



2. İLETİŞİM ŞÛRASİ TEBLİĞLER KİTABI

Editör
Prof. Dr. Burhanettin DURAN

CİLT I





2. İLETİŞİM ŞÛRASI
TEBLİĞLER KİTABI



ISBN: 978-625-8937-17-6 (Tk)
978-625-7377-96-6 (1.c)

2. İLETİŞİM ŞÛRASı TEBLİĞLER KİTABI

Editör: Prof. Dr. Burhanettin DURAN

1. Cilt

© 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



Takdim	1
Ön Söz	5
Düzenleme Kurulu	6
Bilim Kurulu	8

1. BÖLÜM

Stratejik İletişim

Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ Destekli Stratejik İletişim Yönetimi: Dijital Çağda Stratejik İletişimi Güçlendirmek	12
Fatma GEÇİKLİ	
Stratejik İletişim: Küresel Dinamikler ve Türkiye'deki Kurumsallaşma Süreci	26
Hazal DURAN	
Stratejik İletişim Alanında Yapay Zekâ Tabanlı Tehditler ve İletişim Profesyonellerinin Rolü	36
Murat SOLAK	

2. BÖLÜM

Medya ve Dezenformasyon

Yapay Zekâ Çağı ve Dijital Güvenlik: Kamu İletişim Güvenliği İçin Yapay Zekânın Eğitilmesi Zorunluluğu	48
Gizem COŞKUNER	
Dezenformasyona Karşı Yapay Zekâ Destekli Anlık Uyarı Sistemi Önerisi	60
Büşra TOSUN DURMUŞ	
Yapay Zekâ Çağında Dezenformasyon	72
Osman ATEŞLİ	

3. BÖLÜM

Türkiye’de İletişim Eğitimi

Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Eğitim: Gelişimi, Mevcut Durum ve Sorunlar	84
Pelin HÜRMERİÇ	
Okuryazarlık Bağlamında Dijital Ortamlarda Bilginin Üretimi ve Tüketimi: Yeni Arayışlar Yeni Tanımlamalar	96
Ali BÜYÜKASLAN	
Yükseköğretimde Eğitim Akreditasyonu ve Çağdaş Yönelimler	106
Recep TAYFUN	

4. BÖLÜM

Kamu Diplomasisi

Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Stratejisinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Rolü	120
Oğuz GÜNER	
Kamu Diplomasisinde Bilişsel Savaş ve Anlatı Stratejisi	128
Emrah AYDEMİR	
Yurt Dışındaki Türkler ve Türkiye	132
Osman Can ÜNVER	

5. BÖLÜM

Afet ve Kriz İletişimi

Afetlerle Mücadelede Etkili Yönetim Modeli: Stratejik Kriz İletişimi	144
Atalay BAHAR	
Olağanüstü Durumları Krize Dönüştüren İçerikler: Afet Haberciliği	154
Ülkü İlgi ELDEM ANAR	
Afetlerde Kriz İletişimi Yönetimi: Dünya ve Türkiye Örnekleri	168
Gül Banu DAYANÇ KIYAT	
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Doğrultusunda Afet ve Kriz İletişimi	182
Yeliz KUŞAY	

6. BÖLÜM

Siyasal İletişim

İletişimi Konumlandırmak ve Siyasal İletişimi Haritalandırmak.....	198
Fatih KESKİN	
Siyasal İletişim: Nereden Geldi Nereye Gidiyor?	204
Esra İlkay KELOĞLU İŞLER	
Siyasal İletişimin Dünyü Bugünü ve Yarını	214
Hilmi DAŞDEMİR	
Türkiye’de Dijitalleşen Siyasal İletişim	224
Oğuz Sinan DİŞLİ	
İrrasyonel Siyasal İkna veya Söylemin Akıl Dışılığı	234
Osman ÇALIŞKAN	
Dijitalleşen Siyasal İletişimde Fırsatlar ve Tehditler	
Üzerine Bir Değerlendirme	244
Süleyman ŞAHAN	

7. BÖLÜM

Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri

Yerel Basın İşletmelerinin Güncel Durumu Hakkında	
Tespitler, Sorunlar ve Çözüm Yollarına Dair Değerlendirmeler	254
Mesut ŞİMŞEK	
Yerel Basının Görünümü: Sorunlar ve Çözüm Önerileri	262
Nazan KAHRAMAN	
Nitelikli ve Sürdürülebilir Yerel Medya Modeli Bileşenleri	
Üzerine Bir Değerlendirme	272
Murad KARADUMAN	

8. BÖLÜM

Halka İlişkiler ve Kurumsal İletişim

Halkla İlişkiler Alanında Akademi-Sektör İş Birliği	
Nasıl Sağlanır? Bir Model Önerisi	288
Burcu ÖKSÜZ	
Geçmişten Geleceğe Halkla İlişkiler: Bir Yönetim	
Fonksiyonunun Dönüşümü	298
Fügen TOKSÜ	

Afetlerde ve Kriz Durumlarında İtibar Kaybını Önlemede Halkla İlişkilerin Rolü.....	310
Mehtap BAYKAL YEŞİLYURT	
Yeni Yüzyılda İletişim: Stratejik Güç, Dönüşüm ve Türkiye.....	322
Murat GÖLLÜ	

9. BÖLÜM

Radio ve Televizyon Yayıncılığında Yeni Yaklaşımlar

Yeni Medyada, Yeni Radio: İnteraktif, Kişiselleştirilmiş ve Küresel	334
Mehmet Sezai TÜRK	
İzleyicilerin OTT Video Akışına Yönelik Kullanım Davranışlarının Değerlendirilmesi	344
Birgül TAŞDELEN	
Küresel Dijital Platformlarda Yerli Arayışlar	352
Mesut AYTEKİN	
Türkiye’de Radio Yayıncılığından Podcast Yayıncılığına Hikâye Anlatıcılığının Sesli Dramalardaki Evrimi	366
Hale YAYLALI	

10. BÖLÜM

Haber Üretimi ve Vatandaş Gazeteciliği

Haber Üretimi ve Vatandaş Gazeteciliği: Dijitalleşmenin Getirdiği Riskler ve Çözüm Önerileri.....	378
Ali Fuad GÖLBAŞI	
Haber Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Olanaklar ve Riskler.....	390
Zeynep Benan DONDURUCU	
Haber Üretiminde Yapa Zekâ Uygulamalarının Kullanımına Bağlı Olarak Yaşanabilecek Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme	404
Mustafa İNCE	
“Vatandaş Gazeteciliği”nin Doğru Kullanımı İçin Örnek Model Önerisi: Hibrid Gazetecilik	414
Hakan TEMİZTÜRK	
Polis Adliye Gazeteciliği Bakımından Yurttaş Haberciliğinin Olumlu/Olumsuz Yanları.....	426
Ömer ÖZER	

11. BÖLÜM

Film ve Sinema Çalışmaları

Türk Film ve Sinema Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme:	
Sorunlar, Fırsatlar ve Öneriler	436
Nazım ANKARALIGİL	
Cumhuriyet'in İkinci Yüzyılında Türk Sinemasının Gelişimi İçin	
Bütüncül Yaklaşımla İnşa Edilmesi Gereken Kültür Politikaları	448
Tunç YILDIRIM	
Türk Film Enstitüsü: Bir Öneri	462
Cihat ARINÇ	
Fon ve İstikamet Arayışında: Sinemanın "Hamilik" Sistemine İhtiyacı	478
Abdulhamit GÜLER	

12. BÖLÜM

İletişim Sektörü ve Çalışma Şartları

Dijitalleşmeyle Birlikte Gazetecilik Pratiklerindeki Değişimin Haber	
Üretim Sürecine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme	488
Döndü BULUT	
Hakikatin Peşinde Gazeteciliği Yeniden Tanımlamak	498
Engin KAŞDAŞ	
Gazetecilik Mesleğinde Duygusal Emek Ekran Önü/ Emeğin	
Arka Planı: Sergilenen Bir Performans Olarak Duygular	508
Nurgül SOYDAŞ	

13. BÖLÜM

Dijital Çağda Birey ve Toplum

Dijitalleşmiş Birey ve Toplumun İmkânı	518
Mahmut Hakkı AKIN	
Dijital Çağın Psikolojisi: Bireysel Özerklik, Yapay Zekâ	
ve Sosyal Medya Etkileşimi	526
Ekmel GEÇER	
Aile, Çocuk ve Değişen İletişim Dinamikleri	534
Ali YILDIRIM	
Çocuk Medyasının Stratejik Önemi ve Yerli, Millî, Temiz İçerik	
Üretiminin Kritik Rolü	542
Mustafa Bora DURMUŞOĞLU	

14. BÖLÜM

Dijital Platformlar, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ

Dijital Çağda Yeni Bir Beceri: Yapay Zekâ Okuryazarlığı.....	552
Mustafa BOSTANCI	
Yükseköğretim Kurumlarında Yürütülen Sosyal Medya Konulu Derslerin Tematik Analizi.....	560
Abdulkadir GÖLCÜ	
Yapay Zekâ Tabanlı LLM Modellerinin Türkiye'nin Ulusal Güvenlik Meselelerine Yaklaşımında Ön Yargı Analizi.....	570
Buğra AYAN	
Algoritmik Medya Mantığı ve Dijital Kimlikler: Medyatikleşme Teorisi Bağlamında Bir Tartışma.....	580
Büşra SÖNMEZ	
Propaganda Aracı Olarak Büyük Dil Modelleri: ABD ve Çin Menşeli Modellerin Tartışmalı Konulardaki Söylem Farklılıklarının Ampirik İncelemesi.....	592
Fatih Sinan ESEN	
Yapay Zekâ ve İletişim: Bibliyometrik Analiz Çalışması.....	600
N. Öykü İYİĞÜN	
Dijital Bilgi Ekosisteminde Türkiye'nin Stratejik Konumunu Güçlendirmek İçin Görüş ve Öneriler.....	612
Oğuz KUŞ	
Sosyal Medyanın Eğitim Faaliyetlerinde Kullanımı: Fırsatlar ve Riskler	622
Selman Tunay KAMER	

15. BÖLÜM

İletişim Hukuku ve Yasal Düzenlemeler

İletişim Hukuku ve Yasal Düzenlemeler.....	632
Zakir AVŞAR	
Teknolojik Gelişimlerin Türk İletişim Hukukuna Etkisi.....	642
Feridun NİZAM	
İdari Tedbir Olarak Erişimin Engellenmesi Kararı ve Yargısal Denetimi.....	652
Şerife YILDIZ AKGÜL	
Haberin Telifi Üzerine.....	664
Fatma Zeynep BAYRAK	

16. BÖLÜM

Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi

Türkiye'nin Kültürel Mirası ve Markalaşma Stratejisi:	
Türkiye Yüzyılı Perspektifi.....	676
Edibe SÖZEN ÇETİNTAŞ	
İletişimin Yüzyılında Ülke Markalaşma Süreci ve Türkiye Markası	688
Nur ÖZKAN ERBAY	
Marka Yönetiminde Kültürlerarasılık ve Kültürlerarası	
Göstergeler: Türkiye Markası Örneği.....	700
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN	
Güçlü Bir Türkiye İmajı: Bir Öneri Olarak Ulusal Marka	
Yaratımında Hikâye Anlatımı Stratejisi.....	712
Ahmet İlkey CEYHAN	
Ulus Markası ve İtibar Yönetimi: Türkiye Markası İçin Bir Model Önerisi	722
Ergün KÖKSOY	
Güçlü Bir Ülke Markası İnşasında Hikâye Anlatıcılığı:	
Türkiye İçin Bir Yol Haritası.....	734
Gonca YILDIRIM	
Kolektif Hafızadan Küresel Algıya:	
“Türkiye Yüzyılı” Tasavvuru Üzerine	744
Mihriban AKYOL AKIN	





TAKDİM

Cumhuriyetimizin ikinci asrına adım attığımız bu dönemde Türkiye Yüzyılı vizyonumuz Türkiye'nin hedeflerini şekillendirmekte, ülkemizi ekonomiden bilime, sanayiden eğitime, teknolojiyen diplomasiye her alanda küresel ölçekte söz sahibi yapma azmimizi ve kararlılığımızı ortaya koymaktadır. Büyük ve güçlü Türkiye'yi inşa etme yolculuğumuzun en kritik yapı taşlarından biri olan iletişim de stratejik önemi haiz bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımızın 8-9 Ocak 2025 tarihlerinde 16 çalışma grubu ve 425 katılımcı ile gerçekleştirdiği 2. İletişim Şûrası Hazırlık Çalıştayının temasında vurgulandığı üzere; Türkiye Yüzyılı'nı aynı zamanda İletişimin Yüzyılı olarak görüyor, iletişim alanına yönelik çalışmalarımızı bu hedef doğrultusunda belirliyor ve gerçekleştiriyoruz. Dijitalleşmenin hayatın her alanına etki ettiği bilgiyle teknolojinin muazzam bir güce dönüştüğü enformasyon çağında iletişim, kamu diplomasisi, millî güvenlik ve toplumsal istikrar, kültürel mirasın aktarımı açısından stratejik bir öncelik hâline gelmiştir. Stratejik iletişim faaliyetlerinin önemi, Türkiye güçlendikçe yoğunlaşan; ülkemizi, birliğimizi ve geleceğimizi hedef alan kara propagandalara, manipülasyonlara ve olumsuz algı oluşturma çabalarına karşı kamuoyunun bilgilendirilmesinde ve propaganda ile mücadelede giderek artmaktadır.

Türkiye yalana, iftiraya, çarpıtmalara karşı hakikati savunan; zulme, haksızlığa karşı da dünyadaki tüm mazlumların sesi olan bir iletişim vizyonu ile öne çıkmaktadır. Bugün millî güvenlik meselesi olmanın ötesinde küresel bir güvenlik sorununa dönüşen dezenformasyonla mücadelede, hakikati ortaya çıkarmak ve hakikatin savunucusu olmak son derece önemli hale gelmiştir. Bu mücadelede başarı ancak etkili bir iletişim stratejisi ile mümkün olabilir.

Bu bağlamda güçlü, ilkeli, çok yönlü, yenilikçi ve kapsayıcı bir anlayışıyla, binlerce yıllık devlet tecrübemizden ve kadim değerlerimizden aldığımız ilhamla oluşturduğumuz Türkiye İletişim Modeli, iletişimi bağımsız bir politika alanı olarak görmemizin ve iletişim çalışmalarına verdiğimiz önemin göstergesidir. Türkiye İletişim Modeli, kendi değerlerimizden beslenen, kültürel kodlarımızla uyumlu, hakikat yolundan ayrılmayan, gönülleri kazanma ve insan odaklı yaklaşımın, millî düşün ve stratejik bakış açısının tezahürüdür.

Kamu diplomasisi, stratejik iletişim, kriz yönetimi, dezenformasyonla mücadele, halkla ilişkiler ve medya faaliyetlerinin eş güdümlü yürütülmesinden sorumlu olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımızın koordinasyonunda Türkiye Yüzyılı'nı İletişimin Yüzyılı yapmak, Türkiye'nin yükselen hikâyesini tüm dünyaya en doğru biçimde anlatmak, Türkiye Markası'nın uluslararası alanda nitelikli temsilini sağlamak ve Türkiye'nin gücünü, imkânlarını tüm dünyaya göstermek için stratejik iletişim faaliyetlerimizi kararlılıkla sürdürüyor, dezenformasyonla etkin bir şekilde mücadele ediyoruz. İletişim politikalarımızın çok yönlü ve kapsayıcı niteliğinin göstergesi olarak kamu kurumları, medya, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlarımız arasındaki iş birliğini ve etkileşimi artırırken, çalışmalarımızı devlet-millet iletişimini güçlendirmek için toplumun tüm kesimleri ile yakın temas hâlinde sürdürüyoruz.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımızın düzenlediği şûra kapsamında hazırlanan; akademisyenlerin, kamu kurumu temsilcilerinin, sivil toplumdan ve çeşitli sektörlerden uzman isimlerin tebliğleri ile katkı sunduğu 2. İletişim Şûrası Tebliğler kitabının da İletişimin Yüzyılı hedeflerimizi gerçekleştirme yolunda, Türkiye'nin kendi hakikatini dünyaya anlatma çabasına ışık tutmasını ve bu alanda çalışan araştırmacılara yeni ufuklar açmasını temenni ediyorum.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANI
RECEP TAYYİP ERDOĞAN





ÖN SÖZ

Çağımızın en önemli güç unsurlarından birisi haline gelmiş olan iletişim ve medya alanı, modern devletlerin meşruiyet, istikrar ve itibarı tesis etme etmeye yönelik stratejilerinin mütemmim bir cüzü haline gelmiştir. Bu kapsamda iletişim ve medya alanındaki politika ve stratejiler milli menfaatleri tahkim etmek, küresel sistemin ayrılmaz parçaları haline gelen savaşlar, krizler ve hibrit tehditler karşısında, toplumsal mukavemeti artırmak, ortak kanaat ve mutabakat zemininde işleyen sıhhatli bir siyasal sistemi kurumsal hale getirmek için en önemli araçlardan biri durumundadır. Nitekim halihazırda bölgesel ve küresel düzeyde yaşanan gelişmeler, toplumsal birlik ve dayanışma bağlarımızı kuvvetlendirmemizi ve ülke olarak müşterek bir anlayış etrafında buluşmamızı gerekli kılmaktadır.

Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın vizyoner kimliğiyle ortaya koyduğu "Türkiye Yüzyılı" vizyonu, adalet, refah ve güvenlik merkezli bir stratejinin ürünüdür. Bu tasavvurdan hareketle Türkiye, küresel iletişim alanında kendi hikayesini inşa eden, anlatı kurucu bir aktör olarak konumlanmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak Türkiye'nin sesini gürleştirmek ve bu alanda kalıcı bir yer edinmesini sağlamak için kurumsal ve entelektüel düzlemde kararlılıkla çalışmalar gerçekleştireyoruz.

"Türkiye Yüzyılı, İletişimin Yüzyılıdır" şiarıyla 8-9 Ocak 2025 tarihlerinde düzenlenen 2. İletişim Şûrası Hazırlık Çalıştayı, bu anlayışın somut bir yansımasıdır. İletişimin bütüncül bir perspektifle ele alındığı, geleceğe yönelik yol haritalarının tartışıldığı bu önemli istişare toplantısında, 16 çalışma grubunda 425 uzman ve akademisyen bir araya gelmiştir. Stratejik iletişimden dezenformasyonla mücadeleye, kamu diplomasisinden yapay zekanın dönüştürücü etkisine, yerel medyanın sorunlarından dijital çağın meydan okumalarına kadar geniş bir zeminde yürütülen müzakereler, ülkemizin iletişim politikalarına yön verecek nitelikli çıktılar ortaya koymuştur. Bu eser, yüksek düzeyli fikir ve emek birlikteliğinin somut bir ürünüdür. Türkiye'nin iletişim alanında üretilen çıktıları politika yapım süreçlerine doğrudan taşıma kararlılığının da yansımasıdır.

Kıymetli tebliğleriyle bu eseri zenginleştiren akademisyenlerimize, uzmanlara, kamu ve sivil toplum temsilcilerine içtenlikle teşekkür ediyorum. İletişimin bir egemenlik zemini olarak kavrandığı, bilginin politikaya, düşüncenin kararlılığa dönüştüğü bu süreçte üretilen her fikir, Türkiye'nin küresel iletişim gündemindeki ağırlığını pekiştirmektedir. Bu tebliğlerin iletişim alanındaki stratejik birikimimize katkı sunmasını, Türkiye'nin küresel iletişim gündemindeki öncü rolünü pekiştirmesini; yarının iletişimcileri, akademisyenleri ve politika yapımcıları için nitelikli bir referans noktası oluşturmasını temenni ediyorum.

Prof. Dr. Burhanettin DURAN

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı

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. Veyssel BATMAZ (İstanbul Beykent Üniversitesi)	Prof. Dr. Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Anadolu Üniversitesi Rektörü)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)



1. BÖLÜM

STRATEJİK İLETİŞİM

Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ
Destekli Stratejik İletişim Yönetimi:
Dijital Çağda Stratejik İletişimi Güçlendirmek
Fatma GEÇİKLİ 12

Stratejik İletişim: Küresel Dinamikler ve
Türkiye’deki Kurumsallaşma Süreci
Hazal DURAN 26

Stratejik İletişim Alanında Yapay Zekâ Tabanlı
Tehditler ve İletişim Profesyonellerinin Rolü
Murat SOLAK 36

Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ Destekli Stratejik İletişim Yönetimi: Dijital Çağda Stratejik İletişimi Güçlendirmek

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Atatürk Üniversitesi

fgecikli@atauni.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-7708-7752

Dijital çağ, kamu yönetiminde iletişim paradigmalarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Paydaşlarla sağlıklı iletişim kurma ihtiyacı, yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, stratejik iletişim yönetimi, karmaşık ve dijital okuryazar bir nüfusa hizmet etme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Holliman & Rowley, 2014, ss. 270-275; Wilcox & Cameron, 2009, s. 10). Yapay zekâ (YZ) entegrasyonu, iletişim stratejilerini geliştirme, operasyonel verimliliği artırma ve hesap verebilirliği teşvik etme açısından umut verici fırsatlar sunmaktadır. YZ, büyük veriyi analiz etme, kalıpları belirleme ve çoklu platformlarda etkili iletişim kurma yetenekleri ile dikkat çekmektedir (Cheng vd., 2024, s. 180; Machireddy vd., 2021, ss. 125-130). Ancak, veri gizliliği ve algoritmik önyargı gibi etik sorunlar, YZ'nin stratejik iletişim yönetimindeki entegrasyonunu zorlaştırmaktadır. (Ejjami, 2024, s. 30; Selten & Klievink, 2024, ss. 6-16; Verma, 2019, ss. 97-98) Bu araştırma, YZ'nin kamu yönetimindeki stratejik iletişime nasıl etkili bir şekilde entegre edilebileceğini inceleyerek, akademik ve pratik bağlamda önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.



Stratejik İletişim Kavramı ve Stratejik İletişime Geçiş Etkileyen Faktörler

Strateji, amaç ve hedeflere ulaşmak için önceliklerin belirlendiği ve kaynakların etkili ve verimli kullanıldığı eylem planıdır. Herhangi bir çalışma içindeki “stratejik mantık”, belirli nihai amaç/hedeflerin saptanması ve bu amaç/hedefleri gerçekleştirmek için gereksinim duyulan araçlar arasında seçim yapmayı kapsamaktadır (Gregory, 2005; akt. Geçikli, 2021, s. 20). Stratejik iletişim (stratejik halkla ilişkiler) ise çevresel (ekonomik, politik, teknolojik ve sosyokültürel) değişkenleri ve aktörleri dikkate alarak örgütün misyon, vizyon ve hedeflerine katkı sağlayacak şekilde paydaşlarla ilişki geliştirmek ve sürdürmek; paydaş beklentilerini anlamak; yorumlayabilmek; sorun/konu, kriz, risk, söylenti, şikâyet, itibar, imaj yönetimi konularında proaktif eylem ve tepki stratejileri geliştirerek bu doğrultuda yönetim kararlarının niteliğini artırmak için yapılan planlı çalışmaları (Geçikli, 2021, s. 21) ifade etmektedir. Amacı ise sadece mesajları iletmenin ötesinde, aynı zamanda hedef kitle üzerinde etki oluşturmak ve kalıcı iz bırakmaktır (Altun, 2025, s. 9). Bu bağlamda kurumlarda stratejik iletişime geçişi etkileyen faktörlere bakıldığında sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, kurumsal yanıt verebilirlik, kurumsal performans, kurumsal yönetim ve ekonomik, çevresel ve sosyal değerlere odaklanan üç sorumluluk yaklaşımı gibi değişen iş yaklaşımları; ekonomik, politik, teknolojik ve sosyokültürel değişkenler; analitik olma, içerik stratejisi üretme, veri yönetimi gibi yeni eğilimler; dijitalleşme, sosyal izleme ve sosyal dinleme, kamuların gücü, sosyal strateji vb. boyutların olduğu görülmektedir. Bu boyutları dikkate almayan kurumlar aşağıdaki olumsuz durumlarla karşılaşabilir (Ansoff, 1980; akt. Geçikli, 2021, s. 35).

- Stratejisi olmayan kurumlar araştırma ve analiz yapamadıklarından dolayı pasiftirler ve rekabet de etkisiz kalırlar.
- Stratejisi olmayan kurumların yöneticileri, kişisel düşünce ve aşırı tutkularını uygularlar.
- Fırsatları ölçme-değerlendirme kriterinden yoksun olduklarından dolayı; zamansız yatırım yapabilecekleri gibi, kısa süreli program ve bütçelerden dolayı yatırımlardan vazgeçerler.
- Devresel değerlemeleri olmadığı için ürün hayat eğrisini takip edemezler. Ömrünü tamamlamış ürün/hizmetlerin üretimine devam ederler. En verimli devresinde olan ürün/hizmetlerine yeni yatırım yapmaktan yoksun kalırlar.
- Kurumlar gelecekteki eğilimleri tahmin edemediğinden dolayı bu değişikliklere karşı bir strateji oluşturamazlar.
- Bu kurumlar stratejik portföy analizleri yapamazlar, çekici yatırım alanları bulamazlar ve kaynaklarını verimli kullanamazlar.

Stratejik İletişimin Uygulama Alanları

Stratejik iletişimin temel uygulama alanları ve bu alanların kapsamı şöyle özetlenebilir:

Algı Yönetimi: Algı soyut bir kavramdır, kuruma yönelik izlenimler stratejik olarak yönetilmelidir. Kurumların kamuların gözünde nasıl algılandığı riske atılamayacak kadar önemli bir husustur. Kurumlar stratejik olarak hedef kitleleri ile kurdukları iletişimlerinde, kurumun iç dinamiklerini de göz önüne alarak onların algılarını yönlendirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Stratejik iletişim, araştırma, stratejik planlama ve iş birliğine dayalı karar alma işlevlerinin bir sinerji oluşturduğu, bütüncül bir yaklaşımdır (Hazar & Avcı, 2021, s. 144).

Stratejik İlişki Yönetimi: Kurumlar, çağdaş halkla ilişkiler paradigmalarının ilişki temelli bir yaklaşıma odaklanmasıyla paydaşlarla kurulacak ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle ilişkilerin stratejik bir yaklaşımla yönetilmesi gerektiğini dikkate almalıdırlar. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve yeni dünya düzeninde halkla ilişkilerin stratejik olarak yürütülmesi gerekliliği de “stratejik iletişim” kavramının değerini ortaya koymaktadır (Okumuş, 2021, s. 306). Stratejik iletişim kurabilmek için öncelikle kurumun amaç ve hedeflerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen stratejik kamuların tanımlanması analiz edilmesi ve iletişim kampanyalarının bu doğrultuda planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

İzlenim Yönetimi: Kurumların, iç ve dış paydaşlar üzerinde bıraktığı, kurum ile ilgili fikir, duygu ve düşüncelerin tamamıdır. Paydaşlar tarafından onaylanmak, kabul görmek ve kuruma paydaşların bağlılıklarının sağlanması için izlenimlerin de yönetilmesi gerekmektedir.

İtibar Yönetimi: Kurumsal itibar, bir örgütün elle tutulmayan değerlerinin taşıyıcısı; beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı; kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır (Geçikli, 2019, s. 154). Kurumsal itibarın sürdürülebilirliğini sağlamak için her adımın planlanması, kurumu etkileme olasılığı olan tüm faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Güçlü ve zayıf yönleri odaklanmak, fırsat ve tehditleri tespit etmek ancak strateji üretmek ile mümkündür.

Sorun/Konu Yönetimi: Sorun/konu yönetimi, tüm örgütü kapsar; ancak özellikle üst yönetim tarafından planlanması gereken proaktif bir yönetim yaklaşımıdır. Örgütün, çevresel faktörleri dikkate alarak sosyal, ekonomik, teknolojik ve politik başta olmak üzere tüm gelişmeleri krize dönüşmeden öngörmesine dayanan bir yönetsel süreçtir. Sorun yönetimi, örgütlerin küresel boyutta düşünmesini ve stratejik biçimde tüm değişkenlerin ele alınmasını sağlayarak öncelikle etkili planlama yapmaya ve olası sorunları öngörmeye dayalıdır. Sorun yönetimi, yaratıcı ve analitik yetenekleri bir araya getiren stratejik bir düşünceyi yansıtan süreçleri kapsamaktadır (Geçikli, 2019, s. 154).



Kriz İletişim Yönetimi: Çinliler her krizin bazı fırsatlar barındırdığını ileri sürerler. Çince de kriz *Weixi an* (tehlike) ve *jihui* (fırsat) anlamındaki iki kavramdan oluşmaktadır. İki kavramın birleşiminden oluşan *We-i-ji* krizi ifade etmektedir. İkinci kelime tek başına kullanıldığında fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bronn ve Olson'a göre "kriz bir örgütün içerisinde büyük etkisi olan dâhili ve harici nedenlerden kaynaklanan tehdit veya fırsattır." (akt, Geçikli, 2019, s. 155). Stratejik iletişim yönetimi krizi fırsata çevirme de etkin rol oynar.

Kamu Diplomasisi: Kamu diplomasisi, stratejik iletişim çatısı altında düşünülmektedir. Kamu diplomasisi eylemlerinin bütünü öncelikle yabancı halklar tarafından en doğru şekilde anlaşılması, devamında kitlelerin bilgilendirilmesi ve son aşamada etkileme eylemine geçilerek tutum ve davranış değişikliği oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasi iki ana güzergâhta yapılmaktadır. Halktan halka ve devletten halka doğru gerçekleştirilen faaliyetler kesinlikle hakikate dayalı olmalı ve bilimden yararlanmalıdır (Göksu, 2023, s. 847).

Sosyal Medya Yönetimi: Siber ortamla birlikte değişen iş paradigmaları, halkla ilişkiler süreçlerinin stratejik bakış açısı ile yönetilmesini gerekli kılmıştır. Sosyal (enterprise) strateji olarak adlandırılan ve "*meşruiyet, güven, iyi bir itibar kazanmak, iyi bir kurumsal vatandaş olmak, toplumsal açıdan sorumlu ve sürdürülebilir olmak, paydaşlar ve çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler ve ortaklıklar kurmak gibi örgütün finansal olmayan amaçlarının*" önem kazandığı anlayış günümüz stratejik iletişim (stratejik halkla ilişkiler) uygulamalarının temelini oluşturmaktadır" (Steyn, 2011; akt, Kalafat Çat, 2021, s. 319).

Kurumsal Sosyal Sorumluluklar: Geoffrey ve Hirt, Business adlı kitaplarında sosyal sorumluluk kavramını "bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir" (akt. Geçikli, 2019, s. 172) şeklinde ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları stratejik iletişimin uygulandığı en uygun alanlardır.

Risk Yönetimi: Proaktif bir yaklaşımla sorunu tanımlama, analizi etme, strateji seçeneklerini belirleme, önlem programı oluşturma ve sonuçlarını değerlendirme gibi süreçleri takip ederek risklerin analizi önceden yapılabilir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi: Sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevreye ve topluma zarar vermeden uzun vadede olumsuzluk etkiler oluşturmaktan doğal kaynakların dengeli ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2025, s. 32). Bu konuda stratejik iletişimi kullanarak kamularda farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek, kurumların başlıca görevlerindendir.

Şikâyet Yönetimi: Şikâyet, kurumların stratejik olarak yönetmeleri gereken bir durumdur. Kurumlar genel olarak hangi şikâyetlerin tekrarlandığını, bu şikâyetlerin hemen ve doğru alınıp alınmadığını ve etkili çözüme kavuşturulup kavuşturulmadığını takip etmek durumundadırlar. Bu ise ancak doğru bir şikâyet yönetim sistemi ile mümkün olabilir. Bu sistemin düzgün işlemesi ise şikâyetin önemsenmesi, uygun ve tatmin edici bir çözüm yolu sunulması yani sürecin doğru yönetilmesine bağlıdır (Selvi, 2021, s. 391).

Söylenti Yönetimi: Kişilerarası informal iletişim ile yayılan ve doğruluğundan şüphe duyulan, kaynağı belli olmayan bilgileri kapsamaktadır (Akyürek, 2020, ss. 174-190). Kaynağı belirsiz, gerçek verilerden oldukça uzak, uydurulmuş bilgilerden oluşan söylentiler, kurumların yönetmesi gereken durumlardır. Basit gibi görünebilir, yönetilmediği takdirde özellikle sosyal medya özelinde krizlere dahi yol açabilir, verimliliği ve etkililiği düşürebilir.

Finansal Halkla İlişkiler: Yatırımcı, hissedar ve bu alandaki sektörlerle yönelik mesajlar finansal halkla ilişkiler aracılığıyla verilmektedir. Ürün ulusal ya da uluslararası her olaydan etkilendiği için oldukça duyarlıdır ve stratejik yaklaşım gerektirir.

Yöntem

Bu çalışmada, kamu kurumlarında yapay zekânın stratejik iletişim yönetimine entegrasyonunu analiz etmek için nitel bir araştırma yaklaşımı olan sistematik derleme yöntemi takip edilmiştir.

Derlem Seçimi

Derlem seçim sürecinde, öncelikle, konunun genişliğini yakalamak için anahtar arama kavramları belirlenmiştir. Anahtar kavramlar: “yapay zekâ”, “stratejik iletişimde YZ”, “iletişim yönetimi”, “YZ’nin avantajları”, “YZ’nin riskleri”, “kamu kurumlarında YZ dağıtımı” ve “YZ iletişim stratejileri”. Bu bağlamda, çeşitli bakış açılarının ve bulguların dâhil edilmesini sağlamak üzere literatür taraması için Google Scholar, JSTOR, Scopus ve Web of Science veri tabanlarındaki dergiler taranmıştır. İlgili literatürü filtrelemek için aşağıdaki kriterler uygulanmıştır:

Dâhil Etme Kriterleri:

- 2015 ile 2025 yılları arasında hakemli dergilerde yayımlanan makaleler,
- Özellikle kamu kurumlarıyla ilgili stratejik iletişim yönetiminde YZ uygulamalarını tartışan çalışmalar,
- İletişimde YZ uygulamasına ilişkin etik hususları veya uygulamaları ele alan araştırmalar.

Hariç Tutma Kriterleri:

- İngilizcesi olmayan makaleler,
- İletişimde YZ entegrasyonu ile ilgili ampirik verilerden yoksun yayınlar,
- Stratejik iletişim ve kamu kurumlarına odaklanmayan çalışmalar.

Veri Toplama ve Analizi

İlgili derlem belirlendikten sonra, veri toplama için yapılandırılmış bir yaklaşım benimsenmiştir. Belirlenen tüm literatür, atıfları düzenlemek ve daha kolay erişim ve referans yönetimini kolaylaştırmak için yazılım araçları kullanılarak işlenmiştir. Her makaleden bulgular ve stratejik iletişimde YZ entegrasyonu ile ilgili temalar dâhil olmak üzere temel bilgiler çıkarılmıştır.

Veri analizinde, öncelikle literatürdeki temel temaları belirlemek ve kategorize etmek için nitel tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Temalar, verimlilik iyileştirmeleri, etik etkiler, zorluklar ve paydaş katılımı dâhil olmak üzere iletişim yönetiminde YZ'nin rolüyle ilgili tekrar eden konuların anlaşılabilirliğini geliştirmek için seçili makaleler tekrar okunarak, tümevarımsal ve tümdengelimsel olarak türetilmiştir. Veriler farklı çalışmalarda karşılaştırma ve sentezi kolaylaştırmak için tematik kategorilere göre (örneğin, YZ'nin faydaları, etik hususlar, kamu algıları) düzenlenmiştir. Tematik analizle birlikte, literatürdeki belirli anahtar kelimelerin ve temaların sıklığını belirlemek için içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntem, etik veya iletişimdeki belirli YZ uygulamaları etrafındaki tartışmaların sıklığı gibi eğilimlerin değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Tematik ve içerik analizleri, literatürün bütünlük bir genel görünümünü sunmak için sentezlenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için, nesnelliği artırmak amacıyla tematik kodlama sürecine iletişim çalışmaları ve YZ etiği uzman ikinci bir araştırmacı dâhil edilmiştir. Kodlamadaki tutarsızlıklar, fikir birliği yoluyla tartışılarak çözülmüş, böylece veri yorumlamasına tutarlı bir yaklaşım sağlanmıştır.

Bulgular

Stratejik İletişim Yönetiminde YZ Entegrasyonunun Avantajları

YZ, özellikle hızlı kriz yönetimi, sürekli medya izleme, otomatik vatandaş iletişimi, kişiselleştirilmiş mesajlaşma ve gelişmiş veri odaklı karar alma gibi kritik alanlarda stratejik iletişim yönetimine sayısız fayda sağlamaktadır. Aşağıda, ilgili literatür tarafından desteklenen bu faydaların ayrıntılı bir incelemesi sunulmuştur.

Hızlı Kriz Yönetimi

YZ, gerçek zamanlı veri analizi, duygu analizi, senaryo simülasyonu ile krizleri hızlı ve etkili yönetme yeteneğini önemli ölçüde artırmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı analiz edebilmekte ve kurumların sorunları öngörmesine olanak tanımaktadır (Bennett & Segerberg, 2012, ss. 74-745). Bu öngörü yeteneği, zamanında yanıtlar oluşturmada önemlidir. Doğal dil işleme gibi araçlar, sosyal medyadan, haberlerden ve bloglardan kamuoyunun duygusunu değerlendirebilir ve kuruluşların bir kriz sırasında kamuoyu algısını anlamalarına yardımcı olabilir (Sharma vd., 2024, ss. 36-38). Yapay zekâ, çeşitli kriz senaryolarını simüle edebilir ve iletişim ekiplerinin kapsamlı yanıt stratejileri hazırlamasına ve mesajları iyileştirmesine yardımcı olabilir (Chadwick & Stromeer-Galley, 2016, ss. 285).

Sürekli Medya İzleme

YZ, 7/24 gözetim, trend tanımlama, kriz tespiti ile sürekli medya izlemeyi kolaylaştırır. Bu bağlamda, YZ birden fazla medya kanalını aynı anda izleyebilir ve kuruluşlara potansiyel sorunların önünde kalmak için çok önemli olan gerçek zamanlı güncellemeler sağlayabilir (Benedetti & Mauri, 2025, s. 469). YZ algoritmaları medya anlatılarındaki veya ortaya çıkan trendlerdeki değişimleri belirleyebilir ve bu da kurumların stratejilerini proaktif bir şekilde uyarlamalarını sağlar (Xiong, 2024, s. 187). Makine öğrenimi modelleri, yaklaşan bir krizin göstergesi olan kalıpları tespit ederek erken uyarılar sağlayabilir (Kalogiannidis vd., 2024, s. 19).

Otomatik Vatandaş İletişimi

YZ, Chatbot'lar ve sanal asistanlar, ölçeklenebilirlik ve tutarlılık aracılığıyla otomatik vatandaş iletişimini geliştirir. Kurumlar, rutin soruları ele almak için yapay zekâ destekli sohbet robotlarını kullanmaktadır, bu da yanıt sürelerini iyileştirmekte ve insan kaynakları üzerindeki iş yükünü azaltmaktadır (Huang & Rust, 2018, ss. 167). YZ çözümleri, iletişim çabalarının ölçeklenmesine yardımcı olarak, acil durumlarda veya kritik güncellemelerde kurumların daha geniş bir kitleye daha verimli bir şekilde ulaşmasını (Petty vd., 2025, ss. 350-360) ve mesajların tutarlı kalmasını sağlayabilir (Mehan, 2023, s. 35).

Kişiselleştirilmiş Mesajlaşma

YZ, veri odaklı içgörüler, segmentasyon ve dinamik içerik oluşturma yoluyla daha kişiselleştirilmiş mesajlaşmaya olanak tanır ve daha güçlü etkileşime yol açar. YZ, tercihleri anlamak için kullanıcı verilerini analiz eder ve hedef kitlelerle daha derin yankı uyandıran özel iletişimler sağlayabilir (Androutsopoulou vd, 2019, ss. 364). Gelişmiş algoritmalar, kitleleri davranışa, demografiye ve ilgi alanlarına göre segmentlere ayırabilir ve etkileşim oranlarını iyileştiren hedefli mesajlaşma



stratejilerine olanak tanıyabilir (Manoharan, 2024, s. 152). YZ sistemleri, kullanıcı tercihlerine uyum sağlayan dinamik içerikler oluşturabilir, kullanıcı deneyimini iyileştirebilir ve kitleyle daha güçlü bağlantılar kurabilir (Kotler & Keller, 2016, s. 63).

Gelişmiş Veri Odaklı Karar Alma

Yapay zekâ, tahminî analiz, performans ölçümleri ve optimize edilmiş kaynak tahsisi ile gelişmiş veri odaklı karar almayı destekler. Yapay zekâ modelleri, geçmiş verilere dayalı eğilimleri ve kamuoyunun tepkilerini tahmin edebilir, karar alma süreçlerini ve strateji formülasyonunu yönlendirebilir (Wiesenberg vd., 2017, ss. 111-113). Yapay zekâ odaklı analizler, iletişim etkinliğini değerlendirmek için sağlam ölçümler sağlar ve gerçek dünya performansına dayalı stratejilerde ayarlamalar yapılmasını kolaylaştırır (Wiesenberg vd., 2017, ss. 114). Yapay zekâ, iletişim çabalarına ilişkin verileri analiz ederek kurumların kaynakları daha etkili tahsis etmesine ve kampanyaların ve girişimlerin etkisini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olabilir (Mismar, 2024, ss. 31-32). Özetle, YZ'nin stratejik iletişim yönetimine entegre edilmesi, bir organizasyonun yanıt verme, etkileşim kurma ve bilinçli kararlar alma yeteneğini artıran sayısız fayda sunar.

Yapay Zekânın Stratejik İletişime Entegrasyonu ve Risklerin Yönetimi

YZ'nin stratejik iletişim yönetimine entegrasyonu önemli fırsatlar sunar, ancak aynı zamanda çeşitli potansiyel riskleri de beraberinde getirir. Aşağıda, mevcut literatürden yararlanılarak bu alanda YZ kullanımına ilişkin temel riskler sunulmuştur.

Şeffaflık ve Güven Sorunları

YZ algoritmalarındaki şeffaflık eksikliği, paydaşlar arasındaki güveni zedeleyebilir. Kullanıcılar, özellikle otomatik içerik oluşturma veya hedef kitleye ulaşma gibi alanlarda YZ kararlarının nasıl alındığını anlayamıyorsa, kurumlar şüphecilik ve dirençle karşılaşabilir. Literatür, algoritmaların karar alma süreçlerine ilişkin net bir anlayış olmadan çalıştığı birçok YZ sisteminin “kara kutu” doğasını vurgular (Nishant vd., 2024, s. 35). Şeffaflık ve güven sorunlarına yönelik şu çözümler takip edilebilir (Novelli vd., 2024, ss. 3-9):

- Kamuya, YZ'nin kamu iletişiminde nasıl kullanıldığı açıkça açıklanmalıdır.
- YZ'nin ürettiği kararlar ve öneriler konusunda şeffaf olunmalıdır.
- YZ araçları etik iletişim standartlarıyla uyumlu hâle getirilmelidir.

Yapay Zekâ Algoritmalarındaki Ön Yargılar

Geçmiş veriler üzerinde eğitilen yapay zekâ sistemleri, mevcut ön yargıları devralabilir ve sürdürebilir. Bu da iletişim stratejilerini olumsuz etkileyebilecek çarpık sonuçlara yol açabilir. Araştırmalar, eğitim veri kümelerindeki ön yargıların stereotipleri artırabileceğini veya belirli grupları dışlayabileceğini, iletişimin etkinliğini ve adaletini etkileyebileceğini göstermektedir (Akinrinola vd. 2024; Ferrara, 2024; Verma, 2019). Çeşitli eğitim verilerinin kullanılması ve yapay zekâ algoritmalarının ön yargılar açısından etkin denetlenmesi gerekmektedir. Sürekli eğitim ve geliştirme ekiplerine çeşitli bakış açılarının dâhil edilmesi, adil yapay zekâ sistemleri oluşturmak için hayati öneme sahiptir (Ferrara, 2024, ss. 2-3).

Ön yargının ortaya çıkma nedenleri şöyle özetlenebilir (Akinrinola vd. 2024; Ferrara, 2024; Verma, 2019):

- 1. Eğitim Verisinin Ön Yargılı Olması:** Yapay zekâ modelleri, büyük veri kümeleriyle eğitilir. Eğer bu veri kümeleri toplumdaki birtakım ön yargıları barındırıyorsa, yapay zekâ da bu kalıpları öğrenir ve pekiştirir. Örneğin, geçmiş işe alım verileri kadınların belirli sektörlerde daha az istihdam edildiğini gösteriyorsa, YZ destekli işe alım sistemleri de kadın adayları dezavantajlı görebilir.
- 2. Dengesiz Veri Setleri:** Yapay zekânın tarafsız olabilmesi için geniş ve çeşitli veri setleriyle eğitilmesi gerekir. Ancak, bazı gruplar hakkında daha az veri olması, onların sistem tarafından yeterince temsil edilmemesine yol açabilir. Örneğin, yüz tanıma sistemleri çoğunlukla açık tenli bireylerden oluşan veri setleriyle eğitildiğinde, koyu tenli bireyleri doğru tanımlayamama sorunu ortaya çıkabilir.
- 3. Öğrenme Sürecindeki Algoritmik Ön Yargılar:** Yapay zekâ, verileri işlerken istatistiksel eğilimleri tespit eder ve bunları temel alarak tahminlerde bulunur. Ancak, bazı algoritmalar belirli özellikleri fazla vurgulayarak (örneğin belirli kelimeleri veya demografik grupları aşırı önemseyerek) yanlış yönlendirmeler yapabilir.
- 4. Öz-İçerik Üreten Sistemlerde Yanlılık:** Chatbotlar veya metin üreten dil modelleri (örneğin ChatGPT), internetten alınan büyük metin veri setleriyle eğitildiğinde, bu kaynaklarda bulunan yanlı bilgileri öğrenebilir ve ürettikleri içeriklerde yansıtabilirler. Eğer model, yanlı bilgilendirilmiş veya ön yargılı kaynaklardan öğrenirse çıktıları da bu ön yargıları içerebilir.

Çözümler ise:

- YZ algoritmaları düzenli olarak denetlenmeli ve adil, doğru sonuçlar verdiğiinden emin olunmalıdır.
- Farklı veri setleri kullanılarak modelin çeşitliliği sağlanmalıdır.
- İnsan denetimi sürece dâhil edilmelidir.

Gizlilik ve Veri Güvenliği Endişeleri

Hedeflenen iletişimler için kişisel verilerin yönetiminde yapay zekânın kullanılması önemli gizlilik endişeleri doğurur. Veri toplama, depolama ve kullanım politikalarıyla ilgili sorunlar, özellikle GDPR gibi düzenlemelerin katı gereklilikler getirmesiyle (Yanamala vd., 2024, s. 40) çok önemlidir. Verilerin kötüye kullanılması, gizlilik ihlallerine, yasal sonuçlara ve itibar kaybına yol açabilir. Kuruluşlar, verileri anonimleştirme, sağlam güvenlik protokolleri uygulama ve yasal standartlara uyma gibi veri koruma önlemlerine öncelik vermelidir. Paydaşları rıza ve veri sahipliği hakkında tartışmalara dâhil etmek, güveni ve uyumu artırabilir (Nissenbaum, 2004, s. 119).

YZ'nin büyük veri kullanımı ve gizlilik riskleri şu şekilde listelenebilir (Nissenbaum, 2004, s. 119; Yanamala, vd., 2024, s. 41):

1. **Devasa Veri Toplama Kapasitesi:** YZ, manuel yöntemlerle yıllarca sürebilecek veri analizlerini dakikalar içinde gerçekleştirebilir. Büyük ölçekli veri setlerini kullanarak bireylerin davranışlarını tahmin edebilir, kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabilir ve kamu politikalarının etkinliğini değerlendirebilir. Ancak, bu süreçte kullanıcıların bilgisi olmadan kişisel verilerinin toplanması veya saklanması riski doğabilir.
2. **Kişisel Verilerin Aşırı İşlenmesi:** YZ, sadece temel bilgileri değil, aynı zamanda bireylerin konum geçmişleri, sosyal medya paylaşımları, internet gezinme alışkanlıkları ve hatta yüz tanıma sistemleri aracılığıyla biyometrik verileri de işleyebilir. Bu tür verilerin kötüye kullanılması, bireysel mahremiyetin ihlal edilmesine yol açabilir.
3. **Veri Sızıntıları ve Siber Güvenlik Tehditleri:** Büyük veri setleri siber saldırganlar için değerli hedeflerdir. Kamu kurumları tarafından kullanılan YZ sistemlerinin hacklenmesi veya veri sızıntılarının yaşanması, milyonlarca vatandaşın özel bilgilerinin açığa çıkmasına neden olabilir. Örneğin, bir hükümet sistemine yapılan saldırı sonucunda, vatandaşların kimlik bilgileri, sağlık kayıtları veya finansal verileri kötü niyetli kişilerin eline geçebilir.

Çözümler ise:

- **Katı veri gizliliği düzenlemeleri ve siber güvenlik önlemleri uygulanmalıdır.** Yapay zekâ sistemlerinin hangi verileri topladığı, nasıl sakladığı ve kimlerle paylaştığı konusunda yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- **Vatandaşların kişisel verilerini kontrol edebilmesi sağlanmalıdır.** Kullanıcılara, verilerinin nasıl kullanıldığına dair bilgi verilerek gerektiğinde verilerini silebilmeleri veya belirli amaçlarla paylaşımını kısıtlayabilmeleri için seçenekler sunulmalıdır. “Opt-in” ve “opt-out” mekanizmaları ile bireyler, kendi mahremiyetlerini daha iyi yönetebilir.
- **Anonimleştirme ve Şifreleme Teknikleri Kullanılmalıdır.** Kamu kurumları, yapay zekâ sistemlerinin işlediği verileri anonimleştirerek kişisel bilgilerin doğrudan ifşa edilmesini engelleyebilir. Kamu kurumları ayrıca, güçlü şifreleme yöntemleri kullanarak verilerin güvenliğini artırmalıdır.

Şeffaflık İlkesi Benimsenmelidir. Vatandaşlar, hangi verilerinin toplandığını, nasıl işlendiğini ve hangi kararların alındığını anlayabilmelidir. Kamu kurumları, bu süreçleri açıklayan detaylı politikalar oluşturmalı ve halkı bilinçlendirmelidir.

İnsan Unsurunun İhmal Edilmesi

YZ'ye aşırı güvenmek, YZ araçları insan iletişimcilerinin sunduğu nüanstı ve duygusal zekâdan yoksun olabileceğinden, kitlelerle bağlantının kopmasına yol açabilir. Literatür, insan empatisinin ve bağlamın etkili iletişim stratejilerinde kritik olduğunu öne sürmektedir (Jo, 2023, s. 394). Mesajlaşmada insanlıktan çıkarma potansiyeli, paydaşlarla ilişkileri aşındırabilir. YZ ile insan denetimi arasında bir denge sağlamak çok önemlidir. YZ tarafından oluşturulan içeriklere insan yargısını dâhil etmek, iletişimin empatik ve bağlamsal olarak alakalı kalmasını sağlayabilir. Ekipleri yapay zekâ sistemleriyle iş birliği içinde çalışmak üzere eğitmek, insan merkezli yaklaşımı güçlendirebilir (Kouloukoui vd., 2025, s. 23).

Yasal ve Etik Düzenlemelere İhtiyaç

YZ teknolojisinin hızlı gelişimi genellikle mevcut yasal çerçeveleri geride bırakarak etik standartlar ve düzenleyici uyumlulukta belirsizliklere yol açar. Literatür, iletişimdeki YZ uygulamalarına özgü hesap verebilirlik, yükümlülük ve etik hususları ele alan kapsamlı düzenlemeler talep eder (Carter, 2020, ss. 66-68). Kuruluşlar politika yapıcılarla aktif etkileşim kurmalı ve YZ için etik yönergelerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır. Endüstri koalisyonlarına ve savunuculuk çabalarına katılmak, hem inovasyonu hem de toplumsal etkiyi dikkate alan bir düzenleyici ortamın şekillenmesine yardımcı olabilir (Grote, 2024, s. 432).



Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yapay zeka (YZ) araçlarının kamu kurumlarında stratejik iletişim yönetimindeki önemini ve entegrasyon sürecindeki etik zorlukları ele almaktadır. YZ'nin, kamusal katılımı artırma, süreçleri düzenleme ve hizmet sunumunu iyileştirme konusunda önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır. Ancak, şeffaflık, hesap verebilirlik, veri gizliliği, ön yargıyı azaltma ve etik karar alma gibi unsurların göz önünde bulundurulmasının şart olduğu belirtilmektedir. YZ sistemlerinin yetenekleri ve sınırlamaları hakkında net iletişim kurmak, paydaşlar arasında güveni artırmak için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, veri gizliliğinin korunması ve etik kuralların oluşturulması, YZ entegrasyonunun başarısı için gereklidir. Kurumların, YZ uygulamalarını geliştirmek için topluluk katılımını teşvik etmesi ve kriz yönetimi için etkili protokoller oluşturması gerektiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, YZ'nin stratejik iletişimde etik bir yaklaşımla entegrasyonu, kamu güvenini artırırken demokratik süreçleri zenginleştirmeye yardımcı olacaktır.

Kaynakça

1. Akinrinola, O., Okoye, C. C., Ofodile, O. C., & Ugochukwu, C. E. (2024). Navigating and reviewing ethical dilemmas in AI development: Strategies for transparency, fairness, and accountability. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 050-058.
2. Akyürek, M. İ. (2020). Okullarda dedikodu ve söylenti durumunun incelenmesi. *IZU Journal of Education*, 2(4), 174-190. <https://doi.org/10.46423/izujed.732139>
3. Altun, F.(2025). Önsöz. Stratejik iletişimde yeni akımlar:dijital çağda hakikat mücadelesi ve stratejik iletişim yaklaşımları içinde. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları
4. Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E.& Charalabidis, Y. (2019) Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots, *Government Information Quarterly*, 36(2), 358-367, doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>.
5. Benedetti, A., & Mauri, M. (2025). Data design as a frictional layer: data collections and design actions to produce discursive communication artifacts. In T. Venturini, A. Acker, J. Plantin, T. Walford (Eds.) *Data design as a frictional layer: Data collections and design actions to produce discursive communication artifacts*. Sage Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529674699>
6. Bennett, S., & Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
7. Carter, D. (2020). Regulation and ethics in artificial intelligence and machine learning technologies: where are we now? Who is responsible? Can the information professional play a role?. *Business Information Review*, 37(2), 60-68.
8. Chadwick, A., &Stromer-Galley, J.(2016). Digital media, power, and democracy in the 21st century. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 283-293 doi: <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>



9. Cheng, Y., Lee, J., & Qiao, J. (2024). Crisis communication in the age of AI: Navigating opportunities, challenges, and future horizons. *Media and crisis communication*, 172-194.
10. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları (2025). *Stratejik İletişimde yeni akımlar: Dijital çağda hakikat mücadelesi ve stratejik iletişim yaklaşımları*.
11. Ejjami, R. (2024). Public Administration 5.0: Enhancing Governance and Public Services with Smart Technologies. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1-36
12. Mismar, F. B. (2024). A quick primer on machine learning in wireless communications. *Arxiv*, doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.17713>
13. Ferrara, E. (2024). The butterfly effect in artificial intelligence systems: Implications for AI bias and fairness. *Machine Learning with Applications*, 15, 100525.
14. Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim* (5. Baskı). BETA
15. Geçikli, F. (2021). (Ed.) *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar*. BETA
16. Grote, T. (2024). Fairness as adequacy: a sociotechnical view on model evaluation in machine learning. *AI and Ethics*, 4(2), 427-440.
17. Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>
18. Hazar, Ç. M. & Avcı, Ö. (2021). Algı Yönetimi İçinde F. Geçikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar*. BETA
19. Huang, M-H & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*. 21(1), 155-172. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670517752459>.
20. Jo, A. (2023). The intricate dance of knowledge, innovation, and AI: Navigating the human element. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 2(3), 392-400.
21. Kalafat Çat, A. (2021). Sosyal medyada halkla ilişkiler. İçinde F. Geçikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar*. BETA
22. Kalogiannidis, S., Kalfas, D., Papaevangelou, O., Giannarakis, G., & Chatzitheodoridis, F. (2024). The Role of Artificial Intelligence Technology in Predictive Risk Assessment for Business Continuity: A Case Study of Greece. *Risks*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.3390/risks12020019>
23. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
24. Kouloukoui, D., de Marcellis-Warin, N., & Warin, T. (2025). Balancing risks and benefits: public perceptions of AI through traditional surveys and social media analysis. *AI & SOCIETY*, 1-24.
25. Machireddy, J. R., Rachakatla, S. K., & Ravichandran, P. (2021). Leveraging AI and machine learning for data-driven business strategy: a comprehensive framework for analytics integration. *African Journal of Artificial Intelligence and Sustainable Development*, 1(2), 120-150.
26. Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *WJAETS*, 11(02), 150-157. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084>
27. Mehan, A. (2023). The role of digital technologies in building resilient communities. *Bhumi The Planning Research Journal*. 10, 33-40. 10.4038/bhumi.v10i1.92.



28. Nishant, R., Schneckenberg, D., & Ravishankar, M. N. (2024). The formal rationality of artificial intelligence-based algorithms and the problem of bias. *Journal of Information Technology*, 39(1), 19-40.
29. Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Wash. L. Rev.*, 79, 119.
30. Novelli, C., Casolari, F., Hacker, P., Spedicato, G., & Floridi, L. (2024). Generative AI in EU law: Liability, privacy, intellectual property, and cybersecurity. *Computer Law & Security Review*, 55, 106066.
31. Okumuş, M. (2021). Uluslararası stratejik iletişim yönetimi olarak kamu diplomasisi. İçinde F. Geçikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar*. BETA
32. Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2025). The Impact of Digital Communication on Governance, Political Dynamics, and Leadership; A Case Study of the Nigerian People and Process. *Political Dynamics, and Leadership*.
33. Petty, R.E., Luttrell, A., & Teeny, J.D. (Eds.). (2025). *The handbook of personalized persuasion: theory and application* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003380511>
34. Selten, F., & Klievink, B. (2024). Organizing public sector AI adoption: Navigating between separation and integration. *Government Information Quarterly*, 41(1), 101885
35. Selvi, Ö. (2021). Şikâyet yönetimi. İçinde F. Geçikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar*. BETA
36. Sharma, N& Ali, S & Kabir, A. (2024). A review of sentiment analysis: tasks, applications, and deep learning techniques. *International Journal of Data Science and Analytics*. 1-38. 10.1007/s41060-024-00594-x.
37. Verma, S. (2019). Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy. *Vikalpa*, 44(2), 97-98
38. Wiesenbergl, M., Zeffass, A., & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>
39. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson
40. Xiong, X. (2024). Strategic Communication in the Digital Age: Amplifying CSR Initiatives through Digital Media. SHS Web of Conferences. 187. 10.1051/shsconf/202418704003.
41. Yanamala, A. K. Y., Suryadevara, S., & Kalli, V. D. R. (2024). Balancing innovation and privacy: The intersection of data protection and artificial intelligence. *International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence*, 15(1), 1-43.

Stratejik İletişim: Küresel Dinamikler ve Türkiye’deki Kurumsallaşma Süreci

Dr. Hazal DURAN

Anadolu Ajansı

hazal.duran@aa.com.tr,  ORCID: 0000-0001-7672-939X

Bu çalışma, stratejik iletişimin küresel ölçekte iletişim yönetimi bağlamında nasıl ön plana çıktığını ve farklı kurumsal yapılar ile Türkiye örneği üzerinden nasıl bir dönüşüm geçirdiğini incelemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, stratejik iletişimin küresel düzeyde yükselişi ve uluslararası kuruluşlar üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu bağlamda, ABD Savunma Bakanlığı, Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) ve Avrupa Birliği (AB) gibi yapıların stratejik iletişimi nasıl temel bir araç olarak benimsediği, politika oluşturma ve uygulama süreçlerine nasıl entegre ettiği incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Türkiye’de stratejik iletişimin evrimine odaklanılacaktır. Türkiye İletişim Modeli çerçevesinde, stratejik iletişimin nasıl bir uygulama alanına sahip olduğu tartışılacak ve pratikteki yansımaları değerlendirilecektir. Sonuç olarak, stratejik iletişimin yalnızca basın ve medya ilişkileri yönetimi ile sınırlı kalmayıp küresel ve ulusal ölçekte siyasi, ekonomik ve toplumsal dinamikleri yönlendiren kritik bir güç hâline geldiği vurgulanacaktır.

Geleneksel karar alma modellerinin çok boyutlu ve karmaşık krizleri çözmede yetersiz kalması, bu süreçlerin çözümünde alternatif yöntemler arayışına yol açmıştır. İletişimin bir parçası olarak strateji kavramı, iletişim ve etkileşimlerle şekillenen ve sürekli olarak yeniden üretilen bir iletişim pratiği olarak ele alınmaktadır (Alghasi &



Falkheimer, 2024, s. 9). Strateji kavramının iletişim süreçlerine dâhil edilmesi, kurum ve kuruluşların yürüttükleri bütüncül iş süreçlerinde stratejik iletişim kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda stratejik iletişimin çok boyutlu ve karmaşık süreçlere çözüm üretmede geleneksel yöntemlere kıyasla daha başarılı olduğu vurgulanmaktadır (Invernizzi & Romenti, 2011, ss. 12-13).

Stratejik iletişim kavramı özellikle 2000'li yıllarla birlikte iletişim alanında müstakil bir alan olarak ortaya çıksa da retorik gibi alanlarda yapılan çalışmalar, stratejik iletişimin öncülleri olarak görülmektedir (Alghasi et.al., 2024, s. 9). Retorik alanında daha çok söylem inşası ekseninde değerlendirilen bu kavram, dijitalleşme ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte ayrı bir disiplin olarak kurgulanmıştır.

Stratejik iletişim, genel olarak bir iletişim faaliyeti olmanın ötesinde kurumların stratejik planlamaları, geleceğe ilişkin yol haritaları ve varoluş stratejilerinin en vazgeçilmez parçalarından biri olarak adlandırılmaktadır. Yalnızca hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir araç olmanın ötesinde, organizasyonların kimliğini şekillendirmede de önemli rol oynamaktadır. Bu yaklaşım iletişimi bilgi iletmenin ötesine taşıyarak organizasyonların değerlerini, kimliklerini ve toplumla kurdukları ilişkileri inşa eden dinamik bir alan olarak görmektedir. Bu bağlamda stratejik iletişim, yalnızca dış paydaşlarla ilişkileri yönetmekle kalmaz; aynı zamanda kriz dönemlerinde meşruiyetin yeniden tesis edilmesini sağlarken organizasyonların toplumsal değerlerle etkileşime girerek kendilerini konumlandırımlarına da imkân tanır. Bu bağlamda Zerfass vd., stratejik iletişimi “Bir grubun hayatta kalması ve sürdürülebilir başarısı için önemli olan tüm iletişimi kapsayan” bir kavram olarak kullanırken şöyle tanımlar: “Stratejik iletişim, bir organizasyon veya başka bir varlık tarafından, hedefleri açısından stratejik öneme sahip diyaloglara katılmak amacıyla iletişimin bilinçli ve amaçlı bir şekilde kullanılmasıdır” (2018, s. 487).

Stratejik iletişimin müstakil bir alan olarak ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, kurum ve kuruluşların karar alma süreçlerinde stratejik iletişim en kritik hususlardan biri hâline gelmiştir. Stratejik iletişimin, üst düzey yönetimin karar alma süreçlerine dâhil edilmesinin önemine işaret edilirken, iletişim profesyonellerinin en üst seviyede sürece katılımının hem kurumların daha bilinçli kararlar almasını hem de bu kararların iç hem de dış paydaşlar nezdindeki algısını anlamalarına olanak tanıdığı ifade edilmektedir (Vasconcellos, 2023). Invernizzi ve Romenti'nin çalışmasında da etkili karar alma sürecinin stratejik iletişimle doğrudan bağlantılı olduğuna işaret edilirken, iletişim uzmanlarının karar alıcı yönetim ekiplerine dahil edilmesinin doğru karar alma süreçlerine kritik bir katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır (2011, ss. 18-19).

Stratejik iletişim, karar alma süreçlerinde iletişim süreçlerinin organizasyonu ekseninde ön plana çıksa da retorik alanıyla ilişkili olarak da kamuoyunu belli bir düşünceye ikna etme ekseninde değerlendirilebilmektedir. Bir mesaj oluşturmak, uygun retorikle söylem inşa etmek ve hedef kitleyi belirleyerek doğru yöntemle mesajı iletmek, özellikle kurumların stratejik iletişim uygulamalarının temel araçları arasında yer almaktadır (Heath et al., 2018, s. 1). Fakat stratejik iletişimin bir disiplin olarak yalnızca hedefe odaklanma, mesajı doğru iletmek gibi normatif hususlar üzerinden inşa edilmesinin sosyal değişim yönünü görmezden geldiği şeklinde eleştiriler de mevcuttur (Holtzhausen, 2012, ss. 174-211). Stratejik iletişimi aktivizmle birleştiren bu yaklaşım stratejik iletişimin sosyal dönüşümü teşvik etmek için etik bir biçimde uygulanması iddiasını savunur.

Stratejik İletişimin Uluslararası Alanda Kullanımı

Stratejik iletişim dünya genelinde ilk etapta strateji kavramıyla paralel, askeri süreçlerin bir parçası olarak kurgulanmıştır. Stratejik iletişim kavramı başlangıçta askeri ve savunma bağlamlarında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde ortaya çıkmıştır. Terim, 11 Eylül saldırıları sonrasında özellikle Irak ve Afganistan'daki askeri operasyonlar sırasında mesajların ve bilgi operasyonlarının koordinasyonunu sağlama çabalarının bir parçası olarak önem kazanmıştır (Crow, 2010, ss. 1-15). Bu iki savaşta stratejik iletişim araçları yaygın kullanılsa da özellikle Afganistan özelinde askeri ve sivil kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği, iletilen mesajların yerel halkın değerleriyle uyumsuz olması gibi sorunlardan kaynaklı olarak stratejik iletişimin yeterince başarılı olmadığı dile getirilmektedir (Crow, 2010, ss. 1-35). Yine de kurum bünyesinde yaygın bir şekilde kullanılan stratejik iletişim, 2006'da "ABD Hükümetinin çıkarlarını, politikalarını ve hedeflerini iletirmek için, kilit kitleleri anlamaya ve onlarla etkileşime geçmeye odaklanan; eşgüdümlü programlar, planlar, temalar, mesajlar ve ürünler aracılığıyla elverişli koşullar oluşturmayı, güçlendirmeyi veya sürdürmeyi amaçlayan" Stratejik İletişim Yönergesi'nin yayımlanmasıyla kurumsal bir çerçeveye oturtulmuştur (ABD Savunma Bakanlığı, 2006).

ABD Savunma Bakanlığının stratejik iletişim süreçleri tarafından geliştirilen Orkestra Modeli, stratejik iletişimi bir orkestranın uyumlu çalışmasına benzeterek açıklayan, çarpıcı bir yaklaşımdır. Bu modelde, liderler şef olarak, stratejik iletişim planı müzik notası olarak, farklı uygulayıcı gruplar ve operasyonel birimler ise orkestranın enstrümanları olarak konumlandırılır. Etkili bir stratejik iletişim, tıpkı iyi bir orkestrada olduğu gibi, tüm bileşenlerin ortak vizyonla, rol paylaşımı ve koordinasyon içinde hareket etmesini gerektirir. Başarı; açık hedeflerin belirlenmesi, iletişim kanallarının etkin kullanımı, ölçülebilir sonuçlar ve güçlü liderlik ile mümkündür. Bu uyumlu yapı, organizasyonların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasına ve stratejik avantaj elde etmesine katkı sağlar (ABD Savunma Bakanlığı, 2010).



Bilgi ağlarının yaygınlaşması ile stratejik iletişim, uluslararası örgütlerde en önem verilen alanlardan biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda stratejik iletişimi ayrı bir birim olarak yapılandıran kuruluşların başında Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) yer almaktadır. NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi, 2014 yılında kurulmuş olup örgütün politikalarını, operasyonlarını ve faaliyetlerini desteklemek ve amaçlarını ilerletmek için iletişim faaliyetlerinin ve yeteneklerinin koordine ve uygun şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır (NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi, t.y.). NATO'nun stratejik iletişim süreci, sadece iç kamuoyunu değil, dış dünya kamuoyuna da hedef alacak şekilde planlanmaktadır (Veljanovska Blahzevska, 2015, s. 147). NATO'da stratejik iletişim yalnızca bir iletişim yürütme mekanizması değil, verilerin analizini de sağlayan kritik bir yapı hâlinde kurgulanmaktadır.

NATO stratejik iletişim alanında NATO'nun kapasitesini güçlendirmeye ve bilgi paylaşımını artırmaya yönelik çalışmalar yürütürken NATO Ortaklıkları 360 Sempozyumu ve NATO Direnç Sempozyumu gibi etkinlikler de düzenlemektedir. NATO Ortaklıkları 360 Sempozyumu, müttefik ve üye ülkelerden sivil ve askerî temsilcileri bir araya getirerek bilgi ve fikir paylaşımı ortamı yaratmayı hedeflemektedir. Son yıllarda sempozyumda kapsamlı ele alınan konulardan biri de stratejik iletişimin NATO ekseninde daha etkili kullanılma ihtiyacıdır. Bu bağlamda 2023 Raporu'nda NATO'nun üye ve müttefik ülkelerle daha faydalı ilişkiler kurabilmesi için stratejik iletişimi daha etkin kullanması vurgulanmıştır (NATO, 2023, s.10).

NATO'nun bu alandaki pratik uygulamalarına bakıldığında ise stratejik iletişimi etkin kullandığı ilk örneklerden biri Afganistan olmuştur. NATO 2000'li yılların başından itibaren Afganistan'da yürüttüğü askerî görev kapsamında hem uluslararası kamuoyuna hem de Afgan halkına yönelik stratejik iletişim faaliyetleri yürütmüştür. Bu çerçevede, NATO'nun ülkedeki varlığına yönelik anlatıyı oluşturmak ve Taliban propagandasına karşı koymak amacıyla radyo kurarak ve yerel dillerde yayın yaparak halka nüfuz etmeyi amaçlamıştır (Zorpette, 2013).

NATO stratejik iletişimi özellikle son yıllarda dijital medyada örgütteki birlikteliği vurgulayan iletişim kampanyalarıyla da kullanmaktadır. Bu doğrultuda güçlü ve birlikte hareket eden bir NATO imajı doğrultusunda paylaşımlar yapmaktadır. #WeAreNATO etiketiyle yürütülen kampanyada NATO üyesi ülkeler arasındaki birlik, çeşitlilik ve ortak değerler vurgulanmaktadır.

Stratejik iletişimi özellikle siyasi ve ekonomik krizlere karşı kullanan uluslararası örgütlerden bir diğeri ise Avrupa Birliği'dir (AB). Avrupa Birliği stratejik iletişime organizasyonel yapısı içerisinde kurumsallaştıran örgütlerden biridir.

