden boyuta geldiği ve hakkın kötüye kullanılmasına sebebiyet verdiği, dolayısıyla ifade ve basın özgürlüğünün de bir sınırının olması gerektiği değerlendirilmektedir.

Bir yandan her iki hakkın toplum nezdinde en iyi şekilde kullanılması ve toplumun doğru habere ulaşmasının sağlanması, bir yandan da kişileri saldırılara karşı koruyacak bir dengenin kurulması elzemdir.

Bu denge, yazılı basın mantığıyla kaleme alınmış iç mevzuatımızın dijital ortamları da kapsayacak şekilde revize edilmesi kapsamında sağlanmalıdır. Dijital ortamlarda hızla yayılan içeriklere uyum sağlayacak, net ve çağın gereksinimlerine uygun kodifikasyon çalışması yapılması, mevcut mevzuatın günümüz dijital ortamlarındaki hak ihlallerinin önüne geçebilecek şekilde revize edilmesi gerekmektedir.

İfade ve basın özgürlükleriyle bağlantılı bir hak olan düzeltme ve cevap hakkı ile erişimin engellenmesi müessesine ilişkin yasal prosedürlerin, kişiler tarafından daha etkin kullanımının sağlanması açısından yalınlaştırılması, hem hukuki hem teknik altyapılarla donatılmış farklı mekanizmaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. (Örneğin, internet ortamında yapılan bir içeriğin altında düzeltme ve cevap hakkına ilişkin kararın ve düzeltilmiş hâlinin otomatik doğrulama notu olarak yer alması gibi.)

İfade ve basın özgürlüğü kriterlerinin siyasetçiler gibi kamunun sürekli gözü önünde bulunan kişilere yönelik olarak doğru değerlendirilmediği, “Kamuya mal olmuş kişilerin vatandaşlara kıyasla daha geniş bir eleştiriye katlanmak zorunda olması” doktrini uyarınca eleştiri sınırını aşan asılsız iddialarla zarar görmelerine neden olduğu, bu kişilerin de kamu görevlileri gibi görevlerini gayretle yerine getirebilmeleri için kamu güvenine sahip olmaları, bu yüzden de hakaret ve asılsız suçlamalara karşı daha etkin korunmalarının gerektiği değerlendirilmektedir.

İfade ve basın özgürlüğü konusunda uluslararası toplumu ikna etmek için tek başına yasal düzenlemeler yeterli olmayıp bu alanda kamuoyu oluşması ve karar mekanizmalarına destek verilmesi açısından sivil toplum kuruluşlarının varlığı da önem taşımaktadır. Medya, hukuk ve teknoloji alanındaki paydaşların yani sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, medya organları ve devlet kurumları tarafından ortak denetim ve iş birliği mekanizmaları kurularak toplumsal değerler ve kamu yararı ile kişilik haklarını dengede tutulması gerekmektedir. Sivil toplum, devlet

denetimi ve yasal düzenlemelerin kontrollü ve uyumlu, iş birliği hâlinde hayata geçirilmesi önemlidir.

Kısacası, ifade ve basın özgürlüğünün korunmasının temelde önemli olduğu, ancak bu özgürlüklerin kötüye kullanılmasının önüne geçmek amacıyla sınırlamaların da, demokratik toplumun ve günümüz dijital dünyasının gereklerine uygun, dengeli bir şekilde belirlenmesi, ifade ve basın özgürlüğü ile denetim arasındaki dengenin korunması gerekmektedir.



V. Oturum

7. **Fikrî mülkiyet hakları konusunda hangi noktadayız ve nerede olmalıyız? Bu konuda hangi yasal zeminlere, düzenlemelere ihtiyacımız var?**
8. **Haberin telifi konu sunda yapılması gerekenlere nasıl odaklanabiliriz?**

Fikrî mülkiyet hakkının korunması konusunda mevzuat düzenlemeleri kapsamında, 05.12.1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kabul edilmiştir.

5846 sayılı Kanun'un amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespiti yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespiti gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma hâlinde yaptırımları tespit etmektir.

Ülkemiz fikrî mülkiyet hakları kapsamında iç hukuk düzenlemelerinin yanında Bern Sözleşmesi, Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü Telif Hakları Anlaşması, TRIPS Anlaşması (Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması) gibi uluslararası alandaki önemli sözleşmelere de taraftır. Aynı zamanda bu konuda çıkan uyuşmazlıkların çözümü aşamasında Fikrî ve Sınai Haklar Mahkemeleri, ihtisas mahkemeleri olarak görev yapmaktadır.

5846 sayılı Kanun'un 1/B maddesinin 1. fıkrasının a bendinde eser kavramı, *"Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri"* olarak ifade edilmiştir. Bu tanımdan yola çıkarak, bir ürünün eser olarak kabul edilebilmesi için üç şart aranmaktadır. Bu şartlar; yasada belirtilen (ilim-edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema) gruplarından birine girmesi, sahibinin hususiyetini taşıması, tasarrufa elverişli ve üçüncü kişilerce algılanabilir nitelikte olmasıdır.

Telif hakkı ise bir eser sahibinin yarattığı özgün fikir, sanat ve edebiyat ürünleri üzerindeki maddi ve manevi haklarını koruyan hukuki bir haktır. Bu hak, eser sahibine eseri üzerinde kontrol, kullanım ve yayma yetkisi vermektedir.

Eser kavramının özellikle haber bağlamında nasıl ele alınması gerektiği değerlendirilmekte, bu kapsamda habercilikte ortaya çıkarılan içeriğin 5846 sayılı Kanun kapsamında eser sayılıp sayılmaması konusunda tartışmalara yer verilmektedir.

Habercilik alanında ortaya konulan içeriklerin 5846 sayılı Kanun kapsamında eser tanımına girebilmesi için aranan şartları taşıması gerektiği, özellikle bedii vasfı hususunda haberin özgün olmasının beklendiği, eser tanımının daha çok yaratıcı ve sanatsal içerikleri kapsadığı, haberin özgünlüğü varsa telif hakkı kapsamında korunabileceği, bu sebeple günlük haberlerin eser vasfını ve telif hakkı korumasını haiz olup olmadığı konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.

Bunun yanında haber üretiminin aslında bir içerik üretimi olduğu, içeriği üreten bir organizasyon ve muhabiri istihdam eden bir yapının olduğu, haberin aslında ham hâlden işlenmiş hâle getirildiği bir süreçten oluştuğu ve bunun sonucu olarak özgünlük içeren ve emeğe dayalı bir yapı ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Habercilik alanında fikrî mülkiyet hakkı kapsamında istenen korumanın elde edilebilmesi için özgünlük kriterinin keskin bir şekilde bulunmasının beklenmesi, haber alanında çalışanların emeğinin hukuki olarak korumaya alınmaması sonucunu beraberinde getirmektedir.

Tüm bu tartışmaların sonucu olarak, haber içeriklerinin 5846 sayılı Kanun'da sayılan dört eser tipinden ilim ve edebiyat eserleri içine dâhil edilerek Kanun kapsamında koruma altına alınabileceği gibi, habere illaki eser vasfı tanınmasına gerek olmadığı, sui generis bir vasıfla ayrı bir hukuki düzenleme altına alınmasının da habere gerekli korumayı sağlamak yönünden bir seçenek olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde geleneksel habercilik yerini yavaş yavaş dijital haberciliğe bırakmakta, haberler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük oranda dijital ortamdan takip edilmektedir. Dijital dünyada konumlandırılmış büyük şirketler haber yayıncılarının içeriklerini kullanarak reklam geliri elde etmekte fakat haber üretenler bu gelirlerden herhangi bir pay alamamakta, haber içeriklerinin izinsiz kullanımının engellenmesi ve adil bir telif sisteminin kurulması için yasal düzenlemeler yapılması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Avrupa Birliği Dijital Tek Pazar Yönergesi (DSM-Digital Single Market Directive), 2019 yılında yürürlüğe giren ve dijital ortamda telif haklarını düzenleyen bir yönerge'dir. Ana amacı, dijital çağda içerik üreticilerini, medya kuruluşlarını ve sanatçıları koruyarak onların haklarını garanti altına almak ve büyük teknoloji şirketlerinin içeriklerden haksız kazanç sağlamasını engellemektir.

Dijital Tek Pazar Yönergesi madde 15 uyarınca, haber yayıncılarına dijital ortamda bağlantılı haklar tanınarak içeriklerinin korunması ve büyük şirketlerden telif ücreti alınması sağlanmakta; gazeteciler, medya kuruluşları ve haber ajansları haberlerinin dijital platformlarda kullanılmasından dolayı tazminat talep edebilmekte, büyük teknoloji şirketleri haber içeriklerini kullanırken medya kuruluşlarına ödeme yapmak zorunda kalmaktadırlar. Böylelikle haber yayıncıları ile teknoloji devleri arasında adil bir gelir paylaşımı sağlanmaktadır. Ülkemizde de TBMM Dijital



Mecralar Komisyonu ve Anadolu Ajansı gibi kurumlar, benzer bir düzenlemenin getirilmesi için çalışmalarına devam etmektedirler.

Ülkemizin de dijital ortamların toplum tarafından kullanımı konusunda büyük bir pazar olduğu da göz önünde bulundurulduğunda Avrupa Birliği Dijital Tek Pazar Yönergesi'ne benzer bir hukuki zeminin oluşturulması gerekmektedir. “Dijital Telif Yasası” veya “Dijital Ortamlarda Telifin Ödenmesi Hakkında Kanun” şeklinde bir kodifikasyon çalışmasının yapılması, yapılacak olan kanunda tanımların tartışmaya açık olmayacak net bir şekilde belirlenmesi ve kanunun uygulanabilirliği konusunda gerekli mekanizmaların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir.

VI. Oturum

9. Unutulma hakkını nasıl işlevsel kılabiliriz? Hızlı, pratik, uygulanabilir düzenlemeleri nasıl gerçekleştirebiliriz?

Unutulma hakkı, kişi ve kurumların internette kendi adlarıyla arama yapıldığında derlenen sonuçlar arasında kendileriyle ilgili bilgi, fotoğraf, belge gibi verilere yer verilmemesini isteme hakkı olarak açıklanır.

Avrupa Birliği Adalet Divanının 2014 yılında verdiği “Google İspanya Kararı”, unutulma hakkını temelleriyle ortaya koyan bir dönüm noktası kabul edilmektedir. Bu karara göre, bireyler, geçmişte yaşadıkları ve artık güncelliğini yitirmiş, kişisel yaşamlarını olumsuz etkileyen bilgilerin arama motoru sonuçlarında yer almamasını talep edebilirler. Yani, kişisel verilerin, özellikle de kişilik haklarını ihlal eden veya özel hayatı zedeleyen bilgilerinin, belirli koşullar altında kaldırılmasını isteyerek dijital alanda “unutulma” hakkını kullanmaları mümkün hâle gelir. Arama motorlarının, kişisel verileri işleme ve yayımlama süreçlerinde Avrupa Birliği Veri Koruma Prensiplerine uymalarını zorunlu kılan bu karar, bireylerin mahremiyet ve kişilik haklarının korunmasına yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile, Avrupa Birliği uygulamasında Google İspanya kararı ile yaygınlık kazanan ve ülkemizin de Anayasa Mahkemesi kararlarında ifadesini bulan unutulma hakkına ilişkin düzenleme getirilmiştir.

7253 Sayılı Kanun ile 5651 Sayılı Kanun’un 9.maddesine eklenen hükme göre “*İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından, başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. Kararda, ‘Birlik tarafından hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı gösterilir.’*”

Unutulma hakkı, eklenen bu madde ile iç mevzuatımızda kısmen düzenleme bulmuş ise de Anayasa Mahkemesinin 11/10/2023 tarihli ve 2020/76 esas ve 2023/172 karar sayılı Kararı ile kişilik haklarının ihlali gerekçesiyle erişimin engellenmesi ve içeriklerin kaldırılmasını düzenleyen 9. maddenin belirsiz olduğunu, keyfi kararlara neden olabileceği ve ifade ile basın özgürlüğü üzerinde orantısız kısıtlamalara yol açtığı gerekçesiyle iptal edilmiştir.

Unutulma hakkı her ne kadar Yargıtay ve Anayasa Mahkemesi kararlarına sıklıkla konu edilse de iç hukukumuzda bu hak ile ilgili net bir yasal düzenleme bulunmamaktadır.



Günümüzde dijital ortamlarda üretilen içeriklerin hızla yayılması ve bu içeriklerin kalıcılıklarının yüksek olması, bireylerin itibarını ve geleceğini olumsuz yönde etkilemekte, dijital ortamdaki mevcut düzenlemeler kişilik haklarına istenilen korumayı sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple unutulma hakkının hukuki çerçevesinin net ve işlevsel bir şekilde oluşturulması elzemdir.

Unutulma hakkının kapsamının ayrıntılı olarak kanunlaştırılması, kişilik hakkının korunması ile ifade-basın özgürlüğü, halkın bilgi edinimi ve kamunun önemli bir olay hakkında aydınlatılması arasındaki hassas dengenin sağlanması açısından elzemdir. Kimi durumlarda bir kişinin verisinin silinmesi, kamu yararı veya diğer tarafların haklarıyla çelişebilir duruma gelebilmekte, kamuyu ilgilendiren belli konuların gelecekte hatırlanması toplumun faydasına olmakta, bu noktada kamunun üstün yararı devreye girmektedir. Bu nedenle unutulma hakkını düzenleyecek maddede kamu yararına ilişkin istisnalar ayrıntılı olarak ele alınmalı, belirlenen istisnalar kapsamında kamusal figür olunması, ciddi suç, tarihsel belge gibi kriterlerin vurgulanması gerekmektedir.

İlgili maddede başvuru prosedürleri, itiraz yolları açık bir şekilde düzenleme altına alınmalı, talep sonucu alınacak kararın en kısa sürede verilmesi ve platformun da bunu en kısa sürede uygulaması sağlanmalı, unutulma hakkı taleplerinin reddedilmesi durumunda itiraz süreçlerinin kolaylaştırılması ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Unutulma hakkı taleplerinin yargı denetimine tabi tutulmasının ve sadece kanun kapsamında belirlenen haklı taleplerin dikkate alınmasının, bir yandan kişilerin unutulma hakkı kapsamında kişilik haklarının korunması bir yandan da kamunun önemli olaylarda aydınlatılması arasındaki dengenin sağlanması açısından önemli görülmektedir.

Unutulma hakkı kapsamında kişisel verilen işlenmesi, saklanması ve silinmesi konusunda Avrupa Birliği Veri Koruma Yasası gibi net yasal çerçevelerin oluşturulması gerekmektedir. Bu gibi bir yasal çerçevenin hem veri işleyen şirketlerin hem de platformların unutulma hakkını ihlal etmeden hizmet sunmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Unutulma hakkının işlevsel hâle gelebilmesi için yasal düzenlemelerin güçlendirilmesinin yanında teknolojik altyapıların da bunu takip etmesi gerekmektedir. Bireylerin kişisel bilgilerini arama motorlarından kaldırtmak istediklerinde bu taleplerinin hızlı ve etkin işlenmesini sağlayacak mekanizmaların oluşturulması, unutulma hakkının etkin uygulanabilmesi için önemlidir. Veri sahiplerinin taleplerini kolay bir şekilde iletebilmesini sağlayacak otomatik talep değerlendirme sistemleri ve dijital araçlar, örneğin veri silme taleplerini hızlıca işleme alacak platformların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sistemler belli kriterlere göre

otomatik değerlendirme yapar ve insan müdahalesine ihtiyaç duyulan durumlar için hızlı yönlendirme sağlar.

Geliştirilen platformların kâr amacı gütmeyen şirket ya da veri işleyen kuruluşlar ile devlet arasında konumlandırılmış şirket modelinde olması gerektiği değerlendirilmiş, bunun aksine unutulma hakkının uygulanmasının kamusal bir hizmet olması sebebiyle şirketlerin inisiyatifine bırakılmaması gerektiği, insanların şirketlerle muhatap olmak yerine unutulma hakkı taleplerini kamu kurumları nezdinde gerçekleştirmeleri gerektiği de değerlendirilmektedir.

Kişisel veri toplayan ve işleyen kuruluşlara da bazı sorumluluklar yüklenmesi gerekmektedir. Bu kuruluşların, kullanıcıların verilerini saklama ve silme süreçlerini şeffaf işletmeleri önem taşımakta olup yine kullanıcıların unutulma hakkı taleplerine uygun bir şekilde veri silme işlemleri için prosedürlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kullanıcıların dijital mahremiyet ve verilerin yönetilmesi hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, kişisel verilerin nasıl kullanılması gerektiğini anlamaları, gerektiğinde bu kişisel verileri silme haklarını talep edebilmeleri konusunda bilinçlendirilmeleri için farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi ve kamu spotlarının yayımlanması önemlidir.

Unutulma hakkının küresel bir standart hâline gelmesinin hem kişisel verilerin hem de kamunun üstün yararının korunması amacına hizmet edeceği, ülkemizin de uluslararası normlara uyumlu ve küresel iş birliğine dayalı düzenlemeler geliştirmesi gerektiği, uluslararası iş birliklerinin yürütülerek veri paylaşımı ve silme süreçlerinin koordine edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

16. Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi alışma Grubu

Doç. Dr. Ergün KÖKSOY
Marmara Üniversitesi-İletişim Fakültesi-
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörü

Doç.Dr. Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi –
Reklamcılık Bölüm Başkanı

Gökhan YÜCEL
Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi İletişim
Dairesi Başkanlığı-Daire Başkanı

Gökhan ŞENGÜL
İGA- İstanbul Grand Airport –
Kurumsal İletişim Direktörü

Doç. Dr. Gözde KURT
İstanbul Beykent Üniversitesi-
Öğretim Üyesi

İpek TEKDEMİR
Politika ve Stratejik İletişim Danışmanı

Dr. Mihriban AKYOL AKIN
İstanbul Beykent Üniversitesi-
Öğretim Üyesi

Mert YARBİL
Oyster Marka Danışmanlık A.Ş.-Kurucu

Muhterem İLGÜNER
Brand Finance -Türkiye Ülke Direktörü

Mustafa KAYA
Lorbi PR-İletişim ve
İtibar Yönetimi -Kurucusu

Onur GÖZET
Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma
Genel Müdürlüğü (TGA)
Genel Müdür Yardımcısı

Bülent FİDAN
Marka Konseyi Derneği-
Yönetim Kurulu Başkanı

Tuğba ORTAÇ
Yurtdışı Türkler ve
Akraba Topluluklar Başkanlığı-Uzman

Uğur ÜLGEN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Kültür Şube Müdürü

MODERATÖR:

Nur ÖZKAN ERBAY
TRT-Yeni Şafak Gazeteci/Yazar

RAPORTÖR:

Elif Zeynep ÖZTÜRK
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Prof. Dr. Edibe SÖZEN ÇETİNTAŞ
Maltepe Üniversitesi Rektörü / Basın İlan
Kurumu -Yönetim Kurulu Başkanı

Ebru Baybara DEMİR
Cumhurbaşkanlığı Sosyal ve Gençlik
Politikaları Kurulu Üyesi - Sosyal Gastronomi
Şefi -BM Gıda ve Tarım Örgütü Küresel Gıda
Kahramanı-UN FAO Global - Food Hero
-Topraktan Tabağa Kooperatifi Kurucusu

Prof. Dr. Evren YAŞAR
Yozgat Bozok Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Ahmet KALA
İstanbul Üniversitesi – Türk İktisat ve
İçtimaiyat Tarihi Araştırmaları
Merkezi Müdürü

Doç. Dr. Ahmet İlçay CEYHAN
İstanbul Kent Üniversitesi
Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı

Dr. Azize ÖKTEN
UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Genel
Sekreter Yardımcısı V.