Bu kapsamda, Avrupa Dış İlişkiler Servisi (EEAS) bünyesinde kurulan Stratejik İletişim Dairesi bünyesinde farklı coğrafyalara odaklanan Stratejik İletişim Görev Gücü (*StratCom Task Forces*) kurulmuştur (EEAS, 2025). Rusya-Ukrayna krizi çerçevesinde çalışmalar yürüten Doğu StratCom Görev Gücü, 2010’lu yıllardan itibaren iki ülke arasında yaşanan kriz ve çatışmalar sürecinde dezenformasyonu engellemek ve AB’nin toplumsal düzeyde algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir. *EUvsDisinfo* platformu da bu doğrultuda dezenformasyona karşı faaliyetler yürütmektedir. Batı Balkanlar StratCom Görev Gücü de benzer bir amaçla faaliyetlerini yürütürken, Güney StratCom Görev Gücü Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesine odaklanarak aşırıcılıkla mücadele ve özellikle gençlerin aşırıcılığa karşı bilinçlenmesi konusunda dijital kampanyalar yürütmektedir.

EEAS bünyesinde faaliyetler yürüten bir diğer birim olan Hibrit Tehdit Füzyon Hücresi (*The Hybrid Fusion Cell*), bir yandan dezenformasyonun da dâhil olduğu hibrit tehditleri izleyip analiz ederken, diğer yandan bu tehditlere karşı doğru iletişim yöntemleri geliştirmenin de üzerinde durmaktadır. EEAS’ın stratejik iletişim alanında gücünü artıran en kritik önemli hususlardan birisi gerek AB gerekse de diğer kuruluşlar nezdinde etkili iş birlikleri geliştirebilme kapasitesidir. Fakat buna rağmen AB’nin bu hususta AB organizasyon yapısında yer alan birimler arasında etkili iletişimi sağlayamadığı, özellikle dezenformasyon gibi her geçen gün daha da yayılan ve etkisi artan bir soruna karşı yeterince hızlı ve etkili mücadele göstermediği gibi eleştiriler de mevcuttur (Filiz ve Bayraklı, 2025). Bu eleştiriler özellikle Kovid-19 pandemisi sırasında artış göstermiştir. Pandemi sürecinde Çin ve Rusya’nın yürüttüğü dezenformasyon kampanyalarına karşı AB’nin erken aksiyon alamaması, bu konuda başarısız olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Solsona, 2021, s. 89). AB’nin pandemiyle bağlantılı dezenformasyonlara karşı verdiği zayıf ve gecikmeli ilk tepki genel olarak eleştirilmekte, bu süreçte Rusya ve Çin’in krizi değerlendirerek AB karşıtı anlatıları yaygınlaştırdığı, AB’nin ise zamanında etkili bir karşılık veremediği belirtilmektedir.

Türkiye’de Stratejik İletişim Faaliyetleri

Dünyadaki gelişmeler paralelinde Türkiye’de de stratejik iletişim 2000’li yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Stratejik iletişim kavramı ilk yirmi yılda özellikle “kamu diplomasisi” kavramıyla paralel kullanılmıştır (Göksun, 2023, s. 33). Erken dönemlerde yaygın kullanılan bu kavram, 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün (KDK) kurulmasıyla kurumsal bir yapıya dönüşmüştür. KDK’nın temel amaçları; Türkiye’nin uluslararası imajını güçlendirmek, dış kamuoyunu bilgilendirmek ve küresel ölçekte etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek olarak tanımlanmıştır. KDK bu doğrultuda Türkiye’nin stratejik iletişim ve kriz iletişimi faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Fakat stratejik iletişim Türkiye'de müstakil bir kurumsal yapıya, İletişim Başkanlığının kuruluşu ile kavuşmuştur. 24 Temmuz 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi kapsamında kurularak faaliyete geçen İletişim Başkanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak kamuoyunu doğru bilgilendirmek, devletin kurumsal iletişim stratejilerini oluşturmak, kamu diplomasisini etkin bir şekilde yürütmek ve Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alandaki imajını güçlendirmeye yönelik iletişim politikaları geliştirmek amacıyla kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'nde Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü müla edildikten sonra kurulan İletişim Başkanlığı, stratejik karar alma mekanizmalarında aktif ve kritik rol oynayan bir yapı olarak kurulmuştur. Türkiye'nin iletişim politikalarını oluşturma ve kurgulamanın ötesinde kritik süreçlerde karar alma mekanizmalarında görev üstlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı Kabinesi ve Millî Güvenlik Kurulu gibi yapıların toplantılarına Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı'nın da katılması, iletişim yönetimini karar alma süreçlerinin bir parçası hâline dönüştürmüştür. Ayrıca kritik süreçlerde devletin kamuoyuyla iletişimin doğrudan İletişim Başkanlığı üzerinden kurgulanması da bu kurumun stratejik karar alma süreçlerinin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; 6 Şubat 2023 depremleri, sınır ötesi operasyonlar veya millî güvenliği ilgilendiren meselelerde İletişim Başkanlığı doğrudan kamuoyunu bilgilendirme süreçlerini yürütmüştür.

İletişim Başkanlığının kuruluşundan sonra da görev alanlarındaki genişlemeye paralel olarak organizasyonel yapısında değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Örneğin, 2022 yılında Başkanlık bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte artış gösteren bilgi kirliliği ve yanıltıcı içeriklere karşı kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir başka organizasyonel değişiklik ise Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesinin kurulması olmuştur. Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi, Türkiye'nin ulusal güvenliğini tehdit edebilecek bilgi temelli risklere karşı stratejik iletişim politikaları geliştirmek ve uygulamak amacıyla kurulmuştur. Kriz anlarında kamuoyunu doğru ve zamanında bilgilendirmek, devletin söylem birliğini sağlamak, psikolojik harekât, algı yönetimi ve hibrit tehditler gibi iletişim temelli risklere karşı bütüncül bir yaklaşım geliştirmek birimin temel amaçları arasındadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Stratejik İletişim biriminin Türkiye'nin özellikle kritik konularda daha proaktif bir iletişim yaklaşımı benimseme hedefi, İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun'un birimin kuruluşu vesilesiyle yaptığı açıklamada da görülmektedir:

İletişimin tali değil asli bir faaliyet olduğuna inanıyoruz. Karşı karşıya kaldığımız imkân ve meydan okumaları milletimizin menfaatleri doğrultusunda stratejik iletişim perspektifiyle yönetmek kritik önem arz ediyor. Sayın Cumhurbaşkanımızın Başkanlığımıza tevdi ettiği yeni görev çerçevesinde de stratejik iletişim ve kriz yönetimi alanlarında tüm kamu kurum ve kuruluşlarının koordinasyonunu sağlayarak ulusal ve uluslararası boyutta savunmacı değil proaktif çalışmalar ortaya koyacağız. Ülkemize yönelik kara propaganda, manipülasyon ve dezenformasyonla etkin şekilde mücadele edeceğiz (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

İletişim Başkanlığının stratejik iletişim alanında hayata geçirdiği en önemli platformlardan biri Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi (Stratcom Summit) olmuştur. 2021 yılında başlatılan Stratcom Summit'in temel amacı, stratejik iletişim politikalarının geliştirilmesini desteklemek, küresel iletişim trendlerini takip etmek ve Türkiye'nin bu alandaki vizyonunu uluslararası platformlarda ortaya koymaktır (Stratcom Summit, t.y.). Her yıl farklı temalar etrafında gerçekleştirilen zirve, uluslararası alanın iletişimcilerini, akademisyenleri ve sektör temsilcilerini bir araya getirmektedir.

Dezenformasyonla mücadele, kriz iletişimi, kamu diplomasisi, dijital medya ve teknolojik dönüşüm gibi kritik başlıklar etrafında gerçekleştirilen etkinlik, 2024 yılında ise "İletişimde Yapay Zekâ: Eğilimler, Tuzaklar ve Dönüşüm" temasıyla düzenlenmiştir. Yapay zekânın iletişim pratiklerine etkisi, bu etkinlikte çok yönlü biçimde ele alınmıştır. Bugüne kadar geniş katılımlı ve etkili oturumlarla gerçekleştirilen zirve, uluslararası arenada saygın bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır.

İletişim Başkanlığının stratejik iletişim yaklaşımı yalnızca departmanın faaliyetleriyle sınırlı olmayıp tüm faaliyet alanlarında bu yaklaşıma uygun hareket edilmektedir. Bu durumun örneklerinden biri de Başkanlık bünyesinde dijital platformlarda yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgilere karşı etkin mücadele yürütmek amacıyla 14 Ağustos 2022 tarihinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)'nin faaliyetleridir. DMM, stratejik iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak dezenformasyonun tespiti, analizi ve kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını hedeflemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022). Bu hususta en yaygın faaliyeti DMM'nin düzenli olarak yayımladığı detaylı raporlardır.

Dolayısıyla Türkiye'de 2000'li yıllar ile birlikte daha çok kamu diplomasisi kavramı üzerinden ifade edilen stratejik iletişim, uzun bir dönem boyunca kamu diplomasisinin bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmiştir. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi'ne geçiş ile birlikte İletişim Başkanlığının kurulmasıyla stratejik iletişim hem müstakil bir yapıya kavuşmuş hem de Türkiye'nin iletişim, kamu diplomasisi ve dezenformasyonla mücadele başta olmak üzere farklı politika alanlarının temel hususlarından biri hâline gelmiştir.

Sonuç

Stratejik iletişim kavramı 2000'li yıllarla birlikte dünya genelinde sıkça kullanılmaya başlamıştır. Daha önce retorik başta olmak üzere iletişim farklı alanlarında kavramsallaştırılan stratejik iletişim, günümüzde yalnızca basın ve medya ilişkilerinin koordinasyonu sınırlı bir alan olmaktan çıkmış; küresel ve ulusal ölçekteki siyasi, ekonomik ve toplumsal süreçleri yönlendirme kapasitesine sahip, çok boyutlu ve dinamik bir stratejik araç hâline gelmiştir. Bilgi çağının hızla dönüşen iletişim ortamında, aktörlerin kamuoyu algısını şekillendirme, krizleri yönetme ve ulusal çıkarları uluslararası düzlemde savunma yetenekleri büyük ölçüde stratejik iletişim pratiklerine bağlı hâle gelmiştir. Bu çerçevede stratejik iletişim, yalnızca bir destek unsuru değil; karar alma mekanizmalarıyla doğrudan ilişkili, yönetim süreçlerinin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Böylece, devletlerin ve kurumların meşruiyet üretme, güven tesis etme ve dijital dezenformasyonla mücadele gibi temel alanlarda stratejik iletişimden yararlanma biçimleri, yeni güvenlik ve diplomasi paradigmalarını da şekillendirmektedir.

Stratejik iletişim son yirmi yılda NATO, AB gibi uluslararası örgütlerde karar alma süreçlerinin bir parçası hâline gelmiştir. Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının 2018'de kurulmasıyla birlikte müstakil yapıya kavuşan stratejik iletişim, karar alma süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Başkanlık bünyesinde yürütülen proje ve etkinliklerle stratejik iletişim alanında bilgi paylaşımının artması hedeflenirken, stratejik iletişimin başta kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadele olmak üzere pek çok alanda kullanıldığı görülmektedir.

Stratejik iletişimin gelecekte karar alma süreçlerindeki öneminin artarak devam edeceği düşünülürken, alanda kullanılan yöntemlere ilişkin bir değişim beklentisi mevcuttur. Alanın geleceğine yönelik tartışmalarda, dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte stratejik iletişimin yalnızca içerik odaklı değil, veri temelli ve kanıta dayalı bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Stratejik iletişimin kullanım alanının çeşitlenmesiyle pek çok alanda uygulanmaya başlamasının daha farklı bir yaklaşımla ele alınması ihtiyacı doğurduğu da ifade edilirken, ancak veri temelli ve interdisipliner yaklaşımla alanın gelişmesine sürdürülebilir katkı sağlanabileceği belirtilmektedir.

Kaynakça

1. ABD Savunma Bakanlığı. (2006). Strategic communication roadmap. https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Other/2006_QDR_Strat_Comm_Roadmap.pdf Erişim T. 25 Mart 2025.
2. ABD Savunma Bakanlığı. (2010). Quadrennial Defense Review Report. Washington, DC. https://stratcomcoe.org/about_us/about-strategic-communications/1 Erişim T. 25 Mart 2025.



3. Alghasi, S., & Falkheimer, J. (2024). New perspectives on strategic communication. İçinde S. Alghasi, E. C. Vanvik, J. Barland, & J. Falkheimer (Eds.), *Strategic communication – contemporary perspectives*. Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.208.ch1>
4. Crow, T. C. (2010). Unfocused energy: A strategic approach to U.S. communications in Afghanistan (Monograph). U.S. Department of State.
5. European External Action Service (EEAS). (2025). Tackling disinformation: The information work of the EEAS Strategic Communication Division and its Task Forces. https://www.eeas.europa.eu/countering-disinformation/tackling-disinformation-information-work-eeas-strategic-communication-division-and-its-task-forces_und_en Erişim T. 25 Mart 2025.
6. Filiz, Ş., ve Bayraklı, E. (2025). Avrupa Birliği'nin dezenformasyonla mücadele stratejisi (2018–2024). *TRT Akademi*, 10(23), 10–41. <https://doi.org/10.37679/trta.1599468>
7. Göksun, Y. (2023). Strategic communication and policies of Türkiye. *Insight Turkey*, 25(1), 29–46. <https://doi.org/10.25253/99.2023251.01>
8. Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018). Strategic communication. İçinde R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (ss. 1463–1486). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>
9. Holtzhausen, D. R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory and Practice*. Routledge.
10. NATO. (2023). NATO Partnerships 360 Symposium: 2023 Report. https://www.act.nato.int/wp-content/uploads/2024/07/P360_2023-report.pdf Erişim T. 25 Mart 2025.
11. NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi (t.y.). <https://stratcomcoe.org/> Erişim T. 25 Mart 2025.
12. Solsona, M. Á. B. (2021). The EU against the disinformation of China and Russia during the COVID-19: The need for greater European narrative proactivity at the international level. *Thematic Dossier: International Relations and Social Networks*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.6>
13. Stratcom Summit. (t.y.). Stratcom summit hakkında. <https://www.stratcomsummit.com/tr/hakkinda> Erişim T. 25 Mart 2025.
14. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2018). 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi: İletişim Başkanlığı teşkilatı hakkında (Resmî Gazete No. 30488, 2. mükerrer). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.14.pdf> Erişim T. 25 Mart 2025.
15. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. (2020). İletişim Başkanlığına yeni görev. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligina-yeni-gorev> Erişim T. 25 Mart 2025.
16. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. (2022). İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/Haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu> Erişim T. 25 Mart 2025.
17. Vasconcellos, A. (2023). Why strategic communications must have a seat at the executive table. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/03/27/why-strategic-communications-must-have-a-seat-at-the-executive-table/> Erişim T. 25 Mart 2025.
18. Veljanovska Blahzevska, K. (2015). Strategic communication in NATO: Need for a unified approach to security policy. *Security and Defence Quarterly*, 9(4), 125–149. <https://doi.org/10.35467/sdq/151091>

19. Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
20. Zorpette, G. (2013, Ağustos 15). NATO turns to radio to try and get its own message to Afghan people. The World. <https://theworld.org/stories/2013/08/15/nato-turns-radio-try-and-get-its-own-message-afghan-people> Erişim T. 25 Mart 2025.

Stratejik İletişim Alanında Yapay Zekâ Tabanlı Tehditler ve İletişim Profesyonellerinin Rolü

Murat SOLAK

Türk Kızılay Derneği

murat.solak@kizilay.org.tr

Yapay zekâ teknolojileri, stratejik iletişim alanının doğasını köklü biçimde dönüştürmekte; kuruluşlara hem operasyonel süreçlerde verimlilik sağlama hem iletileri hedef kitleye göre kişiselleştirme hem de paydaşlarla daha dinamik ve etkileşimli iletişim kurma konusunda benzeri görülmemiş imkânlar sunmaktadır. Ancak bu teknolojik ilerlemeler, özellikle yanlış bilgi üretimi, sistematik dezenformasyon yayılımı ve inandırıcılığı yüksek derin sahte (deepfake) içeriklerin oluşturulması gibi alanlarda ciddi ve çok katmanlı tehditleri beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının giderek daha sofistike ve erişilebilir hâle gelmesi, bu tehditlerin stratejik iletişim bağlamında bütüncül ve önleyici perspektifle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu dijital dönüşüm çağında, kamu güveninin tesis edilmesi, kurumsal itibarın korunması ve iletişim süreçlerinin etik temeller üzerine inşa edilmesi açısından iletişim profesyonellerinin kurumsal rolleri yeniden tanımlanmakta ve stratejik karar alma mekanizmalarındaki konumları güçlenmektedir. Bu makale, yapay zekâ destekli yanlış bilgilendirme ve derin sahte içeriklerin stratejik iletişim üzerindeki etkilerini analiz etmekte; bu yeni tehdit ortamında iletişim profesyonellerinin yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda etik rehber, kriz yöneticisi ve stratejik paydaş olarak nasıl konumlandırılması gerektiğini tartışmaktadır.

Ayrıca, yapay zekânın iletişim stratejilerine etik bir yaklaşımla entegre edilmesinin gerekliliği vurgulanmakta ve bu süreçte iletişim uzmanlarının sahip olması gereken yeni nesil yetkinlikler kapsamlı biçimde ele alınmaktadır.

Yapay Zekânın Stratejik İletişimdeki Dönüştürücü Rolü

Stratejik iletişim, temel olarak bir kuruluşun genel misyonunu gerçekleştirmeye yönelik olarak iletişim süreçlerinin bilinçli, planlı ve hedef odaklı biçimde kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim gibi farklı iletişim disiplinlerini bünyesinde birleştiren bütüncül bir yaklaşımı temsil eder. Bu disiplinler, kurumun amaç ve öncelikleri doğrultusunda eş güdümlü işlev görerek kuruluşun stratejik hedeflerine ulaşmasını desteklemeye yönelik iletişimsel çabaların koordinasyonunu sağlar (Gürcan, 2012, s. 100–105). Stratejik iletişimin merkezinde, münferit taktiksel uygulamalardan ziyade açık biçimde tanımlanmış ve uzun vadeli hedeflerle uyumlu bir stratejiye vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşım, tüm iletişim faaliyetlerinin parçalı değil, bütüncül ve birbirine bağlı bir yapı içerisinde tasarlanmasını ve yürütülmesini gerekli kılar. Stratejik iletişim, yalnızca mesajların içeriğine değil, aynı zamanda bu mesajların zamanlamasına, kanal seçimine ve hedef kitleyle kurulan etkileşimin yönüne de bütünsel bir perspektifle yaklaşmayı öngörür (Gürcan, 2012, s. 101). Bu çerçevede, her bir iletişim eyleminin kurumsal düzeyde belirlenen stratejik amaçlarla bilinçli bir şekilde hizalanması; dolayısıyla iletilen her mesajın, kuruluşun genel yönelimine somut katkı sunması beklenir (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007, s. 4). Hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda iletişimin amaçlı ve planlı kullanımına yapılan sürekli vurgu, stratejik iletişimin kasıtlılık ve hedef odaklılık temelinde yapıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Stratejik iletişimin kasıtlılık ilkesinin önemi, özellikle yapay zekânın yanlış bilgi üretiminde ve yayılmasında kasıtsız ya da daha kaygı verici biçimde kötü niyetli kullanımı göz önüne alındığında daha da belirginleşmektedir. Çünkü bu tür içerikler, stratejik iletişimin ulaşmayı hedeflediği doğruluk, tutarlılık ve güven inşası gibi temel ilkeleri doğrudan zedeleyebilir (Eynern, 2024, s. 11). Ayrıca stratejik iletişimin doğası gereği disiplinler arası bir yapıya sahip olması — pazarlama, halkla ilişkiler, yönetim ve dijital iletişim gibi alanlardan bilgi ve yöntemleri bütünleştirmesi — yapay zekâ kaynaklı tehditlerin, kurum içerisindeki farklı iletişim fonksiyonlarını çapraz biçimde etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, oldukça ikna edici biçimde kurgulanmış bir derin sahte (deepfake) video, bir kuruluşun kamu nezdindeki itibarına ciddi zarar vererek halkla ilişkiler faaliyetlerini sekteye uğratabilir; pazarlama kampanyalarında hedef kitlenin güvenini sarsabilir ve kurum içi iletişimde belirsizlik, güvensizlik ve ilgisizlik gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Vaccari ve Chadwick, 2024, ss. 378-379).

Etkili stratejik iletişim, bir dizi temel işlevin bütüncül biçimde yerine getirilmesini gerektirir. Bu işlevlerin başında, kurumun genel iletişim yöneliminin belirlenmesi ve içerik üretimi, zamanlama ile iletişim kanallarının seçimi gibi kritik kararların alınması gelir. Bu kararların isabetli olabilmesi, hedef kitle segmentlerinin tutumları, değerleri, inanç sistemleri ve medya tüketim alışkanlıklarının derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Stratejik iletişimciler, yalnızca mesaj iletmekle değil; aynı zamanda ortaya çıkan tehditleri erken aşamada tespit etmek, bunlara karşı proaktif yanıtlar geliştirmek ve oluşan fırsatları değerlendirmekle de yükümlüdür. Bu bağlamda, risk yönetimi, sorunların öngörülmesi ve kurumsal bağımlılıkların yönetilmesi gibi işlevler, stratejik iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz parçalarıdır. Buna ek olarak, kamu yararını gözeten ya da kurumun misyonunu destekleyen tutum ve davranışları şekillendirmeye yönelik iletişimsel müdahalelerde bulunmak da temel sorumluluklar arasındadır. Uzun vadeli kurumsal başarı açısından ise farklı iç ve dış paydaşlarla güvene dayalı, sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi kritik önem taşımaktadır.

Kriz dönemlerinde stratejik iletişim, yalnızca sürecin yönetilmesinde değil, aynı zamanda paydaş güveninin korunmasında da merkezi bir rol oynamaktadır. Bu tür dönemlerde, kuruluşun marka itibarını güçlendirmek ve güvene dayalı ilişkileri yeniden tesis etmek, stratejik iletişimin öncelikli sorumlulukları arasında yer alır. Tüm iletişim faaliyetlerinin kurumun genel vizyonu ve stratejik hedefleriyle tutarlı biçimde yürütülmesi, stratejik iletişimin temel ilkelerinden biridir.

Bunun yanı sıra iletişim faaliyetlerinin sürekli izlenmesi, elde edilen çıktılarla etkilerinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerin gelecek stratejilere yön verecek biçimde kullanılması, stratejik iletişim süreçlerinin dinamik ve uyarlanabilir olmasını sağlar. Bu çerçevede, kriz anlarında iletişim yalnızca bir tepki aracı değil, aynı zamanda güven inşası ve itibar yönetimi bağlamında kurumsal direncin temel taşı hâline gelir. Bu bağlamda, stratejik iletişimin tehditleri tanımlama ve bu tehditlere yönelik eylem planları geliştirme işlevi, yapay zekâ tarafından üretilen yanlış bilgi ve derin sahte (deepfake) içeriklerin ortaya çıkardığı yeni ve çok boyutlu risk alanlarıyla birlikte daha da kapsamlı ve kritik bir nitelik kazanmıştır. Bu durum, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kaynaklı içeriklerde çoğu zaman yüzeyde fark edilemeyen ince ipuçlarını tespit edebilecek analitik ve teknik yetkinlikler geliştirmesini zorunlu kılmakta; aynı zamanda bu tür dijital tehditlerin olumsuz etkilerini önlemek ya da hafifletmek amacıyla önleyici ve bütüncül stratejiler tasarlamalarını gerektirmektedir.

Yapay zekâ üretimi içeriklerin yaygınlaştığı günümüz dijital iletişim ortamında, kuruluşların bilgi doğrulama süreçlerini daha gelişkin teknolojik araçlar ve metodolojilerle desteklemesi, aynı zamanda şeffaflık ilkesini kurumsal iletişim stratejisinin temel dayanak noktalarından biri hâline getirmesi, paydaş güveninin korunması ve yeniden tesis edilmesi açısından artık kaçınılmaz bir gereklilik hâlini almıştır.

Bu çerçevede, iletişim kampanyalarının yalnızca erişim ve görünürlük sağlamakla sınırlı olmadığını belirtmek önemlidir. Botan (2021, s. 132)'nin de vurguladığı gibi, “Örneğin, bir kampanya 10 milyon medya izlenimi sağlasa da doğru mesajı doğru hedef kitleye iletmeyi başaramazsa, ne kadar yaratıcı tasarlanmış olursa olsun, bütün olarak işletme için faydalı olarak algılanmayacaktır.” Bu durum, hedef kitlelerin doğru analiz edilmesinin ve mesajların bu hedef kitlelere etkili biçimde ulaştırılmasının, stratejik iletişimde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Stratejik İletişimde Yapay Zekâ Entegrasyonu

Yapay zekâ, stratejik iletişimin farklı alanlarına giderek daha yoğun biçimde entegre edilmekte ve mevcut uygulamaların etkinliğini artıran güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle içerik üretimi, veri analizi ve hedef kitleyle etkileşim gibi alanlarda yapay zekâ uygulamaları; hem verimliliği artırma hem de iletişim süreçlerinin etkililiğini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır (Can & Sezgin, 2024, s. 109). İçerik üretimi bağlamında yapay zekâ teknolojileri, sosyal medya paylaşımlarından basın bültenlerine kadar geniş bir içerik yelpazesinin ilk taslaklarını oluşturma ve kampanya süreçlerine yaratıcı katkılar sunma konularında iletişim profesyonellerine önemli imkânlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın içerikleri farklı platformlara ve çeşitli hedef kitle segmentlerine hızlı bir şekilde uyarlayabilme kapasitesi, zaman ve kaynak yönetiminde önemli avantajlar sağlamaktadır (Kubovics, 2023, s. 378).

Veri analizi, yapay zekânın stratejik iletişimde öne çıktığı bir diğer kritik alandır. Yapay zekâ, büyük ve karmaşık veri setlerini yüksek hız ve doğrulukla işleyerek hedef kitleye ilişkin değerli içgörüler elde etme, kamuoyu duygu analizleri gerçekleştirme ve iletişim kampanyalarının etkisini anlık olarak ölçme kapasitesine sahiptir. Bu veri odaklı yaklaşım, iletişim profesyonellerine daha bilinçli ve isabetli kararlar alma olanağı sunarken; stratejilerin, gerçek zamanlı geri bildirimler doğrultusunda dinamik biçimde revize edilmesine de imkân tanımaktadır.

Avrupa İletişim Monitörü 2024/25 sonuçlarına göre, Avrupa'nın en büyük şirketlerinde yapay zekâ kullanımının en yaygın olduğu alanlar medya/sosyal medya izleme ve analiz (%55.1), içerik adaptasyonu (%51.7) ve içerik için ilham alma (%44.8) olarak belirlenmiştir. Buna karşın, yapay zekânın en az kullanıldığı alanlar ise paydaşlarla iletişim (%13.6), kurumsal varlıkların yönetimi (%17.2) ve iç iş akışlarının optimizasyonu (%17.2) olarak kaydedilmiştir (Zerfass et al., 2024, s. 26).

Yapay zekâ, aynı zamanda daha hassas hedef kitle segmentasyonu yapılmasını ve yüksek derecede kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesini mümkün kılarak, mesajların hedef kitle nezdinde daha güçlü bir etki yaratma ve etkileşim düzeyini artırma potansiyeli sunmaktadır. Özellikle sosyal medya takibi, marka hakkında yapılan paylaşımların izlenmesi, yeni eğilimlerin belirlenmesi ve olası krizlerin erken

aşamalarında tespit edilmesi gibi işlevler, yapay zekâ destekli araçlar sayesinde önemli ölçüde geliştirilmiştir. Bununla birlikte, e-posta filtreleme, sosyal medya hesaplarının yönetimi gibi rutin görevlerin otomasyon yoluyla gerçekleştirilmesi, iletişim profesyonellerinin daha stratejik ve yaratıcı süreçlere odaklanabilmesini sağlamaktadır. Geleceğe dönük olarak ise iletişim alanında insan müdahalesine çok daha az ihtiyaç duyan, karmaşık iletişim görevlerini planlayabilen ve yürütebilen ileri düzey yapay zekâ ajanlarının yaygınlaşacağı yönünde bir eğilim gözlemlenmektedir (Gregory & Smith, 2025, ss. 120-121).

Yapay zekânın verimlilik artışı ve veri temelli içgörü üretimi açısından önemli avantajlar sunduğu yadsınamaz (Shabangu, 2024, s. 41). Ancak, içerik üretiminde yapay zekâyâ artan bağımlılık, bu sistemlerin eğitildiği veri setlerinde yer alan örtük ön yargıların pekişmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, istemeden de olsa yanlış yönlendirilmiş bilgilerin yayılmasına ya da zararlı stereotiplerin yeniden üretilmesine neden olabilir; bu ise stratejik iletişimcilerin doğruluk, adalet ve etik sorumluluk ilkeleriyle doğrudan çelişir. Öte yandan, yapay zekâ üretimi içeriklere aşırı düzeyde güven duyulması, iletişimde özgünlük ve insani temas gibi hedef kitleyle güçlü ilişkiler kurmak açısından hayati öneme sahip unsurların zayıflamasına yol açabilir. Yapay zekâ ajanlarının giderek daha karmaşık iletişim görevlerini üstlenmeye başlaması, iletişim profesyonellerinin bu teknolojilerin hem potansiyelini hem de sınırlarını derinlemesine anlamasını her zamankinden daha kritik hâle getirmektedir. Bu farkındalık, yalnızca teknik yeterliliği değil, aynı zamanda etik duyarlılığı ve eleştirel düşünme becerilerini de içermelidir. Bu bilgi birikimi, giderek daha özerk hâle gelen yapay zekâ sistemlerinin etkili bir şekilde denetlenmesi ve yönlendirilmesi açısından hayati öneme sahiptir.

Yapay Zekâ Kaynaklı Tehditlerle Mücadelede İletişim Profesyonellerinin Rolü

İletişim profesyonelleri, yapay zekâ destekli yanlış bilgilendirme ve derin sahte içeriklerle mücadelede giderek daha fazla ön cephede konumlanmakta; bu durum, gelişen dijital tehditlerle etkili bir biçimde başa çıkabilmek adına özgün becerilerin geliştirilmesini ve proaktif stratejilerin hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, iletişim ekiplerinin en kritik sorumluluklarından biri, yapay zekâ tarafından üretilmiş içerikleri doğru tespit edebilme kapasitesini güçlendirmektir. Bu yetkinlik, söz konusu içeriklere özgü ince işaretleri, dilsel kalıpları ve yapay üretim izlerini tanıyabilmeye yönelik sürekli eğitim süreçleri ve bilgi paylaşımına dayalı kurumsal öğrenme mekanizmalarıyla desteklenmelidir. Bu çerçevede, iletişim ekipleri içinde eleştirel düşünme kültürünün sistematik biçimde teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. İletişim profesyonellerinin karşılaştıkları her türlü bilginin doğruluğunu, kaynağını ve bağlamını sorgulama yönünde teşvik edilmesi,

dijital dezenformasyonla mücadelede temel bir savunma hattı oluşturmaktadır. Kurum dışına iletilen tüm içeriklerde titiz doğrulama mekanizmalarının ve sıkı gerçeklik kontrolü protokollerinin devreye sokulması, özellikle istemeden yanlış bilginin yayılmasının önlenmesi açısından kritik bir gerekliliktir.

Ayrıca iletişim profesyonellerinin, yapay zekâ destekli yanlış bilgi ve derin sahte içeriklerin tespiti için geliştirilen yeni nesil dijital araçları etkin kullanabilme becerilerini geliştirmesi ve bu teknolojileri günlük iletişim pratiklerine entegre etmesi gerekmektedir. Bu teknik yeterliliğin yanı sıra medya okuryazarlığının hem kurum içinde hem de dış paydaşlar arasında yaygınlaştırılması, bilgiye eleştirel yaklaşım yetkinliğinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin maruz kaldıkları içerikleri sorgulayıcı bir gözle değerlendirebilmeleri ve manipülasyona dayalı içeriklerin ayırt edici özelliklerini tanıyabilmeleri, stratejik iletişim açısından temel bir sorumluluk alanı olarak değerlendirilmelidir.

Yanlış bilginin tespit edilmesi durumunda, kurumun hem iç hem de dış iletişim düzeylerinde nasıl hareket edeceğine ilişkin açık, net ve önceden tanımlanmış politika ve prosedürlerin oluşturulması, koordine ve etkili müdahale için temel bir gerekliliktir. Bununla birlikte, kurumun faaliyetlerinde ve iletişim süreçlerinde yapay zekânın nasıl kullanıldığına dair şeffaflık ilkesinin benimsenmesi, paydaşlarla güvene dayalı ilişkilerin inşası ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Gerçeklerin teyit edilmesi sürecinde güvenilir ortaklardan, bağımsız doğrulama kuruluşlarından ve ilgili sektörel paydaşlardan oluşan iş birlikçi ağların oluşturulması, yaygın yanlış bilgiyle mücadelede kurumsal kapasiteyi önemli ölçüde artırabilir. Özellikle derin sahte (deepfake) içeriklerin dolaşıma girdiği vakalarda, iletişim profesyonellerinin hızlı ve kararlı bir biçimde harekete geçerek sahte içeriği çürütecek somut ve güvenilir kanıtlarla doğru anlatıyı kamuoyuna açıkça sunabilmeleri, kritik bir sorumluluktur. Bu da yalnızca geleneksel medyanın değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının da düzenli ve dikkatli izlenmesini; kurumun ya da temsilcilerinin hedef alınmasına yönelik olası tehditlerin erken tespit edilmesini zorunlu kılmaktadır.

İletişim profesyonelleri, yapay zekâ kaynaklı yanlış bilgilendirme ve derin sahte içeriklerin artışına karşı kurumların en önemli savunma hatlarından biri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, medya okuryazarlığı, eleştirel değerlendirme becerileri ve yapay zekâ destekli tespit teknolojilerinin etkin kullanımı gibi yeni ve gelişen yetkinliklerin kazanılmasını zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda bu güçlü teknolojilerin sorumluluk, şeffaflık ve insan haklarına saygı ilkeleri doğrultusunda kullanılmasını sağlamak amacıyla iletişim profesyonelleri, kurumları içinde etik yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesini savunmalı ve bu sürece aktif biçimde dâhil olmalıdır.

İletişim profesyonellerinin, kurumsal mesajların hazırlanması ve yaygınlaştırılmasındaki geleneksel rollerinin ötesine geçerek yanlış bilgilerin erken tespiti ve etkisiz hâle getirilmesi süreçlerinde de proaktif ve titiz bir biçimde görev üstlenmeleri gerekmektedir. Bilgi ortamının giderek daha karmaşık ve yanıltıcı bir hâl aldığı bu dönemde, iletişim profesyonelleri, hakikatin güvenilir temsilcileri ve kurumsal bilginin meşru aktarıcıları olarak hareket etmelidir. Yapay zekânın iletişim süreçlerinde etik biçimde kullanılmasına yönelik ilke ve standartların oluşturulması yalnızca teknik bir konu değil; aynı zamanda normatif, sosyal ve kurumsal bir süreçtir. Bu sürecin başarıyla yönetilebilmesi, iletişim profesyonellerinin aktif katılımını ve uzmanlığını gerektirir. Paydaş algılarına dair sahip oldukları derin sezgi, itibar zedelenmesine yönelik farkındalıkları ve iletişim teknolojilerinin uzun vadeli etik etkilerine ilişkin bilgi birikimleri, onların kurumsal ölçekte sorumlu yapay zekâ kullanımını yönlendirecek etik çerçevenin oluşturulmasında vazgeçilmez aktörler olmalarını sağlamaktadır.

Üst Düzey Kurumsal Karar Alma Süreçlerinde İletişim Profesyonellerinin Güçlendirilmesi

Yapay zekâ tarafından giderek daha derinlemesine şekillendirilen çağdaş iletişim ortamında, iletişim uzmanlığının kurumsal yapı içerisindeki stratejik rolü her zamankinden daha belirgin hâle gelmiştir. Yapay zekânın kurumsal düzeyde benimsenmesi süreci; teknik karmaşıklıklar, öngörülemeyen riskler ve etik ikilemlerle birlikte ilerlediğinden, bu sürecin etkin yönetimi ancak iyi düşünülmüş stratejik planlama, titiz araştırma ve etik temelli iletişim yaklaşımlarının bütünlük biçimde uygulanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, iletişim birimlerinin yalnızca operasyonel uygulayıcılar olarak değil, strateji oluşturan ve yön veren aktörler olarak konumlandırılması gereklidir (Vasconcellos, 2023). Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal sistemlere entegrasyonu ve yönetimiyle ilgili karar alma süreçlerinde, iletişim profesyonellerinin görüşleri erken aşamada dikkate alınmalı ve üst düzey stratejik masalarda aktif temsil edilmeleri sağlanmalıdır.

İletişim profesyonelleri, paydaş algılarını anlama, itibar risklerini önceden sezme ve iletişim süreçlerinin etik boyutlarını değerlendirme konularında sahip oldukları özgün uzmanlık sayesinde, yapay zekâ odaklı girişimlerin kurumsal hedeflerle ve temel değerlerle uyumlu olarak şekillendirilmesine katkı sunabilecek kilit aktörlerdir. Bu nedenle, onların stratejik planlama ve yönetim süreçlerine bütüncül biçimde entegre edilmesi, kurumsal direncin ve sürdürülebilirliğin güçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. İletişim profesyonelleri, yapay zekânın tüm iletişim işlevlerinde sorumlu ve etik biçimde kullanılmasını güvence altına alacak kapsamlı iç politika belgeleri ve açık yönetim yönergelerinin geliştirilmesinde merkezi bir rol üstlenmelidir. Bununla birlikte, yapay zekâyâ ilişkin kurumsal

girişimlerin hem iç hem de dış paydaşlara yönelik olarak şeffaf ve etkili bir şekilde iletişiminin sağlanmasında da vazgeçilmez aktörlerdir. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının amacı, kapsamı ve potansiyel faydaları açık bir biçimde anlatılmalı; aynı zamanda çalışanlar ve dış paydaşlar nezdinde oluşabilecek belirsizlik, kaygı ya da etik endişelere karşı proaktif ve ikna edici yanıtlar sunulmalıdır.

Yapay zekâ tarafından üretilen yanlış bilgi ve sofistike derin sahte içeriklerin yarattığı ciddi itibar riskleri dikkate alındığında, iletişim profesyonellerinin itibar yönetimi konusundaki uzmanlığı, bu tehditlerin etkili biçimde yönetilmesi ve kurumsal zararın asgari düzeye indirilmesi açısından her zamankinden daha kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, iletişim profesyonellerinin yapay zekânın kurumsal düzeyde entegrasyonunu yürüten disiplinler arası ekiplerde aktif yer alması gereklidir. Bu katılım, yapay zekâ uygulamalarının yalnızca teknik veya operasyonel yönleriyle sınırlı kalmamasını; aksine, etik boyutların, kurumsal değerlerle uyumun ve paydaş katılım stratejilerinin sistematik biçimde ele alınmasını mümkün kılacaktır. Böylece, yapay zekânın benimsenmesi süreci, kuruluşun bütüncül hedefleriyle daha sağlıklı biçimde hizalanabilecektir.

Kurumsal iletişim alanında yapay zekâyı duyulan bağımlılığın giderek artması, geleneksel organizasyon yapılarında köklü bir dönüşümü zorunlu hâle getirmektedir. Bu dönüşüm, iletişim profesyonellerinin rolünü yeniden tanımlamakta; onları yalnızca farklı birimlerin belirlediği stratejileri uygulayan destekleyici aktörler olmaktan çıkarıp, özellikle yapay zekânın etik ve sorumlu kullanımı gibi kritik konularda strateji geliştiren, yön veren ve karar alma süreçlerine aktif katılan temel paydaşlar hâline getirmektedir. İletişim profesyonellerinin, bilgilerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığına, iletişim süreçlerindeki hataların doğurabileceği itibar kaybı riskine ve dijital iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği etik sorumluluklara ilişkin sahip oldukları derin kavrayış, onların yapay zekâ stratejilerine yönelik üst düzey karar alma süreçlerindeki katkılarını vazgeçilmez kılmaktadır.

Bu bağlamda, iletişim profesyonelleri yalnızca yapay zekânın yaratabileceği riskleri değil, aynı zamanda bu teknolojinin sunduğu dönüştürücü olanakları da kapsamlı değerlendirebildiklerini açık biçimde ortaya koymalıdır. Teknolojik gelişmeler ile temel insan değerleri arasında çoğu zaman karmaşık bir ilişki olarak ortaya çıkan boşluğu etkili yöntemlerle kapatabilme yeteneklerini ikna edici şekilde ifade edebilmeleri, bu süreçte belirleyici olacaktır. Böylece, yapay zekânın kurumsal düzeyde hem yenilikçi hem de etik açıdan sağlam temellere dayanan biçimde uygulanması sağlanabilir. Sonuç olarak, etik iletişim uygulamaları, proaktif paydaş etkileşimi ve kapsamlı risk yönetimi gibi temel alanlardaki uzmanlıklarını sürekli ortaya koyan iletişim profesyonelleri, giderek daha karmaşık ve hızla evrilen yapay zekâ ortamında vazgeçilmez stratejik ortaklar olarak kurumsal konumlarını daha da güçlendirecektir.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojilerinin stratejik iletişim alanına entegrasyonu, yalnızca teknik ve operasyonel dönüşümleri değil; aynı zamanda etik, yönetsel ve mesleki düzeyde köklü bir yeniden yapılanmayı da beraberinde getirmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli yanlış bilgilendirme, dezenformasyon ve derin sahte içeriklerin giderek karmaşıklaşan biçimlerde yayılması, stratejik iletişim disiplini kurumların savunma reflekslerinden çok daha fazlasını içeren, proaktif ve yön verici bir alana dönüştürmüştür. Bu bağlamda, iletişim profesyonelleri yalnızca uygulayıcı aktörler değil; aynı zamanda etik rehberler, risk yöneticileri, stratejik danışmanlar ve karar verici paydaşlar olarak yeniden konumlanmaktadır.

Günümüzün yüksek belirsizlik içeren iletişim ortamında, kurumsal direnci sürdürülebilir kılmak, paydaş güvenini yeniden inşa etmek ve bilginin bütünlüğünü korumak gibi hedefler, iletişim uzmanlığının yalnızca teknik değil, aynı zamanda normatif ve stratejik katkılarını da zorunlu kılmaktadır. İletişim profesyonellerinin, yapay zekânın kurumsal düzeydeki entegrasyonuna ilişkin stratejik yönetim süreçlerine aktif katılımı, bu teknolojilerin etik ve sorumlu kullanımı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, iletişim birimlerinin karar alma masasında sistematik olarak temsil edilmesi ve kurumsal stratejiye yön veren üst düzey aktörler arasında yer alması, iletişim mimarisinin temelini oluşturmaktadır.

Bu dönüşüm, yalnızca iletişim mesleğinin sınırlarını genişletmekle kalmamakta; aynı zamanda kurumsal yapılar içinde bilgi, değer ve güven üretiminin merkezine iletişimsel aklı yerleştirmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ çağında stratejik iletişim yalnızca risklere karşı bir kalkan değil, aynı zamanda etik ilkelerle şekillendirilmiş kurumsal vizyonun taşıyıcısıdır. Bu bağlamda, iletişim profesyonellerinin bilgi ekosistemine yön verme, etik rehberlik sağlama ve yapay zekâ teknolojilerinin insani değerlerle uyumlu şekilde yönetilmesine katkı sunma potansiyeli, kurumsal başarı ve toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi kurmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, iletişim profesyonelleri yapay zekâ çağının yalnızca tanıkları değil; aynı zamanda bu çağın etik çerçevesini çizen, stratejik yönünü belirleyen ve iletişim süreçlerini dönüştüren kurucu aktörleri olarak değerlendirilmelidir. Kurumların bu yeni tehdit ve imkân ortamında dirençli, uyarlanabilir ve sorumlu kalabilmesi; iletişim profesyonellerinin karar alma süreçlerine ne ölçüde entegre edildiğiyle doğrudan ilişkilidir.

Kaynakça

1. Botan, C. H. (2021). *The Handbook of Strategic Communication* (1st ed.). Newark: Wiley.
2. Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay zeka teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 103-114. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1497333>
3. Eynern, C. von. (2024). *Olaf Scholz Deepfake: How a Deepfake impacts Public Trust*. Lisans tezi, Twente Üniversitesi. Erişim adresi: <https://purl.utwente.nl/essays/101675> Erişim T. 1 Nisan 2025.
4. Gürçan, M. (2012). Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 8(15), 100-105. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84505> Erişim T.28 Mart 2025.
5. Gregory, A., & Smith, B. G. (2025). AI State of Play: The Technology, Strategic Communication Practice and Academia. *International Journal of Strategic Communication*, 19(2), 119-129. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2474875>
6. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
7. Kubovics, M. (2023). Innovative Content Production in Marketing Communication Through AI. *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2024*, 377-383. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877> Erişim T. 1 Nisan 2025.
8. Shabangu, P. (2024). Artificial intelligence's (AI's) implications for strategic communication. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 43, 36-47. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2513>
9. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2024). Deepfake ve Dezenformasyon: Sentetik Siyasi Videoların Yanıltma, Belirsizlik ve Haberlere Duyulan Güven Üzerindeki Etkisini Araştırma (Ş. Koçak Kurt, çev.). *Yeni Medya*, 17, 366-384.
10. Vasconcellos, A. (2023). Why Strategic Communications Must Have A Seat At The Executive Table. *Forbes Agency Council*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/03/27/why-strategic-communications-must-have-a-seat-at-the-executive-table/> Erişim T. 1 Nisan 2025.
11. Zeffass, A., Laborde, A., Buhmann, A., Moreno, Á., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024/25: Challenges and Opportunities for Corporate Communication Management Across Europe*. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Erişim adresi: <https://www.communicationmonitor.eu> Erişim T. 1 Nisan 2025.

2. BÖLÜM

MEDYA VE DEZENFORMASYON

Yapay Zekâ Çağı ve Dijital Güvenlik:
Kamu İletişim Güvenliği için Yapay
Zekânın Eğitilmesi Zorunluluğu

Gizem COŞKUNER

48

Dezenformasyona Karşı Yapay Zekâ
Destekli Anlık Uyarı Sistemi Önerisi

Büşra TOSUN DURMUŞ

60

Yapay Zekâ Çağında Dezenformasyon

Osman ATEŞLİ

72

Yapay Zekâ Çağı ve Dijital Güvenlik: Kamu İletişim Güvenliği İçin Yapay Zekânın Eğitilmesi Zorunluluğu

Gizem COŞKUNER

Dijital İletişim Uzmanı ve Eğitmeni

gizem.coskuner@getham.com.tr, ©ORCID: 0009-0002-5354-8822

Yapay zekâ, bir medeniyet inşasının eşliğindedir. Hızla gelişen yapay zekâ (YZ) teknolojileri, küresel ölçekte yeni strateji ve politikaları doğurmaktadır. Batı merkezli bu stratejiler, yerel değerleri yeterince dikkate almayabilir. Türkiye için dijital egemenlik, milli güvenliğin dijital tezahürü haline gelirken; etik, hukuki ve sosyolojik boyutlar da önem kazanmaktadır.

Yapay zekâ çağı, toplumların dijital dönüşüm sürecini hızlandırırken, beraberinde yeni güvenlik riskleri ve iletişim sorunları da getirmektedir. Özellikle dijital güvenlik, dezenformasyona karşı direnç ve bağımsız teknoloji üretimi, ulusların sürdürülebilir kalkınması ve milli egemenliği açısından stratejik önem kazanmıştır. Kamunun iletişim güvenliği sağlama ve dezenformasyonla mücadele konusunda yol gösterici bir rol üstlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Nitekim iletişim alanındaki istikrarsızlıklar ve bilgi kirliliği, sadece toplumsal düzeni değil, aynı zamanda ulusal güvenliği ve demokratik yapıyı da tehdit edebilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin yapay zekâ çağında dijital güvenlik, dezenformasyon direnci ve teknoloji üretimi konularında nasıl bir strateji izleyebileceğini çok yönlü bir perspektifle ele almaktadır. İletişim disiplini merkezde tutularak, dijital

hukuk ve etik ilkelerden milli güvenliğe, teknoloji politikalarından uluslararası yapay zekâ rekabetine kadar uzanan bir çerçevede analiz yapılacaktır. Kamusal sorumluluk boyutuna odaklanılarak, kamu otoritelerinin iletişim güvenliği tesis etme ve toplumda dezenformasyon direnç mekanizmaları inşa etme yükümlülükleri ele alınacaktır. Türkiye'nin dijital egemenlik ve teknolojik bağımsızlık hedefleri doğrultusunda atması gereken adımlar değerlendirilecektir. Türkiye özelinde, milli güvenlikten siber güvenliğe, dezenformasyonla mücadeleden yerli YZ altyapısının kurulmasına ve dijital hukuk ile kamu politikalarına uzanan çok katmanlı bir analiz yapılacaktır; milli değerler, kamusal sorumluluk ve kültürel süreklilik ekseninde yeni bir etik yönetim modeli önerilecektir. Çalışma, güncel veriler ve raporlarla desteklenen bir literatür taraması sonrasında derinlemesine analizler sunmakta; elde edilen bulgular doğrultusunda politika önerileri ve sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

Dijital Çağda Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ), küresel egemenliğin ve toplumsal direncin yeniden tanımlandığı bir güç zemini haline gelmiştir (Alpaydın, 2020, s. 12). Bilgiyi üretme ve yayma gücünü elinde bulunduran aktörler öne çıkmaktadır. Türkiye, bireysel haklara dayalı Batı modeli ile devletçi Doğu stratejileri arasında özgün bir dijital egemenlik modeli kurmalıdır. Dijitalin sonsuz bilgi ve içerik evreninde bireysel kullanıcılar için "eğlence" amaçlı kullanımı öncelense dahi YZ; sadece bireyler için değil devletler için eğlencenin ötesinde misyonları ve politikaları bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye ise, bu iki kutbu mutlaklaştırmadan, kendi sosyolojik derinliği, kültürel kodları ve stratejik hassasiyetleriyle özgün bir dijital egemenlik modeli kurmak durumundadır.

Batı ve Doğu merkezli yapay zekâ stratejileri, dijital hukuk yaklaşımları ve dezenformasyon politikaları elbette birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye'nin sadece takip eden değil, kendi kavram setiyle dijital geleceği inşa eden bir aktör haline gelmesinin mümkün kılınması özellikle kamu otoritesi tarafından ele alınması gereken stratejik bir konudur. Bu cihetle Türkiye'nin dijital güvenlik, dezenformasyonla mücadele ve bağımsız teknoloji üretimi alanlarında özgün ve sürdürülebilir bir yol haritası inşa edebilmesi elzem görülerek buna uyumlu adımlar atılmaya başlanmıştır.

Batı'nın Stratejik Sorgusu: Özgürlük ve Güvenlik

Batı, yapay zekâyı hem ekonomik büyümenin aracı hem de bireysel hakların sınırlandığı bir alan olarak görmektedir. ABD, yapay zekâyı serbest piyasa temelli inovasyon olarak görürken, AB insan hakları merkezli düzenlemelerle eşitsizlikleri engellemeye çalışmaktadır (European Commission, 2021). Batı'nın dezenformasyonla mücadelesi, ifade özgürlüğüyle çatışabilmektedir. Sosyal medya platformlarının manipülasyonları, dijital yankı odaları yaratarak bireylerin bilgilenme sürecini etkilemektedir (Zuboff, 2019, s. 8). Türkiye'nin bu yapılarla hukuksal düzlemde zemin oluşturma ilişkisi, iletişim egemenliğini tesis etme sorunu olarak ele alınmalıdır.

Doğu'nun Güç Kodu: Toplumsal Uyum ve Teknolojik Sıçrama

Doğu ülkeleri, yapay zekâ stratejilerinde merkezi planlama, hızlı uygulama ve toplumsal uyumu esas almaktadır. Özellikle Çin, teknolojik atılımı bir devlet projesi olarak konumlandırırken, dijital haklar üzerinde sıkı kontrol ve içerik denetimi uygulamaktadır (Law Library of Congress, 2020, s. 15). Buna karşın, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde “Toplum 5.0” ve “akıllı toplum” vizyonları, teknolojiyle insanın uyum içinde gelişmesini hedeflemektedir (Ministry of Science and ICT, Republic of Korea, 2019).

Yapay Zekâ Kullanımının Kültürel Kodları, Dezenformasyon İlişkisi ve Mukayesesi

ABD, YZ çağında rekabet gücünü korumak için büyük ölçüde özel sektöre dayalı bir inovasyon ekosistemine bel bağlamıştır. Google, Microsoft, OpenAI gibi şirketlerin öncülüğünde ABD, YZ araştırma ve yatırımlarında dünyanın en üst sıralarında yer almaktadır. ABD, henüz kapsamlı bir federal YZ yasası çıkarmamış olup mevcut mevzuat ve sektörel kılavuzlarla ilerlemektedir.

Dezenformasyonla mücadelede ise ABD, ifade özgürlüğünü güvence altına alan anayasal ilkeler nedeniyle doğrudan yasaklayıcı kanunlar getirmekten kaçınmaktadır. Hükümet, yabancı kaynaklı dezenformasyon kampanyalarını ortaya çıkarmak ve seçim güvenliğini korumak için istihbarat ve diplomatik kanalları kullanırken, içerik yöneticiliği büyük ölçüde sosyal medya platformlarının yani tröstlerin inisiyatifine kalmıştır. Trump yönetiminin ise YZ ve dezenformasyon konularında atacağı adımlar daha ziyade küresel ticari rekabet ve tröstlerin menfaati üzerinden şekilleneceği öngörülmektedir. Nitekim Trump yönetimi, yapay zekâ altyapısına yönelik büyük yatırım planlarını dile getirmiş, özellikle Oracle, OpenAI ve Softbank'ın 500 milyar dolarlık “Stargate” projesi gibi girişimler öne çıkmıştır (Anadolu Ajansı, 2025; Webrazzi, 2025; VOA Türkçe, 2025).

Avrupa Birliği (AB), dijital dünyada insan haklarını ve etik değerleri merkezine alan kapsamlı düzenlemeler geliştirme yaklaşımıyla öne çıkmaktadır. AB'nin üzerinde uzlaşma sağladığı Yapay Zekâ Tüzüğü (AI Act), dünyadaki ilk kapsamlı YZ hukuk çerçevesi olma niteliğini taşımakta ve risk temelli bir denetim sistemi öngörmektedir (European Commission, 2021). Amaç, YZ'nin güvenilir, şeffaf ve hesap verebilir şekilde geliştirilmesini sağlayarak temel hakları korumaktır (Latonero, 2018).

AB'nin dijital hukuk yaklaşımı genel olarak veri egemenliğini ve kullanıcı haklarını güçlendirme eksenlidir. AB, sadece regülasyonla değil, teknolojik yatırımlarla da bağımsız bir dijital ekosistem inşa etmeye çalışmaktadır. Dezenformasyon politikalarında AB, çok paydaşlı düzenleyici-öz düzenleme karması bir model geliştirmiştir. 2018'de başlatılan Dezenformasyonla Mücadele Uygulama Kuralları,

büyük çevrimiçi platformların gönüllü taahhütlerini içeren bir kod olarak uygulanmaya konmuş ve 2022'de güçlendirilmiştir. 2025 itibarıyla ise bu Kod, AB'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) çerçevesine entegre edilerek yarı bağlayıcı bir hale getirilmiştir (Tech Policy Press, 2025). AB'nin yaklaşımı, dezenformasyonla mücadelede platformları sorumlu tutma ve şeffaflığı artırma temellidir.

Doğu'daki teknoloji güçleri, yapay zekâya yönelik stratejilerinde devletin merkezi rolünü ve toplumsal uyumu vurgulayan politikalar izlemektedir. Çin, Güney Kore ve Japonya gibi ülkeler, kendi kültürel ve siyasi kodlarına uygun YZ vizyonları geliştirirken dijital güvenlik ve dezenformasyon konularında Batı'dan farklı önlemler benimsemişlerdir.

Çin, yapay zekâyı ulusal stratejik bir öncelik olarak kabul etmiş ve devlet destekli büyük atılımlarla ilerlemektedir. 2017 yılında yayımlanan Yeni Nesil Yapay Zekâ Gelişim Planı, Çin'in 2030 yılına kadar YZ'de dünya lideri olma hedefini ilan etmiş ve bu doğrultuda devasa yatırımlar ile Ar-Ge seferberliği başlatılmıştır. 2020'lerin başlarında Çin, YZ araştırma çıktılarının sayısında ABD'yi geçmiş; süper bilgisayar kapasitesi ve patent başvurularında üst sıralara yükselmiştir. Patent başvurularının küresel rekabetteki önemi öncelenmiştir. Çin'in YZ atılımı, devlet kapitalizmi modeli ile ilerlemekte olup merkezi hükümet hem yön veren hem denetleyen konumdadır. 2021'de Çin, Ulusal Yeni Nesil Yapay Zekâ Yönetim Komitesi aracılığıyla YZ Etiği İlkeleri yayınlamış; bu ilkelerde YZ'nin güvenli, kontrollü ve "insanlığa faydalı" olması vurgulanmıştır. Çin, yapay zekâ alanında hem kamu hem de özel sektörüne alan kapsamlı bir strateji yürütmektedir. Bu süreçte Çin'in 'DeepSeek' gibi büyük veri arama ve analiz teknolojilerini geliştiren platformları, sadece akademik araştırmalara değil, aynı zamanda ticari ve ulusal güvenlik odaklı uygulamalara da öncülük etmektedir. DeepSeek'in gelişimi batı menşeli YZ araçlarına gözdağı veren bir alternatif gibi algılanmış olsa dahi, Çin'in YZ odaklı kalkınma planlarında veri analitiğine verilen önemi yansıtmakta ve ülkenin bilgiye dayalı karar alma mekanizmalarını daha verimli hale getirmektedir (China Briefing, 2025).

Dijital hukuk ve dezenformasyon konusunda Çin'in yaklaşımı, sıkı devlet kontrolü ve sansür mekanizmalarıyla uyumludur (Law Library of Congress, 2020, s. 15). Çin dijital güvenlik vizyonunda toplumsal istikrarın korunması en yüksek öncelik olup bireysel ifade hakları bu öncelik karşısında ikincil planda kalır.

Güney Kore, teknoloji alanındaki dinamizmiyle YZ'yi ulusal kalkınma stratejisinin kilit unsurlarından biri yapmıştır. Güney Kore, YZ'yi sadece ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumun güvenini kazanması gereken bir teknoloji olarak görmektedir. Kore Bilgi ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı (MSIT) bünyesinde etik ilkelerin uygulanmasını izleyen komiteler oluşturulmuş; ayrıca uluslararası düzeyde OECD'nin YZ etik prensiplerine ve UNESCO'nun YZ tavsiyelerine aktif destek verilmiştir (OECD, 2019; UNESCO, 2021). Teknolojik yatırımlar bakımından Güney Kore, özel sektör-devlet işbirliğinin başarılı örneklerinden biridir.

Ülkenin Ar-Ge harcamaları GDP'nin %4'ünü aşarak dünya ortalamasının çok üzerindedir ki bu YZ dâhil ileri teknolojilerde sürekli yenilik zemini hazırlamaktadır (Ministry of Science and ICT, Republic of Korea, 2019). Güney Kore ayrıca Akıllı Şehirler, Endüstri 4.0 ve 5G yaygınlaştırma projeleriyle YZ uygulamalarını günlük yaşam ve endüstriye entegre etmektedir. Bu sayede teknolojiye toplumsal bir kabul mekanizması kazandırılmaktadır. Güney Kore, dezenformasyonla mücadelede özgürlük ve güvenlik arasındaki hassas dengeyi gözetin ve toplumsal uzlaşa arayan bir yol izlemektedir.

Japonya, teknolojiyi toplum refahının hizmetine sunma vizyonunu Toplum 5.0 kavramıyla somutlaştırmıştır. Japonya'nın YZ stratejileri de bu doğrultuda, yaşam kalitesini artıran, insanların karar destekçisi olan uygulamalara odaklanır. Japonya, YZ etiği ve düzenlemeleri konusunda uluslararası ilkeleri benimsemekle beraber, yumuşak hukuk yaklaşımını tercih etmektedir. Henüz spesifik bir YZ yasası çıkarmamış, bunun yerine hükümet rehberleri ve endüstri standartları yoluyla yönetim sağlamıştır. Hukuki alanda, kişisel verilerin korunması Yasası (APPI) GDPR'ye uyumlu hale getirilerek AB ile veri transferi konusunda eşdeğerlik statüsü alınmıştır. Böylece Japonya, veri gizliliği konusunda Batı standartlarını büyük oranda benimseyen ilk Doğu Asya ülkesi olmuştur. Japonya, dezenformasyon konusunda medya okuryazarlığını artırma çabalarına önem vermektedir.

Kültürel Kodların Yapay Zekâ Diline ve Algısına Etkisi

Kültürel değerler ve toplumsal miras, ülkelerin teknolojiye bakışını ve yapay zekâ dil modellemelerini derinden etkilemektedir. Batı toplumlarında birey odaklı değerler, ifade özgürlüğü ve eleştirel düşünce geleneği teknoloji söylemine görece yansımaktadır. Bu nedenle Batı popüler kültüründe yapay zekâ, sıklıkla distopik senaryolarla, kontrolden çıkan robotlar veya mahremiyeti tehdit eden büyük birader figürleriyle temsil edilir (Bostrom, 2014, s. 5; Russell & Norvig, 2020, s. 24). Blade Runner, The Matrix, Terminatör, Black Mirror gibi örnekler, YZ'ye dair temkinli ve şüpheci bir toplumsal bilinçaltını felsefe ve tarihle de birleştirdiği bir söylemle yansıtır.

Doğu'da ise (özellikle Çin, Japonya, Güney Kore örneklerinde), toplumsal uyum ve kolektivist değerler teknoloji algısını biçimlendirmektedir (Fung & Etienne, 2021). Bireylerden yüksek bir toplumsal sorumluluk ve özdisiplin duygusu beklenir ve herkesin uyum içinde katkı vermesi amaçlanır. Burada ana fikir, aşırı uçların kontrol altına alınarak ideal bir dengeye ulaşılmasıdır. Bu iyimser tutum, Asya bilim-kurgu vizyonlarında da görülür. Robotlar ve yapay zekâ sistemleri genellikle sevimli yardımcılar veya kahramanlar olarak resmedilir. Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) analizine göre "Asya kültürlerinde YZ, iyilik için bir güç olarak algılanırken, Batı dünyasında derin kök salmış bir teknoloji distopyası korkusu hâkimdir" (World Economic Forum, 2021).

Kültürel kodlar, yapay zekâ uygulamalarının verdiği yanıtların üslubundan, hangi konuları tabulaştırdığına kadar uzanan bir etki alanına sahiptir. Türkiye açısından, bu durum yerli yapay zekâ uygulamalarında Türkçe dilinin ve kültürel değerlerin doğru yansıtılması gereğini ortaya koyar. Bunun haricinde Türkiye'nin Türk Dünyası üzerine yoğunlaşması farklı anlamlar ve fırsatlar barındırmaktadır. Türk dünyası Türkçe, Arapça, Farsça ve Rusça gibi dillerdeki zengin veri kaynaklarıyla oldukça geniş bir bilgi tabanına sahiptir. Bu çok dilli kaynak havuzu, doğru stratejilerle ele alındığında, yapay zekâ uygulamaları için önemli bir fırsat sunabilir. Örneğin, bu dillerdeki metinlerin analiz edilmesi hem bölgesel hem de uluslararası projelerde daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir (Köksal, 2023, s. 48). Özgün kültürel içeriklerle beslenmiş, toplumsal hassasiyetleri gözetken YZ sistemleri geliştirmek hem kullanıcı deneyimini iyileştirecek hem hegemonik YZ varlığına alternatif olacak hem de dezenformasyonla mücadelede kültürel direnç oluşturmaya yardımcı olabilecektir.

Veri Egemenliği Modelleri: Birey Hakları ve Devlet Kontrolü Dengesi

Batı ve Doğu, verinin kontrolü ve sahipliği konusunda farklı egemenlik modelleri geliştirmiştir. Batı modelinde veri egemenliği, birey odaklıyken, Doğu modelinde daha çok devlet merkezlidir (Kayfetz, 2017). Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) ile AB modeline yakınlaşan Türkiye, sosyal medya yasasıyla verileri ülkede tutma ve devlet denetimine sunma yönünde korumacı bir yaklaşım benimsemiştir. ABD ve AB'de olduğu gibi Türkiye'de büyük sosyal medya platformlarına kullanıcı verilerini Türkiye'de barındırma ve temsilci bulundurma şartı getirilmiştir.

Günümüzde YZ konusunda baskın strateji ve söylemler büyük ölçüde Batı kaynaklıdır. Gerek teknoloji devlerinin ürün ve standartları, gerek uluslararası kuruluşların (OECD, AB gibi) YZ rehberleri çoğunlukla evrensel olduğu varsayılan Batılı liberal değerleri yansıtmaktadır. Oysa bu Batı merkezli yaklaşımlar, farklı toplumsal kültürlerde tek tipleştirici etkiler yaratabilmektedir. Batı merkezli algoritmaların, Batı-dışı toplumları stereotiplerle ve bağlamından kopuk şekilde yansıttığı da eleştirilen bir noktadır. Benzerini Batı kaynaklı film-dizi endüstrisinde de görmek mümkündür. Hollywood Türk/Türkiye'yi kendi görmek istediği Doğu/Doğulu imajı içerisinde filmlerde işleyerek öteki algısını oluşturmak istemiştir (Söylemez & Göktürk, 2021, s. 250). Tek kaynağın ya da belli tröstlerin kodlarıyla beslenen bir yapay zekâ donanımı da bu nedenle kısıtlayıcı, yanıltıcı ve yönlendirici olduğu gibi dezenformasyon ve manipülasyona da açık olabilmektedir.

Türkiye'nin Dijital Stratejik Gerçekliği:Ne Batı Ne Doğu Anadolu Aklı

Türkiye için yapay zekâ, bir bağımsızlık meselesidir. Dijital güvenlik, dezenformasyon, veri bağımlılığı ve teknoloji ithalatçılığıyla tehdit altındadır. Türkiye, dijital egemenliği sağlamak için dil, değer ve düşünce kodlarını yapay zekâyâ entegre etmelidir. Batı'nın YZ söylemi, kültürel çoğulculuğu gölgeleyebilmektedir. Türkiye, yapay zekâ ve dijital dönüşüm politikalarında önemli adımlar atmış ancak Batı ile Doğu yaklaşımlarının etkisini hissetmiştir. Coğrafi konumu gereği Türkiye, Avrupa normlarına uyum sağlarken, ulusal güvenlik ve kalkınma önceliklerini de gözetmektedir. Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021-2025) ve Eylem Planı, Türkiye'nin YZ alanındaki ilk kapsamlı yol haritası olarak iletişim, teknoloji, hukuk boyutlarını içeren bütüncül bir çerçeve sunmaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı & Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021, s. 10). Nitekim strateji, OECD ve AB'nin önerileriyle uyumlu biçimde hazırlanmıştır. (OECD, 2019).

2020'de çıkarılan Sosyal Medya Yasası, büyük sosyal medya şirketlerine Türkiye'de temsilcilik açma, kullanıcı verilerini yerel olarak depolama ve mahkeme kararlarına kısa sürede uyma zorunlulukları getirmiştir. Türkiye'nin bağımsız teknoloji üretimi hedefi, "Milli Teknoloji Hamlesi" söylemiyle son yıllarda hemen her alanda vurgulanmaktadır. Özellikle savunma sanayiindeki yerli İHA/SİHA başarıları, bu hamlenin motivasyonunu artırmıştır. Milli güvenlik perspektifinden bakıldığında, YZ Türkiye için çift yönlü bir öneme sahiptir. Birincisi, YZ'nin savunma sanayiinde ve askeri uygulamalarda kullanımı, Türkiye'nin güvenlik tehditlerini daha etkin bertaraf etmesine imkân verebilir. İkincisi, YZ alanında dışa bağımlılığın azaltılması, teknolojik egemenliğin korunması için şarttır. Yapay zekâ alanında da yerli ve milli uygulamalar geliştirme iradesi ise güçlüdür. Örneğin, ASELSAN ve TUSAŞ gibi şirketler savunma odaklı YZ sistemleri üzerinde çalışmakta; TÜRKİSAT 6A gibi uydu projelerinde ve 5G altyapı geliştirmede yerlilik payı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Ancak sivil alanda henüz dünya çapında ses getiren bir Türk yapay zekâ ürünü çıkmış değildir. Bu noktada Türkiye, Batı teknolojisine bağımlılığı azaltmak ile küresel inovasyon ekosistemine entegre olmak arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin teknoloji odaklı girişimcilik stratejileri doğrultusunda, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı gibi kamu kurumları, yerli teknoloji üretimini destekleyerek "Turcorn" olarak adlandırılan değerli unicorn 'şirketleri çıkarmaya yönelik çalışmalar yürütmekte ve bu ekosisteme üretim yapan firmalar milli teknoloji hamlesi kapsamında desteklenmektedir (TURCORN 100, t.y.). Gençleri "teknoloji üreten" bireyler olarak ekosisteme katmayı hedefleyen TEKNOFEST gibi inisiyatiflerin de önemi büyüktür.

1 Unicorn: Değeri 1 milyar Amerikan Doları veya üzeri olan özel girişim şirketlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. İlk kez Aileen Lee (2013) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

Nitekim keşfedilmişti yıkmak ya da yerine yenisini inşa etmek de bu aşamada akılcı olmayabilir. Mevcut trende uyumlanmak ancak uyumlanırken kendi kavram setimiz ve kodlarımızla entegre olabilmek önemlidir. Burada da dijital okuryazarlığın ve dijital vatandaş olabilmenin önemi devreye girmektedir. Dijital vatandaşlığı e-vatandaş olmanın ötesinde topluma bilinç olarak kazandırabilmek üzere toplum mühendisliği çalışması elzemdir. Tüm bu çabanın ve yapılanların aslında günün sonunda ulusal ve uluslararası güvenlik konuları ile doğrudan ilişkisi doğru anlatılmalıdır. Dijitalleşmenin, milli ve yerli üretimin var olan küresel unsurlara alternatifler üretmenin ötesinde bunların doğru ve bilinçli kullanılması ile birlikte bu yapılar içerisinde kurgulanabilecek ve ekonomiye dönüştürülebilecek unsurların da yine ulusal güvenlik kavramını besleyeceği gözden kaçırılmamalıdır. YZ çağında ulusal güvenliği ilgilendiren bir diğer kritik boyut, enformasyon güvenliği ve dezenformasyonla mücadeledir.

Dijital iletişim kanallarının yaygınlaşması, bilgi kirliliği ve manipülasyon risklerini artırmıştır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilen yanlış bilgiler, toplumları yönlendirebilmekte, seçimler gibi demokratik süreçleri ve hatta ülkeye yapılabilecek potansiyel yatırımları dahi etkileyebilmektedir. İletişim disiplini açısından bakıldığında, Türkiye'nin dijital dönüşümünde kamusal söylem ve algı yönetimi önemli yer tutar. Son dönemde devlet destekli medya kampanyalarında, "dijital farkındalık", "güvenli internet kullanımı" gibi temalar öne çıkmış, okullarda medya okuryazarlığı derslerine yapay zekâ ve dezenformasyon konuları eklenmeye başlanmıştır. Bu, Türkiye'nin toplumsal direnç oluşturma çabasının bir parçasıdır. Konunun milli güvenlik boyutundan ziyade iç politika malzemesi olmasına yol açılmasının önü mutlaka kesilerek vatandaşlık ödevi olarak algılanması ve kamu kurumlarında da buna paralel yapıların oluşturulması önem arz eder. Her kamu kurumunda oluşturulması mümkün olabilecek "Dezenformasyonla Mücadele Kriz İletişim Merkezleri" bahsettiğimiz dönüşüme büyük katkı sunabilecek ajanlar olabilecektir.