Bilge ÖZTAŞ
Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi ve
Stratejik İletişim Genel Müdürlüğü-
Lobi Faaliyetleri ve Kamuoyu
Yoklamaları Dairesi Başkanı

Burhanettin Emre KUZUOĞLU
Anadolu Ajansı-Marka Yönetim Müdürü

Duygu YAYGIR
Ticaret Bakanlığı Uluslararası Hizmet Ticareti
Genel Müdürlüğü Kültürel Hizmetler ve
Yaratıcı Endüstriler Dairesi Başkanı

Ebru GÜLSOY ROJAS ATENCIO
Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü
Markalaşma ve Tasarım Dairesi Başkanı

Dr. Şeyma ZENGİN
TRT Strateji Geliştirme Dairesi Başkanı

MARKALAŞMA, TÜRKİYE MARKASI VE İTİBAR YÖNETİMİ ÇALIŞMA GRUBU

I. Oturum

1. **Türkiye'nin mevcut ülke marka mimari algısının yapı sökülümü analizi nasıl olmalıdır? Türkiye, ülke markasını hangi özellikler ve arketipler üzerinden inşa etmektedir?**
2. **Bir ülke hakkında var olan olumsuz algılar veya stereotipler markalama sürecinde nasıl dengelenebilir?**

Türkiye'nin ülke marka mimarisi, tarihsel olarak katman katman örülmüş, kültürel dokusuyla benzersiz ve jeopolitik konumuyla stratejik bir zemine sahiptir. Bu mimari; yalnızca bir ülkenin fiziksel varlığını değil, aynı zamanda bir medeniyetin hikâyesini, toplumsal hafızasını ve küresel vizyonunu yansıtır. Türkiye'nin markasını inşa etmek, yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil; aynı zamanda geçmişin hikmetini, bugünün dinamizmini ve geleceğin umutlarını aynı anda taşıyan büyük bir anlam inşasıdır. Bu bağlamda “Türkiye bir ebrudur” metaforu, Doğu ile Batı, gelenek ile yenilik, mücadele ile merhamet arasındaki eşsiz uyumu zarafetle ve stratejik bilinçle temsil eder.

Türkiye, yalnızca jeopolitik açıdan stratejik bir konumda yer aldığı için değil; aynı zamanda tarih boyunca şekillenen çok katmanlı medeniyet mirası, kültürel çeşitliliği ve proaktif dış politikasıyla küresel sistemde özgün bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin küresel imajını ve itibari konumunu belirleyen “ülke markası” kavramını yüzeysel bir tanıtım aracı olmaktan çıkarıp, derinlikli bir stratejik marka iletişim çerçevesine dönüştürmektedir.



Bu bağlamda “marka mimarisi”, Türkiye’nin tarihsel süreklilik içinde taşıdığı Anadolu uygarlıklarının mirasından Osmanlı çok kültürlülüğüne, “Daha Adil Bir Dünya Mümkündür” ve “Türkiye Yüzyılı” vizyonlarıyla günümüzün diplomatik söylemine kadar bir araya getirilerek anlamlı ve tutarlı bir ulusal anlatıya dönüştürülmesini ifade eder. Marka mimarisi, yalnızca içerideki kimlik bütünleşmesini değil, aynı zamanda küresel kamuoyuna yönelik stratejik iletişim kodlarını da düzenleyen bir üst yapıdır. Bu mimari, farklı anlatı düzeyleri arasında uyum, süreklilik ve özgünlük tesis ederek, Türkiye’nin küresel sistemde nasıl konumlandığını belirleyen bir çerçeve sunar.

Bu çerçevede Türkiye’nin marka mimarisi, yalnızca dış dünyaya dönük bir vitrinden ibaret değil; aynı zamanda içeride birleştirici, dışarıda ise saygı uyandırıcı bir stratejik itibar inşa sürecidir. Bu sürecin bilimsel ve stratejik temeller üzerine oturtulması amacıyla, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi’nin koordinasyonunda yürütülen 2. İletişim Şûrası Ön Hazırlık Çalıştay’ı kapsamında Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi Çalışma Grubu oturumları, Türkiye’nin marka yapısına dair bütüncül bir yapı sökülümüne imkân sağlamıştır.

Türkiye’nin ülke markası, tarihsel derinliği, kültürel çeşitliliği, jeopolitik pozisyonu ve son yıllarda geliştirdiği fark yaratan vizyonerlikle diplomatik, ekonomik ve insani yardım kapasiteleriyle çok katmanlı bir mimariye sahiptir. Bu mimarinin yapı sökülümü; geçmişten bugüne Türkiye’ye atfedilen semboller, mitler, toplumsal arketipler ve dış algılar üzerinden gerçekleştirilmelidir. Bu analiz, yalnızca Türkiye’nin dış algısını değil, aynı zamanda iç kamuoyundaki öz imajı da dikkate alan bir çerçeveye yürütülmelidir. Dolayısıyla Türkiye’nin ülke markası anlatısı, hem ulusal birlik duygusunu pekiştirmeyi hem de uluslararası arenada itibarlı, güvenilir ve etkileyici bir aktör olarak Türkiye algısını daha da güçlendirmeyi hedeflemelidir.

Ülke marka algısının yapı sökülümü; yerleşik anlatıları, kalıplaşmış stereotipleri ve yüzeysel tanıtım dilini sorgulayan, özüne inmeyi hedefleyen bir stratejik çözümleme sürecidir. Türkiye’nin bugüne kadar taşıdığı marka öğeleri; çoğunlukla kültürel miras, tarihi zenginlikler, gastronomi, turizm potansiyeli, doğal güzellikler gibi güçlü ama daha ziyade ‘geçmiş odaklı’ ve ‘geleneksel alanlarla sınırlı’ kimlik bileşenlerinden oluşmuştur. Bu bileşenler elbette marka mimarisinde güçlü varlık unsurlarıdır. Ancak oturumlarda da altı çizildiği gibi artık Türkiye’nin geleceği kuran yönlerini, bilimsel atılımlarını, teknolojik yeniliklerini ve insani diplomasi reflekslerini de bu mimari içerisine dâhil etmesi elzemdir.

Yapı sökülümünde ilk adım, Türkiye’nin hangi öğeler üzerinden tanındığı, hangi sembollerle hafızalara kazındığı ve hangi söylemlerle dış dünyada nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Yapı sökülümünde Türkiye’nin hem modern hem köklü, hem yenilikçi hem geleneksel yönlerini eş zamanlı yansıtabilecek bir anlatı inşa etmesi gerektiği vurgulanmıştır.



Bu noktada oturumda önerilen “Türkiye bir ebrudur” yaklaşımı, yalnızca bir metafor değil; çok katmanlı bir ülke marka yapısının felsefi özüdür. Ebru gibi iç içe geçen renkler, motifler ve desenler Türkiye’nin hem Doğu’ya hem Batı’ya, hem tarihe hem geleceğe, hem maneviyata hem teknolojiye aynı anda temas edebilen bir marka kimliği sunduğunu ifade etmektedir.

Stereotipleri dengelemenin yolu, reaktif değil proaktif stratejik anlatılarla yeni algılar inşa etmektir. Türkiye, geçmişte sıkça karşılaştığı önyargılara karşı pozitif hikâyeler üretmeli, bunları dijital mecralarda küresel ölçekte yaygınlaştırmalıdır. Özellikle bilim, gastronomi, sağlık, insani diplomasi, eğitim başarıları, kadın girişimciliği, sanat ve spor alanlarındaki küresel örneklerle desteklenen anlatılar, başarı hikâyeleri olan Türkler, kalıplaşmış algıların kırılmasını sağlar. Bu süreçte yurt içindeki vatandaşlar da dâhil edilerek, toplumsal sahiplenmenin sağlandığı bir “vatandaş marka elçiliği” modeli kurulmalıdır.

Tarihsel köklü anlatısı ise iç kamuoyunda farklı bir arketipi beslemiştir: “yeniden diriliş” ve “küresel adaletin taşıyıcısı” bir ülke imajıyla bu ikili yapının çözümlemesinde arketipler temel bir metodoloji sunmaktadır. Türkiye’nin markalaşma sürecinde şu dört ana arketip öne çıkmaktadır:

1. Kahraman Arketipi: *Kriz zamanlarında çözüm üretme kabiliyeti, cesur, mücadele eden, adaleti savunan liderliğiyle bölgesel sorunlarda oynadığı etkin rol, zor zamanlarda cesaretle öne çıkan mazluma uzanan eli, arabuluculuk rolü ve krizlerdeki çözüm üretme kapasitesiyle tanımlanır (Tahıl Koridoru, insani yardım diplomasisi, Filistin politikası)*

Krizlerin içinden doğan cesaretin ve adaletin temsilcisi Türkiye’nin “kahraman” arketipi, sadece bir ulusal kimliğin değil, aynı zamanda küresel sorumluluğun taşıyıcısı olarak şekillenir. Kriz anlarında sergilediği hızlı refleks, diplomatik cesaret ve çözüm odaklı liderlik sayesinde; hem kendi sınırları içinde hem de küresel sistemde de etkin bir aktör olarak öne çıkar. Bu arketip, adaletin savunucusu olarak ezilenin ve mazlumin yanında yer alırken, diplomasi masasındaki yapıcı arabuluculuk rolüyle barışın inşasında da öncü bir konum üstlenir. Türkiye’nin Filistin politikası, insani yardım diplomasisi ve Tahıl Koridoru Anlaşması gibi uluslararası krizlerdeki rolü, bu kahraman karakterin somut yansımalarıdır. Zor zamanlarda geri çekilmek yerine inisiyatif almayı tercih eden Türkiye, bu duruşuyla yalnızca bir devlet refleksi sergilemekle kalmaz; aynı zamanda tarihsel misyonunu çağdaş diplomasiyle harmanlayan bir değer üretir. Kahraman arketipi, Türkiye’nin küresel vicdana hitap eden, cesaretiyle ilham veren ve krizleri fırsata dönüştürerek umut inşa eden yüzünü temsil eder.

Türkiye, kriz anlarında gösterdiği liderlik, bağımsız dış politika duruşu ve “mazlumların yanında yer alma” söylemiyle kahraman ülke imajı taşımaktadır. Bu, gerek insani diplomasi gerekse stratejik diplomatik dinamizm üzerinden kurulan

bir güç imajına tekabül eder. Bu arketip, Türkiye'nin bölgesel ve küresel sistemde oyun kurucu aktör olma iddiasıyla uyumludur.

2. Bilge Arketipi: *Tarihsel derinliği olan, kültür ve düşünce üreten (Mevlana'dan Göbeklitepe'ye, Yunus Emre, felsefi ve tasavvufi miras)*

Türkiye, Mevlana'dan Göbeklitepe'ye uzanan, kadim birikimiyle yalnızca geçmişin değil, hikmetin de taşıyıcısıdır. Kadim medeniyetlerin beşiği olarak Türkiye, medeniyetin aktarımına şahitlik eden Göbeklitepe'den Mevlana'ya, Yunus Emre'den Divan-ı Hikmet'e uzanan bir zihinsel ve kültürel derinliğe sahiptir.

Binlerce yıllık medeniyet birikimi, çok kültürlü toplumsal yapısı ve jeopolitik derinliği sayesinde Türkiye, bilgelik ve stratejik akıl imajı taşır. Oturumlarda özellikle “jeostratejik avantajın salt coğrafi değil; diplomatik, tarihsel ve insani bir sorumluluk olduğuna” dikkat çekilmiştir.

3. Barışçıl Arketip: *Merhametli, şefkatli, şifa veren (örneğin: sağlık turizmi, afet yardımları, göç politikası)*

Türkiye, 4 milyondan fazla sığınmacıya ev sahipliği yaparak ve doğal afetlerde dünya genelinde yardım ulaştırarak küresel vicdanın temsilcisi olmuştur. Sosyal devlet refleksi ve insani diplomasi uygulamaları bu arketipi güçlendirmektedir. Bu yönüyle Türkiye, devlet kapasitesi ve ahlaki duruşuyla da ülke marka değerini büyütmektedir. Mültecilere kucak açan, pandemi döneminde alanında dünyaya yardımı, sağlık turizminde başarılarıyla güven sunan, gıda diplomasisinde öncü rol oynayan bir ülke insani yardım diplomasisinde örnek, göçmenlere karşı şefkatli tavrıyla koruyucu bir aktördür.

4. Yenilikçi Arketip: *Teknolojiye açık, genç, vizyoner, savunma sanayi başarıları, dijitalleşme ve yapay zekâ (örneğin: TEKNOFEST, savunma sanayi, dijital diplomasi.)*

Savunma sanayii, dijital diplomasi, girişimcilik ekosistemi ve teknoloji ihracatıyla Türkiye artık yalnızca geçmişe değil, geleceğe yatırım yapan bir ülke kimliği taşımaktadır. “Nexus of the World” gibi kavramsal çerçevelerle geliştirilen vizyon, Türkiye'nin merkez ülke iddiasının teknik, ekonomik ve duygusal boyutlarını bütüncül olarak “geleceği şekillendiren ülke” vizyonu yansıtmaktadır.

Bu arketiplerin birlikte var olması, Türkiye'yi klasik anlamda tek bir kimlik ile sınırlamayan, hibrit ve çok boyutlu bir dirençli güçlü bir marka olarak konumlandırmaktadır. Bu yönüyle Türkiye, dünyada örneği az görülen bir “çoklu kimlik ülke markası” profilini temsil etmektedir. Bu profil “Türkiye bir ebrudur” metaforunda olduğu gibi bir uyum, katmanlılık ve estetik harmoni içerisinde sunulmalıdır. Her biri kendi başına bir marka sütunu oluştururken, bu sütunlar birlikte bir anlatı evreni (narrative universe) yaratmalıdır. Stratejik mimari için

önerilen çatı model; Türkiye Marka Evi (Brand House). Bu yapı; kültür, siyaset, teknoloji, insani değerler ve ekonomi gibi katmanların bir araya geldiği mimari bir bütünlük sunar. Bu evin her katı, bir anlatı düzlemidir ve her kurum, bu anlatının bir temsilcisi olarak konumlandırılarak arketipsel denge ve temsil mekanizmasıyla Türkiye'nin iç ve dış kamuoyundaki karşılıkları detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Bu nedenle marka mimarisi, bu arketipler arasında denge kuracak bir anlatı tasarımıyla bütünleşmelidir.

Ayrıca, dijital çağın getirdiği algı yönetimi paradigmaları da dikkate alınmalıdır. Dijital mecralarda oluşan Türkiye algısı, geleneksel medya temsillerinden çok daha hızlı ve dalgalı şekilde oluşmakta; bazen olumlu kampanyalarla, bazen de kriz temelli içeriklerle şekillenmektedir. Dolayısıyla marka mimarisinin yapı sökümlü, aynı zamanda sosyal medya veri analizleri, içerik izleme sistemleri ve yapay zekâ destekli duygu analizi yöntemleriyle desteklenmelidir.

Stratejik olarak bu analiz sonucunda Türkiye'nin bir "hibrit marka mimarisi" kurgulaması gerekmektedir. Yani tarih, coğrafya ve kültürün verdiği kadim bir temel üzerine, çağın gerekliliklerinin modernize edilerek, teknoloji ve insani diplomasi gibi dinamik unsurlar yerleştirilmelidir. Bu yaklaşım, "Türkiye bir ebrudur" metaforunda olduğu gibi gelenek ve gelecek, Doğu ve Batı, şifa ve mücadele kavramlarının estetik uyumlu bütünleştirildiği marka mimarisi anlamına gelir.

Bir ülkenin dış dünyadaki imajı, çoğu zaman gerçeklikten ziyade algılar üzerinden şekillenir. Türkiye hakkında uluslararası kamuoyunda yerleşik hâle gelmiş bazı olumsuz stereotipler ve ön yargılar mevcuttur. Bu ön yargılar; kadın hakları, ifade özgürlüğü, göç politikaları, güvenlik söylemleri, siyasi kutuplaşmalar gibi farklı temalarda odaklanmaktadır. Söz konusu stereotiplerin dengelenmesi ve dönüştürülmesi, yalnızca kriz dönemlerinde yapılan reaktif müdahalelerle değil, sistematik, proaktif ve pozitif anlatılarla mümkün olabilir.

Türkiye Marka Ofisi'nin öncülüğünde geliştirilen yapısal yaklaşımlarda, ülke marka mimarisinin yalnızca görsel ya da retorik öğelerle değil; içerik, hikâye, veri, ölçümleme ve sektör bazlı performans göstergeleri ile desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki stratejik öneriler şekillenmiştir:

Veriye Dayalı Marka İnşası: Tüm marka anlatılarının ölçülebilir ve değerlendirilebilir veri setlerine dayanması gereklidir. Bu bağlamda endeksler, hedef kitle analizleri ve ülke segmentasyonları kritik öneme sahiptir.

Hedef Odaklı Konumlandırma: Türkiye'nin farklı coğrafyalarda farklı yönleriyle algılanması dikkate alınarak hedef pazarlara göre stratejik pozisyonlandırma önerilmektedir (örn. Körfez'de kültürel liderlik, Avrupa'da üretim gücü, Asya'da teknoloji ortağı gibi).



Çatı Kurum ve Koordinasyon Modeli: Türkiye'nin çok paydaşlı marka süreci, etkili bir çatı kurum (örneğin "Türkiye Marka Konseyi") altında koordine edilmelidir. Bu yapı, politika üretiminden uygulamaya, kriz yönetiminden iletişim standartlarına kadar tüm süreci yönlendiren bir stratejik akıl merkezi olarak görev almaktadır.

Türkiye'nin marka mimarisi, klasik anlatı kalıplarını aşan bir stratejik düşünceyle yeniden yapılandırılmakta; bu süreçte kültürel miras, yenilikçilik, dayanışmacı diplomasi ve ekonomik rekabet gücü bir arada değerlendirilmektedir. Oturum boyunca geliştirilen öneriler ışığında, Türkiye Marka Ofisi bu süreci sadece bir tanıtım kampanyası değil, bir medeniyet anlatısı ve stratejik koordinasyon mekanizması olarak ele almaktadır.

Türkiye, hem içerideki 85 milyon vatandaşı hem de dışardaki milyonlarca gönül bağı bulunan insan nezdinde güçlü bir aidiyet duygusu oluşturan; dış dünyada ise güven, özgünlük ve direnç sunan bir marka olmak üzere kararlılıkla ilerlemektedir. Bu bağlamda Türkiye, sadece bir ülke değil; bir anlatıdır, bir vizyondur, bir markadır. Bu markanın mimarisi de ebru gibi zarif, katmanlı ve anlamlıdır.

Uluslararası kamuoyunda bir ülkenin imajı, çoğu zaman tarihsel anlatılar, siyasi pozisyonlanmalar, medya temsilleri ve kültürel stereotipler üzerinden inşa edilir. Bu bağlamda markalaşma süreci, sadece olumlu öğelerin tanıtıldığı bir tanıtım kampanyası değil; aynı zamanda olumsuz algıların yeniden çerçevelendiği, yanlış temsil ve yorumların dönüştürüldüğü, hakikatin doğru anlatıldığı stratejik bir iletişim sürecini tesis eden olumsuz algı ve stereotiplerle mücadele bir marka stratejisidir.

Olumsuz algılar, çoğu zaman kültürel bilgisizlik, politik önyargılar ya da geçmiş krizlerin yarattığı tortulara dayanır. Bu durum, anlatı üretimini reaktif değil, proaktif ve veri temelli biçimde planlamayı zorunlu kılar. Türkiye Marka Ofisi, bu süreci yönetmekle mükellef olan merkez stratejik akıl olarak bu zorluğu başarılı ülke markalama stratejileri ile ülke algısında pozitif köklü bir dönüşüm için çok katmanlı çözümler üretmektedir.

Markalaşma sürecinde olumsuz algılar, ancak sahici başarılar ve kolektif performans alanlarıyla dengelenebilir. Bu bağlamda oturumlarda öne çıkan en temel ilke; olumsuz algılara doğrudan karşı çıkmak yerine bunların anlamsızlığını görünür kılacak güçlü ve sürdürülebilir başarı öyküleri üretmek yönünde olmuştur. Bu strateji savunmacı reflekslerden ziyade "proaktif anlatı üretimi" ilkesiyle şekillenmektedir. Bunun temel bileşenlerinin şunlar olduğu aktarılmıştır:

Performansa Dayalı Algı Dönüşümü: Barışa katkı sağlayan kadın liderlerin öne çıkarıldığı sosyal projelerle, kadın mucitlerin, akademisyenlerin ve sosyal girişimcilerin görünür kılınmasıyla kırılabılır.