Sonuç olarak, Türkiye mevcut durumda karma bir profil sergilemektedir: Batı'nın etik ve hukuk normlarına büyük oranda açık, Doğu'nun devlet merkezli kontrol anlayışına da kısmi eğilim gösteren bir yaklaşımla, kendi dengesini bulmaya çalışmaktadır. Bu dengenin sürdürülebilir olması için Türkiye, Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021-2025) ve Eylem Planı ile önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, bu belgelerin etkinliğini artırmak amacıyla, özellikle Siber Güvenlik Başkanlığı'nın kurulmasıyla oluşan kurumsal kapasitenin de desteğiyle, yapay zekâ çalışmalarının daha koordineli ve güncellenebilir bir yapıya kavuşturulması bir fırsattır.

Yapay zekâ dil modellerinin kültürel kodlarla eğitilmesi, Türkiye'nin dijital bağımsızlığının temel taşlarından biridir. Mevcut büyük dil modelleri, ağırlıklı olarak Batı merkezli bilgi sistemleri üzerinden inşa edilmekte ve yerel bilgi üretim süreçlerini dışlayabilmektedir. Oysa Türkiye, kendi tarihsel birikimi ve düşünsel gelenekleriyle bu alanda özgün katkılar sunabilecek durumdadır.

Dijital Dönüşüm Ofisi'nin kapatılması (Anadolu Ajansı, 2025a) ve görevlerinin Siber Güvenlik Başkanlığı'na devredilmesi ile birlikte, bu misyonun daha güçlü ve geniş bir kurumsal yapı altında sürdürülmesi mümkün olmuştur. Zira bu tür kurumsal yapılar, analog bilgi kaynaklarının dijitalleştirilmesi ve bu sürecin milli bir mesele olarak ele alınması için kritik bir işlev görmektedir. Özellikle kütüphaneler dolusu verinin güvenilir bir dijital arşive dönüştürülmesi, ulusal bir dijital strateji açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kültürel temelli yapay zekâ çalışmaları için yeni stratejik adımlar atılması önem arz etmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ çağında dijital güvenlik, dezenformasyonla mücadele ve bağımsız teknoloji üretimi, ülkelerin egemenlik ve refah mücadelesinin ana cepheleridir. Türkiye, kendi yolunu çizirken ne Batı'yı kopyalamalı ne de teknolojik gelişmeleri ıskalamalıdır. Batı merkezli YZ stratejileri kısıtlar içerirken, Doğu dünyasının zengin etik mirası YZ'ye daha insani bir yaklaşım sunabilir. Türkiye, yerli çözümler üretirken evrensel normlara katkı sunabilir. Bu yaklaşım, Türkiye'nin çıkarlarını ve kimliğini korurken, küresel YZ ekosistemine de alternatif bir yaklaşım kazandıracaktır.

Yapay zekâ sadece bir teknik mesele değil, aynı zamanda medeniyetlerin bilgi birikimi ve değerler sistemlerinin karşı karşıya geldiği bir sınav alanıdır. Türkiye bu sınavda kendine güvenir, kendi öz değerlerini merkeze alan bir inovasyon ve yönetim rotası çizerse, milli teknoloji hamlesini kalıcı bir başarı hikâyesine dönüştürebilir. Sonuçta amaç, yapay zekâyı insanlığın hayrına, adil ve sorumlu bir şekilde kullanmak ve bunu yaparken de milli manevi duruştan ödün vermemektir. Bu dengeyi sağlayabilen bir Türkiye, bilgi çağında "özne" olmayı başarabilecektir.

Türkiye, veri egemenliği konusunda çift yönlü bir strateji izlemelidir: Bir yandan vatandaşlarının verisini koruyup yabancı tekellere karşı özerklik sağlarken, diğer yandan birey haklarını zedelemesini önlemek önemlidir. Uluslararası normlara açık fakat ulusal çıkarlara duyarlı, etik ilkelere dayalı fakat pragmatik, çok paydaşlı yönetimi önemseyen fakat gerektiğinde kararlı adımlar atmaktan çekinmeyen bir yaklaşım önemlidir. Buradaki temel yaklaşım, ne tamamen Batı'nın düzenlemeci tavrını kopyalamak ne de Doğu'nun katı kontrolcülüğünü benimsemektir; bunların yerine esneklik ile güvenliği harmanlayan, insan odaklı ama inovasyon dostu bir denge kurmaktır. Geleceğin dijital dünyasında söz sahibi olabilmek gelmekte olanın çoktan geldiğini görerek adımlar atmaya gerektirerek; bugünden atılan adımlara bağlıdır. Türkiye, yapay zekâ çağında kendi hikâyesini yazabilecek kudrete sahiptir. Bu hikâyenin başarılı olması ise, doğru stratejik tercihlerin yapılmasına ve bunların tutarlı şekilde uygulanmasına bağlı olacaktır.

Kaynakça

1. Alpaydın, E. (2020). *Yapay Zekâ: Bir Bilgisayar Devrimi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
2. Anadolu Ajansı. (2025a). Cumhurbaşkanlığına bağlı ofis ve politika kurullarına ilişkin düzenlemeler resmi gazetede. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskanligina-bagli-ofis-ve-politika-kurullarina-iliskin-duzenlemeler-resmi-gazetede/3522186> Erişim T. 23 Mart 2025.
3. Anadolu Ajansı. (2025b). Trump: ABD'nin yapay zekâ altyapısına 500 milyar dolar yatırım yapılacağını duyurdu. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trump-abdnin-yapay-zeka-altyapisina-500-milyar-dolar-yatirim-yapilacagini-duyurdu/3458834> Erişim T. 24 Mart 2025.
4. Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.
5. China Briefing News. (2025). China's DeepSeek and its Open-Source AI Models. Erişim adresi <https://www.china-briefing.com/news/chinas-deepseek-and-its-open-source-ai-models/> Erişim T. 27 Mart 2025.
6. European Commission. (2021). Artificial Intelligence Act Proposal. Brussels. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF Erişim T. 22 Mart 2025.
7. Fung, P., & Etienne, H. (2021). Can China and Europe Find Common Ground on AI Ethics? World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/stories/2021/11/can-china-and-europe-find-common-ground-on-ai-ethics/> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
8. Kayfetz, L. J. (2017). *Data and Society: How Data-Driven Decisions are Shaping Our World*. Springer.
9. Köksal, H. (2023). Türk Dünyasının Çok Dilli Veri Kaynaklarının Potansiyeli. *Türk Bilim Dergisi*, 5(2), 45-60.
10. Kuruoğlu, M. (2023). Siber Bağışıklık ve Milli Egemenlik. *Yeni Türkiye Teknoloji Dergisi*, 12(1), 125-140.
11. Latonero, M. (2018). *Governing Artificial Intelligence: Upholding Human Rights & Dignity*. Data & Society Research Institute.
12. Law Library of Congress. (2020). *Initiatives to Counter Fake News: China*. Washington, DC.: Library of Congress.
13. Ministry of Science and ICT, Republic of Korea. (2019). National Artificial Intelligence Strategy. Retrieved from <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=10&mPid=9&bbsSeqNo=46&nttSeqNo=9> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
14. OECD. (2019). AI Principles. Retrieved from <https://www.oecd.org/en/topics/ai-principles.html> Erişim T. 24 Mart 2025
15. Russell, S. & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th Edition). Pearson.
16. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı & Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2021). Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021–2025. Erişim adresi <https://cbddo.gov.tr/uyzs> Erişim T. 24 Mart 2025
17. Söylemez, S., & Göktürk, G. (2021). Hollywood Sinemasında Türkiye'ye Yönelik Oryantalist Bakışın Sosyolojik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 248-269.



18. Tech Policy Press. (2025). The EU's Code of Practice on Disinformation is Now Part of the Digital Services Act. What Does It Mean? Retrieved from <https://www.techpolicy.press/the-eus-code-of-practice-on-disinformation-is-now-part-of-the-digital-services-act-what-does-it-mean/> Erişim T. 3 Mayıs 2025
19. TURCORN 100. (ty.). Turcorn 100. Retrieved from <https://www.turcorn.gov.tr/> Erişim T. 26 Mart 2025
20. UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
21. VOA Türkçe. (2025). Başkan Trump'tan yapay zekaya 500 milyar dolar yatırım ortaklığı sinyali. Erişim adresi <https://www.voaturkce.com/a/baskan-trump-yapay-zeka-500-milyar-dolar-yatirim-ortakligi-sinyali/7946049.html> Erişim T. 25 Mart 2025.
22. Webrazzi. (2025). Oracle, OpenAI ve Softbank'ten 500 milyar dolarlık yapay zekâ yatırımı. Erişim adresi <https://webrazzi.com/2025/01/22/oracle-openai-ve-softbank-ten-500-milyar-dolarlik-yapay-zeka-yatirimi/> Erişim T. 25 Mart 2025
23. World Economic Forum. (2021). Global Technology Governance Report. 2 December 2020. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/global-technology-governance-report-2021/> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
24. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.



Dezenformasyona Karşı Yapay Zekâ Destekli Anlık Uyarı Sistemi Önerisi

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUN DURMUŞ

Marmara Üniversitesi

busra.durmus@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5158-0058

Dijitalleşme ile birlikte yaygınlık ve etkinliği artan dezenformasyon, mikro sahada insanları, makro düzeyde toplum ve devletleri etkileme gücüne sahip bir silaha dönüşmüş durumdadır. Fransızca kökeni désinformation olan kavram, Türk Dil Kurumunca “bilgi çarpıtma” olarak tanımlanmıştır (“Dezenformasyon”, t.y.). 2017 yılında Avrupa Konseyi tarafından yayınlanan Bilgi Düzensizliği raporuna (Wardle ve Derakhshan, 2017) göre dezenformasyon, yanlış bilginin hataen yayılması anlamında kullanılan mezenformasyon ve doğru bilgilerin kasti olarak zarar verici formda kamuoyuna aktarılması olan malenfermasyonun birleşim noktasında yer alan bir kavram olarak, yanlış/üretilmiş/yanıltıcı bilginin kasıtlı, manipüle edilmiş biçimde yayılması anlamında kullanılmıştır (2017, s. 5). Amerika Birleşik Devletleri’nin Siber Güvenlik ve Altyapı Güvenliği Ajansı (CISA)’na göre ise dezenformasyon, “bir bireyi, sosyal grubu, örgütü veya ülkeyi kasıtlı olarak yanıltmak, zarar vermek veya manipüle etmek amacıyla oluşturulmuş [bilgilerdir]” (Arce, 2024, s. 659).

Dezenformatif içerik, tarih boyunca güçlü bir propaganda aleti olarak kullanılma (Bektaş, 2002, s. 38) potansiyeline sahip olmuştur. Bir “halkla ilişkiler” endüstrisi kavramı olarak henüz olumsuz çağrışımlar yüklenmediği I. Dünya Savaşı esnasında propaganda, başta İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından



bakanlık ve komisyonlar düzeyinde üretilmiş, savaşın mağlubu Almanya, daha sonra Hitler ile tabulaşacak olan propaganda faaliyetleri eşliğinde II. Dünya Savaşı'na dezenformasyon zırhıyla katılmıştır. Bu bağlamda ABD'de 1917 ile 1919 arasında faaliyet gösteren Halkla İlişkiler Komitesi (Creel Commission) üyelerinden gazeteci Walter Lippman'ın (Chomsky, 2001, ss. 23-24) 1922 tarihli Kamuoyu (Public Opinion) isimli kitabında yer verdiği "rıza üretimi (manufacture of consent)" kavramı (Lippmann, 1998, s. 248), yeni bir demokrasi pratiğine işaret etmiştir. Böylece kişilerin seçimlerini ve tutumlarını yapılandırarak, davranışlarını yönlendirebilirken, siyasal haklarını kullanma maskesi altında yeni sistem propaganda ajandasının yardımıyla işleyebilecektir (Chomsky, 2001, s. 24). Böylece rıza üretimini destekleyen mekanizmanın önemli bir aparatı olarak dezenformasyondan bahsetmenin mümkün olduğu bir süreç söz konusu olacaktır.

James Carey'nin, iletişimi bilginin kişilerarası paylaşılması, gönderilmesi veya aktarılması şeklinde tanımlayan klasik modele alternatif olarak paylaştığı, iletişimin ortak inançları temsil etme potansiyel ve temel görevi vurgusu ile haberin, bilgiden ziyade dünyada mücadele eden güçlerin tasvirinden ibaret bir tiyatral drama olduğu vurgusu (Carey, 2009, ss. 12-16) hatırlandığında, dezenformasyonu şekillendiren temel motivasyon ortaya çıkmaktadır. Güçler arası mücadelenin sahnesi olarak 21. yüzyıl medyası, dijitalleşme ve yapay zekanın gölgesinde dezenformasyon üretimi ve dağıtımı noktasında geldiği hız ile tarih boyunca var olan bir problemi, adeta aşılabilir bir sete dönüşecektir. Devletler bazında bir güvenlik sorunu haline gelmesi ise özellikle odaklanılması gereken noktalardandır.

Dijitalleşme ve Hakikat-Sonrası Dünya

OECD 2007 tarihli raporunda Web 2.0 ve amatör içerik üreticisinin yükselişi olarak tanımladığı kullanıcı türevli içerik (user-created content) devrimine, sunduğu imkânlar ve olanaklara odaklanmak suretiyle yaklaşmış, temel karakteristiğini, profesyonel pratiklerin dışından gerçekleşen yaratıcı içerik üretimi olarak tanımlamıştır (Participative Web and User-created Content: Web 2.0, WIKIS and Social Networking, 2007). Rapor, bilgiye ulaşmanın yepyeni bir formu olarak dijital dünya aracılığıyla "web üzerinde yayılan yanlış, karalayıcı ve doğrulanamayan bilgilere ilişkin risklerin giderek daha önemli hale geldiğine" vurgu yapacaktır (2007, ss. 90-91). Sosyal medya uygulamalarının henüz ortaya çıktığı bu erken tarihle birlikte, yalnızca profesyoneller eliyle üretilen dezenformatif içerik riski, ifade özgürlüğünün kalesi, özgür bir platform olarak tasarlanan internet ile kontrol edilmesi imkânsızlaşan bir yere evrilecektir.

Steve Tesich 1992 yılında The Nation'da yayınladığı Yalanlar Hükümeti (A Government of Lies) başlıklı makalesinde hakikat-sonrası (post-truth) kavramını Nixon yönetimi ile tarihe geçen Watergate skandalı üzerinden hakikatin kıymetini

kaybedişi bağlamında kullandığında (1992, s. 13), muhtemelen yaratacağı etkiden habersizdi. 21. yüzyılın dijitalleşen dünyasında, yeni bir dönem ve düzene işaret eden ve McIntyre'in "vaftiz babası postmodernizmdir" (McIntyre, 2018, s. 137) dediği hakikat-sonrası kavramı, 2016'da Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi seçilirken "objektif gerçeklerin, kamuoyunun şekillendirilmesinde duygusal yaklaşımlar ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bu durumları ifade eden" ("Post-truth", 2017) şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Duyguların ve öznel inançların kanıta dayalı argümanlardan üstün olduğu, gerçeğin ve yalanın sınırlarının değiştirilebildiği ve bulanıklaştırılabildiği yeni bir dünya düzeni olarak hakikat-sonrası (Cosentino, 2020, s. 3), dijital dünyayı hakikatin mücadele alanına dönüştürecektir. Dezenformasyonla mücadelenin temel hareket noktası da dolayısıyla hakikatin galibiyeti için çaba göstermek olacaktır.

Yalan, sansasyonel, çarpıtılmış enformasyonun dolaşıma girer girmez yoğun etkileşim almasını, sahte haberlerin gerçeklerden bariz biçimde daha fazla dikkat çekmesini Byul-Chun Han, söylemsel rasyonalitenin yerini duygulanımların almasına bağlamaktadır. Zira "duygulanımlar, rasyonellikten daha hızlıdır" ve medyakrasi ile aslında performans dayalı enformasyon savaşı demokrasinin yerini alacaktır (Han, 2022, ss. 23-25). Dolayısıyla hakikat için verilen mücadelenin demokrasi mücadelesi olarak tanımlanması hatalı olmayacaktır. Zira hakikat sonrası, ideolojik bir üstünlük biçimine dönüşmüş; bu tahakkümün uygulayıcıları, iyi kanıtları olup olmadığına bakmaksızın kişi veya topluma dezenformasyon dikte etmeye koyulmuştur (McIntyre, 2018, s. 13). Böylece şekillenen çok merkezli dijital dünya, çoklu tahakküm merkezleri ile yürütülen hakikat mücadelesini zorlaştırmaktadır. 21. yüzyılda enformasyonun yeni taşıyıcısı olarak internet ağları, hakikat-sonrası dönemde, uygarlığa katkılarının yanı sıra, bilgi düzensizliğinin temel platformu haline dönüşmüştür.

Dezenformasyon ve Yapay Zekâ

Sızdırma, yalan söyleme, tohumlama ve karalama şeklinde kategorize edilen dezenformasyon stratejileri, iletilen bilginin doğru ya da yanlış olmasına ve kaynağın kimliğini kullanıp kullanmamasına göre değişiklik gösterir. Yalan, kimliği açıklanmış bir kaynaktan gelen yanlış bilgi iken, sızıntılar kimliği açıklanmış bir kaynaktan gelen doğru bilgiler olabilir. Sızıntılar ile yalanların ortak noktası, orijinal bilgi sahibinin kolayca belirlenebilmesi iken bunları ayıran şey, bir sızıntının doğruluğunu teyit etmenin bir yalana kıyasla daha kolay olmasıdır. Ancak temelde toplumu kutuplaştırma işlevi görmesi bakımından etkili stratejilerdir. Tohumlama veya koşullandırma ise, hedefin dikkatini mevcut odağından uzaklaştırmak adına kullanılır. Yanlış bilgilerin yavaş yavaş kamuoyunu etkileyecek biçimde ekilmesi olarak tanımlanabilir. Karalama ise kaynağın kimliğinin gizli tutulduğu veya sahte



olduğu ve bilginin yanlış olduğu durumları ifade eder. Trol hesaplar ve sosyal medya botları bu stratejiyi uygular. Doğrulanabilir sahte haberler, “deep fakes” olarak bilinen derin sahtekârlıklar, belirli kişi ve kurumları hedef alan yanıltıcı içerikler bunun örneğidir. Genellikle yankı odalarında yayılan karalama stratejileri, siyasi olarak kutuplaşmış grupların belirli kesimlerine hitap eden mesajlar aracılığıyla güçlenir (Arce, 2024, ss. 659-660). Tüm bu stratejileri kuvvetli birer dezenformasyon silahına çeviren, yapay zeka başta olmak üzere teknolojik gelişmelerle, toplumun kutuplaşmasını hızlandırırken, devletlerin güvenliğini tehdit edecek, uluslararası sahada krizlere yol açacak zemini körüklemektedir.

Bir sistemin öğrenme ve karar verme gibi insan zekâsına özgü görevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilen yapay zekâ (artificial intelligence), makine öğrenimi (machine learning) sayesinde algoritmalar ve büyük veri kümelerinin kullanılarak bilgisayar sistemlerinin, önceden tanımlanmamış kalıpları tanıyacak şekilde eğitilmesi ve bu sistemlerin verilerden öğrenerek değerli bilgileri programlanmadan ayırt edebilme yeteneğidir (Kertysova, 2018, s. 58). 20. yüzyılın ikinci yarısının başında, Temmuz 1956 gibi erken bir tarihte düzenlenen Dartmouth Yaz Araştırma Kampı’nda araştırma disiplini olarak ilk defa telaffuz edilmeye başlanan yapay zekâ (Moor, 2006, s. 87) 21. yüzyıla damgasını vuracak bir kavram olarak henüz bilgisayar teknolojilerinin baharında şekillenmeye başlamıştır. Dartmouth Konferansı “öğrenmenin veya zekânın herhangi bir özelliğinin, ilke olarak, bir makinenin bunu taklit etmesinin sağlanabileceği kesinlikte tanımlanabileceği varsayımına” dayanmıştır (Moor, 2006, s. 87). Böylece başlayan çalışmalarla, yapay zekâ ile şekillenen bir ekosistemin temeli atılmış, insanoğluna fayda sağlayacak alanlarda yaşamın görünmez bir parçası olarak yapay zekâ faaliyete geçmiştir. Diğer taraftan 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonunda, veri üzerinden beslenen, kişisel alanları domine etmeye başlayan uygulamaların paradigma değiştirici dönüşümü ile adaptif büyük dil sistemleri (LLM), artırılmış sanal gerçeklik (VR&AR), 5G gibi teknolojilerin entegre edildiği bir toplumsal düzlemde yapay zekâ, dezenformasyonla doğrudan irtibatlandırılacak bir evreye gelmiş ve etik açıdan da bir çok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

2015 yılında Sam Altman, Greg Brockman, Elon Musk, Ilya Sutskever, Wojciech Zaremba, and John Schulman tarafından farklı uzmanlıklar birleştirilerek kompleks insan dili ve eylemlerini öğrenen bir makine olan OpenAI’nin geliştirilmesi, yapay zeka alanındaki gelişmeler bağlamında 21. yüzyılın önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. 2022 yılının Kasım ayı itibarıyla kullanıma sunulan Chat-GPT büyük dil sistemi ise, yapay zekâ kullanımını sıradan insanlara açmış olması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Kullanıma açıldığı ilk beş gün bir milyon üzerinden insan tarafından deneyimlenen chatbot (Marr, 2023) birçok tartışmayı da beraberinde getirirken, sağladığı imkan ve hız bakımından sorun çözmede

devrimsel bir paradigma değişikliğini temsil edecektir. 2025 yılına kadar büyük oranda kapalı kaynak esasınca kullanılan büyük dil modeli sistemler, 2025 yılı Ocak ayına gelindiğinde Çinli bir girişimci tarafından geliştirilen ve Chat-GPT gücündeki ilk açık kaynaklı chatbotu DeepSeek'i piyasaya sürmesi ardından alanı domine eden OpenAI politika değişikliklerine gitmek zorunda kalmıştır. OpenAI, DeepSeek'in rakip bir model oluşturmak için OpenAI çıktılarından yararlandığına dair kanıtları olduğunu ve bunun hizmet koşullarına aykırı olduğunu iddia etmişse de yasalara aykırı olmayan bu süreç (Berry, 2025) büyük dil sistemlerinin birbirlerini beslemek zorunda kalmalarının yolunu açmış, açık kodlu sistemlerin yaygınlaşması noktasında ilgi çekici bir rekabeti de ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, yapay zekâ destekli araçların dezenformasyonu tespiti noktasında yol alınmıştır.

Dezenformasyonla Mücadele Biçimleri

Dijitalleşmiş kamusal alanın yarattığı dezenformasyonla mücadelenin ilk ve temel ayağı hiç şüphesiz, eleştirel düşünme pratiklerine sahip bir toplumun teşekkülüdür. Bunu mümkün kılan temel yaklaşım, medya okur-yazarlığı eğitiminin erken yaşlarda kazandırılması hedefli şekillenen eğitim politikalarıdır. İletişim araçları dolayısıyla muhatabına ulaşan iletinin doğru algılanması ve alıcı tarafından ön denetlenmeye tabi tutulması, dezenformasyonla mücadelede kullanılacak diğer aparatların başarısını da doğrudan etkileyecektir. Bu bağlamda başta yeni-sosyal medya okuryazarlığı ve yapay zekâ üretimi içeriklerle alakalı farkındalığın artırılması temel mücadele prensibi olmalıdır.

Eğitim yoluyla toplumun dezenformasyon-dirençli hale getirilmesinin yanı sıra mücadele bağlamında şekillenen bir diğer eylem planı, çeşitli merkezler üzerinden faaliyet gösteren teyit mekanizmalarıdır. Duke Reporters' Lab'ın son verilerine göre dünya üzerinde aktif 450 teyit projesi işlerlik göstermektedir. Ayrıca faal olmayan 161 teyit projesi raporlanmıştır ("Database of Global Fact-Checking Sites", t.y.). Poynter çatısı altında 2015 yılında kurulan ve kamuyu bilgilendirme modeli bağlamında ele alınan (Taşan ve Arklan, 2023, s. 145) Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) ise, dünya çapında giderek büyüyen doğrulama topluluğunu bir araya getirmeyi amaçladığını ifade eden bir kuruluş olarak faaliyet göstermekte, üye kuruluşlarına sertifika vermek suretiyle standart geliştirmeyi hedeflemektedir ("International Fact-Checking Network: Empowering fact-checkers worldwide", t.y.). Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) üyesi olabilmek için doğrulama kuruluşlarından; hükümetlerden, siyasi partilerden veya finansal destekçilerin doğrudan etkisinden bağımsız olmaları, finansman kaynaklarını, organizasyon yapısını ve doğrulama süreçlerini şeffağça beyan etmeleri, doğrulama süreçlerinin açık, tutarlı ve tekrarlanabilir bir metodolojiye dayandırılmaları beklenmektedir. Ayrıca doğrulamaların nesnel, siyasi eğilimlerden bağımsız şekilde yürütülerek tarafsız ve adil olmaları ve son olarak yanlış bilgi

yayıldığında, hatalarını düzeltmeye yönelik açık ve erişilebilir bir politikalarının olması beklenmektedir (“The Commitments of the Code of Principles”, t.y.). Bu kriterleri karşılayan kuruluşların, IFCN İlkeler Bildirgesi’ni (Code of Principles) kabul ederek imzacı olmak için başvuruda bulunabileceği, bağımsız bir değerlendirme sürecinden geçirilerek onaylanacağı belirtilmektedir. Böylece teyit mekanizmalarının standardize edilmesi ve güvenilirliklerinin tescillenmesi hedeflense de, kuruluşun bu hedefi yerine getirip getiremediği ayrı bir tartışma konusudur.

Bağımsız teyit kuruluşlarının faaliyet göstermeye başladıkları erken dönemde doğrulama süreçleri büyük ölçüde, insan müdahalesine dayalı olarak yürütülmüştür. Ancak, dezenformasyonun hacmi arttıkça, manuel doğrulamanın etkisi azalmış ve verimsizleşmiş, çevrimiçi ortamda ortaya çıkan her bir bilginin incelenmesinde bu yöntem yetersiz kalmıştır (Kertysova, 2018, s. 58). Böylece teyit işleminin otomatikleşmesi ihtiyacı doğmuş, 2016’da Londra merkezli Full-Fact teyit kuruluşu Google’den aldığı 50 bin euroluk hibe ile yapay zekâ, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi (ML) gibi teknolojileri kullanarak temelde gazetecileri hedefleyen “Doğrulama Otomasyonu ve İddia Takip Sistemi” (automated fact-checking AFC) olarak tanımladıkları, ilk otomatik teyit mekanizmasını geliştirmiştir (Jackson, 2016). Bu noktada yapay zekânın dezenformasyonla mücadelede bir aygıt olarak kullanımı başlamış, makinelerin insanların özellikle karar alma süreçlerindeki kişisel ön yargıları aşma noktasında, doğruluk ve performansının gelişmesiyle başarılı olması beklentisi artmıştır (Kertysova, 2018, s. 59). Yapay zekâ bir yandan sınırlılıkların ve zorlukların, tarafsız olup olmadığı ve dezenformasyonu üretmede bizzatıhi kullanılmasına dair tartışmaların konusu iken, diğer taraftan insanın ulaşamayacağı bir hızda ve miktarda veriyi gözden geçirebilmesi, filtrelemelere tabi tutabilmesi, insan tarafından eğitilmiş ve geliştirilmiş olsa da, potansiyel bakımından insanı aşan bir yapıda olması bakımından gücü tartışmasızdır. Birçok alanda kullanıldığı gibi, dezenformasyonla mücadelede yardımına başvurmak ve bu amaçla eğitilmeleri adeta zorunluluk haline gelmiştir.

Dezenformasyonla Mücadelede Yapay Zekâ Kullanımı

Dezenformasyonun tespiti ve önlenmesinde etkili bir araç olarak kullanılan yapay zekâ destekli çeşitli araç ve yöntemler geliştirilmiştir. Bunların başında bir metnin belirli bir konuya veya iddiaya karşı destekleyici, karşıt veya tarafsızlığını belirlemeye yönelik bir doğal dil işleme (NLP) süreci olan tutum/duruş tespiti (stance detection) gelmektedir. Yapay zekâ teknikleriyle desteklenen bu analiz süreci, bir metinde belirli bir bakış açısına yönelik eğilim veya önyargının olup olmadığını analiz ederek önyargılı dil tespitine girişmekte, metindeki sevgi, öfke gibi duyguları belirlemeye odaklayarak duygu tanımlaması yapmakta, metnin yazarının siyasi veya ideolojik konumunu tespit ederek bakış açısı belirleyebilmekte, alaycı veya

mizahi amaç taşıyan metinleri belirlemeye çalışırken ironi veya sarkazm tespiti yapmaya çabalamakta etkin olarak kullanılmaktadır (Hardalov, Arora, Nakov ve Augenstein, 2022, s. 2). Bu bağlamda dezenformatif içeriğin tespiti noktasında başvurulmuş bir analiz yöntemi olarak, tutum/duruş tespiti çalışan akademik yayınlara rastlanmaktadır (AlDayel ve Magdy, 2021; Baly ve diğerleri, 2018; Hardalov ve diğerleri, 2022).

Dezenformatif içeriğin tespiti noktasında yapay zekâ destekli veri etiketleme, derin sahte (deepfake) algılama, filtreleme, bot tespit etme, içerik etiketleme ve izleme, haberlerin kaynağına ulaşma ve paylaşım zincirini tespit ederek teyit mekanizması yaratmak gibi işlevleri olan sistemler (Gül Ünlü ve Küçükşabanoglu, 2023, s. 96) de etkin olarak kullanılabilmektedir. Böylece yapay zekâ ve makine öğrenimi otomatik gerçeklik kontrolü sayesinde algoritmaları, metin, resim ve videoları analiz ederek teyit kuruluşlarının iş yükünü hafifletebilmekte, sosyal medya izleme sayesinde, desen tanıma ve anomali tespiti yoluyla makine öğrenimi modelleri, normal iletişim akışından sapmaları belirleyerek şüpheli içerikleri işaretleyebilmekte, görsel ve ses analizine dayanarak sahte içerikleri ortaya çıkarabilmekte, doğal dil işleme ve duygu analizi teknikleriyle viral içerikleri tarayarak yanlış bilgilerin yayılmasını önleyebilmektedir.

Yapay Zekâ Yardımlı Dezenformasyonla Mücadelede Uygulama Önerisi

Dezenformasyona karşı açılan hakikat savaşı, toplumsal huzur, devletlerin güvenliğinin tesisi başta olmak üzere birçok açıdan önem arz etmekteyken, mikro sahada mücadelenin şart olduğu bir düzeye gelinmiştir. Bu bağlamda, devletler özellikle kriz anlarında, belirli merkezlerden, sosyal medya platformları üzerinden yürütülen algı operasyonlarını engellemek amacıyla çeşitli teyit mekanizmalarını işletmekte, acil durumlarda ise bant daraltma, dezenformatif içeriğin veya içerik üreticisinin sistemden uzaklaştırılması gibi, ifade özgürlüğü noktasında problematik kabul edilen uygulamalara tavessül etmek durumunda kalmaktadır. Tüm bu çabanın mücadeleyi ne ölçüde başarılı kıldığı ise büyük tartışma konusudur. Zira dezenformatif içerik, kullanıcıyı maruz kaldığı anda etkilemekte, doğrulama süreci başlamadan etkisini göstermektedir; “enfodemi, hakikate karşı oldukça dirençlidir (Han, 2022, s. 28)”. İnternette üretilen, başta haber ve sosyal medya gönderileri olmak üzere her tür içeriğin teyit mekanizmaları ile karşılaşması dezenformasyonun önüne geçmede etkili mücadele olmakla birlikte, kullanıcıların teyit mekanizmalarını işletilebilmesi ve kontrol etmesi için gerekli olan bilinç ve en önemlisi pratiklik tam anlamıyla oluşmamıştır. İçeriklerin teyidi noktasında kullanıcıların karar verip, bulundukları uygulamalardan çıkıp teyit mekanizmalarına ulaşabilmeleri veya teyit içeriklerine ancak akışta rastladıklarında ve seçilmiş içeriklerle alakalı olarak ulaşmaları oldukça

zaman kaybettirici hatta zordur. Dezenformatif içeriğin anlık olarak muhatabına bildirilmesi ise bu zorlukla baş etmenin önemli bir adımı olarak kabul edilebilir.

Dezenformasyonla anlık mücadele bağlamında X (eski adıyla Twitter) uygulaması üzerinden ilk defa Ekim 2022 yılında Birdwatch ismiyle kullanıma sunulan Topluluk Notları (Community Notes) örneği dikkat çekicidir. ABD kullanıcıları ile test sürecini tamamlayan ve 2023 yılında geniş kullanıcıya sunulan hizmet, X tarafından belirlenen bir onay süreci ardından topluluğa dâhil olan kullanıcıların karşılaştıkları dezenformatif içeriklerle alakalı teyit mekanizması işleterek, yanlış/yanıltıcı veya yalan metin, görsel veya video içeriğinin ifşalandığı ve aksinin ispat edildiği insan odaklı bir sistemdir. X'in algoritmaları tarafından analiz edilen ve en çok faydalı bulunan notları öne çıkaran sistem, üretilen teyidi ilgili dezenformatif içeriğin hemen altında diğer kullanıcıların bilgisine sunulmakta ve böylece, anlık düzeltme sağlaması bakımından dezenformasyona hızlı müdahale örneği olarak dikkat çekmektedir. İnsan merkezli bir anlık teyit mekanizması olması bakımından güvenilirliği tartışılrsa da, etkisi bakımından örnek teşkil edecek önemdedir.

Topluluk Notları örneğinden yola çıkarak, internet içeriklerinin anlık teyidini mümkün kılacak sistemler; özel olarak geliştirilen, metinler için adaptif büyük dil modeli (LLM), görsel ve video kaynakları için difüzyon modeli tabanlı yapay zekâ programlarının devreye sokulmasıyla işlevsel hale getirilebilir. Bu sistemler, içeriklerin analiz edilmesi, sınıflandırılması ve dezenformasyonun tespit edilerek kullanıcılara bildirilmesi esasına dayanacaktır. Bu anlamda kişilerin yalan/yanlış/ tarafı/manipülatif içeriğe maruz kaldığı anda bilgilenebilmesi, teyit mekanizmalarına anlık olarak yönlendirilmesini mümkün kılacak devlet veya özel sermaye tarafından geliştirilebilecek sistemlere dair örnek öneriler şunlardır:

a) Yapay zeka destekli internet tarayıcısı (browser) uzantıları (plug-in/extention) geliştirilerek, dolaşıma giren içeriklerin denetimi sağlanabilir. Kullanıcıların internette dolaşım esnasında çalıştırmak suretiyle faydalanacağı tarayıcılarına indirdikleri ücretsiz uzantı, sayfalar üzerinde paralel olarak faaliyet gösterecek ve sayfaya müdahale etmeden kullanıcı, ilgili içeriğin dezenformasyona karşı eğitilmiş yapay zeka altyapısı ile renklendirilmesi, puanlandırılması veya işaretlenmesi suretiyle bilgilendirilebilecek, ayrıca varsa teyit mekanizmasına yönlendirecek bir opsiyon anlık olarak sunulabilecektir. Böylece medya okur-yazarlığı noktasında da anlık farkındalık sağlanmak suretiyle, dezenformasyona maruz kalan kişinin hakikatle daha hızlı karşılaşması mümkün olabilecektir.

b) Mobil tabanlı sosyal medya uygulamaları için özel olarak tasarlanmış web tabanlı akıllı telefon uygulamalarının geliştirilmesi, sosyal medya içeriklerine mobil cihazları aracılığıyla erişen kullanıcıların dezenformasyona karşı anlık olarak uyarılmasını mümkün kılabilir. Bu bağlamda, metin ve/veya görsel odaklı yaygın kullanılan sosyal

medya uygulamalarının web tabanlı altyapısından faydalanarak geliştirilecek bir teyit uygulaması, yukarıda bahsi geçen internet taratıyıcısı uzantısının sunduğu işaretlemelere benzer bir mantıkla, kullanıcılara anlık doğrulama sağlayabilir. Elbette bu sistemlerin kullanıcı tarafından karar verilerek kullanılması kişilerin öncelikli bir farkındalığa sahip olmaları ön kabulünü gerektirecektir. Bu açıdan toplumun dezenformasyona maruz kalmama isteminin eğitim ve farkındalığın geliştirilmesi suretiyle sağlanması birincil şarttır.

Diğer taraftan sistemlerin işlevsel olarak geliştirilmesi noktasında ciddi bir yatırım gerekmekte, özellikle mühendislik alanının katkıları ile dezenformasyonu tanıyan bir yapay zekâ eğitimi anahtar rol üstlenmektedir. Bu yatırımın tarafsız özel girişimciler tarafından yürütülmesi mümkünken, bir güvenlik meselesi olarak devletçe sahiplenilmesi ve dijital güvenliğin tesisi bağlamında politika geliştirilmesine vesile olması da etkili bir yol olarak kabul edilebilir.

Sonuç

Post-truth dünyanın hakikate karşı açtığı savaşta en önemli aparatlardan biri haline gelen dezenformasyon, yayıldığı alanın uluslar ve devletler üstü yapısı sebebiyle müdahale etmesi imkansızlaşan bir mecraya dönüşmüştür. Bu durumun üstesinden gelmek, dezenformasyonla mücadelede yasakçı, engelleyici bir tutumdan kaçınmak ve ifade özgürlüğü üzerinde baskı kurmadan süreci yürütmek için çareler aranmaktadır. Yeni medya/teknoloji/vb. okur yazarlığının hayati öneme sahip olduğundan ve eğitim içeriklerinin mümkün en erken yaşlarda muhatap olunacak şekilde bu bağlamda düzenlenmesi ön şartından hareketle, dezenformasyonla mücadelede anlık değişen ve gelişen teknolojik imkânları değerlendirmek için devlet düzeyinde seferber olmak gerekmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma bir güvenlik problemi olarak da kabul edilebilecek dezenformasyonla mücadelede, açık kodlu yapay zekâ araçlarının ortaya çıkmasının sağladığı imkânlar çerçevesinde özel programlar geliştirmek suretiyle mücadele için öneriler sunmayı hedeflemiştir. İnternet tarayıcılarına eklenilen uzantılarla ve akıllı mobil telefonlar üzerinde çalışacak sosyal medya uygulamaları geliştirilerek anlık teyit mekanizması, dezenformasyonla mücadelede, kullanıcıyı yalan habere, yanlış içeriğe dair erkenden uyarın bir sistem olma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda medya okuryazarlığı noktasında farkındalığın artmasına imkân sağlaması bakımından da etkin bir yol olarak değerlendirilebilir. Elbette kişilerin kendi rıza ve kararları ile kullanacakları bu sistemler için öncelikli olarak bu talep ve farkındalığın gelişmesi, geliştirilecek sistemlerin tanıtımının iyi yapılması ön şartına ihtiyaç vardır. Bu tür sistemlerin kâr amacı gütmeyen bir altyapıda, özel sermaye tarafından veya devlet destekli hazırlanması, öngörülen yapay zekânın bu çerçevede eğitilmesi, sistemin tarafsızlık ve güvenilirliği bakımından elzemdir.

Devletlerin bekasını ilgilendirecek düzeyde dezenformasyonun merkezi haline gelen yeni medya aparatları ile yürütülen mücadelede, sansür, engelleme, bant daraltma gibi tartışma yaratan uygulamalar yerine, farkındalığı arttıracak yöntemlere yönelmek uluslararası eleştirilerin tarafı olmayı da engelleyecektir. Bu bağlamda savunma sistemlerinin bir ayağı olarak değerlendirilebilecek dezenformasyonla mücadeleye yönelik çözümlerin geliştirilmesi, devlet eliyle teknolojik yatırımların desteklenmesi ile mümkün ve etkili olabilecektir.

Kaynakça

1. AlDayel, A. & Magdy, W. (2021). Stance detection on social media: State of the art and trends. *Information Processing & Management*, 58(4), 1-33.
2. Arce, D. (2024). Disinformation Strategies. *Defence and Peace Economics*, 35(6), 659-672. doi:10.1080/10242694.2024.2302236
3. Baly, R., Mohtarami, M., Glass, J., Ma`rquez, L. is, Moschitti, A. & Nakov, P. (2018). Integrating Stance Detection and Fact Checking in a Unified Corpus. *Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 2(Short Papers), 21-27. doi:10.18653/v1/N18-2004
4. Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
5. Berry, A. (2025). DeepSeek And Its Impact On The Generative AI Global Race. *Search Engine Journal*. Erişim adresi <https://www.searchenginejournal.com/deepseek-and-impact-on-generative-ai-global-race/539369/>. Erişim T. 24 Mart 2025.
6. Carey, J. W. (2009). *Communication as Culture*. New York and London: Routledge.
7. Chomsky, N. (2001). What Makes Mainstream Media Mainstream. In *You are Being Lied to: The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes and Cultural Myths* (ed. Russ Kick., ss. 20-24). New York: The Disinformation Company Ltd.
8. Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order the Global Dynamics of Disinformation*. Cham: Palgrave Macmillan.
9. Duke Reporters' Lab. (t.y.). Database of Global Fact-Checking Sites Retrieved from <https://reporterslab.org/fact-checking/> Erişim T. 21 Mart 2025.
10. Gül Ünlü, D. & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *İletişim ve Diplomasi*, 11, 83-106. doi:10.54722/
11. Han, B. C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (Tercüme: Mustafa Özdemir.). İstanbul: Ketebe.
12. Hardalov, M., Arora, A., Nakov, P. & Augenstein, I. (2022). A Survey on Stance Detection for Mis- and Disinformation Identification. *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL 2022*, 1259-1277. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.00242>
13. International Fact-Checking Network: Empowering fact-checkers worldwide. (t.y.). Poynter. Retrieved from <https://www.poynter.org/ifcn/> Erişim T. 21 Mart 2025.
14. Jackson, J. (2016). Fake news clampdown: Google gives €150,000 to fact-checking projects. *The Guardian*. 17 November 2016. Retrieved from <https://www.theguardian.com>

com/media/2016/nov/17/fake-news-google-funding-fact-checking-us-election Erişim T. 21 Mart 2025.

15. Kertysova, K. (2018). Artificial Intelligence and Disinformation: How AI Changes the Way Disinformation is Produced, Disseminated, and Can Be Countered. *Security and Human Rights*, 29, 55-81. doi:10.1163/18750230-02901005
16. Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers.
17. Marr, B. (2023). A Short History Of ChatGPT: How We Got To Where We Are Today. *Forbes*.16 May 2023 Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/> Erişim T. 21 Mart 2025.
18. McIntyre, L. (2018). *Post-turth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press Publications.
19. Moor, J. (2006). The Dartmouth College Artificial Intelligence Conference: The Next Fifty Years. *AI Magazine*, 27(4), 87-91.
20. OECD. (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, WIKIS and Social Networking*. Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>.
21. Oxford Dictionary. (2017). Post-truth. Retrieved from https://www.oed.com/dictionary/post-truth_adj?tab=factsheet#1217123470 Erişim T. 21 Mart 2025.
22. Taşan, R. & Arklan, Ü. (2023). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağının (IFCN) Betimsel Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 140-158. doi:10.52642/susbed.1281708
23. Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*, January 6/13, 12-14.
24. The commitments of the Code of Principles. (ty.). Poynter. Retrieved from <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments> Erişim T. 21 Mart 2025.
25. *Türk Dil Kurumu*. (ty.). Dezenformasyon. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/> Erişim T. 21 Mart 2025.
26. Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Council of Europe report No: DGI(2017)09). Strasbourg. Retrieved from <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policymaking/168076277c>. Erişim T. 21 Mart 2025.



Yapay Zekâ Çağında Dezenformasyon

Osman Ateşli

Haber7 Genel Yayın Yönetmeni

osman.atesli@haber7.com, © ORCID: 0009-0006-5813-4046

Dijital çağın en önemli sorunlarından biri haline gelen dezenformasyon, toplumsal yapımızı hedef almakta ve ulusal güvenliğimizi tehdit etmektedir. Özellikle medya organları ve sosyal medya platformları üzerinden sistematik bir şekilde yayılan yalanlar ve manipülatif bilgiler, toplumun ve bireylerin algısını değiştirmekte, toplumumuzda derin ayrılıklara ve kutuplaşmalara yol açmaktadır (Avşar, 2025).

Türkiye'deki medya ekosisteminin hızla büyümesi ve yıllar içinde dönüşmesi hem fırsatları hem de zorlukları beraberinde getirmiştir. İnternetin ve ardından sosyal medyanın ve dijital cihazların hayatımıza girmesi birçok şey gibi haber tüketim alışkanlıklarımızda da köklü değişiklikler yaşattı (Darı, 2023). İletişimin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya platformlarının sunduğu erişim cılgınlığı, dezenformasyonun kontrolsüz bir şekilde yayılmasına kapı aralamaktadır.

Günümüzde yalnızca bireyler değil, devletler, kurumlar ve hatta sırf bu amaca matuf oluşturulmuş organize örgütler de bu durumu enformasyon savaşlarının aparatı olarak kullanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme bilgiye ulaşmayı çok kolaylaştırdı. Ancak bu kolaylık beraberinde başka kavramları hayatımıza soktu: Dezenformasyon, post-truth, manipülasyon, infobezite, mezenformasyon ve infodemi gibi kavramları daha sık duyar olduk.

Gazete, dergi, televizyon ve filmlerin yanında artık sosyal medya ve dijital medya platformları da bizim tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmeye, siyasi tercihlerimizi yönlendirmeye kısaca bütün hayatımızı şekillendirmeye çalışıyorlar. Büyük küresel şirketlerin ya da devletlerin kontrolü altındaki bu platformların talepleriyle başa çıkmak her zamankinden daha zor. Geniş kitleleri etkilemek için büyük bir yarış sürerken bu platformların kendi aralarındaki kıyasıya rekabet ve iktidar mücadelesi de devam ediyor (Altun, 2021).

Karanlık Kampanyaların Odak Noktası

Dezenformasyon meselesi, ülkemiz açısından da geleceğimizi hedef alan bir tehdide dönüşürken ihmal edilemeyecek boyutları çoktan aşmıştır. Özellikle kriz anları, seçim süreçleri ve ulusal güvenliğin öne çıktığı kritik dönemlerde dezenformasyon dalgalarıyla toplum sarsılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'yi hedef alan karanlık kampanyalarla halkın güven duygusunun sarsılması ve kamu düzeninin bozulması açıkça hedef seçilmektedir. Bu sebeple dezenformasyonla mücadelenin etkin bir şekilde yürütülebilmesi, yanlış bilgi kaynaklarının tespit edilmesi, yalan haber üreten ağların çökertilmesi hayatidir. Bu konuda uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi dijital dünyanın risklerine, siber savaşı ve hibrit tehditlere karşı toplumun selameti açısından büyük önem arz etmektedir.

Bütün gelişmeler olurken 2018'de patlayan Cambridge Analytica skandalı sosyal medyalar üzerindeki bilgilerin ve devasa verilerin işlenmesi yoluyla politik tercihlerin manipüle edilebileceğine dair bir örnek teşkil etti. Artık insanın hür iradesinin zannedildiği kadar hür olmadığı ve yönlendirildiği ortaya çıkmış oldu. Yeni gelişme devletlerin beklemediği yeni tehditlerin ortaya çıktığını gösterdi. Bu dönemlerde hibrit tehditler kavramı ve hibrit savaş tanımı akademik ortamlarda sıkça konuşulmaya başlandı (Bıçakçı, 2024).

Dijital Platformlarda Dezenformasyonun Yayılımı

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, dijital platformlardaki dezenformatik içerikler algoritmalar sayesinde kontrolsüz bir yayılım göstermektedir. İçerik üreticileri daha geniş kitlelere farklı platformlar üzerinden ulaşma imkânı bulurken bu dönüşüm aynı zamanda bilgi kirliliği, güvenilirlik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bir haber veya içerik ne kadar fazla etkileşim alırsa, o kadar çok kişiye ulaşmaktadır. Bu durum, yanlış bilgilerin, doğrulama sürecinden geçmeden geniş kitlelere yayılmasına neden olmaktadır.

X (Twitter), Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok gibi platformlarda, sahte hesaplar ve botlar aracılığıyla belirli bir gündemin öne çıkarılması mümkündür. Algoritmaların etkileşimi artıran paylaşımlara öncelik vermesi sebebiyle doğruluğu

teyit edilmemiş sansasyonel içerikler çok kolay viral hâle gelebilmektedir. Böyle durumlarda basit bir paylaşım bile toplumun tamamı için bilinçli bir şekilde yönlendirilen tehlikeli bir araca dönüşebilmektedir.

Bahse konu platformlarda kendi yankı odalarına (echo chambers) hapsettirilen bireyler, sadece kendi inançlarını pekiştiren içerikleri görmesi sağlanarak dezenformasyon tuzaklarına itilmektedir. Bu yönlendirmelerle kullanıcı kendi görüşlerini pekiştiren haberleri doğru kabul ederken çelişen haberleri otomatik olarak yalan diye nitelendirmektedir.

Dezenformasyonu Yaygınlaştıran Algoritmalar!

Facebook, Twitter (X), TikTok, YouTube gibi sosyal platformların yanı sıra arama motorları üzerinden, kullanıcıları daha fazla etkileşimde tutmak için yürütülen algoritma müdahaleleri zaman zaman dezenformasyonun yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Bu durum ulusal güvenlik açısından iyi analiz edilmeli ve hassasiyetle yakından takip edilmelidir.

Bunun yanında arama motoru Google, tek taraflı yayın politikalarıyla rekabet ortamını bozmaktadır. Özellikle haber sitelerinin trafikleri üzerinden radikal yönlendirmeler yaparak medya dünyasını şekillendirmekte ve toplumu dizayn etmektedir.

Yapılan algoritma değişiklikleriyle bazı haber sitelerinin “keşfet” trafiği tamamen sıfırlanırken, özellikle muhalif platformlara ayrıcalık tanımaktadır.

Google’ın bu politikaları yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada uzun süredir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bu sebeple küresel ölçekte bu tür tekelleşmelere karşı mücadele edilmesi şarttır. Bu gibi platformların algoritmalarını ülkemizde de daha şeffaf hale getirmesi zorunludur.

Ulusal Güvenlik Tehdidi Yönüyle Dezenformasyon

Dezenformasyon sadece bireysel düzeyde bir problem değildir; ulusal güvenliği doğrudan tehdit eden bir unsurdur. Devletlerin ve istihbarat örgütlerinin, dezenformasyonu bir enformasyon savaş stratejisi olarak kullandığı bilinmektedir. Siber savaşın önemli bir parçası hâline gelen dezenformasyon, ülkeler arasında diplomatik krizlere, ekonomik manipülasyonlara ve toplumsal huzursuzluklara da yol açmaktadır (Bıçakçı, 2019).

Türkiye Hedef Ülke!

Türkiye, jeopolitik konumu gereği enformasyon ve dezenformasyon saldırılarına sıklıkla maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir. Terör örgütleri, yabancı istihbarat servisleri ve ideolojik gruplar, sosyal medya aracılığıyla yanlış ve yönlendirici

bilgileri yayarak toplumsal kargaşa çıkarmayı hedeflemektedir. Örneğin, Türkiye’de seçim dönemlerinde ve uluslararası krizler sırasında ortaya atılan sahte haberler, kamuoyunun yönlendirilmesini ve devlet politikalarının itibarsızlaştırılması arzulanmıştır. Bu nedenle, dezenformasyonla mücadele sadece bir medya sorunu değil, aynı zamanda bir milli güvenlik meselesidir.

Uluslararası Sosyal Medya Platformlarının Etkisi

Sosyal medya platformlarının veri paylaşımı ve veri güvenliği konusundaki gönülsüzlüğü, dezenformasyonun tespiti için veri erişimini zaman zaman zorlaştırabilmektedir. Müeyyideler uygulanarak, diplomatik baskı unsurlarının etkin ve caydırıcı şekilde kullanılmasıyla mesele belli aşamalara ancak getirilebilmiştir. Uluslararası sosyal medya platformlarının daha etkili bir iş birliğine zorlanması bu açıdan çok önemlidir.

Sosyal medya platformlarının algoritmalarını şeffaf bir şekilde analiz edecek ve yanlış bilgi yayılımını önleyebilecek ileri düzey iş birlikleri pek çok sorunun çözümü olabilir.

İletişim Şûrası Çalıştayında Dezenformasyonla Mücadelede Çalışma Grubu

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Ankara’da düzenlenen 2. İletişim Şûrası Çalıştayında dezenformasyonla mücadele konusu çalıştayın en önemli başlıklarından biri olarak öne çıkmıştır. Medya ve Dezenformasyon Çalışma Grubu’nda dezenformasyonun toplum üzerindeki etkilerini ve mücadele yöntemlerini detaylı bir şekilde masaya yatırma imkânı bulduk. Çalıştayda dezenformasyonun, yalnızca devletlerin değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının, akademisyenlerin, teknoloji şirketlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çabasıyla önlenebileceğine dikkat çektik.

Çalışmamızda öne çıkan bir diğer bulgu da kurumlarımızın dezenformasyonu tespit etme, analiz etme, ifşa ve tecrit etme yeteneklerinin geliştirilmesinin gerekliliğidir.

Konuyla alakalı farklı alanlarında çalışmalar yürüten isimlerin aynı masa etrafında meseleyi ele almış olmaları düşünce zenginliğine ortam hazırladı.

Çalıştay katılımcılarının odak noktası da göstermektedir ki, dezenformasyonla etkin mücadele için hükümet yetkilileri, kurumlar, teknoloji şirketleri, sivil toplum, akademisyenler, medya ve doğrulama platformlarının koordineli çalışması gerekmektedir. Dezenformasyonla mücadelede doğru bilgiye hızlı erişim sağlanmalı, yalan haberler anında çürütülmeli ve medya okuryazarlığı toplumsal düzeyde artırılmalıdır.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi ile Dezenformasyonun Önlenmesi

Teknolojideki hızlı değişim dezenformasyonla mücadelede yeni teknolojilerin öne çıkmasını sağlamıştır. Özellikle yapay zekâ ve makine öğrenmesi tabanlı sistemler, yanlış bilgileri tespit etme ve yayılmasını önleme konusunda kritik öneme sahiptir (Özdemir, 2023, ss. 211-212).

Yapay zekâ, haber doğrulama süreçlerini hızlandırmak için de kullanılabilir. Bu süreçte yapay zekâ destekli sistemlerin yerli ve millileştirilerek yaygın hâle getirilmesi, dezenformasyonla mücadelede daha hızlı ve etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

Yapay zekâ ayrıca, kullanıcıların paylaşım sıklığını, dil kullanımını ve etkileşimlerini analiz ederek bot hesapları belirleyebilir.

Bunun yanında dezenformasyon yayan hesapların birbirleriyle bağlantılarını inceleyerek, sistematik manipülasyon ağlarını ortaya çıkarabilir.

Doğrulama Mekanizmaları Ne Kadar Güvenilir?

Doğrulama mekanizmaları, dezenformasyonla mücadelede etkili araçlardır ancak tamamen güvenilir olmaları için şeffaflık, tarafsızlık ve insan-teknoloji iş birliği gereklidir. Özellikle hızla gelişen teknolojilere ve kötü niyetli aktörlere karşı doğrulama araçlarının sürekli geliştirilmesi ve yenilenmesi şarttır.

Yapay zekâ ve algoritmalar, dezenformasyonla mücadelede etkili araçlar olsa da tek başına tam bir çözüm sunmaları mümkün değildir. Güvenilirlikleri, teknolojinin doğru tasarlanmasına, şeffaflığa, insan müdahalesine ve etik değerlere bağlıdır. En güvenilir sonuçlar, teknolojik araçlar ile insan zekâsının birlikte çalıştırıldığı sistemlerle elde edilebilir.

Dijital Bağımsızlık Hamleleri

Ulusal güvenlik perspektifinden bakacak olursak, Türkiye'nin dezenformasyona karşı bağımsız bir dijital ekosistem inşa etme çabaları ihmal edilmemelidir. Yalanın sıradanlaştığı, hakikatin her geçen gün önemini yitirdiği küresel medya ekosisteminde Türkiye'nin söz sahibi olması ülkemizin bu alanda gelişmesine de katkı sunacaktır (Bayar & Özarar, 2022, s. 54). Küresel ölçekte güce dönüşecek yerli ve millî dijital platformların oluşturulması, yapay zekâ çağında siber vatan savunmasının temel taşı olacaktır. Türkiye'nin kendi sosyal medya platformlarını ve haber doğrulama sistemlerini geliştirmesi, dezenformasyonla mücadelede bağımsızlığımızı artıracaktır.

Enformasyon silahlarını doğru kullanma; konvansiyonel müdahale yöntemlerine göre daha düşük maliyetli olsa da uzun vadede büyük çaplı etki oluşturmak için vazgeçilmez bir yöntemdir.

Uluslararası İş Birlikleri

Dezenformasyon, modern dünyada ülkeler arasındaki örtülü savaşın da temel araçlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, dezenformasyonla mücadelede sadece iç politikalar değil, uluslararası iş birlikleri ve dijital güvenlik önlemleri de büyük önem taşımaktadır. Dezenformasyon konusunun küresel bir sorun olduğunu düşünürsek; bu alanda uluslararası iş birliklerinin zorlanması ve teknolojik araçların daha etkin kullanılmasına da odaklanmak şarttır.

Türkiye'nin uluslararası arenada yapacağı bölgesel, küresel ve kardeş ülke iş birlikleri, dezenformasyonla mücadelede bir yol haritası olabilir. BM, NATO, Avrupa Birliği ve diğer uluslararası platformlarda siber güvenlik ve enformasyon iş birlikleri için ortak çalışmalar yürütmenin yolları zorlanabilir. Türkiye'nin bu süreçlere daha aktif katılım göstermesi, küresel dezenformasyon tehditlerine karşı en azından masada olmasını sağlayacaktır.

Yeni Stratejik Planlamalar

Dezenformasyonla mücadelede başarı, ancak tüm paydaşların aktif katılımı ve sürdürülebilir iş birliği mekanizmalarının kurulmasıyla mümkün olacaktır. Medya okuryazarlığının artırılması, teknolojik araçların etkin kullanımı ve uluslararası iş birlikleri, bu mücadelede kritik öneme sahiptir.

Türkiye, dezenformasyonun yıkıcı etkilerini en aza indirmek için kararlı adımlar atmalı ve bilgi güvenliğini sağlamak adına sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmelidir. Türkiye'nin iletişim stratejisi ile dijital tehditlere karşı bir yol haritası olmazsa olmazdır.

Medya Okuryazarlığı ve Toplumsal Farkındalık

Dezenformasyonla mücadelenin en önemli unsurlarından biri de toplumun bilinçlendirilmesidir. Elbette gerçeğin giderek önemini yitirdiği bu gerçek ötesi çağda (post-truth dönem) doğru haberleri almak hepimizin hakkı, ancak neyin doğru neyin yanlış ya da yalan olduğunu bilebilmemiz bilinçli bir medya okuryazarı olmamıza bağlıdır. Bireylerin medya okuryazarlığı seviyesinin artırılması, yanlış bilgilere karşı dirençli olmalarının sağlanmasıdır. Eğitim kurumlarında medya okuryazarlığı derslerinin müfredata eklenmesi, öğrencilerin erken yaşlardan itibaren doğru bilgiye nasıl ulaşacaklarını öğretebilmek dezenformasyon tuzaklarına düşmemek adına önemli katkı sağlayacaktır.

Dezenformasyonla mücadelede başarısı küresel ölçekte kabul gören Finlandiya'nın Eğitim Modeli, eğitim sistemimize entegre edilerek toplumun dezenformasyona karşı direnç kazanması sağlanabilir.

Ayrıca, sivil toplum kuruluşları ve medya kuruluşları da toplumsal farkındalık oluşturma konusunda mutlaka sorumluluk üstlenmelidir. Türkiye’de kamu spotları, sosyal medya kampanyaları ve bilinçlendirme çalışmaları artırılarak dezenformasyonun olumsuz etkileri minimize edilebilir.

Dezenformasyonun Yayılımında Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Sosyal medya ve geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı medya) üzerinden yürütülen dezenformasyon faaliyetlerinin mukayesesinde her ikisinin de toplumsal açıdan farklı tehditler olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal medyanın dinamikleri çok daha farklıdır. Hızla yayılabilmesi ve daha geniş kitlelere çok daha hızlı ulaşabilmesi dezenformasyonla mücadelede daha büyük zorluklar yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerindeki dezenformasyon faaliyetleri genellikle toplum için daha tehlikeli kabul edilmektedir.

Özellikle sosyal medya algoritmaları, kullanıcıları daha fazla manipüle edebilmek için kişisel verileri de kullanarak yönlendirmeler yapmaktadır. Hikayeler, görseller ve videolar insanları manipüle etme konusunda çok güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Cezalandırma ve Adalet

Dezenformasyonla mücadele, bilgi kirliliğini önlerken ifade özgürlüğü gibi temel haklara da zarar verilmemelidir. Bu konuda hassas bir denge gütmek toplumsal karşılığı tetiklememek adına çok önemlidir.

Mevcut hukuki düzenlemelerin iyileştirilmesi elbette önemlidir. Cezaların caydırıcılığı konusu da asla ihmal edilmemelidir. Ancak yargının suç işleyenlere karşı yerinde ve zamanında doğru şekilde müdahale etmesi bütün hepsinden önemlidir.

Yasaların uygulanmasında zaman zaman keyfilikler ve ölçüsüz cezalandırmalar yapıldığı yönünde eleştiriler olsa da bu alana çalışılması sorunları kısa vadede ortadan kaldıracaktır.

Mevcut Hukuki Düzenlemeler Yeterli mi?

Türkiye’de Türk Ceza Kanunu, Basın Kanunu ve ilgili diğer mevzuatlar, yanlış bilgi yayma, iftira, halkı kin ve düşmanlığa tahrik gibi eylemleri cezalandırmayı öngörmektedir. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformların düzenlenmesine ilişkin yasalar (örneğin, 2020’de yürürlüğe giren Sosyal Medya Yasası) dezenformasyonu engelleme ve toplumun doğru bilgilendirilmesine katkı sağlama amacı taşımaktadır.

Kamuoyunda “Sosyal Medya Düzenlemesi” olarak bilinen 7253 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, 31.07.2020 tarih ve 31202 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen 7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’, 18 Ekim 2022 tarih ve 31987 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Bu hukuki düzenlemelerin doğru ve etkin şekilde uygulanması için kararlılık göstermek bizi çözüme götürecektir.

Sonuç

Dezenformasyon, dijital çağın en büyük tehditlerinden biri olarak hem bireyleri hem de toplumu doğrudan etkilemeye devam edecektir. Enformasyon savaşlarının tam ortasındayız. Sosyal medya platformları bir yana artık yapay zekâ teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, yanlış bilginin kontrolsüz bir şekilde yayılması daha da kolay hale gelmiştir. Yapay zekanın gün geçtikçe hayatımıza girmesiyle birlikte manipüle edilmiş içeriklere çok daha fazla maruz kalmaya başlayacağımız bir döneme giriyoruz. Yapay zekâ maharetiyle oluşturulan metin, ses ve görüntünün gerçeğinden ayırt edilemeyecek şekilde taklit edilebiliyor olması yeni bir tehditle yüzleşmek için hazırlığımızı yapmamız gerektiğini söylüyor. Arkamızda bıraktığımız dijital izlerin bize ait olup olmadığının sorgulanacağı dönem neler getirecek göreceğiz (Çetindemir, 2024).

Gerçekliğin tamamen belirsizleşeceği çağda da dezenformasyonla mücadelede yalnızca medya kuruluşları ve devlet kurumları değil, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, akademisyenlerin ve teknoloji şirketlerinin de ortak sorumluluk alması gerekmektedir. Ve topyekûn mücadele şarttır. Medya okuryazarlığının artırılması, yapay zekâ destekli doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi ve uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesi, yalan ve sahtelik tehdidiyle başa çıkmak için yine kritik adımlar olacaktır.

Dezenformasyonun yıkıcı etkilerini en aza indirmek için uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi çıkış kapısı olabilir. Türkiye, teknolojik atılımlarla kendi dijital ekosistemini geliştirerek küresel iş birliklerinde daha etkin bir rol üstlenmelidir. Ancak bu yolu seçersek doğru bilgiye dayalı, daha güvenli ve bilinçli bir toplum için çıkış kapısı olsun.

Kaynakça

1. Altun, F. (2021). Hakikat ötesi çağda bir ulusal güvenlik tehdidi olarak dezenformasyon ve manipülasyon siyaseti. 10 Mart 2021. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/hakikat-otesi-cagda-bir-ulusal-guvenlik-tehdidi-olarak-dezenformasyon-ve-manipulasyon-siyaseti/2360999>, Erişim T. 10 Mart 2025
2. Aşar, Z. (2025). Neler Çektik Dezenformasyondan. *Kriter Dergisi*, Yıl 9 (27) Retrieved from <https://kriterdergi.com/dosya-toplum/neler-cektik-dezenformasyondan> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
3. Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (Kanun No. 7418). *Resmî Gazete* 31987 (18 Ekim 2022). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
4. Bıçakçı, S. (2019). Hibrit Savaş. Güvenlik Yazıları Serisi, No.33. Retrieved from https://trguvenlikportali.com/wpcontent/uploads/2019/11/HibritSavas_SalihBicakci_v1.pdf Erişim T. 3 Mayıs 2025.
5. Bıçakçı, S. (2024). Algoritmik iktidar, dijital faşizm ve Instagram. Fikir Turu. Retrieved from <https://fikirturu.com/bilim-teknoloji/algoritmik-iktidar-ve-instagram/> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
6. Çetindemir, Ç. (2024). Dezenformasyonla mücadelede devletlerin durumu. Anadolu Ajansı Teyit Hattı. 09.05.2024. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/dezenformasyonla-mucadelede-devletlerin-durumu-/1817725> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
7. Darı, A. B. (2023). *Dijital Çağda Medya Araştırmaları*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
8. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (Kanun No. 7253). *Resmî Gazete* 31202 (31 Temmuz 2020). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> Erişim T. 3 Mayıs 2025.
9. Özdemir, G. S. (2023). Dijital Teknolojilerin Uluslararası Güvenliğe Etkisi. In S. Uslu, C. Babaoğlu, Y. E. Beyribey (Ed.), *Dijitalin Yüzyılı* (ss. 211-239). Ankara: SETA.
10. Bayar F. F. & Özarar M. (2022). Kritik Altyapılarda Siber Dirençliliğin Oluşturulması. In G. Yıldız & B. Ateş (Ed.) *Hibrit Tehditleri Anlamak Hibrit Tehditler ve Millî Savunma Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 49-67) . İstanbul: Milli Savunma Üniversitesi Yayınları Retrieved from https://atasaren.msu.edu.tr/contents/hibrit-tehditler_ve_milli-savunma_bildiri_kitabi/Hibrit%20Tehditler%20ve%20Mill%C3%AE%20Savunma%20Sempozyumu%20Bildiri%20Kitab%C4%B1.pdf Erişim T. 3 Mayıs 2025.



3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Eğitim: Gelişimi, Mevcut Durum ve Sorunlar	84
Pelin HÜRMERİÇ	
Okuryazarlık Bağlamında Dijital Ortamlarda Bilginin Üretimi ve Tüketimi: Yeni Arayışlar Yeni Tanımlamalar	96
Ali BÜYÜKASLAN	
Yükseköğretimde Eğitim Akreditasyonu ve Çağdaş Yönelimler	106
Recep TAYFUN	

Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Eğitim: Gelişimi, Mevcut Durum ve Sorunlar

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ

Yeditepe Üniversitesi

perguven@yeditepe.edu.tr, © ORCID: 0000-0002-0557-6602

İletişim eğitimi, sosyal bilimlerin farklı disiplinleriyle etkileşim hâlinde olan dinamik bir alandır. Yazılı, görsel ve işitsel medyanın ardından dijital medya ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu alandaki eğitim içerikleri ve yöntemleri de sürekli dönüşüm geçirmektedir. Türkiye’de iletişim fakültelerinin sayısında özellikle 1990’lardan itibaren hızlı bir artış yaşanmış, iletişim eğitimi veren kurumlar ülkenin dört bir yanına yayılmıştır (Tokgöz, 2003, s. 80). Bu büyüme, iletişim eğitiminin önemine duyulan inancı yansıtmakla birlikte, eğitim kalitesi, sektörle uyum ve mezunların istihdamı konusunda çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu makale, Türkiye’de iletişim fakültelerinde verilen eğitimin tarihsel gelişimini, mevcut durumunu ve karşı karşıya olduğu temel sorunları akademik bir çerçevede değerlendirmektedir.

Çalışmada müfredatların güncellenmesi, sektörle iş birliği içerisinde yürütülen uygulamalar, zorunlu stajlar, paydaş katılımı, dijitalleşme ve yapay zekâ gibi yeni eğilimlerin eğitime entegrasyonu ile akreditasyon süreçleri ele alınacaktır. Ayrıca, yer yer Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerden örneklerle Türkiye’deki durum karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bu sayede iletişim eğitiminde mevcut tablo ortaya konulup iyileştirme yönünde önerilere zemin hazırlanması amaçlanmaktadır.