Pozitif Temsillerin Sistematikleştirilmesi: Türk dizilerinde, sinemasında ya da medya içeriğinde, bilim haberciliğine yer verilerek yerli ve millî teknolojinin



yansıması ürünlerin konumlandırılması, toplumsal uyumu, modern yaşamı, çok kültürlülüğü ve farklı yaşam tarzlarının barışçıl birlikteliğini sergileyen içeriklerin Türk esintisiyle teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anlatı Boşluklarını Doldurmak: Çalıştayda vurgulanan biçimiyle, Türkiye'nin anlatılmayan başarıları (kadın mühendisler, sosyal girişimciler, bilim insanları) hikâyeleştirilerek stratejik anlatılara dönüştürülmelidir.

Algı Savaşlarında Krizden Önceki Hazırlık: Dezenformasyonla mücadelede yalnızca “yanıt veren” değil, aynı zamanda gündem belirleyen anlatı aktörü olmak gerekir. Bunun için gerçek zamanlı algı ölçüm merkezleri kurulmalı; yapay zekâ destekli “algı radarları” devreye alınmalıdır.

Dijital Platformlara Özgü Kampanyalar: Anlatılar yeni nesil içerikler aracılığıyla algı dönüşümüne odaklanmalıdır.

Yumuşak Güç Aktörlerinin Seferberliği: Sanatçılar, sporcular, akademisyenler, diasporadaki başarılı Türkler, marka elçisi olarak sistematik biçimde yetkilendirilmelidir.

Kendini Tanıtabilen Vatandaş: “Kendini anlatabilecek kadar yabancı dil bilgim var” mottosunu aşan, özgüvenli, bilinçli vatandaş profili markanın iç kamuoyundaki taşıyıcısıdır. Eğitici programlar, yurtdışı temsilciliklerde anlatıcı havuzları bu süreci desteklemelidir.

Dış Medya Stratejisi ve Marka Elçi Sistemi Oluşturulması: Türkiye'nin markasını temsil edecek kültürel, akademik, medeniyet mirası aktarımını ülke gastronomi modeliyle sosyal şefler, diplomatik ve sportif figürler aracılığıyla, negatif söylemlerin yaygın olduğu bölgelerde hedefe yönelik pozitif stratejik markalaşma iletişimi yapılması gerekliliği dile getirilmiştir. Bu, yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, bir “algı savunma kalkanı” görevi gören yumuşak güç uygulamasıdır.

Diğer taraftan, stereotipler, bir milletin bütünsel kimliğini basit şemalara indirger. Bu indirgemeci algılar, yalnızca dış kamuoyunun ülkeyi eksik tanımasından değil; aynı zamanda içeriği zengin, duygusal düzeyi yüksek ve özgün anlatıların yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Çalıştayda bu stereotiplerin kırılabilmesi için aşağıdaki yaklaşım önerilmiştir:

Yerleşik Algıların Tersine Çevrilmesi: Türkiye'nin sahip olduğu çok kültürlü, çok inançlı, çok dilli, başarı hikâyeleri ile harmanlanan toplumsal yapısı; kapsayıcı bir çerçevede günümüz teknolojisinden yararlanarak yeniden bir anlatı üretimi yapılmasının gerekliliği.

İçerik Odaklı İmaj Yönetimi: Dış kamuoyunda sıklıkla tekrar edilen birçok ülkede “güvenlik riski” söylemi, Örneğin Türkiye'nin dünyada en fazla mülteci



barındıran, en fazla insani yardım ulaştıran ülkelerden biri olmasıyla çalışmaktadır. Bu örnek, algının gerçeklikle bağdaşmadığı durumlarda, içerik temelli bir yeniden konumlandırmanın zorunlu olduğunu göstermektedir.

Kendi Anlatımızı Kurmak: Türkiye hakkında anlatılanları düzeltmek kadar, Türkiye'nin kendini hangi kavramlar, imgeler, semboller ve değerlerle anlattığı da kritiktir. Bu noktada önerilen yaklaşımlar arasında “Mutlu İnsanların Ülkesi Bhutan” gibi kavramlarla yarışacak yeni metaforlar geliştirilmesi, örneğin “Umudun Ülkesi Türkiye” gibi söylemler oluşturulması yer almaktadır.

Oturumda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye Marka Ofisi, yalnızca ülkenin olumlu yönlerini öne çıkaran bir tanıtım birimi değil; aynı zamanda tüm kamu ve kuruluşlarının üst çatısı olarak koordinasyonu sağlayan algı risklerine karşı stratejik kalkan görevi gören bir yapı olarak yetkilendirilmesi gerektiği vurgulanmış olup, bu çerçevede yeniden oluşturulacak modelin temel unsurları belirlenmeye çalışılmıştır:

1. *İtibar Güvenliği:* Dezenformasyon, psikolojik harekât ve manipülasyonlara karşı, Türkiye'nin itibarını koruyacak hızlı, etkili ve doğru müdahale mekanizmalarının kurulması (örneğin kriz anlarında anında müdahale edecek marka itibar ekipleri gibi).
2. *Kriz Anlatısı Tasarımı:* Ülke imajının olumsuz etkilendiği durumlarda, kriz dönemlerinde tüm kamu kuruluşlarının marka temsilcileri ile sürekli istişare hâlinde Türkiye'nin insani, ahlaki ve dayanışmacı yönlerinin öne çıkarıldığı özel kampanya anlatılarının önceden ortak akıl ve birleştirici dil ile hazırlanması.
3. *Marka Diplomasisinde Konumlanma:* Sosyal medya platformları ve dijital içerik üretimi, Türkiye'nin “kendini anlatma hakkı”nı üçüncü taraflara bırakmadan doğrudan hedef kitlelerle etkileşim kurabileceği bir marka diplomasi alanı olarak yeniden kurgulanmalıdır.
4. *Empati Temelli Anlatı Dönüşümü:* Algı savaşı bir gerçeklik savaşından çok bir duygu savaşıdır. Bu bağlamda ülkenin anlatısı, “biz kimiz?” sorusundan ziyade “sizin için ne ifade ediyoruz?” sorusunu merkezine almalıdır.

Stereotipleri dönüştürmek, yıkmak kadar, onların yerine yeni ve güçlü anlatılar koymayı da gerektirir. Türkiye'nin markalaşma süreci, salt olumlu içerik üretmekten ibaret olmayıp derinlikli, hakikate dayalı, stratejik ve kültürel olarak özgün içerikler üzerinden yürütülmelidir.

2. İletişim Şûrası oturumlarında vurgulanan bu stratejik yönelim, Türkiye Marka Ofisi'nin varlığının ne denli kritik ve vazgeçilmez olduğunu bir kez daha teyit etmektedir.



II. OTURUM

- 3. Türkiye'nin ülke markası bileşenlerinin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Ülke markalama sürecinde ülkenin rekabet avantajı nasıl bir rol oynar? Bu avantaj nasıl belirlenmelidir?**
- 4. Hikâye anlatıcılığı ülke markalamasında ne kadar önemlidir ve ülkeler etkileyici hikâyeler oluşturmak için neler yapabilir?**

Türkiye'nin ülke markası, bir yandan güçlü tarihi, kültürel ve insani sermayesiyle diğer yandan da uluslararası arenadaki konumlanması ve söylem stratejileriyle şekillenmektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de marka bileşenleri arasında öne çıkan güçlü unsurlar kadar dikkatli yönetilmesi gereken zayıf yönler de bulunmaktadır. Markalaşma sürecinin başarısı, yalnızca olumlu unsurları parlatmak değil, aynı zamanda potansiyel kırılma alanlarını tanımlayıp bunları sistematik şekilde avantaja dönüştürmekle mümkündür.

Bu noktada Türkiye Marka Ofisi, ulusal markalaşma stratejisinin yalnızca tanıtıma değil; kapsamlı bir SWOT analizine dayalı olarak sürdürülebilir marka değeri inşasına odaklanmaktadır. Oturumda Türkiye'nin marka bileşenleri çok boyutlu ele alınmış; performans alanları, fırsat pencereleri ve risk faktörleri titizlikle tanımlanmıştır. Bu tespitler, Türkiye'nin uluslararası alanda güçlü bir marka olarak konumlanması için stratejik temel sunmaktadır.

Güçlü yönler arasında Türkiye'nin medeniyet mirası, jeopolitik avantajı, yaratıcı endüstrileri (özellikle dizi ve gastronomi ihracatı), sağlık turizmi, savunma teknolojilerindeki ilerlemesi ve insani yardım kapasitesi yer almaktadır. Bu unsurlar, Türkiye'nin "çok boyutlu aktör" kimliğini desteklemektedir. Zayıf yönler ise kurumlar arası eşgüdüm eksikliği, tanıtım faaliyetlerinde süreklilik problemi ve hedef ülke bazlı iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğidir. Ayrıca, özellikle bazı Batılı ülkelerde Türkiye algısının zaman zaman siyasal ve medya kaynaklı olarak tek boyutlu yansıtılması da marka değerine zarar verebilmektedir. Oturumda Türkiye'nin ülke markası bileşenlerinin güçlü yönleri şöyle detaylandırılmıştır:

- 1. Tarihsel ve Kültürel Derinlik:** Anadolu coğrafyası, insanlık tarihinin en eski yerleşimlerinden biri olması nedeniyle Türkiye'ye evrensel düzeyde kültürel bir prestij kazandırmaktadır. Bu miras, UNESCO Dünya Mirası listelerinden gastronomik çeşitliliğe kadar pek çok alanda Türkiye'nin küresel düzeydeki farklılaşmasını sağlar.



2. İnsani Diploması ve Yumuşak Güç Performansı: Türkiye, yürüttüğü kriz diplomasisi, mültecilere ev sahipliği, insani yardım organizasyonları ve BM platformlarında sergilediği vicdanlı pozisyon ile dünyada “merhametli güç” olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle Türkiye, klasik “sert güç” tanımının ötesine geçerek yumuşak güç kapasitesini evselleştirerek kurumsallaştırmıştır.

3. Güçlü Turizm ve Gastronomi Markası: Türkiye, hem sahip olduğu destinasyon zenginliği hem de kültürel içerik üretme kapasitesi sayesinde dünya turizminin önemli markalarından biridir. Aynı şekilde, gastronomi alanındaki yerel zenginlikler, coğrafi işaretli ürünler ve sosyal gastronomi projeleri Türkiye’nin kültürel gücünü perçinlemektedir.

4. Gelişen Teknoloji ve Girişimcilik Ekosistemi: Türkiye, savunma sanayiinden dijital dönüşüme, oyun teknolojilerinden fintech sektörüne kadar birçok alanda dikkat çekici yükseliş sergilemektedir. Bu yükseliş, markalaşma sürecinde yalnızca geleneksel değil; çağdaş ve geleceğe dönük bir kimlik inşasını da desteklemektedir.

5. Geliştirilmesi Gereken Zayıf Yönler, Algı-Tutum Farkının Kapatılması: Türkiye’nin performans alanlarında elde ettiği pek çok başarı, dış kamuoyunda hak ettiği karşılığı bulamamakta; medya temsilcileriyle çelişen imajlarla örtülmektedir. Bu fark, stratejik iletişimle kapatılması gereken bir algı-tutum uçurumu doğurmaktadır.

Oturlumlarda özellikle vurgulanan hususlardan biri iç tutarlılık sorunu ve paydaş koordinasyon eksikliği; Türkiye’nin ulusal ölçekte yürüttüğü çok sayıda marka ve tanıtım faaliyetinin zaman zaman eşgüdüm eksikliği nedeniyle bütüncül etki oluşturamamasıdır. Bu eksikliğin aşılması için çatı bir yapı olarak “Türkiye Marka Konseyi” kurulması önerilmiştir.

Rekabet avantajı, Türkiye’nin sahip olduğu özgün konumun doğru stratejilerle anlatıya dönüştürülmesiyle şekillenir. Örneğin, Türkiye’nin Doğu-Batı arasında köprü olma iddiası tek başına bir slogan değil; kültürel, ticari ve diplomatik uygulamalarla desteklenen bir marka değerine dönüşmelidir.

Marka mimarisinde rekabet avantajı, bir ülkenin benzer ülke grupları arasında öne çıktığı, eşsiz, tekrarlanamaz ve sürdürülebilir niteliklere sahip olduğu unsurlar üzerinden tanımlanmalıdır. Türkiye özelinde bu avantajlar, “fark yaratan değerler” kavramı çerçevesinde ele alınmalıdır:

1. Coğrafi Eşsizliği ve Medeniyetler Arasındaki Konumlandırması

Türkiye’nin yalnızca bir köprü değil, aynı zamanda bir “eksen ülke” olarak tanımlanması; marka kimliğinde Batı-Doğu, Kuzey-Güney kesişimindeki epistemolojik farklılığı temsil eder. Bu, Türkiye’yi sadece bir geçiş güzergâhı değil, anlam üreten merkez hâline getirir.



2. Norm Değiştirici Liderlik

Türkiye, küresel sistemde konvansiyonel güç kalıplarını sorgulayan bir liderlik vizyonuna sahiptir. “Dünya beşten büyüktür” söylemi, salt politik bir duruş değil, markalaşma açısından bir anlatı politikasıdır. Türkiye’nin norm kuran ; norm dönüştürücü bir aktör olarak konumlanması, markasının en özgün bileşenidir.

3. Sosyal Sorumluluk ve Küresel Dayanışma Hafızası

Türkiye, kriz anlarında gösterdiği uluslararası dayanışma refleksi ile rekabetten ziyade ortak geleceği inşa eden bir güç olarak öne çıkmaktadır. Marka stratejisi içinde bu sosyal duyarlılık; sadece imaj değil, aidiyet üretici bir anlatı hâline dönüştürülmelidir.

Bu bağlamda oturumda rekabet avantajının şöyle belirlenebileceği dile getirilmiştir;

- Tematik Kümeleme: Sağlık, eğitim, teknoloji, savunma, gastronomi, yaratıcı endüstriler ve kültür alanlarında kümelenmiş markalaşma alanları oluşturulmalı.
- Bölgesel Liderlik: Balkanlar, Orta Doğu, Kafkaslar ve Afrika’da etkinlik derinleştirilmeli ve bu liderlik “kapsayıcı ortaklık” söylemiyle anlatıya dönüştürülmeli.
- Küresel Bağlantılılık: Türkiye’nin THY, TİKA, YTB, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar aracılığıyla oluşturduğu uluslararası etki alanı bir stratejik anlatı bileşeni hâline getirilmelidir.

Bu kapsamda, Türkiye, rekabet avantajını içerik üretimi, etki haritalaması ve hedef ülke özelinde dijital stratejilerle destekleyerek bir “marka kümelenmesi modeli” çerçevesinde kurgulamalıdır.

Türkiye’nin marka bileşenlerinin güçlendirilmesi için yapılan değerlendirmelerin ana teması şudur: Güçlü yönleri derinleştir, zayıf yönleri dönüştür, farklılıkları avantaja çevir.

Türkiye Marka Ofisi, bu sürecin stratejik taşıyıcısı olarak; sadece kampanyalar değil, kavramsal modeller, sektörel markalama planları ve hedef kitle segmentasyonlarıyla bu dönüşümün altyapısını kurmaktadır. Buradaki en önemli vizyon, Türkiye’nin çok yönlü kimliğini bir zenginlik olarak sunabilmesi; yani farklılıklarını kriz değil, kapasite olarak konumlandırabilmesidir. Rekabet üstünlüğü, markalaşmanın sadece bir sonucu değil; doğru anlatılmış bir hakikatin küresel ölçekte anlaşılmasıdır.

Diğer taraftan, modern markalaşma stratejilerinde hikâye anlatıcılığı, hem iletişim tekniği hem de bir ülkenin kimliğini dünyaya açan en güçlü araçlardan biridir. Ülkelerin kendilerini anlatma biçimi, küresel ölçekteki algıyı doğrudan şekillendirmekte, kimlik, imaj ve itibar inşasını derinden etkilemektedir. Bu



bağlamda hikâye, sadece geçmişin anlatımı değil; bir milletin hafızası, değerleri ve geleceğe ilişkin vizyonunun sahneye konuluşudur. Türkiye Marka Ofisi'nin koordinasyonunda yürütülen çalışmalarda hikâye anlatıcılığı, Türkiye'nin marka stratejisinin omurgası olarak tanımlanmakta; her iletişim temasının arkasında anlamlı, sahici ve duygusal bağ kuran bir anlatının inşa edilmesi hedeflenmektedir.

Hikâye anlatıcılığı, bir ülkenin kendisini küresel sahnede nasıl anlattığını, neyle özdeşleştiğini ve ne gibi duygularla ilişkilendiğini belirleyen en güçlü yumuşak güç aracıdır. İnsan zihni bilgi yerine hikâyeleri daha kalıcı biçimde işler ve aktarır. Bu bağlamda ülke markası inşasında anlatı stratejileri, bilgi aktarımından çok deneyim yaratımını hedeflemelidir. “Neden hikâye anlatmak zorundayız” sorusu oturumda cevaplandırıldığında;

1. Algılar Bilgiden Önce Gelir: İnsan zihni karmaşık gerçeklikleri anlamlandırırken sembollere, örneklere ve anlatılara ihtiyaç duyar. Bilgi verirken duygu oluşturmeyen bir iletişim, kalıcı etki yaratmaz. Türkiye gibi çok boyutlu, tarihsel ve kültürel derinliği yüksek bir ülkenin markası, ancak bu zenginliği yansıtan hikâyeler aracılığıyla anlam kazanabilir.

2. Stereotiplere Karşı En Etkili Araç Anlatıdır: Oturumlarda özellikle vurgulanan hususlardan biri, Türkiye hakkında oluşturulan yüzeysel veya olumsuz algıların “veriye değil, anlatıya dayalı” olduğu yönündedir. Bu nedenle, aynı yöntemle hikâyeye karşılık vermek gereklidir. Türkiye'nin anlatı üstünlüğü kurabilmesi, küresel algıyı dönüştürmede kritik öneme sahiptir.

3. Hikâye Hafıza Kurar, Hafıza Sadakat Yaratır: Bir ülke markasına duyulan aidiyet, o ülkenin nasıl anlatıldığıyla doğrudan ilişkilidir. “Türkiye nedir?” sorusuna her bir yabancı muhatap nezdinde zihinsel imgeler ve duygusal çağrışımlar oluşturmak, yalnızca rakamsal verilerle değil, hikâye ile mümkündür.

- Hikâye Anlatıcılığının Stratejik Uygulama Alanları

Şehirlerin, Ürünlerin ve İnsanların Hikâyesi: Oturumlarda sıklıkla örnek verilen iki anlatı, Türkiye'nin hikâye anlatıcılığı potansiyelinin büyüklüğünü ortaya koymuştur. Örneğin, Faroe Adaları'ndaki “Sheep View” projesi, küçük bir adanın koyunların gözünden dünyaya tanıtılmasını sağlarken 26 milyon kişiye erişmiştir. San Daniele kasabası, 7 bin nüfusla 300 milyon avro gelir sağlayan bir hikâyeye dönüşmüştür.

Bu kapsamda, Türkiye gibi zengin bir coğrafyanın her şehrinin, her yöresel ürününün, her tarihî katmanının bir hikâyeye dönüştürülmesi durumunda, potansiyel yalnızca ülke tanıtımıyla sınırlı kalmayacak; ihracat, turizm, kültürel etki ve diplomatik prestij alanlarında da karşılık bulacaktır.

Kampanyalarda Duygusal Anlam Derinliği: “Türkiye bir ebrudur” metaforu, hikâye anlatımının görsel ve kavramsal bir arketipi olarak oturumlarda ortaya çıkmıştır.



Türkiye'nin iç içe geçmiş, akışkan, zarif ama güçlü yapısı; çok katmanlı marka anlatısını temsil eden simgesel bir dildir. Bu metafor etrafında inşa edilecek anlatılar, yalnızca tanıtım aracı değil; duygusal rezonans oluşturan stratejik içeriklerdir.

Diziler, Filmler, Oyunlar ve Dijital Anlatılar: Türk dizilerinin dünya çapında büyük etki yaratması, aslında Türkiye'nin hikâye anlatıcılığı gücünün sosyokültürel karşılığıdır. Oturumlarda yer verilen öneriler doğrultusunda; bu içeriklerin artık sadece eğlence değil, aynı zamanda bilinçli bir marka stratejisiyle yönlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Oyun sektörü, dijital diziler ve sosyal medya anlatıları bu noktada kritik mecralar hâline gelmiştir.

Bu çerçevede, Türkiye için hikâye anlatımı, tarih ve mitolojiden popüler kültüre, bilimden spora, insani krizlerdeki tutumdan girişimcilik başarılarına kadar geniş bir sahayı kapsar.

Teknofest, İstanbul, Göbeklitepe, Kapadokya, Mardin Türkiye'nin yardım filosu, kadın girişimciler, dizi karakterleri, gastronomi markaları bu anlatının yapı taşlarıdır. Ayrıca dijital ortamda anlatının biçimi de dönüşmüştür. Bugün artık hikâyeler yeni nesil dijital platform dizileriyle, sosyal medya platformlarında mikro anlatıyla, podcast'lerde sesle, oyunlarda sanal deneyimle aktarılmaktadır.

Oturumda dile getirilen etkileyici hikâyeler oluşturmak için öneriler:

Ulusal Hikâye Envanteri Oluşturulmalı: Türkiye'nin her bölgesinden gelen yerel hikâyeler, efsaneler, başarı öyküleri sistematik olarak dijitalleştirilerek "Türkiye Storybook" içinde toplanmalıdır.

Dijital Hikâye Platformları Kurulmalı: Tabii benzeri yerli yeni nesil dijital platformlar veya sosyal içerik medya kanalları üzerinden dijital seriler, belgeseller ve dizilerle Türkiye anlatısı oluşturulmalıdır.

Genç Kuşak Hikâye Yaratıcıları Desteklenmeli: Tüm yeni nesil sosyal medya platformlarında vb alanlarda içerik üreten gençlerin, marka stratejisine entegre edilmesi sağlanmalıdır.

Dijital Oyunlar ve Sanal Deneyimler: Tarihî kahramanlar, şehir efsaneleri, mitolojik karakterler dijital oyunlaştırma yoluyla küresel anlatıya dönüştürülmelidir (örneğin: "Fatih VR", "Kapadokya Simulator").

Sahici ve Samimi Temsil: Türkiye'nin gündelik hayattaki insan hikâyeleriyle içten anlatıldığında daha fazla karşılık bulacaktır.

Sonuç olarak, hikâye anlatıcılığı ülke markasının kalbidir. Kimlik inşası, aidiyet duygusu, duygusal bağ ve pozitif algı yaratımı bu ekseninde gelişir. Türkiye'nin sahip olduğu hikâye çeşitliliği, dijital çağın imkânlarıyla birleştiğinde dünyada örnek teşkil edecek bir marka anlatısına dönüşebilir.

Türkiye'nin ülke markası bileşenleri değerlendirildiğinde, güçlü yönler arasında tarihsel ve kültürel derinlik, stratejik coğrafi konum, genç ve dinamik nüfus, yaratıcı endüstrilerdeki başarı (özellikle dizi sektörü ve gastronomi), savunma sanayiindeki teknolojik ilerleme, insani diplomasi performansı ve dijital dönüşüm kapasitesi öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Türkiye'nin marka vaadinin çok boyutlu olmasını sağlar.

Ancak oturumda ve uzman katkılarında da vurgulandığı üzere; temel zayıflıklar arasında kurumsal koordinasyonun eksikliği, bütüncül bir anlatı geliştirilmesi, hedef kitleye yönelik içerik üretiminde süreklilik sağlanamaması, kurumlar arasında ortak mutabakatın eksikliği ve dış kamuoyuna karşı zaman zaman reaktif bir tutum benimsenmesi öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye'nin rekabet avantajı, "stratejik çokluk" ilkesinden doğar. Yani hem Doğu hem Batı ile bağ kurabilme, hem geleneksel hem modern değerleri temsil edebilme yetisidir. Bu avantajın etkili kullanılabilmesi için yapılan öneriler şu şekildedir:

- Tematik Kümeleme Modeli: Kültür, turizm, teknoloji, eğitim, insani yardım, gastronomi, moda, spor gibi alanlarda Türkiye'nin anlatı kümeleri tanımlanmalı ve her kümenin özel hedef kitlesi, anlatı dili, platform stratejisi olmalıdır.
- Türkiye Marka Endeksi: Ülkenin her sektördeki marka performansını takip eden, iç ve dış algıyı ölçen dinamik bir endeks sistemi oluşturulmalıdır.
- Katmanlı Anlatı Evreni: "Türkiye Playbook" modelinde olduğu gibi; konumlandırma, değer önerisi, mesaj çerçevesi, anlatı blokları gibi unsurlar net bir strateji belgesiyle kurumsallaştırılmalıdır.

Bu öneriler çerçevesinde, Türkiye, rekabet avantajını artırmak için sadece anlatı üretmekle yetinmemeli, aynı zamanda bu anlatıyı iç kamuoyuyla da içselleştirmeli ve hedef pazarlarda ölçülebilir başarı hikâyeleriyle pekiştirmelidir. Türkiye gibi anlatı potansiyeli yüksek ülkelerde bu strateji, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve dış politika aracı olarak da işlevsel olduğu için stratejik bir unsurdur.

- Hikâye anlatımının kritik rolü:

Hikaye anlatımında rasyonel içerikler yerine duygusal bağ kurabilen hikâyeler, Türkiye'ye yönelik algıyı dönüştürür. Diğer taraftan, aidiyet inşası açısından yurtdışında yaşayan Türklerin, Türkiye'yle bağlarını canlı tutan anlatılar marka elçiliği yaratır. Dijital platformlarda hikâye anlatımı oyunlaştırma, VR deneyimleri, diziler, podcast'ler gibi formlarla küresel izleyiciye ulaşır.



- Türkiye'nin etkileyici hikâyeler oluşturmaları için öneriler:

1. Türkiye Storybook Platformu: Türkiye'nin farklı coğrafyalarından, tarihinden, biliminden, sanayisinden gelen başarı ve umut hikâyeleri dijital olarak toplanmalı ve çok dilde yayımlanmalıdır.
2. Hedef Ülke Temelli Hikâyeleştirme: Kore dizilerindeki planlı ürün yerleştirme modeline benzer şekilde Türkiye'nin dizileri ve sinema üretimi, planlı içerik stratejileriyle bütünleşmelidir.
3. Dijital Anlatı İnovasyonu :Yeni nesil dijital platformlarda yer alacak kısa video serileri, animasyon dizileri, içerik kanalları belgeselleriyle Türkiye Markası "anlatılabilir" değil "hissedilebilir" hâle getirilmelidir.
4. Kamusal Hafıza ile Hikâye Senkronizasyonu: Mevlana Yılı, TEKNOFEST, Mavi Vatan gibi kolektif olaylar çevresinde ortak hatıralar oluşturularak hikâye inşası pekiştirilmelidir.
5. Yurt Dışındaki Başarı Elçileri: Girişimciler, sanatçılar, sporcular ve akademisyenlerden oluşan "Türkiye Hikâye Marka Elçileri" kadrosu kurulmalı; bu kişilere dijital içerik üretimi konusunda destek verilmelidir.

Türkiye'nin hikâyesi; yalnızca medeniyetlerden gelen büyük geçmişi değil, aynı zamanda bugünün direnci ve geleceğin iddiasıdır. Bu hikâye; kapsayıcı, sahici, duygusal ve etkileyici biçimde anlatıldığında, Türkiye Markası küresel sistemde yalnızca görülen değil, anlaşılan ve benimsenen bir marka hâline gelecektir.

Türkiye Marka Ofisi, bu anlatının stratejik kurgusunu, içerik inşasını ve uluslararası temsilini bir kurumsal hafıza, vizyon ve akılla koordine etmektedir. Çünkü biz yalnızca Türkiye'yi tanıtmıyoruz; Türkiye'nin anlatısını dünyaya birlikte yazıyoruz. Sonuç olarak hikâye, Türkiye'nin marka değerini yalnızca sunan değil, yaşatan stratejik bir anlatı aracıdır. Bu anlatının dijital çağın diline tercüme edilmesi; ancak profesyonel, bütüncül ve kültürel zekâ temelli bir yapı ile mümkün olacaktır.



III. OTURUM

5. **Türkiye'nin ülke markası bileşenlerinin güçlendirilmesine yönelik hangi çalışmalar yapılabilir?**
6. **Ülke markalama sürecinde hedef kitle ve ülke segmentasyonu nasıl yapılmalıdır?**

Ülke markası; bir ülkenin uluslararası platformda nasıl tanındığı, neyle özdeşleştirildiği ve hangi değerlerle hatırlandığına dair stratejik bir algı yönetimi sürecidir. Türkiye gibi çok katmanlı, tarihsel, kültürel ve jeopolitik olarak özgün bir ülkenin markası ise sadece var olanla yetinmeyi değil, sahip olunan tüm marka bileşenlerini sistemli, sürdürülebilir ve stratejik biçimde güçlendirmeyi gerektirir. Ülke markası, sadece bir slogan ya da görsel kimlikten ibaret değil; kültürel, ekonomik, siyasi ve toplumsal değerlerin birlikte inşa ettiği bütünsel bir yapıdır. Bu yapının etkili olması için temel bileşenlerinin tanımlanması, güçlü yönlerinin desteklenmesi ve eksik taraflarının giderilmesi gereklidir. Türkiye'nin marka bileşenleri arasında kültürel miras, yaratıcı endüstriler, diplomatik girişimler, yerli üretim ve teknoloji, eğitim ve spor diplomasisi, gastronomi, sürdürülebilirlik ve insani yardım diplomasisi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Marka Ofisi, ülke markası bileşenlerini salt tanıtım projeleriyle değil; bütüncül strateji, sektör odaklı programlar, ölçümleme modelleri ve içerik temelli diplomatik enstrümanlarla geleceğe taşıyan merkezî kurum konumundadır.

Bu bileşenlerin güçlendirilmesi için yapılması gereken hususlar şu şekildedir:

1. **Ülke Marka Konseyi Oluşturulmalı:** Gastronomi, tasarım, dijital medya, eğitim, sağlık ve turizm gibi stratejik alanlarda kamu sektörü, özel sektör ve STK temsilcilerinden oluşan tematik konseyler kurulmalıdır. Bu yapılar hem markalaşma hedefleri belirlemeli hem de içerik üretiminden iletişim diline kadar yönlendirme sağlamalıdır.
2. **Türkiye Tasarım Konseyi ve Kültürel Diplomasi Kurulu Etkinleştirilmeli:** Türk ürünlerinin, sanayi ve kültür ürünlerinin tasarımsal kimliği, "Made in Türkiye" algısını dönüştürecek şekilde yeniden tanımlanmalı ve kurumsal hale getirilmelidir.
3. **Kurumların Kurumsal Kimlikleri Türkiye Markasına Hizmet Etmeli:** Tüm kamu kurumlarının kullandığı görsel materyaller, sloganlar, sosyal medya içerikleri ve protokol uygulamaları Türkiye Markası ile eşgüdümlü olmalıdır. Ortak şablonlar, temalar ve mesajlar belirlenmeli, bu konularda eğitimler verilmelidir.
4. **Gençlik ve Eğitim Yoluyla İçeriden Güçlendirme:** Üniversitelerde ve liselerde Türkiye Markası bilincini içeren dersler, seminerler ve proje yarışmaları düzenlenmelidir. Genç kuşaklar markanın doğal elçileri konumuna getirilmelidir.



5. Kurumlararası Ortak İçerik Ajansı Kurulmalı: Bu ajans kamu spotlarından sosyal medya içeriklerine, yurtdışı kampanyalardan dijital belgesellere kadar Türkiye Markası'na uygun materyallerin üretilmesinden sorumlu olmalıdır.

6. Ulusal Etki Göstergeleri Belirlenmeli: Markalaşma çalışmalarının etkisini ölçen yerli endeksler, algı barometreleri ve marka performans takip sistemleri kurulmalıdır.

Türkiye'nin küresel marka sıralamalarında daha üst sıralara tırmanabilmesi, bu bileşenleri bütüncül biçimde planlaması ve ortak bir strateji ile sahada uygulamaya koymasıyla mümkündür.

Markalaşma sürecinde hedef kitle belirlemek, mesajın etkili biçimde ulaşmasını ve kaynakların stratejik kullanılmasını sağlar. Ancak klasik demografik bölümlendirmeler artık yeterli değildir. Yeni dönemde kültürel değerler, medya tüketim alışkanlıkları, diplomatik tarih, diaspora yoğunluğu ve sektörel iş birlikleri gibi kriterlere dayalı çok boyutlu segmentasyon gereklidir.

Türkiye'nin hedef kitle ve ülke segmentasyonu için izlenebilecek adımlar:

1. Kültürel Yakınlık ve Tarihsel Etkileşim Temelli Kümeler: Ortadoğu ülkeleri ile ortak kültürel miras, Balkanlarla tarihsel bağlar, Türk Cumhuriyetleriyle dil birliği, Afrika ile insani yardım temelli ilişkiler farklı anlatılar gerektirir. Her küme için özel anlatı dili ve sembol sistemi oluşturulmalıdır.

2. Algı Bazlı Ülkeler Haritası Çıkarılmalı: Türkiye hakkındaki algılar pozitif, nötr ve negatif olarak derecelendirilmeli; bu ülkeler için farklı iletişim stratejileri uygulanmalıdır. Negatif algının yoğun olduğu ülkelerde akademik iş birlikleri, diaspora etkinlikleri, kültürel projelerle yumuşak iletişim yöntemleri tercih edilmelidir.

3. Tematik Hedef Kitle Grupları Tanımlanmalı: Genç teknoloji kullanıcıları, sosyal medya içerik üreticileri, kadın girişimciler, Türkiye mezunları, kültür ve tarih tutkunları gibi gruplara özel kampanyalar yapılmalıdır.

4. Hedef Ülke Bazlı Anlatı Kütüphaneleri Oluşturulmalı: Almanya için göçmen başarı hikâyeleri, ABD için teknoloji ve girişimcilik, Japonya için kültürel zenginlikler, Körfez ülkeleri için Türkiye'nin yatırım ortamı ve prestij anlatısı gibi özelleştirilmiş anlatılar kurgulanmalıdır.

5. Yerli ve Yabancı Medya İçin Segmentasyon: Türkiye hakkındaki haber üretim merkezleri ve içerik dağıtım ağları analiz edilerek farklı mecralara özel anlatı formatları geliştirilmeli; yurtdışında stratejik medya iş birlikleri kurulmalıdır.

6. Dijital Platformlar İçin Hedefleme: Yeni nesil dijital platformlar (TRT Tabii gibi) farklı yaş grupları, coğrafi bölgeler ve dil tercihlerine göre özelleştirilmiş Türkiye içerikleri sunulmalıdır.

Bu segmentasyon sadece tanıtımı daha etkili kılmakla kalmaz; aynı zamanda markalaşma faaliyetlerinin verimliliğini artırır, geri dönüşleri ölçülebilir hâle getirir ve Türkiye'nin her pazarda farklı ama tutarlı bir imajla temsil edilmesini sağlar.

Türkiye markasının bileşenleri; kültür, turizm, diplomasi, sanayi, eğitim, sağlık, yaratıcı endüstriler, gastronomi, tasarım, inovasyon, spor ve dijital medya gibi çok çeşitli alanlarda şekillenmektedir. Bu bileşenlerin güçlendirilmesi, ülke markasını sadece tanıtan değil, geleceğe taşıyan ve direncini artıran stratejik bir zemin inşa eder.

Stratejik koordinasyonun kurumsallaştırılması ülke markalama sürecinde en çok vurgulanan ihtiyaç, bütüncül bir strateji ve bu stratejiyi yönetecek yetkili ve kapsayıcı bir kurumsal mekanizmadır. Bu kapsamda:

- Türkiye Marka Ofisi'nin varlığının, birim düzeyinden ulusal çaplı stratejik çatıya evrilmesi;
- “Türkiye Marka Konseyi” gibi çok paydaşlı, karar alıcı, izleme ve yönlendirme gücüne sahip bir yapının kurulması;
- Türkiye Marka Ofisi'nin yürütücü olduğu projelerin, sektörlere özel kümelenmeler etrafında yaygınlaştırılması(örneğin: kültürel diplomasi, gastronomi, teknoloji, savunma, moda gibi) gerekliliği oturumlarda mutabakatla dile getirilmiştir.

Bu yapı sayesinde ülke içinde dağınık yürütülen tanıtım, markalama ve iletişim faaliyetleri tek merkezde koordine edilecek, ulusal marka sesi ve dili bütünleşik hâle gelecektir

Oturumlarda, Türkiye'nin ülke markası bileşenlerinin sadece turizm ve kültürel mirasla sınırlandırılmaması gerektiği vurgulanmış, aşağıdaki alanlarda güçlendirme önerileri getirilmiştir:

- Bilim ve Teknoloji: Türkiye'nin savunma sanayi, oyun sektörü, yerli otomobil gibi başarılarının, markalaşma sürecinin “gelecek odaklı bileşenleri” olarak ön plana çıkarılması;
- Tarım ve Gıda Güvenliği: Sürdürülebilir tarım ve coğrafi işaretli ürünler üzerinden Türkiye'nin “güvenilir gıda tedarikçisi ülke” imajının güçlendirilmesi (sosyal gastronomi projeleri gibi);
- Sağlık Diplomasisi: Pandemi sonrası gelişen sağlık turizmi potansiyelinin, marka inşasında kalıcı bir performans alanına dönüştürülmesi;
- Dizi, Sinema ve Oyun Üretimi: Kültürel ürünlerin küresel ölçekte yaygınlaştırılması, Türk anlatısının yeni mecra ve formatlarla desteklenmesi (dizilerde ürün ve şehir yerleştirme, oyunlaştırma vb.).



Bu bileşenlerin her biri, Türkiye Markasını çok yönlü bir değer zincirine dönüştürecek yapı taşlarıdır.

Oturumlarda açık şekilde ifade edilmiştir ki Türkiye'nin marka bileşenleri ancak etkili bir hikâyeyle dünyaya anlatılabildiği ölçüde güçlenir. Bu doğrultuda:

- Stratejik anlatı platformlarının kurulması (örneğin “Türkiye Hikâyeleri” bölgesel serileri, küresel dijital yayın platformlarında içerikler);
- Türkiye'yi temsil eden elçi figürlerin artırılması (sanatçılar, sporcular, akademisyenler, girişimciler vb.);
- Yurtdışında kurumsal markaların Türkiye ile özdeşleştirilmesini sağlayacak dijital diplomasi stratejileri oluşturulması;
- Türk diasporasının ve mezun ağlarının Türkiye algısına katkı sağlayacak anlatılarla donatılması gerekli görülmektedir.

Bir ülkenin marka değerini artırmak, reklam konusu değil; bir kültürel mühendislik, diplomatik vizyon ve yönetim meselesidir. Türkiye'nin sahip olduğu marka bileşenleri; yalnızca çeşitlilik açısından değil, anlatı gücü, tarihsel miras ve küresel vicdan kapasitesi açısından da eşsizdir.

Türkiye Marka Ofisi, bu eşsizliği sistematik ve sürdürülebilir biçimde geleceğe taşıyacak vizyonun sahibidir. Stratejik vizyon, koordinasyon kapasitesi ve kurumsal derinliği ile Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin marka bileşenlerini yalnızca korumakla kalmamakta; her geçen gün derinleştirmekte, yaygınlaştırmakta ve küresel ölçekte görünür kılmaktadır.

Stratejik markalamanın özü; doğru hedef, doğru anlatıdan oluşmaktadır. Ülke markalaması, yalnızca genel kamuoyuna dönük bir tanıtım faaliyeti değil; hedeflenen her coğrafya, toplum, kültür ve demografik yapı için farklılaştırılmış, özel yapılandırılmış stratejik iletişim sürecidir. Türkiye'nin çok boyutlu, tarihsel ve bölgesel farklılıklarıyla birlikte küresel sahnede taşıdığı çoklu kimlikler, bu sürecin segmentasyon odaklı bir anlayışla yönetilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda ülke markalama sürecinde hedef kitle ve ülke segmentasyonu, yalnızca pazarlama değil; aynı zamanda jeopolitik, sosyokültürel ve diplomatik perspektifleri içeren bir stratejik eşgüdüm sorunu olarak tanımlanmalıdır. Türkiye Marka Ofisi, bu karmaşık yapıyı yönetebilecek en yetkin merkezî aktör olarak oturumlarda bu sürece öncülük eden yapıdır.