İletişim Eğitiminde Tarihsel Gelişim ve Mevcut Durum

Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi yaklaşık yetmiş yıllık bir geçmişe sahiptir. İlk olarak 1950'de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsünde iletişim eğitimi verilmeye başlamıştır. 1965 yılında UNESCO'nun ve Gazeteciler Cemiyetinin katkılarıyla Basın Yayın Yüksek Okulu olarak kurulan İletişim Fakültesi (İlef), Türkiye'de alanında üniversite düzeyinde dört yıllık eğitim veren ilk kurumdur. İlerleyen yıllarda benzeri programlar diğer üniversitelerde de açılmıştır (Mutlu, 2000, s. 240). 1960'lar ve 1970'lerde iletişim eğitiminde gazetecilik ağırlıklı bir müfredat söz konusuysa, 1970'lerin sonundan itibaren halkla ilişkiler ve radyo-televizyon gibi alanlar da akademik programlara dâhil edilmiştir (Gürkan & İrvan, 2000, s. 355). 1980'li yıllarda iletişim fakültelerinin sayısı sınırlı kalmış ancak medya sektörünün gelişmesine paralel olarak bu alana ilgi artmıştır. Özellikle 1992 yılında basın-yayın ve halkla ilişkiler yüksekokullarının iletişim fakültesi statüsüne dönüştürülmesi, iletişim eğitiminde önemli bir dönüşüm noktası olmuştur (Vuran, 2003, s. 235). Bu dönüşümle birlikte eğitim anlayışı ve içerikleri güncellenmiş, programlar kurumsal olarak fakülte çatısı altında yeniden yapılandırılmıştır (Vuran, 2003, s. 235). 1990'lardan günümüze iletişim fakültelerinin sayısında çarpıcı bir artış yaşanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde Türkiye genelinde iletişim eğitimi veren fakülte ve bölümlerin sayısı 25'i bulmuşken (Tokgöz, 2003, s. 79), 2024 yılı itibarıyla Türkiye'deki iletişim fakültesi sayısı yaklaşık 60'tır. Bu hızlı yaygınlaşma, iletişim alanına artan talebin bir sonucudur ancak aynı zamanda nitelikli öğretim elemanı temini, altyapı ve uygulama imkânları gibi konularda soru işaretleri yaratmıştır. Nitekim Oya Tokgöz (2003, ss. 80-81), iletişim fakültelerinin sayısı hızla artarken bu kadar çok fakülteye gerçekten ihtiyaç olup olmadığını sorgulayarak eğitim politikalarının arz-talep dengesini gözetmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Mevcut durumda Türkiye'deki iletişim fakülteleri gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, reklamcılık, radyo-televizyon ve sinema, görsel iletişim tasarımı, yeni medya ve iletişim gibi çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. İletişim fakültelerinin hızla çoğalması, beraberinde öğretim kadrosu ve altyapı sorunlarını da getirmiştir. Pek çok yeni fakülte açılırken nitelikli akademik personel sayısı aynı oranda artmamış, özellikle uzmanlaşmış alanlarda deneyimli öğretim üyesi eksikliği hissedilmiştir (Tokgöz, 2006, s. 35). Öğrenci kontenjanlarının yüksek tutulması sonucunda, bazı fakültelerde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı oldukça artmış, bu da eğitimin niteliğine olumsuz yansımıştır (Gezgin, 2005, s. 68). Suat Gezgin (2005, ss. 68-69), iletişim fakültelerinin sayısının ihtiyacın üzerinde olması ve kontenjanların da fazla olması nedeniyle mezunların iş bulma şansının düştüğünü belirtmektedir. Gerçekten de her yıl binlerce iletişim fakültesi mezunu verilmesine karşın medya ve iletişim sektöründeki istihdam imkânları bu arzın gerisinde kalabilmektedir. Nuran Gürkan ve Süleyman İrvan (2000, s. 356) iletişim eğitiminde "nereden nereye" geldiğini değerlendirirken mezunların yalnızca medya sektöründe değil,

iletişim becerilerinin gerekli olduğu farklı sektörlerde de iş bulabilmesi için eğitimin niteliğinin yükseltilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu genel tablo, iletişim eğitiminde müfredattan uygulamaya, kalite güvencesinden sektörel bağlantılara kadar çok boyutlu bir iyileştirme ihtiyacına işaret etmektedir.

Müfredatların Yapısı ve Güncellenmesi

İletişim fakültelerinin müfredatları, öğrencilerin hem kuramsal bilgi edinmelerini hem de mesleki beceriler kazanmalarını sağlamayı hedefler. Geleneksel olarak Türkiye’de iletişim eğitiminin uzun süre teorik ders ağırlıklı olduğu, uygulamalı ve teknik derslerin ikinci planda kaldığı bilinmektedir (Büyükaslan & Mavnacioğlu, 2017, s. 225). Son yıllarda bu durumu dengelemek üzere çeşitli adımlar atılmış, ancak üniversiteler arasında önemli farklılıklar bulunduğu gözlenmektedir. Nitekim Sümeyra Tüzün’ün (2023, s. 85) beş devlet ve beş vakıf üniversitesinin iletişim fakülteleri üzerinde yaptığı inceleme, devlet üniversitelerinde ders kredilerinin (AKTS) büyük oranda teorik içerikli derslere ayrıldığını, pratik-teorik derslerde kısmen denge sağlanırken teknik beceri odaklı derslerin oranının oldukça düşük kaldığını ortaya koymuştur. Buna karşılık vakıf (özel) üniversitelerin müfredatlarında pratik ve teknik derslere daha fazla ağırlık verildiği, özellikle yeni medya, reklam tasarımı, dijital iletişim gibi alanlarda teknoloji odaklı derslerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir (Tüzün, 2023, s. 86). Bu bulgu, üniversitelerin yapısına ve vizyonuna göre iletişim eğitiminin içerik dağılımında farklar olduğunu göstermektedir. Müfredatların güncellenme sıklığı ve içerik uyumu, iletişim eğitiminin kalitesinde kritik rol oynar.

İletişim sektörü hızla değişen bir yapıya sahip olduğundan, eğitim programlarının da bu değişime ayak uyduracak esneklikte olması beklenir. Ancak Türkiye’de iletişim fakültelerinin müfredatlarının güncellenmesi konusunda farklılıklar görülmektedir. Özellikle devlet üniversitelerinde güncelleme süreçleri bürokratik onay mekanizmaları nedeniyle zaman alabilmektedir. Bu durum, sektörde ortaya çıkan yeni eğilim ve teknolojilerin (örneğin dijital pazarlama, sosyal medya analitiği, veri gazeteciliği gibi) müfredata entegre edilmesinde gecikmelere yol açabilmektedir. Nitekim iletişim fakültelerinin sektörün beklentilerine ne ölçüde cevap verebildiğini sorgulayan bir çalışma, sürekli değişen dünya koşullarına uygun şekilde müfredatların yenilenmesi hususunda yetersizlikler olduğunu belirtmektedir (Büyükaslan & Mavnacioğlu, 2017, ss. 229-230). Öğrencilerin uluslararası standartlarda eğitim alıp almadığı konusunda da soru işaretleri dile getirilmektedir (Tüzün, 2023, s. 72). Müfredat güncellemelerinde paydaş katılımı önemli bir unsur olarak görülmektedir. İletişim fakültelerinde ders planları ve içerikleri ilgili bölüm akademik kurulları tarafından belirlense de öğrenci temsilcileri, sektör temsilcileri ve mezunların görüşleri giderek artan düzeyde dikkate alınmaktadır. Fakülte ve bölümlerin oluşturdukları danışma kurullarında yer alan

iç ve dış paydaşlar her yıl düzenli gerçekleştirilen danışma kurulu toplantılarında söz konusu bölümün vizyonu, misyonu ile eğitim kalitesinin artırılması konusunda görüşlerini paylaşarak bölümlerin müfredat güncelleme süreçlerine çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Danışma kurulu toplantılarında ele alınan konular akademik kurullarda değerlendirildikten sonra müfredatlar güncellenmektedir.

Müfredat tartışmalarında bir diğer boyut, iletişim eğitiminde kuramsal ve eleştirel perspektifin korunması ile mesleki beceri eğitiminin dengelenmesidir. Eleştirel pedagoji yaklaşımına göre, iletişim öğrencilerinin yalnız teknik becerilerle donanması yeterli değildir; medya ve toplum ilişkisini sorgulayan, etik ve demokratik sorumluluk bilincine sahip bireyler olarak yetişmeleri de gerekir (Yıldırım, 2006, s. 130). Bu nedenle iletişim fakültelerinde iletişim kuramları, medya tarihi, iletişim sosyolojisi gibi dersler temel bir arka plan sunarken haber yazımı, kamera kullanımı, tasarım gibi uygulamalı derslerle bu kuramsal birikimin pratiğe dökülmesi sağlanmaya çalışılır. ABD'de gazetecilik ve kitle iletişimi programlarını akredite eden ACEJMC adlı kurul da iyi bir iletişim eğitimi için geniş bir genel kültür birikimi ile uygulama becerilerinin birlikte verilmesini şart koşmaktadır (Gürkan & İrvan, 2000, s. 354). Kurulun belirlediği ilkeler doğrultusunda Amerikan üniversitelerinde iletişim müfredatları, öğrencilerin sosyal bilimler, hukuk, ekonomi, sanat gibi alanlarda dersler almasını ve bunun yanında haber toplama, analiz etme ve uygun formatta sunma becerilerini geliştirmesini hedeflemektedir (Gürkan & İrvan, 2000, s. 355). Bu yaklaşım ülkemizdeki iletişim fakültelerinin müfredatlarında da ön plana çıkmaktadır. Müfredatlarda genellikle ilk iki yıl öğrencilerin alması gereken temel dersler yer almaktadır. Sanat tarihi ve estetik, ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi temel dersler, iletişim fakültesi öğrencilerinin güçlü bir akademik ve disiplinler arası altyapı elde etmelerini sağlamaktadır. Müfredatların düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi hem mesleki yenilikler hem de eleştirel akademik birikim ışığında güncellenmesi, iletişim fakültelerinin mezunlarına çağın gerektirdiği donanımı kazandırmak için zorunludur.

Sektörle İş Birliği ve Uygulamalı Eğitim

İletişim eğitiminin başarıya ulaşması, sektörle kurulacak güçlü bağlar ve uygulamalı öğrenme ortamları ile doğrudan ilişkilidir. Teorik bilgilerin pekişmesi ve öğrencilerin mezuniyet sonrası iş hayatına hazırlanması için üniversite-sektör iş birliği büyük önem taşır. Türkiye'de iletişim fakülteleri ile medya endüstrisi arasındaki iş birliğinin istenen düzeyde olmadığı sık sık dile getirilen bir sorundur. Erol Dağtaş (2011, s. 35), Türkiye'deki iletişim eğitimini üniversite-sanayi iş birliği perspektifinden değerlendirdiği çalışmasında, sektör ile akademi arasındaki etkileşimin oldukça sınırlı kaldığını belirtmektedir. Her ne kadar bazı fakültelerin belirli medya kuruluşlarıyla protokoller imzalayarak proje bazlı iş birlikleri geliştirdiği bilinse de (ör. bir gazete ile atölye çalışmaları, bir televizyon kanalı ile ortak eğitim projesi

gibi), genel tabloya bakıldığında bu tür uygulamaların beklendiği kadar yaygın ve sistematik olmadığı görülmektedir (Büyükaslan & Mavnacioğlu, 2017, s. 230). Uygulamalı eğitim imkânları açısından iletişim fakültelerinde genellikle haber ajansı simülasyonları, fakülte bünyesinde eğitim amaçlı radyo/TV stüdyoları, gazete ve dergi atölyeleri, halkla ilişkiler ve reklam atölyeleri bulunmaktadır. Bu birimler öğrencilerin okul ortamında pratik yapmalarına olanak tanır. Ancak sektör koşullarının birebir deneyimlenmesi açısından gerçek iş ortamı ile teması sağlayacak projelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sektörün önde gelen kurum ve kuruluşları ile imzalanan protokoller aracılığı ile öğrenciler gerçek hayat projeleri üzerinde çalışma fırsatı elde etmektedir. Kurumlardan alınan “brief” doğrultusunda hazırlanan strateji ve kampanyaları, kurum yöneticilerine sunarak teorik derslerde öğrendiklerini profesyonel hayatta uygulama şansını elde etmektedirler. Sektör temsilcileriyle düzenlenen seminer, çalıştay, sertifika programları gibi etkinlikler ise bazı üniversitelerde sıklıkla yapılmakla birlikte, bunların müfredatın parçası olması veya ders kredisi kapsamında değerlendirilmesi çok sık rastlanmayan bir uygulamadır. Türkiye’de son dönemde iletişim fakülteleri ile sektör arasındaki iletişimi artırmaya yönelik bazı girişimler dikkat çekmektedir. Örneğin bazı iletişim fakültelerinin mezuniyet projesi dersleri sektörle iş birliği içerisinde yürütülmektedir. Bunun yanı sıra, iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik olarak düzenlenen ulusal ve uluslararası yarışmalar, öğrencilerin sektör profesyonellerinden geri bildirim almasını sağlamakta ve başarılı projeler ödüllendirilmektedir. Danışman öğretim elemanlarının rehberliğinde bu yarışmalara hazırlanan öğrenciler kazandıkları ödüllerin de ötesinde çok önemli deneyimler elde etmektedir. Bazı üniversiteler, ulusal kanallarla iş birliği yaparak öğrencilerin hazırladığı programları yayınlama imkânı bulmaktadır. Yine de tüm bu çabalar genel olarak değerlendirildiğinde, iletişim fakültelerinde sektörün doğrudan dâhil olduğu ders ve projelerin sayısı sınırlıdır. Büyükaslan ve Mavnacioğlu’nun araştırması, fakültelerin önemli bir kısmında öğrencilerin kendilerini geliştirebilecekleri uygulama atölyelerinin yeterince kurulmadığını ve yaşam boyu öğrenme becerilerine yönelik fırsatların kısıtlı kaldığını belirtmektedir (Büyükaslan & Mavnacioğlu, 2017, s. 226). İletişim sektörünün beklentileri göz önüne alındığında, üniversite-sektör iş birliğinin güçlendirilmesi hem öğrencilerin niteliklerini artıracak hem de sektörün ihtiyaç duyduğu yetkin insan kaynağını yetiştirmeye katkı sağlayacaktır.

Zorunlu Staj Uygulaması ve Mezunların İşe Uyum

İletişim fakültelerinde zorunlu staj uygulaması, öğrencilerin sektörel deneyim kazanması amacıyla uzun yıllardır sürdürülen bir gelenektir. Lisans eğitiminin üçüncü veya son yılında, genellikle yaz dönemlerinde öğrenciler belirli bir süreyi (ortalama 21-30 ya da en fazla 42 iş günü) medya kuruluşları, ajanslar veya kurumların ilgili iletişim birimlerinde stajyer olarak geçirirler. Bu stajlar, teorik bilgilerin gerçek

iş ortamında pratiğe dökülmesi ve öğrencinin meslek kültürünü tanıması açısından kritik öneme sahiptir. Ancak staj sisteminin uygulanmasında çeşitli sorunlar yaşandığı da bilinmektedir. Paul-Josef Raue, Almanya'da gazetecilik eğitimi ele aldığı çalışmasında, stajın meslek için taşıdığı öneme rağmen mevcut hâliyle çoğu zaman öğrencilerin sektöre girişine somut bir katkı yapmadığını vurgular (Raue, 2005, s. 81). Benzer şekilde Türkiye'de de stajların çoğu kez formalite icabı yapılan, öğrencinin iş hayatına etkin katılım sağlayamadığı bir süreç olduğu yönünde eleştiriler mevcuttur (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, ss. 227-228). Staj uygulamasındaki sorunlardan ilki, standartların belirsizliği ve denetimin yetersiz oluşudur. Her fakülte kendi staj yönergesini belirlese de öğrencinin stajda ne tür görevler yapacağı, hangi becerileri kazanacağı net tanımlanmamıştır. Kimi öğrenciler staj döneminde aktif gazetecilik, içerik üretimi, prodüksiyon gibi işlere dâhil olurken, kimileri sadece ofis gözlemiyle sınırlı kalabilmektedir. Bazı medya kuruluşlarının stajyer kabul etme konusunda isteksiz davrandığı, kontenjan sınırlaması getirdiği de görülmektedir (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, s. 228). Özellikle yerel medya kuruluşlarında staj imkânlarının kısıtlı olması, Anadolu'daki iletişim fakültesi öğrencilerinin deneyim fırsatlarını azaltmaktadır. Bir diğer sorun, zorunlu staj uygulamasının genellikle yaz tatilinde yapılmasıdır. İletişim sektörünün oldukça durgun olduğu yaz döneminde staj yapan öğrenciler yeterince nitelikli ve yoğun bir staj dönemi geçirmemektedir. Bu amaçla bazı fakülteler dönem içerisine “staj dersi” koyarak öğrencilerin iş hayatında daha aktif yer almasını hedeflemektedir. İletişim fakülteleri, staj deneyim raporu hazırlamayı ve sunmayı zorunlu tutmaktadır. Türkiye'de stajların verimli işlemesi önünde yapısal engeller de vardır. Medya sektöründeki yoğun rekabet ve ekonomik zorluklar, şirketleri stajyer çalıştırırken tereddütlü hâle getirebilmektedir. Bazı kurumlar stajyere yetmişmiş eleman gözüyle bakıp tam verim beklerken, bazıları ise stajyeri bir yük olarak görüp ciddi görev vermekten kaçınmaktadır. Ayrıca stajyer ücretleri konusu belirsizdir; çoğu yerde stajyerlere ödeme yapılmaz, bu da öğrenciler açısından özellikle büyük şehirlerde ekonomik güçlük yaratır. Sonuçta, staj sisteminin amacı olan “öğrencilere henüz mezun olmadan sektör deneyimi kazandırma hedefi”, pratikte tam karşılanamamaktadır. Sektör temsilcileri mezun işe alımlarında deneyim aramaya devam etmekte, mezunlar ise deneyim eksikliği nedeniyle istihdamda zorlanmaktadır (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, s. 227). Bu kısır döngüyü kırmak için üniversite-sektör iş birliğinin staj özelinde de geliştirilmesi, örneğin belirli kurumlarla kontenjan anlaşmaları yapılması, staj süresinin artırılması gibi çözümler önerilmektedir (Uzan, 2007, s. 125). Stajın eğitimden istihdama geçişte etkin bir köprü hâline gelmesi, iletişim fakülteleri mezunlarının mesleki uyumunu büyük ölçüde kolaylaştıracaktır.

Dijitalleşmenin Etkisi ve Yeni Teknolojilere Uyum

Dijitalleşme, iletişim sektöründe devrim niteliğinde değişimler yaratmış ve bu durum iletişim eğitimine de yansımıştır. Özellikle 2000'lerin başından itibaren internet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, geleneksel medya pratiklerini dönüştürürken iletişim fakültelerinin müfredatına da yeni konular eklenmesini zorunlu kılmıştır. Türkiye'de iletişim fakülteleri, dijital medyanın yükselişine yanıt olarak programlarına çeşitli dersler entegre etmeye başlamıştır. Gazetecilik bölümlerine "Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri", "Dijital Gazetecilik", "Veri Gazeteciliği" gibi dersler eklenirken; halkla ilişkiler ve reklamcılık programlarında "Sosyal Medya Yönetimi", "Dijital Pazarlama İletişimi" gibi dersler yaygınlaşmıştır. Kaya ve arkadaşlarının (2022, s. 15) yaptığı bir analiz, gazetecilik ile radyo-televizyon ve sinema bölümlerinin müfredatlarında dijital beceri odaklı derslerin sayısının son yıllarda arttığını, ancak bu artışın her üniversitede dengeli olmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle köklü devlet üniversitelerinde geleneksel ders yapısı büyük ölçüde korunurken, vakıf üniversiteleri daha esnek davranarak dijital çağın ihtiyaçlarına uygun yeni dersler açma konusunda öne çıkmaktadır (Tüzün, 2023, s. 86). Dijitalleşmenin bir diğer boyutu, eğitim yöntem ve ortamlarının da dönüşmesidir. İletişim fakülteleri, klasik sınıf içi eğitim modelinin yanı sıra dijital platformları kullanarak da eğitim sunmaya başlamıştır. Öğrenciler artık çevrim içi haber siteleri, bloglar, podcast'ler, sosyal medya içerikleri üretmekte ve bu çalışmalar derslerin bir parçası hâline gelmektedir. Pandemi dönemiyle hızlanan çevrim içi eğitim tecrübesi, iletişim alanında dijital araçların kullanımını kalıcı olarak yaygınlaştırmıştır. Örneğin bazı uygulama derslerinde öğrenciler ekip çalışmasını çevrim içi ortamda yürütmekte, sanal prodüksiyon tekniklerini öğrenmektedir. Medya okuryazarlığı kavramı da iletişim eğitiminin önemli bir unsuru hâline gelmiş, sadece içerik üretimi değil dijital içerikleri eleştirel biçimde tüketme ve analiz etme becerileri de müfredata dâhil edilmiştir (Akyazı, 2018, s. 735). Dijital dönüşüm, iletişim fakültelerinde yeni bölümlerin açılmasına da yol açmıştır. "Yeni Medya ve İletişim" adıyla lisans programları sunulmakta ve bu programlar geleneksel gazetecilik veya radyo-televizyon eğitiminden farklı olarak, tamamen dijital içerik üretimi ve yönetimine odaklanmaktadır. 2010'lu yılların ortalarından itibaren Türkiye'deki birçok üniversitede Yeni Medya bölümleri kurulmuş ve bu bölümler ilk mezunlarını vermeye başlamıştır. Bu gelişme, iletişim eğitiminin sektör dinamiklerine göre çeşitlendiğini göstermektedir. Ancak, yeni açılan bu programların akademik kadrolarının yeterliliği ve müfredatlarının özgünlüğü konusunda bazı soru işaretleri bulunmaktadır (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, s. 328). Aynı fakülte içinde benzer içeriklerin farklı bölüm adları altında tekrarlandığı eleştirileri, dijitalleşmeye uyum sağlanırken bir planlama eksikliği yaşandığına işaret etmektedir. Uluslararası düzeyde bakıldığında, iletişim eğitiminde dijitalleşmeye uyum konusunda sürekli güncellenen rehber ilkeler bulunmaktadır. UNESCO ve benzeri kuruluşlar, medya eğitiminde dijital becerilerin önemini vurgulayan raporlar

yayımlamakta; Avrupa İletişim Eğitimi Birliği (ECREA) dijital yeterliliklerin iletişim müfredatlarında merkezi bir yer alması gerektiğini belirtmektedir (Beşbudak vd., 2022, s. 1105). Amerika'da ise gazetecilik okulları müfredatlarını her yıl gözden geçirerek veri analitiği, multimedya hikâye anlatıcılığı, mobil habercilik gibi yeni alanları programlarına dâhil etmektedir. Bu küresel eğilimler, Türkiye'deki iletişim fakülteleri için de yol göstericidir. Nitekim bazı fakülteler Erasmus+ projeleri çerçevesinde yabancı üniversitelerle ortak çalışmalar yaparak dijital eğitim içeriklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin etkisiyle iletişim eğitimi sürekli evrim hâlinindedir ve bu evrim, öğrencilerin dijital çağın gerektirdiği donanımlarla mezun olmasını sağlama amacını taşımaktadır.

Yapay Zekânın Eğitime Entegrasyonu

İletişim sektöründeki en yeni dönüşüm dalgalarından biri, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin medya üretiminden dağıtımına kadar pek çok aşamada kullanılmaya başlanmasıdır. Haber metinlerinin otomatik üretilmesi, sosyal medya platformlarında algoritmik içerik önerileri, yapay zekâ destekli görsel-işitsel içerik oluşturma (ör. yapay zekâ ile video montajı veya deepfake teknikleri) gibi yenilikler, iletişim profesyonellerinin çalışma biçimlerini değiştirmektedir. Bu durum, iletişim fakültelerinin de müfredat ve öğretim yöntemlerini yeniden gözden geçirmesini gerektirmektedir. Henüz Türkiye'de yapay zekânın iletişim eğitimine entegrasyonu emekleme aşamasında olsa da konuya ilişkin farkındalık hızla artmaktadır. Yapay zekânın iletişim eğitimine entegrasyonunda iki temel boyut bulunmaktadır: öğretim içeriği ve öğretim yöntemi. Öğretim içeriği açısından, iletişim fakültelerinin YZ ile ilgili dersler veya modüller oluşturduğu gözlemlenmektedir. Örneğin "Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ", "Yapay Zekâ ve Medya", "Algoritmik Gazetecilik", "Veri Görselleştirme ve Analiz" gibi dersler, öğrencilerin bu yeni teknolojinin işleyişini ve medya pratiklerine etkisini kavramasına yardımcı olabilir. Bazı üniversitelerde ise yapay zekâ ile ilgili içerikler mevcut derslere eklenerek konunun işlenmesine çalışılmaktadır. Örneğin haber yazımı dersinde yapay zekâ ile haber yazan araçların (robot gazetecilik uygulamaları) tanıtılması ya da reklam kampanyası dersinde hedef kitle analizinde makine öğrenmesi kullanımının anlatılması gibi yaklaşımlar görülmektedir. Öğretim yöntemi boyutunda ise yapay zekâ, iletişim eğitimine bir araç olarak da entegre edilebilir. Örneğin, akıllı içerik analiz sistemleri öğrencilerin ürettikleri haber veya görselleri otomatik olarak değerlendirebilir, dil bilgisi hatalarını, etik sorunları veya doğruluk kontrolünü yapay zekâ ile tarayabilir. Öğrenciler, yapay zekâ destekli medya izleme araçlarıyla kampanyalarının etkisini gerçek zamanlı analiz edebilirler. Yapay zekâ uygulamalarını kullanarak halkla ilişkiler stratejileri oluşturabilirler. Yapay zekâ entegrasyonunda dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, etik ve eleştirel bakış açısidir. İletişim fakülteleri, YZ teknolojilerini sadece bir teknik araç olarak öğretmekle kalmayıp bunların

toplumsal etkilerini, etik ikilemlerini de tartışmaya açmalıdır. Haber üretiminde yapay zekânın kullanımı, dezenformasyon ve ön yargı riski; halka ilişkilerde otomatik mesajlaşma botlarının kullanımı, hedef kitle mahremiyeti; reklamcılıkta algoritmik satın alma süreçleri gibi konular, öğrencilerin dâhil olması gereken güncel tartışmalardır. Bu nedenle müfredatta medya etiği, bilişim hukuku, dijital haklar gibi dersler güncellenerek YZ çağındaki iletişim pratiklerini kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Dünya genelinde iletişim eğitimi veren kurumlar, YZ konusunda kılavuzlar ve kaynaklar geliştirmeye başlamıştır. UNESCO, 2023 yılında yayımladığı bir el kitabında gazetecilik eğitimcileri için yapay zekâ konusunda müfredat önerileri sunmuş, öğrencilerin makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi kavramları temel düzeyde anlamalarının önemine değinmiştir (UNESCO, 2023, s. 10). Benzer şekilde Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği (IAMCR), medya ve yapay zekâ konusunda eğitimde dikkat edilmesi gereken etik ilkeleri belirleyen bir bildiri yayımlamıştır. Bu küresel çabalar, Türkiye'deki iletişim fakülteleri tarafından da takip edilmekte ve uyarlanmaya çalışılmaktadır. Özetle, yapay zekânın iletişim eğitimine entegrasyonu henüz başlangıç aşamasında olsa da yapay zekâ, gerek içerik gerekse yöntem boyutunda köklü değişikliklerin habercisidir. Bu entegrasyonun başarıyla sağlanması, iletişim fakültelerinin mezunlarını geleceğin yapay zekâ destekli medya ortamına hazırlayabilmeleri açısından kritik olacaktır.

Akreditasyon Süreçleri ve Kalite Güvencesi

Türkiye'de iletişim eğitiminin gelişimi bağlamında son yılların en önemli adımlarından biri, akreditasyon süreçlerinin başlatılması olmuştur. Yükseköğretimde kalite güvencesine artan vurgu ile birlikte, 2015 yılında kurulan Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) çeşitli alanlarda akreditasyon yapma yetkisini mesleki derneklere devretmeye başlamıştır (Atabek, 2023, s. 108). İletişim alanında akreditasyon yetkisi, 2018 yılında İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)'ne verilmiş ve İLAD bünyesinde oluşturulan İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) aracılığıyla program akreditasyonları yapılmaya başlamıştır (Atabek, 2023, 109). Bu süreç, iletişim fakültelerinin eğitim kalitesini belirli ölçütler doğrultusunda belgelendirmesi açısından yeni bir dönemin kapısını açmıştır. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'de 23 üniversitede toplam 90 iletişim programı ulusal akreditasyon almış durumdadır (İLEDAK). Bu sayı her geçen yıl artmakta olup akreditasyon başvurusu için hazırlık yapan birçok fakülte bulunmaktadır. İLEDAK'ın değerlendirme ölçütleri, müfredatın güncelliği, öğretim elemanı niteliği, öğrenci merkezli eğitim uygulamaları, fiziksel altyapı (stüdyo, laboratuvar, ekipman vb.), staj ve sektör bağlantıları, mezun başarıları ve geri bildirim mekanizmaları gibi pek çok unsuru kapsamaktadır. Akreditasyon denetimleri sırasında fakülteler hem öz değerlendirme raporları hazırlamakta hem de dış değerlendirici ekipler tarafından ziyaret edilerek incelenmektedir. Bu sayede, iletişim fakültelerinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmekte, iyileştirme planları oluşturulmaktadır. İletişim eğitimi alanında akreditasyonun görece yeni olması

nedeniyle başlangıçta bazı tereddütler yaşanmışsa da akredite olan programların kurumsal itibar kazandığı ve öğrenci tercihinde avantaj sağladığı görülmektedir. Kalite güvencesi süreçlerine ilgili akademisyenlerin eleştirel bir bakış açısıyla katılımı da giderek artmakta; böylece akreditasyonun sadece biçimsel bir onay değil, gerçekten eğitimin kalitesini yükselten işlevsel bir süreç olması hedeflenmektedir (Atabek, 2023, s. 111). Uluslararası alanda iletişim eğitiminin akreditasyonu konusunda farklı modeller bulunmaktadır. ABD'de 1940'lardan beri faaliyet gösteren Gazetecilik ve Kitle İletişim Programları Akreditasyon Konseyi (ACEJMC), Amerika ve bazı diğer ülkelerdeki iletişim okullarını düzenli olarak akredite etmekte ve belirli standartlara uyumu denetlemektedir. ACEJMC'in standartları arasında müfredat dağılımı (genel kültür derslerinin oranı, alan derslerinin dengesi), fakülte yeterliliği, öğrenci hizmetleri, çokkültürlülük ve çeşitlilik politikaları gibi unsurlar yer almaktadır (Gürkan & İrvan, 2000, ss. 354-356). Bu standartlar, iletişim eğitiminin evrensel kalite göstergeleri olarak kabul görmekte ve Türkiye'deki akreditasyon kriterlerinin belirlenmesinde de dolaylı şekilde etkili olmaktadır. Avrupa'da ise iletişim programları için özel bir akreditasyon ajansı bulunmamakla birlikte, genel yükseköğretim akreditasyon kuruluşları (örneğin AQAS, ACQUIN gibi Alman akreditasyon ajansları) iletişim alanındaki programları da değerlendirmektedir. Akreditasyon süreçlerinin iletişim eğitimine en önemli katkılarından biri, sürekli iyileştirme kültürünü yerleştirmesidir. Akredite programlar, her yıl kendi performanslarını ölçmekte; öğrenci başarılarını, mezun memnuniyetini, sektör geri bildirimlerini izlemekte ve bunları düzenli olarak raporlamaktadır. Bu döngüsel süreç, müfredatın teknolojik yeniliklere ve sektör eğilimlerine göre yenilenmesini, eğitim yöntemlerinde gerekli değişikliklerin yapılmasını teşvik etmektedir. Örneğin akreditasyon değerlendirmesi sırasında bir fakültenin dijital uygulama derslerinin yetersiz olduğu tespit edilirse, bu fakülte bir sonraki değerlendirmeye kadar bu alanda yeni dersler açmak veya laboratuvarlarını geliştirmek durumunda kalmaktadır. Benzer şekilde, sektör temsilcilerinin program danışma kurullarında yer alması akreditasyon için artı değer getirdiğinden, fakülteler bu tür kurulları işletmeye özendirilmektedir. Türkiye'de iletişim eğitimi akreditasyonunun yaygınlaşması, fakülteler arasında sağlıklı bir rekabet ortamı da yaratmıştır. Her fakülte, programlarının kalitesini tescil ettirmek ve öğrencilere cazip görünmek amacıyla akreditasyon almaya çalışmakta, bu da genel olarak eğitimin standartlarını yükseltmektedir. Elbette akreditasyon her derde deva değildir; sürecin kendisi de eleştiriye açıktır. Özellikle bazı akademisyenler, evrak yükünün artmasından, eğitimin bürokratik bir forma indirgenmesi riskinden bahsetmektedir (Atabek, 2023, ss. 111-112). Bu eleştiriler, sürecin iyileştirilmesi için değerlidir. Nitekim akreditasyonun asıl amacına ulaşması, alandaki akademisyenlerin bu süreçlere etkin katılımıyla mümkün olacaktır (Atabek, 2023, s. 112). Eleştirel bakış açısının süreçlere dâhil edilmesi, akreditasyonun şekil şartlarına indirgenmeden gerçekten iletişim eğitiminin kalitesini artıran, ussal ve uygulanabilir öneriler getiren bir mekanizma olmasını sağlayacaktır.

Sonuç

Türkiye’de iletişim fakültelerinde verilen eğitim son yarım yüzyılda büyük bir genişleme ve dönüşüm yaşamıştır. Geline nokta, bir yandan ülke genelinde çok sayıda iletişim fakültesi kurulmuş ve binlerce iletişim mezunu yetiştirilmiş; diğer yandan bu büyümenin niteliğe ilişkin sorunları da beraberinde getirdiği görülmüştür. İletişim sektörü ile eğitim kurumları arasındaki bağların zayıflığı, müfredatların hızla değişen dijital çağa tam uyum sağlayamaması, uygulamalı eğitimin ve staj imkanlarının yetersizliği, mezunların istihdam sorunları ve kalite güvencesine yönelik eksiklikler, alandaki başlıca sorunlar olarak tespit edilmektedir (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, ss. 225-230; Gezgın, 2005, ss. 68-69). Bununla birlikte, son yıllarda atılan adımlar ve artan farkındalık, iletişim eğitiminde olumlu gelişmelere zemin hazırlamaktadır. Öncelikle müfredatların güncellenmesi ve çeşitlendirilmesi yönünde bir irade oluşmuştur. Birçok iletişim fakültesi, dijitalleşme ve yapay zekâ gibi yeni eğilimleri programlarına yansıtmak üzere ders planlarını gözden geçirmekte, yeni dersler ve sertifika programları açmaktadır. Bu sayede öğrencilerin çağın gerektirdiği dijital okuryazarlık, veri analizi, sosyal medya yönetimi gibi becerileri edinmeleri hedeflenmektedir. Müfredat yenileme süreçlerine sektör paydaşlarının ve mezunların katılımının artırılması, eğitim içeriğinin iş dünyasının beklentileriyle örtüşmesine yardımcı olacaktır. İkinci olarak, uygulamalı eğitim olanaklarının genişletilmesi büyük önem taşımaktadır. İletişim fakülteleri bünyesinde haber, tasarım, prodüksiyon atölyelerinin güçlendirilmesi; öğrencilerin öğrenimleri süresince gerçek projelerde yer almasını sağlayacak üniversite-sektör iş birliği modellerinin yaygınlaştırılması gereklidir. Özellikle zorunlu staj uygulamasının etkinliğinin artırılması, staj sürelerinin uzatılması ve içeriklerinin planlı bir biçimde belirlenmesi, mezunların mesleki deneyim kazanmasına katkı yapacaktır. Bu alanda medya sektöründeki kuruluşlarla kurumsal iş birlikleri geliştirilmesi ve staj programlarının karşılıklı faydaya dayalı şekilde yapılandırılması önerilmektedir. Üçüncü olarak, dijital dönüşüm ve yapay zekâ alanlarında iletişim fakültelerinin proaktif davranması gerekmektedir. Yapay zekâ destekli gazetecilik, otomatik içerik üretimi, dijital güvenlik gibi konuların iletişim eğitiminin ayrılmaz bir parçası hâline getirilmesi zorunludur. Bunun için akademik kadroların da bu yeni teknolojiler konusunda kendilerini geliştirmesi, sürekli eğitim ve seminerlerle bilgi düzeylerini güncellemesi önem taşır. Üniversitelerin uluslararası deneyimleri takip ederek başarılı örnekleri kendi programlarına uyarlaması, iletişim öğrencilerinin küresel rekabet gücünü artıracaktır. Son olarak, akreditasyon ve kalite güvencesi kültürünün kalıcı hâle gelmesi, iletişim eğitimindeki iyileşmelerin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. İLEDK akreditasyonu için yapılan hazırlıklar dahi fakültelerin öz değerlendirme yapmasına ve eksiklerini görüp düzeltmesine katkıda bulunmaktadır. Kalite süreçlerine tüm paydaşların aktif katılımı ve yapıcı eleştirileriyle, akreditasyonun sürekli iyileşme getiren bir araç olarak işlemesi mümkün olacaktır. Sonuç itibarıyla, Türkiye’de iletişim fakültelerinde verilen eğitimin gelişimi nicel anlamda büyük bir başarıyı temsil etse

de niteliksel açıdan sürekli dikkat ve yenilenme gerektirmektedir. Mevcut sorunların çözümü, üniversitelerin, sektörün, meslek örgütlerinin ve düzenleyici kuruluşların ortak çabasıyla mümkün olacaktır. İletişim alanı, toplumun bilgi edinme hakkı, demokratik süreçler ve kültürel gelişim açısından kritik bir öneme sahip olduğundan, bu alanda eğitim alan genç iletişimcilerin en donanımlı şekilde yetişmeleri hepimizin yararına. İletişim fakültelerinin kendini yenileyen, sektörle bütünleşen ve evrensel standartları yakalayan kurumlar hâline gelmesi hem mezunların kariyer başarısına hem de Türkiye'de medya ve iletişim ortamının kalitesine olumlu yansıtacaktır.

Kaynakça

1. Atabek, G. Ş. (2023). Türkiye'de iletişim eğitimi alanında akreditasyon süreci. *Akdeniz İletişim*, 20. Yıl Özel Sayı (42), 107-122.
2. Beykent Üniversitesi. (2025). İstanbul Beykent Üniversitesinin Güzel Sanatlar ve İletişim Fakülteleri ACQUIN tarafından akredite edildi. Beykent Haberler. Erişim adresi <https://www.beykent.edu.tr/haberler/detay/2025/03/27/i-stanbul-beykent-universitesinin-guzel-sanatlar-ve-i-letisim-fakulteleri-acquin-tarafindan-akredite-edildi#:~:text=%C3%9Cniversitenin%20G%C3%BCzel%20Sanatlar%20ve%20%C4%B0leti%C5%9Fim,akreditasyon%20kurumu%20ACQUIN%20ile%20payla%C5%9Ft%C4%B1>. Erişim T. 27 Mart 2025.
3. Büyükaslan, A. & Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi ders müfredatlarının sektörün nitelikli işgücü talebine uyumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 219-233.
4. Dağtaş, E. (2011). Üniversite-sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye'deki iletişim eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, (15), 32-48.
5. Gezgin, S. (2005). Türkiye'de gazetecilik eğitimi. 19. *Alman-Türk Gazeteciler Semineri: Rekabet ve Medya*. Ankara: Konrad-Adenauer Vakfı Yayınları, 65-78.
6. Gürkan, N. & İrvan, S. (2000). İletişim eğitiminde nereden nereye. 1. Ulusal İletişim Kongresi Bildirileri, İstanbul, ss. 354-365.
7. Kaya, A. Y., Ata, F. & Bursa, A. (2022). İletişim fakülteleri müfredatında dijitalleşme: Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve Televizyon bölümü eğitimindeki dijital derslerin analizi. *İletişim*, 36, 13-32.
8. İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi). (2016). 24. İLDEK Toplantısı Sonuç Bildirgesi. İstanbul, 7 Mayıs 2016.
9. Raue, P. J. (2005). Almanya'da gazetecilik eğitimi. 19. *Alman-Türk Gazeteciler Semineri: Rekabet ve Medya*. Ankara: Konrad-Adenauer Vakfı Yayınları, 79-85.
10. Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
11. Tüzün, S. (2023). Türkiye'de iletişim eğitimi: Müfredatlar üzerine bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi (EGEMİA)*, 13, 70-90.
12. Vuran, A. (2003). Yükseköğretimde iletişim fakülteleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 235-239.
13. Yıldırım, B. (2006). Eleştirel pedagoji açısından gazetecilik eğitimini yeniden düşünmek. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 121-152.

Okuryazarlık Bağlamında Dijital Ortamlarda Bilginin Üretimi ve Tüketimi: Yeni Arayışlar Yeni Tanımlamalar

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İstanbul Medipol Üniversitesi

abuyukaslan@medipol.edu.tr, ©ORCID: 0000-0001-6770-0085

İnsanın bilgiyle ilişkisi çok boyutlu ve süregelen tarihsel bir arka planı barındırmaktadır. Bu ilişkinin hemen her çağda, her zaman diliminde kendi içinde farklı şekillerde ortaya çıkışı, yaşanan çağın, yaşanan zaman diliminin mevcut koşulları içerisinde olmuştur. Ancak bu ilişki hiçbir zaman anlık ve dönemlik kopuşlar, kesintiler barındıran bir ilişki olmamış, aksine biri diğerini besleyen, biri diğerinden ilham alan nice bilgi kümelerinin, nice yeni bilgilerin ve yeni keşiflerin oluşmasına yol açan bir seyir izlemiştir. İnsanın toplumsallaşma sürecinde bilginin önemi ve belirleyiciliği bu etkileşimle anlam kazanmış ve bu etkileşim insanın dün, bugün ve yarın ile olan ilişkisinde anlamlı bir rol üstlenmiştir. Bu ilişki aynı zamanda insanın gündelik hayat pratiklerine yön vermiş, onun hayatı yaşama biçimini doğrudan ve derinden etkilemiştir. Bilginin insana sundukları ve insanın onu yeniden şekillendirmesi süreklilik arz eden bir bütünlüğün gitgide büyümesi, çoğalması ve başka başka yapılar üretmesiyle genişlemiştir.

21. yüzyılda bilişim teknolojilerinin etkisi ve dijitalleşmeyle bilgiye erişim, bilginin hızla yayılması ve paylaşılması oldukça kolaylaşmıştır. Bu kolaylık dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin etkisiyle kullanıcıya, bir başka ifadeyle kavramın çalışmamızda üzerinde duracağımız şekliyle tüketiciye ulaşmasında, sunulmasında bilginin bizatihi kendisine ilişkin birçok soruyu da beraberinde getirmektedir.



Bilginin bir güç olarak ortaya konması sadece bu gücü kullananlar için bir etki üreten bireysel ve toplumsal hegemonya aracı olarak kalmamakta, bununla birlikte bilginin bilişim teknolojileriyle üretilerek pazarlanabilen bir meta hâline gelmesine de yol açmaktadır.

Bilgiye ulaşan insan onu yeni bilgilerle, yeni arayışlarla daha da ötelere taşımış ve bugün geldiğimiz noktanın oluşmasına kaynaklık etmiştir. Epistemolojik bir ilginin ötesinde bilgi insan için gündelik pratik zorunlulukların temelinde yer alan bir kaynak, bir beslenme, bir üretme biçimi olmuştur. Bilgi insan ilişkisi temel yaşamsal işlevlerin gündelik hayat pratikleri, bireysel ve toplumsal yaşam biçimleri üzerindeki etkilerle sınırlı kalmamış, bütüncül yapı içerisinde biri diğerini etkileyen ve biri diğerinden etkilenen nice yeni bilgi türlerinin, biçimlerinin de doğmasına yol açmıştır. İşte bu yeni bilgi türleri, yeni bilgi biçimleri insanın hayatla ilişkisini anlamlandırmasında, hayatı tanımlamasında, insan çevre, insan insan, insan geçmiş, insan gelecek, insan âlem ilişkisini anlama, anlamlandırma ve tanımlamada yeni görünümeler yeni kavramlar ve yeni formatlarla ortaya çıkmıştır. Aslında insan kendisini yine kendisinin en iyi kavrayabileceğini düşündüğü bir anlamlandırma ile ortaya koymaya çabalarken öte yandan toplumsal yaşamını da bu çerçeve içerisinde tanımlamaya yönelmiştir.

Yeni paradigmaların ortaya çıkışı yeni durumu anlamlandırma ve tanımlama sadece bilgi felsefesinin bir konusu olmamaktadır. Bugün sosyal bilimlerin hemen her alanı insanın bilgiyle ilişkisini ortaya koyma çabasının tezahürüdür aynı zamanda. Çalışmamız bireysel ve toplumsal değişimle ortaya çıkan dijitalleşme, okuryazarlık ve sosyal medya ile ilgili *eleştirel bakış, içerik üretimi ve tüketimi, içerik pazarlaması, yazar okur, üretici tüketici (Prosumer)* gibi yeni kavramlar üzerinden bireysel ve toplumsal değişimi tanımlamaya ve anlamaya çalışacak; bu bağlamda yeni paradigmaların ortaya çıkışı gösterge boyutunda gösteren gösterilen ilişkisi üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır.

Toplumsal Değişme ve Bilgi Çağı'nın Yeni Kavramları

Sosyolog Giddens, toplum kuramcılarının son iki yüzyıldır toplumsal değişimin doğasını açıklamaya yönelik büyük bir kuram peşinde olduklarını ama bu konuda hiçbir tek etken kuramın toplum düzenlerindeki çeşitliliği yansıtamayacağına dikkat çekerek toplumsal değişimi etkileyen üç ana etken üzerinde durur. Giddens'a göre bunlar; *Fiziksel Çevre, Politik Örgütlenme ve Kültürel Etkenler*'dir.

Giddens bu üç etkenden kültürel etki üzerinde önemle durarak değişimin yönünü ve niteliğini etkileyen önemli bir kültürel etki olarak iletişim sistemlerinin yapısına dikkat çeker. Ona göre yazının bulunuşu, kayıtların tutulmasını sağlayarak maddi kaynaklar üzerindeki kontrolün artışı ve büyük ölçekli örgütlerin gelişimini sağlamıştır. Bununla birlikte yazma insanların dün bugün yarın ilişkisini

algılayışında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Kaydı tutulan geçmiş olaylar insanda tarih bilincinin oluşmasına, tarihin anlaşılmasına ve geleceğe aktarılmasına ilişkin bütüncül bir yapıya zemin hazırlayarak düşüncenin gelişiminde doğrudan etkili olmuştur (Giddens 2012, s. 79). Giddens'in önemli kültürel etki olarak iletişim sistemlerinin toplumsal değişimin yönünü ve niteliğini belirlemedeki etkisine yaptığı vurgu, günümüz için oldukça dikkat çekici ve anlaşılabilir bir durum sergilemektedir. Bu bağlamda yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla birlikte görünür olan kimi kavramlar sadece bilgisayarların birer medya ortamı olmasıyla alakalı olmanın ötesine geçmiş, toplumsal değişime yön veren ya da toplumsal değişimin anlaşılmasında önemli bir yeni kavram olarak hayatımıza girmiştir.

Lev Manovich (2023, s. 27) yeni medyayı tanımlarken yeni medyanın sahip olduğu temel nitelikleri *sayısal temsil, birimsellik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi* kavramları altında kategorize etmiştir. Manovich sayısal temsilin matematiksel bir işlem olduğunu vurgularken yeni medya nesnesinin algoritmik bir manipülasyona tabi olduğunu dile getirmekte, böylece medyanın programlanabilir olma durumuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde yeni medyayla ortaya çıkan yeni kavramlar toplumsal değişimde kendisini hissettiren kimi yeni kavramlar olmakla birlikte bunların aynı zamanda manipülasyona tâbi olabilen ve programlanabilen kavramlar olduğunu da öğrenmiş oluyoruz. Buradan çok rahatlıkla şu sonucu çıkarmak mümkündür:

Yeni medyayla ortaya çıkan kavramlar yeni durumların birer tanımı, birer tanımlaması olmakla birlikte bunlar aynı zamanda manipüle edilebilir ve programlanabilir bir yapıya da sahiptirler. Dolayısıyla yeni medya içerikleri ya da tüketicileri bireysel ve toplumsal düzeyde manipüle edilebilir ve programlanabilir kavramlarla iç içe bir hayatı deneyimlemekte ve Yeni Medya Çağının insanı olarak bu özelliklerden uzak kalmaksızın medya mecralarında kendilerini görünür ve anlaşılır kılmaya çalışmaktadırlar.

Dijitalleşme Etkisi ve Yeni Kavramlar

Dijitalleşmeyi “kesintisiz verileri sayısal temsillere dönüştürme” (Lev Manovich, 2023, s. 28) olarak tanımlayan Manovich'in bu tanımı matematik, algoritma ve medya ilişkisinin, bilişim sistemleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Dijitalleşmenin insanın hayatındaki etkisi ise dijitalleşmeyle hayatımıza giren yeni uygulamalar, yeni arayüzlerle olmuştur. Dijitalleşmenin kendisi yeni bir kavram olarak türevleriyle, ortak tanımlarla dijitalleşmeyi toplumsal değişimin başat aktörlerinden biri haline getirmiştir.

Dijitalleşme kavramı düz anlamıyla bir analogdan dijitale geçiş ya da analogdan sonra dijitale, sayısal temsillere geçiş olarak tanımlanmakla kalmamakta, dijitalleşme toplumsal bir değişimi tanımlayan yeni bir kavram olarak hayatımızda yer almaktadır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan birçok yeni tanım, yeni etkinlikler,



yeni anlayış ve yaşam biçimleri, yeni düşünce biçimleri, yeni hissetme ve algılama biçimleri Bilgi Çağı insanı için toplumsal değişimin en önemli etkenleri olarak kendini hissettirmektedir. Yan anlam bağlamında ele alındığında dijitalleşme bir gösterge olarak ekran ardında olduğu düşünülen ancak ayakların yere bastığı gerçek dünyada karşılığı sıkça ve çokça olan yeni yaşam biçimlerinin, yeni idraklerin, yeni hislerin ve yeni kültürlerin hatta yeni evrensel kültürlerin oluşumunu da ifade eden bir kavram olarak hayatımıza girmiştir. Dijitalleşme bugün toplumsal değişimin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve ona bağlı olarak hayatımıza giren yeni tanımlar, yeni kavramlarla da bağlamları her an değişebilen yeni bilme, görme, anlama, yaşama ve algılama biçimleri edinmemize yol açmaktadır. Örneğin dijital tabanlı eğitim öğretimden dijital oyunlara, dijital müzelerden dijital hayvanat bahçelerine, dijital kumardan dijital sağlık çözümlerine kadar birçok alanda dijitalleşme bir mecra olarak toplumsal değişikliklerde kendisini hissettirmektedir. Burada sıraladığımız birkaç başlık konuyu daha fazla uzatmamak için kısa tutulmuştur. Oysa biliyoruz ki dijitalleşme bugün hemen her şeyde kendisini çok derinden ve etkili biçimde hissettirmektedir. Bu etki onun ortaya çıkardığı yeni kavramlarla hayatımızda yer almaktadır.

Sosyal medya, dijitalleşmenin kendisini en çok hissettirdiği mecra olarak sadece bireysel değil toplumsal olarak da değişim kavramıyla birlikte anılır olmuştur. Bugün iletişim çalışmalarının birçoğu dijitalleşme etkisinden ve onun insan hayatına, toplumsal değişime, içerik üretimine, algıya, ekonomiye, yeni temsil ve var olma biçimlerine etkilerini hem sosyolojik hem psikolojik bağlamda incelemekte, Giddens'in yukarıda da belirttiğimiz gibi "toplumsal değişimin yönünü ve niteliğine etkileyen önemli aktör" olarak tanımladığı durumu ortaya çıkarmaktadır.

Dijitalleşme insan ilişkisi, dijitalleşmenin insana olan etkisi şeklinde değerlendirildiğinde bu etkinin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesiyle başkaca kimi tanımlar daha ortaya çıkmaktadır. Nitekim günümüzde sıkça konuşulan ve medya kavramıyla birlikte sıkça zikredilen dezenformasyon, manipülasyon, mezenformasyon ve malenformasyon kavramlarının yanı sıra deepfake gibi uygulamalarla ortaya çıkan durum, Manovich'in ifadesiyle "Yeni medyanın manipüle edilebilme, programlanabilme" özelliğiyle açıklanabilecektir. Ağ toplumunun temel özelliklerinden olan dünyanın neresinde olursa olsun ulaşılabilme özelliğini de düşündüğümüzde bireysel olanın toplumsala geçişindeki hız ve oluşturacağı etki anlaşılır olacaktır. Dijitalleşmenin bu bağlamda ele alındığında toplumsallaşmadaki etkisi sadece bir topluma özgü olarak kalmayacak, toplumlararası olanın toplumsallaşması olarak ortaya çıkacak ya da toplumsal olan toplumlararası olacaktır. Bu durumda bir kültürel hegemonyadan bahsetmek anlamlı hâle gelmektedir.

Nitekim dijitalleşme ve algı ilişkisi düşünüldüğünde ortaya çıkan birçok durum bu kapsamda değerlendirilebilir. Buna örnek olarak da bilindiği şekliyle Arap Baharı ve Cambridge Analytica olayı verilebilir. İçerik tüketicisinin manipüle edilmesiyle ortaya çıkan bu durum Giddens'in önemli kültürel etki dediği "değişimin niteliğini ve yönünü belirleme" durumunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde akademik çalışmalar için her biri önemli birer portal olan kimi araştırma, derleme sitelerinin içeriklerinde yer alan bilgi dağarcığının bir kütüphane işlevi görmesi gibi çalışmanın ötesinde bir bilgi pazarlama mecrası olarak çalıştığı da göz ardı edilmemelidir. Bu yönüyle kendi çalışmasının bu portallerde pazarlanan bir meta olduğunu gören araştırmacı ürettiğinin pazarlanmasıyla elde ettiği maddi kazancın ne sahibi ne de paylaşımcısı olmakta, dijitalleşmenin sunduğu mecraı sahiplenilenlerin kültürel hegemonyalarının sermaye sahipliğine dönüştürmekte olduğuna tanıklık etmekte ve bu yolla bilginin bu mecralarda pazarlanan bir metaya dönüşmesine de aracılık etmektedir.

Dijitalleşmenin toplumsal değişime olan etkisi dikkat çekerken göz ardı edemeyeceğimiz şeylerin başında dijitalleşmenin bizzatı kendisinin toplumsal değişime olan etkisi ve bu etkiyle ortaya çıkan yeni kavramların olduğudur. Prosumer kavramından influencer, youtuber, blogger kavramlarına, bilgi çağlayanından bilgi düzensizliğine, bağımlılıktan bilgi kirliliğine, enformasyon ekosisteminden teyit sitelerine, gözetim kapitalizminden içerik pazarlamasına, posttruth'den veri madenciliğine, yankı odalarından ördek sendromuna kadar birçok kavram sadece dijitalleşme ve yeni medyayla ortaya çıkan yeni kavramlar olarak hayatımızda yer almamaktadır. Bu yeni kavramlar aynı zamanda bireysel ve toplumsal işlevleriyle günümüzü, bizi, insanı tanımlayan ve ona ilişkin yeni bakış açılarıyla bilgiyi üreten "toplumsal değişimin önemli etkenleri", her biri yeni bir durumu, yeni bir anlayış ve pratiği ortaya koyan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan birçok kavramın ve kimi yeni teknolojilerin toplumsal değişimin yönünü belirleme noktasında güçlü ve derin etkileri olduğu post-truth çağında yanlış bilginin yayılım ve etkileme gücü de artmaktadır (Kuş, 2025, s. 344). Burada bir kere daha Cambridge Analytica olayını hatırlatmakta yarar var (www.theguardian.com).

Bir Eylem Olarak Okuryazarlık: Düny Bugünü

İnsan bilgi ilişkisinde bilginin hayata yansıyan yönleri ve hayatın akışını belirleyen yönleriyle bilgiyi ele almak sadece tarihsel bir süreci anlamak olarak değerlendirilmemelidir. Bilgi insan ilişkisi bilginin mahiyeti ve onun hangi araçsallaştırmalarla ve hangi amaca yönelik olduğu düşüncesiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle dünyanın bilgiye ilişkin yorumları ve anlama çabalarıyla bugünün bilgiye ilişkin yorumları ve anlama çabaları elbette farklı olacaktır. Bu farklılık dünyeye ait bilginin ve onun yansımalarının farklılığıyla birlikte bugünün bilgisinin dünden daha farklı daha ulaşılabilir daha küresel ölçekli olmasının yanı sıra daha kapsayıcı ve görünür olmasıyla da alakalıdır.



Konuya bilginin üretimi ve bilgiye erişim açısından baktığımızda bilginin düne göre üretim ve erişim biçimlerinde ciddi farklılıkların olduğu görülecektir. Bu farklılıklar sadece bilgisayar ortamlarında bilişim sistemleriyle ortaya çıkan farklılıklar değildir. Bu farklılıklar bilginin üretilmesinden dağıtılmasına, bilginin yayılmasından erişimine, çeşitliliğinden oluşturduğu etkiye çok belirgindir. Kaldı ki bu etkinin bireysel ve toplumsal olarak sınırlı kalmadığını küresel ve kimi zaman da kitlesel bir etki oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bilginin bu denli hızlı yayılması dijitalleşmeye özgü “programlanabilir ve manipüle edilebilir olma” (Manovich, 2023, s. 27) durumu, üretilen hızla yayılan bilgiye ilişkin kimi soru işaretlerini de barındırmaktadır. Ağdaki her bilginin bir emek ve çaba ürünü olup olmadığı sorusundan hangi bilginin ne kadarı bilimsel bilgi olarak kabul edilebilir sorusuna; kimin hangi amaçla hangi bilgiyi dolaşıma soktuğu sorusundan paylaşılan bilginin ne kadarının hangi kesinlikte doğruluk barındırdığına kadar birçok soru gündeme gelmektedir. İşte tam da burada okuryazarlık kavramı öne çıkmakta, bugün düne göre bilgi insan ilişkisinde çok farklı bir boyut devreye girmekte ve okuryazarlık kavramı bu boyutların neredeyse hemen hepsinde dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, finans okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı, görsel okuryazarlık vb. adlarla ortaya çıkmaktadır.

Okuryazarlık kavramını geleneksel tanımlamalarla ele aldığımızda kavramın tarihsel süreçte farklı dönemlerde toplumsal, ekonomik ve kültürel etkenlere bağlı olarak bağlamsal değişiklikler üstlendiğini görürüz. Çivi yazısının Sümerler tarafından MÖ 3200'lere tarihlenen zaman diliminde bulunması da Mısırlılar tarafından kullanılan hiyeroglifler de özü itibarıyla birer okuma yazma ya da okuryazarlık becerisiydi. Sınırlı kişiler tarafından kullanılabilen bu becerilerin toplumsal bir yaygınlıktan uzak olduğu, okuryazarlık becerisine sahip olanların da bu becerileriyle bir grup, bir sınıf oluşturduğu reddedilemez bir gerçeklik olarak söylenebilir. Antik çağlardan günümüze doğru okuryazarlık becerilerindeki değişim ve gelişim Yunan şehir devletlerinde felsefe ve edebiyat üzerinden ilerlerken okuryazarlık toplumsal bir yaygınlığa sahip değildi. Bu beceriye sahip olanların sınırlı sayıda olduğu, halkın içerisinde bu beceriye sahip olanların çok da fazla olmadığı, tarihi bir malumat olarak bilinmektedir. Seçkin grupların sahip olduğu okuryazarlık becerisi bugünkü anlama sahip olmasa da bir tür bilgi üretimi ve paylaşımında etkili olma üstünlüğü sağlıyordu beceri sahibi olan kişilere.

Rönesans'la başlayan ve matbaanın icadıyla yeni bir biçim kazanan okuma yazma eylemi geleneksel anlamda tanımlayabileceğimiz bir okuma yazma eylemi olmaya başlamıştı. Matbaa ve matbaa ile çoğaltılarak bilginin kitaplaşmış basılı hâlinin hızla yayılmasıyla okuryazarlık geleneksel anlamına bürünüyordu. Ancak bu durum Rönesans'la birlikte kitaplar üzerinden sorgulayıcı bir okumaya, sorgulayıcı bir yazmaya da zemin hazırlıyordu aynı zamanda. Rönesans ve Reform ile bireysel

düşüncenin ön plana çıkması ve eğitim ortamlarının oluşmasıyla okuryazarlık kavramı da değişiyor, yeni anlamlara doğru ilerliyordu. Yeni anlamların içerisinde eleştirel okuma olarak da adlandırabileceğimiz sorgulamaya yönelik, araştırmaya yönelik bir çaba seziliyordu. Aydınlanma Dönemi'yle devlet politikalarının bir parçası hâline gelen eğitim, okuryazarlık oranlarında artışa yol açtı. Sanayi devrimiyle daha da önem kazanan eğitim artık zorunlu olmaya ve nitelik değiştirmeye de 19. yüzyıldan itibaren devletler zorunlu eğitim politikaları uygulamaya başlamışlardı.

Yukarıda kısaca ve hızlı bir bakışla ifade ettiğimiz okuryazarlığa ilişkin tespitlerimiz tarihe genel bir bakış içerisinde ortaya konulabilecek tespitler olarak sunulmuştur. Bu tespitlerin bize gösterdiği en önemli şey, okuryazarlık kavramının dün, bugün yüklendiği anlamlardan farklı bir anlama ve bağlama sahip olduğudur. Okuryazarlık her şeyden önce bir beceri olarak dikkat çekerken bu beceriyi çok genel anlamda tanımlamak mümkündür. Okumak ve yazmak eylemiydi okuryazarlık. Günümüzde okuryazarlık kavramı okumak ve yazmak anlamlarını barındırmakla birlikte Bilgi Çağı'nın ortaya koyduğu birçok yeni durumun okuryazarlık kavramı içerisinde kendine yer bulduğu görülecektir.

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan ve bilişim sistemleri ve internet ağları üzerinden yayılan Bilgi Çağı'na ait bilgi insan ilişkisini ortaya koyan üretim, paylaşım ve tüketim biçimi, bilinen anlamıyla bir okuryazarlık tanımlamasıyla karşılanamayacak kadar kompleks bir anlam barındırmaktadır. Çok boyutlu bir okuma, anlama ve eleştirel bakma/okuma olarak da adlandırabileceğimiz bu yeni biçim okuryazarlığın kendisinden değil okuma yazma eyleminde gerçekleşen yapısal, sistemsel, niteliksel farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

İngilizcede Media Literacy, Fransızcada Littérature médiatique veya Éducation aux médias şeklinde kullanılan medya okuryazarlığı, bilinen okuryazarlık anlamının ötesinde bir eleştirel okuma, anlama, analiz edebilme, bilginin doğrulanmasına yönelik bir çaba ve medya iletilerinin bilinçli tüketimini yapabilme becerisine vurgu yapmaktadır. Yanlış bilgiyi ayıklayabilme, manipülasyonu ve dezenformasyonu fark edebilme becerisi olarak da tanımlanan medya okuryazarlığı medya tüketiminde bir bilinci ifade etmektedir. Kavramın Eleştirel Medya Okuryazarlığı olarak ifadesi ise biraz daha akademik bağlamda kullanılmaktadır. Okur yazar olma süreciyle okuma yazma anlama becerilerinin ayrımını alfabetizasyon ve literasi kelimeleriyle farklılaştıran Fransızca, konu medya okuryazarlığına geldiğinde şu ayrıma dikkat çeken bir tanımlama yapmaktadır:

Medya Okuryazarlığı (Littérature médiatique) olarak ifade edilen tanımla medya tüketicilerinin medya içeriğini anlama, onu oluşturma ve değerlendirme becerisine vurgu yapılırken Medya Eğitimi (Education aux Média) diyebileceğimiz tanımla da medya içeriklerinin eleştirel bir okumayla analiz edilebilme, doğru ile yanlışın ayırt edilebilme ve medya araçlarının bilinçli bir şekilde kullanılabilme durumu açıklanır (Lebrun, M. at all., 2012, s. 2).



Bugün medya okuryazarlığı denildiğinde akla gelen eline aldığı gazeteyi okuyan, sosyal medyada karşısına çıkan içerikleri görüp bunlarla eğlenen, ilgilenen ya da içerik üreten bir medya tüketicisi değildir. Medya okuryazarlığı dijitalleşmeyle birlikte bir yeni bağlam kazanmış ve eleştirel okuma bilinciyle medya içeriklerini sadece analiz etmekle kalmayan onların hangi bağlamda hangi araçsallaştırmalarla neyi amaçladığının bilincine varacak bir göstergeye dönüşmüştür. Göstergenin göstereni her ne kadar geleneksel medya için de kullanabileceğimiz medya okuryazarlığı kavramı olsa da dijitalleşme ve sosyal medya içeriklerinin üretilmesinde ve tüketilmesinde bir bilinç seviyesine vurgu yapan sadece tüketiciliği değil üreticiliği de öne çıkaran bir farkındalığın, eleştirel bir okumaya sahip olabilmenin adıdır artık medya okuryazarlığı.

Yapay Zekâ, Veri Mühendisliği ve Algoritmalar: Yeni Paradigmalar

Yukarıdaki başlık konuya aşinâ olanlarca ilk elde yan yana sıralandığında dijitalleşmeden sosyal medyaya, içerik üretiminden algı yönetimine, gözetim toplumundan gözetim kapitalizmine kadar birçok kavramı anlaşılır kılacaktır. Medya sosyal ağlarla birlikte dijital verilerin bireysel ve toplumsal etkiler üretmesine yönelik bir hegemonya aracı olarak yeni bir paradigma oluşturmaktadır. Konuyla ilgili Bahadır Avşar'ın TRT Akademi'nin 2025 Ocak sayısında yer alan yapay zekâ ve dezenformasyon ilişkisini ele aldığı çalışmada bazı devletlerin yapay zekâ ile oluşturulan dezenformasyon amaçlı küresel stratejileri incelenmiştir. Bu incelemede ortaya konulduğu şekliyle varılan sonuç bize yapay zekânın bugünden yarına küresel bilgi bütünlüğüne ciddi tehditler oluşturduğunu, bir yandan bu tehditlerin bilgi ekosisteminde güvensizliği artırırken öte yandan kamusal tartışmaları manipüle ettiğini göstermektedir (Avşar, 2025, ss. 208-230).

Yapay zekâ uygulamaları, veri mühendisliği ve algoritmalarla kuşatılmış bir ağ toplumunun tüketicisi olmakla tanımlanan yeni kuşakların ortak davranış özellikleri sergilemesi ve bunun küresel ölçekte yayılması, yeni bir insan tipi, yeni küresel davranış değişiklikleri oluşturmayı başardığını göstermektedir. TikTok gençliği ya da küresel dijital oyunların etkisiyle yeni bir dünyada kendilerini var etmeye çalışan yeni bir insan tipi görülür olmaya başlamıştır. Bugün dijital aktivizm olarak tanımlanan eylem bilindik adıyla Twitter şimdiki adıyla X üzerinde gerçekleşen bir dijital aktivitenin toplumsal olanın belirlenebilmesi ve arzu edilen yöne doğru yöneltilebilmesini sağlamaktadır. Giddens'in (2012, s. 79) "değişimin yönünü ve niteliğini etkileyen önemli bir kültürel etki olarak iletişim sistemlerinin yapısına" dikkat çeken tanımlamasını bir kez daha hatırlayacak olursak dijital aktivizmin tanımında yer alan "çıkış noktası toplumsal hareketlerdir.(...) Toplumsal hareketlere mekânsızlık kazandıran sanal eylemler, toplumsal hareketlerin ulus ötesi bir işlev kazanmasını sağlamıştır." açıklaması daha da anlamlı olacaktır.

Görece bir özgürlük ortamı olduğu sıklıkla dile getirilen internet ortamları ve sosyal medya uygulamalarının aslında bir tür hegemonik stratejik davranışlar sergilenen mecralar olduğu da aşikâr hâle gelmiştir. Yine bu türden bir uygulama olmak üzere yakın zamanda X platformunda Hamas'ın 7 Ekim'de başlattığı Aksa Tufanı'ndan yaklaşık bir ay sonra İsrail'e yaptığı ziyarette Elon Musk'a gösterilen ve Hamas üyelerince beşikteki bebeklerin katliama uğradığı iddiasını müteakip Elon Musk sahibi olduğu X platformunda Hamas üyelerince ve Hamas'ı ve Özgür Filistin'i dünya genelinde destekleyenlerce kullanılan “*Nehirden Denize Özgür Filistin*” sloganını kullanan hesapların askıya alınacağını belirtmişti. Ancak gerek Meta'ya bağlı Instagram, Facebook platformları gerekse X platformu bu yasağı uygularken bir yandan da İsrail'in yapay zekâ ve algoritmalarla uygulamaya koyduğu manipülasyon ve dezenformasyon amaçlı içeriklerin hızla yayılması için de bir alan açmışlardır (Kuş, 2025, s. 343). Bu hâliyle görece bir özgürlük ortamı olarak lanse edilen ağlar ve sosyal medya platformları gösteren gösterilen ilişkisi bağlamında yeniden değerlendirildiğinde özgürlük ortamının bazıları için özgürlük, bazıları içinse yasaklı ortamlar hâline geldiği görülecektir. Çünkü iletişim sistemlerinin yapısını elinde bulunduranların özgürlük anlayışı, bu platformların özgürlük anlayışını kendilerinin belirlediği topluluk kuralları doğrultusunda belirleme hakkını(!) onlara vermiştir.

Çalışma, okuryazarlık bağlamında ele aldığı dijitalleşme ve okuryazarlık kavramlarını yapay zekâ ve dijitalleşmeden neşet etmiş diğer kavramlar üzerinden okuma ve anlama çabasıyla bilgi insan ilişkisini anlaşılır kılmaya çalışmıştır. Medya okuryazarlığı okuryazarlık kavramı içerisinde özel bir alan olarak dikkat çekse de okuryazarlık kavramının birçok disiplin için de önem kazanmasının önemli aktörlerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Kaynakça

1. Avşar, B. (2025). “Yapay Zekâ ve Dezenformasyon: OpenAI Raporu Doğrultusunda Küresel Dezenformasyon Kampanyalarının Analizi” *TRT Akademi Dergisi*, 10(23), 208-237. <https://doi.org/10.37679/trta.1562358>.
2. Giddens, A. (2012) *Sosyoloji*, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları
3. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (Erş.T. 05.02.2025).
4. Kuş O. (2025) “Post-Truth Çağında Yanlış Bilgi, Yıkıcı Teknolojiler ve Yeni Bir Mücadele Perspektifi”. *TRT Akademi Dergisi*, 10 (23), 340-347.
5. Lebrun, M., Lacelle, N. & Boutin, J.-F. (2012). Genèse et essor du concept de littérature médiatique multimodale. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 3(2). <https://doi.org/10.7202/1009351ar>.
6. Manovich L. (2023) *Yeni Medyanın Dili* (Çev. Akın Emre Bilgili), 1. Baskı, Ankara: AA Kitap (2002).



Yükseköğretimde Eğitim Akreditasyonu ve Çağdaş Yönelimler

Prof. Dr. Recep TAYFUN

Maltepe Üniversitesi

receptayfun@maltepe.edu.tr, © ORCID: 0000-0003-1786-9944

Ülkemizde eğitim alanında 21. yüzyılın beklenti ve gelişmelerine bağlı olarak yükseköğretimin kalite süreçlerine öncülük etmek, katkıda bulunmak ve eğitim içeriğinin standartlarını uluslararası düzeye taşımak amacıyla başlatılan akreditasyon uygulamaları özellikle 2000’li yılların başından itibaren kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Geçtiğimiz son on yıl içerisinde yükseköğretim alanında ulusal ve uluslararası akreditasyon uygulamaları hız kazanmış, ulusal akreditasyon kuruluşlarının sayıları artmış, akreditasyon talebinde bulunan ve sahip olan kurumlar yaygınlaşmıştır. 2015 yılında yürürlüğe giren “Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği” kapsamında “Türkiye’deki yükseköğretim sisteminin güçlenmesine, bireylerin evrensel yeterliliklere ulaşmasına ve paydaşların sürekli gelişimine katkı sağlamak üzere yükseköğretimde kalite güvence sistemini sağlamak” amacıyla Yükseköğretim Kalite Kurulu faaliyete geçirilmiştir (YÖKAK, 2025a).

Günümüzde üniversiteler sahip oldukları kalite bilinci ve düzeyini eğitim programlarına yansıtmak amacıyla gönüllü olarak akreditasyon süreçlerine çok daha yoğun bir biçimde dâhil olmaktadır. Akreditasyon süreçleri kalite konusunda soyut birçok değerin somutlaştığı bir alan olarak kurumlara destek olmakla birlikte, aynı amaca yönelik faaliyet yürüten kurumlar ve birimler arasında iş birliğinin ve paylaşımın gelişimine de uygun zemin hazırlamakta ve katkı sunmaktadır.