Çalıştay kapsamında yapılan analizlerde, Türkiye Markasının iletişim stratejilerinin hedef kitlesiz bir anlatı örgüsüyle kurgulanmasının etkisini sınırladığı ifade edilmiştir. Özellikle şu durumlara dikkat çekilmiştir:



- “Tüm dünyaya aynı söylem yetmez. ”cümlesinden hareketle farklı coğrafyalarda Türkiye algısının birbirinden oldukça farklı olması (örneğin Avrupa’da modernleşme tartışmaları ekseninde bir algı, Orta Doğu’da güçlü liderlik ve merhamet ülkesi imajı, Afrika’da kalkınma partneri rolü);
- Bazı ülkelerde Türkiye’nin tarihsel ortaklıklar üzerinden olumlu çağrışımlar oluşturması, bazılarında ise siyasi temsiller nedeniyle önyargılara maruz kalması;
- Genç kitle, diasporalar, yatırımcılar, medya profesyonelleri, öğrenciler, akademisyenler, sanatçılar gibi farklı sosyokültürel segmentlerin, Türkiye’ye dair farklı bağlamlarla ilişki kurmaları.

Oturumlarda vurgulanan temel ilke şudur: “Tek Türkiye anlatısı yoktur; ancak Türkiye’nin birçok yüzü, birçok anlatı biçimi olabilir. Bu anlatılar stratejik olarak hedeflendirilmelidir.”

Oturumlarda belirlenen çerçevede, Türkiye’nin ülke markalamasında dikkate alması gereken temel hedef kitle segmentasyonundaki kategorileri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Coğrafi Segmentasyon

Avrupa: Değer temelli demokrasi, tarihsel ortaklık, ticaret hacmi, yatırım iklimi anlatıları;

Orta Doğu & Kuzey Afrika: Kültürel yakınlık, liderlik, adalet, savunma iş birlikleri;

Orta Asya ve Türk Dünyası: Ortak kimlik, Türk dili ve tarihi, teknik iş birliği;

Afrika: İnsani yardım diplomasisi, kalkınma partnerliği;

Uzak Asya (Çin, Japonya, Güney Kore): İnovasyon partnerliği, kültürel değişim, teknoloji ortaklıkları;

Latin Amerika: Alternatif pazar ilişkileri, kültürel tanıtım.

2. Sosyodemografik Segmentasyon

Gençlik: Dijital diplomasi, oyunlaştırma, kültürel popülerlik (diziler, müzik);

Diaspora: Kimlik güçlendirme, hikâye elçiliği, kültürel bağ;

Akademik dünya: Türkiye’nin bilimsel potansiyeli, üniversiteler, burslar;

İş dünyası: İhracat gücü, üretim kalitesi, yatırım fırsatları;

Turistler: Güvenli destinasyon, sürdürülebilir turizm, deneyim ekonomisi.



3. Hassas Segmentler

Türkiye'ye karşı önyargılı ülkeler (örneğin bazı Batı Avrupa başkentleri): Normatif anlatılar yerine empati temelli “gerçek Türkiye” anlatıları;

Türkiye'ye güçlü sempati besleyen ancak yeterince temas kurulmamış toplumlar (örneğin Japonya, Endonezya): Kültürel yakınlığa dayalı duygusal anlatılar ve dostluk eksenli kamu diplomasisi.

Oturumlarda açıkça belirtilmiştir ki segmentasyonun kurumsallaşması bu segmentasyonu yönetecek ve her hedefe özel anlatı geliştirecek kurumsal bir yapıya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda Türkiye Marka Ofisi'nin sahip olması gereken stratejik yetkinlikler şunlardır:

1. Hedef Ülke Profillemesi: Türkiye'nin diplomatik misyonlarının, ticaret müşavirliklerinin, kültür ataşeliklerinin ve medya temsilciliklerinin her biri, görev yaptıkları ülke için periyodik Türkiye Algı Profili raporları üretmelidir.
2. Segmentlere Özel Anlatı Geliştirme Ekipleri: Kültür, ekonomi, diplomasi ve eğitim gibi tematik alanlarda uzmanlaşmış çalışma grupları oluşturulmalı, her grubun hedef kitlesine özel anlatı örüntüleri, anahtar mesajlar ve temsili kampanya içerikleri hazırlanmalıdır.
3. Veriye Dayalı Dinamik Güncelleme: Hedef ülke ve kitlelerdeki algı değişimleri düzenli olarak ölçülmeli, kampanyalar durağan değil; ölçümleme-geri bildirim-yeniden yapılandırma döngüsü içinde ilerlemelidir.
4. Yumuşak Güç Konsolidasyonu: Kamu kurumları, STK'lar, diasporalar ve özel sektör, segmentasyon politikalarına entegre edilmeli; ortak stratejilerle sahaya çıkmalıdır.

“Türkiye Yüzyılı” vizyonu, yalnızca iç kamuoyuna hitap eden bir siyasi anlatı değil; küresel kamuoyuna da stratejik bir mesaj iletme potansiyeline sahiptir. Bu vizyon:

- Avrupa kamuoyuna “Türkiye artık küresel bir aktördür” mesajı olarak sunulabilir;
- Orta Doğu ve Afrika'da “adalet, kalkınma ve liderlik yüzyılı” söylemiyle bütünleşebilir;
- Genç kuşaklara ise “yenilik, umut ve kapsayıcı başarı hikâyeleri” anlatısıyla entegre edilebilir.

Bu çok boyutlu anlatının etkili olabilmesi ise yalnızca doğru hedef kitlelere, doğru dillerle ve doğru zamanlamayla ulaşılmasıyla mümkündür.

Marka stratejisinde esas olan, herkese aynı şeyi söylemek değil; herkese kendi bağlamında Türkiye'yi anlatabilmektir. Türkiye'nin çok katmanlı marka mimarisi,

farklı toplumlar için farklı derinlikler ve duygular taşıyabilir. Ancak bu değer ancak doğru hedefleme ve stratejik segmentasyon ile açığa çıkabilir.

Türkiye Marka Ofisi, bu sürecin eşgüdümünü yürütecek, anlatıları çeşitlendirecek, mesajları hedeflendirecek ve Türkiye'nin küresel marka kimliğini konsolide edecek stratejik merkezdir.

Marka anlatısı, hedefini bulduğu ölçüde güçlüdür. Türkiye'nin hedefi bellidir; anlatısı da artık yalnızca evrensel değil, çok boyutlu ve çok dilli bir zemine yerleşmektedir.



IV. OTURUM

7. **Türkiye'nin gerçekleştirdiği ülke markalama sürecinde paydaş etkileşimi ve işbirliği hususunda geliştirmesi gereken yönler nelerdir? Nasıl verimli ve etkin bir iş birliği alanı oluşturulabilir?**
8. **Ülke markalama çalışmalarında tüm paydaşlarla çalışılırken hangi uygulama araçları nasıl kullanılmalıdır?**

Ülke markalama, yalnızca kamu kurumları tarafından yürütülecek bir tanıtım kampanyası değil; kamu, özel sektör, medya, akademi, STK'lar, diaspora ve kültür elçileri gibi farklı aktörlerin senkronize hareket ettiği çok paydaşlı bir stratejik yönetim vurgusuyla, ortak katılımı yönetilmesi gereken üst politika sürecidir. Marka iş birliği sadece slogan değil, ulusal ve uluslararası senkronizasyondur.

Oturumlarda açıkça vurgulanmıştır ki, Türkiye'nin markalaşma sürecindeki en temel gelişim ihtiyacı, kurumsal ve sistematik bir iş birliği modelinin oluşturulamamış olmasıdır. Bu eksiklik, mevcut potansiyeli sınırlandırmakta zaman zaman çakışan söylemler, dağınık kampanyalar ve etki gücü düşük tanıtım projeleri ile sonuçlanmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye Marka Ofisi, çok aktörlü bu sistemi koordine edebilecek en yetkin yapı olarak konumlanmakta; paydaşlar arasındaki sinerjiyi, stratejik koordinasyonu ve ortak vizyonu sağlamak için merkezi bir omurga işlevi görmektedir.

Türkiye'de bu sürecin güçlendirilmesi için öncelikle stratejik düzeyde paydaş uyumu ve operasyonel düzeyde işbirliği altyapıları oluşturulmalıdır.

Geliştirilmesi gereken başlıca yönler:

- Çatı Koordinasyon Yapısının Kurulması: İletişim Başkanlığı koordinasyonunda çalışacak bir Türkiye Markası Yönetişim Kurulu oluşturulmalı; bu kurulda kamu, özel sektör, medya, akademi ve STK'lardan temsilciler yer almalıdır.
- Paydaş Haritası ve Rol Dağılımı: Tüm sektörlerde ülke markasına katkı sunabilecek aktörlerin haritası çıkarılmalı, roller net olarak tanımlanmalı, çatışmasız alanlar belirlenmeli ve çakışan faaliyetler sadeleştirilmelidir.
- Ortak Ajanslar ve Proje Grupları: Farklı kurum ve sektörlerin birlikte çalışabileceği içerik ajansları, sosyal medya ekipleri, yurtdışı tanıtım proje grupları oluşturulmalıdır.
- Performansa Dayalı Teşvik Mekanizması: Marka değerine katkı sağlayan girişimler, projeler ve kampanyalar ölçülerek ödüllendirilmeli, örnek projeler çoğaltılmalıdır.

- Dijital Ortak Paylaşım Havuzları: Kurumlararası dijital veri, içerik, strateji ve etki analizlerinin paylaşılabilmesi bulut tabanlı sistemler kurulmalı; görseller, videolar, temalar ortak kullanılmalıdır.
- Paydaş Akademileri ve Eğitici Platformlar: Türkiye Markası bilincini güçlendirmek için kamu çalışanlarına, diplomatlara, medya profesyonellerine, markalı içerik üreticilerine özel eğitim programları düzenlenmelidir.
- Kriz Anı Dayanışma Protokolleri: İtibar krizlerinde, dezenformasyon kampanyalarında ve uluslararası algı saldırılarında tüm paydaşların ortak hareket edeceği hızlı müdahale protokolleri hazırlanmalıdır.

Bu yapı sayesinde kurumlar arası dağınık faaliyetler stratejik bir çatıda toplanabilir, sinerji üreten ve çok yönlü çalışan bir Türkiye Marka Ekosistemi inşa edilebilir. Modern markalama süreçlerinde kullanılabilecek uygulama araçları dijital, veri temelli ve etkileşimli olmalıdır. Türkiye Markası, dijital çağın gerekliliklerine uygun araç setleriyle desteklendiğinde hem ulusal hem de uluslararası sahada görünürlüğünü artırabilir. Bu kapsamda, kullanılması gereken başlıca uygulama araçları:

1. Yapay Zekâ Destekli Algı ve Segmentasyon Analizi: Sosyal medya duygu analizi, bot tespiti, içerik yayılım haritaları gibi yapay zekâ araçlarıyla hedef kitlenin algısı anlık ölçülmeli ve buna göre içerik stratejileri uyarlanmalıdır.
2. İçerik Dağıtım Panelleri ve Ortak Kütüphaneler: Tüm kamu kurumlarının, medya kuruluşlarının ve yaratıcı ajansların kullanabileceği, onaylı içeriklerin yer aldığı dijital arşivler oluşturulmalıdır.
3. Oyunlaştırma ve Etkileşimli Deneyim Platformları: Türkiye Markasına dair bilgilendirici oyunlar, sanal turlar, metaverse sergileri ve deneyim uygulamaları hazırlanmalıdır.
4. Çok Dilli Yayın Sistemleri: Ana akım sosyal medya hesapları için 8-10 dilde hızlı içerik üretim altyapısı kurulmalı, otomatik çeviri sistemleri kalite kontrolle desteklenmelidir.
5. KPI (Anahtar Performans Göstergesi) Tabanlı Etki Ölçüm Modelleri: Yapılan her kampanya, içerik ve tanıtım faaliyeti için anahtar performans göstergeleri tanımlanmalı; erişim, etkileşim, dönüşüm oranları izlenerek karar vericilere gerçek zamanlı veri sunulmalıdır.
6. Mobil Uygulama ve API Tabanlı Girişimler: Türkiye Markasını tanıtan mobil uygulamalar (örneğin: "Türkiye Deneyim Haritası") ve yurt dışı medya kuruluşlarıyla entegrasyon sağlayacak açık veri API'leri oluşturulmalıdır.



Sonuç olarak, başarılı bir ülke markalama süreci ancak çağın ruhuna uygun araçlarla, çok paydaşlı ve teknoloji temelli yürütülebilir. Türkiye'nin potansiyelini küresel vitrine taşıyacak araçlar yalnızca tanıtım değil, etkileşim, dönüşüm ve aidiyet yaratma kapasitesi taşımalıdır.



V. OTURUM

9. **Psikolojik harekat, dezenformasyon ve algı savaşları durumunda ülke markalamaya ilişkin itibar güvenliği ve risk yönetim mekanizması nasıl oluşturulmalıdır?**
10. **Ülke marka kampanyalarının stratejik mimarisi nasıl oluşturulmalıdır? Türkiye'nin gerçekleştirdiği markalama sürecinde; yeniden markalama mı, yukarı yönlü yönlendirme mi uygulanmalıdır?**

2 1. yüzyılın hibrit tehdit ortamında, ülkeler sadece silahlı çatışmalarla değil, bilgi ve algı üzerinden yürütülen operasyonlarla karşı karşıyadır. Psikolojik harekât, dezenformasyon kampanyaları ve dijital manipülasyon teknikleri, ülkelerin itibarını doğrudan hedef alabilmekte ve markalaşma süreçlerini sekteye uğratabilmektedir.

Yeni nesil savaşlarda yeni nesil savunma: itibar güvenliğinin önemini öne çıkarmaktadır. Geleneksel güvenlik paradigmaları, fiziksel sınırların korunmasına odaklanırken günümüzde devletler, sınırların ötesinde zihinlerin korunmasına odaklanan bir döneme girmiştir. Algı savaşları, dezenformasyon kampanyaları, psikolojik harekâtlar ve itibar erozyonu; artık bir ülkenin sadece dış politikasını değil, markasını, ekonomisini, turizmini ve diplomatik kapasitesini doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda ülke markalama süreci artık salt tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda bir itibar savunması ve stratejik direnç sistemidir. Türkiye'nin küresel ölçekte artan etkisi, aynı zamanda daha fazla eleştiri, yanlış bilgilendirme ve saldırı riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, marka değerinin korunması, milli güvenliğin entegre bir bileşeni hâline gelmiştir.

Çalıştay oturumlarında, dezenformasyonun ve bilgi manipülasyonunun Türkiye'nin uluslararası marka değerine verdiği zarar çok yönlü olarak tartışılmıştır. Özellikle şu tespitler öne çıkmıştır:

- Türkiye'nin insani yardım faaliyetleri, diplomatik liderliği ve savunma gücü kimi zaman kasıtlı olarak çarpıtılmaktadır;
- Uluslararası medya organlarında Türkiye'ye dair oluşturulan tek yanlı içerikler, ülke imajını sınırlamakta ve halklar arası algı bariyerlerini yükseltmektedir;
- Dezenformasyonun, yalnızca dışarıdan değil, içeriden de organize edilerek, Türkiye'ye dair negatif anlatıların "ihracı" şeklinde sistemli hâle gelmesi, "marka sabotajı" riskini doğurmaktadır.



Oturumlarda geliştirilen öneriler çerçevesinde stratejik model: itibar güvenliği ve risk yönetimi sistemi, Türkiye'nin ülke markasını korumaya yönelik çok katmanlı bir itibar güvenliği modeli oluşturulmalıdır. Bu kapsamda, itibar güvenliği ve risk yönetimi için oluşturulması gereken temel bileşenler:

1. Algi Güvenliği Eylem Planı (AGEP): Tüm kamu kurumlarını ve stratejik medya aktörlerini kapsayan, hızlı müdahale, izleme, eğitim ve içerik stratejisini barındıran bir çerçeve plan hazırlanmalıdır.
2. İtibar Güvenliği Koordinasyon Merkezi: Türkiye Marka Ofisi bünyesinde kurulacak bu merkez, ülkeye dair negatif kampanyaları izlemek, ölçmek, analiz etmek ve gerektiğinde stratejik karşı içerikler üretmekle görevli olmalıdır.
3. Dijital Kriz Erken Uyarı Sistemleri: Sosyal medya ve haber ağlarında itibar saldırılarını tespit edecek yapay zekâ destekli izleme merkezleri (Sentiment Radar gibi) kurulmalıdır. Bu merkezler, krizleri başlamadan tanımlamalı, içerik yönlendirmesini tetiklemelidir.
4. Çok Dilli Hızlı Müdahale Ekipleri: Türkiye karşıtı dezenformasyon dalgalarına anında çok dilli müdahale edebilecek, diplomasi ve medya dili bilen profesyonellerden oluşan ekipler yapılandırılmalıdır.
5. Kamuoyu Direnci Geliştirme Stratejisi: Dezenformasyona karşı toplumun medya okuryazarlığını ve dijital bilinç düzeyini artırmak için okullarda, üniversitelerde ve dijital platformlarda sürdürülebilir eğitim programları hayata geçirilmelidir.
6. İçerik Doğrulama Platformları ve Devlet Destekli Fact-Check Ağları: Kamu destekli ama bağımsız çalışan doğrulama sistemleri kurulmalıdır.
7. İtibar Saldırıları Karşısında Stratejik Sabır: Her saldırıya anında yanıt vermek yerine; kimi zaman yok sayma, kimi zaman mizahla çevirme, kimi zaman üst anlatı kurma gibi farklı stratejiler önceden belirlenmiş senaryolarla devreye sokulmalıdır.
8. Diplomatik Temsilciliklerde Dijital Ataşelik: Türkiye'nin yurtdışı temsilciliklerine bağlı sosyal medya ve kriz iletişimi odaklı görev yapan dijital marka uzmanları atanmalıdır.

Bu model sayesinde Türkiye, sadece krizlere karşı savunma değil, dijital kamuoyunun şekillendirilmesinde etkin rol oynayan, itibarı inşa ve koruma sürecini sürdürülebilir şekilde yürüten bir ülke konumuna erişebilir.

Algi savaşlarının ortasında Türkiye, artık sadece anlatılan değil; kendi anlatısını kuran, itibarını stratejik akılla yöneten bir ülke olmak zorundadır. İtibar güvenliği, millî güvenliğin yeni boyutudur. Bu güvenliğin merkez aklı ise Türkiye Marka Ofisi olmalıdır.

Her ülke markası bir kimliktir; ancak bu kimliğin küresel düzeyde nasıl temsil edileceği, ne şekilde algılanacağı ve hangi anlatılarla destekleneceği stratejik bir

mimari gerektirir. Tıpkı bir yapının ayakta durabilmesi için sağlam temele, estetik planlamaya ve bütüncül mühendisliğe ihtiyaç duyulması gibi, ülke markası da ancak stratejik mimariyle inşa edildiğinde kalıcı, güçlü ve dirençli olabilir.

İletişim Şûrası'nın oturumlarında bu mimarinin yalnızca bir tasarım değil, aynı zamanda bir stratejik yönetim sistemi olduğu net biçimde ortaya konmuştur. Bu bağlamda Türkiye'nin mevcut değerlerini, potansiyellerini ve iddiasını yukarı yönlü bir anlatıya dönüştürme stratejik bir husus olarak ön plana çıkmaktadır.