Akreditasyonun kurumlar açısından yenilenme, organizasyon şemasındaki aksaklıkları düzeltme, müfredatı güncelleme, öğretim elemanı kadrosunu güçlendirme, fiziksel ortamlar ile olanakları çoğaltma ve finansal kaynakları geliştirme yönünde oldukça önemli olduğu ve kurumlar açısından geliştirici işleve sahip olduğu görülmüştür (Kaygusuz, 2023, s. 147). Bu temel ilkeler ışığında eğitim alan öğrencilerin çağdaş değerleri ve güncel gelişmeleri kavraması, geliştirmesi ve uygulaması fırsatları da oluşturmaktadır.

Türkiye’de Yükseköğretim Akreditasyonu ve İletişim Eğitiminin Akreditasyon Süreci

Ülkemizde yükseköğretim alanında akreditasyon bilincinin gelişimi iletişim eğitiminin akreditasyon süreçleri üzerinden ele alınarak stratejik yönetim ve planlamanın önemi ve işlevine vurgu yapılmakla birlikte, bir gelecek projeksiyonu niteliği taşıyan özelliklere de dikkat çekilecektir. Türk yükseköğretiminin farklı temel alanlarındaki eğitim programlarının değerlendirme ve dış kalite güvence süreçlerine akreditasyon çalışmaları ile destek veren ve erken dönemde öncülük eden kurumlar, hazırladıkları gelecek planları ve attıkları öncü ve bilimsel adımlar sayesinde diğer kurumların oluşumuna hem destek hem de model olmuşlardır¹.

Türkiye’de iletişim eğitiminin yükseköğretimin evrensel yeterlilikler düzeyine ulaşabilmesine katkıda bulunmak ve vizyon belirlemek üzere, yükseköğretim kalite çalışmaları ile eş zamanlı olarak 2015 yılından itibaren başlatılan çalışmalar doğrultusunda İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) öncülüğü ve himayesinde Türk yükseköğretiminde iletişim eğitimi akreditasyon çalışmaları başlatılmış ve 2018 yılı Ocak ayından itibaren süreç kurumsallaşmıştır. İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) – İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) marifetiyle çalışmalarına başlamıştır (İLEDAK, 2025b).

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)

Türkiye’de iletişim eğitimiyle ilgili programları akredite etmek üzere hazırlık çalışmalarına öncülük eden İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD), 30 yaşını aşmış bir dernektir. Farklı disiplinlerdeki iletişim eğitim programları için akreditasyon çalışmaları kapsamında, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yaparak

1 Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK) [2007], Fen, Edebiyat, Fen-Edebiyat, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakülteleri Akreditasyon Derneği (FEDEK) [2010], Türk Psikologlar Derneği [2010], Tıp Eğitimi Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (TEPDAD) [2011], Veteriner Hekimliği Eğitim Kurumları ve Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (VEDEK) [2012], Hemşirelik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (HEPDAK) [2014], Öğretmenlik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (EPDAD)[2014], Eczacılık Eğitimi Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (ECZAKDER) [2014].

Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunulması planlanmıştır. Böylece, güncel ve gelişmekte olan teknolojileri kavrayan, nitelikli iletişimciler yetiştirilerek toplumun kendi içinde ve dünyayla iletişiminin ileri götürülmesi hedefleri hazırlanmıştır. Bu hedefler doğrultusunda Dernek, iletişim eğitim programlarını, kurumların başvurusu üzerine değerlendirerek akreditasyon çalışmalarını sürdürmektedir (İLAD, 2025b).

İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK)

İLAD Dernek tüzüğünde 2015 yılında yapılan değişiklikle akreditasyon yapma yetkisi alınmış ve çalışmalara başlanılmıştır. Çalışmaları yürütmek üzere 2016 yılında alanında ilk olma özelliğine de sahip İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) oluşturulmuştur.

İLEDAK’ın (2025a) amacı, iletişim disiplini içindeki ve bu alanla yakından ilgili olan disiplinlerle kesiştiği yerlerdeki “iletişim eğitim programları” için akreditasyon, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yaparak Türkiye’deki iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından 19 Ocak 2022 tarihinden itibaren beş (5) yıl süre ile 19 Ocak 2027 tarihine kadar geçerli olacak şekilde Kalite Değerlendirme Tescil Belgesi verilmesinin ardından, İLAD/İLEDAK bu yetki belgesine dayanan izne bağlı olarak faaliyetlerine devam etmektedir (İLAD & İLEDAK, 2025).

Akreditasyon Süreçlerinde Çağdaş Yönelimler: Stratejik Yönetim

Günümüzde küreselleşmenin yoğun ve yaygın biçimde hız kesmeden ilerliyor olması, kurumları değişime ve alanında değişime öncülük etmeye zorlamaktadır. Bu değişim süreçleri, kurumların gelecek vizyonlarını ve planlarını da derinden etkilemektedir. Dikkate almayanları planlama yapmaya, var olan planları güncellemeye yönlendirmekte, fakat hepsinden daha önemli olmak üzere stratejik bir yönetim anlayışına sahip olmaya ve uygulamaya zorlamaktadır.

“Bir şirket, kurum, devlet ya da uluslararası organizasyon her şeyden önce stratejik iletişim ve stratejik yönetim becerilerine sahip olmalıdır. Gerek iç paydaşlara güven verme, onların motivasyonlarını yükseltme ve yapıya olan bağlılıklarını arttırma, gerekse dış çevredeki dostlukları pekiştirme, tarafsızları yanına çekme ya da rakiplere gücünü gösterme açısından stratejik iletişim ve stratejik yönetim yaklaşımları oldukça etkili iki araç olarak ön plana çıkmaktadır. Stratejik iletişim ve stratejik yönetim her ne kadar yeni sayılabilecek iki yaklaşım olsa da geleneksel strateji çalışmalarından büyük ölçüde etkilenmiş ve bu tarihsel tecrübe ile şekillenmiş anlayışlardır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 8).”

Geleceği öngörmek ve planlamak her zamankinden çok daha önemli ve işlevsel bir anlam kazanmıştır. Her geçen gün yaşanan köklü değişimler, kurumların yeniden yapılanmalarına ve yeni oluşumlara dair yerine getirilmesi gereken sorumluluklar ve zorunluluklar ortaya çıkarmaktadır. Süreci yakından takip edenler ve kendini hazırlayanlar, sadece kendilerini değil etkileşim içinde oldukları kurumların da değişim ve gelişimine katkı sunmaktadırlar. Hız ve belirsizliğin damgasını vurduğu küreselleşmenin etkisi, yoğun rekabet ve üniversiteler arasındaki öğrenim hareketliği gibi gelişmeler akreditasyon çalışmalarının yaygınlaşmasına ve popülerliğine katkıda bulunmaktadır (Kaygusuz, 2023, s. 130). Bu belirsizlikler ve gelişmelerle mücadele edebilmek ve yönetmek, bilginin analizi, planlamanın hazırlanıp güncellenmesi ve stratejik yönetim anlayışının yerleşmesi ile mümkün ve etkili olacaktır.

Özellikle stratejik yönetimin bir parçası olarak stratejik planlar hazırlamak, geleceğe öngörmek ve yön vermek için ideal ortam ve fırsatlar sunmaktadır. Igor Ansoff'a göre (1977 aktaran Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, ss. 22-23) strateji çalışmalarını yönetim ile ilişkilendirmek oldukça rasyonel bir yaklaşımdır. Ansoff'a göre şirketler için yaratıcı faaliyetler icra etmek, değişime ayak uydurmak ve yenilikçi bir yapıya sahip olmak önemlidir. Strateji kavramı böylesi bir anlayış için anahtar niteliğindedir. Çünkü strateji her şeyden önce “sorun çözme” aracıdır. Stratejik planlar sayesinde çevresel faktörlerin kontrolü çok daha kolay hâle gelmektedir. Kurumların gelişim aşamaları arasındaki geçişlere zemin oluşturmakta ve geleceğe yönelik isabetli kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ve İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDK), ülkemizde yükseköğretimin kalitesini geliştirmek ve çağdaş eğilimler doğrultusunda hedefler belirlemek ve ilerlemek üzere 2020-2024 yılları arasında uzun bir hazırlık süreci ardından stratejik plan hazırlıklarını tamamlamıştır. 2025-2029 yılları arasındaki hedefleri ve gelişmelerin değerlendirildiği Stratejik Plan, ülkemizde ve dünyada yaşanan güncel gelişmeleri de dikkate alarak, titizlikle hazırlanmış ve yayımlanmıştır. Bu plan dâhilinde öne çıkan temel ilkeler ülkemiz yükseköğretim sistemi açısından da geleceğe dönük bir projeksiyon niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda, temel yaklaşım ilkeleri dikkate alınarak hem iletişim alanında akreditasyon süreçlerinin geleceğine hem de çağdaş akreditasyon yönelimleri açısından öne çıkan özelliklere odaklanılacaktır. Stratejik Plan eşliğinde dikkate alınan ilkeler, akreditasyon süreçlerinin günümüz ve yakın gelecek hedeflerini ortaya koyması ve yol gösterici bir nitelik taşıyor olması açısından da özel bir anlam ifade etmektedir (İLAD & İLEDK, 2025).

Uluslararası İlişkiler ve Gelişmelerin Takibi - Uluslararasılaşma

Ulusal ve uluslararası yükseköğretim ekosistemindeki değişimleri iç ve dış kalite güvence sistemine yansıtarak akreditasyon kuruluşlarının alanındaki yenilikçi eğitim-öğretim modellerine uygun değerlendirme yaklaşımları geliştirmeyi hedefleyen ve bünyesinde barındıran Stratejik Plan hazırlıkları, en önemli öncelikler arasında yer alma niteliği taşımaktadır.

Uluslararası eğilimlere uyum sağlamak ve akreditasyon sistemini güncel tutmak için ulusal ve uluslararası yükseköğretimdeki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve bu doğrultuda uluslararası değerlendirici tespit ve temini sürecine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Stratejik Plan kapsamında belirlenen ve YÖKAK ile paralellik arz eden hedeflere ulaşmak için neler yapılması gerektiğiyle ilgili gerçekleştirilen iç ve dış paydaş görüşmeleri sonrasında ortaya çıkan ve geleceğe yön verecek nitelik taşıyan hemen her alana yol gösterecek öneriler aşağıda özetlenmiştir:

- Alanı ilgilendiren uluslararası eğilimlere uyum sağlamak ve sistemi güncel tutmak için ulusal ve uluslararası yükseköğretimdeki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve uluslararası değerlendiricilerin tespit ve temin edilmesi, dinamik bir kurumsal yapı oluşturacaktır.
- Kalite ve akreditasyon süreçlerinde deneyimli ülke ve kurumlarla iş birliği yaparak bilgi ve tecrübe paylaşımı ile süreçlerin geliştirilmesi, akreditasyon kurumları için de önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.
- Uluslararası anlaşmalar, iş birlikleri yaparak uluslararası saygınlık ve tanınırlığın artırılması, uluslararası ilişkilere öncelik verilmesi ve uluslararası akreditasyon hazırlıklarına ağırlık verilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Yurt dışındaki akreditasyon kuruluşlarıyla iş birliklerini artırarak değerlendirici eğitimlerini uluslararası paydaşlarla genişletmek ve değerlendirici sayısını artırmak, öncelikli hedef niteliği taşımaktadır.
- Akreditasyon kuruluşlarının uluslararası tanınırlığını, iş birliğini ve etkinliğini artırmak, uluslararası iş birliği ağlarında aktif olarak yer almak ve katılmak hedefi, güncel gelişmeleri takip etmek açısından faydalı ve gereklidir.
- Yurt dışı değerlendirme ve akreditasyon kuruluşlarının uygulamaları takip edilerek ilgili faaliyet alanları ile bütünlük içerisinde oluşturulacak iş birliği, program akreditasyonu çalışmalarının yaygınlaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

Dijital Dönüşüm Çalışmaları ve Yapay Zekâ Uygulamaları - Dijitalleşme

Kalite güvencesi ve akreditasyon örgün eğitimle birlikte, açık ve uzaktan öğrenme alanında da dünyada yükseköğretim gündeminin ilk sıralarında yer almaktadır. Uluslararası öğrenci hareketliliği, sınır ötesi üniversiteler ve küreselleşen dünyada hizmetlerin serbest dolaşımı, kalite güvencesi ve akreditasyon uygulamaları, ülkeler arasındaki ikili veya çok taraflı ilişkilerin devamını ve yönünü belirleyecek önemli gündem maddelerinden biri hâline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler, yapay zekâ uygulamalarının artması, dijitalleşme süreçlerinin hem iş akış hem de iş yapış aşamalarında etkin olarak kullanımını gerektirmektedir. Akreditasyon kuruluşları açısından inovasyon ve modernizasyon süreçlerini dijitalleşme perspektifiyle planlamak, değerlendirmek ve geliştirmek Stratejik Planların öncelikleri arasında yer almaktadır.

Günümüz dünyasında kuruluşların başarısını belirleyen temel faktörler; değişime sürekli uyum sağlamak ve belirsizliği, elde edilecek çağdaş bilgilerle ve kazanımlarla en aza indirmektir. Akreditasyon süreçlerinde paydaşlarla etkileşim içerisinde dijital dönüşümü agile bir yaklaşımla yönetme irade ve kararlılığı kurumsal varlığın devamı açısından ciddi bir öneme sahiptir. Agile (agility) kelimesi Türkçeye “çeviklik” olarak geçmiştir. Değişen koşullara hızlı adapte olma becerisi olan agile kavramı; değişime uyum süreçlerine yön veren bir düşünme biçimidir. Agile’ın amacı sürekli değişim, artan karmaşıklık ve belirsizlik ortamlarında iki yönlü simetrik ilişki odaklı kesintisiz değer üretmektir (ACM, 2025).

BM Sürdürülebilir Kalkınma Programı Öncelikleri - Sürdürülebilirlik

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri; tüm dünya için önemli olan evrensel 17 farklı başlık altında çeşitli hedefleri içermektedir. Bu hedefler ülkelerdeki kalkınmayı etik, ahlak ve çevre odaklı ele almaktadır. Bu hedeflerden biri de 4. madde kapsamında düzenlenen nitelikli eğitim hedefidir. Nitelikli eğitim içerisinde; “*Herkes için kapsayıcı ve nitelikli eğitimin başarılması, eğitimin sürdürülebilir kalkınma için en güçlü ve denenmiş araçlardan biri olduğuna dair inancı yeniden vurguluyor.*” ifadesine yer verilmektedir (Türkiye UN, 2025).

Tüm dünyanın, kalkınmanın odağında kalite odaklı nitelikli eğitimi önceliyor olması önemlidir. Bu yaklaşımla, ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının nitelik ve kalite düzeylerinin artırılmasına yönelik yükseköğretimin kalitesini geliştirme, değerlendirme ve akreditasyon çalışmaları kapsamında yapılacak olan faaliyetler değerli bir katkı sağlayacaktır.

Üst politika belgeleri göstermektedir ki eğitim alanında kalite olgusu, kurumsal sürdürülebilirlik açısından ulaşılması gerekli hedeftir. Bunun başarılabilmesi ise kurulacak olan kalite güvencesi sistematığına bağlıdır. Ülkemizde bu hedefin başarılması ve yükseköğretim kurumlarına kurumsal kalitenin oluşturulması sürecinde liderlik edilebilmesi için Yükseköğretim Kalite Kurulunun görev tanımlarının belirlendiği bir yönetmelik oluşturulmuştur. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun Ek Madde 35 hükümlerine göre kurulmuş olan Yükseköğretim Kalite Kurulunun görevleri arasında akreditasyon kuruluşlarının işleyişine dair düzenlemeler de bulunmaktadır (YÖKAK, 2025b).

Ön Lisans-Lisans ve Lisansüstü Program Akreditasyonu / Bütünleşik Akreditasyon Modeli (BAM)

Akreditasyon süreçlerinde tüm paydaşların kalite farkındalığının artması için kalite iletişiminin etkililiği konusunda iş birliğini artırmak ve kalite kültürünün iletişim eğitim-öğretim alanına yayılımını sağlamak, hazırlanan stratejik planların temel ilkeleri arasında yer almaktadır.

Ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim alanlarında, her bir alanda ayrı ayrı olmak üzere kalite standartlarını belirlemek ve geliştirmek, hazırlanan temel ilkeler arasında yer almakla birlikte, yakın bir gelecekte temel akreditasyon çalışma alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

- Kurumsal kalite kültürünün geliştirilmesi, bu kültürün kurul üyeleri ve değerlendiriciler tarafından benimsenmesi, kalite süreçlerinin üniversitelerde yaygınlaştırılması ve içselleştirilmesi önemli bir adım olarak görülmektedir.
- Değerlendirme ve akreditasyon süreçlerine daha fazla önem verilmesi, şeffaflığın artırılması, kurumsal akreditasyon programının geliştirilmesi ve sürekli iyileştirme süreçlerine odaklanılması gerekmektedir.
- Eğitim, bilgilendirme ve iletişim çalışmalarının artırılması, özellikle üniversiteler ve yükseköğretim kurumları ile sıkı ve yaygın iş birliği yaparak bilinçlendirme toplantıları düzenlenmesi, gelecek dönemin öncelikli hedefleri arasında yer almaya değer niteliktedir.

Kurumsal Yapının Güçlendirilmesi - Kurumsallaşma

Akreditasyon kuruluşlarının kurumsal yapısını güçlendirerek yükseköğretimin temel alanlarında kalite, anlayış ve standartlarının sürdürülebilir şekilde desteklenmesini güvence altına almak, stratejik yönetim anlayışı ve hazırlanan planlar sayesinde verimli ve etkili olacaktır. Bu sayede tanımlanan ölçülecek, ölçülen yönetilecek, yönetilen geliştirilecek ve değiştirilebilecektir.

Yükseköğretim kurumlarında kalitenin benimsenmesini ve yayılmasını sağlayarak ulusal kalite güvence sisteminin güçlendirilmesine katkı sunmak amacıyla, başta YÖKAK (2025b) bünyesinde yer alan diğer akreditasyon kuruluşları ile iş birliği geliştirilmesi ve ortak toplantılar gerçekleştirilmesi, kurumsallaşma alanında tüm katılımcılara yön gösterecektir ve destek olacaktır. Bu iş birliği ve tanınırlık, diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği kurulmasını kolaylaştıracak, artıracak ve geliştirilecektir.

- Yükseköğretimin tüm seviyelerini ve yenilikçi eğitim modellerini kapsayacak şekilde akreditasyon değerlendirme kriterlerinin geliştirilmesi ve güncelliğini korumak üzere *sürekli geliştirme bilinciyle* çalışmalara devam edilmesi, önümüzdeki dönemin öncelikleri arasında dikkat çekmektedir.
- Yükseköğretim akreditasyon kurumlarının kalite güvence sistemine yönelik kurumsal yapısının güçlendirilmesi, ülkemizin yükseköğretim kalite ve gelişim süreçlerine katkı sağlayacak bir işleve sahiptir.
- İnsan kaynağı ihtiyacını tüm hizmet alanlarını dikkate alarak karşılamak, hem bir kurumsal sorumluluk, hem gönüllülük esasına dayanan ortak bir ideal bilinci oluşturmayı desteklemektedir. Aynı zamanda bu ideal, geleceğe dönük kurumlar arası iş birliği açısından teşvik edici yönü de bünyesinde barındırmaktadır.
- Kurumsal anlamda şikâyet ve itiraz süreçlerinin etkililiğinin artırılması, etik bir anlayış, hesap verebilir bir yaklaşım ve şeffaf bir ilkesel duruşla sürekli geliştirilmesi ve güncellenmesi, stratejik bir iletişim ve yönetim anlayışını desteklemektedir.

Etkin İş Birliği ve Katılımcılığı Sağlamak – “Interdependency”

Kurumlar arası iş birliklerini öne çıkaran bir anlayışın varlığı, akreditasyon süreçlerinin doğası gereğidir. Son yıllarda iş birliklerinin karşılıklı kaynak paylaşımı ve fayda üzerine odaklandığını gündeme getiren yaklaşımlar artmakta ve mükemmel bir ilişki yönetimi açısından önemli ipuçları ve ilkeler ortaya konulmaktadır. Akreditasyon süreçlerinde etkili olan önemli ilkeler arasında en belirgin olanı, karşılıklı iş birliklerinin tüm tarafları geliştirdiğine yönelik anlayışın egemen olmasıdır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde;

- Periyodik olarak değerlendirici öğretim elemanları, akreditasyon kurumlarının komisyonları, sektör temsilcileri ve öğrenciler gibi paydaşlarla bir araya gelerek etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Yüz yüze toplantılar da yapılmak suretiyle bu etkinliklerin veriminin ve sıklığının artırılmasına dikkat edilmelidir.

- Eğitim ve rehberlik faaliyetlerinin sıklıkla tekrarlanması, en iyi uygulama örneklerinin sunulması ve problem odaklı çözüm çalışmalarına yer verilmesi, önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır.
- Tematik toplantılar düzenleyerek belirli standartlar ve uygulamalar konusunda bilgi paylaşımı yapılması ve örnek uygulamalar üzerinden değerlendirmeler eşliğinde tartışılmasına önem verilmelidir.
- Düzenli çevrim içi eğitimlerin ve yüz yüze kalite çalıştaylarının düzenlenme sıklığının artırılması, takım ruhu ve etkileşiminin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.
- Toplantı ve eğitim duyurularının çoklu kanallar (e-posta, sosyal medya, web sayfası vb.) aracılığıyla yapılması, etkin iletişim için önemli bir adımlar olarak görülmektedir.
- Değerlendirici havuzunun nitelikli seçimi ve yetkinliklere göre derecelendirilmesine, bu değerlendiricilerin eğitimlerine ve aktif katılımlarına özen gösterilmelidir.
- Değerlendirme süreçlerine sektör temsilcilerinin daha fazla katılımının sağlanması, ödüllendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve değerlendiricilere yönelik teşvik mekanizmalarının oluşturulması ve bu düzenlemelerin güncelliğinin sağlanması, titizlikle planlanmalı ve değerlendirilmelidir.

Sonuç

Türkiye’de iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesini amaç edinen İLAD/İLEDAK, ülkemizde yükseköğretim eğitim programlarının akreditasyon sorumluluğunu üstlenen kurumlarla birlikte çalışmalarını sürekli iyileştirme ve toplam kalite felsefesi doğrultusunda yürütmektedir. Başta iletişim eğitimi olmak üzere, yükseköğretim kurumlarının sürekli gelişimine ve ülkemizdeki akreditasyon süreçlerinin kurumsallaşmasına öncü ve destek olmayı temel ilke olarak benimsemiştir. Bu ilkesel duruşla, güncel ve gelişmekte olan iletişim teknolojilerini kavrayan, daha iyi eğitilmiş ve daha nitelikli iletişimcilerin yetiştirilmesine, toplumun bilinçlendirilmesine de katkı sunulması amaçlanmaktadır. Bu çerçeve ilkelerin akreditasyon kuruluşları açısından duyarlılıkla planlanarak uygulanması, hem kalite inancını artıracak ve yaygınlaştıracak hem de kurumların birlikte güçlenmesine ve gelişimine yaşamsal düzeyde katkı ve destek sağlayacaktır.

Akreditasyon sürecine katılanlar açısından önemli, teşvik edici ve taraflara güç veren özelliklerden biri de tüm tarafların sürece gönüllü destek ve katılım sağlıyor olmasıdır. Süreci yönetenler, değerlendirme sürecine katılım gösterenler, akreditasyon talebinde bulunanlar, kurumların akademik ve idari yapılarında görev alanlar, öğrenciler ve paydaşlar için hep birlikte değerlendirildiğinde, eğitim alanında geleceğe dönük

belirsizlikleri yönetebilecek bir fırsat ve ortam oluştuğu görülmektedir. Bu iş birliğinin verdiği güç ve motivasyon, birlikte *proaktif* bir anlayışla hareket edilebilmesine ve isabetli öngörülerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Geliştirilen iş birlikleri sayesinde, yaşanan/yaşanacak sorunlara ilişkin hızlı ve ortak çözümler üretebilme ve kapasite geliştirebilme konusunda da imkân ve fırsatlar oluşmaktadır. Ocak 2025 tarihlerinde organize edilen 2. İletişim Şûrası Hazırlık Çalıştayı, sürece yön vermek ve ilgili tüm tarafları bir araya getirmek suretiyle geçmişten günümüze bir köprü ve geleceğe yönelik dayanışma ve cesaret oluşturma konusunda destek sağlamakla birlikte; tüm tarafların yolunu aydınlatacak tarihi bir sorumluluğu da üstlenmektedir. Bu olumlu girişimlerin yakın gelecekte çok önemli ve değerli somut çıktılarının olacağı anlaşılmaktadır.

Akreditasyon çalışmaları kapsamında, son dönemde hemen her alanı etkileyen ve dikkat çeken yapay zekâ uygulamalarının, başta iletişim eğitimi ile iletişim sektörü olmak üzere alanda yarattığı sonuçlara ve sürdürülebilirlik açısından önemine kurumsal olarak odaklanılmaktadır. Yaşanan gelişmelerin incelenmesi ve bu gelişmelerin yükseköğretim eğitiminin akreditasyon süreçlerine etkileri değerlendirilmektedir. Süreç ve sonuç odaklı bütünlük bir yaklaşımla yükseköğretim eğitimi veren kurumlar, eğitimi alan öğrenciler, alana katkı ve destek sağlayan paydaşlar ile akreditasyon değerlendirme süreçlerinde yaşanan değişim ve bu sürece öncülük edecek, katkı ve destek sunacak uyum çalışmaları tüm taraflarla birlikte ele alınarak değerlendirilmeli ve geliştirilmelidir.

Var olan ve gelişen etkin iş birliği, akreditasyon alanında yer alan kurumların yaşanan sorunlara ortak çözümler üretebilme ve müdahale edebilme becerilerini de geliştirmektedir. Ortak karar alabilme beceri ve kapasitesi sayesinde yükseköğretimde alana özgü standartların oluşturulmasına da katkı sağlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde alana ilişkin güncel gelişmelerin uyumlaştırma aşamalarında iş birliğinin önemi ve işlevi hem artmakta hem de yaygınlaşmaktadır. Akreditasyon süreçlerine dâhil olan/olmaya çalışan ülkemizdeki kurumların açık bir biçimde ilgi ve desteğinin artışı, özelde iletişim alanına yönelik, genel anlamda ülkemizdeki yükseköğretimin kalite standartlarının gelişimine ve geleceğine dair çok olumlu görüntüler oluşturmaktadır.

Kaynakça

1. ACM. (2025). The Age of Aigility. www.acmagile.com. Erişim T. 7 Mayıs 2025.
2. Ansoff, H. I. (1977). The Changing Shape of the Strategic Problem. *Journal of General Management*, 4(4), 42-58.
3. Baykal, T. (2018). Örgütlerde Etkinlik ve Etkililik için Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Social Sciences Research Journal*, 7(2), 151-160.

4. Colarusso, E. (2023). "Agile Nedir?" <https://www.acmagile.com/blog/agile-nedir>; Erişim T. 24 Şubat 2025.
5. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
6. İLAD & İLEDK. (2025). *Stratejik Plan 2025-2029*. <https://wp.ilad.org.tr/ilad/wp-content/uploads/2025/01/ILAD-ILEDK-STRATEJIK-PLAN.pdf>. Erişim T. 20 Nisan 2025.
7. İLAD. (2025). Tarihçe ve Geçmiş Yönetimler. <https://ilad.org.tr/tarihce-ve-gecmis-yonetimler>. Erişim T. 24 Nisan 2025.
8. İLEDK. (2023). İLAD Tematik Analiz Raporu. https://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-tematik-analiz-raporu-2022_17.12.2023_b465ce5.pdf. Erişim T. 22 Şubat 2025.
9. İLEDK. (2024). İLAD akreditasyon değerlendirme sayıları. https://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-akreditasyon-degerlendirme-sayilari_26.01.2024_55c9228.pdf. Erişim T. 21 Şubat 2025.
10. İLEDK. (2025a). İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu. www.iledak.ilad.org.tr, Erişim T. 20 Şubat 2025.
11. İLEDK. (2025b). Misyon ve Kalite Yönetimi. <https://iledak.ilad.org.tr/ozgorev-ve-kalite>. Erişim T. 23 Nisan 2025.
12. Kaygusuz, E. (2023). Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, (64), 123-153.
13. Resmi Gazete – (21 Temmuz 1989) tarih ve 20228 sayılı yayını.
14. Türkiye UN. (2025). "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını BM Türkiye’de Nasıl Destekliyor?", <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>, Erişim T. 21 Nisan 2025.
15. YÖKAK. (2025a). 2025 Yılı Performans Programı. [https://www.yokak.gov.tr/documents/FinancialReports/2025%20Yılı%20Performans%20Programı%20\(2\).pdf](https://www.yokak.gov.tr/documents/FinancialReports/2025%20Yılı%20Performans%20Programı%20(2).pdf). Erişim T. 18 Nisan 2025.
16. YÖKAK. (2025b). Yükseköğretim Kalite Kurulu, www.yokak.gov.tr. Erişim T. 21 Şubat 2025.



4. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Stratejisinde
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Rolü • 120

Oğuz GÜNER

Kamu Diplomasisinde Bilişsel
Savaş ve Anlatı Stratejisi • 128

Emrah AYDEMİR

Yurt Dışındaki Türkler ve Türkiye • 132

Osman Can ÜNVER

Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Stratejisinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Rolü

Doç. Dr. Oğuz GÜNER

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı
İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanı

oguz.guner@iletisim.gov.tr,  ORCID: 0000-0003-1619-579X

Kamu diplomasisi; hükûmetler arası geleneksel diplomatik ilişkilerin ötesinde, bir ülkenin çeşitli yol ve araçlarla diğer ülkelerin kamuoyları ile güçlü ilişkiler ve bağlar kurmak, karşılıklı anlayışı ve saygıyı geliştirerek güven inşa etmek, cazip ve güçlü bir imaj yaratarak kalpleri ve zihinleri kazanmak için gösterdiği çabaların bütünüdür. Bu bağlamda bir ülkenin kültür, turizm, tarih, eğitim, sağlık, gastronomi, dil, ekonomi, bilim, çevre ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda sahip olduğu birikim ve değerler kamu diplomasisi potansiyelini oluşturmaktadır. Dahası kamu diplomasisi potansiyeli kullanılarak yabancı kamuoylarıyla karşılıklı anlayış ve güven geliştirme çabasıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin farklı aktörler ve farklı araçlar kullanılarak yürütülen kamu diplomasisi stratejisinde İletişim Başkanlığının 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’ne ve “Türkiye markasını güçlendirmek” vizyonuna dayanarak üstlendiği rolü, yürüttüğü stratejileri ve uyguladığı politikaları ele almaktır. Bu çerçevede Türkiye’nin kamu diplomasisi varlığı ve potansiyel gücü; kurumsal, teorik ve pratik yönleriyle incelenmiştir. Kamu diplomasisi bağlamındaki stratejik öncelikler ve hedefler Türkiye’de ve dünyada yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler ışığında değerlendirilmiştir. Türkiye, kamu diplomasisi politikalarına kurumsal düzlemde 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü

ile ağırlık vermiştir. Ancak 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının (bundan sonra İletişim Başkanlığı) ihdas edilmesinden bu yana bütünlüklü bir iletişim stratejisi içinde, dış politika tezleri ve öncelikleri ile uyumlu, kurumlar arasında eş güdümü sağlayarak daha verimli ve etkin bir şekilde yürütülmektedir (Şehitoğlu, 2021, s.100).

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada ulusal ve uluslararası Türkçe ve İngilizce üretilen yayınlar için literatür taraması yapılmış, kurum ve kuruluşların resmî raporları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda İletişim Başkanlığının; Türkiye markasını güçlendirmek, uluslararası kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini sağlamak ve Türkiye'nin uluslararası platformlarda etkin temsilini ve tanıtımını gerçekleştirmek için yürüttüğü çeşitli faaliyetlerin Türkiye'yi dünyadaki kamu diplomasisi ekosisteminde öne çıkardığı görülmüştür. İletişim Başkanlığının vatandaş diplomasisinden lider diplomasisine, insani diplomasiden kültürel diplomasi ile çevre ve iklim değişikliği diplomasisine, gastrodiplomasiden dezenformasyonla mücadeleye kadar pek çok alanda gerçekleştirdiği faaliyetlerin hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda müspet yankılar uyandırdığı, Türkiye'nin politik tez ve tercihlerinin uluslararası arenada destek görmesine katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, stratejik iletişim ve kurumlar arası eş güdümlü yürütülen kamu diplomasisi uygulamalarının, Türkiye'nin küresel görünürlüğüne artırdığını ortaya koymaktadır.

Kamu Diplomasisinin Kapsam Art Alanı

Geleneksel diplomasi, sistemin başat aktörü olan devletler arasında sürdürülen ve resmî temsilciler aracılığıyla gerçekleşen profesyonel ilişki türüdür (Barston, 2013, s.1). Bu ilişki türü, kendilerine diplomat denilen profesyonel kişiler tarafından sürdürülegelmıştır. Ne var ki tarihin her döneminde, bir devletin mesajını diğer devlete iletmek için diplomatlık görevini yüklenen kişiler görev yapmamıştır. Genellikle bu kişiler, mesaj götürmek maksadı ile hareket eden “elçi”lerdir. Söz konusu elçiler, günümüz elçilik sisteminin aksine, *ad hoc* denilen, geçici süreli görevleri ifa eden kişilerdir.¹ Zaman içerisinde diplomasi ve diplomatlık kurumu, modern devletin de sistemleşmesi ile kalıcı hâle gelmeye başlamıştır.

Vestfalya Barışı ile tesis edilmeye başlayan modern uluslararası ilişkiler, devletler arasında egemenlik ve eşitlik ilkelerini kurumsallaştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Vestfalya sistemi, modern anlamda teritoryal devletin sahneye çıkışını da müjdelemektedir. Bu bağlamda egemen ve eşit devletlerin ortaya çıkması, güç dengesi metaforunu da beraberinde getirmektedir (Goldstein & Pevehouse, 2014, s. 62). Hiyerarşik örgütlenmeden yatay örgütlenmeye geçen uluslararası sistem,

1 “15. yüzyıla gelindiğinde, İtalya'nın başlıca tüm devletleri birbirleriyle diplomatik ilişkiler kurmuşlardı, ancak kalıcı misyonlar kurmamışlardı.” Bkz., (Chatterjee, 2007, s.32).

daimî elçilik kurumunun da buna paralel gelişmesine yol açmıştır. Birbirlerini eşit gören devletler, imparatorlukların dışında, birbirlerine daimî elçi göndermekte beis görmemişlerdir.

Diplomasi, modern devletler sisteminin kurumsallaştırdığı hâliyle kalmamış, farklı veçhelerde ve farklı suretlerde kendisini yenilemiş ve dönüştürmüştür. Bu manada klasik diplomasi tanımları da dönüşüme uğramıştır. Örneğin Cull (2009, s. 12) diplomasiyi “...bir uluslararası aktörün uluslararası ortamı yönetmek için savaştan başka başvurduğu yöntemler” olarak tanımlamaktadır. Dikkat edilirse diplomasi, sadece bu işi meslek edinmiş profesyoneller tarafından yürütülen faaliyetler olarak değil, devlet dışında da var olan aktörlerin genelinin, devletler arası ilişkileri aşıp uluslararası ortamın yönetilmesi için girişilen eylemler bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Bunda hiç kuşkusuz, uluslararası ilişkilerin değişen yapısı önemli rol oynamaktadır.

Uzun tarih dilimleri boyunca uluslararası ilişkiler, devletlerin ana (ve aslında tek) aktör olduğu tarihsel sekanslar deneyimlemiştir. Ne var ki 20’nci yüzyıl, uluslararası politikayı etkileyebilme kapasitesine sahip yeni aktörlerin varlığını uluslararası kamuoyuna tanıtmıştır. Bu aktörlerin başında, hiç kuşku yok ki uluslararası örgütler gelmektedir. Uluslararası örgütlerin faaliyetleri, uluslararası ilişkilerde ve doğal olarak diplomatik faaliyetlerdeki dönüşümün tezahür ettiği birçok farklı alandan sadece biridir.

Uluslararası politikanın ve doğal olarak diplomatik ilişkilerin yürütülmesinde aktörlerin farklılaşması ve çoğalmasının yanı sıra, diplomasi kavramının farklı anlamlar kazanması da söz konusudur. Bu çalışmanın konusunu oluşturan *kamu diplomasisi* kavramı da diplomasi geleneğinin gelişimindeki son veçhelerden biridir. Cull’a tekrar kulak verirse kamu diplomasisi, geleneksel diplomasi aksine, bir uluslararası aktörün, uluslararası ortamı yönetmek amacıyla bir diğer uluslararası aktör yerine, yabancı bir kamuoyu ile etkileşime girme çabasıdır (Cull, 2009, s. 12). Uluslararası ortamı yönetmek için yabancı halklar ile temasa geçmek ve onlarla doğrudan etkileşime girmek, günümüz dünyasında devletlerin de yoğunlukla başvurdukları yöntemlerden biridir.

Aslında kamu diplomasisi faaliyetleri, Joseph Nye’in literatüre kazandırdığı bir kavram olan yumuşak güç (soft power) ile yakından ilgilidir. Nye, yumuşak gücü, bir devletin (uluslararası aktörün belki de) başka devletlerin (ya da uluslararası aktörlerin) davranışlarını zor yoluyla değil de daha ziyade ikna ve cazibe yoluyla yönlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu durumda önemli olan başkalarını zorlamak değil, onları çekmek ve gündemi belirlemektir (Nye, 2004, s. 5). Bir devletin, yabancı halklar üzerinde yumuşak gücünü kullanması, kimi zaman büyük çabalara gerek duyulmadan gerçekleştirilirken esas itibarıyla sistemli bir



çabanın ürünü olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu sistemli çaba, doğal olarak, kurumsal yapıları gerekli kılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti de kurulduğu günden bu yana sürdürüldüğü tanıtım faaliyetlerini ve yabancı halklar nezdindeki cazibesini kurumsallaştırmak için İletişim Başkanlığını ihdas etmiştir. İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuş ve teşkilat yapısı belirlenmiştir.

İletişim Başkanlığı ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin İncelenmesi

İletişim Başkanlığının kurulması ve faaliyet alanlarının belirlenmesi, esas itibarıyla, Türkiye’nin tüm kamu kurum ve kuruluşlarının kamu diplomasisi hususunda koordinasyon hâlinde hareket etmesinin sağlandığı ve Türkiye markasının oluşturulmasında tek yolun izlendiği birleştirici bir üst yapı olarak değerlendirilebilir. Zira 2024-2029 Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi’nde de belirtildiği üzere, Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu ve KADİZ (Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi) bu amacın hayat bulması için kurgulanmış ve hayata geçirilmiştir (İletişim Başkanlığı, 2024a, s. 12).

Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin koordinasyonunun sağlanması, belli stratejik amaçlar ve hedeflerin hayata geçmesi için önemli bir girişimdir. Söz konusu hedef ve amaçların hayata geçirilmesinde İletişim Başkanlığı, lokomotif görevi görmektedir. Buna göre “Türkiye’nin marka değerini artırmak, kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtmak,” “Uluslararası görünürlüğü artırmak, pozitif algı oluşturmak,” “Türkiye’nin insani dış politikasını öne çıkarmak,” “Sürdürülebilir kalkınma ve çevre diplomasisi yürütmek,” “Dezenformasyonla mücadele etmek, politik tezleri aktarmak,” “Medya ve iletişim araçlarıyla pozitif imajı güçlendirmek” gibi hedeflerin yekûnu, Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin nüvelerini oluşturmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2024a).

Yukarıda bahsi geçen stratejik hedefler doğrultusunda İletişim Başkanlığı Türkiye markasının oluşmasında öncü rol oynamıştır. “From Turkey to Türkiye” girişimi, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın başlattığı ve tüm uluslararası örgütlerce kabul görüp tescillendiği üzere, Türkiye’nin resmî yazışmalarda ve gündelik kullanımdaki ismi Türkiye olarak tescillenmiştir (Türkiye Brand Office, 2023). Söz konusu tescil sürecinde İletişim Başkanlığı, ulusal ve uluslararası alanda önemli girişimler, etkinlikler ve yayınlar yaparak süreci nihayetlendirmiştir.

Türkiye markası, sadece kâğıt üzerinde bir isim değişikliğini değil, aynı zamanda Türkiye’nin tüm güzellikleri ile bir bütün hâlinde dünyaya tanıtılmasını da içermektedir. Başkanlık tarafından kaleme alınan ve kullanıcıların istifadesine

sunulan Türkiye Kitabı, Türkiye'yi her yönüyle tanıtmayı amaçlayan ve bunu da başarı ile yapan nadide eserdir. Zira eserde Türkiye'ye dair bilinmesi gereken her konu ustalıkla işlenmiş, kamu diplomasisi faaliyetlerine çerçeve sunacak titizlikte kaleme alınmıştır. Söz konusu kitap Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal tarihini hem cumhuriyetin ilanı hem de genel Türk tarihi kapsamında ele almaktadır (İletişim Başkanlığı, 2023b, ss. 15-38).

Türkiye'nin anayasal düzeni ve demokratik yapısı da kitapta kapsamlı ele alınmaktadır. Anayasa ve devletin işleyişi ile bu işleyiş içinde kuvvetler ayrılığı ilkesinin yeri ve önemi, kitabın üzerinde durduğu diğer başlıca konular arasındadır. Bu bölüm, Türk demokrasi tarihine dair berrak ve bütünlüklü bir anlatı sunmaktadır. Kitabın devam eden bölümlerinde ise Türkiye, çok geniş bir yelpazede tanıtılmaktadır: Türk toplumsal yapısından dış politikadaki önemli olay ve olgulara; turizm ve kültürel yaşamdan Türk mutfağına; sanayi, bilim ve teknolojiye; çevre, şehircilik ve iklim değişikliğiyle ilgili politikalarından sağlık, ulaşım ve eğitime; gençlik ve spordan çalışma hayatına ve nihayet iletişim ile medya alanlarına kadar uzanan kapsamlı bir içerik sunulmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2023b).

İklim değişikliğine dair Türkiye'nin tutum ve iddialarının dünya kamuoyuna anlatılması da Başkanlığın çalışma alanları arasındadır. Buna göre Türkiye, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne (BMİDÇS) 189'uncu taraf olarak katılmıştır. Buna mukabil Türkiye, Paris İklim Anlaşması'nı da onaylamıştır. Bu çabalar, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından da takdirle karşılanan Sıfır Atık Projesi ile taçlanmaktadır. Sıfır Atık Projesi ile Türkiye, döngüsel ekonomi politikasına geçiş yapmış ve çevreye dair hassasiyetini en üst perdeden ortaya koymuştur. Tüm bu çevreci politikaların uluslararası kamuoyuna anlatılması ve Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesinin artırılmasının sağlanması için İletişim Başkanlığı yoğun mesai harcamaktadır.

İletişim Başkanlığı, Türkiye markasının yerleşmesinin yanı sıra, Türkiye'nin takip etmekte olduğu insani dış politikanın esaslarını ve hakkaniyete dayalı yaklaşımının özünü yüksek sesle duyurmak için çalışmalar yürütmüştür. Bunun için Başkanlık, Türkiye'nin takip ettiği dış politikayı ve Türkiye'nin istikrarlaştırıcı rolünü (Altun, 2022, s. 26) temel alarak dünya kamuoyuna aktarmak gayretindedir (İletişim Başkanlığı, 2023a). Söz konusu insani dış politika yaklaşımı, gerek uluslararası örgütlenmenin hakkaniyete dayalı olmayan yapısının reforme edilmesinde gerekse Türkiye'nin mazlum coğrafyalarda takip ettiği politikanın anlatılmasında etkin rol oynamaktadır.

Bu politikanın başında Türkiye'nin BM için önerdiği ve tüm dünyada yankı uyandıran reform önerileri gelmektedir. Türkiye, tüm dünyayı yakından ilgilendiren kimi krizlerde BM'nin son derece yetersiz kaldığını ve bunun sebebinin de Birleşmiş



Milletler Güvenlik Konseyinin (BMGK) adalete uygun olmayan yapısında yattığını belirtmektedir (İletişim Başkanlığı, 2022, s. 52). Bu adaletsiz yapı kendisini iki cihette göstermektedir: i) BMGK'da daimî üyelik hakkı ve ii) Daimî üyelerin sahip olduğu veto yetkisi. BM, kurucu belgesi olan BM Şartı'nda belirtildiği üzere, üyelerinin egemen ve eşitliği üzerine mi kurulmuştur? BM Şartı, fiili eşitsizliğin hukuken de mevcut olduğunu göstermesi açısından manidar bir örnektir. BMGK'nin daimî üyelerinin veto hakkı ile donatılması, uluslararası politikada söz konusu beş daimî üyenin ulusal çıkarlarının gerektirdiği ölçüde hareket edecekleri anlamına gelmektedir (Güneş, 2020, ss. 341-342). Böylelikle uluslararası sorunlar, az sayıda devletin çıkarını etkilediği ölçüde önem arz eder gözükmemektedir (İletişim Başkanlığı, 2022, s. 53). Sorunu tespit etmek kadar soruna dair aksiyon almak da son derece önemlidir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kaleme aldığı ve Türkiye'nin BM reformu konusundaki temel tezlerini içeren eseri, İletişim Başkanlığı tarafından dünya kamuoyunun önüne her fırsatta getirilmek suretiyle gündemde tutulmuş ve Türkiye'nin tezleri yüksek sesle dile getirilmiştir. Bu manada dikkat edilmesi gereken bir husus ise söylem ve önerilerin markalaşmasının sağlanmasıdır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Dünya Beşten Büyüktür" ve "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" vecizeleri (Erdoğan, 2021, ss. 129-202), İletişim Başkanlığı tarafından markalaştırılmıştır ve yaygın etki sağlayacak şekilde gündemde tutulmaktadır. Benzer şekilde Türkiye, Filistin davasının ve İsrail'in katliamlarının dünya kamuoyunda yer edinebilmesi için en çok mücadele eden devletlerin başında gelmektedir.

Uzun yıllardır gerçeğin tüm çıplaklığıyla gündeme gelmesi için çaba sarf eden Türkiye, İletişim Başkanlığı vasıtasıyla Filistin meselesini de bu cihetle ele almış ve tüm çarpıtmalara karşı derinlikli mücadele vermiştir. Her şeyden önce Filistin'de yaşatılan ve dayatılan ayrımcılık vurgulanmıştır. Söz konusu ayrımcılığın tasviri, genel itibarıyla İslamofobi'nin sonucu olarak ortadadır. Ne var ki bu gerçekliğin, küresel medyanın ikiye bölünmüş tutumu yüzünden üzeri örtülmek istenmektedir. İletişim Başkanlığı tam da bu ikiye bölünmüş tutumun üzerindeki örtüyü kaldırmak ve insanlık mücadelesine omuz vermek için yoğun mesai harcamaktadır (İletişim Başkanlığı, 2024b, ss. 17-34).

İletişim Başkanlığı son dönemde yeni bir mücadele alanında daha varlık göstermektedir: dezenformasyonla mücadele. Bilginin son derece hızlı ve kontrolsüz yayıldığı günümüz dünyasında, yanlış bilginin ya da kasti olarak hatalı bilginin yayılımı da hız kazanmıştır. Bu durum doğal olarak devletlerin hakikat mücadelesinde doğru bilgiyi yayma kapasitelerini zorlamış, mücadeleyi çok boyutlu hâle getirmiştir. İletişim Başkanlığı bünyesinde oluşturulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), tam da bu mücadeleyi gerçekleştirmekte, hakikati kamuoyunun istifadesine sunmak için yoğun çaba harcamaktadır.

Türkiye'nin marka değerinin yükseltilmesi, yumuşak güç kapasitesinin artırılması ve söylem ile iddialarının dünya kamuoyu ile paylaşılması, sistematik ve kurumsal bir çaba gerektirmektedir. İletişim Başkanlığı, kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesinin geliştirilmesi ve bu faaliyetlerin sistemli yürütülmesi açısından önemli bir boşluğu doldurmuştur. Zira Başkanlık, kamu kurum ve kuruluşlarının kamu diplomasisi kapasitelerinin azami düzeye çıkarılması, faaliyetlerdeki dağınıklığın önlenmesi ve merkezi karar alma mekanizmalarının etkinleştirilmesi açısından kritik rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, İletişim Başkanlığının kuruluşu, görev alanları ve Türkiye markasının oluşumuna yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler ele alınarak kurumsal mücadele alanının ne denli önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Sonuç

Geleneksel diplomasinin tek yönlü ve yalnızca devletler arası ilişkilere dayanan yaklaşımı, yerini halkların doğrudan etkileşim nesnesi olduğu yeni tarz diplomasi anlayışlarına bırakmıştır. Bu dönüşüm, özellikle devletlerin yumuşak güç kapasiteleri çerçevesinde geliştirdikleri ve uygulamaya koydukları kamu diplomasisi kavramı ile açıklanabilir. Bu yeni nesil diplomasi biçiminin ayırt edici yönü, yabancı kamuoylarına doğrudan hitap etme imkânı sunması ve böylece devletlerin cazibelerini sert güce başvurmadan inşa edebilmeleridir. Türkiye'nin bu alandaki en önemli kurumsal aktörü İletişim Başkanlığıdır. 2018 tarihli ve 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İletişim Başkanlığına kamu diplomasisi faaliyetlerinin eş güdümünü sağlama, strateji geliştirme ve kurumsal koordinasyonu yürütme görevleri verilmiştir.

İletişim Başkanlığı yalnızca Türkiye'nin tezlerini ve değerlerini anlatan bir yapı değildir; aynı zamanda Türkiye'nin marka değerini artırmak, uluslararası algıyı olumlu yönde şekillendirmek ve dezenformasyonla mücadele etmek gibi çok katmanlı ve stratejik sorumluluklar da üstlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye, değerlerinin dünya kamuoyuna doğru ve etkili aktarılmasında hem geleneksel kitle iletişim araçlarını hem de dijital iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra Başkanlık; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Ajansı (AA) gibi kamu diplomasisi paydaşlarıyla çok aktörlü bir iş birliği modeli çerçevesinde çalışmakta; KADİZ ve Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu gibi yapılarla koordinasyonu sağlamaktadır. Sonuç olarak İletişim Başkanlığı; Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini artırma, etkili uluslararası anlatılar oluşturma ve kamu diplomasisini kurumsallaştırma süreçlerinde merkezi ve yönlendirici rol üstlenerek Türkiye'nin küresel rekabet gücüne mühim ve anlamlı katkılar sunmaktadır.



Kaynakça

1. Altun, F. (2022). *Küresel Belirsizlik Çağında İstikrarlaştırmacı Güç Olarak Türkiye*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
2. Barston, R. P. (2013). *Modern diplomacy*. 4. baskı, New York, NY: Routledge.
3. Chatterjee, C. (2010). *International law and diplomacy*. Revize edilmiş baskı, London: Routledge.
4. Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
5. Erdoğan, R. T. (2021). *Daha adil bir dünya mümkün*. İstanbul: Turkuvaz Kitap.
6. Goldstein, J. S., & Pevehouse, J. C. (2014). *International relations*. 10. baskı, Boston, MA: Pearson Education.
7. Güneş, B. (2020). Birleşmiş Milletler ve uluslararası barış ve güvenliğin korunması. Ercan Murat & Gemici Eser (Ed.), *21. Yüzyılda Küresel ve Bölgesel Aktörlerin Güvenlik Stratejileri* (ss. 337-357). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
8. İletişim Başkanlığı. (2022). *BM reformu: Uluslararası iş birliğine yeni bir yaklaşım*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
9. İletişim Başkanlığı. (2023a). *Bölgesel iş birliği ve istikrarın güçlendirilmesinde Türkiye'nin merkezi rolü*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.
10. İletişim Başkanlığı. (2023b). *Türkiye*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
11. İletişim Başkanlığı. (2024a). *Türkiye kamu diplomasisi strateji belgesi (2024–2029)*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.
12. İletişim Başkanlığı. (2024b). *Filistin davasının hakikat cephesi: Ayrımcılık, ikiyüzlülük ve çifte standartla mücadele*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
13. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
14. Şehitoğlu, R. (2021). *Kamu diplomasisinde akıncı birlik olarak düşünce kuruluşları*. Ankara: Orion Akademi Yayınları.
15. Türkiye Brand Office. (2023). *From Turkey to Türkiye: Promoting the name Türkiye*. Ankara: Directorate of Communications.

Kamu Diplomasisinde Bilişsel Savaş ve Anlatı Stratejisi

Prof. Dr. Emrah AYDEMİR

Millî Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu

eaydemir@kho.msu.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-3770-0444

Kamu diplomasisi devlet ve devlet dışı aktörlerin doğal ve tarihi rolünün mühim ve ayrılmaz bir parçasıdır. Devlet ve devlet dışı aktörlerin dış politikası ve uluslararası ilişkilerdeki konumlandırılmasında kamu diplomasisi, rasyonel eylemleri tasavvur eden ve planlanmış ve projelendirilmiş süreçleri hayata geçiren aktörler için beynelmilel politikadaki itibar ve meşruiyetin dışa dönük yüzüdür. Maksat ve netliğe bağlı olan, tepki ve kaygı döngüsünü beslemeyen ve yönünü kaybetmeyen dışa dönük yüz, bulanıklığı giderir, ileriye müteveccih çok sayıda görüş sunar, insanların bakış açısına, eylemlerine ve ruh hâline olumlu tesir eder. Dışa dönük yüz; kültür, normlar, anlam oluşturma evreleri, değerler, ulusal çıkarlar ve politik sahihlerden etkilenir ve kamu diplomasisinin zamansal olarak görünme biçimi içsel ve dışsal tezahürlerin belirtileriyle gün geçtikçe devinime uğrar. Devinim, etkileşimi barındıran düşünce analizlerine odaklanmayı zaruri hâle getirir ve sosyal ve politik anlatıya yansır. Düşünce analizleri ve anlatıların koordineli gelişimi, kamu diplomasisinin zamansal karakterini inşa eden koşullar meydana getirir. Farklı mekânsal ve zamansal ölçeklerde özgünlüğü kapsayan ve monokültürün yıpranmış sınırlarını aşan büyük ölçekli ve uzun vadeli zamansal karakter entelektüel ilerlemeyi teşvik eder.

İnsan psikolojisinin, kamu politikalarının, kültürel ve siyasi psikolojinin, politik gelişmelerin ve sosyal kurumların anlaşılabilmesi, fark edilmeyen şekillerde yürütülen bilişsel faaliyetlerin davranışlar ve değerler üzerindeki izleniminin hesaplanabilmesi

ve anlam oluşturma ve davranışları kanallı etme vetirelerinde anlatı stratejilerinin profesyonel bir şekilde tasarlanmaması kamu diplomasisinin zamansal karakterini karmaşık pratiklerdeki bir modüle çevirir. Modülde içsel ve dışsal belirtiler, geçmiş ve sürecin yaşandığı deneyimlerle devlet ya da devlet dışı aktörler hakkında bir yorum şeması ortaya çıkar. Şema bir bilgi stoku oluşturur ve proseste anlamsızlık, belirsizlik, şüphe, gizlilik, muğlaklık ve güvenilirliğe ilişkin bir durum varsa bu sorunsal olarak görünür.

Bu kontekstte bilişsel savaş ve anlatı stratejisinin algı ve olguya dair hakiki bir biçimde ve eş-değer kullanımı ortak bir kanı oluşturan ve ilerici-tamamlayıcı bir ekosistem yaratır. Ekosistem, bilişsel süreçlere ve anlatı stratejilerine ilişkin tutarlı ve çelişkilerden muaf alan bir referans, tanıma, anlama ve anlaşılma meydana getirir. Bu minvalde bilişsel süreçlerin pozitif olarak şekillenmesinde, eylem ve anlam arasındaki boşlukların giderilmesinde devlet ve devlet dışı aktörlerin, hem muhteva hem de biçimsel olarak bağlamlar ve disiplinler arası çalışmalarla bilişsel savaş ve anlatı stratejisini ele alarak iş geliştirmesi kamu diplomasinin konsepti veya temel yapısında müspet stereotipler yaratır. Ayrıca bilişsel savaş ve anlatı stratejisinin doğru yaklaşımlarla tatbik edilmesi kamu diplomasisi politikalarının hayata geçirilmesinde akıllıca kararların alınmasına ve arzu edilen olgusal eğilimlerin kabul edilmesine yönelik sebepler ortaya çıkarır. Bir anlamda geleceğe ilişkin idealize edilmiş rüyaları beslemek üzere inşa edilen bilişsel savaş ve anlatı stratejisi, sadece zamansal politikalara yön sağlamakla kalmaz, aynı zamanda insan bilincine ve düşüncelere dair beklentileri ve ülküsel güdülerini dizayn eden zamansal bir ufuk kazandırır. Zamansal ufuk, devlet ve devlet dışı aktörlerin enternasyonal norm şekillendirme kapasitesinde ve stratejik olarak sürdürülebilir diplomatik, politik ve toplumsal alanlara kadar artan etkisinde bilinen bir dil ve sezgisel olarak kavranan sadık bir çevre inşa eder. Biliniyor olmak ve beklentileri karşılayan bilişsel süreçlere ve anlatı stratejisine sahip olmak, rastlantısal olmayan neticeler ortaya çıkarır.

Bilişsel savaş ve anlatı stratejisinin müessir bir biçimde kullanılması, düşünme ve doğru eylemde bulunma yeteneğine sahip aktörlerde uzun vadeli revizyonist bir bakış açısı oluşturur. Bu bağlamda bilişsel savaş ve anlatı stratejisi, hedef kitlenin düşünme şekline etki eden, halkın inançlarını, beklentilerini ve tercihlerini şekillendiren, dil ve söylem ile insan kazanma evresini yaratan ve zihinsel engelleri ortadan kaldıran münasebet yürütme sanatıdır. Bilişsel savaş ve anlatı stratejisi, kamu diplomasisinde bilgi ve becerilerin profesyonel tarzda sunulmasına, değerler ve fikirlerin yanlışları azaltabilecek durumda bilişsel süreçlerle başka toplumlara aktarılmasına, devlet, devlet dışı aktörler ile hedef kitleler arasında iş birliği ve anlayış tesis edilmesine ve toplumlar arasında açık diyalog kurulmasına katkı sağlar. Bilişsel savaş ve anlatı stratejisinin uygulanması, uluslararası ilişkilerdeki rekabette aktöre mantıksal bileşenlerin kullanıldığı bir avantaj kazandırır ve proseslerde yer alan dinleme, hikâyeler, argümanlar, eylemler ve eylemler sonrası izlemeler aktörün kamu diplomasisindeki çalışmalarında büyük verimlilikler oluşturur.

Bilişsel savaşta kamu diplomasisi alanlarını dil ve söylem ile tasarlamak, hedef nüfusun düşünce dünyasını keşfederek değiştirmeye çalışmak mühimdir. Bilhassa insanları derin etnik, politik, kültürel, sosyal ve ekonomik çizgilere bölmeden onların davranış şekline tesir etmek, hapsedici bir dil ve manzaradan uzak kalmak, büyüklük hissi taşımamak, toplum duygusunu bir ölçüt olarak kullanmak ve diğer kültürleri demokratikleştirmek öteki kimliğinin önüne geçer. Diğer yandan duyguların, davranışların, düşüncelerin ve anlatı stratejisinin ahenkli bir şekilde planlanmasıyla da bilişsel savaş alanı kamu diplomasisi perspektifinde antagonizmi engeller ve hedef nüfusların zihnindeki kognitif savaş alanı aktörün varlığını olumlu yönde etkiler. Bilişsel savaş ve anlatı stratejisinin yanlışsız kullanımı ile ön yargıların önüne geçilir ve kitlelerle kurulacak mükâlemede yenilikçi bakış açısı, tonlama, sert dilden uzaklık, gerçek hikâyeler, sesletim ve kültürel anlatıların insanların kalplerine ve zihinlerine tesir etmesi 'biz' anlayışını inşa eder (Aydemir, 2020). 'Biz' anlayışının inşasında anlatı stratejisinin psikolojik ve sosyolojik yönleri vardır ve zamana uygun entelektüel yelpazede eylemler ve söylemler arasında doğru dengelenmiş bir kombinasyon, aktörün kendisine ait olan ruhu, kendisine ait olan bir sesle aktarmasına olanak tanır. Filmlerden yazılı kaynaklara, radyolardan sosyal medyaya kadar geniş biçimde insan doğasına uygun ortak ilke ve değerler de insanların eylemlerini yönlendirir. Ortak ilkelerde hedef nüfusun amacına katkıda bulunan bilgilendirme, değerlendirme ve evrensel değerlere uygun parametrelerle dünyadaki koşulları açıklayan ve aktöre sorumluluk veren anlatı hedef kitle nezdinde derin duygular uyandırır. Duygulara istinaden aktörün karakterine dair bir konumlandırma başlar ve yetkinlik niteliklerini içeren, düşüncelerin ve eylemlerin sorumluluğunu üstlenen, saygı ve sevgi karakteristiği ile de bütünleşen bir gerçeklik ortaya çıkar. Hakikat, yüzeysel süslemenin ötesine geçer ve modern hayatta bireylerin ortak ilke ve değerlerine ilişkin bir evren yaratılmasına, aktör tarafından kabul edilebilir hikâyeler sunulmasına ve hedef kitlenin beklentisini muhteva eden dünyanın geliştirilmesi ve genişletilmesine vesile olur (Aydemir, 2023). Böylece insanları harekete geçirmeye yönelik bir çağrı başlar ve bilişsel savaş sayesinde toplumsal hassasiyetleri ilgilendiren konular insan zihnini kapsar (Luberisse 2023).

Kamu diplomasisinin zihinsel çemberini inşa eden bilişsel savaş, dünyanın algısını değiştirmeyi amaçlar ve anlatı stratejisi, savaş alanı olan insan beynini hikâye ve misyonun uyumunu ihtiva eden belirgin içeriklerle ölçülebilir hedeflere ulaşılması için etkiler. Belirtmek gerekir ki bilişsel savaş ve anlatı stratejisi kötü niyetli gayeler için de kullanılabilir. Gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde propaganda, psikolojik operasyon, yanlış bilgilendirme, komplo teorileri, konfirmasyonu olmayan hikâyeler ve dezenformasyon gibi menfi unsurları da kapsayan bilişsel savaş toplumsal kutuplaşmalara tesir edebilir. Bu şekilde tasarlanan bir bilişsel savaş ve anlatı stratejisi kamu diplomasisi aktörüne, aktörün kurumlarına, uygulamalarına ve politikalarına güvensizlik yaratır.

Oysa ki insan olmanın doğasına özgü zihinsel özellikler ile anlamsız ve yanlış karşıtlıkların doğmasına yol açmayacak biçimde dizayn edilen bilişsel savaş ve modern entelektüel yaşantıda insan doğasına tutkuyla sarılan, gelişigüzel söylemleri barındırmayan, toplumların beynine işleyen ve beyinde canlandırılan, evrimsel başarıya ulaşılması için doğruluk ve muteberliği çevreleyen içeriklerle hayal gücü sahnesinde ve zihinsel yetilerde derin kök salan anlatı stratejisi güvenilirlik meydana getirir ve estetik unsurlar bilişsel savaş ve anlatı stratejisinde kontrastı özel kılar. Bu açılardan bakıldığında duygu ve düşünceleri manipüle etmek yerine güveni inşa eden, tahavvülü doğru temellere dayandıran, toplumlar arasında kapsayıcı bir ortam yaratan, diyaloglara paydaşları dâhil eden, beynin birden fazla bölgesini harekete geçirecek şekilde hedefe zihinsel temelli estetik hikâyeler aktaran, insanları ortak insanlığa yönelik barışçıl bir birlikte yaşam ile motive eden, insan hürriyetini önceleyerek baskıya karşı duruş için insanlara ilham veren ve akılda kalıcılığı yüksek olan anlatıları sunan stratejiler, kamu diplomasisinde aracısız ve eşitlikçi toplumsal sözleşme inşa eder ve estetik-işlevsel yaklaşımlar stratejik planlamayla birleşerek bilişsel savaşın operasyonel tatbikleri başarıya ulaştır.

Ezcümle, kamu diplomasisinin icra edilmesinde özel uzmanlık gerektiren bilişsel savaş ve anlatı stratejisi hâkimiyeti, devlet ve devlet dışı aktörlerin enternasyonal ilişkilerdeki politik vetirelerinde fikir ve düşüncelerinin paylaşılmasını kolaylaştırır, çığır açıcı entelektüel yönüyle aktörler ve hedef kitleler arasında insan doğasına özgü evrenselci bir birliktelik inşa eder ve hedef toplumların aktörün yanında yer alabilecek şekilde koşullanmasına tesir ederek aktöre saygı duyulan bir kavrayış meydana getirir.

Kaynakça

1. Aydemir, E. (2020). *Terörizmle mücadele ve kamu diplomasisi: Bilişsel savaş*. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
2. Aydemir, E. (2023). Kamu diplomasisi ve anlatı stratejisi. İçinde E. Aydemir ve O. Güner (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Ulusötesi Perspektifler* (ss.47-60). Ankara: Seçkin Yayıncılık
3. Luberisse, J. (2023). *Cognitive warfare in the age of unpeace: Strategies, defences, and new battlefield of the mind*. Fortis Mundum, LLC.

Yurt Dışındaki Türkler ve Türkiye

Prof. Dr. Osman Can ÜNVER

İstinye Üniversitesi

osman.unver@istinye.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-1425-5739

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden kalkınma mücadelesine giren Batı Avrupa ülkelerinde yaşanan iş gücü açığının kapatılması amacıyla “misafir işçi” programları çerçevesinde yabancı işçi istihdamı elzem olmuştur. 1955 yılında ilk kez Almanya Federal Cumhuriyeti tarafından İtalya’dan getirilen işçiler ihtiyacı gidermeye yetmeyince Almanya, Belçika, Fransa ve Hollanda; İspanya, Fas, Portekiz ve Yunanistan’dan işçi alımına yönelmişlerdir (Abadan-Unat, 2006, ss. 55-67). 1961 yılında Berlin Duvarı’nın inşasıyla Demokratik Almanya vatandaşı işçilerin batıya geçip çalışmaları engellenmiş, bunun üzerine Almanya Federal Cumhuriyeti Türk işçileri istihdama karar vermiştir. 30 Ekim 1961 tarihinde Almanya ile Türkiye arasında nota teatisi yoluyla “İşgücü Anlaşması” akdedilmiştir. Böylece Türkiye, tarihinde ilk kez yurt dışına iş gücü göç eden ülke konumuna gelmiştir. Sonraki yıllarda Avusturya, Fransa, Hollanda, İsviçre, Belçika, Danimarka, İsveç ve Norveç de işçilerimizi istihdam etmeye başlamışlardır (Ünver, 2003, ss. 177-226).

Türkiye; 50’li yılların sonundan itibaren önce düzensiz ve 60’lı yılların başında da devlet kurumlarının gözetim ve denetiminde öncelikle Almanya’ya başlayan bir göç sürecinin sonunda, bugün 5 milyonu Avrupa ülkelerinde olmak üzere dünyanın hemen tüm coğrafyalarında yaklaşık 7,5 milyon Türk kökenli göçmeni olan bir ülkedir. Bu 7,5 milyonluk kitlenin homojen demografik yapısı olmadığı gibi hukuki statü itibarıyla da farklılıkları vardır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan, çifte veya

çoklu vatandaşlık sahibi veya sadece göç edilen ülke vatandaşlığına geçmiş bulunan Türklerin ekseriyetle Türk kültür dairesine olan aidiyetleri devam etmekte, buna mukabil nesiller değıştikçe bilhassa yeni kuşakların Türkiye ile münasebetlerinde kopmalar kaydedilmektedir.

Ancak çoğunluk itibarıyla Türkiye'ye bağlılığını muhafaza eden kitlenin günümüzde bir "Türk diasporası" olarak adlandırılması yaygın bir eğilim olmuştur. Bu diasporanın, Türkiye'nin kamu diplomasisi ekosistemi içinde kıymetli bir yer işgal etmesi gerektiğini inkâr etmek mümkün değildir. Türkiye sözü edilen göç süreçleri boyunca yurt dışındaki Türk varlığına devlet hizmetleri sunmak suretiyle kararlı bir "güçlendirme politikası" izlemiştir. Birçok bakımdan başarılı, ancak devlet kurumları arasındaki eş güdüm zaafı nedeniyle noksanlıklar da içeren bu politika ve uygulamalar, son yıllarda Türkiye'nin dış politika parametrelerindeki çok köklü değışim ile daha da önem kazanmış, Türk diasporasının tanımlanan Türk çıkarları istikametinde kamu diplomasisimizin bir aracı hâline geldiğine tanık olunmuştur. Birçok millî meselemizde yurt dışındaki Türklerin ülke çıkarları için mobilize olması, ilgili ülkeler nezdinde Türkiye'nin dış politikası ve imajı açısından faydalı sonuçlar getirmektedir. Bu maksatla yapısal ve stratejik tedbirlerin alınması elzem görölmektedir. Türk işçileri başlangıçta gittikleri ülkelerde sürekli ikamet amacı gütmemişler, ailelerini yurtda bırakmayı yeğlemişler ve bir süre ekonomik durumlarını düzeltene kadar istihdam ülkesinde yaşayıp çalıştıktan sonra yurda dönmeyi planlamışlardır. Ne var ki değışen koşullar vatandaşlarımızın çoğunluğunun bu öngörülerinin gerçekleşmesini mümkün kılmamıştır. Özellikle 1980'lerden sonra yerleşik olmaya başlayan Türkler, yaşadıkları ülkelerde toplumsal ve ekonomik yaşamın birer ayrılmaz parçası hâline gelmişlerdir. Günümüzde eğitimde, akademiye, tıpta ve siyasette göçmen kökenli Türklerin sayısı giderek artmakta, içinde bulundukları ülkelerdeki Türk ve İslam düşmanı akımlara ve maruz kaldıkları ırkçı şiddete rağmen yaşadıkları topluma katkıda bulunmaktadır (Ünver, 2015, s. 182). Yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarının gönderdiği dövizler on yıllar boyunca Türkiye'nin ödemeler dengesine ve kalkınmasına olumlu katkılarda bulunmuştur.

Bu katkıların ötesinde yurt dışında hangi ülkede yaşarlarsa yaşasınlar Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ülkelere ve kültürlerine bağlılıkları nispetinde millî çıkarlarına sahip çıkmaya çalışmakta ve bu maksatla çeşitli aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktiviteleri Türkiye'nin "diaspora diplomasisi" olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Yaşadıkları ülkelerin toplumu içinde etkin konumlara geldikçe diasporadaki Türklerin Türkiye'nin stratejik kamu diplomasisi ekosistemi içinde önemli bir halkayı oluşturacakları muhakkaktır.

Bu çalışmada Türkiye'nin diaspora diplomasisinin günümüz şartlarında kısa bir değerlendirmesi yapılmıştır. Türk kamu diplomasisi ekosistemi içinde diaspora diplomasisimizin yeri ve gelecek perspektifleri üzerinde durulmuş, kamu diplomasisimizin yurt dışındaki faaliyetlerinin etkinliği için hangi tedbirlerin alınması

ve hangi yapısal değişime gidilmesi tartışılmış, bu bağlamda oluşturulacak iletişim stratejisi ile yurt dışındaki Türklerle Türkiye'nin ilgili kurumları aracılığıyla daha güçlü bir etkileşimin sağlanması üzerinde durulmuştur.

Türk Kamu Diplomasisinde Yeni Atılımlar

Türkiye, 2000'li yıllarda kamu diplomasisi alanında ciddi yapısal ve stratejik değişim gerçekleştirmiştir. Daha önce sadece adı telaffuz edilen kamu diplomasisi 2002'den sonra altyapısı ve yeni yaklaşımları ile siyasal karar vericilerin radarına girmiş, ilk kez siyasi bir alan olarak tanımlanmıştır (Ekşi, 2014, ss. 142-155). Daha öncesinde sistematik olmayan ve gelişen olaylara ve şartlara göre tepkisel nitelik taşıyan kamu diplomasisi faaliyetlerinin öncelikle hangi kurum eliyle koordine edileceği ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının nasıl işlevler üstleneceği konularında düşünceler oluşturulmuştur. Başbakanlık nezdinde kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün teşkili, bu amaçla atılan önemli ilk adımdır.

Türk kamu diplomasisi anlayışında 2010 yılından bu yana köklü bir değişim yaşanmıştır. Son birkaç yıldır Türkiye, kamu diplomasisinde daha yapısal ve stratejik bir yaklaşım benimsemektedir (Köşer vd., 2017, ss. 135-160). Soğuk savaş döneminde kamu diplomasisi Batı dünyasında komünizmle mücadeleye odaklanırken, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ile Batı'nın çıkarlarının Türkiye'nin ulusal çıkarlarıyla örtüşmediği görülmüş ve bu nedenle ulusal bir kamu diplomasisi mimarisine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Aynı yıllarda Ermeni terör örgütü ASALA tarafından yurt dışındaki çeşitli misyonlarda onlarca Türk diplomat ve görevlinin şehit edilmesi ve yaygın Ermeni "soykırım" iddiaları, ulusal bir kamu diplomasisine duyulan ihtiyacı bir kez daha hatırlatmıştır. Soğuk savaşın sona ermesi ve sonrasında Türk kamu diplomasisinde ortaya çıkan ikilem ancak Adalet ve Kalkınma Partisinin 2000'li yıllarda başlayan iktidar döneminde aşılabilmiştir (Ekşi, 2014, s. 144). Türkiye, 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün kurulmasıyla kamu diplomasisinin örgütlenmesine yönelik ilk adımı atmıştır (Kalin, 2011, ss. 5-23). Takip eden yıllarda birçok yeni kurum oluşturulmuş ve bazı eski kurumlar yeniden teşkilatlandırılmıştır (Ekşi, 2013, ss. 798-230).

Bunun yanı sıra değişik zamanlarda oluşturulan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Maarif Vakfı gibi kuruluşlar Türk kamu diplomasisi ekosistemi içinde yer almıştır. İnsani diplomasimizin gelişmesi ile de Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Türk Kızılay ile yardım amaçlı sivil toplum kuruluşları faaliyetleri ile kamu diplomasisi işlevlerini yerine getirmeye başlamış, bayrak taşıyıcı Türk Hava Yolları ise dünyada en çok destinasyona uçan hava yolu şirketi olarak Türkiye'nin imajına olumlu katkılar sunmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler son 15 yılda Türk kamu diplomasisinin kurumsallaşması açısından önemli adımlar olarak telakki edilmektedir.

Kamu diplomasimizin sektörel bazda incelenmesine bakıldığında, Kovid-19 pandemisi sürecinde görüldüğü gibi Türkiye'nin insani diplomasisi çok başarılı örnekler sergilemiştir. Aynı şekilde Afrika ülkeleri ile olan ilişkilerde TİKA ve insani yardım kuruluşları başta olmak üzere sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri, Maarif Vakfının ve Yunus Emre Enstitüsünün eğitim ve kültür alanındaki çalışmaları çok kıymetlidir. Yine kamu diplomasimiz için çok büyük önem arz eden Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı diaspora kurumu olarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. Türkiye Bursları Programı kapsamında ülkemizde yükseköğrenim gören yabancı öğrenciler bu kurumumuzun sorumluluğundadır. Ayrıca diasporadaki Türklerle ilgili projeler de YTB tarafından yürütülmektedir. Böylece öteden beri eksikliği hissedilen bir hizmet birimi yaptığı ciddi çalışmalarla Türkiye'nin kamu diplomasisine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde oluşturulan "Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı" kamu kurumlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinin koordinasyonunu temin etmenin yanında Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin de hazırlanması gibi önemli bir görevi üstlenmiştir. Bu çerçevede atılan bu adım Türk devlet teşkilatı içinde ilk somut kamu diplomasisi teşkilatlanması olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, gelişen koşullara göre farklı teşkilatlanma modellerinin de gündeme geleceği düşünülmektedir. Fakat mevcut durum, Türkiye'nin değişen dış politika duruşu göz önüne alındığında eskiye nazaran önemli bir gelişme kaydettiğinin göstergesidir (Dönmez, 2024, ss. 210-239).

Sınır ötesi yayıncılık alanında uzun bir geleneğe sahip olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 35'ten fazla dilde gerçekleştirdiği Türkiye'nin Sesi Radyo istasyonu ile 8 Ocak 1937'den beri Türkiye dışına yayın yapmaktadır. 1990 yılında yayına başlayan TRT-Int televizyon yayınları daha sonra TRT'nin dış yayıncılık atılımları ile oluşturulan yeni kanallara yerini bırakmıştır. Günümüzde TRT Avaz, TRT Türk, TRT World, TRT Arabi TV kanallarının yanında TRT Deutsch gibi internet yayınları ile ülkemiz dışındaki izleyicilere hitap edilmektedir. Ayrıca İngilizce TV yayını ile A News haber kanalı TRT'nin yanı sıra aynı işlevi yerine getirmektedir. Bu kanallar, Türkiye'nin kamu diplomasisinin vitrini olma özelliğiyle kamu diplomasisi ekosistemi içinde iletişim halkasını oluşturmaktadır.

Tüm bu gelişmeler meyanında Türk *akademiya*sının kamu diplomasisi konularına giderek artan ölçüde ilgi duyduğu görülmekte, üniversitelerimizde lisansüstü programlarda kamu diplomasisi konularında yazılan tezlerin sayısı artmakta, üniversite müfredatlarında 2008'den bu yana kamu diplomasisi dersleri yer almaktadır. Bu gelişmeler Türkiye'nin stratejik kamu diplomasisinin inşası ve sürdürülebilirliği bakımından olumlu gelişmeler olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye'nin Diaspora Diplomasisi

Türkiye, yurt dışında farklı coğrafyalarda tahmini sayısı 7-8 milyona varan bir sınır ötesi Türk toplumuna sahiptir. Son yıllarda Türk toplulukları için yaygın biçimde *diaspora* kavramı kullanılsa da mevcut literatürde bu kavramın isabetliliği konusunda tam bir mutabakat yoktur. Bununla birlikte meselenin kuramsal tartışmasına (Brinkerhoff, 2019, s. 55; Brubaker, 2005, ss. 1-19; Cull, 2024, s. 79) takılmadan bu toplulukların Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından nasıl bir önem arz ettiğine yoğunlaşmanın doğru olduğu düşünülmektedir.

Sınır ötesi topluluklar, hukuki statülerinin de dikkate alınması suretiyle menşe ülkesi bakımından hangi rolleri oynama kapasitesine sahiptir? Bu soru karmaşık bir alanda genel geçer bir yanıt verilmesine müsait olmayan bir sorudur (Dufoix, 2022, s. 33). Hukuki statü koşulları ülkeden ülkeye değişen, aynı zamanda da bizatihi yaşadıkları toplum içerisindeki konumları ve yeni kuşaklarla birlikte ana vatanları ile ilişkilerinin düzeyi farklı seyreden Türk toplulukları için genel bir diaspora tanımlaması yapmanın güçlüğü ortadadır. Ancak bu topluluklar sınır ötesi sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda kapladıkları yer ile göçmen kaynağı ülke ile kabul eden ülke arasında önemi azımsanmayacak işlevlere sahiptirler (Ünver, 2003, ss. 177-226). Dolayısıyla kamu diplomasisi penceresinden bakıldığında bu toplulukların Türk kamu diplomasisi ekosistemi içinde işgal ettikleri yer önemli fırsatlar oluşturmaya çok müsaittir. Nitekim, bugüne kadar özellikle Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklerin çeşitli vesilelerle Türkiye'nin millî menfaatlerini korumak maksadıyla çeşitli faaliyetlerden geri kalmadıkları malumdur. Bu çerçevede sivil toplum örgütlenmeleri gerçekleştirmiş, gerekli gördükleri anlarda Türkiye'yi ve millî davalarını destekleyici tavırlar sergilemişlerdir. Bu tavırlarından dolayı da içinde yaşadıkları ülkelerin görünürdeki "demokratik" yapılarıyla karşı karşıya gelmeyi göze almışlardır.

Türkiye, Avrupa'ya iş gücü göçünün başladığı yıllardan itibaren devlet kurumları eliyle yurt dışındaki vatandaşlarına çeşitli hizmetler götürme konusunda titiz davranmıştır. Başkonsolosluklar vasıtasıyla sunulan hizmetler ve ilgili devlet kurumlarının kabul eden ülke resmî makamları ile sürdürdükleri yakın ilişkiler üzerinden kendi vatandaşlarına sahip çıkan ve onları güçlendirme çabası içine giren Türkiye öncelikle Türklerin Türk kültür dairesinden kopmaması için eğitim ve kültür hassasiyetlerini muhafaza etmiştir. Birçok Avrupa ülkesinde son yıllarda gittikçe artan İslam ve Türk düşmanlığı ile ırkçı şiddete maruz kalan Türklere türlü güçlüklerle rağmen kendi ülkeleri tarafından sahip çıkılması onların yaşadıkları toplumda daha saygın bir konuma gelmesi için gerekli olmuştur (Ünver, 2015, s. 186).

Kendi ülkesinin desteğini alan ve içinde yaşadığı toplumun yasalarına, norm ve âdetlerine saygılı bir yaşantı içinde olan ve Batı ülkelerinde daha saygın bir konuma gelmesi beklenen Türk topluluklarının ülkeleri ile ilişkilerinin günün şartlarına

uygun mekanizmalarla güçlendirilmesi, gündemdeki önemli hususlardandır. Bu da stratejik diaspora diplomasisinin ne denli önemli olduğunu hatırlatmaktadır (Ünver, 2003, ss. 181-188).

Türkiye'nin henüz yurt dışındaki Türk varlığının güçlü potansiyelinden layıkıyla yararlandığını söylemek doğru değildir. Bu önemli güç, hiç kuşkusuz değişen Türk dış politikası ve diplomasisine ciddi katkılar yapabilecek niteliktedir. Son yıllarda devletimizin bu maksatla gerekli altyapıları sağladığı bilinmektedir. Fakat yapılanmanın değişen koşullara paralel olarak yeni katkılarla güçlendirilmesi elzemdir. Bu bağlamda, bir sivil toplum faaliyeti olarak anlaşılması gereken kamu diplomasisinin daha muhkem altyapılara kavuşturulması, yurt dışındaki Türk varlığının bu altyapı üzerinden desteklenip yönlendirilmesini de mümkün kılacaktır.

Türk Diaspora Diplomasisi İçin Örgütlenme Modeli Önerisi

Sayısız büyük ve bünyesinde barındırdığı nitelikli üyelerle Türk diasporasının yaşadığı ülkelerde hâlen bulunduğu konumdan çok farklı bir düzleme taşınması ve Türkiye ile göç edilen ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilere katkıda bulunması kuşkusuz Türkiye'nin çıkarları açısından son derece yararlı olacaktır. Esasen böylesine ciddi bir fırsattan yararlanmamak söz konusu olamaz. Ancak Türk diasporasından beklenenin ne olduğu ve bunun nasıl temin edileceği hakkında ayrıntılı bir araştırmaya ve tespitlere ihtiyaç vardır. Bu çalışmada bu türden bir araştırmanın ayrıntılarına girmek mümkün olmamakla birlikte, başlangıç için bazı görüşlerimizin sunulmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

Öncelikle Türk diasporasının bulunduğu ülkelerde nasıl bir örgütlenme modelini benimsemesi gerektiği üzerinde durulmalıdır. Almanya örnek alınacak olursa, bu ülkede 1961 yılında akdedilen İşgücü Anlaşması ile başlayan iş gücü göçü sürecinde sayısız dernek kurulmuş, camiler açılmış ve Türk toplumunu bir arada tutma, millî kimliği koruma ve Türkiye'nin meselelerine sahip çıkma maksatlı aktiviteler gerçekleştirilmiştir (Ünver, 2019, ss. 207-210). Kuşkusuz bu örgütlenmeler ve faaliyetler çok kıymetlidir. Ancak yıllar ilerledikçe kuşaklar ve ihtiyaçlar değişmiş, yeni yapılanmalara ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde genç kuşaklara mensup Türklerin yaşadıkları Avrupa ülkelerinde asimilasyon tehlikesine maruz kaldıkları ve buna karşılık Türk kimliğinin korunmasına yönelik tedbirlerin aciliyet kazandığı bilinmektedir.

Önerilebilecek iletişim ve örgütlenme modelinin iki ayağı olmalıdır. Bunlardan birincisi Türkiye'de gerçekleştirilmelidir. Türkiye'nin diaspora kurumu olarak Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ve dış politikanın uygulayıcısı olan Dışişleri Bakanlığının dışında yurt dışındaki Türk toplulukları ile iş birliği yapacak ve onların iz düşümü kimliğiyle Türkiye'deki çıkarlarını takip edecek bir vakıf örgütlenmesinin uygun olabileceği düşünülmektedir. Bu örgütlenme yapısı aynı zamanda millî çıkarlara ilişkin kamu diplomasisi stratejilerinin belirlenmesinde ilgili

devlet kurumları ile yakın ilişki içinde olacak, ancak kamu diplomasisi faaliyetlerinin Türkiye'deki vitrini hüviyetini taşıyacaktır.

Etkili bir iletişim ve etkileşim sisteminin, alanları ve hedefleri itibarıyla aşağıdaki hususları içermesi uygun olacaktır:

1. Kurumsal yapılanma ve eş güdüm
2. Dijital ve medya tabanlı etkin iletişim
3. Eğitim ve kültür faaliyetleri
4. Gençlere yönelik faaliyetler
5. Güçlü ekonomik ve ticari ilişkiler
6. İmaj çalışmaları ve dezenformasyonla mücadele
7. Acil durumlarda mobilizasyon ağları

Bu çok boyutlu sistemin teşkili için akademik, bürokratik ve sivil toplum üçgeninde stratejik iletişim planlaması gereklidir. Bu suretle Türkiye'nin uluslararası alanda etkinlik kazanmasının yanında diasporası ile sağlıklı ve güçlü bağlar oluşturması mümkün olacaktır.

Örgütlenme tamamlandıktan sonra yurt içindeki ve yurt dışındaki ilgili odakların birbirleriyle etkin iletişimi ve etkileşimi için de bir iletişim modelinin geliştirilmesi gerekli olacaktır. Bu modelde doğrudan devlet kurumlarının kamu diplomasisi uygulayıcısı olmaktan ziyade stratejiyi belirleyen bir konumda olmasına özel önem verilmelidir. Bu modelin ayrıntılı biçimde hazırlanması için akademik destek alınmalı, ilgili tüm kurumların görüşlerine müracaat edilmelidir. Kalıcılığın sağlanması, hazırlık çalışmalarının iyi yönetilmesi ile mümkün olacaktır.

Burada akla gelen ilk soru, Türk diasporasına mensup olanların bu modeli içselleştirip kamu diplomasisi ekosistemi içinde yer alacak diaspora diplomasisini uygulayıp uygulamayacaklarıdır. Bu soruya verilecek cevap, yurt dışındaki Türklerin ezici çoğunluklarıyla devletin desteğiyle oluşturulacak ve kendilerinin faal olacakları bir modeli hayata geçirme konusunda istekli olacaklarıdır. Unutulmamalıdır ki son 40-50 yıldır yurt dışındaki Türklerin, Türkiye'nin hak ve menfaatlerini koruma konusundaki duyarlılığı bilinmektedir.

Sonuç: Türk Diaspora Diplomasisinin Geleceği

Yukarıdaki perspektifler göz önüne alındığında sınırları henüz tam olarak belirlenmemiş olan Türk diasporasının, Türkiye'nin kamu diplomasisinde oynayabileceği rolün daha ayrıntılı analiz edilmesine ihtiyaç vardır. Türk kamu diplomasisi ekosisteminde giderek sağlam bir yer edinmeye başlayan diaspora

diplomasinin henüz beklentileri karşılayamadığı düşünülmektedir. Örgütsel ve stratejik yapılanmanın bu konuda yeni ufuklar açabileceği düşünülmektedir.

Diasporalar, bulundukları ülkelerde kamu diplomasisi uygulayıcısı olarak işlev gören yumuşak güç aktörleridir. Ana vatanları ile bulundukları ülkeler arasında ulus ötesi bir köprü görevi görerek menşee ülkelerinin dış politika hedeflerine katkıda bulunacak faaliyetlerde bulunmaları beklenir. Diplomasinin değişen yüzü de bu alanı önemli hâle getirmiştir (Seib, 2018, ss. 119-143). Başta Avrupa olmak üzere çeşitli ülkelerdeki Türk diasporası bu beklentileri karşılayıp karşılayamadığı henüz yeterince cevaplanmamış bir soru olmaya devam etmektedir.

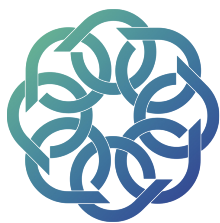
Son yıllarda Türkiye'nin dış politikasındaki paradigma değişiklikleri, kamu diplomasinin küresel ilişkilerdeki son gelişmelere uyum sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmasını gerekli kılmıştır. Yeni kamu diplomasisi duruşu ve metodolojisi yeknesak bir yapıya sahip olmamalı, bunun yerine farklı hedef ülkelere yönelik stratejiler o ülkelerin şartlarına uyacak şekilde ele alınmalıdır. Bu görüşler dikkate alındığında Türkiye'nin diaspora diplomasinin yeniden değerlendirilmesinin bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır. Dahası, başlatılmış olan yapısal çabalar, ilgili ülkelerin özel koşullarına uygun yeni yaklaşımlarla güçlendirilmelidir. Meseleye aynı zamanda yurt dışındaki Türklerin bakış açısıyla yaklaşılmalı, mevcut örgütleri hem iç hem de uluslararası dayanışmayı ve ortak kimlikleri sürdüren etkili diasporalar niteliğine ulaşmaları için güçlendirilmeli, bu çalışmada değinilen örgütlenme modeli hazırlanırken bu husus da dikkate alınmalıdır. Böylece diaspora diplomasisi Türkiye'nin kamu diplomasisi ekosistemi içinde daha güçlü bir konum kazanacak, ülkenin imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

1. Abadan-Unat, N. (2006). *Migration ohne Ende. Vom Gastarbeiter zum Eurotürken. Edition Parabolis*. Berlin: Edition Parabolis.
2. Brinkerhoff, J. M. (2019). Diasporas and public diplomacy: Distinctions and future prospects. *The Hague Journal of Diplomacy* (14), 51-64.
3. Brubaker, R. (2005). "The 'diaspora' diaspora", *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19, DOI: 10.1080/0141987042000289997
4. Cull, N.J. (2024). *Reputational security. Refocussing public diplomacy for a dangerous world*. Cambridge: Polity Press.
5. Dönmez, G. (2024). *Dış politikada Türkiye doktrini. Uluslararası ilişkiler metodolojine giriş*. İstanbul: Ötüken.
6. Dufoix, S. (2012). *Diasporas*. With a foreword by Roger Waldinger. University of California Press. Berkeley.
7. Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve AK Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitapevi.



8. Ekşi, M. (2023). *Klasik diplomasiden kamu diplomasisine yeni yöntem ve araçlar*. Ankara: Nobel.
9. Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Türkiye. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
10. Köşer-Akçapar, & Ş./Bayraktar-Aksel, D. (2017). Public diplomacy through diaspora engagement: The case of Türkiye. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, Winter 2017, Volume XXII, Number 4, 135-160.
11. Seib, Ph. (2018). *The Future of Diplomacy*. Cambridge: Polity.
12. Ünver, O. C. (2003). Almanya'ya Türk işgücü göçü: Geçmişten geleceğe sorunlar, imkanlar ve fırsatlar. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (45), 177-226.
13. Ünver, O. C. (2013). The changing diaspora politics of Türkiye and public diplomacy. *Turkish Policy Quarterly*, Spring 2013, Vol.12 No.1, 181-188.
14. Ünver, O. Can C. (2015). *Alman kışı. Neoliberal çağda ırkçılığın hedefindeki göçmenler*. Ankara: Nika.
15. Ünver, O. C. (2019). Yurtdışında Türkiye'nin bir parçası olmak. *Yeni Türkiye, Kültür Politikaları Özel Sayısı-I*. Sayı 109 Eylül-Ekim 2019 Yıl 25, 207-210.



5. BÖLÜM

AFET VE KRİZ İLETİŞİMİ

Afetlerle Mücadelede Etkili Yönetim
Modeli: Stratejik Kriz İletişimi 144

Atalay BAHAR

Olağanüstü Durumları Krize
Dönüştüren İçerikler: Afet Haberciliği 154

Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Afetlerde Kriz İletişimi Yönetimi
Örnek Olaylar Üzerinde İnceleme 168

Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Kriz ve Afet Yönetiminde İletişim Stratejileri:
Yerel Yönetim / Kamu ve Özel Sektör
Örnekleri Üzerine Değerlendirme 182

Yeliz KUŞAY

Afetlerle Mücadelede Etkili Yönetim Modeli: Stratejik Kriz İletişimi

Doç. Dr. Atalay BAHAR

Polis Akademisi

atly.bhr@gmail.com,  ORCID: 0000-0002-3146-1833

Afetler, toplumda ciddi fiziksel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkiler yaratan, ani ve yıkıcı olaylardır. Meydana getirdikleri sonuçları itibarıyla doğal hayatın sürdürülmesini tamamen ya da kısmen engelleyen, mücadele edilmesi oldukça güç olan doğa, teknoloji veya insan kaynaklı felaketlerdir (AFAD, 2023; Mason vd., 2019, s. 245). Afetler, can kayıplarına ve yaralanmalara neden olmanın yanı sıra kamusal yaşamı, kurumsal yapıların işleyişini, bireysel ve toplumsal dinamikleri olumsuz yönde etkileyebilmekte ve kalıcı sorunlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle afetlerde iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesi; acil durum yanıtının koordinasyonu, kamuoyu güveninin kazanılması, panik ortamının önlenmesi ve yanlış bilgi yayılımının engellenmesi açısından önem taşımaktadır.

Afet iletişimi; afet öncesi, esnası ve sonrasında toplumu bilinçlendirme, yönlendirme ve olası riskleri azaltma aşamalarını kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte yetkili kurum ve kuruluşların zamanında ve güvenilir bilgi sunması, halkın doğru hareket etmesini sağlamak ve toplumsal güveni pekiştirmektedir (Perry & Lindell, 2003, s. 339). Ancak büyük çaplı krizlere yol açan afet durumlarında, afet iletişimi yöntemlerinin sınırlı kalabileceği değerlendirilmektedir. Afetlerin değişken ve çok yönlü doğası, geleneksel yaklaşımın etkili çözümler üretmede yetersiz kalmasına yol açabilmektedir. Bu durum, afet yönetiminde daha güçlü, kapsamlı ve stratejik bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirmektedir.

Çalışmada, bu gerekliliği karşılamak amacıyla afetlerin yol açtığı olumsuz etkileri en aza indirmek ve afetlerde yayılan bilgilerin düzenli, doğru ve kontrollü dağıtılmasını sağlamak için geliştirilen stratejik kriz iletişimi ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, afet öncesinde risklerin ve tedbirlerin belirlenmesini, afet döneminde ise kurtarma ve yardım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini, doğru bilgi temin edilmesini ve medya etkileşimi kurulmasını; afet sonrasında da fiziksel ve psikolojik iyileşme sağlanmasını ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisinin uygulanmasını içermektedir.

Yeni bir yönetim modeli olarak stratejik kriz iletişimi, afetin etkilerini azaltmayı, toplumun güvenini kazanmayı ve uzun vadeli, sürdürülebilir çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Model, halkı bilgilendirmek, kaygıları azaltmak ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmek amacıyla daha etkili stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte kamu kurumları, yerel otoriteler ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) afet süreçlerine sağladığı katkılar değerlendirilerek, etkili bir iletişim stratejisinin oluşturulmasına yönelik akademik temelli öneriler sunulmaktadır.

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi ve sanal ortamların yaygın kullanımı, afetlerde gerçekleştirilen iletişim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Mehta, Bruns & Newton, 2017, s. 551). Bilhassa sosyal medya platformları, afetlerde hem bireylerin bilgiye hızlı ulaşmasını sağlamakta hem de kamu otoriteleri için bilgilendirme ve kriz yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan dijital ortamlarda hızla yayılan yanlış bilgiler, kriz yönetimini zorlaştırarak toplumsal paniğe yol açabilmektedir (Mei, Bansal & Pang, 2010, s. 148). Bu nedenle stratejik kriz iletişimi medya bileşenleriyle eş güdüm sağlamayı, afet gazeteciliği aracılığıyla bilgi akışının doğru, güvenilir ve etkili yönetilmesini ve bu çabaların dijital platformları da kapsamasını öngörmektedir.

Bu uygulamalar, afet yönetimi süreçlerinde sistematik bir kriz iletişimi mekanizmasının oluşturulmasını sağlayarak, afet sonrasında da toplumsal istikrarın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Coombs, 2014, s. 128). Stratejik kriz iletişiminin, afetlerin her aşamasında kurumsal ve bireysel düzeyde etkili karar alma süreçlerini destekleyerek, toplumsal direnç ve toparlanma kabiliyetini güçlendireceği değerlendirilmektedir.

Afet İletişiminin Kapsamı ve Önemi

Afet iletişimi, toplumun afetlerde doğru bilgiye erişmesini ve güvenli bir şekilde yönlendirilmesini sağlamak amacıyla yürütülen bir iletişim sürecidir. Bu süreç, doğru ve zamanında bilgi aktarımı yapılması, toplumsal güvenin sağlanması ve paniklerin önlenmesi aşamalarını kapsamaktadır (Akcan, Merdin & Erdoğan, 2023, s. 271). Afet iletişimi, toplumun afetlere hazırlıklı olmasını sağlamakta ve afet sonrası toparlanma süreçlerini de desteklemektedir. Afetlerde ortaya çıkabilecek karmaşayı en aza indirerek toplumsal dayanıklılığı artırmakta, toplumun güçlü kalmasına

katkıda bulunmaktadır. Çeşitli iletişim araçlarıyla toplumun farklı kesimlerine ulaşılmakta ve bilgi akışı sağlanmaktadır.

Afetlerle etkin mücadele edilebilmesi için, yerel ve merkezî düzeyde iş birliklerine ihtiyaç vardır. Yerel yönetimlerin afetle mücadelede görev alan diğer paydaşlarla sürekli ve kesintisiz iletişim içerisinde bulunmaları, koordinasyonun sağlanması açısından kapsamlı ve planlı bir iş birliği yürütmeleri gerekmektedir (Zhai & Lee, 2023, s. 955). Paydaşların uyum içinde hareket etmeleri, afetlerin olumsuz etkilerinin giderilmesine katkı sağlamakta ve afet iletişiminin yönetsel başarısını doğrudan etkilemektedir.

Afet sonrası iletişim çalışmalarının etkinliği, toplumun toparlanma ve yeniden yapılanma süreçlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Afetlere müdahale eden kurumlar ve organizasyonlar toplumsal güveni pekiştirebilmeleri için görevlerini şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda yerine getirmelidir (Comfort, 2007, s. 190). Bunun yanında doğru bilgi akışının sağlanması, halkın güvenli bir şekilde yönlendirilmesi, medya ile etkili iletişim sağlanması, afet sonrası sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesinde etkili olmaktadır. Bu iletişimsel bakış açısıyla, çalışma kapsamında afet iletişiminin kapsamı ve işlevi ayrıntılı incelenmekte ve stratejik kriz iletişiminin ontolojik temelleri ile işlevsel boyutları kapsamlı ortaya konmaktadır.

Afetler ve Stratejik Kriz İletişiminin Ontolojisi

Genel olarak belirli hedefe ulaşmak için izlenecek plan ve yöntemlerin bütünü olarak askerî terminoloji içerisinde tanımlanan strateji kavramı, zamanla tüm organizasyonlarda uygulanan bir iletişim yöntemine dönüşmüştür (Paul, 2011, s. 138). 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren olarak kamu kurumları ve özel sektör, halkın davranışlarını şekillendirmek ve kurumlarla toplum arasında etkileşim kurmak için de bu yaklaşımı benimsemiştir. Kriz iletişimine stratejik bir perspektif sunan bu yaklaşım kriz anlarında bilgi akışının doğru ve kesintisiz sağlanmasını, toplumsal güvenin korunmasını ve karar alma süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesini amaçlamaktadır (Veil & Husted, 2012, s. 132). Afet süreçlerinde gerekli çalışmaların sistemli bir biçimde yürütülmesi, toplum üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve liderlerin, kamu kurumlarının ve diğer ilgili aktörlerin halkla etkili ve güvenilir bir iletişim kurmasını sağlayan stratejik kriz iletişimi, bu çalışmada temel bir çerçeve olarak ele alınmaktadır.

Stratejik kriz iletişimi modeli, afetlerde yapılacakların planlanması ve uygulanmasında rehber niteliğindeki yol haritalarını belirlemektedir. Afet süreçlerini kapsamlı bir bakış açısıyla ele alan stratejik kriz iletişimi, toplumsal yardımlaşma ve güç birliği oluşturarak toplumun afetlere karşı dayanıklılığını artırmayı hedeflemektedir. Bu unsurlar dikkate alındığında, stratejik kriz iletişiminin afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrası tekniklerinin rolü detaylı bir biçimde ele alınması gerekmektedir.

Afetler ve Stratejik Kriz İletişimi Teknikleri

Stratejik kriz iletişimi afetlere karşı hazırlıklı olma, gerçekleşen afetlere müdahale etme, zararı azaltma, yardımları ulaştırma ve iyileştirme süreçlerinin; karar alıcılar ve paydaşlarca planlanmasını ve yönetilmesini içermektedir. Bu sebeple afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrasında organizasyonel etkinliğin artırılması, ihtiyaçların karşılanması ve söylem birliğinin sağlanması hedeflenerek stratejik kriz iletişim teknikleri etkin bir şekilde uygulanmalıdır.

Afet Öncesi Stratejik Kriz İletişimi

Afet öncesi dönemde stratejik kriz iletişimi ekiplerinin temel görevi, kapsamlı planlar hazırlayarak muhtemel riskleri belirlemek, önleyici tedbirleri duyurmak ve toplumun bilinç düzeyini artırmaktır. Bu planlar, farklı afet senaryolarına karşı esnek ve uygulanabilir olmalı, afet anında etkin bir şekilde kullanılabilir. Planlamada afet sürecinde izlenmesi gereken aşamaların maddelendirilmesi, ekiplerin yerlerinin ve görevlerinin tespit edilmesi ve doğru bilgi akışını sağlayan iletişim ağlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Proaktif İletişim ve Erken Uyarı Sistemleri

Stratejik kriz iletişiminin öngördüğü proaktif tedbirler, risklerin önceden tespit edilerek kontrol altına alınmasında belirleyici olmaktadır. Erken uyarı sistemleri, ilgili kurumların hızlı önlem almasını ve halkın afet öncesinde doğru adımlar atmasını teşvik ederek kayıpları azaltabilmektedir (Kapucu, 2008, s. 257). Meteoroloji ve sismoloji merkezleri, hava durumu ve yer hareketlerine dair düzenli veri analizleri yaparak olası afetler hakkında erken uyarılar geliştirmektedir. Elde edilen bilimsel verilerin hızlı ve etkili bir biçimde analiz edilip ilgili kurumlara iletilmesi, stratejik kriz iletişiminin ilk aşamasında temel bir gereklilik oluşturmaktadır.

Deprem hazırlığının tanımlanması, tahliye planlarının duyurulması veya sel riski altındaki bölgelerde güvenli alanların önceden belirlenmesi, proaktif iletişim stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Seeger, 2006, s. 234). Orman yangınlarını önlemek için riskli bölgelerde denetimler sıklaştırılmalı, yasa dışı tarım faaliyetleri ve ateş yakma gibi tehlikeli uygulamalar engellenmelidir. Sanayi bölgeleri ve endüstriyel tesislerde kimyasal ve biyolojik tehditlere karşı sensör sistemleri kullanılarak olası sızıntı ve patlamalara yönelik erken uyarı mekanizmaları geliştirilmelidir (Nowell & Steelman, 2015, s. 934). Stratejik kriz iletişimi ekipleri; medya, yerel yönetimler, itfaiye, sağlık kuruluşları ve güvenlik birimleriyle iş birliği yaparak, tüm paydaşları kapsayan bir iletişim ağı oluşturmaktadır.

Eğitim Programları ve Kamu Bilinçlendirme Kampanyaları

Toplumun afetlere karşı bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi, stratejik kriz iletişiminin temel hedeflerinden biridir. Eğitim programlarında, doğa, insan ve teknoloji kaynaklı

afet senaryolarına dayalı tatbikatlar düzenlenmeli ve halkın afetlerde nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda pratik bilgiler verilmelidir. Stratejik kriz iletişimi ekipleri kamu kurumları, yerel yönetimler, STK'lar ve özel sektör kuruluşları ortak projelerle afet öncesi farkındalığı artırılmalı ve toplumsal dayanıklılığı güçlendirilmelidir

Orman yangınları, sanayi kazaları ve sel riskleri gibi konular, kamu spotları, afişler ve dijital içeriklerle topluma aktarılmalıdır. Toplumun afetlere hazırlıklı olması için bilinçlendirme kampanyaları periyodik olarak yapılmalı ve afetlerin yıkıcı etkisi hatırlatılmalıdır (Steelman & McCaffrey, 2013, s. 687). Kamusal ve bireysel duyarlılığın geliştirilmesine yönelik etkinlikler yapılmalı ve stratejik kriz iletişimi ekipleri çözüm odaklı bir yaklaşım sergileyerek toplumun afetlere karşı duyarlılığını artırmalıdır.

Afet Dönemi Stratejik Kriz İletişimi

Stratejik kriz iletişimi, afet döneminde hızlı müdahale, etkin koordinasyon ve kaynakların doğru kullanımını kapsayan çok boyutlu bir yönetim sürecidir. Bu kapsamda acil durum ekipleri ve güvenlik birimleri vakit kaybetmeden afet bölgesine sevk edilmeli, arama-kurtarma ve yardım faaliyetleri başlatılmalı, kamu düzeninin sağlanması için gerekli önlemler alınmalıdır (Moorthy, Benny & Gill, 2018, s. 55). Sağlık görevlileri hızla afet bölgesine ulaştırılmalı, yaralıları ilk yardım yapılmalı ve güvenli tahliye süreçleri uygulanmalıdır

Stratejik kriz iletişimi ekiplerinin afet bölgesinde yardımın hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılabilmesi için güçlü lojistik ağlarının oluşturulmaları gerekmektedir. Yerel yönetimler, STK'lar ve diğer ilgili kuruluşlar, her bölgenin özel ihtiyaçlarına göre dağıtım stratejileri belirlemeli ve lojistik altyapı bu ihtiyaçlara göre yapılandırılmalıdır (Fokaefs & Sapountzaki, 2021, s. 9258; Resnyansky, 2014, s. 64). Yardım yapılacak kişiler ve alanlar için kayıtlar dijitalleştirilmeli, yardımlar mobil uygulamalar ve çevrim içi platformlar üzerinden yönetilmelidir.

Kurtarma ve yardım süreçlerinin etkili yürütülebilmesi uygun ekipman sağlanması ve afetle ilgili yanlış bilgilerin yayılımının önlenmesi için Acil Durum Bilgilendirme Hattı kurulmalıdır. Dijital platformlar ve mobil uygulamalarla, anlık saha verileri toplanmalı ve acil kurtarma ve yardım alanları belirlenmelidir (Akter & Wamba, 2019, s. 949).

Afet Dönemi Kurumlar ve Sivil Toplum Kuruluşları

Afetlerin olumsuz etkileriyle mücadelede kamu kurumları, yerel otoriteler ve STK'lar arasındaki uyum önemlidir ve başarılı bir stratejik kriz iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Kamu kurumları afet döneminde şeffaf, hızlı ve güvenilir bir bilgi akışını engelleyen faktörleri ortadan kaldırmalıdır (Akyel, 2005, s. 28). Halkı bilgilendirilmeli, afetin fiziksel ve psikososyal etkilerini hafifletmelidir. Afet

döneminde, stratejik kriz iletişiminin başarısı, kamu kurumlarının doğru ve verimli iletişim stratejileri geliştirmesiyle doğrudan ilişkilidir. Afetle ilgili güncel bilgiler, medya aracılığıyla düzenli aralıklarla halkla paylaşılmalı, toplumun güvenilir kaynaklardan bilgi alması sağlanarak spekülasyonlar engellenmelidir.

Afet döneminde yerel otoriteler, afetin boyutları ve yerel dinamikler doğrultusunda bölgesel kriz yönetim politikaları geliştirmelidir (Yılmaz, 2024, s. 1190). Halkla doğrudan iletişim kurarak güven duygusunu pekiştiren açıklamalar yapmalıdır. Birleştirici dil kullanmalı ve toplumun psikolojik dayanıklılığını artırmak amacıyla ortak değerler etrafında şekillenen mesajlar iletmelidir. STK'lar ve gönüllü organizasyonların geniş iletişim ağlarına sahip olmaları, afet yardımlarının çabuk dağıtılmasını sağlayarak, kaynakların ihtiyaçlara göre daha verimli bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanımaktadır (Başaran & Akyüz, 2022, s. 83). STK'lar afet bölgelerindeki yerel veriler doğru bir şekilde toplamalı ve analiz edilerek kamu kurumları ve medya ile paylaşılmalıdır. Stratejik kriz iletişiminin ekiplerinin etkin bir biçimde kullanılması, afet döneminde STK'ların çalışmalarını daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde yönetebilmelerini mümkün kılmaktadır.

Afet Dönemi Medya Bileşenleri

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, afet dönemlerinde dijital medya platformlarının etkisi artmaktadır. Sosyal medya, haber siteleri ve mobil uygulamalar, afetle ilgili gelişmeleri anlık güncellemelerle duyurabilmektedir (Dursun, 2024, s. 307). Geleneksel medya organları da dijitalleşme sürecine uyum sağlayarak çevrim içi yayıncılığa ağırlık vermektedir. Bu süreçte afet gazeteciliği, dijitalleşmenin etkisiyle daha da önemli bir kavram hâline gelmektedir.

Stratejik kriz iletişimi ve afet gazeteciliği, afet döneminde toplumun güvenilir bilgilere ve yol gösterici verilere ulaşabilmesi için görev alan ve birbirini tamamlayan iki iletişimsel unsurdur. Stratejik kriz iletişimi, kamuoyunu paniğe sevk etmeden doğru bilgileri iletmekte, afet gazeteciliği ise halkı bilinçlendirerek afetin etkilerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu iki alan arasındaki güçlü iş birliği ve uyum, afet döneminde halkın doğru yönlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Stratejik kriz iletişimi, afet gazeteciliğinden haber iletiminde doğruluk ve güvenilirlik beklemektedir. Afet döneminde yayılan yanlış bilgiler, toplumu olumsuz yönde etkileyebilmekte ve afet kaynaklı krizin yönetimini zorlaştırabilmektedir. Bundan dolayı gazeteciler yalnızca teyit edilmiş ve resmî kurumlar tarafından doğrulanan bilgileri kamuoyuyla paylaşmalı; aynı zamanda hız ve güvenilirlik dengesini gözeterek halkı doğru bilgilendirmelidir. Stratejik kriz iletişimi ekiplerinin verdiği mesajlar ise medya tarafından açık, net ve anlaşılır bir şekilde aktarılmalı, halkın bilinçli ve sağduyulu tepkiler vermesi sağlanmalıdır.

Çoklu sanal ortamlar, günümüz afet yönetiminde stratejik kriz iletişiminin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Afet döneminde bu platformlardan hızla bilgi yayılmakta ve toplum bilgilendirilmektedir (Veil, Buehner & Palenchar, 2011, s. 114). Sosyal medya platformları yardımlaşma ve ihtiyaç belirlenmesinde etkin bir şekilde kullanılabilir. Afet döneminde iletilerin yoğunluğu ve denetim gücü; dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon ve infodemi gibi yanlış ve dijital kirlilik oluşturan paylaşımların yayılmasını kaçınılmaz hâle getirmektedir (Hussain & Soomro, 2023, s. 18). Stratejik kriz iletişimi ekipleri, medya kuruluşları ve dijital platformlarla eş güdüm içinde çalışarak yanlış bilgilerin yayılmasını önleyecek doğrulama mekanizmaları oluşturmalıdır. Halkın bilinçlendiren rehberler oluşturulmalı ve afet dönemine özgü iletişim protokolleri geliştirilmelidir. Bilgi doğrulama süreçleri hızlandırılmalı ve afet döneminde dijital kamu güvenliği korunmalıdır.

Afet Sonrası Stratejik Kriz İletişimi

Afet sonrası iletişimde, fiziksel ve duygusal güçlenme oldukça önemlidir (Garnett & Moore, 2010, s. 2). Stratejik kriz iletişimi ekipleri, toplumun psikososyal ihtiyaçlarını dikkate alarak güven veren, umut aşılayan ve iyileştirici mesajlar oluşturmalıdır. Sürecin başından itibaren liderlerin halkla açık, tutarlı ve şeffaf bir iletişim yürütmesi, toplumda gelecek endişesini azaltacak ve umut duygusunu güçlendirecektir (Kaklauskas, Amaratunga & Haigh, 2009, s. 121). Stratejik kriz iletişimi, toplumun yeniden kenetlenmesine, dayanışma bilincinin pekişmesine ve sosyal yapının onarılmasına yönelik etkili bir teknik araç olarak değerlendirilmelidir.

Uzun Vadeli İletişim Stratejileri

Uzun vadeli iletişim stratejileri, afet sonrası toplumsal yapının güçlendirilmesine ve gelecekteki olası afetlere karşı hazırlığın artırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (İrdem & Mert, 2023). Bu stratejiler, afet sonrası toplumun iyileşme sürecini yönlendiren temel bir unsur olarak, hem toplumsal dayanıklılığın yükseltilmesini hem de afet risklerine karşı bilinçli ve etkili bir hazırlık sürecinin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Halk afet sonrasındaki belirsizliklerin giderilmesini talep etmekte, siyasi liderlerin ve yöneticilerin desteğini beklemektedir. Belirlenen hedefler, atılacak adımlar ve projeler hakkında sürekli bilgilendirme yapılmalıdır (Bilginoglu, 2024, s. 605). Afet sonrası liderlerin ve yöneticilerin halkla paylaştığı uzun vadeli projeler ve iyileştirme planları, halkın afet sonrası güvenini yeniden inşa etmekte, toplumsal direnç ve dayanışmanın güçlenmesine olanak tanımaktadır. Stratejik kriz iletişimi ekiplerinin çabaları, toplumun afetlere karşı duyarlılığını ve farkındalığını artırmada belirleyici olacaktır.

Duygusal İyileştirme Süreci

Afetler, fiziksel hasarların yanında duygusal ve psikolojik etkiler de oluşturmaktadır. Afet sonrasında duygusal iyileştirme süreci, stratejik kriz iletişiminin önemli işlevleri arasında bulunmaktadır. Afet sonrasında siyasi liderlerin toplumla kurduğu güçlü iletişim ve duygusal destek çabaları, toplumsal canlanmanın başlıca unsurları arasında değerlendirilmektedir (Kargillis, Gillham & Kako, 2014, s. 29). Bu açıdan stratejik kriz iletişimi ekiplerinin, halkın duygusal ihtiyaçlarını doğru değerlendirerek etkili çözümler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kurumların, toplumsal birlikteliği güçlendirme, psikolojik yaraları onarma ve moral desteği sağlama çabalarını, bu ekiplerin öncülüğünde yürütmesi, sürecin etkinliğini artırmaktadır. Bu ekipler, ortak çalışmaların yönlendiricisi olarak halkın duygusal ihtiyaçlarına yanıt verecek uygulamaların hayata geçirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Sonuç

Afetler fiziksel yıkımın yanı sıra toplumsal güven, ekonomik istikrar ve psikososyal denge üzerinde derin etkiler meydana getiren çok boyutlu krizlerdir. Çalışmada, afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrası süreçlerini kapsayan afet iletişimi yöntemlerinin sınırlı kalabileceği öne sürülerek, afet iletişimini tamamlayan ve daha kapsamlı bir yaklaşım sunan stratejik kriz iletişimi modeli önerilmektedir. Bu model, afetlere yönelik proaktif bir iletişim stratejisi benimseyerek kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlamak, panik ortamlarını önlemek ve toplumsal güveni inşa etmek için sistematik ve çok yönlü bir çerçeve sunmaktadır.

Çalışmada, afet öncesinde kamu kurumları, medya ve STK'lar arasında iş birliğinin güçlendirilmesi, risk iletişimi yoluyla halkın bilinçlendirilmesi ve afet senaryolarına dayalı hazırlık süreçlerinin yürütülmesi öngörülmektedir. Afet döneminde bilgi kirliliğinin önlenmesi, medya bileşenlerinin doğru yönetilmesi ve toplumun hızlı yönlendirilmesi, öncelikli faaliyetler olarak belirtilmektedir. Afet sonrasında ise güven verici uzun vadeli iletişim stratejilerinin uygulanması, kamuoyuna empatik ve kapsayıcı mesajların iletilmesi ve psikolojik destek mekanizmalarının oluşturulması, temel stratejiler olarak kabul edilmektedir.

Dijitalleşme, bilgi akışını hızlandırırken bilgi kirliliği riskini de artırmaktadır. Bu etki, afetlerde yanlış yönlendirilmelere ve paniğe yol açabilmektedir (Nielsen vd., 2024, s. 107; Jurgens & Helsloot, 2018, 83). Bu nedenle, doğru bilgiye ulaşmanın önemi daha da artmaktadır. Bu çalışma, stratejik kriz iletişimi bağlamında, medyanın afet süreçlerindeki işlevi ve afet gazeteciliğinin kriz yönetimindeki belirleyici rolüne dair önemli bir katkı sunmaktadır. Bilgi kirliliğiyle mücadele kapsamında, dijital stratejik kriz iletişimi ekiplerince doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi, güvenilir kaynakların öne çıkarılması ve medya okuryazarlığının artırılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Mevcut çalışmalar, afet iletişimi ve kriz yönetimi alanlarında farklı bakış açıları ve analiz düzeyleri içermekte ve bu alanlara yönelik çeşitli teorik ve uygulamalı incelemelere yer verilmektedir. Ancak bu çalışma stratejik kriz iletişiminin afet süreçlerinin tüm aşamalarına dâhil edilmesini temel alarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Stratejik kriz iletişimi, afet yönetimi süreçlerinin etkinliğini artırmak için merkezi bir bileşen olarak ele alınmaktadır.

Bu modelin afet yönetimi süreçlerine uyumlanması, toplumsal güvenin güçlendirilmesine, kriz anlarında hızlı ve doğru kararlar alınmasına ve uzun vadede ise sürdürülebilir afet politikalarının oluşturulmasına olanak sağlayacaktır. Bu çalışma, afet sonrası uzun vadeli iletişim stratejilerinin toplumsal dayanıklılığa etkisi, yanlış bilgiyle mücadele mekanizmalarının etkinliği ve afet sonrası medya politikalarının yeniden yapılandırılması üzerine nicel ve nitel araştırmalara yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

1. AFAD (2023) Açıklamalı afet yönetimi sözlüğü. Retrieved from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> Erişim T. 15 Ocak 2025.
2. Akcan, B., Merdin, M. & Erdoğan, M. G. (2023). Afet iletişimi, politik tüketim ve sosyal medya: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya*, (14), 266-283.
3. Akter, S. & Wamba, S. F. (2019). Big data and disaster management: a systematic review and agenda for future research. *Annals of Operations Research*, (283), 939-959.
4. Akyel, R. (2005). Türkiye kamu yönetiminde afet yönetimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 15-29.
5. Başaran, İ. & Akyüz, D. (2022). Afet yönetiminde bir sivil toplum kuruluşu: Türk Kızılay. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 76-91.
6. Bilginoğlu, E. (2024). Afet yönetiminde liderliğin stratejik rolü. *Memleket Siyaset Yönetim*, 19(43), 599-636.
7. Comfort, L. K. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control. *Public Administration Review*, 67, 189-197.
8. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.)*. New York: Sage Publications.
9. Dursun, Z. (2024). Afet Döneminde Medya Söylemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, (97), 305-319.
10. Fokaefs, A. & Sapountzaki, K. (2021). Crisis communication after earthquakes in Greece and Japan: effects on seismic disaster management. *Sustainability*, 13(16), 9257.
11. Garnett, J. D. & Moore, M. (2010). Enhancing disaster recovery: lessons from exemplary international disaster management practices. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 7(1), 40.
12. Hussain, M. & Soomro, T. R. (2023). Social media: an exploratory study of information, misinformation, disinformation, and malinformation. *Appl. Comput. Syst.*, 28(1), 13-20.
13. İrdem, İ. & Mert, E. (2023). Deprem, dirençli kent ve acil afet yönetimi: Türkiye örneği. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 241-276.

14. Jurgens, M. & Helsloot, I. (2018). The effect of social media on the dynamics of (self) resilience during disasters: A literature review. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 79-88.
15. Kaklauskas, A., Amaratunga, D. & Haigh, R. (2009). Knowledge model for post-disaster management. *International Journal of Strategic Property Management*, 13(2), 117-128.
16. Kapucu, N. (2008). Collaborative emergency management: Better community organising, better public preparedness and response. *Disasters*, 32(2), 239-262.
17. Kargillis, C., Gillham, D. & Kako, M. (2014). Disaster survivors: a narrative approach towards emotional recovery. *Australian Journal of Emergency Management*, 29(2), 25-30.
18. Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. & Gire, T. G. (2019). Disaster communication: an analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241- 259.
19. Mehta, A. M., Bruns, A., & Newton, J. (2017). Trust, but verify: social media models for disaster management. *Disasters*, 41(3), 549-565.
20. Mei, J. S. A., Bansal, N. & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 143-155.
21. Moorthy, R., Benny, G. & Gill, S. S. (2018). Disaster communication in managing vulnerabilities. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 51-66.
22. Nielsen, A. B., Landwehr, D., Nicolaï, J., Patil, T. & Raju, E. (2024). Social media and crowdsourcing in disaster risk management: Trends, gaps, and insights from the current state of research. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 15(2), 104-127.
23. Nowell, B. & Steelman, T. (2015). Communication under fire: The role of embeddedness in the emergence and efficacy of disaster response communication networks. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(3), 929-952
24. Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. New York: Praeger Security International.
25. Perry, R. W. & Lindell, M. K. (2003). Preparedness for emergency response: Guidelines for the emergency planning process. *Disasters*, 27(4), 336-350.
26. Resnyansky, L. (2014). Social media, disaster studies, and human communication. *IEEE Technology and Society Magazine*, 33(1), 54-65.
27. Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.
28. Zhai, L. & Lee, J. E. (2023). Analyzing the disaster preparedness capability of local government using AHP: Zhengzhou 7.20 rainstorm disaster. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 952.
29. Steelman, T. A. & McCaffrey, S. (2013). Best practices in risk and crisis communication: Implications for natural hazards management. *Natural Hazards*, 65, 683-705.
30. Veil, S. R. & Husted, R. A. (2012). Best practices as an assessment for crisis communication. *Journal of Communication Management*, 16(2), 131-145.
31. Veil, S. R., Buehner, T. & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
32. Yılmaz, C. (2024). Yerel Yönetimlerin Afet ve Acil Durum Yönetimindeki Yeri: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(3), 1187-1213.

Olağanüstü Durumları Krize Dönüştüren İçerikler: Afet Haberciliği

Doç. Dr. Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Maltepe Üniversitesi

ilgielдем@maltepe.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-1801-0237

Afetler, öngörülemeyen olağanüstü durumlar olup bu süreçlerde güvenlik, hazırlık ve afet sonrası yönetim, kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kriz iletişiminin etkin yönetilmesi, sürecin bir iletişim krizine dönüşmesini önleyerek bilgi akışının güvenilirliğini artırmaktadır.

Afet haberciliği, yalnızca afeti aktaran bir süreç değil, aynı zamanda kamu kuruluşları ve yetkilileri, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların koordinasyonuna katkı sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır. Kriz yönetimi ve afet iletişimi bağlamında afet bölgelerinden yayın yapan medya kuruluşlarının ve kamu kurumlarıyla birlikte çalışan gazetecilerin görev ve sorumlulukları, en az kurtarma görevlilerinki kadar önemlidir.

İçinde bulunan sistemde iklim değişikliği, doğal afetler ve sağlık krizleri, toplumların refahını ve güvenliğini tehdit eden küresel sorunlar hâline gelmiştir. Bu süreçte, kriz yönetiminin temel unsurlarından biri olarak iletişim öne çıkmaktadır. Afet anlarında, kamu görevlileri, gazeteciler ve medya kuruluşları yalnızca olayın nedenlerini ve sonuçlarını aktarmakla kalmayıp, yetkililerin uyarı ve bilgilendirmelerini yaymada da kritik rol üstlenerek aynı zamanda afet iletişiminin temel aktörleri arasında yer almaktadırlar (Spialek & Houston, 2018, s. 954-955).



Afet süreçlerinde medya, halk ile afet yönetimi arasında etkileşim sağlayarak kriz iletişim sistemlerinin oluşumuna katkıda bulunur (Englund, 2022). Bu durumla birlikte, hızlı haber verme ve ilk kaynak olma çabası, medya kuruluşlarını pasif bir gözlemciden doğrudan olayın içindeki bir aktöre dönüştürmektedir. Bu aktörlerin yani gazetecilerin sorumlulukları, hem etik habercilik ilkelerine bağlı kalmak hem de kriz ortamında halkı korku ve paniğe sürüklemekten yayın yapmak bakımından çok büyüktür.

Yanlış veri akışı ve etik dışı habercilik, afetzedelerin haklarını ihlal edebileceği gibi, kriz yönetimini zorlaştırarak iletişim kazalarına yol açabilir. Bu nedenle, kriz dönemlerinde medyanın temel görevi, kamuoyunu doğru ve zamanında bilgilendirmek olmalıdır. Etkin kriz iletişimi, paniği ve endişeyi azaltarak mağdurların psikolojik destek bulmasını sağlayabilir (Englund vd; 2023). Ancak, ani ve doğrulanmamış verilerin haber olarak sunulması, kamuoyunda kaos yaratarak ve manipülasyona açık bir medya ortamına zemin hazırlayarak psikolojik ve fiziksel zararları artırabilir.

Afet bölgelerindeki zorlu çalışma koşulları göz önünde bulundurulduğunda, muhabirlerin tarafsız, etik ve güvenilir habercilik anlayışını benimsemesi hayati önem taşımaktadır. Afet haberciliği, sadece bir haber üretim süreci değil, aynı zamanda kamu kurumları, medya ve toplum arasındaki bilgi akışını düzenleyen çok yönlü bir süreçtir. Özellikle afet süreçlerinde medya yöneticileri ve gazeteciler, kendi paylarına düşen sorumlulukları net bir şekilde bilmeli ve etik sınırları koruyarak hareket etmelidir. Kriz anlarında kamu yetkilileri ve medya arasındaki etkileşimin güçlü oluşu, güvenilir ve koordine iletişim modelinin oluşturulmasını sağlayarak afet yönetiminin etkinliğini artıracaktır.

Afet Haberciliğinde Dezenformasyonun Yayılma Dinamikleri

Teknolojik gelişmeler, kendi içindeki fraksiyonlar ile hem avantaj hem de dezavantaj durumları barındırmaktadır. Bu durum, medya teknolojileri bağlamında bir diyalektik yaratmakta ve özellikle kriz anlarında doğru bilgi ile dezenformasyon arasındaki sınırın giderek belirsizleşmesine neden olmaktadır. Geleneksel medyanın eskisi kadar baskın olmadığı günümüz medya ortamında, sosyal medya platformlarının haber akışında giderek daha öncü rol üstlenmesi, dezenformasyon süreçlerinin yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu bölümde, afet haberciliğinde dezenformasyonun yayılma dinamikleri analiz edilmiştir.

Dezenformasyon kavramı, genellikle “yanlış bilgi” olarak tanımlansa da bu tanım, kavramın kapsamını tam olarak açıklayamamaktadır. Burada esas, yanlış bir enformasyonun doğrudan bilgi olarak kabul edilmemesi gerekliliğidir.

Bilgi, ancak verinin enformasyona dönüşmesi ve ardından doğrulanarak güvenilir hâle gelmesiyle elde edilebilecek bir olgudur. Bu bağlamda, bilgiye ulaşmak, yalnızca veri ve enformasyon edinmekten çok, bu verileri yorumlayabilme yetisine bağlı olarak ilerlemektedir.

Tablo 1. Veri, Data ve Bilgi Kavram Tablosu

Kavram	Tanımı
Veri (Data)	Ham, işlenmemiş gerçekler ve semboller.
Enformasyon (Information)	Anlamli hâle getirilmiş ve bağlam kazandırılmış veri.
Bilgi (Knowledge)	Enformasyonun anlamlandırılması, deneyimle bütünleştirilmesi ve içselleştirilmesi sonucu oluşan bilinçli yapı.

Bir tanım olarak değerlendirildiğinde, “Bilgi, bireyin veya toplumun belirli bir bağlamda işleyerek anlamlandığı ve kullanıma sunduğu doğrulanmış enformasyon bütünüdür” (Drucker, 1989). Bilişim perspektifinden bakıldığında ise Nonaka ve Takeuchi’ye göre bilgi, “veri ve enformasyonun anlamlı bir çerçevede işlenerek bireyler veya örgütler tarafından içselleştirildiği bir süreçtir” (Nonaka&Takeuchi,1995). Dezenformasyona uğrayan içerikler, bilinçli ya da bilinçsiz üretilen yanıltıcı enformasyonların yayılmasına dayanan bir aldatmaca sürecidir. Özellikle afet dönemlerinde dezenformasyona uğrayan veriler, halk üzerinde korku, belirsizlik ve güvensizlik hissi oluşturarak siyasi veya ekonomik çıkarlar doğrultusunda toplumsal manipülasyona yol açmaktadır.

Sosyal Medya Ortamında Viral İçeriklerin Üretilmesi

Bu duruma örnek olarak sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler gösterilebilir. Örneğin, Kahramanmaraş depremi sırasında, Hatay’da bir barajın patladığı ve şehrin sular altında kalacağı yönündeki paylaşımlar hızla yayılmıştır. Gerçekte bu iddia tamamen asılsız olup böyle bir baraj patlaması gerçekleşmemiştir. Ancak, bu yalan haberin yol açtığı panik ortamı, bölgedeki arama kurtarma çalışmalarının aksamasına ve bölgede kaosu oluşmasına neden olmuştur.



Görsel 1. Hatay'da Baraj Patladı Yönünde Yapılan Asılsız Paylaşım

'Hatay'da baraj patladı' yönünde asılsız paylaşım yapanlara soruşturma

Hatay Cumhuriyet Başsavcılığı, "Yarseli Barajı'nın patladığı" yönünde asılsız paylaşımlar yaparak arama kurtarma faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemeye çalışanlara yönelik soruşturma başlattı.



Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/hatayda-baraj-patladi-yonunde-asilsiz-paylasim-yapanlara-sorusturma-745522.html>

Bilinçli Üretilen Yalan Haberler, Kamuoyunu Yönlendirme Çalışmaları

Bazı gruplar, kimi zaman ideolojik hedeflerine ulaşmak amacıyla dezenformasyonu bir araç olarak kullanabilmektedir (Barman, 2024). Afet dönemlerinde hızla yayılan dezenformasyon, yalnızca bilgi kirliliğine yol açmakla kalmayıp bununla birlikte toplumsal kutuplaşmayı artırarak siyasi bir manipülasyon aracı hâline gelebilmektedir.

Örneğin, bir siyasetçinin, arama kurtarma çalışmalarına askerlerin katılmadığını iddia ettiği ve 11,8 milyon kez görüntülenen içerik, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) tarafından yanlış bilgi olarak ilan edilmesine rağmen, iki ay boyunca kaldırılmamıştır. Bu olay, kriz zamanlarında yanlış bilgilerin siyasi çıkar sağlamak amacıyla yayıldığı ve bireylerin haberleri doğruluk yerine siyasi görüşlerine göre değerlendirdiğini gösteren önemli bir örnektir (Akgül, 2024, s.1660). Benzer şekilde, sosyal medyada bazı kullanıcılar, California'daki orman yangını görüntülerini "Muğla, Manavgat ve Artvin'de yaşanmış gibi" servis etmiştir. Ancak, yetkililer tarafından yapılan bilgilendirmede, ilgili görüntülerin Türkiye'deki orman yangınları ile hiçbir ilgisinin olmadığı doğrulanmıştır.

Görsel 2. California'daki Orman Yangınına Türkiye'de Yaşanmış Gibi Gösteren Videoya Cevap



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/08/04/sosyal-medyada-kirli-algı-operasyonu-californiada-cikan-yangini-turkiyedeymis-gibi-paylastilar?paging=5>

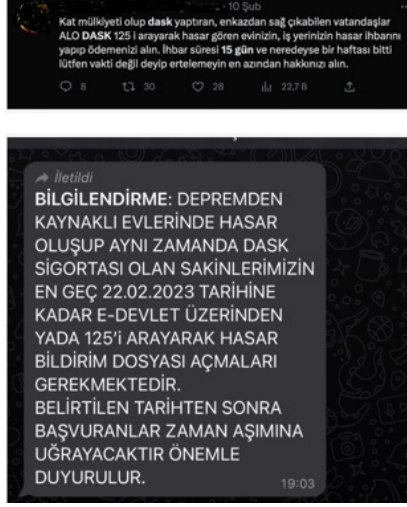
Yanılıcı Enformasyonların Yayılımı

Afet dönemlerinde, özellikle yardım organizasyonları ve ihtiyaç duyulan malzemelerin temini, dezenformasyonun en yaygın görüldüğü başlıca konulardır. Bu süreçte yayılan yanılıcı veriler, krizin yönetimini olumsuz etkileyerek yardımların yanlış bölgelere yönlendirilmesine ve gerçekten ihtiyacı olan kişilerin tekrar bir mağduriyet yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Yaşanan bu duruma örnek olarak, “DASK Hasar İhbarı İçin Süre Kısıtlaması Uyguluyor” iddiası gösterilebilir.

Bu iddiaya göre, Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)'nın, hasar tespit başvurularını 15 gün içinde yapmayan depremzedelerin taleplerini kabul etmeyeceği öne sürülmüştür. Sosyal medya ortamında hızla yayılan bu yanlış enformasyon, kamuoyunda büyük yankı uyandırmış, ancak kısa süre içinde DASK'ın böyle bir sınırlama getirmediği ve depremzedelerin mağdur olmaması için esnek bir başvuru süreci uyguladığı, resmi açıklamalarla duyurulmuştur.



Görsel 3. “DASK Hasar İhbarı İçin Süre Kısıtlaması Uyguluyor” İddiası



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/dun-konusulan-4-dezenformasyon/1815394>

Mahremiyet

Afet haberciliğinde dikkatli olunması gereken en önemli konulardan biri de afetzedelerin mahremiyetlerinin, gazetecilik etik ilkelerine bağlı kalarak korunması gereğidir. Ancak, hız baskısı ve olay anındaki ani gelişmeler, çoğu zaman bu etik kuralların ihmal edilmesine yol açmaktadır. Bu duruma Van depreminde 17 saat sonra enkazdan kurtarılan bir kazazedenin, mahremiyeti için yardım istemesi örnek verilebilir.

Afetzedenin, kurtarılmasının ardından kameraları görerek mahremiyet endişesi yaşaması, kriz anlarında etik habercilik ilkesinin ne kadar önemli olduğunu tekrar ortaya koymaktadır. Bu örnek, afet bölgelerinde medya mensupları ve kurtarma ekiplerinin yalnızca teknik yeterliliğe değil, aynı zamanda etik farkındalığa da sahip olması gerektiğini göstermektedir.

Görsel 4. Van Depreminden 17 Saat Sonra Kurtarılan Depremzede Görseli



Kaynak: <https://www.iha.com.tr/haber-enkazdan-17-saat-sonra-kurtarilan-depremin-simgesi-hatun-teyze-o-anlari-anlatti-826192>

Habercilerden elde edilen veriler doğrultusunda, afet bölgesinde medya kuruluşlarının yayın politikası, reyting kaygısı, bilinçli veya istemsiz duygu kontrolü eksikliği ve habercilik refleksi gibi etkenler nedeniyle mesleki etik kuralların ihlal edildiği durumlar gözlemlenebilmektedir (Torlak& Aker, 2024, s.189).

Kişisel Verilere Ulaşma

Afet dönemlerinde, art niyetli kişilerin yapay zekâ algoritmalarını kullanarak mağdurların kişisel bilgilerine ulaşması, aile bireylerine erişmesi ya da farklı iletişim araçlarıyla mağdurları rahatsız etmesi gibi vakalar sıklıkla görülmektedir.

Bu duruma Kartalkaya yangını sonrası yaşanan olaylar örnek olarak verilebilir. 21 Ocak 2025 tarihinde Bolu'nun Kartalkaya Kayak Merkezi'nde bulunan Grand Kartal Otel'de meydana gelen ve Türkiye tarihinin en ölümcül otel yangınlarından biri olarak kayıtlara geçen yangın felaketinin ardından, tüm ailesini kaybeden mağdurların evlerine girilerek hırsızlık yapılmış, ayrıca mağdur ailelerin adına sahte hesaplar açılarak dolandırıcılık amaçlı yardım kampanyaları başlatılmıştır.

Görsel 5. Kartalkaya Yangınından Sonra Yapay Zekâ Algoritmaları ile Mağdurların Bilgilerine Ulaşılması





Kaynak: <https://www.hurhaber.com/gundem-haberleri/kartalkaya-yangini-magdurlariyla-alay-edenlere-sorusturma-454626>

Yapay Zekâ ve Dezenformasyon

2024 yılında, dünya nüfusunun %67,1'i yani 5,44 milyar kişi internet kullanmıştır. Bu bağlamda Türkiye, nüfusa göre interneti benimseme oranında %86,5 ile dünyada 36. sırada yer almaktadır. Türkiye'deki vatandaşların %67,4'ü sosyal medya kullanıcısyken, %93,8'i mobil bağlantıya sahiptir (AA, 2024).

Yapay zekânın böylesine yaygın olduğu çağımızda, dezenformasyonla mücadele için farklı yaklaşımlar gerekmektedir. Özellikle, yapay zekâ ile ilgili üretilen haberlerde, gerçek dışı bilgilerin gerçekmiş gibi yansıtılması, kaos ve korku ortamının oluşmasına neden olmaktadır.

Bu durum, afetler veya olağanüstü hâllerin yalnızca doğal olaylarla sınırlı olmadığı; herhangi bir olayın, gelişmenin veya durumun kriz ortamına dönüşebileceği gerçeğini de ortaya koymaktadır. Örneğin, yapay zekâların kendi dillerinde konuşmaya başladığı iddiası, sosyal medya kullanıcılarının da olaya dâhil olmasıyla birlikte "Dünyanın yapay zekâlar tarafından ele geçirileceği" şeklinde bir kaotik gelecek senaryosuna dönüşmüştür.

Ancak gerçekte, yapay zekâların kendi kendilerine yeni bir dil geliştirdiği gibi gerçeküstü bir durum yaşanmamıştır. Haberde yer alan konu, Anadolu Ajansı (AA) tarafından yayımlanan bir haber ile düzeltilmiş ve kamuoyuna doğru bilgi aktarılmıştır (AA, 2025).

Görsel 6. İki Yapay Zekâ Kendi Dillerinde Konuşmaya Başladığı İddiası Görseli



❏ adlı kullanıcıdan

 Okurlar bu videoya bağlam ekledi

Kendi dillerinde konuştukları yanıltıcı bilgidir.

Bu iki yapay zeka insanların onlara öğrettiği GGWave ses sinyallerini kullanarak iletişime geçmektedir.

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/iki-yapay-zeka->

[kendi-dillerinde-konusmaya-basladi-iddiasi/1818798](https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/iki-yapay-zeka-kendi-dillerinde-konusmaya-basladi-iddiasi/1818798)

Gelişen yapay zekâ teknolojileri, görsellerin ve videoların manipüle edilmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ ile üretilen sahte görseller ve deepfake videolar, özellikle afet anlarında kamuoyunu yanıltıcı ve yönlendirici bir araç olarak kullanılabilir. Bu bölümde, yapay zekâ teknolojilerinin afet haberciliği üzerindeki etkileri, açıklayıcı bir şekilde örneklendirilmiştir.

Afet Haberciliğinde Yapay Zekâ

Uzun bir süre hâkim olan az gelişmiş toplumlarda kalkınmanın, Batı'nın tarihsel deneyiminden alınan derslerle mümkün olduğu düşüncesi, endüstrileşme, ekonomik büyüme ve yüksek üretim gibi alanlarla teknolojik temellere dayandırılmıştır (Altun, 2000, s.138). Sosyal medyanın hızlı ve dinamik yapısı, geleneksel medyanın daha yavaş bilgi akışına alışkın olan okurlar tarafından hızla benimsenmiş ve günümüzde birçok kişi haberleri öncelikli olarak sosyal medyadan takip etmeye başlamıştır.

Afet anlarında sosyal medyada hızla yayılan görseller ve videolar, toplumun bilgiye ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda dezenformasyonun yayılması için de geniş bir alan yaratmaktadır. Yanıltıcı içerikler, genellikle farklı bağlamlarda üretilmiş veya yapay zekâ ile oluşturulmuş görsellerden oluşmakta ve gerçek olmayan afet senaryolarıyla desteklenerek kamuoyunu yanıltıcı etki yaratmaktadır. Bu durum, kamu yöneticilerinin kriz yönetimini zorlaştırmakta ve halkın yanlış yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir.



Manipüle Edilmiş Görüntüler

Deprem sonrasında, yapay zekâ ile oluşturulmuş veya mevcut görüntülerin manipüle edilmesiyle hazırlanmış sahte hasar fotoğraflarının ya da duygusal tepkileri tetikleyen videoların sosyal medyada yoğun olarak üretildiği gözlemlenmiştir.

Bu duruma, Kahramanmaraş depremi sırasında, “dua eden bulutların ortaya çıktığını” öne süren ve buna ilişkin bir görsel paylaşan hesapların, kısa sürede viral hâle gelmesi örnek olarak verilebilir. Ancak, tersine görsel arama yöntemiyle yapılan incelemeler neticesinde, ilgili videonun yapay zekâ ile üretildiği ve Kahramanmaraş depremi ile herhangi bir bağlantısının bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır (Yıldız, 2023).