Oturumlarda stratejik marka mimarisinde Marka Temel Evi (Brand House) Yapısının Oluşturulmasına ilişkin belirlenen temel unsurlar değerlendirilmiştir. Marka mimarisi, öncelikle her ülkenin kendi “Brand House” modelini tanımlamasıyla “Nexus of the World” yaklaşımı, bu yapının bir örneğidir. Türkiye'nin stratejik marka evinde şu bileşenler yer almalıdır:

- Marka Konumlandırması (Positioning Statement): Türkiye neyin markasıdır? Bu sorunun cevabı netleştirilmelidir. Örneğin: “Dirençli Barış, Akıllı Liderlik, Kültürel Güç ve İnsani Vicdan”
- Marka Sütunları (Brand Pillars): Türkiye'yi tanımlayan temel alanlar (kültür, turizm, inovasyon, diplomasi, gastronomi vb.)
- Anahtar Mesajlar (Key Messages): Her hedef kitleye göre özelleştirilmiş anlatı cümleleri
- Destekleyici Kanıtlar (Proof Points): Her mesajın altını dolduran başarı örnekleri, istatistikler ve hikâyeler
- Yaratıcı Platform (Creative Platform): Görsel dil, semboller, metaforlar (örneğin: “Türkiye bir ebrudur” söylemi)

Bu yapılar, Türkiye'nin marka anlatısının hem tutarlı hem de farklı hedef kitlelerde etki yaratacak şekilde oluşturulmasını sağlar.

Marka mimarisi yalnızca temsili değil, uygulamaya dönük olarak da yapılandırılmalıdır. Oturumlarda öne çıkan öneriler kapsamında aşağıda yer alan hususlar şu şekildedir:

- Yatay mimari: Marka temasının tüm sektörlerde (örneğin savunma, tarım, sağlık, eğitim) uygulanması;
- Dikey mimari: Her sektör içinde markalaşmayı destekleyen içerik, kampanya ve söylemlerin alt kümelerine ayrılması (örneğin savunma içinde SİHA, TCG Anadolu, ASELSAN gibi alt markalar).

Bu mimariyle Türkiye, hem genişleyen hem derinleşen bir marka anlatısı üretmiş olmaktadır.



Marka mimarisi, zaman içinde değişen değil; gelişen, büyüyen ve güncellenen bir yapıdır. Bu doğrultuda anlatı sürekliliği ve tematik kampanya döngüleri sıralanmıştır;

- Türkiye Marka Ofisi tarafından her yıl belirlenen 3–4 tematik başlık etrafında küresel anlatı kampanyaları yürütülmeli (örneğin: “Türkiye Yüzyılı’nda Teknoloji”, “Türkiye’nin Sofrasına Davetlisin”, “Dünya için Barış: Türkiye’nin Rolü” gibi);
- Her tema için içerik üretimi, medya stratejisi, kamu diplomasisi bileşenleri, uluslararası iletişim platformları önceden planlanmalı;
- Kampanyaların “başlangıç-sonuç-ölçümleme-geribildirim” döngüsü içinde yürütülmesi sağlanmalıdır.

Oturumlarda özellikle vurgulanan dijital entegrasyon ve algı mimarlığı hususu olup, dijitalin stratejinin merkezinde konumlandırılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, marka mimarisi içinde dijital platformlar bir bütün olarak planlanmalı; sadece sosyal medya değil, yapay zekâ destekli etki analizleri, trend takibi, sosyal dinleme sistemleri, içerik üretim ağları yapılandırılmalıdır. Ayrıca, Türkiye Marka Ofisi’nin, dijital kampanya kütüphanesi ve “Türkiye Dijital Marka Stratejileri İletişim Kılavuzu” hazırlayarak, tüm paydaşlara açık bir sistem sunması önerilmiştir.

“Yeniden markalama mı yukarı yönlü yönlendirme mi?” sorusuna Çalıştayda verilen en net cevap: Türkiye’nin yeniden markalanmasına değil; mevcut değerlerinin stratejik anlatılarla yukarı yönlü yönlendirilmesine ihtiyacı olduğudur. Bu kapsamda,

1. Yeniden markalama risklidir çünkü:

- Mevcut olumlu algılar (turizm, kültür, yardımseverlik, liderlik) silinebilir;
- Yeni marka yerleşmesi zaman alır, güven kaybına neden olabilir.

2. Yukarı yönlü yönlendirme avantajlıdır çünkü:

- Türkiye’nin zaten güçlü olduğu alanlar (diziler, savunma sanayii, diplomasi, mutfak) daha üst düzeyde anlatılarla bütünleştirilebilir;
- Yeni marka bileşenleri (inovasyon, kadın liderliği, genç girişimcilik) mevcut anlatının üstüne eklenebilir;
- “Türkiye Yüzyılı” anlatısı gibi çatı kavramlarla hem içeride hem dışarıda aidiyet duygusu üretilebilir.

Bu nedenle önerilen model: güçlü alanları yeniden konumlandırarak potansiyeli yukarı çeken bir büyüme ve gelişme stratejisidir.

Türkiye’nin markalaşma süreci yeniden başlama değil, kendini büyütme, derinleştirme ve yeniden konumlandırma sürecidir. Sahip olunan zengin tarih,

güçlü ekonomi, kültürel çeitlilik ve diplomatik kapasite; yeniden inşa edilmeyi değil, yukarı taŐınmayı beklemektedir.

Türkiye Marka Ofisi, bu mimarinin ana koordinatörü, planlayıcısı ve taşıyıcısıdır. Marka mimarisi, sadece bir ülkeyi anlatma değil; o ülkenin küresel sistemdeki yerini hak ettiği Şekilde tanımlama sanatıdır. Buna göre, güçlü bir ülke kendini anlatır, büyük bir ülke ise kendi anlatısını baŐkalarına benimsetir. Türkiye, bu büyük adımı atmaktadır.



VI. OTURUM

11. **Ülke markalama çalışmalarında belirlenecek gerçekçi kısa, orta ve uzun vadeli stratejik hedefler neler olmalıdır? Ülke markalamada özel sektörün kamu sektöründen beklentileri nelerdir?**
12. **Daha rekabetçi ve dirençli ülke marka kimliği oluşturmak amacıyla neler yapılmalıdır? Önerileriniz nelerdir?**

Stratejik zamanlama, marka yönetiminin en keskin pusulasıdır. Uluslararası ölçekte güçlü bir marka inşa etmek; bir slogan üretmekten, tekil kampanyalar yürütmekten ya da kısa dönemli etkiler hedeflemekten ibaret değildir. Marka stratejisi, zaman içinde sabırla büyütülen bir zihinsel mülkiyettir. Bu bağlamda, Türkiye Markasının stratejik hedefleri ancak gerçekçi, aşamalı ve hedef odaklı bir perspektifle belirlenirse başarılı olabilir.

Oturumlarda defaatle ifade edilen yaklaşım; Türkiye Markasının inşasında kısa vadede görünürlük, orta vadede güven ve uzun vadede gönüllülük esasının temel alınması hususudur. Türkiye Marka Ofisi, bu süreci yönetecek kurumsal kararlılığı, teknik donanımı ve stratejik vizyonu bünyesinde barındıran ana yapıdır.

Oturumlarda Türkiye'nin ülke markasına yönelik kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri aşağıdaki şekilde kategorize edilmiştir:

1. KISA VADELİ HEDEFLER (0-1 Yıl)

Hedef: Türkiye Markasına dair mevcut algının ölçülmesi, stratejik analiz yapılması, temel içerik altyapısının hazırlanması.

- Türkiye Marka Ofisi tarafından “Türkiye Marka Haritası ve Algı Analizi” hazırlanmalıdır. Bu analiz, ülke bazlı imaj kırılımlarını, hedef kitle algılarını ve potansiyel zayıflıkları ortaya koymalıdır;
- Türkiye'nin farklı kurumlarında üretilen içerikler arasında ortak söylem dili oluşturulmalı; semboller, söylemler, görsel kimlik ve mesajlar standardize edilmelidir;
- “Türkiye bir ebrudur” gibi güçlü metaforlar kurumsallaştırılmalı, tüm içeriklerde bu çok katmanlı kimlik vurgusu kullanılmalıdır.

2. ORTA VADELİ HEDEFLER (1-3 Yıl)

Hedef: Anlatı birliğinin sağlandığı, segmentasyonun uygulandığı, dijital varlığın konsolide edildiği, markanın stratejik sahalara entegre edildiği bir sistemin oluşturulması.



- “Türkiye Markası Uygulama Kitapçığı” yayımlanmalı; kamu kurumları, büyükelçilikler, STK’lar ve özel sektör için yol haritası hazırlanmalıdır;
- Kültürel markalaşma (diziler, mutfak, müzik), ekonomik markalaşma (yerli üretim, ihracat), bilimsel markalaşma (savunma sanayi, teknoloji, girişimcilik) ve insani markalaşma (yardım diplomasisi, göç yönetimi) gibi tematik markalaşma alanları oluşturulmalıdır;
- Türkiye’nin küresel sosyal medya varlığı profesyonelleştirilmeli; ülke markası anlatısını taşıyan çok dilli dijital platformlar, özel içerik ekipleriyle güçlendirilmelidir.

3. UZUN VADELİ HEDEFLER (3-10 Yıl)

Hedef: Türkiye Markasının küresel düzeyde güven, hayranlık ve tercih unsuru hâline gelmesi; markanın sürdürülebilir kurumsallık içinde devam etmesi.

- Türkiye, küresel marka endekslerinde ilk 15 ülke arasına girmeyi hedeflemelidir. Bu bağlamda her yıl “Türkiye Marka İtibar Raporu” yayımlanmalı;
- Yurt dışında “Türkiye Marka Merkezleri” açılmalı, kültür merkezleri üzerinden sadece sanat değil; marka anlatısı da dolaşıma sokulmalıdır;
- Yurtdışı genç kitle, diaspora, sanatçılar ve medya mensupları arasında “Türkiye Marka Elçileri Ağı” kurulmalı ve bu aktörler içerik üretici hâline getirilmelidir;
- Türkiye’nin dijital anlatıları, yapay zekâ destekli içeriklerle küresel platformlara entegre edilmeli, “Türkiye anlatısı” küresel gündem içinde yer bulmalıdır.

Oturularda özel sektör temsilcileri tarafından Türkiye’nin ülke markalamasına ilişkin dile getirilen beklentiler, stratejik iş birliği zemini oluşturmuştur. Bu beklentiler özetle kamu sektörü tarafından yönlendirme değil, stratejik ortaklıklar yürütülmesi, net ve tutarlı kamu söylemi oluşturulması ve Türkiye Markasının kendisi için bir “çerçeve strateji” işlevi görmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca, Devletin söylemleri ile özel sektörün pazarlama söylemleri arasında çelişkili olmaması; kamu mesajlarının özel sektöre “güç veren” bir arka plan sunması istenmektedir. Son olarak, aynı ürünün hem ucuz emtia hem değerli kültürel miras simgesi gibi çelişkili tanıtılmasından kaçınılmalıdır.

İş Birliği Mekanizmalarının Açılması

Türkiye Marka Ofisi’nin özel sektöre danışarak politika üretmesi, istişare platformlarında iş insanlarına, marka yöneticilerine ve ihracatçılara yer vermesi



beklenmektedir. Özel sektöre, anlatı üretimi, sosyal medya kampanyaları ve yurtdışı tanıtımlarına entegre olma çağrısı yapılması hususlarına da vurgu yapılmıştır.

Marka Değerini Koruyan Devlet Politikaları

Bu kapsamda ise, özellikle TURQUALITY ve benzeri devlet desteklerinde performans ölçümü, marka değeri artırımı, yurtdışı etkinlik izlenebilirliği gibi kriterlerin geliştirilmesi hususu ön plana çıkmıştır. Marka desteklerinin “görünür olanı değil, sürdürülebilir olanı” destekleyecek şekilde yeniden tasarlanması gerektiği dile getirilmiştir.

Dijital Platformlarda Ortaklık

Küresel ölçekte faaliyet gösteren Türk markalarının Türkiye’nin resmî tanıtım platformlarında görünürlüğü artırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda,

- “Made in Türkiye” ibaresi yalnızca etikette değil, anlam dünyasında da değerli kılınmalı, bu konuda özel sektörün içerik üretme rolü desteklenmelidir.
- Türkiye’nin marka stratejisinin başarısı, ancak gerçekçi zaman planlaması ve çok paydaşlı katılım modeliyle mümkündür. Markalaşma bir seferberliktir, stratejik vizyonla yürür Kısa vadede analiz ve hazırlık, orta vadede uygulama ve görünürlük, uzun vadede ise kurumsallaşma ve sürdürülebilir başarı hedeflenmelidir.
- Türkiye Marka Ofisi, bu stratejik zamanlama planının mimarı ve yürütücüsüdür. Özel sektörün katkısıyla bu süreç yalnızca devleti değil, tüm ülkeyi taşıyan bir marka seferberliğine dönüşebilir.
- Bir ülkenin markası, onun geleceğe dair hayal gücüdür. Türkiye bu hayali planlıyor, inşa ediyor ve kararlılıkla uygulamaktadır.

21.yüzyılda uluslararası rekabet yalnızca askerî ya da ekonomik düzlemde değil, aynı zamanda algılar, değerler, anlatılar ve semboller üzerinden yürütülmektedir. Bu rekabetin en sofistike biçimi, “ülke markaları” arasında gerçekleşmektedir. Rekabetçi ve dirençli bir marka, sadece yüksek tanınırlığa değil; yüksek güvene, sürdürülebilir içeriğe ve kriz karşısında esneklik gösterebilen bir stratejik yapıya sahip olmak zorundadır.

Oturumlarda vurgulanan temel tespit şudur ki, Türkiye’nin sahip olduğu kültürel, diplomatik, ekonomik ve jeostratejik kapasite; yalnızca bir ülke değil, bir marka aktör olarak da dünyada özgün ve güçlü bir yer edinmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu potansiyel, ancak kurumsallaşmış, dirençli ve performansla dayalı bir marka yapısıyla küresel rekabete dönüşebilir.

Rekabetçi ve dirençli marka kimliğinin 5 stratejik dayanağı bulunmaktadır.

1. Stratejik Konumlandırmanın Netleştirilmesi: Türkiye Neyin Markasıdır?

- Türkiye'nin sadece coğrafi değil; kültürel, diplomatik ve değer bazlı stratejik konumunu tanımlaması gerekir.
- Bu bağlamda, oturularda önerilen “Nexus of the World” yaklaşımı ve “Türkiye bir ebrudur” metaforu, çok katmanlı ve çok kimlikli bir ülkenin markasını küresel düzlemde yeniden konumlandırmak için güçlü başlangıç noktalarıdır.
- Türkiye Markası, yalnızca geçmişin değil; geleceğin de aktörü olarak tanımlanmalıdır: inovasyonun, barışın, insani liderliğin, kültürel çeşitliliğin merkezi bir marka.

2. Kriz Karşısında Dirençli Marka Mekanizmalarının Kurulması

Türkiye, jeopolitik konumu nedeniyle krizlere açık bir ülke olmakla birlikte; bu krizleri yönetme, insani tepki üretme ve küresel kamuoyunu mobilize etme kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Oturularda bu nedenle Türkiye Markasının kriz anlarında bile itibarını koruyabilmesi için kurumsal refleks geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu amaçla: Türkiye Marka Ofisi bünyesinde Kriz Anlatı Ekipleri, İtibar İzleme Merkezleri, Hızlı Müdahale Stratejileri oluşturulmalıdır.

3. Dijital Rekabet Gücü Yükseltilmesi

Marka rekabeti artık dijital platformlarda şekillenmektedir. Türkiye'nin dijital alanda güçlü, etkili ve farklı segmentlere ulaşan bir anlatı mimarisi kurması, marka direncinin dijital boyutudur. Bu amaçla Türkiye Marka Ofisi öncülüğünde:

- Çok dilli, tematik sosyal medya hesapları (örneğin “Türkiye for Green Innovation”, “Türkiye for Global Peace”),
- Dijital medya kampanyaları,
- Etkileşimli içerik üretimi (oyunlar, interaktif belgeseller, sanal sergiler),
- Dezenformasyonla mücadeleye yönelik hızlı yanıt protokolleri kurulmalıdır.

Bu yapı, Türkiye'nin dijital marka ekosistemini küresel ligde rekabetçi kılacaktır.

4. İç Konsolidasyon ve Dış Temsil Uyumu

Dirençli bir ülke markası, sadece dışarıda güçlü görünmekle değil; içeride de marka kimliğine kolektif sahiplenmeyle mümkündür. Oturularda, markalaşmanın yalnızca bürokratik değil; ulusal bilinç ve kültür meselesi olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle:

- Eğitim sisteminde Türkiye markası anlatısı yer almalı,



- Kamu görevlileri, STK'lar, ihracatçılar ve medya mensupları için marka bilinci eğitimi verilmeli,
- Türkiye markası anlatısına halkın ve diasporanın katılımı sağlanmalıdır.
- Bir ülkenin markası, 85 milyon katılımıyla büyür.

5. Küresel Anlatı İçinde Özgün Bir Ses Kurulması

Türkiye markasının küresel düzlemde dikkat çekebilmesi için yalnızca ulusal başarılarla değil; küresel meseleler karşısındaki özgün söylemleriyle değer kazanması gereklidir. Türkiye, göç yönetiminde, iklim değişikliğiyle mücadelede, kültürel çeşitliliğin korunmasında ve adil küresel yönetim çağrısında farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu temalarda markanın sesini netleştirecek içerikler, politikalar ve temsiller kurgulanmalıdır. Bu yönüyle Türkiye, yalnızca tanınan değil; söz sahibi ve takip edilen bir marka ülke hâline gelir.

Oturumlarda, markalaşma sürecine ilişkin orta ve uzun vadeli öneriler şu başlıklar altında geliştirilmiştir:

- Türkiye Marka Konseyi ve alt komitelerinin kurulması (turizm, gastronomi, eğitim, diaspora, teknoloji);
- Türkiye Markası Endeksi ile yıllık gelişmelerin performans bazlı takibi;
- Türkiye Küresel Marka Raporunun her yıl yayımlanması;
- Yurt dışı “Türkiye Marka Merkezleri” ile temsilin kurumsallaştırılması;
- Her yıl seçilecek ana tema etrafında ulusal ve uluslararası içerik üretim seferberliği düzenlenmesi (örneğin “2026 Türkiye: Barışın Yüzyılı”).

“Direnci marka, sadece parlayan değil, kalan markadır”

Türkiye, tarihten bugüne taşıdığı misyon ve sahip olduğu değerlerle yalnızca güçlü bir ülke değil; aynı zamanda dirençli, kapsayıcı ve stratejik bir marka ülke olma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, yalnızca kampanyalarla değil; kurumsal derinlik, stratejik kararlılık ve bütüncül koordinasyonla kalıcı hâle getirilebilir.

Bu itibarla, toplantıda katılımcılar tarafından sunulan öneriler sonucunda ön plana çıkan hususlar şu şekildedir:

- Katılımcılar, Türkiye'nin mevcut ülke marka mimarisinde daha çok kültür, turizm, başlıklarının ön plana çıktığını, ancak Türkiye'nin ülke markalama alanında neredeyse her konuda; inovasyon, çevre, sürdürülebilirlik, bilim, teknoloji, sanat, spor, sağlık, tarım vb tüm alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve Türkiye'nin her şehrinin bir marka şehir olmaya haiz olduğunu ittifakla kabul etmiştir.