Görsel 7. Kahramanmaraş Depremi Sırasında Dua Eden Bulut Görseli



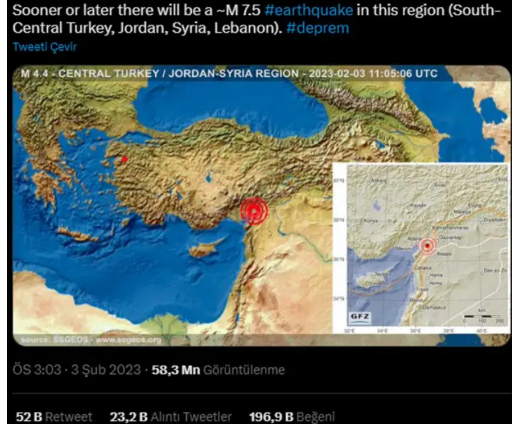
Kaynak: Yıldız, D. (2023).

Sahte Deprem Uyarıları ve Yanıltıcı Tahminler

2023 Kahramanmaraş depremlerinin ardından, sosyal medyada yapay zekâ destekli algoritmalar kullanılarak oluşturulan sahte deprem uyarıları ve tahminler hızla dolaşıma sokulmuştur. Bu tür içerikler, halk arasında gereksiz panik ve endişeye yol açarken, aynı zamanda belirli tarihlerde büyük depremlerin yaşanacağına dair kesinliği olmayan iddialar, yapay zekâ tarafından üretilmiş grafikler ve haritalarla desteklenerek kamuoyuna sunulmuştur.

Bu duruma, Kahramanmaraş'taki afet sonrasında sahte bilimcilerin sosyal medyada deepfake yöntemiyle hızla yayılan paylaşımları örnek olarak verilebilir. Sosyal medya kullanıcılarından birinin attığı tweet ile başlayan, gezegen hizalanmaları ve deprem arasındaki ilişkiye dair içerik, kısa sürede viral hâle gelmiş ve kamuoyunda korku ortamının doğmasına neden olmuştur.

Görsel 8. Yapay Zekâ Algoritmaları İle Üretilen Sahte Gezegen Hizalamalarına Ait Görsel



Kaynak: <https://astrapera.com/gezegen-hizalanmalari-deprem-iliskisi/>

Yanılıcı Hasar Görüntüleri

Afet sonrası hasar tespit çalışmalarında, yapay zekâ destekli analizlerin manipüle edilmesiyle oluşturulan yanıltıcı raporlar ve deprem anına aitmiş gibi paylaşılan videolar, sıklıkla üretilerek sosyal medyada dolaşıma sokulmuştur. Bu tür sahte içerikler, belirli bölgelerdeki hasarın abartıldığını veya küçümsendiğini göstererek, resmî kurumların çalışmalarını sekteye uğratmayı ve afet yönetimi süreçlerinde karmaşa yaratmayı hedeflemiştir.

Bu duruma “Kahramanmaraş’ta Deprem Anı” iddiasıyla paylaşılan ve kısa sürede sosyal medyada infial yaratan bazı görüntüler örnek olarak verilebilir. Ancak, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan Dezenformasyonla Mücadele Bülteni’nde de yer aldığı üzere, yapay zekâ destekli bu yanıltıcı haberin gerçekte Kahramanmaraş depremiyle hiçbir ilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. İlgili görüntülerin, aslında 30 Ekim 2020’de İzmir’in Seferihisar ilçesinde meydana gelen 6.6 büyüklüğündeki depreme ait olduğu ortaya konulmuştur.



Görsel 9. “Kahramanmaraş’ta Deprem Anı” Görseli



Kaynak: https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Deprem_Dezenformasyon_B%C3%BClenleri_%286-19_%C5%9Eubat%29.pdf

Tüm bu örnekler göstermektedir ki olağanüstü toplumsal gelişmeler sırasında bireyler, sosyal medyada hızla yayılan içerikleri çoğu zaman sorgulamadan ve herhangi bir doğrulama sürecinden geçirmeden kabul etmektedir. Olayın vahameti, bireylerin eleştirel düşünme sürecini sınırlayarak paylaşılan bilgileri güvenilir bulmamalarına rağmen yaygınlaştırmalarına neden olmaktadır. Yaşanan bu durum, sosyal medya ortamında büyük veri ve bilgi kirliliğine yol açarken, dezenformasyonun yaygınlaştığı bu ortamdan tüm paydaşlar büyük ölçüde etkilenmektedir (Taşkıran, 2018, s.226).

Sonuç

Afetler, toplumları derinden etkileyen olağanüstü durumlar olup bu süreçte medyanın kamuoyunu hızlı ve doğru bilgilendirmesi hayati önem taşımaktadır. Ancak, dijital medyanın ve yapay zekâ algoritmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kriz anlarında bilgi kirliliği ve dezenformasyonun hızla yayılması, giderek üzerine düşünülmesi gereken büyük bir durum hâline gelmiştir. Bu çalışmada da Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2. İletişim Şurası Hazırlık Çalıştay’ında ele alınan afet haberciliği, kriz iletişimi ve dezenformasyonla mücadele konularına ilişkin çıktılar, çalışmanın temel referanslarından biri olmuştur. Geleneksel medya ile sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolleri karşılaştırılarak yapay zekâ algoritmalarının kullanımı ve kamu kurumları ile gazetecilerin daha etkili bilgilendirme stratejisi geliştirebilmesi için yapay zekâ algoritmalarına dayalı bir uygulamanın gelişmesi önerilmiştir.

Afet haberciliğinde, doğru, etik ve güvenilir haber akışı, afet sonrasında toplumun toparlanma sürecini hızlandırırken, yanlış veya manipüle edilmiş içerikler paniğe, kaosa ve yanlış yönlendirmelere neden olabilmektedir. Bu nedenle, afet haberciliğinde gazetecilik etik ilkeleri hayati öneme sahiptir. Özellikle kriz anlarında, gazetecilerin hız kaygısı ile hareket etmek yerine doğruluk ve güvenilirlik ilkelerini benimsemeleri gerekmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yapay zekâ destekli içeriklerin üretilmesi ve manipüle edilmesi, dezenformasyonun boyutunu daha da büyötmüştür. Deepfake videolar, yapay zekâ ile üretilmiş sahte görseller ve sosyal medyada hızla yayılan manipülatif haberler, afet dönemlerinde kamuoyunun yanıltılmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, afet haberciliğı ve dezenformasyonla mücadelede etkili bir farkındalık oluşturmak için, yapay zekâ algoritmalarından yararlanan bir kriz iletişim uygulamasının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir sistem, sosyal medyada hızla yayılan bilgileri analiz ederek doğrulama süreçlerini hızlandırabilir, yanıltıcı içerikleri tespit edebilir ve kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını sağlayabilir. Yapay zekânın, afet haberciliğı ve kriz yönetimi alanında bir tehdit olarak değil, bir çözüm aracı olarak kullanılması, kritik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Bu süreçte, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı gibi teyit merkezleri, güvenilir bilgi kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Kamuoyunun bu merkezler aracılığıyla bilinçlendirilmesi, dezenformasyonun etkilerini azaltmak ve kriz yönetimini daha etkin yürütmek için kritik bir adımdır.

Yapay zekânın bilinmezlik algısı yaratması, çoğu zaman bu teknolojilere yönelik korku ve endişeye yol açmaktadır. Oysa yapay zekâ teknolojilerinin afet ve kriz ortamlarında oynayabileceğı kritik rol göz önüne alındığında, korkuya dayalı bir yaklaşım yerine, rasyonel ve faydacı bir bakış açısı benimsenmelidir. Günümüzde yapay zekâ teknolojisinin yükselişi ile karşı karşıya olduğumuz en büyük risk, bu sistemlerin insanlara hükmetmesi değil, bu teknolojiyi etkin bir şekilde geliştiren ve yöneten toplumların küresel güç dengelerini değiştirme potansiyelidir. Geleceğın en güçlü medeniyetleri, yapay zekâ teknolojisini en yöneten ve geliştiren toplumlar olacaktır.



Kaynakça

1. Akgül, M. (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1652-1674. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1506605>.
2. Altun, F. (2000). Modernleşme kuramı ve gelişme sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, (8), 123-186.
3. Anadolu Ajansı (2025). <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyenin-yuzde-86-5i-internet-kullanicisi-yuzde-93-8i-de-mobil-baglanti-sahibi/3273391/> Erişim T. 03.03.2025.
4. Atik Taşkıran, İ. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Aralık (30), 218-240.
5. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2023). Deprem Sürecinde Dezenformasyonlara Karşı Yayımladığımız Günlük "Deprem Dezenformasyon" Bültenleri 6 Şubat - 19 Şubat 2023. Ankara. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Deprem_Dezenformasyon_B%C3%BCltenleri_%286-19_%C5%9Eubat%29.pdf Erişim T. 03.03.2025.
6. Drucker, P. (1989). *The New Realities: In Government and Politics/In Economics and Business/In Society and World View*. Harper & Row.
7. Düzce Hür Haber (2025). <https://www.hurhaber.com/gundem-haberleri/kartalkaya-yangini-magdurlariyla-alay-edenlere-sorusturma-454626>.
8. Englund L. Bergh Johannesson K., & Arnberg F. K. (2023). Reporting under extreme conditions: journalists' experience of disaster coverage. *Frontiers in Communication*, 8. <https://astrapera.com/gezegen-hizalanmalari-deprem-iliskisi/> Erişim tarihi: 04.03.2025.
9. İhlas Haber Ajansı (2025) <https://www.ihb.com.tr/haber-enkazdan-17-saat-sonra-kurtarilan-depremin-simgesi-hatun-teyze-o-anlari-anlatti-826192/> Erişim Tarihi: 03.03.2025.
10. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
11. Spialek, M. L., and Houston, J. B. (2018). The development and initial validation of the citizen disaster communication assessment. *Commun. Res.* 45, 934–955. doi: 10.1177/0093650217697521.
12. Torlak, P. & Aker, H. (2024). Kahramanmaraş depremleri ve habercilerin deneyimleri: Haber üretim süreçlerinin fiziksel, teknik ve etik yönleri. *Etkileşim*, 14, 1.
13. Yıldız, D. (2023). Dua Eden Bulutların Kahramanmaraş Depremi İle Alakalı Olduğu İddiası, <https://teyit.org/analiz-dua-eden-bulutlarin-kahramanmaras-depremi-ile-alakalioldugu-iddiasi/> Erişim Tarihi: 28.03.2023.

Afetlerde Kriz İletişimi Yönetimi: Dünya ve Türkiye Örnekleri

Prof. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Haliç Üniversitesi

banukiyat@gmail.com, © ORCID: 0000-0001-7028-0675

Giriş

Afetler; deprem, sel, yanardağ patlaması ya da kasırga gibi doğal süreçlerin, insanlar ve toplumsal sistemler üzerinde yarattığı çok boyutlu sonuçlarıdır. Afetler büyük sosyal ve ekonomik kayıplara yol açmakta; yapıların yıkımı, can kayıpları ve yerinden edilme gibi etkiler yaratmaktadır (Lindell ve Perry, 2007; Zhang vd., 2009). Oluşturabileceği hasarın boyutu ise olay öncesi yapılan hazırlık ve olay anındaki müdahale hızı ile ilişkilidir.

Afetlerdeki fiziksel yıkıma ek olarak iletişimde yaşanan bilgi kirliliği ve/veya koordinasyon eksikliği, krizleri daha da büyütebilmektedir. Bu nedenle kriz iletişimi, afet yönetiminin merkezinde yer alan stratejik bir unsurdur. Bilinçli kriz iletişimi; etkin karar alma mekanizmasını ve birimler arası koordinasyonu güçlendirirken zamanında, şeffaf bilgi paylaşımı da belirsizlik ve panik ortamını sınırlandırır.

Bu çalışmada, kriz iletişimi kuramsal çerçevede ele alınarak bunun afet bağlamındaki işleyişi ulusal ve uluslararası örnekler üzerinden değerlendirilmektedir.

Afet Kavramı

Afet; toplumun tamamı ya da bir kesimi üzerinde sosyal, ekonomik ve fiziksel kayıplara yol açan, mevcut kapasitenin yetersiz kaldığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaylar olarak tanımlanmaktadır (Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü, 2025).

Afetler fiziksel yıkımın yanı sıra psikolojik güvensizlik ve kaygı da yaratır. Bu sebepten afetlerde teknik müdahale tek başına başarı sağlayamaz, nitelikli kriz iletişimi de gereklidir.

Christchurch'te Eylül 2010–Aralık 2011 tarihleri arası gerçekleşen Canterbury depremlerinde kent merkezinde çok katlı binaların %65'i (yaklaşık 150 yapı), su boru hatlarında oluşan hasarlar (Toprak vd, 2022, ss. 6-10), yaklaşık 40 milyar Yeni Zelanda doları tutarında maddi kayba yol açmış (Marquis vd., 2017); 2010 Haiti depreminde ise (Britannica, 2025; Marquis vd., 2017) okulların %80'inin ve hastanelerin de %50'sinden fazlasının yıkılması (DesRoches vd., 2011), ülkelerin idari ve ekonomik altyapılarına büyük zararlar vermiştir.

Tablo 1. 2010 Haiti Depremi – Özet Tablo

Kategori	Bilgi
Ölü & Yaralı	600.000+
Yerinden Edilen	1,5 milyon
Yıkılan Okullar	%80
Yıkılan Hastaneler	%50+
Altyapı Hasarı	8 milyar \$

Kaynak: Cavallo vd., 2010, DesRoches vd., 2011, Münih Reasürans.

11 Mart 2011 tarihinde meydana gelen 9 şiddetindeki Tōhoku depremi sonrası oluşan tsunami, Japonya'nın kuzey doğu kıyılarında ağır tahribat bırakmış ve 20 bin kişi hayatını kaybetmiş veya bulunamamış, birçok insan evsiz kalarak yer değiştirmek zorunda kalmıştır (US. Earthquake Hazards Program, 2025).

1 Eylül 1923'te Japonya'da Tokyo şehri ve çevresinde meydana gelen Kanto depreminde 100 bin kişi hayatını kaybetmiş ve depremin yarattığı zararın yanı sıra yangın ve tsunamiler de afetin büyüklüğünü etkilemiştir (Japan Meteorological Agency, 2025).

Dünyadaki ve Türkiye'deki afetlerin sayısı, dağılımı ve türleri incelendiğinde risk profilinin çeşitlilik ve süreklilik göstermektedir.

Tablo 2. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2022) – Doğa Afetleri Özeti

Afet Türü	Sayı
Deprem	21.104
Heyelan	859
Sel / Su Baskını	451
Kaya Düşmesi	137
Çığ	18
Obruk	13
Fırtına / Dolu / Aşırı Kış	401
Toplam	~3.000+

Kaynak: AFAD, 2023.

Bu veriler, özellikle jeolojik ve meteorolojik kökenli afetlerin Türkiye'nin afet gündeminde ağırlıklı bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bir sonraki yılın verileri ise afet türlerinde ve dağılımında belirgin bir değişkenliğe işaret etmektedir.

Tablo 3. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı 2023 Verileri

Afet Türü	Sayı
Su Baskını	2.028
Orman Yangını	1.711
Deprem	830
Heyelan	564
Çığ	93
Maden Kazası	7
Toplam	5.233

Kaynak: AFAD, 2024.

Orman yangınları ve su baskınlarındaki artış, iklimsel faktörlerin afet riskini yükselttiğini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de afetlerin süreklilik taşıdığını ve teknik müdahalenin yanında doğru bilgi, koordinasyon ve etkin iletişimin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Şahan'a (2024, s. 414) göre Türkiye, toplam doğa kaynaklı afet sıralamasında ilk 10'da olmamakla birlikte, deprem özelinde ilk sıralardadır. 1900–2022 döneminde 205 afet yaşanmış; bu afetlerde yaklaşık 100 bin kişi hayatını kaybetmiş ve 9 milyon kişi etkilenmiştir.

Tablo 4. Dünya Geneline Afet Kaynaklı Ekonomik Kayıplar

Yıl	Kayıp (Milyar \$)
2019	49
2020	216
2021	303
2022	268

Kaynak: Özcan, 2023, ss. 36–37.

Afetler belirli coğrafya ve dönemlerle sınırlı olmayıp toplumsal, ekonomik ve yönetsel boyutlarıyla süreklilik taşımaktadır. Bu nedenle planlama, uygulama ve iyileştirme süreçlerinin bütüncül ele alınması ve kriz iletişiminin stratejik biçimde yönetilmesi zorunludur.

Kurum Kimliği ve Kriz İletişimi

Krizler, çoğu zaman öngörülemeyen biçimde ortaya çıkar ve kurumları yoğun zaman baskısı altında karar almaya zorlar. Bu süreçte iletişim faaliyetlerinin tutarlı ve stratejik yürütülmesi zorlaşır. Eksik ya da çelişkili mesajlar krizin etkisini derinleştirerek güvenilirliği zedeleyebilir. Kriz anlarında sergilenen iletişim, kurumun şeffaflık, tutarlılık ve sorumluluk algısının yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle kriz iletişimi, yalnızca anlık tepkilerden ibaret bir süreç değil, kurumsal kimliği ve itibarı korumaya yönelik stratejik bir yönetim pratiğidir.

Toplumsal paydaşlar özellikle kriz dönemlerinde kurumların söylem ve eylemlerini yakından izlerken kurumun samimi olup olmadığı ve değerleri ile uyumlu olup olmadığına bakarlar. 2011 Van depremi sonrasında bir hava yolu şirketinin başışı sosyal medya takipçi artışına bağlayan açıklaması kamuoyunda “fırsatçı iletişim” olarak değerlendirilmiştir (Airkule, 2025). Benzer biçimde 2024 yılında Patisswiss markasının sosyal medyada yaşadığı yönetsel iletişim sorunu, sürecin yanlış yönetilmesi sonucu krize dönüşmüş ve ciddi itibar kaybına yol açmıştır (Youtube, 2024). Bu örnekler, kriz anlarında içerik, zamanlama ve niyet algısının ne denli hassas olduğunu açıkça göstermektedir.

Araştırmalar da krizlerin önemli ölçüde yönetsel tercihlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Institute for Crisis Management’ın 2002 tarihli araştırmasına göre krizlerin %53’ü yönetim, %28’i çalışan kaynaklıdır (Pira ve Sohodol, 2015). ICM’nin 2016 yılı raporunda da krizlerin ortaya çıkışında yöneticilerin ilk sırada yer aldığı belirtilmektedir. Bu veriler, kurumsal değerleri karar alma süreçlerine entegre edemeyen yönetim anlayışlarının kurumları sürekli kriz riskiyle karşı karşıya bıraktığını göstermektedir.

Kurum kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn boyutlarından oluşmakta; bu unsurların temelinde kurum felsefesi yer almaktadır (Okay, 2005, ss. 38–40; Olins, 1990, s. 7; Balta Peltekoğlu, 2018, ss. 544–563). Kurum felsefesi, yöneticiler tarafından oluşturulan ve zamanla iç paydaşlarca benimsenen değerler bütünüdür (Dayanç Kıyat, 2019, ss. 18–34). Kurumun tarihini, vizyonunu ve temel değerlerini kapsayan bu çerçeve, özellikle kriz dönemlerinde yöneticiler için stratejik bir pusula işlevi görmektedir.

Dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal söylem ve eylemler sürekli görünür hâle gelmiş, kamuoyunun etki hızı ve gücü artmıştır. Bu sebeple kriz dönemlerinde kurumların yalnızca doğru bilgi paylaşımı değil, bilgiyi hangi dil ve tutumla sunduğu da algı yönetimi için önemlidir. Çünkü toplumsal hassasiyetleri gözlemleyen ya da kurumsal değerlerle çelişen iletişim pratikleri, mevcut krizi derinleştirebilmektedir.

Sonuç olarak kriz iletişimi, kurum kimliğinden bağımsız bir uygulama değildir. Kriz anlarında alınan kararların kurum kimliği ile uyumlu ve tutarlı olması iletişimin kontrollü yönetilmesini sağlarken güveni pekiştirerek kurumsal itibarı da korumaktadır.

Afet Anları Kriz İletişimi Yönetimi

Her kriz, ortaya çıktığı bağlam ve etkilediği paydaşlar açısından kendine özgü dinamikler taşır; bu nedenle hiçbir kriz diğerinin bire bir tekrarı değildir. Ancak her kriz kendi içinde özgün olmasına rağmen kriz yönetiminde tekrar eden bazı temel ilkeler bulunmaktadır.

Karar alma baskısı, zaman kısıtı, yoğun kamuoyu ilgisi ve doğru bilgiye ulaşma, her krizde ortak yönetim zorluklarıdır. Bu nedenle kriz yönetimi, her kriz özgün olmakla birlikte temel ilkeleri de olan stratejik iletişim gerektirir.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Afet Risklerini Azaltma ve Önlem Dairesi Başkanı Abdulkadir Tezcan'ın 2025 yılında verdiği röportajda vurguladığı üzere, afet dönemlerinde tüm kurum ve yetkili aktörlerin önceden belirlenmiş plan ve prosedürler doğrultusunda hareket etmesi hayati öneme sahiptir. Özellikle arama-kurtarma, haberleşme, ulaşım, barınma ve enerji gibi yaşamsal hizmet alanlarında yetki ve sorumlulukların açık biçimde tanımlanması, müdahale sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlar. Bunun dikkate alınmaması, gecikmelere ve yetki karmaşalarına neden olabilmektedir.

Özellikle bireysel hassasiyetin maksimum olduğu bu durumlarda afet yönetiminde başarı, kurumlar arası iş birliği ve etkin koordinasyona dayanmaktadır. Güçlü iletişim ağları, doğru bilginin zamanında paylaşımını mümkün kılarak karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve can-mal kayıplarını azaltmaktadır. Dolayısıyla koordinasyon, kriz iletişiminin ve yönetiminin başarısını belirlemektedir.

Özelikle bireylerin afet zamanlarında doğru tepki ve doğru davranış bilgisi kriz yönetimi sürecinin başarısını etkilemektedir (Cutter vd., 2008). Dünyada kriz ve afet yönetimi alanında örnek gösterilen ülkelerden biri Japonya'dır. Küçükyağcı'ya (2024, s. 243) göre 1947 yılında "Afet Yardım Yasası" temeli üzerine 1959 "İsewan Tayfunu" sonrasında 1961'de yürürlüğe giren "Afete Karşı Önlemler Temel Yasası" ile süreç güçlendirilmiştir. Bu düzenlemelerle merkezî ve yerel yönetimlerin rol ve sorumlulukları netleştirilerek bütüncül bir kriz yönetimi modeli oluşturulmuştur (Bayra, 2021, s. 1194).

Tüm bu yasal süreçler ve erken uyarı sistemlerine rağmen 2011 yılında "Büyük Doğu Japonya Depremi"nde yaklaşık 20 bin kişinin ölümü, binlerce kişinin yaralanması ve kaybolması, kriz iletişimi ve koordinasyon süreçlerinin sorgulanmasına yol açmış ve sistem yeniden gözden geçirilerek yasal düzenlemeler güncellenmiştir (Küçükyağcı, 2024, s. 243).

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, çoklu veri kaynaklarını eş zamanlı analiz ederek bilginin hızla bütünleştirilmesini sağlarken deprem süreçlerinde koordinasyonu kuvvetlendirmektedir. Afetlerde kriz iletişiminde doğru bilginin zamanında üretilmesi ve paylaşılması kritik önem taşımaktadır. Raj ve diğerlerinin (2025) "*AI and Generative AI Transforming Disaster Management: A Survey of Damage Assessment and Response Techniques*" başlıklı çalışmasında, yapay zekâ (AI) ve üretken yapay zekâ (GenAI) destekli sistemlerin uydu görüntülerini, sosyal medya verilerini ve acil durum raporlarını entegre ederek gerçek zamanlı durumsal farkındalık ve hasar tespiti sağladığı belirtilmektedir. Bu entegrasyon da sahada daha hızlı ve verimli müdahale süreçlerini mümkün kılmaktadır (Raj vd., 2025).

Kriz iletişimi yönetimi (Çöklü, 2004, s. 216; Dayanç Kıyat, 2019, ss. 111–113; Ross, 2008, s. 6; Hürriyet Gazetesi, 2004):

1. İddia ettiğiniz konulara karşı daha dikkatli olun.

Büyük krizler, kurumun söz verdiği değerler ile örtüşmeyecek davranışlar sergilediği zaman çıkar. Başlangıçta küçük bir sorun gibi görünen durumlar, kurum kimliğinin temel felsefesine temas ettiğinde hızla krize dönüşebilmektedir.

2. Durum tespiti;

Abraham Lincoln'un de vurguladığı gibi, bir sürecin sağlıklı yönetilebilmesi için önce mevcut durum doğru biçimde tespit edilmelidir. Nerede bulunduğunu bilmek, atılacak adımların daha gerçekçi ve etkili biçimde planlanmasını sağlar. Her ne kadar kurumlar risk ve sorun yönetimine yönelik önleyici mekanizmalar geliştirse de bazı krizlerin doğası gereği öngörülemez ve kaçınılmaz olduğu unutulmamalıdır.

Teyitsiz bilgilerle aceleci açıklamalar yapmak yerine, veriler netleştirildikten sonra kapsamlı bilgilendirme yapılacağı açıkça ifade edilmelidir. Bu kontrollü ve temkinli yaklaşım, güveni korur ve ikincil krizlerin önüne geçer.

3. Krizi sahiplenin;

Krizi yok saymak ya da inkâr etmek, krizi daha da büyütebilmektedir. Kriz sahiplenilmelidir. Krizin varlığı kabul edilip şeffaf ve değer temelli bir iletişim sergilenmelidir. Özellikle konunun en hassas olduğu ilk günlerde gösterilen tutum, kriz iletişiminin başarısını ve kurumsal itibarın geleceğini belirler.

Tezcan'ın (2025) vurguladığı üzere, afet dönemlerinde kriz yönetiminin temel unsurlarından biri kararlılıktır ve bu süreçte tereddüde yer verilmemesidir.

4. Doğru bilginin yalnızca elde edilmesi değil, zamanında ve uygun biçimde paylaşılması da kritiktir.

Kriz anında soğukkanlılık korunmalı ve kontrol kaybedilmemelidir. Bilgi eksikliği nedeniyle sessizliğe bürünmek krizi derinleştirebilir. Eğer veriler henüz net değilse, bilgi sürecinin devam ettiği ve en kısa sürede bilgi paylaşımı yapılacağı, güvenilir bir sözcü veya yetkili ağız tarafından hızla yapılmalıdır. Doğru ve kesin bilgiye ulaşıldıkça düzenli aralıklarla bilgilendirme yapılarak güven korunmalıdır. Bilgi sınırlı olsa dahi düzenli bilgi paylaşımı ile merkezin tek yetkin bilgi kaynağı olduğu algısı yaratılmalı, bilgi kirliliği ve kaos riski azaltılmalıdır. Merkezden yapılan düzenli ve tutarlı açıklamalar, paydaş güvenini güçlendirerek kriz yönetiminin etkinliğini artırır.

5. Üzüntülerinizi belirtin ve özür dileyin.

Kriz süreçlerinde yaşanan kayıplara yönelik üzüntünün açıkça ifade edilmesi ve gerektiğinde özür dilenmesi, sorumluluğun üstlenilmesi esastır. Savunmacı ya da sorumluluktan kaçan bir tutum yerine empati temelli, samimi bir iletişim dili benimsenmelidir. Kurum doğrudan sorumlu olsun ya da olmasın, toplumsal hassasiyete dikkat edilerek mesaj açık, içten ve krizi sahiplenen bir içerikte sunulmalıdır.

6. Merkez içi sinerjiyi sağlayın.

Alınan kararların öncelikle iç paydaşlarla paylaşılması, kriz sürecinde tek sesli ve tutarlı bir kurumsal duruşun temelidir. Çünkü onlar dışardaki bireyler için birincil güvenilir haber kaynaklarıdır. Bilgi iç paydaşlar ile paylaşıldıktan hemen sonra veya eş zamanlı kamu bilgilendirilmelidir.

7. Şeffaf olun.

Krizin meydana geldiği andan itibaren, merkez tarafından bilginin saklanması ya da paylaşımın geciktirilmesi, kamuoyunda güvensizlik ve kuşku duygularının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Ancak şeffaflık, doğrulanmamış bilgilerin kontrolsüz paylaşılması anlamına gelmemektedir. Kamuoyuna sunulacak her bilginin, farklı kaynaklardan çapraz teyit edilmesi ve doğruluğundan emin olunması gerekmektedir. Aksi takdirde eksik ya da hatalı bilgiler, krizin etkilerini daha da derinleştirebilmektedir. Öte yandan, iletişim kanallarında oluşan uzun süreli sessizlik, belirsizliği artırarak spekülasyonların ve şüphelerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz iletişiminde şeffaflık, doğruluk ve zamanlama ilkeleri birlikte ele alınmalı ve dengeli bir iletişim yaklaşımı benimsenmelidir.

8. Çözümleyici olun.

Kurumların ve yetkililerin çözüm odaklı bir iletişim yaklaşımı sergilemelidir. Kaos ve belirsizlik ortamında bulunan topluluklara, sürecin nasıl yönetileceğine, hangi adımların atılacağına ve geleceğe yönelik planlamaların ne şekilde ilerleyeceğine dair açık bir perspektif sunulmalıdır. Çünkü belirsizlik kaygıyı kabartarak krizi büyütür. Bu çerçevede kamuoyuna iletilen mesajlar, olayların çözüme kavuşturulacağına ilişkin gerçekçi, tutarlı ve uygulanabilir söylemleri kapsamalıdır. Gerçek dışı vaatlerden kaçınılması, güven ilişkisinin korunması açısından önemlidir. Maddi ve manevi kayıpların en kısa sürede telafi edileceği sözü verilmelidir. Afet koşulları nedeniyle bu süreçlerin belirli bir zaman alacağı gerçeği, kamuoyuyla şeffaf biçimde paylaşılmalı ve buna karşın zararların tazmin edilmesine yönelik çalışmaların başlatıldığı, kararlılıkla sürdürüldüğü bilgisi açıkça ifade edilmelidir.

9. Tek merkezden krizin yönetilmesi sağlanmalıdır.

Afet yönetiminde sürdürülebilir koordinasyon için, il ve ilçe düzeyinden yerel birimlere kadar kurumsallaşmış afet yönetim merkezleri oluşturulmalıdır.

Tezcan'ın (2025) belirttiği üzere, bu merkezlerde birimler arasında ve bağlı kurumlarla düzenli bilgi akışı sağlanması kritik önemdedir. Kurumlar arası iletişimin zayıfladığı durumlarda müdahale süreçlerinin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Afet koordinasyonundan sorumlu yetkililerin, sürecin genel çerçevesini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmelerinin yanı sıra, sahadaki ayrıntıları analiz edebilecek yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir. Merkezi yönetim, afet yönetimi sürecinin genel yönlendirmesini ve stratejik karar alma süreçlerini üstlenirken, alt birimlerin ise kendilerine tanımlanan bilgi, yetki ve sorumluluklar doğrultusunda görevlerini yerine getirmeleri beklenmektedir.

Bu işleyişin, bir orkestra şefinin yönettiği senfoniye benzer biçimde, tüm aktörlerin uyum ve eş güdüm içinde hareket etmesini gerekmektedir. Olası kaosun önüne geçilmesine katkı sunan böyle bir koordinasyon yapısı, aynı zamanda etkili bir organizasyon mekanizmasının ve verimli yönetişimin gerekliliklerindendir.

Tezcan'ın (2025) belirttiği üzere, afet yönetiminde koordinasyonsuz müdahaleler mevcut krizi derinleştirerek yeni sorun alanları üretebilmektedir. Dağınık çalışma yapıları yerine, tüm süreci yöneten merkezî bir koordinasyon mekanizması oluşturulmalıdır. Bu merkez, bilgi toplama, değerlendirme ve yönlendirme işlevlerini tek kanalda toplayarak veri akışının bütüncül olmasını sağlamalıdır.

10. Entegre çalışmak.

Afet sürecine dâhil olan tüm sivil toplum kuruluşları, gönüllü gruplar ve yardım aktörleri tek bir merkezden yönetilmelidir. Bu sistem iyi niyetli ancak plansız yardımların yeni sorunlar üretmesini önler. Yardım faaliyetlerinin zaman çizelgesine değil, sahadaki ihtiyaç analizlerine göre planlanması, zaman kaybını ve kaynak israfını azaltarak müdahale sürecinin daha etkin ve sürdürülebilir olmasını sağlar.

Afet bölgelerinde koordinasyonsuz yürütülen müdahaleler, iyi niyetli olsa da yeni ve öngörülmemiş ihtiyaçlar doğurabilmektedir. Örneğin barınma sağlanan bir alanda eş zamanlı ve plansız gıda dağıtımı, ek ekipman gereksinimleri yaratabilir; elektrik altyapısı yetersizken elektrikli ısıtıcı gönderilmesi ise yeni sorun alanları oluşturabilir. Bu tür eş güdümsüz uygulamalar, sorunu çözmek yerine süreci karmaşılaştırır ve kaynak israfına yol açar. Bu nedenle tüm kurumların tek bir merkezî koordinasyon yapısı altında, ortak planlama ve zamanlama ile hareket etmesi gereklidir. Sahadan gelen bilginin hızla toplanıp paylaşılması, kaynakların etkin kullanımını sağlayarak afetlerde kriz yönetiminin başarısını artıracaktır.

11. İnternetin gücünden faydalanılmalıdır.

Krizle ilgili gelişmeler resmî web sitesi veya özel kriz sayfası üzerinden düzenli olarak yayımlanmalıdır. Çevrim içi platformlar izlenmeli, yanlış bilgiye hızlıca müdahale edilmelidir. Gerekirse afet koordinasyon merkezi ya da basın birimi aracılığıyla 24 saat kesintisiz bilgi paylaşımı sağlanmalıdır.

Resmî dijital kanallar, doğru bilginin tek merkezden ve zamanında aktarılmasını sağlayarak bilgi kirliliğini önler. Türkiye'de 2020'de Covid-19 sürecinde, Sağlık Bakanı'nın her akşam saat 20.00'de, tüm kanallarda günlük raporları açıklaması, bu sürece güzel bir örnektir.

12. Sohbet platformları ve forumlar yakından izlenmelidir.

Özellikle internetteki yanlış veya yanıltıcı içeriklere hızla düzeltici açıklamalar yapılmalıdır. Gerekirse 24 saat esasına dayalı kesintisiz bilgilendirme sağlanmalıdır.

13. Afet sonrası iyileştirme sürecinde gerekli reformlar gecikmeden uygulanmalıdır.

Öncelikle kapsamlı bir durum analizi yapılarak etkilenen gruplara yönelik düzenleyici adımlar planlanmalı ve yalnızca zararların giderilmesi değil, kırılganlıkların azaltılması da hedeflenmelidir. Ayrıca kriz sürecindeki iş akışları tekrar gözden geçirilmeli, aksaklıklar açıkça belirlenmeli ve elde edilen bulgular doğrultusunda süreçler yeniden yapılandırılmalıdır. Bu yaklaşım, kurumların gelecekteki afetlere karşı daha hazırlıklı ve dayanıklı olmasını sağlar.

Tezcan'ın (2025) vurguladığı gibi, afet riskinin azaltılması yalnızca devletin değil, kurumların ve bireylerin de sorumluluğundadır. Bu nedenle çok aktörlü bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve özellikle sigorta gibi risk transfer mekanizmaları etkin kullanılmalıdır.

Bireysel farkındalığın artırılması ise sürekli iletişim ve eğitim çalışmalarıyla mümkündür. Kamu spotları ve bilinçlendirme programları aracılığıyla, toplumda önleyici ve sorumluluk temelli bir afet bilinci geliştirilmesi, dayanıklı bir toplum yapısının temelini oluşturur.

Afetlerin süreklilik gösteren doğa olayları olduğu dikkate alındığında en etkili mücadele aracının eğitim olduğu açıktır. Eğitimle geliştirilen afet bilinci, toplumsal otokontrolü güçlendirerek riskleri önceden öngörebilen bir yapı oluşturur. Bu nedenle afet yönetimi, yalnızca müdahale değil, eş zamanlı öğrenme ve farkındalık temelli uzun vadeli bir yönetim süreci olarak ele alınmalıdır.

14. İtibarınızı ölçün.

Afet sonrası kamuoyu algısını sistematik olarak değerlendirin. Elde edilen sonuçlara göre iletişim stratejilerini gözden geçirin ve olumlu eğilim varsa bunu pekiştirecek kampanyalar planlayın. Bu yaklaşım, kurum itibarının sürdürülebilir biçimde güçlendirilmesini sağlar.

Sonuç ve Öneriler

Afetler kaçınılmazdır. Ancak yıkımın boyutu kurumsal kapasiteye, toplumsal hazırlığa ve kriz anındaki iletişim performansına bağlıdır. Afetlere dirençli bir toplum için afet öncesi risk azaltma ve hazırlık çalışmalarının yürütülmesi, afet anında şeffaf ve hızlı kriz iletişim planının uygulanması, afet sonrasında ise etkin bir iyileştirme sürecinin işletilmesi gereklidir. Afetlerde başarı, teknik yeterlilik kadar bilinç, hazırlık ve sorumluluk düzeyiyle de ilişkilidir.

Bu duruma çarpıcı bir örnek Japonya'dır. Japonya'nın, dört büyük tektonik plakanın kesişiminde yer almasına ve sık sık 7 ve üzeri büyüklükte depremlerle karşı karşıya kalmasına rağmen, bu depremlerde can kayıplarının görece düşük kaldığı

görülmektedir (Amos, 2025). Bu sonuç, uzun yıllara dayanan bütüncül risk yönetimi, güçlü kriz iletişimi, düzenli eğitim ve tatbikatların ürünüdür. Japonya örneği, kriz iletişiminin yalnızca afet anını değil, afet öncesi, sırası ve sonrasını da kapsayan, sürdürülebilir bir strateji olduğunu göstermektedir.

Afet risklerinin azaltılması ve kriz yönetiminin yapılandırılmasına ilişkin temel uluslararası referanslardan biri olan “Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi” (2015–2030), afet öncesi geliştirilen önleyici politika ve stratejilerin belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Çerçeve, kriz sonrasında yürütülen müdahalenin tek başına yeterli olmadığını, risk iletişimi ve hazırlık mekanizmalarının kriz ortaya çıkmadan önce tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece afet yönetimi, reaktif bir müdahale alanı olmaktan çıkarak öngörüye dayalı ve çok aktörlü bir yönetim modeline dönüşmektedir.

Afet öncesi yapısal, yönetsel ve iletişim temelli önlemlerin alınması, kriz anında belirsizlik ve bilgi kirliliğini azaltarak koordinasyonu güçlendirmektedir. Bu süreçte merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum ve bireyler arasında kurulacak şeffaf ve sürekli iletişim ağı, dayanıklılığın temel unsurudur.

Sonuç olarak afetlere karşı etkinlik, rol ve sorumlulukların önceden tanımlandığı, iletişim kanallarının yapılandırıldığı ve tüm paydaşların bilinç düzeyinin yükseltildiği bütüncül bir yönetim anlayışına bağlıdır. Afet öncesi, sırası ve sonrası birbirinden kopuk olmayıp süreklilik arz eden stratejik bir döngünün parçalarıdır. Kurumsallaşmış kriz iletişimi kültürü, düzenli eğitim ve tatbikatlarla desteklendiğinde, kayıpların en aza indirilmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

1. Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü (2025). Retrieved from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> Erişim T. 25 Ocak 2025.
2. AFAD (2024). 2023 Yılı doğa kaynaklı olay istatistikleri. Retrieved from https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Istatistikler/2023yilidoga_kaynakliolayistatistikleri-1.pdf Erişim T. 28 Şubat 2025.
3. AFAD (2023). 2022 Yılı doğa kaynaklı olay istatistikleri. Retrieved from https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Istatistikler/2022-Yili-Doga-Kaynakli-Olay-Istatistikleri.pdf Erişim T. 28 Şubat 2025.
4. Amos, J. (2024). Japonya’da Türkiye’deki depreme benzer bir enerji çıkmasına rağmen can kaybı neden fazla olmadı?. BBCNew Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/articles/cyj9xwnne2eo>. Erişim T. 27 Şubat 2025.
5. Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir*. 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
6. Bayra, E. (2021). Büyük doğu Japonya depremi sonrası Japon mevzuatında görülen eksikliklerin düzeltilmesi. Bağlamında deprem ve hukuk. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*. 27(2), 1191-1206.

7. Britannica (2025). 2010-2011 Christchurch depremleri. Retrieved from <https://www.britannica.com/science/earthquake-geology> Erişim T. 21 Mart 2025.
8. Cavallo, E.A., A. Powell, ve O. Becerra. (2010). Estimating the direct economic damage of the earthquake in Haiti. *The Economic Journal*, 120 (546), 298–312.
9. Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E. ve Webb, J. (2008). A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change*, 18(4), 598-606. doi:10.1016/j.gloenvcha.2008.07.013
10. Çöklü, Y. E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi; Yeni iletişim teknolojileri*, Alıntı: Caywood, <http://www.medill.northwestern.edu.timctstudentwork/tubs/jic/journal/2002/caywood.pdf>. İstanbul: Set Systems.
11. Dayanç Kıyat, G.B. (2019). *Halkla ilişkiler yönetiminde kurum kimliği ve kriz iletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
12. DesRoches, R., Comerio, M., Eberhard, M., Mooney, W., ve Glenn, R.J. (2011). Overview of the 2010 Haiti earthquake. *Earthquake Spectra*, 27, 1–21.
13. Earthquake Hazards Program | U.S. Geological Survey (2025). Retrieved from www.usgs.gov/programs/earthquake-hazards Erişim T. 8 Mart 2025.
14. Fire and Disaster Management Agency. (2011). Press release no. 162 of the 2011 Tohoku earthquake. Retrieved from <https://www.fdma.go.jp/disaster/higashinihon/items/162.pdf> Erişim T. 28 Şubat 2025.
15. Hürriyet Gazetesi (2004). Türkiye'nin en beğenilen şirketleri. Retrieved from <http://hursiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=507026>, Erişim T. 28 Şubat 2025.
16. Japan Meteorological Agency (2025). The Kanto earthquake 1923. Retrieved from www.jma.go.jp/jma/indexe.html, vol22_bessatsu_p005.pdf Erişim T. 28 Şubat 2025.
17. Küçükyağcı, T. (2024). Afetle mücadelede yerel yönetimlerin rolü ve etkisi: Japonya-Türkiye karşılaştırması. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Türkiye-Japonya Diplomatik İlişkilerinin 100.Yılı Özel Sayısı*, 14, 237-255. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1523658>.
18. Lindell, M.K., ve Perry, R.W. (2007). Planning and preparedness. In W.L. Waugh, and K.J. Tierney (Ed.), *Emergency management: Principles and practice for local governments*, (ss.113–139). Washington, DC: ICMA Press.
19. Marquis, F., Kim, J.J. Elwood, K.J. ve Chang, S.E. (2017). Understanding post-earthquake decisions on multi-storey concrete buildings in Christchurch, New Zealand. *Bulletin of Earthquake Engineering*, 5(2), 731–758.
20. Munich Reinsurance Company. Data on natural disasters since 1980. Retrieved from <https://www.munichre.com/en/solutions/for-industry-clients/natcatservice.html>. Erişim T. 28 Şubat 2025.
21. Okay A. (2005). *Kurum kimliği*. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.
22. Olins, W. (1990). *Corporate identity; Making business strategy visible through design*, London: Harward Business School Press.
23. Airkule (2025). Onur air'den 'like' yerine bağış. Retrieved from <https://www.airkule.com/haber/ONUR-AIR-DEN-LIKE-YERINE-BAGIS/10318>. Erişim T. 27 Şubat 2025.
24. Özcan, İ. Ç. (2023). Dünya'da ve Türkiye'de afet finansmanı. Deprem ve Risk Azaltma Genel Müdürlüğü, Retrieved from <file:///C:/Users/banuk/Downloads/DUNYADA-VE-TURKIYE%E2%80%99DE-AFET-FINANSMANI-V5.pdf>. Erişim T. 3 Mart 2025.



25. Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). *Kriz yönetimi, halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme* 5. Baskı. İstanbul: İletişim.
26. Raj, A., Arora, L., Surendranath Girija, S., Kapoor, S. Pradhan, D. ve Shetgaonkar A.(2025). 2025 IEEE 49th Annual computers, software, and applications conference (COMPSAC), <https://arxiv.org/abs/2505.08202>, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.08202>
27. Ross L.G. (2008). *Corporate reputation, 12 step to safe guarding and recovering reputation*, Canada: John Wiley & Sons Publising.
28. Sendai afet risk azaltma çerçevesi (2015-2030). Retrieved from https://uclg-mewa.org/uploads/file/748e86d91ae4409e9188794ddb6c004d/Sendai_TR.pdf. Erişim T. 25 Ocak 2025.
29. Şahan, C. (2024). Türkiye özelinde doğa kaynaklı afetlere yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 414-428. DOI: 10.48146/odusobiad.1176360
30. Tezcan, A. (2025, 20 Mart). Kişisel iletişim [Kişisel görüşme].
31. Toprak, S., Nacaroglu, E., Ceylan, M. ve Dünder, G. (2022). 2011 Christchurch, Yeni Zelanda depreminde oluşan boru hasarları ve modellerle karşılaştırılması. *İMOBülten*, 174, 6-13. <https://www.imo.org.tr/Eklenti/7957,imobulten174makalepdf.pdf?0>
32. Youtube (2024). Yanlış sorun yönetimi eşittir kriz. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7jme7TMboKs>. Erişim T. 28 Şubat 2025.
33. Zhang, Y., Lindell, M.K. ve Prater, C.S. (2009). Vulnerability of community businesses to environmental disasters. *Disasters* 33(1), 38–57.



Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Doğrultusunda Afet ve Kriz İletişimi

Doç. Dr. Yeliz KUŞAY

Marmara Üniversitesi

ykusay@marmara.edu.tr,  ORCID: 0000-0002-8293-5875

Giriş

Belli bir standardı gerektiren toplumsal refah düzeyi, kaliteli yaşam anlayışıyla da örtüşmektedir. Yaşam kalitesi, ekonomik refahın yanı sıra bireylerin ve toplumların medeniyet algısıyla ve öz benlik derinliğiyle yakından ilişkilidir. Bunları sürdürülebilir toplum yapısı içerisinde benimsemek ve gelecek kuşaklara taşımak, büyük önem arz etmektedir. Ancak bu durum, farklı sorun, risk, tehdit ve tehlike unsurlarına bağlı afet ve kriz durumlarıyla sekteye uğrayabilmektedir. Afet ve krizlerin neden olduğu sorunlar sürdürülebilir toplum yapısını olumsuz etkileyeceğinden, bu dönemlerde sürekliliği olan bir iletişim stratejisine ihtiyaç vardır.

Afet ve krizlerin en temel özelliği, aniden ortaya çıkan ve hayati sorumluluk içeren, bu nedenle hızlı aksiyon almayı gerektiren konuları kapsamasıdır. Afetler can ve mal güvenliğini, çevreyi ve iş akış sürecini tehdit eden olaylardır. İnsani, doğal ve teknolojik olaylara dayanan bu olumsuzlukların giderilmesi için doğru afet yönetimine, afet koordinasyonunun yürütülebilmesi için de başarılı afet iletişimine ihtiyaç vardır. Afetlerin doğru yönetilememesi, pek çok kriz ya da krizlerin yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir.



Afet yönetimi, her türlü kriz durumunda birey, toplum ya da kuruluşların yaşadığı sorunların giderilmesinde belirsizleri yönetebilme, imkânlar çerçevesinde durumu fırsata çevirebilme, durumu olağan koşullara dönüştürebilme çabalarını içermektedir. Bu çabaların etkili olabilmesi, başarılı bir kriz iletişim stratejisini gerektirmektedir.

Bu çalışmada toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturulmasında ve benimsetilmesinde afet ve kriz iletişiminin önemi, sürdürülebilir toplum yapısı açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada afet ve kriz iletişiminde sürdürülebilir kalkınma amaçlarının yeri ve önemi, amaçlar özelinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, iklim eylemi, barış, adalet ve güçlü kurumlar gibi küresel amaçlar öne çıkmaktadır. Çalışma, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının toplumsal yapı içerisinde afet ve kriz durumlarıyla ilişkisini ortaya koyma noktasında alana katkı sağlar niteliktedir.

Kriz ve Afet Kavramı

Sosyal bir varlık olan insanoğlu, hayatını doğayla ve çevresiyle sürekli etkileşim hâlinde sürdürmektedir. Bu etkileşim risk, sorun, tehdit ve tehlike gibi unsurları taşıyabilmektedir. İnsan; kaynağı doğa, insan, teknoloji ya da çevre gibi etkenlere bağlı, ani ve beklenilmedik şekilde gelişen afet ya da kriz durumlarıyla karşılaşabilmektedir.

Kriz kavramına ilişkin günümüze değin pek çok tanım yapılmıştır. En kabul gören ortak tanımda ise kriz, beklenmeyen anlarda kurumların mevcut varlığını tehdit eden ve kurumları olumsuzluğa sürükleyebilecek, nedenleri minimize etmek için hızlı hareket edilmesi gereken anlardır. Krizler tehlike oluşturacağı gibi fırsatlar da sunabilmektedir (Okay ve Okay, 2002, s. 419). Kriz, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem; bunalım, buhran.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ise Açıklamalı Afet Yönetimi Terimler Sözlüğü’nde krizi şöyle açıklamaktadır:

Normal sistemi ve toplumun temel değerlerini önemli ölçüde tehdit eden, zaman baskısı ve stres altında önemli kararlar almayı gerektiren durumlardır. Mevzuatta ise, devletin ve milletin bölünmez bütünlüğü ile millî hedef ve menfaatlere yönelik hasmane tutum ve davranışların, Anayasa ile kurulan hür ve demokratik düzeni veya hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik şiddet hareketlerinin, tabii afetlerin, tehlikeli salgın hastalıkların, büyük yangınların, radyasyon ve hava kirliliği gibi önemli nitelikteki kimyasal ve teknolojik olayların, ağır ekonomik bunalımların, iltica ve büyük nüfus hareketlerinin ayrı ve birlikte ortaya çıktığı hâller (AFAD, 2025).

Benoit (1997, s. 182) krizin kaynağının ve ilgili hedef kitlenin tespitinin önemine vurgu yapmaktadır. Krizin neden olduğu olumsuzluğun tespiti ve ona uygun kriz stratejilerine olan ihtiyacı belirtmektedir. Olası krizlere yönelik önceden oluşturulması gereken ihtiyati plan hazırlıkları ve krizin nedenlerine bağlı bu hazırlıkların düzenli güncellemeleriyle etkili bir kriz yönetiminden bahsetmektedir (Kuşay, 2017, s. 380).

Afet ise insanın bulunduğu habitatın doğal ve beşerî nedenlere bağlı tehdit ve tehlike altında olması olarak tanımlanmaktadır (Dikmenli ve Gafa, 2017, s. 21). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'nde de afet kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

Toplumsal tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay. Afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur. (AFAD, 2025).

Afetlere geniş bir perspektiften bakılması gerekmektedir; sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik ve politik özelliklerin afetler üzerindeki etkisi; afet öncesi, sırası ve sonrasında toplumun özelliklerine uygun tasarlanmalıdır (Varol ve Gültekin, 2016, s. 1435). Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda kriz ve afet yönetimi öncesi, sırası ve sonrası aşamalarında, kurum ve hedef kitlelerin varlığı ve devamlılığı için sürdürülebilir kriz ve afet iletişimine ihtiyaç vardır. Gerek kriz gerekse afet kavramları, bireyin ya da toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel yapıyla ilişkilidir. Birey ya da toplumların temel yaşam gereksinimlerinin bugün ve gelecekteki dengeli dağılımının sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Doğa ve insanın varoluşsal dengesi gezegen kaynaklarından beslenmektedir. Bu kaynakların tükenir oluşu, sürdürülebilirliğe ilişkin endişeleri gittikçe artırmaktadır. Bu endişeleri güçlendiren; çevresel etkenler, ekonomik büyüme, sanayileşmenin ve teknolojinin gelişimi, endüstrileşme, nüfus artışı, doğanın bozulması gibi birbirini tetikleyen pek çok unsur mevcuttur. Gezegenin sınırlı kaynaklarına karşın büyüyen ve sürekli artan talebin kontrol edilebilir ve iyileştirilebilir anlamda yönetilmesi için sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, bugünün kaynaklarının doğru kullanılmasını sağlayarak gelecek nesillerin ihtiyacı olan temel kaynakların tüketilmemesidir (Asif ve diğerleri, 2011, ss. 353-367). Sürdürülebilirlik, farklı açılardan ele alınan; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların entegrasyonunda paydaş katılımı ya da yaşam standartlarının geliştirilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda mevcut değerlerin devamlılığının



sağlanması ve korunmasına yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir (McKenzie, 2004, s. 5). Yani sürdürülebilirlik temelinde var olan değerlerin korunması, iyileştirilmesi ve nihayetinde tükenmeyen bir formda devamlılığını oluşturma sürecidir. Sürdürülebilir kalkınma kavramının genel kabul görmesi Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (1987) “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporudur. Raporda sürdürülebilirlik kavramından şöyle bahsedilmektedir:

Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınma, kapsamında iki anahtar kavramı barındırır: İhtiyaçlar kavramı, öncelik verilmesi gereken dünyanın en fakirlerinin temel ihtiyaçlarını ifade eder. Kısıtlılık düşüncesi, çevrenin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilme olanağının, gelişmiş teknoloji ve sosyal organizasyon tarafından etkilenmesidir. (WCED, 1987, s. 41).

1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda “Gündem 21” başlığı altında sürdürülebilir kalkınma kavramı, farklı anlam ve çeşitli uygulama alanlarıyla kapsamı genişletilerek ele alınmıştır (Godeman ve Michelsen, 2011, ss. 4-5). Sürdürülebilir kalkınma kavramı hükûmetler, siyasal aktörler ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere farklı toplumsal paydaşlar tarafından geniş ölçüde benimsenmiştir (Redclift, 2005). Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) oluşturularak devlet ve özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamışlardır. Sürdürülebilirlik raporlarının alanı genişletilerek sürdürülebilirlik farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlamış ve sürdürülebilirlik iletişimi de sürece dâhil edilmiştir (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 131). Sürdürülebilir kalkınma, var olan ve gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam standardının sağlanması için dünyada bütünsel bir hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Bunlar; toplumsal ilerleme, çevrenin korunması, doğal kaynakların dikkatli kullanımı, ekonomide büyüme ve istihdam oranlarının devamlılığı olarak sıralanmaktadır (Zabihi ve diğerleri, 2012, s. 571). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı çerçevesinde bu kavramlar, önce 2001’de 8 maddeden oluşan ortak hedefler Milenyum Kalkınma Hedeflerine karşılık gelirken (Edinsel ve Akdemir, 2023, s. 438); daha sonra 2015-2030 gündemine yönelik sürdürülebilir kalkınma amaçlarını oluşturarak 17 ana başlık ve 169 alt hedef etrafında toplanmaktadır (UN Sustainable Development Goals, 2025). Bu ana başlıklar toplumsal yapı düzeni ile yakından ilişkilendirilerek temelde ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar olarak 3 kategoride ele alınmaktadır (Barbier ve Burgess, 2017, s. 8):

- Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu: (11) Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, (12) Sorumlu Üretim ve Tüketim, (13) İklim Eylem, (14) Sudaki Yaşam, (15) Karasal Yaşam.
- Ekonomik Sürdürülebilirlik Boyutu: (1) Yoksulluğa Son, (2) Açlığa Son, (3) Sağlık ve Kaliteli Yaşam, (6) Temiz Su Sanitasyon, (7) Erişilebilir ve Temiz Enerji, (8) İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, (9) Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı.
- Sosyal Sürdürülebilirlik Boyutu: (4) Nitelikli Eğitim, (5) Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, (10) Eşitsizliklerin Azaltılması, (16) Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, (17) Amaçlar İçin Ortaklıklar.

Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik, yapısı gereği farklı dinamiklere bağlı olarak krizlerle karşı karşıya kalabilmekte ya da afet yönetimini gerekli kılmaktadır. Mevcut ve gelecek nesillerin beklentilerini karşılamak, sınırlı, tükenebilir kaynakları korumak için hedef kitlelere bu durumları anlatmak gerekmektedir. Sürdürülebilir kriz ve afet iletişimi de bu sürecin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının alt hedeflerinde, afet ve krizlerle ilişkilendirildiği noktaların bazıları açıkça ifade edilmektedir (UN Department of Economic and Social Affairs, 2025):

- “1. Yoksulluğa Son” amacının 1.5. No.lu maddesinde “2030’a kadar yoksulların ve kırılgan durumda olan kişilerin dayanıklılık kazanmalarının sağlanması ve aşırı hava olayları ve diğer ekonomik, sosyal ve çevresel şoklar ve afetlere karşı kırılganlıkların azaltılması” ifadelerine yer verilmiştir. Ulusal ve yerel düzeyde afet riskini azaltma çabaları, bu bağlamda Yoksulluğa Son maddesi ile ilişkilendirilmektedir.
- “11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar” amacının 11.5 No.lu maddesinde 2030 yılına kadar yoksul ve kırılgan durumda olan kişilerin suyla ilgili ekonomik kayıpları, afetlerle ilgili hasar ve temel hizmetlere ilişkin süreçlerinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda 11.b. maddesinde ise “2020’ye kadar kapsamaya, kaynak etkinliğine, iklim değişikliğine uyuma ve afetlere karşı dayanıklılığa yönelik entegre politikaları ve planları benimseyen ve uygulayan şehirlerin ve insan yerleşimlerinin sayısının önemli ölçüde artırılması ve Sendai Afet Riskini Azaltma Çerçeve Eylem Planı 2015-2030 doğrultusunda bütüncül bir afet risk yönetiminin her düzeyde geliştirilmesi ve uygulanması”na değinilmektedir. Bu madde, yerel yönetimlerin faaliyet alanlarıyla yakından ilişkilidir.



Sendai, afet riskleri konusunda tüm kalkınma seviyelerinde yerel yönetim ve özel sektör iş birlikleri dâhil ulus ya da toplulukların sağlık, çevresel, kültürel, ekonomik gibi varlıklarını korumayı ve kalkınmayı, afetlere karşı direnç sağlamayı amaçlamayan bilgilerin yer aldığı bir rehber belgedir (The United Nations Office for Disaster Reduction, 2015). 2021 yılında Türkiye Belediyeler Birliğinin yayımladığı Yerel Diplomasi ve Kardeş Şehir İlişkileri adlı çalışmada Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi, detaylı değerlendirilmektedir (Biçer ve Kodaz, 202, ss. 225-257).

- “13. İklim Eylemi” amacının 13.1. maddesinde de *“İklimle ilgili tehlikelere ve doğal afetlere karşı dayanıklılığın ve uyum kapasitesinin bütün ülkelerde güçlendirilmesi”*ne yer verilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarında afetlerle ilişkili temel bilgilere yer verilmiş olsa da her bir amaca yönelik proje ve kampanyaların yürütülmesinde krizlerle karşılaşma olasılığı mevcuttur. T.C. Cumhurbaşkanlığı Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu’nda (2019) açlığa ve yoksulluğa son, sağlıklı ve kaliteli yaşam, temiz su ve sanitasyon, sanayileşme, yenilikçiliği güçlendirme ve altyapı, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, iklim değişikliği ve etkileri gibi pek çok maddeye ilişkin ekonomik, çevresel ve sosyal şoklar ve afetlere kalkındırma ihtiyacından bahsedilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) Doğrultusunda Afet ve Kriz Yönetimi

Birleşmiş Milletler 70. Genel Kuruluna katılan devlet başkanları, dünya liderleri, üst düzey BM temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları 2015 yılında 2030 yılına kadar aşırı yoksulluk, eşitsizlik ve adalet, iklim değişikliği başta olmak üzere sürdürülebilir kalkınma için 17 küresel amaç etrafında birleşmişlerdir (UN Development Programme, 2025). SKA’larının uygulanması ve 2030 gündemine katılımı yasal olarak bağlayıcı olmasa da amaçları gerçekleştirmek için ulusal düzenlemelerin yapılması ve toplumsal yapının sürece dâhil edilmesi beklenmektedir. SKA’ların hayata geçirilmesinde koordinasyonun sağlanmasında, bakanlık, uygulayıcı kuruluş, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşları ve BM örgütleri yer almaktadır (T.C. Sayıştay Başkanlığı, 2025).

Kriz ve afet yönetimi çerçevesinde yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları, sadece 7269 sayılı Afetlerde Alınacak Tedbirler mevzuatında değil, aynı zamanda 5393 sayılı Belediye Kanunu, 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu gibi özel düzenlemelerde de belirtilmektedir. 6360 sayılı Kanun ile de büyükşehir belediyelerinin sorumluluk alanları genişletilmektedir. Bu kanun ve mevzuatlarda amaç, kamuya sunulan hizmetlerin sağlıklı yürütülmesini sağlamaktır. Bu maddelerde, zamanın şartlarına uygun düzenlemelerin yapılması söz konusudur.

Dünya standartlarında yönetim anlayışı geliştirme konusunda Birleşmiş Milletlere üye ülkelerin kabul ettiği Yerel Gündem 21 (Arar, 2002), küresel eylem planı ve sosyal belediyeçilik yaklaşımları gibi yeni yönetim anlayışları da benimsenmektedir. Bu bağlamda afet ve kriz iletişim stratejilerinin; sürdürülebilir kalkınma amaçlarını kapsar nitelikte kanun ve düzenlemelerle hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır. . Toplumsal farkındalığı geliştirmek ve tüm paydaşları kapsayan; yerel yönetimlere, kamu ve özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarına, eğitim ve araştırma kurumlarına, ortak çalışmalarda görev ve sorumluluklar düşmektedir. Koordinasyonun sağlanması ve sürecin sağlıklı işlemesi için sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda sürdürülebilir afet ve kriz yönetim ve iletişim stratejileri önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının gerçekleştirilmesinde, birbirleriyle bağlantılı sorunların çözümüne yönelik ortak hareket etme anlayışı benimsenmelidir. Toplumların küresel amaçlar kapsamında belirlenen alt hedefler hakkında bilgi sahibi olması ve bu doğrultuda bilinçlendirilmesi sürdürülebilir iletişimi gerekli kılmaktadır (Kuşay, 2020, s. 21).

Özel Sektörde ve Kamu Sektöründe Sürdürülebilir Afet ve Kriz İletişimi

Özel sektörde ya da kamu sektöründe yaşanan her bir kriz ve afetin kendine has değişkenleri söz konusudur. Dolayısıyla tek bir afet ya da kriz iletişim stratejisinden bahsetmek mümkün değildir. Yani sürdürülebilir afet ve kriz iletişimlerinin yürütülmesi için yazılı, kati bir protokol olmasa da kılavuz niteliğinde belgelere ihtiyaç vardır. Birleşmiş Milletler bünyesindeki kuruluşlar, yerel yönetimler, devlet organları, sivil toplum örgütleri, bu bağlamda iç dinamiklerini harekete geçirecek afet ve kriz yönetimi ve iletişimi rehberleri oluşturmaktadır.

Kriz ve afetler, her ne kadar ani, beklenmedik, hızlı hareket edilmesi gereken durumları oluştursa da toplumsal farkındalık ve bilincin oluşturulması, olumsuzlukların minimize edilebilmesi için öncesi itibarıyla iletişim çabalarını gerekli kılmaktadır. O yüzden atılacak her bir adım iletişim stratejisi içermelidir; afet ya da krizin kaynağını ve kapsamını netleştiren, kuruma, topluma ve ilişkili olan tüm birimlere yönelik sorumlu bir anlayış geliştirilmelidir. Mesaj ve içerik paylaşımları samimi bir dille hazırlanmalıdır. Bilginin çoklu paylaşımları göz önünde bulundurularak her medya aracının yapısına uygun içerik oluşturulmalıdır. Güveni tesis etmek, korumak ve sürdürmek için tam ve gerçek bilgi paylaşımı yapılmalıdır.

National Democratic Enstitute, politikacılar için Covid-19 pandemisi sürecinde yayımladığı kriz iletişimi rehberinde 10 temel ilke belirtmektedir. Bu ilkeler; hızlı tepki verme, düzenli iletişim kurma, olgulara dayalı hareket etme, güven inşa etme, empati gösterme, şeffaf ve dürüst olma, medyanın kriz haberlerini aktarmasına



destek sağlama, krizden etkilenen paydaşlarla iş birliği yapma, proaktif bir iletişim anlayışı benimseme ve kullanılan iletişim platformlarına uygun içerikler üretme olarak sıralanmaktadır (Crisis Communication Guide, 2020).

Kriz iletişiminde en kritik unsur, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve desteğini sürdürmektir. Özellikle afet kaynaklı krizlerde, sürecin olumsuz etkilerini azaltmak ya da ortadan kaldırmak için kime, neyin, nasıl aktarılacağına net belirlenmesi gerekmektedir. Çalışanlar, afetzedeler, mağdur yakınları, medya temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ile yerel ve merkezî yönetimler dâhil olmak üzere pek çok grup, hedef kitle kapsamında yer alabilmektedir. Sürecin daha sağlıklı ilerlemesi ve gerekli desteğin sağlanabilmesi için mevcut ilişkideki paydaşlara ve genel kamuoyuna yönelik iletişim büyük önem taşımaktadır. Krizi yönetecek temel ekip, alanında yetkin kişilerden oluşturulmalı; krize liderlik edecek kişi kadar, kurum adına konuşacak sözcünün seçimi de önem taşımaktadır. Kriz dönemlerinde kurumlar, kriz yönetim süreçlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla anlatmaktadır. Bu nedenle hangi iletişim aracının hangi hedef kitleye yönelik kullanılacağı, ayrıca iletişim kanalları arasında uyum ve bütünlüğün sağlanması gibi pek çok unsur, kriz iletişiminin etkin yürütülmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kriz dönemlerinin önemli bilgi ve haber kaynağı haline gelmektedir. Hızlı aksiyon alma, belirsizlik ve manipülasyonu engelleme, sürdürülebilir etkileşimli interaktif bir iletişim, tutarlı bir yaklaşım, güven tesis eden şeffaf ve pozitif bir üslup, açıklayıcı ve bilgilendirici paylaşımlar, krizi sahiplenme ve sorumluluk üstlenme, tek seslilik ve aynı mesajın farklı kanallarla en uygun dille aktarılması krizi kontrol altına almada önemli kriterlerdir. (Akbayır ve Kuşay, 2015, ss. 972-985). Bu kriterler afet ve kriz iletişiminde her koşul ve şartta hedef kitlenin yapısına uygun revize edilerek vazgeçilmez öncülleri oluşturmaktadır (Crisis Communication Guide, 2020, s. 3).

Dünya genelinde ulusal ve uluslararası kamu ve özel kurum ya da kuruluşların, afet ve krizler karşısındaki iletişim stratejileri şöyle sıralanabilir (Kuşay, 2025, ss. 61-62):

- Güncel ve proaktif kriz iletişim planı kriz öncesi çalışmalar hızlı ve organize müdahaleyi sağlamaktadır. Planın olması tek başına yeterli değildir; tarafsız ve düzenli revize edilmesi gerekmektedir.
- Kamu sektöründe çok taraflı iş birliği, kaynaklara erişimi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak güveni ve hızı desteklemektedir.
- Özel sektörün esnek ve hızlı karar alma yapısı, marka değeri ve güveni koruma konusunda etkili ve kamu sektörü için iletişim stratejilerinde ilham verici olabilmektedir.

- Paydaşlar ve iş ortaklarıyla eşit, objektif ve iş birliğine dayalı iletişim, özellikle yerel ve idari yönetimlerin desteğiyle krizin çözümünü kolaylaştırmaktadır.
- Yerel koşulların ve toplumsal dinamiklerin dikkate alınması, mesaj tasarımı ve iletişim araçlarının doğru seçilmesine yardım olmaktadır. Mesaj paylaşımları verilerle, görsellerle ve uzman görüşleriyle desteklenmelidir.
- Empatik, yapıcı ve çözüm odaklı bir dil, toplumun desteğini artırırken endişe ve kaygıların azaltılmasına da katkı sunmaktadır. Yetkin ve sorumlu bir kriz sözcüsü, atılan ve atılacak adımları net biçimde hedef kitlelerle paylaşmalıdır.
- Sürekli ve tek merkezden bilgi paylaşımı, kriz medya merkezleri ve sosyal medya aracılığıyla sağlanarak bilgi kirliliği riski önlenmektedir.

Bu kriterler, etkili ve güven temelli afet ve kriz iletişiminin temel yapı taşlarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojileri de sürdürülebilir afet ve kriz konusunda giderek daha geniş bir alan bulmaktadır.

Afetlere karşı erken hasar öngörülerini sağlamaya yönelik simülasyon haritalama, veri analizlerine dayalı erken uyarı sistemleri, chatbot'larla kriz senaryoları oluşturma ve halk eğitimi gerçekleştirme, chatbot ve dil modeli destekli sosyal medya yardım çağrılarının sınıflandırılarak kriz iletişim senaryolarını desteklenme, halkı bilgilendirme ve duygusal ihtiyaçları karşılama, chatbot'larla yönlendirici ve empatik mesaj oluşturma, duygu analizi yöntemiyle halkın nabzını tutma, uygun koşullara yönelik afet ve kriz düzeyine ilişkin uydu görüntüleri üzerinden öngöründe bulunma; haritalandırma, yardım, altyapı, toplumsal ihtiyaç gibi yeniden entegrasyon modellemesi yapma imkânları sunmaktadır (Al, 2025, ss. 720-721).

Sonuç

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, tükenebilir kaynakların gelecek nesillere aktarımını temel almasına karşı tüm dünyada dengeli bir yaşam döngüsünü ve kalkınmayı amaçlamaktadır. Bu temel amaçların başında; açlığa ve yoksulluğa son verme, çevreyi ve doğayı koruma, iklim krizine karşı mücadele ve önlem, sağlıklı yaşam koşulları, eşit ve adil dağılım, dengeli ekonomik büyüme, barışı sağlama gibi konular yer almaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen bu amaçlara ulaşabilmek için toplumların bilgilendirilmesi ve farkındalığın oluşturulması gerekmektedir. Bu meseleler, doğası gereği kriz ve afet yönetimlerini gerekli kılmaktadır.

Afet ve kriz yönetimlerini hedef kitlelere anlatabilmek ve uygulamada başarıyı yakalamak için öncesi, sonrası ve sonrası süreçlerini kapsayan, proaktif bir iletişim stratejisini benimsemek ve uygulamak önemlidir. Birleşmiş Milletlere üye ülkeler,



Birleşmiş Milletlere bağlı kurumlar, devletlerin ilgili kurumları, sivil toplum örgütleri ve özel teşebbüsler, araştırmacılar, sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde üstlendikleri sorumluluğu iş birliğiyle yönetme çabasındadırlar.

Sürdürülebilir kriz iletişiminde tüm paydaş ve hedef kitlelerin sürece aktif katılımının ve desteğinin sağlanması temel gerekliliktir. Bu süreçte mesajların, belirlenen amaçlarla uyumlu biçimde tasarlanması; görsel unsurlarla desteklenmesi ve düzenli, güncel bilgi akışı önemlidir. Hedef kitlenin beklentilerine uygun paylaşımların yapılmasına dikkat edilmelidir. Belirsizlik, endişe ve kaygı yaratır. Güvenin sürdürülebilirliği için soru işaretlerine ilişkin, geri dönüş yapılması ve açıklamaların şeffaf biçimde paylaşılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin açık ve sistematik şekilde aktarılması, çözüme yönelik alternatiflerin paylaşılması, güveni artırmaktadır. Krizler, aksilikleri tetikleyen dönemlerdir. Yapılan hataların açıkça ifade edilmesi beklenir. Sürecin iyileştirilmesi için atılan veya atılması planlanan adımlar kurumsal şeffaflığın göstergesidir. Spekülatif nitelik taşıyan ve bilimsel dayanağı netleşmemiş görüşlerden kaçınılmalıdır. Kısa ve net açıklamalarla bilgi netliği oluşturulabilir. Sürdürülebilir afet ve kriz iletişimi, güven ve itibarın tesis edilmesi ve korunması ile yakından ilişkilidir.