- Katılımcılar, Türkiye'nin ülke markasında tanıtımdan markalamaya geçişin gerçekleşmediği tespitinde bulunmuşlardır.
- Katılımcılar, Türkiye Markasının güçlü ve zayıf yönlerinin ölçülmesi noktasında zafiyetler olduğunu, Türkiye Markasının özellikle hikâyeleştirilme noktasında iletişim, eşgüdüm ve koordinasyon konularında yeterli paylaşımda bulunulmadığını ifade etmiştir.
- Katılımcılar, Türkiye Markasının oluşturulmasında hedef kitle ve verilere dayalı bölge analizleri yapılması ve hedef kitle segmentasyonunun gerçekleştirilmesi gerektiğini, daha bireye dönük ülke markalama faaliyetlerinin icra edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır.
- Katılımcılar, özellikle Türkiye'nin her alanda başarılı olan insanların, medya içeriklerinde daha fazla yer verilmesi ve medya ekosisteminde ülke marka algısıyla güçlü bağlarla ifade edilmesi gerekliliğine önemle vurgu yapmıştır.
- Katılımcılar, Türkiye Markasının konumlandırılması, algı mimarisinin hazırlanması, ortak eylem ve söylem birliğinin hazırlanmasındaki koordinasyonun kurumsallaştırılması adına yetkilendirilmiş ve yaptırım gücü olan bir üst çatı mekanizmasının Türkiye Marka Ofisi mihmandarlığında oluşturulması katılımcılar tarafından ittifakla önerilmiştir. Bu itibarla, Türkiye Markası projesinin, bir politika uygulama alanı olarak kabul edilmesi gerektiği tüm katılımcılar tarafından önerilmiştir.
- Katılımcılar, Türkiye'nin ülke markasının rekabetçi, sürdürülebilir, güçlü ve dirençli olabilmesi için özellikle yurtiçi ve yurtdışında yaşayan soydaşlarımız, Türkiye'de yaşayan uluslararası öğrenciler, burslu öğrenciler, yurtdışına giden Türk öğrenciler, Türkiye'de yaşayan yabancılar(expat) dâhil olmak üzere tüm kamuoyunun sürece dâhil edilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Tüm söz konusu paydaşların birer marka elçisi olarak konumlandırılması gerekliliğini ve özellikle bireysel olarak Türkiye'nin ülke markasını temsil eden sporcu, şef, bilim insanı, sanatçı, girişimci, iş insanlarının bu temsilde birer marka elçisi olarak devlet desteğini arkalarına mümkün olduğunca almaları ve lojistik sıkıntılarının giderilmesinin bu konuda önem arz ettiğini belirtmiştir.
- Katılımcılar, özellikle Türk Devleti Teşkilatı gibi Türkiye'nin çok etkili olduğu konsorsiyumların çalışma ve faaliyet alanlarında mutlaka Türkiye'nin ülke markalama konusundaki deneyimlerinin sürece dâhil edilerek ortak projeler geliştirilmesi gerektiğini önermiştir.
- Katılımcılar, Türkiye Markasının güçlendirilmesi noktasında tüm sektörlerin kümelenerek birbirine entegre edilmesi ve birlikte çalışılmasının



gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda özellikle; dizi, yayın ve yapım sektörümüzün Türkiye menşeli ürünlerimizi yurtdışında markalaşması noktasında ürün yerleştirme stratejisini takip etmesi ve bu tür uygulamalara daha çok yer verilmesi; turizm, kültür, gastronomi, kültürel miras konularının eşleştirilmesi (Türk Hava Yolları ile turizmin eşleştirilmesi veya diziler ile Türk menşeli ürünlerin eşleştirilmesi gibi) gerektiğini belirtmiştir.

- Katılımcılar, Türkiye Markasında en güçlü olunan kültür ve turizm alanlarında; ürün çeşitlendirilmesi ve hikâye çeşitlendirilmesinin olmazsa olmaz bir gereklilik teşkil ettiğini ve buradan hareketle tüm şehirlerimizin markalaşmasının da gerekli olduğunu ifade etmiştir.
- Katılımcılar, Türkiye'nin iddiası ve vaadi olan köklü bir kültürel mirasa sahip devlet ve ülke olarak, hikâyesinin bu kapasiteleri yansıtacak şekilde gönüllü bir kurguyla sunulmasının ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, Türkiye Markasının mevcut potansiyelinin içinde bir buzdağının var olduğu, Türkiye Markası ruhunun yeniden keşfedilerek, iletişim ve politika alanlarında gerçekleşen değişimlere, dönüşümlere ve yeniliklere ayak uyduran bir metodolojinin üretilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Yine bu kapsamda, Türkiye Markasına ve ülke algısına ilişkin imaj ve duygu boyutunda veriye dayalı analizlerin, yeni bir ülke markalama modeli oluşturulmasında olmazsa olmaz bir şart olduğu ifade edilmiştir. Tüm bu öneriler doğrultusunda, Ticaret Bakanlığımızın sürdürdüğü menşei ülke destekleri noktasında yeni bir örnek kriter modeli oluşturulduğu, devlet kaynaklarının bu teşviklerde daha verimli kullanılması ve arttırılması gerekliliği önerilmiştir.
- Katılımcılar, ülke markalama alanının kamu diplomasi alanında ayrıştırılması, Türkiye Markası faaliyetlerinin müstakil bir alanda gerçekleştirilmesi ve doğası itibarıyla pazarlama, markalama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarla etkileşim içinde hedeflerin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.
- Katılımcılar, Türkiye Markasının ' Bir Türk Esintisi Olarak' dünyada konumlandırılması ve bu süreçte 3 temel odak noktasından hareketle çalışmaların sürdürülebileceğini belirtmiştir. Söz konusu noktalar şunlardır:
 - ✓ Kişi odaklı (Başarı öyküleri, bireysel lobi faaliyetleri, liderlik)
 - ✓ Tema odaklı (Türkiye'nin diplomaside başarıları, ekonomi, teknoloji, inovasyondaki performansları)
 - ✓ Medya Odaklı (Hikâye anlatıcılığının içinde olduğu, görsel kimliğin



Türkiye Markası ile uyumlu bir biçimde oluşturulduğu, doğru ve tek güçlü bir mesaj barındıran, bölgesel ve küresel hedef kitle, pazar segmentasyonunun belirlendiği bir konumlandırma)

Bu bağlamda, dizi ve filmlerde Türkiye markasının bu stratejiler çerçevesinde temsili, haber içeriklerinde ise Türkiye'ye dair başarı öyküleri, ödül ve bilim haberciliği kategorilerinin yaygınlaştırılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

- Katılımcılar, KADİZ Sistemi gibi alanlarda yürütülen faaliyetlerin, Türkiye Markası projelerinin de izlendiği bir model olarak oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Yine Türkiye Markası Araştırma Merkezi, Türkiye Markası İhtisas Komitesi gibi çatı kurum ve kuruluşlara ihtiyaç duyulduğunu, bu amaçla Türkiye Marka Ofisinin yetkilerinin artırılması ve genişletilmesi önerisi getirilmiştir. Bu konuda tüm kurum temsilcileri Türkiye Marka Ofisinin koordinasyonunun hayati önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar, özellikle Türkiye Markasının güçlendirilmesi ve ihyasında milli kimlik unsurlarının önemli olduğunu vurgulamış; ülke markalamanın çok katmanlı bir süreç olduğu gerçeğinden hareketle, Türkiye Markasının öncelikle sivil toplum alanında kolektif bir şekilde farkındalığının oluşturulması gerekliliğine değinmişlerdir. Ayrıca, Türkiye Markasının güçlendirilmesi konusundaki hedefin mevcut ülke potansiyeli ve kapasitelerinin yüksek olduğu bir alanda bireysel girişimlerden bütüncül bir yaklaşımla kolektif bir yaklaşıma evrilmesi gerekliliğinin şart olduğu belirtilmiştir.
- Katılımcılar ülke markalama modeli içerisinde; doğru kurumların doğru kişilerle, doğru ürünlerin doğru kardeş sektörlerle buluşturulması ve koordine edilmesinin önemli olduğunu (örneğin, Türk milli takımının olimpiyat formalarının, ülke marka görsel kimlik unsurları değerlendirme sürecinden geçirilmesi gibi), Türkiye Markasını temsil eden güçlü unsurların devlet tarafından taltif edilmesi, ülke markalama sürecinin ünlü ve tanınır olan unsurlara bağlı olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar tarafından, Türkiye Markası olan coğrafi işaretli ürünleri ve şehirleri, iyi ve başarılı olduğumuz alanlardaki temsilin zayıf olduğu ittifakla belirtilmiştir. Türkiye markasının ulusal kimlik unsurlarından beslendiği fakat kendi insanı tarafından, kendi markalarının sahiplenilmediği, dünyada birçok Türk ürününün (yunan yoğurdu örneği gibi) kendi kimliğinden ayrıştığı, ayrışmayı bilinçli olarak tercih ettiği ve özgüven eksikliğinden kaynaklanan yetersiz markalama çalışmaları yapıldığı, Türkiye Markasını oluşturan tüm bileşenlerin yanında Türkiye isminin yer almasının zorunlu olduğu ve ancak bu şekilde başarılı bir



ülke markalama çalışması yapılabileceği belirtilmiştir. Bu itibarla, tüm bu çalışmaların bekası ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi için Türkiye Marka Ofisi'nin danışılan bir üst otorite olması ve yetkilerinin genişletilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

- Katılımcılar diğer taraftan, Turkey'den Türkiye'ye geçiş sürecinin başarılı yönetildiğini ve toplumsal desteği aldığı ifade edilmiştir. Türkiye'nin bu anlamda siyasi otoritesinin en üst seviyede Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan tarafından da desteklendiği belirtilmiştir.
- Katılımcılar yeni bir "Türkiye Markası Modeli" kapsamında, asimetrik, ezber bozan, iç ve dış konsorsiyum sağlandığı ve ülke markası farkındalığının çok geniş bir yelpazeye yayıldığı, herkesin bunu gönüllü bir marka elçisi olarak kabul ettiği ve aidiyet geliştirdiği bir model çerçevesine oturtulması gerektiğine vurgu yapmıştır.



“TÜRKİYE YÜZYILI: İLETİŞİMİN YÜZYILI”



2. İLETİŞİM ŞÛRASI SONUÇ BİLDİRGESİ

(28-29 TEMMUZ 2026)



Stratejik, Siyasal ve Kamu Odaklı İletişim



STRATEJİK, SİYASAL VE KAMU ODAKLI İLETİŞİM

- Kurumlar arasında hızlı ve güvenli bilgi paylaşımının sağlanması için Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının koordinasyonunda ortak bir stratejik iletişim çalışma grubu oluşturulmalı, kriz dönemlerinde kullanılacak yetki, sorumluluk ve onay süreçleri önceden belirlenmelidir.
- Kısa veya uzun süreliğine Türkiye’de bulunan insan kaynağı, stratejik iletişim sistemine entegre edilmeli; bilhassa Türkiye’nin önemli yumuşak gücü olan uluslararası öğrenciler, iletişim elçileri olarak değerlendirilmelidir.
- Hibrit tehditlerle mücadele ve uluslararası krizler bağlamında stratejik iletişim, proaktiflik, tutarlılık ve şeffaflık gibi temel ilkeler doğrultusunda yapılandırılmalıdır.
- Yurt dışı ile temas eden paydaşlara ve aktörlere yönelik, stratejik iletişim kapsamında farkındalık oluşturulması için iş birlikleri, eğitimler ve farkındalık kampanyaları artırılmalıdır.
- Stratejik iletişim anlayışı kurumsal yönetim anlayışı ve merkezi koordinasyon temelinde proaktif olarak kurgulanmalı, veri temelli içerik üretimi ve analiz süreçlerinde ise yapay zekâ teknolojilerinden güvenli ve etkin yararlanılmalıdır.



- Stratejik iletişim faaliyetlerinin etkisini ölçmek amacıyla erişim ve görünürlük verilerinin yanı sıra hedef kitlelerin tutum, algı ve davranış değişimlerini değerlendiren, planlı, ortak bir ölçüm ve raporlama sistemi kurulmalıdır.
- Stratejik iletişim alanında uluslararası ölçekte referans oluşturacak sistem geliştirilmeli; küresel akademik iş birlikleri ve Türk akademik yayınlarının görünürlüğü desteklenmelidir.
- Siyasal iletişim çalışmaları koordinasyon ve ölçümleme mekanizmalarını merkeze alarak veriye dayalı biçimde yürütülmelidir.
- Siyasal iletişim uygulamalarında sosyolojik değişim ve dönüşümler dikkate alınmalıdır.
- Kamu algısını doğru yönlendirebilmek ve olası krizleri etkili yönetebilmek için stratejik ve proaktif bir yaklaşım gereklidir. Toplumda krizlere yönelik direnç ve farkındalık oluşturulması ve dijital okuryazarlık oranının artırılması önem arz etmektedir.
- Bir yandan dijitalleşme sürecinin ve yapay zekânın siyasal iletişim bağlamında sunduğu fırsatlar değerlendirilmeli, diğer yandan bu teknolojilerin yol açtığı deepfake ve dezenformasyon gibi risk ve tehditlere karşı ilgili kişi ve kurumlarca topyekûn mücadele edilmelidir.
- Yeni iletişim araçları ve sosyal medya platformlarında üretilen dijital davranış verileri, siyasi aktörler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler için önemli iç görüler sağlayarak siyasal süreçleri daha etkili yönetme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılmalıdır.
- Dijital medyada yankı odaları ve filtre balonlarının etkisini azaltmak için hem bireylerin bilinçlenmesi hem de platformların içerik çeşitliliğini artıracak mekanizmalar geliştirmelidir.
- Siyasal iletişimin önemli araçları hâline gelen sanal iletişim odaları ve dijital medya platformlarında propaganda ve dezenformasyonun yayılmasını önlemek için kurumsal, bireysel önlemler platform tabanlı ve düzenleyici seviyede artırılmalıdır.
- Etkili bir kamu diplomasisi stratejisi için kamu, özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplum arasında güçlü iş birlikleri kurulmalıdır.
- Kamu diplomasisinin farklı alanlarında etkili anlatı stratejileri geliştirilerek faaliyetlerin Türk dış politikasıyla uyumlu olması sağlanmalıdır.
- Kamu diplomasisi faaliyetleri etki odaklı ve ağ (network) temelli tasarlanmalıdır.

- Türkiye'nin uluslararası yayıncılık potansiyeli geliştirilip güçlendirilmeli ve TRT'nin uluslararası mecralarında kamu diplomasisinin rolü artırılmalıdır.
- Kültürel, sportif, bilimsel ve insani faaliyetler gibi yumuşak güç unsurları; dönemsel ve tematik bazda ele alınarak uluslararası kamuoyunda Türkiye'ye yönelik pozitif algıyı güçlendirecek ve Türkiye'nin zengin mirasını ortaya koyacak şekilde, çok dilli bir anlatı stratejisi ile ele alınmalıdır.
- Kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisini ölçmek için yapay zekâ ve yeni medya teknolojileri kullanılarak sistematik bir ölçümleme mekanizması kurulmalıdır.
- Markalaşmanın hangi strateji üzerine yapılması gerektiği hususu üzerine yoğunlaşılmalıdır.
- Türkiye markasını güçlendirmek için markalama çalışmaları artırılmalıdır.
- Ülke markalaması strateji belgesine dönüştürülerek içerisinde somut adımların yer aldığı ve markalaştırılacak alanların belirlendiği bir eylem planı oluşturulmalıdır.
- Türkiye'nin sahip olduğu kültürel semboller ve göstergeler, markalama bağlamında etkili kullanılmalıdır.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
**İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI**



2. İletişim Şurası
Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı



**TÜRKİYE
YÜZYILI**



2. İletişim Şurası
Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
**İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI**



**TÜRKİYE
YÜZYILI**



**TÜRKİYE
YÜZYILI**



TÜRKİYE
CUMHURİYETİ
**İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI**

2. İletişim Şûrası



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI



2. İletişim Şûrası
Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI



Medya, Habercilik ve Yayıncılık



MEDYA, HABERCİLİK VE YAYINCILIK

- Medya kuruluşlarında çalışanların dezenformasyon konusunda farkındalığı arttırılmalı, bu kapsamda, İletişim Başkanlığı koordinasyonunda eğitim programları düzenlenmeli ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin (DMM) bilgi birikimi ve tecrübelerinden faydalanılmalıdır.
- Haber ve içerik üretim süreçlerinde doğrulama mekanizmaları güçlendirilmeli; yayımlanacak içeriklerin hızlı, şeffaf ve güvenilir biçimde değerlendirilmesine yönelik standart uygulamalar geliştirilmelidir.
- Yapay zekânın bilinçli, güvenli ve sorumlu kullanımına ilişkin eğitim programları; medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, doğrulama süreçleri, dezenformasyonla mücadele, telif hakları ve dijital etik konularını kapsayacak şekilde geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Yerli ve millî yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik üniversiteler, kamu kurumları, özel sektör ve ilgili paydaşlar arasında iş birliği mekanizmaları güçlendirilmelidir.
- Dijital krizler, siber tehditler, bilgi kirliliği ve benzeri dijital risklere karşı ulusal düzeyde dijital afet senaryoları hazırlanmalı ve düzenli olarak güncellenmelidir. Dijital afetlere hazırlık, müdahale ve iyileştirme süreçlerini planlamak, kurumlar arası koordinasyonu sağlamak ve kriz yönetim stratejileri



geliştirmek amacıyla ilgili paydaşların katılımıyla üst düzey bir koordinasyon mekanizması oluşturulmalıdır.

- Saha gazeteciliğinin güçlendirilmesine yönelik mesleki ve kurumsal destek mekanizmaları geliştirilmeli; dijital teknolojiler ve yapay zekâ uygulamaları, gazeteciliğin temel ilkeleri olan doğruluk, yerinde gözlem, kaynak çeşitliliği ve kamu yararı doğrultusunda kullanılmalıdır.
- Yeni medya alanındaki dönüşüme uyum sağlamak amacıyla üniversiteler, kamu kurumları, medya kuruluşları ve ilgili paydaşlar arasında iş birliği artırılmalı; dijital habercilik, içerik üretimi ve yeni medya teknolojilerine yönelik eğitim, araştırma ve uygulama çalışmaları desteklenmelidir.
- Haber üretimi, tıkanma ve popülerlik baskısı altında kalmamalıdır. Gazeteciliğin temel amacı kamu yararı ve doğru bilgidir. Hız önemli olsa da doğrulama süreci korunmalı, başlıklarla oluşturulan “tık tuzağı” yerine nitelikli habercilik desteklenmelidir.
- Medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık toplumun tüm kesimlerine yayılmalıdır. Üniversiteler, STK’ler ve diğer kurumlarla iş birliği yapılarak her yaşta bireylerin dijital dünyada bilinçli hareket etmesi sağlanmalıdır.
- Yapay zekâ ve sosyal medya, toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle ilgili kurumlar, sosyal medya ve yapay zekânın kullanımına ilişkin bir yönerge yayımlamalıdır.
- Teknolojik imkânlardan etkin şekilde yararlanılmalı, yapay zekâ uygulamaları mesleki süreçlere entegre edilmeli ve bu sayede mesleğin geliştirilmesi desteklenmelidir.
- Konvansiyonel medyanın ayakta kalabilmesi için ortak proje ve destekler artırılmalı; alınacak önlemler, kamu ve sektör iş birliği ile hayata geçirilmelidir.
- Yerel medya; demokratik katılımın, şeffaflığın, doğru bilgiye erişimin ve yerel kültürel değerlerin korunmasının temel unsurlarından biridir. Bu nedenle yerel medyanın ekonomik ve kurumsal açıdan güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- Dijital dönüşüm ve yapay zekâ uygulamaları yerel medyaya önemli fırsatlar sunmakla birlikte yerel medya, etik gazetecilik ilkeleri, haber doğrulama süreçleri ve editoryal bağımsızlık esas alınarak yönetilmelidir.
- Yerel medyanın ekonomik sürdürülebilirliği için mevcut destek mekanizmaları güçlendirilmeli; dijital abonelik, sponsorluk, proje fonları ve diğer alternatif gelir modelleri teşvik edilmelidir.

- Özgün yerel içerik üretimi, araştırmacı gazetecilik ve saha haberciliği desteklenmeli; yerel medyanın kamuoyunu bilgilendirme ve toplumsal denetim işlevi güçlendirilmelidir.
- Yerel medyanın geleceği; kamu kurumları, yerel yönetimler, üniversiteler, özel sektör, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle hazırlanacak uzun vadeli politikalar doğrultusunda, güçlü, bağımsız, güvenilir ve sürdürülebilir bir medya ekosistemi anlayışıyla şekillendirilmelidir.
- Kamu yayıncılığı, yeni medya çağının dinamikleri, izleyici profili ve toplumsal ihtiyaçlar dikkate alınarak yeniden tanımlanmalı, kamu yayıncılığının daha geniş kitlelere ulaşması için dağıtım ağları güçlendirilmeli, içerik kadar network konumlandırmasına da önem verilmelidir.
- Yapay zekâ, AR/VR ve yeni medya teknolojilerinin içerik üretiminde kullanımı için Ar-Ge laboratuvarları kurulmalıdır.
- Engelli bireylerin medya içeriklerine erişimini artırmak için sesli betimleme, işaret dili, alt yazı ve ergonomik web tasarımları gibi standartlar benimsenmelidir. İçeriklerin herkes için daha erişilebilir olmasını kolaylaştıracak uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Dijital okuryazarlık, yapay zekâ okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır. İletişim fakülteleri müfredatları, yeni medya teknolojileri (AR/VR, yapay zekâ) ve podcast yayıncılığı gibi alanları içerecek şekilde güncellenmelidir.
- Korsan yayıncılıkla mücadele için yasal düzenlemeler, BTK ve internet servis sağlayıcılarıyla iş birliği, toplumsal farkındalık kampanyaları ve teknolojik çözümler bir arada kullanılmalıdır.
- Sektör temsilcileri ile kamu otoriteleri arasında etkin iş birliği artırılmalı, ilgili paydaşlar sık sık bir araya gelmelidir.
- Dijital platformların karbon ayak izini azaltmak ve elektronik atık yönetimi için ilgili kamu kurumları ile özel sektör iş birliği yapmalıdır.
- Eğlence odaklı yayıncılık anlayışının hâkim olduğu televizyonlarda sık tekrarlanan, benzer içerikler yayımlanmaktadır. Bu bağlamda, rating kaygısından uzak, kültürel ve etik değerleri gözetken, milli kimliği yansıtan nitelikli içeriklerin sayısının artması için teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir.
- Türkiye'nin kültürel zenginliğini, tarihini ve medeniyet birikimini yansıtan özgün içeriklerin üretimi ve ulusal ile uluslararası dijital platformlarda görünürlüğünün artırılmasına yönelik mekanizmalar geliştirilmeli; yerli içerik üretimini destekleyecek teşvik, iş birliği ve finansman modelleri güçlendirilmelidir.



Kurumsal Yapılar, Eğitim ve Çalışma Hayatı



KURUMSAL YAPILAR, EĞİTİM VE ÇALIŞMA HAYATI

- Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanında kavramsal birlikteliğin sağlanması amacıyla mesleki terminoloji standartlaştırılmalı; ortak kavram ve terim setleri oluşturularak kamu, özel sektör ve akademi arasında yaygın kullanım teşvik edilmelidir.
- Halkla ilişkiler, kurumların stratejik yönetim fonksiyonlarından biri olarak konumlandırılmalı; karar alma süreçlerine üst yönetim düzeyinde etkin biçimde dâhil edilmelidir.
- Dijital dönüşüm ve yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler süreçlerinde verimlilik sağlayacak şekilde yaygınlaştırılırken insan odaklı iletişim anlayışı korunmalıdır. Veri temelli karar alma, kriz öngörüsü ve içerik üretiminde teknolojiye yararlanılırken etik ilkeler, kültürel hassasiyet ve insani dokunuş temel öncelik olmalıdır.
- Kamusal halkla ilişkilerde toplumsal fayda, güven ve sürdürülebilir etkiyi esas alan nitelikli iletişim anlayışının yeni teknolojilerden faydalanarak devam etmesi sağlanmalıdır.



- Halkla ilişkiler alanında nitelikli insan kaynağının geliştirilmesi amacıyla üniversite-kamu-özel sektör iş birlikleri kurumsallaştırılmalıdır. Müfredatlar sektör ihtiyaçları doğrultusunda güncellenmeli; ortak araştırma, proje, staj ve uygulamalı eğitim modelleri desteklenerek iletişim profesyonellerinin yetkinlikleri artırılmalıdır.
- Vatandaşların yönetime katılımını güçlendiren dijital mekanizmaların geliştirilmesi ve CİMER başta olmak üzere katılımcı iletişim kanallarının etkinliğinin artırılması önem arz etmektedir.
- Kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında sürdürülebilir iletişim iş birlikleri oluşturularak toplumsal fayda üreten ortak projeler teşvik edilmelidir. İyi uygulama örneklerinin paylaşılacağı platformlar oluşturulmalı, iletişim politikalarının bilimsel veriler ve ortak akıl doğrultusunda geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Kamu kurumlarının basın, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim birimlerinde iletişim fakültesi mezunlarının istihdam imkânları ve öğrencilerin staj olanakları artırılmalıdır.
- İletişim fakülteleri ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TRT, Anadolu Ajansı ve Basın İlan Kurumu gibi kurumlar arasındaki iş birliği, bilgi paylaşımı ve koordinasyon mekanizmaları merkez ve bölge teşkilatları düzeyinde daha etkin hâle getirilmelidir.
- İletişim fakülteleri ile medya ve iletişim sektörü arasındaki iş birliği güçlendirilmeli; sektör profesyonellerinin bilgi ve tecrübelerini öğrencilere aktarabilecekleri mekanizmalar geliştirilmelidir.
- Öğrencilerin son dönemini sektörde geçirebileceği (7+1 modeli gibi) uzun dönemli, okulla entegre ve sigortalı staj uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır.
- Öğrenciler ve araştırmacılar için ilgili kurumların arşivleri dijitalleştirilerek ücretsiz erişime açılmalıdır.
- İletişim eğitim programlarında ulusal ve uluslararası akreditasyon ile kalite güvence süreçleri yaygınlaştırılmalıdır.
- İletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim müfredatına dijital okuryazarlık, programlama, bilgi doğrulama teknolojileri, veri gazeteciliği, açık kaynak istihbaratı, yapay zekâ ve doğal dil işleme temelleri gibi güncel dersler dâhil edilmeli; böylece çağın gereksinimlerine uygun, analitik düşünebilen iletişim uzmanları yetiştirilmelidir. Ayrıca tüm üniversite programları için medya okuryazarlığı temel ve zorunlu ders olmalıdır.
- İletişim fakültesi bölümlerinin Eşit Ağırlık puan türünde öğrenci alması değerlendirilmelidir.



- İletişim fakültesi öğrencilerinin disiplinlerarası eğitim imkânlarından daha fazla ve etkin şekilde yararlanmaları teşvik edilmelidir.
- Basın İş Kanunu, medya sektöründe çalışan herkesi kapsayacak şekilde güncellenmeli ve Kanun'da medya çalışanlarının özellikleri tanımlanmalıdır.
- Medya ve iletişim sektörünün stratejik sektörlerden biri hâline gelmesiyle özgün içerik üreten ve toplumsal, kültürel hayata değer katan medya kurumlarının ve çalışanlarının desteklenmesi amacıyla yatırım teşvikleri, vergi indirimleri ve SGK teşviki sağlanmalıdır.
- Medya çalışanları ürettikleri içerikleri hizmet türlerine göre (haber, yorum, reklam, ilan) okur, izleyici ve dinleyiciye sunma yükümlülüğünü yerine getirmeli ve meslek etiğine uygun hareket etmelidirler.
- "Türkiye Medya Veri Tabanı" oluşturmak ve bunun güncelleştirilmesini sağlamak için gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Serbest medya çalışanlarının mesleki hakları, çalışma koşulları ve sosyal güvencelerini güçlendirecek hukuki ve idari düzenlemelerin geliştirilmesi teşvik edilmelidir.
- İletişim hukukuna ilişkin mevzuat, dijital dönüşümün gereklerine uygun, bütüncül yaklaşımla yeniden yapılandırılmalıdır.
- Dijital platformlara içerik yönetimi, algoritmik şeffaflık, hesap verebilirlik ve kullanıcı haklarının korunmasına yönelik etkin yükümlülükler getirilmelidir.
- Dezenformasyon ve diğer dijital manipülasyonlarla mücadelede caydırıcı, uygulanabilir ve temel haklarla uyumlu, hukuki mekanizmalar oluşturulmalıdır.
- Basın ve haber içerikleri ile yapay zekâ eğitiminde kullanılan telif korumalı eserler için şeffaf, adil ve sürdürülebilir dijital telif sistemi kurulmalıdır.
- Unutulma hakkına ilişkin hukuki çerçeve; kişilik hakları, ifade ve basın özgürlüğü, haber alma hakkı ile kamu yararı arasında adil bir denge gözetilerek açık, öngörülebilir ve uygulanabilir şekilde düzenlenmelidir.
- Çocukların dijital ortamda korunması amacıyla güvenli içerik politikaları, yaşa uygun koruma sistemleri ve dijital medya okuryazarlığı yaygınlaştırılmalıdır.
- İletişim hukukunun dijital dönüşüme uyumu; devlet kurumları, yargı, akademi, medya ve teknoloji sektörünün iş birliğiyle sürdürülebilir ve etkin bir yönetim anlayışı içinde sağlanmalıdır.

Dijitalleşme, Toplum ve Kültürel Üretim



DİJİTALLEŞME, TOPLUM VE KÜLTÜREL ÜRETİM

- Türkiye'nin dijital dönüşüm süreci, kamu, akademi, özel sektör ve sivil toplumun ortak sorumluluk üstlendiği, paydaşları ve görev dağılımları açık biçimde tanımlanmış bütüncül bir ulusal strateji çerçevesinde yürütülmelidir.
- Dijital okuryazarlık, yapay zekâ okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve dijital mahremiyet eğitimleri erken yaşlardan itibaren oyunlaştırılmış ve uygulama temelli yöntemlerle eğitim sistemine entegre edilmelidir.
- Yerli yapay zekâ modelleri, veri altyapıları ve dijital platformların geliştirilmesi; veri güvenliği, stratejik otonomi ve dijital egemenliğin güçlendirilmesi açısından öncelikli kamu politikaları arasında yer almalıdır.
- Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanımında etik ilkeler, insan odaklılık, şeffaflık, hesap verebilirlik, mahremiyet ve kişisel verilerin korunması esas alınmalı; algoritmik önyargıların önlenmesine yönelik tedbirler geliştirilmeli, etkin hukuki ve kurumsal çerçeveler oluşturularak ilgili kurumlar arasında koordinasyon ve denetim mekanizmaları güçlendirilmelidir.
- Dijital oyun ve yaratıcı endüstriler ekosistemi, yapay zekâ teknolojileriyle birlikte değerlendirilerek teşvik mekanizmaları çıktı odaklı hâle getirilmeli ve nitelikli insan kaynağı yetiştirmeye yönelik uygulamalar güçlendirilmelidir.



- Kamu kurumlarında yapay zekâ ve yeni teknolojilere ilişkin kurumsal yapılanma ve koordinasyon mekanizmaları güçlendirilmeli; dijital dönüşüm kapasitesinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik sürdürülebilir modeller oluşturulmalıdır.
- Dijital dönüşüm politikaları teknolojik gelişmeyi insan onuru, toplumsal değerler ve aile yapısının korunması ilkeleriyle birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşımla şekillendirilmelidir.
- Ebeveynlerin dijital ebeveynlik becerileri güçlendirilerek aile içi karşılıklı sorumluluklara dayanan bir dijital aile sözleşmesi uygulaması teşvik edilmeli, çocukların yaşlarına uygun güvenli dijital deneyimlere erişmesi sağlanmalıdır.
- Yapay zekâ ve dijital platformların geliştirilmesi ile kullanımında şeffaflık, hesap verebilirlik, etik ilkeler ve bireysel hakların korunmasını esas alan düzenleyici çerçeveler oluşturulmalıdır.
- Kamu kurumları, eğitim kurumları, yerel yönetimler, medya, akademi ve sivil toplum kuruluşları arasında dijital farkındalık ve toplumsal dayanıklılığı artıracak sürdürülebilir iş birliği mekanizmaları kurulmalıdır.
- Yerli dijital platformların geliştirilmesi desteklenmeli, güvenli dijital ekosistemin güçlendirilmesine yönelik ulusal kapasite artırılarak Türkiye'nin dijital egemenliği pekiştirilmelidir.
- Dijital çağda birey ve topluma yönelik ulusal bir strateji belgesi hazırlanmalı, alanında uzman isimlerden oluşan bir kadro ile alınan kararların uygulanmasını ve etkilerinin izlenmesini sağlayacak sürekli değerlendirme ve koordinasyon mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- Bakanlıklardaki "Acil Durumlar ve Savunma Planlaması Dairesi Başkanlığı" örneğinde olduğu gibi Cumhurbaşkanlığına bağlı kuruluşlarda da afet ve kriz iletişiminden sorumlu tek birim oluşturulmalıdır. Tüm kurum temsilcileri bir "Afet İletişimi İstişare Kurulu" benzeri bir yapı içerisinde birbirleri ile daimi koordinasyon içerisinde olacakları bir platforma sahip olmalıdır. Afeti yöneten ekipler ile afet iletişimini yöneten ekipler birbirinden ayrılmalıdır.
- Afet dönemlerinde ortaya çıkan dezenformasyonun önlenmesine yönelik mekanizmalar kriz öncesinde oluşturulmalıdır. Özellikle kriz sonrasında oluşan bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek için ilgili kurumlar önleyici tedbirler geliştirmelidir.
- Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) uyarınca afet ve kriz dönemlerindeki resmi bilgilendirme süreçlerinin TAMP İletişim Grubu koordinasyonunda yürütüldüğü gerçeği göz önünde bulundurularak mevcut merkezî yapı desteklenmelidir.

Bu süreçte kamuoyunun doğru yönlendirilmesi ve dezenformasyonun önüne geçilmesi amacıyla dijital medyada etkili ve güvenilir isimlerin doğru bilgilendirme süreçlerine doğrudan katılımı teşvik edilmelidir.

- Kriz dönemlerinde TV ekranlarında ve dijital platformlarda görüş bildiren uzman ve yorumcuların kamu yararı ve sorumluluğu bilinciyle hareket etmeleri esastır. Bu kapsamda ilgili düzenleyici kurumlar tarafından “Afet Yayıncılığı Standartları” güncellenmeli ve medya kuruluşlarının yalnızca alanında yetkin ve akredite kişilere yer vermesi sağlanmalıdır.
- Dijital medya okuryazarlığı eğitimleri, gerçek bilgi ile manipülatif içeriklerin ayırt edilmesinde temel araçlardan biri olarak müfredata daha kapsamlı şekilde entegre edilmelidir. Ayrıca afet farkındalığı ve kriz iletişimi eğitimleri sadece okullarda değil, ilgili kurumların sivil toplum iş birliğiyle yürütmekte olduğu yaygın eğitim programları aracılığıyla toplumun tüm kesimlerine ulaştırılmalıdır.
- Afet dönemlerinde toplumsal dayanışmayı tehdit eden linç kültürü, algı operasyonları ve manipülasyon faaliyetlerine karşı proaktif idari ve hukuki tedbirler tavizsiz uygulanmalıdır. Kriz anlarında, dijital ve konvansiyonel medyada “ilk paylaşılan olma” baskısının doğrulama süreçlerini aşındırmasını engellemek amacıyla, yayıncılıkta “kurumsal teyit mekanizmaları” standart ve zorunlu bir mesleki kural hâline getirilmelidir.
- Dijital erişimin sınırlı olduğu riskli bölgelerde (orman köyleri, fay hatları üzerindeki kırsal alanlar vb.), mülki idare amirlikleri ve yerel yönetimlerin koordinasyonunda yüz yüze afet farkındalık faaliyetleri artırılmalı; bu bölgelere yönelik alternatif iletişim kanalları (anons sistemleri, yerel radyolar) afet öncesinde planlanmalıdır.
- Afet bölgelerinde görev yapan basın mensuplarının ve içerik üreticilerinin, afetzedelerin travmatik durumlarını ve mahremiyetlerini gözetmesi yasal ve ahlaki bir zorunluluktur. Bölgedeki habercilik faaliyetlerinde evrensel etik ilkeler sahada tavizsiz uygulanmalı; özellikle çocukların ve incinebilir grupların kişisel bilgilerinin paylaşımında yüz gizleme ve filtreleme gibi koruyucu yayıncılık yöntemleri standart bir kural hâline getirilmelidir. Bu kapsamda “Afet Muhabirliği Akreditasyon ve Eğitim Programları” hayata geçirilmelidir.
- Afet anında sahadaki arama-kurtarma ve müdahale ekipleri ile resmi açıklamaları yapacak merkezî iletişim yapıları arasında anlık, güvenli ve teyitli bilgi akışını sağlayacak kapalı devre bir iletişim altyapısı/yazılımı geliştirilmelidir ve bu yazılım TAMP’a entegre edilmelidir.
- CİMER’in afet ve kriz dönemlerinde vatandaşlardan gelen talep, ihbar, öneri ve geri bildirimlerin etkin şekilde toplanması, analiz edilmesi ve ilgili kurumlarla eşgüdüm içerisinde değerlendirilmesini sağlayan stratejik bir iletişim ve geri bildirim mekanizması olarak bu sürece entegre edilmesi önem arz etmektedir.



- Hızlı ve sürekli değişen teknolojik-sosyolojik koşullara uygun sinema politikası geliştirilmelidir.
- Araştırma, arşivleme, restorasyon ve sektörel veri paylaşımı amacıyla ulusal sinema platformlarının artırılması teşvik edilmelidir.
- Türkiye'nin görsel-işitsel üretim kapasitesini güçlendirmek amacıyla stratejik bölgelerde dizi ve film platolarının kurulması teşvik edilmeli; bu merkezlerin kültürel diplomasi, yaratıcı endüstriler, istihdam ve turizm açısından sürdürülebilir değer üretmesi desteklenmelidir.
- Türkiye'nin mevcut iletişim alanının bir haritası çıkarılmalıdır; yanı sıra İletişim Şûrası farklı faaliyetler ve temalar çerçevesinde periyodik olarak düzenlenmelidir.
- Küresel dijital içerik ekosisteminde Türkiye'nin rekabet gücünü artırmak, kültürel kimliğini ve iletişim kapasitesini güçlendirmek amacıyla, Türkiye Yüzyılı vizyonu doğrultusunda yerli ve milli değerleri esas alan bütüncül bir Ulusal İletişim Strateji Belgesi hazırlanmalıdır.
- İzleyiciyle daha güçlü bağ kuran, doğal ve özgün hikâye anlatımına sahip, kültürel mirası, ailevi değerleri ve toplumsal hafızayı yansıtan film, dizi, animasyon ve belgesel üretimleri teşvik edilmelidir.
- Türkiye'nin görsel-işitsel içerik üretiminde uluslararası marka değerini artırmak amacıyla film ve sinema sektöründe ortak yapımlar, uluslararası tanıtım faaliyetleri, film festivalleri, sektörel iş birlikleri ve küresel dağıtım kanallarına erişim desteklenmelidir.
- İletişim Şûrası en az beş yılda bir toplanmalıdır.

2. İLETİŞİM ŞÛRASI RAPORLAR KİTABI

İletişim, dijital dönüşümün hız kazandığı, bilgi ekosisteminin sürekli yeniden şekillendiği ve küresel rekabetin çok katmanlı hâle geldiği günümüzde, devletlerin stratejik kapasitesini belirleyen temel politika alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni iletişim ortamı; dezenformasyondan yapay zekâya, kamu diplomasisinden medya politikalarına kadar geniş bir yelpazede bütüncül, çok paydaşlı ve geleceğe dönük yaklaşımları gerekli kılmaktadır.

2. İletişim Şûrası Raporlar Kitabı, bu anlayış doğrultusunda oluşturulan 16 çalışma grubunun yürüttüğü kapsamlı değerlendirme ve istişare süreçlerinin çıktılarından oluşmaktadır. Her bir rapor, kendi çalışma alanına ilişkin mevcut durumu çok boyutlu bir perspektifle analiz ederken; karşılaşılan sorunları, fırsat alanlarını ve geleceğe yönelik politika önerilerini sistematik bir çerçevede ele almaktadır. Böylece eser, iletişim alanının farklı boyutlarını birbirini tamamlayan bütüncül bir yaklaşımla değerlendiren özgün bir referans niteliği kazanmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda hazırlanan bu eser; ortak aklın, bilimsel birikimin ve kurumsal tecrübenin somut bir ürünü olarak Türkiye Yüzyılı vizyonu doğrultusunda iletişim politikalarının geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Karar alıcılar, akademisyenler, araştırmacılar ve medya profesyonelleri için güvenilir bir başvuru kaynağı olan 2. İletişim Şûrası Raporlar Kitabı, Türkiye'nin iletişim alanındaki stratejik perspektifini kayıt altına alan ve geleceğe taşıyan kalıcı bir referans eser niteliğindedir.