Sürdürülebilir afet ve kriz iletişimi, kriz öncesi dönemde de hedef kitlelerde farkındalık ve bilinç oluşturmaya, davranış geliştirmeye amaçlayan, süreklilik arz eden bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu sürecin detaylı koordinasyon ve operasyonla yönetilmesi gerekmektedir. Konferanslar, brifingler, basın toplantıları, basın bültenleri, halkla buluşma günleri, hedef kitlelerin özelliklerine uygun etkinlikler ile uzman desteği sağlanan saha çalışmaları ve programlar uygulanabilir. Sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde sürdürülebilir toplum yapısını oluşturmak amacıyla belli bir zaman cetveliyle hareket etmek gerekmektedir. Geleneksel medya, geniş kitlelere ulaşmada hâlâ en önemli iletişim araçlarından. Kanaat önderleri; sanatçılar, ünlü isimler ve alanında uzman kişiler, verilmek istenen mesajın temsilcileri konumundadırlar. Aynı zamanda sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla da sürdürülebilir iletişim desteklenmektedir. Medya izleme ve takip sistemleri hızlı hareket edilmesi gereken afet ve kriz dönemleri için kısa sürede aksiyon almayı kolaylaştırıcı araçlar olarak avantaj sağlamaktadır.

Yapay zekâ ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar; dijital oyunlar, dijital hikâye anlatımı, çevrim içi etkinlikler, podcast yayınları, etkileşimli sosyal medya içerikleri ve simülasyon temelli eğitimlerle ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularını katılımcı ve paydaş iletişim ortamına taşıyabilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir afet ve kriz iletişimi bağlamında toplumsal farkındalık artırılabilir. Teknolojinin belirleyici olduğu günümüz dünyasında, yenilikçi yaklaşımların sürdürülebilir afet ve kriz iletişimi süreçlerine entegre edilmesi, sürdürülebilir kalkınma amaçlarını gerçekleştirmeye katkı sağlamaktadır.

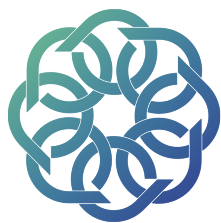
KAYNAKÇA

1. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) (2025). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Retrieved from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> Erişim T. 12 Nisan 2025.
2. Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). A Glance at Crisis From Social Media: A Research On Automotive Sector About Use Of Social Media in Crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279173>.
3. Al, B. (2025). Çoklu Kriz Çağında Örgütsel Dayanıklılık: Yapay Zekâ Temelli Model Önerisi. (2025). *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 707-733.
4. Arar, A.A. (2002). Yerel Gündem 21, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı: IV, Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/yerel-gundem-21.tr.mfa> Erişim T. 12 Nisan 2025.
5. Asif, M., Searcy C., Zutshi A., & Ahmad N. (2011). An Integrated Management Systems Approach to Corporate Sustainability. *European Business Review*, 23 (4), 353-367.
6. Barbier, E., B. ve Burgess, J., C. (2017). The Sustainable Development Goals And The Systems Approach To Sustainability, Economics, *Open- Assessment E-Journal*, 11(2017-28), 1- 22. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.5018/economics-ejournal.ja.2017-28/html>.
7. Belediye Kanunu (Resmî Gazete Tarihi: 13.07.2005). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5393&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim T. 12 Nisan 2025.
8. Benoit, L. W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication, *Public Relations Review*, 23(2), 177-184.
9. Biçer, Y. ve Kodaz, A. (2021). *Yerel Diplomasi ve Kardeş Şehir İlişkileri*, Ankara: TBB., Retrieved from https://www.tbb.gov.tr/sites/default/files/online/kitaplar/yerel_diplomasi_ve_kardes_sehir_iliskileri_2/index.html#p=239 Erişim T. 22 Mart 2025.
10. Büyükşehir Belediye Kanunu (Resmî Gazete Tarihi: 23.07.2004). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5216&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim T. 12 Nisan 2025.
11. Dikmenli, Y., & Gafa, İ. (2017). Disaster Concept at Different Educational Grades. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Education Faculty* (44), 21-36. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.335007>.
12. Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case For Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141, (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/bse.323.
13. Edinsel, S., & Akdemir, M. A. (2023). Cumhuriyetin Yüzüncü Yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye İşletmelerinde Cinsiyet Eşitliği ve Cam Tavan Sendromu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Cumhuriyet'in 100. Yılı), 434-452. <https://doi.org/10.21547/jss.1356946>.
14. Godemann J., Michelsen G. (2011). Sustainability Communication – An Introduction. In: Godemann J., Michelsen G. (eds.) *Sustainability Communication*. Dordrecht: Springer, 3-11.



15. İl Özel İdaresi Kanunu, (Resmî Gazete Tarihi: 04.03.2005). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5302&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim T. 12 Nisan 2025.
16. Kuşay, Y. (2017). The Communication Strategies of Shopping Centers in Proactive and Reactive Crisis Communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 379-396. <https://doi.org/10.24289/ijsser.273012>.
17. Kuşay, Y. (2020). *Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları*, Konya: Eğitim Yayınları.
18. Kuşay, Y. (2025). Kriz ve Afet Yönetiminde İletişim Stratejileri: Yerel Yönetim / Kamu ve Özel Sektör Örnekleri Üzerine Değerlendirme (49-65), (eds.) Elifnur Terzioğlu Yurtsal, *İletişim Çalışmaları Alanında Uluslararası Araştırmalar-VI*, Konya: Eğitim Yayınları.
19. McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions, Hawke Research Institute, *Working Paper Series*, 27, 1-31.
20. Okay, A. ve Okay A. (2002). *Halkla ilişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
21. On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (Resmî Gazete Tarihi: 06.12.2012). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6360&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim T. 12 Nisan 2025.
22. Redclift, M. (2005). Sustainable Development (1987–2005): An Oxymoron Comes Of Age. *Sustainable Development*, 13(4), 212-227.
23. Varol, N., & Gültekin, T. (2016). Afet Antropolojisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59). <https://doi.org/10.17755/esosder.263244>.
24. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu. Retrieved from https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf Erişim T. 11 Mart 2025.
25. T.C. Sayıştay Başkanlığı, (2025). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. Retrieved from <https://www.sayistay.gov.tr/pages/127-surdurulebilir-kalkinma-amaclari> Erişim T. 11 Mart 2025.
26. The National Democratic Institute (2020) A Pratical Tookit For Politicians During The Covid-19 Pandemic Crisis Communication Guide. Retrieved from <https://www.ndi.org/publications/crisis-communication-guide> Erişim T. 11 Mart 2025.
27. The United Nations Office for Disaster Reduction (2015) Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi (2015-2030), UCLG MEWA, Retrieved from https://uclg-mewa.org/uploads/file/748e86d91ae4409e9188794ddb6c004d/Sendai_TR.pdf Erişim T.: 18 Mart 2025.
28. Türk Dil Kurumu (2025). Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/> Erişim T. 12 Nisan 2025.
29. Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun (Resmî Gazete Tarihi: 25.05.1959). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=7269&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> Erişim T. 12 Nisan 2025.
30. UN Department of Economic and Social Affairs (2025). The 17 Goals. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals> Erişim T. 18 Mart 2025.
31. UN Development Programme (2025). The SDGS in action, Retrieved from <https://www.undp.org/tr/node/12306> Erişim T. 13 Nisan 2025.

32. UN Sustainable Development Goals (2025). Take Action for the Sustainable Development Goals. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> Erişim T. 18 Mart 2025
33. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2025) Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi. Retrieved from <https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi> Erişim T. 11 Mart 2025.
34. World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our common future. Retrieved from <https://www.homepages.ucl.ac.uk/~ucessjb/S3%20Reading/wced%201987.pdf> Erişim T. 18 Mart 2025.
35. Zabihi, H., Habib, F. ve Mirsaedie, L. (2012). Sustainability in Building and Construction: Revising Definitions and Concepts, *International Journal of Emerging Sciences*, 2(4), 570-578.



6. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

İletişimi Konumlandırmak ve Siyasal İletişimi Haritalandırmak Fatih KESKİN	198
Siyasal İletişim: Nereden Geldi Nereye Gidiyor? Esra İlkay KELOĞLU İŞLER	204
Siyasal İletişimin Dünü Bugünü ve Yarını Hilmi DAŞDEMİR	214
Türkiye’de Dijitalleşen Siyasal İletişim Oğuz Sinan DİŞLİ	224
İrrasyonel Siyasal İkna veya Söylemin Akıl Dışılığı Osman ÇALIŞKAN	234
Dijitalleşen Siyasal İletişimde Fırsatlar ve Tehditler Üzerine Bir Değerlendirme Süleyman ŞAHAN	244

İletişimi Konumlandırmak ve Siyasal İletişimi Haritalandırmak

Prof. Dr. Fatih KESKİN

Ankara Üniversitesi

fkeskin@media.ankara.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-5625-2325

İletişimi yalnızca bilgi alışverişine, düşünce aktarımına indirgemek ya da bağlamından soyutlayarak ele almak ve çizgisel, tekdüze işleyen bir süreç olarak değerlendirmek, onu eksik tanımlamaktır. İletişim çok kanallı etkileşimsel bir süreç olarak düşünülmeli ve içinde gerçekleştiği toplumsal bağlam içinde değerlendirilmelidir. Mevcut toplumsal, kültürel, ekonomik koşullar, paylaşılan değerler, kurallar ve kodlar her tür iletişimi biçimlendirmektedir. Devamında iletişimin kurulma gerekçesi üzerine de yeniden düşünülmelidir. İletişimin yalnızca kimlik ve ilişki boyutuna değil, güç boyutuna da odaklanılmalıdır. Bu varsayımlar iletişimi üstünlük kurma, toplumsal ya da ekonomik ilişkileri düzenleme, gerçekliği inşa etme, kamuoylarını etkileme ve ikna etme ile ilişkilendirmektedir. Yine bu niteliği iletişimi ulusal olduğu kadar uluslararası bir stratejik uğraşıya dönüştürmüş, bu da şirketler, farklı çıkar grupları, devletler ve hatta uluslararası örgütler açısından iletişimin bilinçli ve planlı bir faaliyet olarak yürütülmesini sağlamıştır.

Max Weber'in bildik tanımına göre güç, bir toplumsal ilişki içinde kişinin kendi iradesini direnişe rağmen gerçekleştirme olasılığıdır. Burada güç "şekilsizdir", çünkü bir kişinin düşünülebilecek tüm nitelikleri ve akla gelebilecek tüm durumlar, kişinin bir irade ortaya koymasını sağlayabilmektedir. Weber tanımında güç kavramını her türlü toplumsal ilişkiye, yani etkileşime açmıştır. Weber'in tanımı

gücü öncelikle kişilerarası bir olgu, iki veya daha fazla kişi arasındaki bir ilişki olarak tanımlanmış ve ilişkinin kendisi güç olarak betimlenmiştir (Weber, 1980, s.28). Friedrich Nietzsche bunu bütün toplumsal ilişkilerin kökeninde güç istenci yatmakta diyerek formüle etmiştir (Nietzsche, 2022). Niklas Luhmann'a göre ise belirsiz bir etkileşimler (toplumsal ilişkiler) çeşitliliği içinde gücün uygulanması mümkün değildir. Tersine güç tek bir etkileşim türüne yani *iletişime* dayanmaktadır. (Knoblauch et al, 2012, s.49). Dolayısıyla Luhmann'a göre iletişim dünyayı yalnızca iletmez, tersine dünyayı paylaşır ve böler. Alfred Schütz, Thomas Luckmann ve Peter L. Berger gibi düşünürler ise iletişimi "toplumsal gerçekliğin inşası" bağlamında ele almakta ve şu soruyu sormaktalar: İnsanlar toplumsal gerçekliği nesnel olarak verili ve kendiliğinden açık bir şey olarak nasıl deneyimlemekte, üstelik bu gerçekliği kendileri yaratıyor olsalar bile? Düşünürler gerçeklik iddialarının çoğullaştığı, birbirleriyle rekabet ettiği ve teknik olarak hızlandığı bir dönemde bunların toplumsal inşa süreçlerine bakmanın yararına eğilmişlerdir (Berger & Luckmann, 1980).

Bir güç olarak iletişim ya da iletişimsel güç klasik biçimini 1980'li yıllarda Jürgen Habermas'ın kategorizasyonunda bulmuştur. Buna göre iletişimsel güç klasik amaç ya da hedef odaklı rasyonel veya işlevselci bir bakış açısıyla yorumlanmıştır. Bu anlamda güç yukarıdaki gibi başkalarının iradesine yönelik olsa bile bir iradeyi veya amacı zorla kabul ettirme yeteneği biçiminde tanımlanmıştır. Habermas, iletişim gücünün klasik versiyonunu Weber ve Talcott Parsons'tan almakla birlikte güncel olarak Manuel Castells'in çalışmalarına da kaynaklık etmiştir. Burada iletişim bağlamı güç, basitçe bir amacı veya iradeyi diğerine kabul ettirmenin iletişimsel biçimidir. Bu işlevselci versiyonun karşısına Habermas, Hannah Arendt'in kullandığı türden "yararlı" bir iletişim gücü kavramını önermiştir. İletişimsel güç insanın iletişim yoluyla bir siyasi toplulukta birleşme ve birlikte hareket etme yeteneğini ifade etmiştir (Herder, 2023, ss. 9-38). Bu normatif bakış iletişimin, siyasal toplulukların yaşam damarı olarak görülen kamusal alanda gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Gerçekçi bakış ise iletişimi güç arayışı ya da istencinden ayrı düşünmenin mümkün olmadığını yinelemiştir. Bu hâliyle iletişim bilinçli ve planlı bir faaliyet olarak stratejik bir niteliğe bürünmüştür. Siyasal iletişimin bir unsuru olarak stratejik iletişim, bireylerin, grupların ve organizasyonların siyasal, ekonomik, hukuksal ya da farklı motivasyonlara dayalı özgün çıkarlarının hedef gruplara yönelik kabulünü veya sürdürülmesini amaçlayan bir dizi iletişimsel faaliyetler bütününe işaret etmiştir. Dolayısıyla bu versiyonda iletişim ve güç hedef grupların bilişselliğine, tutumlarına ve davranışlarına odaklanmıştır.

Bu perspektifsel uzama teorik ve teknolojik gelişmeler eşlik etmiştir. Kökeni 1948 yılına kadar geriye giden kibernetik kavramı ile Norbert Wiener, enformasyonun matematik ve mühendislik ile olan sıkı bağıını ortadan kaldırmaya çabalamıştır. Wiener'e göre dünya yalnızca madde ve enerjiden değil aynı zamanda

enformasyondan oluşmakta dolayısıyla dünyanın gerçek işleyişinin anlaşılması için enformasyonun aktarım biçimlerinin kavranmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Wiener ile birlikte Claude Shannon'un "A Mathematical Theory of Communication" (İletişimin Matematiksel Bir Teorisi) başlıklı çalışması bilimsel bir iletişim teorisi etrafında düşünceler üretmiş aynı zamanda yeni bir iktidar tekniğinin ortaya çıkışına ve iletişim biçimi olarak siyasal bilginin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Herder, 2023, ss.21-27). Eş zamanlı olarak siyaset bilimi ve iletişim arasında köprüünün kurulmasıyla birlikte siyasal iletişim de bir akademik çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasetin bilimselleşmesi ve yönetimin akılcılaşması sürecinde gelişen siyasal iletişim, siyasetçilerle yurttaşları, fikirlerle medyayı, anketlerle seçmeni ve kampanyalarla seçim gününü bir araya getiren bir çalışma alanı olarak belirmiştir. Bu uzun yıllar belirleyici olan kapsam dijitalleşme ile birlikte değişmiştir. Siyasal iletişim ile birlikte insanların ifade biçimleri ve iletişim mekânları da dönüşmüştür. Geleneksel iletişim araçları, analog medya ağırlıklı olarak pasif bir kitleye hitap ederken, dijital medya yalnızca aktif bir kitleye yönelmemiş, aynı zamanda kullanıcılar tarafından üretilen içeriği kazançlı bir ekonomik varlığa da dönüştürmüştür. Belirli durumlara ve mekânlara odaklanan analog medya tüketiminin aksine, dijital iletişim gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiş, siyasal iletişim tematik ve kuramsal olarak genişlemiştir. Devamında iletişim biçimleri ile demokrasi türleri arasında ilişkiler araştırılmış, "geç modernite" tasviriyle akışkan sosyal ağların önemi vurgulanmıştır. Çok sayıda siyasal iletişimci dijital medya ve yeni siyasal katılım biçimlerine yoğunlaşırken, "koltuk aktivisti" veya "dijital aktivizm" gibi kavramlar türetilmiştir.

21. yüzyıl yeni teknolojinin yükselişiyle karakterize edilmiştir. Bu karakterizasyon aynı zamanda enformasyon ve bilgi toplumundan veri ve ağ toplumuna geçişi de simgelemiştir. Bu geçişle birlikte bilginin iletme, depolama ve analizi konusunda yeni yollar keşfedilmiştir. Dijitalleşme beraberinde özgün teknolojik seçenekler ve tercihler sunmuş, ancak pratikte farklı çıkarların yol açtığı çatışmaların biçimlendirdiği çeşitli aktör kümelenmelerine de neden olmuştur Bu teknolojiler ile birlikte yeni olanaklar ve "özgürleştirici uygulamalar" kadar bozulmalar ve tehditler de ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojiler sınırsız fırsatlara sahip bir toplumsal formasyona ve aynı zamanda toplumsal ilişkilerin dönüşümüne olanak tanımıştır.

Günümüzde dijital ortamlarda sosyal medyada geçirilen sürelerin uzaması, mobil cihazların yaygınlaşması ve internete sürekli erişim olanağının artması iletişimin her yerde olmasını sağlamıştır. Bu her yerdelik bir yanda iletişimi bu derecede yaygınlaştıran teknolojik ilerlemelerin yücetilmesine diğer yanda platformların ve algoritmaların sürekli eleştirilmesine kaynaklık etmiştir. "Bizden çok var" cümlesiyle başlayan Mark Zuckerberg'in 2017 tarihli manifestosu "Building Global Community" (Küresel Topluluk Oluşturma) insanları bir araya getirmeye ve dünyayı birbirine

bağlamaya odaklanan bir açıklama olarak sunulmuştur (Rider & Wood, 2019, ss. 639-654). Bu manifesto özellikle sosyal medyanın başarısı ve yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan; filtre balonlarının, yankı odaların, algoritmaların çokça eleştirilen çarpıtma etkisi, seçim kampanyalarında ya da kriz durumlarında dezenformasyonun yayılması ve siyasi kullanımı, kamuoyundaki genel tartışmaların kutuplaşması gibi sorunlara çözüm üretme iddiasındadır. Üretilen çözümler, sorunlu içerikleri otomatik olarak daha ayrıntılı filtreleyen algoritmalarından algoritmik kararları inceleyecek daha fazla insan moderatörlerine, kullanıcılar için daha iyi gizlilik ayarlarından, yalnızca dikkat çekme veya öfke yaratma amaçlı iletilerin daha iyi işlenmesine kadar uzamıştır. Nihayetinde sorunların toplumsal doğası nedeniyle de manifesto, daha fazla iletişimin gerekliliğine, insanlar arası karşılıklı ilişkilere vurgu yapmış, insanları birbirine bağlayacak daha fazla sayıda iletişim kanallarının kurulmasını talep etmiştir. Ancak iletişim hâlindeki bu küresel topluluk fikri sınırsız ve engelsiz iletişimi öngörmekle birlikte şirketlerin çıkarlarını, dijital verilerin finanslaşmasını, tekelleşme ve kullanıcı bilgilerinden yararlanmayı, organizasyonların dijital rekabetini vb. ihmal etmiştir. Bu teknolojik ilerlemenin ve uygulamaların bir ekonomisinin olduğu, uluslararası şirketlerin sermaye kompozisyonlarının değiştiği, kişisel verilerin istenildiği biçimde kullanılan hammaddeye dönüştüğü, yanlış veya eksik bilgilerle bilinçli bir biçimde kamuoylarının organizasyonlarca yönlendirildiği, oyun kurucu ve kural koyucu şirketlerin ardındaki aktörlerin gizlendiği fazlaca dillendirilmemiştir.

Bu bağlamda literatürde ağ iyimserlerin getirdiği yeni siyasal katılım olanaklarının artması, dijital kamusal alanın inşası veya vatandaş gazeteciliği kadar, olumsuz yaklaşımların “hakikat sonrası” ve “hakikat krizi”, “sahte haberler” veya “nefret söylemi”, bilimsel şüphecilik ve komplo teorileri endişeleri de kendine yer edinmiştir. Yükselen “tahrik kültürü”nün kontrollü ve rasyonel kamusal tartışma olanaklarını gerilediği saptaması üzerinde durulmuştur. Tarihsel olarak kamusal alan elbetet medya ile ilişkiliydi, yani medya koşullarına bağlı, belirli, deneysel olarak doğrulanabilir üretim pratiklerinin bir sonucuydu. Bu nedenle modern toplumlar da merkezi öneme sahip kamusal alanı ağ teknolojileri ve yeni sosyal ağlar üzerinden çözümlemek doğal çıktı olarak kabul edilmiştir. Medya teknolojilerinin kamusal alanda ürettiği yeni biçimlere, tartışmaların veya mücadelenin anlamına odaklanılmıştır. Bu çerçevede bazı çalışmalar bu alanı birbirleriyle konuşan çok sayıda farklı görüşün ifade edildiği, çeşitli görüşlerin burada kendine yer bulabildiği mekân olarak idealize ederken, başka bazı çalışmalar dijital medya dönüşümünün kamusal alana ilişkin beklentileri gerçekleştirmediğini saptamıştır. Dahası bu çalışmalarda vurgu bir yanda belirli grupların faaliyetlerine diğer yanda onların sınırlama retoriğine ve gerçeğe bütünüyle ya da kısmen alternatif olarak üretilen söylemlerine kaymıştır. Sosyal medyanın bu tür kutuplaşmayı ve yerleşik hakikat rejimlerinin bozulmasını veya oligusallık krizini ne ölçüde teşvik ettiği sorunsallaştırılmıştır (Jung & Kempf, 2023, ss.9-21).

Filtre balonlarının, yankı odalarının ve algoritmik süzgeçlerin toplumun farklı epistemik topluluklara bölünmesini teşvik ettiği ve bunun da demokrasiyi tehlikeye atan kutuplaşmaya yol açtığı için düzenleme beklentileri dillendirilmiştir. Jürgen Habermas'ın yurttaşlar arasındaki kısıtlanmamış tartışmalar ışığında, yönetsel kararları etkileme yoluyla aracılık edilen ve tüm toplumsal ilişkileri kapsayan bir "yönetimin rasyonalizasyonu" (Jung & Kempf, 2023, ss.195-226) argümanının normatif temelleri pratik nedeniyle zayıflamıştır. Nitekim James Bohman Habermas'ın argümanlarının tersine gündelik hayatta toplumun ufkunu daraltan iletişim engellerinin dijital çağda da varlığını sürdürdüğünü ileri sürmüştür (Jung & Kempf, 2023, s. 214). Devamında enformasyonun artması ile birlikte daha iyi bilgilendirilmiş vatandaşların aynı zamanda siyasete daha fazla katılabileceğine dair beslenen umut da hayata geçirilememiştir.

Yeni teknolojinin yükselişiyle birlikte gündeme gelen bir başka sorunsal ve araştırma patikası da dijital çağda egemenliğin güvence altına alınması veya yeniden sağlanması meselesidir. Özellikle yakın dönemde çeşitli bağlamlarda giderek daha fazla gündeme getirilmekte ve tartışılmakta olan bu sorunsal, veri-teknoloji özerkliğine ve insanların bağımsızlığına eğilmekte, buradan da devletin egemenliğine bağlanmaktadır. Tüm bu tartışmaların ortak noktası, teknolojik ilerlemenin ve dijital dönüşümün, geleceği biçimlendirme mücadelesinin başlangıç noktaları olarak görülmesidir. Genellikle düşünürler bu bağlamı dört başlık altında incelemiş ve çözümlemişlerdir: Birincisi, yeni aktivizm biçimlerinin, toplumsal hareketlerin ve katılımcı örgütlerin sayısının artması, bunların yönetsel bazı kararları tartışmaya açmasıdır. Bu yeni biçimler bir yanda özellikle teknolojik gelişmelerin, internetin ve sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkarken, diğer yanda geleneksel kurumlara eleştirel yaklaşımlar için daha cazip hale gelmiştir. İkincisi veri toplama ve depolama konusundaki gelişmelerden en fazla yararlanan uluslararası şirketlerin ve devletlerin gözetim faaliyetleri gündeme getirilmiştir. Üçüncüsü organizasyonların algoritmaları kullanımlarıyla birlikte şeffaflık ve sorumluluk temaları öne çıkarılmıştır. Son olarak ise internet ile birlikte küresel güçlerin ulusal devletleri zorlayan faaliyetleri ve küresel aktörlerin artan etkileri gündeme getirilmiştir (Greef, 2023). Düşünürler dijitalleşmenin devletlerin ulusal ve uluslararası alanda zorlu bir mücadeleye girmesine neden olacak özelliklere sahip olduğunun altını çizmiştir. Devamında yönetimlerin daima sistemsel bakışı amaçladığı ve kolektif hedefleri formüle edip gerçekleştirmeye çalıştığı ancak dijitalleşmenin fırsatlar kadar bozulmalara da yol açabilecek niteliklere sahip olduğu vurgulanmıştır.

Dolayısıyla günümüzde iletişimin ulusal ve uluslararası boyutuyla bir güç ve hegemonik mücadele alanına dönüştüğünün altı çizilmelidir. İkna ve rıza süreçleriyle de bağlantılı olan bu niteliği, iletişimi güç mücadelelerinin bir alanı ve aracısı hâline getirmiştir. Bu alandaki aktörlerin sayısı artmış, çabalar yoğunlaşmış, mücadelenin stratejik unsurları öne çıkmıştır.

Kaynakça

1. Berger, P.L. & Luckmann, T. (1980). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt am Main: Fischer.
2. Greef, S. (2023). *Staat und Staatlichkeit im digitalen Zeitalter. Politische Steuerung im Wandel*, Bielefeld: transcript.
3. Herder, J. (2023). *Kommunizieren und Herrschen. Zur Genealogie des Regierens in der digitalen Gesellschaft*, Bielefeld: transcript.
4. Jung, S. & Kempf, V. (2023). *Entgrenzte Öffentlichkeit. Eine interdisziplinäre Einführung*, Bielefeld: transcript.
5. Knoblauch, B., Oltmanns, T., Hajnal, I. & Fink, D. (2012). *Macht in Unternehmen, Der vergessene Faktor*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
6. Nietzsche, F. (2022). *Güç İstenci*, İstanbul: Say Yayınları.
7. Rider, K. & Wood, D.M. (2019). Condemned to connection? Network communitarianism in Mark Zuckerberg's "Facebook Manifesto", *New Media & Society*, 21 (3), 639-654.
8. Weber, M. (1980). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, Tübingen.

Siyasal İletişim: Nereden Geldi Nereye Gidiyor?

Prof. Dr. Esra İlkay KELOĞLU İŞLER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

esra.isler@hbv.edu.tr, ©ORCID: 0000-0002-1494-1712

2003 yılında gerçekleşen ilk İletişim Şûrası'nın üzerinden geçen yirmi iki yıllık süre zarfında hem iletişim araçları ve kanalları hem de iletişim tarzı dramatik şekilde değişti. Ancak Herakleitos'un dediği gibi bu öylesine bir değişim ki ne akan dere aynı ne dereye giren kişi ne de dereye girilen zaman. Bu yazının temel amacı siyaset iletişim konusunda aktörler, kurumlar, politikalar, sorunlar ve çözümler içeren büyük çerçevenin geçmişten geleceğe uzanan sürecini Türkiye açısından somutlaştırmaktır.

Siyasal İletişimin Mevcut Açmazları: Bilgi Çarpıklığı, Şeffaflık ve Mahremiyet

2003 yılındaki ilk İletişim Şûrasında Türkiye'de medya, gazetecilik iletişim politikaları bakımından yasal düzenlemeler ve mevzuat sorunları (yeni internet yasası), neo liberal ekonomik dönüşümle ilgili yapısal sorunlara odaklanılmıştı. 8-9 Ocak 2025 tarihinde gerçekleşen ikinci şûranın *siyasal iletişim* oturumundaki sorunlar; çağımıza adını veren hakikat sonrası dönemi damgalayan yalan haber, bilgi çarpıklıkları, şeffaflık ve mahremiyet gibi olgulardı.

“Sosyal ağ”, “sosyal medya” gibi isimlerle olumlanan yeni dijital pazar mecraları aynı zamanda küresel dijital ağ şirketleridir ve genel merkezleri uzak, denizaşırı

coğrafyalardadır. Ancak bu *Sosyal Medya Pazar Yerleri*¹ özellikle pandemi sonrasında kentlerden köylere, çocuklardan yaşlılara, zenginlerden yoksullara, Türk halkının gündelik yaşamındaki iletişiminin kılcal damarlarına kadar girmiştir. Bununla birlikte bu mecraları kontrol etmek, denetlemek, yasal olarak düzenlemek ve bunlara kural koymak zordur. Çünkü pratik deneyimi ve kuramsal tartışmayı incelemektedir. Sorun sadece denetim, yönetim, kural ve yasalar da değildir, üretim ve dağıtım ağlarının ve tarzının değişikliği de söz konusudur. O hâlde bu yeni iletişim tarzının kartlarını karan, dağıtan ve kazanan oyuncusu olmak olanaklı mıdır? İşte bu sorunun tek bir kişi veya kurumun yetkisinde yanıtlanamayacağı için tüm paydaşların veya temsilcilerinin, kamunun ortak yararı için tartışma zeminini kazanması gereklidir.

Herkesin kabul edebileceği üzere, dijitalleşme ile yanılsamalar gerçeklerden daha hızlı yayılmaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda bilinçli ve yetkin olmayan ortalama bireyler için apaçık bir tehlike ortadadır: Bilgi çarpıklıkları; botlar, sayborglar ve trol ağlarıyla gerçeğin üzerini örterek yeni sahte “gerçekliği” üretmektedir. Hakikat-sonrasını tanımlayan iletişim tarzı budur ve tehlike, yanılsamanın hızlıca yayılması, bireyler tarafından sorgulanmaması ve düzenleyiciler tarafından denetlenememesidir. Yanılsama yeni ortaya çıkmamıştır, tarih boyunca güç sahipleri ve/veya güç arayanlar yanılsamalara başvurmuştur. Örneğin Antik Mısır’da kadın firavun Hatşepsut gücün simgesi olarak halkın karşısına çıkarken metal bir sakal takmıştır. Buna benzer sayısız tarihsel örnek saymak mümkündür. Kaldı ki, tarih boyunca kısa vadede hızlı zaferler kazanmak isteyen politikacılar, sermaye sahipleri, güç arayanlar için bu durum kazançlı görünse dahi hakikat idrak edildiğinde bunun bir *Pyrrhus* zaferinden başka bir şey olmadığı görülmüştür. Devlet kurumlarındaki bürokratların, iktidar ve muhalefetten politikacıların siyasal iletişimlerini inşa ederken doğru bilgiyi kamuoyu ile paylaşması elzemdir ve aynı zamanda da etikdir. Zira vatandaşın özel hayatına saygı duyulması bireysel mahremiyete deggindir ve devlet tarafından korunması demokratiktir. Ayrıca, eğer tam tersi bir durum varsa, yani vatandaş şeffaf iken devlet opaksa ortada bir demokrasi sorunu vardır. Kafka’nın Şato romanında esas kahraman K. devleti simgeleyen şatodaki yetkililere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak Şato² o kadar opak, o kadar soyut ve bir o kadar da ulaşılması imkânsızdır ki, K. yetkililerle doğrudan iletişim kuramaz. Sadece dolaylı ve yorucu prosedürlerle karşılaşır. Belirsizlik içerisinde kaldığı için de mücadelesi

1 Social media outlet: Kapitalizmin klasik pazar yeri yerine dijital sosyal medya arkadaşlık ağı görünümünde ürün ve malların aynı yer, aynı coğrafya, aynı zamanda bulunmasını gerektirmeden küresel olarak pazarlanmasına olanak veren yeni dijital mecraların tümü bu yazıda özelliklerini örtükletiren sosyal medya veya sosyal ağlar adlandırmaları kasıtlı ve bilinçli olarak kullanılmayacaktır.

2 Kafka’nın romanında şato, büyüyüp karmaşılaştıkça daha da zor ulaşılır hâle gelen devletin otoritesini temsil etmektedir.

sonunda bir varoluş mücadelesine dönüşür. Kafka'nın ve kahramanı K.'nın yaşadığı kurgusal dünyada dijitalleşmenin "d" si bile yoktu. Çağcıl bireyin içinden çıkamadığı açmazlar dijitalleşmeyle katmerlenmektedir. Dolayısıyla dijital şeffaflık, toplumdaki her bireyi ilgilendiren bir durumdur. Oysa dijital şeffaflığın gerçekte ne olduğu muğlaktır. Herkesin şeffaflıktan anladığı farklıdır. Peki, o hâlde dijital mahremiyet dijital şeffaflıkla çelişmekte midir? Şeffaflığın sınırları nerede başlar nerede biter? Kimler için şeffaflık bir sorun oluşturur? Bu soruların yanıtları Türkiye'de siyasal iletişim için geleceğe yön verecek güçte bir bilimsel tartışmayı kapsamaktadır³.

Baudrillard, şeffaflığı "bir erişilebilirlik ve berraklık gösterisi" olarak tanımlamaktadır ve bunun modern toplumun yanılsaması olduğunu iddia etmektedir (1981, s. 81). Bu şeffaflık anlayışı her şeyin açıkça görünür bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Günümüzde ise şeffaflığın sadece bir bilgilendirme aracı olarak kullanılmadığını, aynı zamanda bir kontrol mekanizması ve bir otorite şekli olarak işlev gördüğünü de belirtmektedir (Baudrillard, 1993, s. 12). M. Castells, şeffaflığı günümüzün "enformasyon çağı" olgusu olarak tanımlamaktadır. Buna göre şeffaflık bilginin her yerde ve herkes tarafından erişilebilir olması anlamına gelmektedir. Castells, bunun sadece bir bilgilendirme aracı olarak kullanılmadığını, aynı zamanda bir güç ve kontrol aracı olduğunu belirtmektedir. Şeffaflık, bireylerin ve kurumların davranışlarının daha fazla kontrol altına alınabileceği bir mekanizma olarak hizmet etmektedir. Örneğin hükümetler şeffaflık ilkesiyle açık kaynaklı veri platformları oluşturarak vatandaşların her türlü bilgiye erişmesine imkân tanımakta ve böylece toplumun düzenini daha kolay sağlayabilmektedir. Ancak Castells, şeffaflığın bu kullanımının aynı zamanda birey haklarına ve özgürlüklerine müdahale edebileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır (2010, s. 376). Bu iki yaklaşımın tersine Bauman, istihbarat ve güvenlik ajanslarının kontrolsüz gizlilik taleplerinin yıkıcı olduğunu çünkü demokrasi'nin her zaman bir *demos* içindeki bilginin kalitesine bağlı olduğunu işaret etmektedir (2014, s. 137). Bauman'ın siyasal iletişimde kara şeffaflık olarak düşünülebilecek ve güç dengelerini alt üst eden ani ve şok edici şeffaflık vakalarından biri olan E. Snowden - Wikileaks sızıntıları olayından sonra yaptığı gözetime ilişkin değerlendirmeleri beş kategori içinde toplanmaktadır:

a) **Kitlesel Gözetim:** Amerikan Ulusal Güvenlik Dairesi (NSA)'nin PRISM, Xkeyscore ve Tempora gibi programlarıyla küresel iletişim ağlarını izlemesi, özel şirketlerle iş birliği yaparak büyük miktarda veri toplaması

b) **Uluslararası İlişkiler:** Amerika Birleşik Devletleri'nin müttefiklerini bile gözetlemesi sonucu devletler arası güvenin zedelenmesi ve yeni diplomatik gerilimlere yol açması

3 Bu konuda daha detaylı bir okuma tercih edilirse bkzn: Keskin, M., & Keloğlu İşler, E. (2023). Dijital Şeffaflık Kavramı: Uluslararası Literatürün PRISMA Yöntemiyle Sistematiik İncelenmesi. Türk Kütüphaneciliği, 37(2), 109-136. <https://doi.org/10.24146/tk.1283373>

c) Hukuki ve Etik Sorunlar: kitlesel gözetim uygulamalarının bireysel mahremiyet hakkı, insan hakları ve demokratik süreçler açısından ciddi ihlaller içermesi

d) Direnç ve Alternatifler: bazı ülkeler, ulusal veri altyapıları oluşturarak gözetimden kaçınmaya çalışırken, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası platformlarda mahremiyet hakkının korunması için girişimlerde bulunulması

e) Gelecek Perspektifleri: gözetimin artık sadece devletlerin değil, özel şirketlerin de dâhil olduğu küresel bir yapı hâline gelmesi nedeniyle bireylerin de kendi mahremiyetlerini koruma konusunda daha bilinçli hâle gelmesi zorunluğu (2014).

Devletlerin güvenlik amaçlı kişisel bilgileri toplama ve izleme konusunda yürüttükleri politikalar da şeffaflık ve gözetim arasındaki ince çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Bu tür politikalar, vatandaşların özel hayatlarına müdahale edebilir ve bu da şeffaflık ilkesine aykırıdır. Bu nedenle şeffaflık ve gözetim arasındaki ince çizgiyi korumak için siyasal iletişimin en önemli kamusal fayda ve toplumsal sulh getirecek amacı, şeffaflık politikalarını geliştirmek ve sadece güçlüden yana değil bilhassa güçsüz ve korunmaya muhtaç olan (dezavantajlı bireyler, çocuklar ve yaşlılar gibi) lehine de etkin bir şekilde uygulamaktır.

Şeffaflığın opaklaştırılması bilgi çarpıklıklarında kristalize olmaktadır. Biraz daha açmak gerekirse, dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon siyasal iletişimde eyleyiciler tarafından işlevsel bir hile aracı olarak kullanıldığı zaman bu, manipülasyon anlamına gelmektedir. Latince “manipularis” kelimesine dayanan manipülasyonun Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki anlamı, “yönlendirme; seçme, ekleme, çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme”dir. Okuyucu-Ergün’e göre “yalan, yanlış veya yanıltıcı olma unsuru” esas itibarıyla hile anlamına gelmektedir. Günlük dilde hile sözcüğü, birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen, dolap, oyun, ayak oyunu, alavere dalavere, desise, entrika anlamlarına gelmektedir. Ceza hukukunda ise hile, bazı suçlarda suçun unsurunu bazı suçlarda ise suçun ağırlaştırıcı nedenini oluşturan önemli bir kavramdır. Ceza hukukunda hileli davranış, ikna etmeye yönelik sözlerle ya da yalanlarla gerçeği gizlemek yahut olanı yokmuş, olmayanı varmış gibi dış gerçekliğe farklı bir görünüm kazandırarak gerçeğin gizlenmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (2021, s.114). Keskin ve Keloğlu-İşler’e göre “Geleneksel şeffaflık, kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerinin açıklıkla yürütülmesi, kararlarının halka açıklanması ve toplumun denetimine açık olması anlayışına dayanırken, dijital şeffaflık da benzer bir mantıkla işlemektedir. Ancak, dijital şeffaflıkta bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla elde edilen verilerin toplanması, işlenmesi ve paylaşımı söz konusudur. Bu sayede şirketlerin ve kamu kurumlarının faaliyetlerini daha şeffaf bir şekilde göstermesi, veriye dayalı kararlar alabilmesi, kullanıcıların verileri hakkında bilgi sahibi olması ve denetim yapabilmesi mümkün hâle gelmektedir” (2023, s. 112).



Siyasal İletişimin İkilemi: Propaganda mı Halkla İlişkiler mi?

Propaganda kavramı otoriterliği, belirli bir görüşe ait tutum ve davranışların sorgusuz sualsiz kabul edilmesini, karşıt görüşlerin dışlanmasını ve dikkate alınmamasını, ridikülleştirilmesini veya düşmanca ilan edilmesini çağrıştırmaktadır. Olumsuz anlamları nedeniyle muteber değildir. Eski dünyanın omnipotent, feodal yönetimlerine dair tarihsel örnekleri akıllara getirmektedir. Oysaki dünyada olduğu gibi Türkiye’de de nüfus artmakta, kalabalıklaşmaktadır. Türkiye’nin kalabalık nüfusu pek çok alt etnik kimliği ve kültürü barındıran çeşitlilikte olduğu için siyasal iletişimin temeli demokrasi, ikna ve uyuma dayanmak zaruretindedir. Elbette ki yegâne muktedir eyleyiciler; ne siyasal aktörler ne de para ve gücü elinde tutan elitlerdir. Bir o kadar önemli bir başka karşıt güç, kalabalık halk kitlesidir. Bu gününe karşın riskler de vardır: Kalabalık, her daim kendini gür bir sesle ifade edecek ortam bulamasa da dijital siyasal iletişimde hem sessizlikleri hem de sesleri bağlamında bireylerin etkilenmesi söz konusudur. Esas soru aynı zamanda bir sorun içermektedir; kalabalığı oluşturan bireyleri etkilemek için propaganda teknik ve stratejileri mi kullanılmalı yoksa modern halkla ilişkiler mi? Son derece normatif yanıtları içerebilecek bu soruya etik felsefesi açısından bakarak yaklaşmak mümkündür.

Modern demokratik toplumlarda politikacılar, kamuoyunu etkileme süreçlerinde yalnızca geleneksel propaganda araçlarına değil, aynı zamanda daha sofistike yöntemler olan halkla ilişkiler (public relations, PR) stratejilerine başvurmaktadır. Özellikle büyük teknoloji şirketlerinin sahip olduğu veri analitiği, hedefli reklamcılık ve yapay zekâ destekli içerik yönetimi araçları sayesinde, bu stratejiler giderek daha görünmez ve etkili hâle gelmektedir (Zuboff, 2019). Bu durum, hem etik hem de demokratik temsil açısından ciddi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Söz konusu güç ilişkileri ağı etik felsefenin dört farklı yaklaşımı bağlamında değerlendirilebilir: Faydacılık, erdem etiği, iletişimsel etik ve bakım etiği.

Faydacılık Perspektifi: Faydacılık, bir eylemin ahlaki değerini, sağladığı toplam fayda veya mutluluk üzerinden değerlendiren teleolojik bir etik teorisidir (Mill, 1863/2001). Bu çerçevede halkla ilişkiler tekniklerinin, toplumsal istikrarı ve memnuniyeti artırdığı ölçüde meşru kabul edilmesi mümkündür. Ancak bu yaklaşıma getirilen temel eleştiri, azınlık haklarının ve bireysel özerkliğin çoğunluğun mutluluğu adına ihlal edilebilme riskidir. Politik aktörlerin teknoloji şirketleriyle iş birliği içinde, veri temelli yönlendirme teknikleri kullanarak halkı manipüle etmesi, bireylerin rasyonel seçim kapasitesini zedeleyebilir (O’Neil, 2016). Bu durum, görünürde fayda üreten ama uzun vadede demokratik kültürü aşındıran bir etik sorun doğurur.

Erdem Etiği Yaklaşımı: Aristoteles’in erdem etiği, ahlaki eylemin merkezine eyleyenin karakterini ve “altın orta yol” ilkesini koyar (Aristotle, 2009). Politikacıların ve teknoloji devi sermayedarların niyetleri, halkla ilişkiler süreçlerinde belirleyici

etik kıstas olarak değerlendirilir. Eğer bu aktörler, dürüstlük, adalet ve ölçülülük gibi erdemlerle hareket ediyor ve halkın iyiliğini gözetiyorsa, eylemleri etik kabul edilebilir. Ancak sadece iktidar elde etme ya da sermaye birikimi gibi araçsal amaçlarla halkın duygularını yönlendirme niyetindelerse, bu erdem etiği bağlamında ciddi bir etik zaaf olarak değerlendirilir.

İletişimsel Etik Perspektifi: Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, ahlaki doğruluğun ancak tüm tarafların eşit biçimde katıldığı rasyonel bir diyalogla belirlenebileceğini savunur (Habermas, 1991). Bu bağlamda halkla ilişkiler, eğer kamuoyunu manipüle etmeye dönük tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılıyorsa, iletişimsel etik açısından sorunludur. Teknoloji şirketlerinin sunduğu platformlarda algoritmik sıralamalar yoluyla bazı bilgilerin görünürlüğü artırılırken, diğerleri bastırılıyorsa, bu “iletişimsel hegemonya”nın bir biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu durumda halk, söylemin öznesi değil nesnesi konumuna düşer.

Bakım Etiği Yaklaşımı: Bakım etiği, Carol Gilligan'ın çalışmalarıyla öne çıkan, etik ilişkilerin bağlamsallığını, karşılıklı sorumluluğu ve empatiyi merkeze alan bir yaklaşımdır (Gilligan, 1982). Politikacıların ve teknoloji aktörlerinin, halkla olan ilişkilerinde koruyucu, anlayışlı ve ihtiyaç temelli bir tutum benimsemeleri bu etik kuram açısından önceliklidir. Ancak halkın psikolojik eğilimlerini, korkularını ya da güvensizliklerini araçsallaştırarak yönlendirmek, bu yaklaşım açısından etik dışı bir eylemdir. Bakım etiği, ilişkilerde güç asimetrisinin istismarı yerine, daha adil ve duyarlı bir iletişim biçimini savunur.

Siyasal iletişimde halkı oluşturan kalabalık, ortak akılla yönetime geri besleme verme bağlamında demokratik fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu durumda halkla ilişkilerin siyasal spine dönüşmesi bir risk faktörü içermektedir. Spin, siyasal iletişimin yozlaşmış bir örneğidir ve yanılsamalar yaratmak ve manipüle etmek için dijital mecraları Makyavelci ve oportünist şekilde kullanmaya hazır medya cambazları için gelişkin olanaklar sunmaktadır. İşte bu nedenle, kalabalığın yansıttığı geri beslemenin dikkatlice analiz edilmesi modern ve ahlaki siyasal iletişim için hayati önemdedir. Bu da propaganda yerine “halkla ilişkiler” in ikame edilmesine ve hatalı yönetsel uygulamalardan geri dönülmesine olanak vermektedir. Ancak içinde gizli bir tuzak da barındıran bu durumda hataya düşmemek için kamuoyunu oluşturan bireyin bilinçli olması da elzemdir. Propaganda ile halkla ilişkiler her ne kadar birbirine benzese de özünde çok temel etik farklar ve zihniyet değişikliği içermektedir. Propaganda sahte atositi'den (vahşet şehveti) yararlanarak kitleleri istediği amaca yönlendirme ve manipüle etmeyi amaçlamaktadır; bu da despotik ve Orta Çağ'dan kalma bir zihniyeti yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler ise demokrasiyi ve modern bir yönetim anlayışını, halkı oluşturan değerli bireylerin görüşlerini merkeze koyduğu, bireysel hak, özgürlükler ve eşitlik idealini yükselttiği için demokratiktir. Halkın yönetme vekâletini kendi hür iradesiyle verdiği vekillerinin ve parlamentonun

meşruluğu için siyasal iletişimde en iyi araç şeffaflık ve doğru bilgilendirmedir. Bu da zaten etik halkla ilişkilerin en primitif, en doğal ve asli fonksiyonu olduğu gibi, propagandanın da tam tersidir. Halkla ilişkiler demokrasinin, anayasal hak ve özgürlüklerin, halkı oluşturan bütün bireylerin değerli olduğu bir toprakta verimli olacaktır. Sonuç olarak siyasal iletişimin propaganda aracı ile halkla ilişkiler aracı ikileminde çözüm, daima ontolojik olarak “iyi” olanı zekice bir kararla seçmekten geçmektedir.

Siyasal İletişimde Zorlu Bir Mücadele Alanı: Gerçek ve Dijital Kamusal Alan

Topluluk hâlinde yaşamak insanoğlunun hem ödülü hem de zorluğudur. Zira insanlar cezalandırılmak istendiğinde topluluğun dışına sürülmekte veya toplulukla iletişim kuramayacak şekilde kapatılmaktadır. Böyle düşünüldüğünde gelişmiş ve medeni toplumlarda kamusal alan, yurttaşların eşit ve özgür olarak birbirleriyle iletişime geçtikleri kamusal mekânları kapsamaktadır. Dijital kamusal alan ise teoride, aynı mekân ve zamanda bulunmaksızın bir biriyle etkileşime geçtiği fikir ve düşüncelerin tartışıldığı dijital mecralardır. Ne var ki iş pratiğe geldiğinde pek çok sorun ortaya çıkmaktadır. Gerçek kamusal alanda birbiriyle kavga etmeyecek kişiler sosyal ağlarda birbirini linç edebilmektedir. Daha da ironik olanı, dijital kamusal alandaki eylemler gerçek fiziki dünyada hapis ve tazminat cezaları ile dramatik sonuçlara ulaşabilmektedir (Keloğlu-İşler, 2024, s.101). Haluk Geray’a göre; “Dijital medyanın önemi halkla ilişkilere getirilen eleştirileri düzeltebilecek gizil güce sahip olmasıdır. Dijitalleşme anlık etkileşimle daha demokratik, daha özgürlükçü bir yapı algısı yaratmaktadır. Oysa demokrasinin olmazsa olmazlarından doğru bilgiye erişim, ifade ve basın özgürlüğü gibi kavramlar köksüzleşmekte yani içi boşaltılarak değer kaybına uğramaktadır” (2019: 15-16).

Dijital kamusal alanda değerler ve bu değerlere dair duygu aktarımı sıklıkla dramatik hâle gelmektedir. Bu da şu soruyu akla getirmektedir: Bir insanın duyguları nasıl sayısallaşabilir? O hâlde duyguların dijital dönüşüme uğramayacağını varsayabiliriz. Zira insanı insan yapan şey duygularıdır. Yapay zekâ gün geçtikçe daha fazla bilgiyi yaymakta ve insani duyguları da mimetize ediyor gibi görünmektedir. Homo sapiens’in Neandertal insanı ortadan kaldırarak bugüne getirmesini sağlayan şey Yuval Noah Hariri’ye göre hayal gücüne sahip olması, duygulanım ve anlamlar dünyası kurmadaki başarısıydı (2015). MIT Bilim, Teknoloji ve Toplum Bölümünde Profesör (Klinik Psikolog) olan S. Turkle, dijital toplumun yaygınlaşan yapay samimiyetine dair önde gelen eleştirmenlerinden biridir. Siri gibi, bizi sevdiklerini söyleyen “empati makineleri”ni eleştirmektedir. Bu tür teknolojilerin, “yalnızlığımızdan ve ne yazık ki kendi türümüze karşı savunmasız olma korkumuzdan beslenerek” çalıştığını ifade eder ve şu soruyu yöneltir: “Bizim için hiçbir şey hissetmeyen makinelere empati duymak istiyor muyuz?” (s. 345).

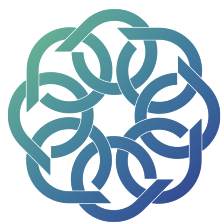
Bu sorunla ilgili olarak unutulmaması gereken bir kalıp vardır: Keloğlu-İşler'e göre "Yanılsamalar algıları bozulmuş kişileri, algıları bozulmuş kişiler ise kalıplaşmış düşünceleri ve kalıplaşmış düşünceler ise toplumun klişelerle iletişime geçmesini getirmektedir" (2024, s.86) . Bu durum, toplumsal çatışmaların X (eski adıyla Twitter), Instagram, Tiktok, Facebook, web forumları gibi dijital ağlarda daha dramatik bir biçim kazanmasına neden olmaktadır. Toplum, birbiriyle çatışan iki gruba ayrılmaktadır. Kamusal tartışma iki yönden baskı altındadır: Kutuplaşma ve kişiselleştirme. Sinan Aral'a göre bu, vatandaşların kendi görüşlerinden farklı fikirlerle verimli bir şekilde karşılaşma ve dolayısıyla demokratik kararlar almak için tartışmalara katılma yetisini azaltmaktadır. İlk eğilim – kutuplaşma – genellikle kendi başına demokrasi için önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Burada kutuplaşma, basitçe, karşıt grupları ve zıt görüşleri düşmanlaştırma süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç, farklı pozisyonların temsilcilerinin giderek birbirinden daha fazla uzaklaşmasına yol açar. Görüşlerdeki bu derinleşen ayrılıklar, aynı zamanda artan sosyoekonomik eşitsizlik dinamikleriyle körüklenir ve bu dinamiklere ek bir ivme kazandırır. Sonuç olarak, demokratik kurumlar zarar görek hem siyasi hem de kişiler arası güvenin aşınmasına neden olur.

Sonuç

Çalışmamızın başlığında "siyasal iletişim nereye gidiyor?" diye sorulmuştu. Türkiye için bu yol akıllı seçimler yapmakla sonuçlanacak gibi görünmektedir. Öncelikle tıpkı iletişim şûralarının toplanma amacıyla ve yönteminde olduğu gibi bilim insanlarının (teorik) sektörden önde gelen temsilcilerin (pratik) ve her iki grubun beraberce deneyimlediği olguların tartışılması çok önemli bir merhaledir. Yine de bu yazıda ele alınan sorunlardan, şeffaflık ve mahremiyete dair sınırların siyasal bilimciler, siyasal iletişimciler, siyasi tarihçiler, ekonomi politik alanında çalışan araştırmacılar, sosyologlar, psikologlar ve elbette hukukçular tarafından derinlemesine ele alınıp tartışılmaya devam edilmesi gereklidir. Son kertede ortak akılla, diyalektik bir süreçten süzülerek adil, eşitlikçi anayasanın tanıdığı hak ve özgürlüklerle uyumlu siyasal iletişimin etik kodlarının hem teoride hem pratikte hayata geçirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aristotle. (2009). *Nicomachean ethics* (W. D. Ross, Trans.). Oxford University Press. (Original work published ca. 350 B.C.E.)
2. Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
3. Baudrillard, J. (1993). *The transparency of evil: Essays on extreme phenomena* (J. Benedict, Trans.). Verso.
4. Bauman, Z. (2007). *Le présent liquide*. *Revue du Mauss permanente*. <http://www.journaldumauss.net>
5. Bauman, Z., Bigo, D., Esteves, P., Guild, E., Jabri, V., Lyon, D., & Walker, R. B. J. (2014). After Snowden: Rethinking the impact of surveillance. *International Political Sociology*, 8(2), 121–144. <https://doi.org/10.1111/ips.12048>
6. Castells, M. (2010). *End of millennium: The information age: Economy, society and culture* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
7. Elovitz, P. H. (2022). Sherry Turkle on conversation and empathy versus artificial intelligence (A.I.). *Journal of Psychohistory*, 49(3), 230–234.
8. Geray, H. (2019). Medyanın yeni ekonomisinde kurumsal iletişim: Gazeteler, televizyonlar, reklamcılık ve halkla ilişkilerde dijital dönüşüm. *Ütopya Yayınevi*.
9. Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
10. Habermas, J. (1991). *Moral consciousness and communicative action* (C. Lenhardt & S. W. Nicholse, Trans.). MIT Press.
11. Hepp, A. (2020). Artificial companions, social bots and work bots: Communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1410–1426. <https://doi.org/10.1177/0163443720916412>
12. Keskin, M., & Keloğlu İşler, E. (2023). Dijital şeffaflık kavramı: Uluslararası literatürün PRISMA yöntemiyle sistematik incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(2), 109–136. <https://doi.org/10.24146/tk.1283373>
13. Mill, J. S. (2001). *Utilitarianism* (G. Sher, Ed.). Hackett Publishing Company. (Original work published 1863)
14. Okuyucu Ergün, G. (2021). Bilgiye dayalı manipülasyon suçu kapsamında “yalan, yanlış veya yanıltıcı” olma koşulunun mahiyeti. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 106–117. <https://doi.org/10.32957/hacettepehdf.901483>
15. O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
16. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



Siyasal İletişimin Dünü Bugünü ve Yarını

Hilmi DAŞDEMİR

Optimar Araştırma

hilmi@optimar.com.tr

Antik Yunan'da propaganda, retorik sanatı ve hitabet halkı etkilemek için kullanılmıştır. Sofistler, bilginin göreceli olduğunu savunarak ikna tekniklerini geliştirmiş ve retorik sanatını bir güç aracı olarak kullanmıştır. Bu durum, günümüzdeki (Ellul, 1965) “hakikat sonrası” (*post-truth*) kavramının temellerini oluşturmaktadır. Sofistlerin “gerçeğin, kişinin algısına bağlı olduğu” fikri, bugün sosyal medyada yayılan alternatif gerçekliklerle benzerlik göstermektedir. Atina mahkemelerinde Demosthenes gibi hatipler, jürileri etkilemek için duygusal söylemler kullanmıştır. Bu durum modern siyasetçilerin kamuoyunu manipüle etmek için duygulara hitap etmesine paraleldir.

Platon, “Gorgias” diyalogunda retoriği hakikati manipüle eden bir sanat olarak eleştirmiş, Aristoteles ise “Retorik” adlı eserinde ikna sanatının temellerini atarak bu disiplinin etik boyutunu irdelemiştir. Themistokles, MÖ 480’de Salamis Deniz Savaşı’nda Pers Kralı Xerxes’i yanıltıcı bilgilerle dar bir boğaza çekerek büyük bir zafer kazanmıştır. Bu zafer, askerî stratejilerde yanıltıcı bilginin kullanımının eski bir örneğidir. Aynı dönemde, Yunan filozofları ve devlet adamları, toplumu yönlendirmek amacıyla mitler ve edebi eserler üzerinden propaganda yapmışlardır. Örneğin, Homeros’un “İlyada” destanı, Yunan kimliğini ve kahramanlık ideallerini pekiştirmiştir.

Antik Roma'da İmparatorluk Propagandası

Roma İmparatorluğu'nda propaganda, liderlerin gücünü ve zaferlerini yüceltmek amacıyla kullanılmıştır. Augustus, sikkeler, anıtsal yapılar ve halka açık gösterilerle kitleleri etkileyerek kendi iktidarını meşrulaştırmıştır. “Res Gestae Divi Augusti” adlı kitabe, Augustus'un başarılarını halkın gözünde yüceltmek için hazırlanmıştır.

Julius Caesar, “Commentarii de Bello Gallico” adlı eserinde, Galya Seferleri'ni anlatırken başarılarını abartılı bir dille ifade ederek Roma halkının desteğini kazanmayı hedeflemiştir. Roma'da zafer taklari, madeni paralar ve heykeller propaganda amacıyla kullanılmıştır. Roma'da gladyatör dövüşleri de halkı yönlendirmek ve dikkatleri toplumsal sorunlardan uzaklaştırmak için bir propaganda aracı olarak değerlendirilmiştir. Bugün de spor etkinlikleri ve eğlence sektörü, benzer bir işlev görmektedir.

Kadeş Savaşı ve Sonuçları

Kadeş Savaşı, MÖ 1274'te Suriye topraklarında bulunan ve önemli bir ticaret merkezi olan Kadeş'te yapılmıştır. Savaşın tarafları Mısır Firavunu II. Ramses (Büyük) ve Hitit İmparatoru II. Mutawalli'dir. Bu savaşı önemli yapan şey, iki tarafın da tarihsel süreci ayrıntılı şekilde anlattığı savaşlardan biri olması ve savaşın sonunda, dünya tarihindeki ilk barış anlaşması (Spotlight Resources, t.y.) olarak kabul edilen Kadeş Antlaşması'nın imzalanmasıdır. Savaşta iki taraf da istediklerini tam olarak alamamış, birbirlerini casuslar ve çeşitli yalan haberlerle kandırıp alt etmeye çalışmışlardır. Ancak Mısırlıların Pentaur şiiri ve Bülten'inde II. Ramses'in Kadeş'teki büyük zaferine dair alıntılar yer alır. Modern tarihçiler ise bu alıntıların bir propagandanın ibaret olduğunu, savaşın berabere sonuçlandığını söyler. Hatta Hititlilerin üstün olduklarına dair görüş daha yaygındır.

Dünyada Modern Propagandanın Doğuşu: Devrimler ve Kitle İletişimi

Matbaanın icadıyla propaganda faaliyetleri yeni bir boyut kazanmıştır. Martin Luther'in Doksan Beş Tez'i, matbaa aracılığıyla yayılarak Avrupa'da Reform hareketlerini hızlandırmıştır (FokusPlus, t.y.) Fransız Devrimi'nde Jakobenler'in gazeteleri, halkı devrime teşvik etmek için kullanılmıştır.

I. Dünya Savaşı sırasında propaganda, savaşı desteklemek için yaygın olarak kullanılmıştır. Edward Bernays'in “Propaganda (1928)” kitabı, halkla ilişkiler kavramını modernleştirerek propagandayı sistematik hâle getiren ilk eser olarak kabul edilmektedir. II. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası, Joseph Goebbels liderliğinde kitle iletişim araçlarını kullanarak propagandayı aynı zamanda manipülasyonun bir aygıtı hâline getirmiştir (Goebbels, 1941). ABD, savaşa halk desteğini artırmak için “Özgürlük İçin Savaş” gibi sloganlarla kamuoyunu etkilemiştir. Soğuk savaş

döneminde propaganda, Doğu ve Batı blokları arasında ideolojik bir silah olarak kullanılmıştır. ABD, *Amerikan Rüyası* ve özgürlük söylemiyle Batı dünyasını etkilemeye çalışırken, SSCB sosyalist ideolojiyi yaymak için medya, sinema ve afişleri yoğun şekilde kullanmıştır. *Sesleniş Radyosu* gibi yayın organları, toplumları kendi safına çekmek amacıyla yönlendirmiştir.

Türkiye’de Propaganda: İmparatorluk’tan Cumhuriyet’e

Osmanlı İmparatorluğu’nda fetihnameler padişahların zaferlerini yüceltmek amacıyla kullanılmıştır. Kurtuluş Savaşı sırasında ise “İrade-i Milliye” ve “Hâkimiyet-i Milliye” (gibi gazeteler, Anadolu direnişini organize etmek için önemli propaganda araçları olmuştur (Özkan, 2018).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, propaganda, halkla ilişkiler alanında daha sistematik bir hâl almıştır. 1950’lerde Demokrat Parti’nin “Yeter! Söz Milletindir” sloganı, Cumhuriyet Halk Partisi’nin tek parti dönemine ilişkin sivil halk kesimlerinde yönetimin değişmesinde ve Demokrat Partinin seçimi kazanmasında büyük bir rol oynamıştır. Bu da kampanya dilinin ve zamanlamasının stratejik önemini göstermektedir. 1980 darbesi sonrası dönemde, TRT’nin tek kanallı yayın politikalarının ve devletin kontrolündeki medya organlarının, iktidarın algıyı şekillendirmesinde önemli bir yeri olmuştur. Ancak propaganda araçları, ne kadar güçlü olursa olsun, halka dokunamadığı sürece başarılı olamaz. Nitekim referanduma darbecilerin baskısıyla %91 kabul oyu veren seçmenin - askerî yönetimin başında olan Kenan Evren’in bütün yönlendirmelerinin aksine- Turgut Özal’ı iktidara getirmesi de bu gerçeği bir defa daha göstermiştir. 1989 yerel seçimlerine geldiğimizde ise propaganda dilinin ve siyasal stratejinin, seçmenin kararını doğrudan etkilediği ve yaygın kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Turgut Özal’ın yerel seçimlerde (Kaya, M., 2014) muhaliflere kaybetmek istemediği belediyeler için “Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister misiniz?” yahut “Farklı dilden konuşan bir belediye başkanı ister misiniz?” gibi menfi söylemler kullanması, siyasal iletişim açısından ters etki yaratan ve onu yenilgiye götüren bir neticeye dönüşmüştür. Bu söyleme mukabil, SHP’nin “Beş yıl daha limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” söylemi bir karşı propaganda olarak onlara başarıyı getirmiştir. Tehdit söylemi ile kazanmaya çalışan Özal’ın aksine halkı daha iyi anlayıp yorumlayan SHP doğru iletişim dili ile seçimi kazanmayı bilmiştir. Oysa Özal, bu yenilginin öncesinde dört temel eğilimi birleştiren, kavgayı sonlandıran ve ekonomide özellikle orta direği kalkındıracak politikalar vadeden kampanyalarla büyük başarı elde etmiştir. Hem kampanya diline hem de reklam stratejilerine büyük önem veren Özal, halkla doğrudan iletişim kurarak seçimi kazanmıştır. Sonrasında, söylemleri ve kampanyaları ile çizgisini koruyamamış ve yenilgiye mahkûm olmuştur. Siyasi kampanyalarda kullanılan menfi dilin seçimde olumsuz tepkilere yol açtığı da (Mitchell, 2007) bir gerçektir.

2000'lerde ise internet, sosyal medya ve dijital platformlar, geleneksel medyanın etkisini büyük ölçüde aşarak yeni bir propaganda alanı oluşturmuştur. Siyasal iletişim başka bir boyut kazanmış; reklamlar, medya ve çeşitli kampanyalar ile kendini göstermeye başlamıştır. Nitekim bunun ilk ve en etkin kullanımı 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçim kampanyasında kendisini göstermiştir (Polat, 2013).

Günümüzde Türkiye'de sosyal medya ve dijital platformların hatta yapay zekânın daha çok öne çıktığı bilinen bir husustur. Şu anda Türkiye'de propaganda, sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, dijital mecralar aracılığıyla da etkili bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle sosyal medya, siyasi liderlerin ve partilerin doğrudan halkla iletişim kurmalarını sağlayarak kamuoyunu etkileme konusunda önemli bir araç hâline gelmiştir. Bununla birlikte dijital ortamda yapılan manipülatif propaganda faaliyetlerinin etkisi, halkın bilgiye erişim biçimini de değiştirmekte ve toplumsal kutuplaşmaları derinleştirebilmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de medya özgürlüğü ve şeffaflık gibi değerlerin korunması, propagandanın olumsuz etkilerini dengelemek için kritik bir yere sahiptir. Adayların sosyal medyada aktif olması da artık kamuoyu için önemli görülmektedir. Fakat sadece sosyal medyada aktif olmanın tek başına seçim kazandırmamaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan, rakiplerine kıyasla dijital medyada daha az görünür olduğu dönemlerde bile seçimleri kazanabilmiştir. Bunun temel nedeni, halkla kurduğu doğrudan temas, doğru mesajın doğru kanallarla verilmesi ve güven veren liderlik tarzıdır. Dış politika etkisi de Recep Tayyip Erdoğan döneminde seçim sonuçlarına doğrudan yansıyan bir diğer unsur olmuştur. Türkiye'nin bölgesel güç konumunu pekiştirdiği bu dönemde, yine kendisinin ruberu (yüz yüze) ve doğrudan iletişime verdiği önem; sosyal medya, televizyon ve açık hava kampanyalarıyla desteklenmiştir. İstanbul'daki 14 Mayıs 2013 seçimleri öncesindeki büyük mitingi, katılım açısından yalnızca Türkiye'de değil, dünya çapında örnek gösterilecek düzeyde olmuştur. Bu kalabalığa ulaşabilen ilk lider olarak Recep Tayyip Erdoğan, halkla olan bağının ne kadar güçlü olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Sonuç olarak, hem tarihsel tecrübeler hem de günümüz siyasi atmosferi göstermektedir ki; halktan kopuk, tehdit diline kayan ve toplumun değerleriyle çelişen kampanya anlayışları başarısızlığa mahkûmdur. Yerli ve milli değerlere sahip çıkan, vizyoner, çözüm odaklı ve kucaklayıcı bir siyasal iletişim dili ise her zaman karşılık bulmaktadır.

Modern Propaganda ve Siyasal İletişim

Günümüzde propaganda, siyasal mesajların yayılması anlamı taşımanın ötesinde, bireylerin gerçeklik algılarını ve davranışlarını dönüştürme amacı taşıyan çok boyutlu bir iletişim stratejisine evrilmiştir. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmeler, medya araçlarının çeşitlenmesi ve bilgiye erişimin dijitalleşmesiyle ivme kazanmıştır.

Klasik retorikten farklı olarak bu dönüşüm; hipergerçeklik, yapay zekâ, algoritmik yönlendirme, sosyal medya manipülasyonu ve reklam tekniklerinin siyasallaşması gibi unsurları bir araya getirmektedir.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, 19. yüzyılda basının yaygınlaşmasıyla kitlesel bir zemine kavuşmuştur. Gazeteler, iktidarların halkı yönlendirmek için başvurduğu başlıca mecralardan biri hâline gelirken, 20. yüzyılda propaganda ile reklamcılık tekniklerinin birleşmesi bu süreci daha etkili hâle getirmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında propaganda filmleri, afişleri ve radyo yayınları ile halk etki altına alınırken, bu yöntemler sonraki dönemde siyasi kampanyaların temel araçlarına dönüşmüştür.

Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı hipergerçeklik, modern siyasi propagandanın ana karakterlerinden biri hâline gelmiştir (Daşdemir, 2019). Günümüzde medya üzerinden kurgulanan görüntüler, olaylardan daha gerçek algılanmakta ve kamuoyunun düşünce yapısını bu kurgular şekillendirmektedir. Liderlerin karizmatik temsilleri, olayların dramatize edilmesi ya da seçici şekilde sunulması, gerçekliğin yerine geçen yeni bir “politik simülasyon” yaratmaktadır.

Sosyal medya algoritmaları bireyleri yalnızca kendi görüşleriyle örtüşen içeriklerle karşılaştırarak yankı odaları yaratmaktadır. Bu ortamda bireyler, benzer görüşlerin sürekli tekrarlandığı ve karşıt fikirlerin görünmez hâle geldiği bir “iletişim balonunda” yaşamaktadır. Bu durum, Foucault'nun “iktidarın söylemler aracılığıyla toplumu disipline etme” kavramıyla paralellik gösterir (Foucault, 1977). Yankı odalarının gelişmiş versiyonu olarak nitelendirilen (Daşdemir, 2022) aynalı odalarda, bireyler sadece kendi fikrinin yansımalarını görmekte; bu durum, kutuplaşmayı artırarak demokratik tartışma ortamını zayıflatmaktadır. Propaganda, bu kapalı sistemleri kullanarak doğrulanmamış bilgilerin bile mutlak gerçeklik gibi algılanmasına neden olabilir. Reklamlar yalnızca ticari değil, ideolojik propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. ABD'de özellikle 20. yüzyılın ortalarında, kadınlara yönelik sigara reklamları modernlik, bağımsızlık, feminizm ve özgürlük imgeleriyle eşleştirilerek sunulmuştur. Bu reklamlar, feminist söylemleri araçsallaştırarak kadını tüketici kimliğiyle öne çıkarmış; özünde ataerkil düzenin farklı bir biçimde devamlılığını sağlamıştır. Bu tür örnekler, reklamların kültürel kodlarını kullanarak toplumsal rolleri nasıl yönlendirebildiğini göstermektedir.

Yapay zekâ, modern propaganda stratejilerinde hem analiz hem de içerik üretiminde aktif kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerindeki davranışsal veriler analiz edilerek bireylerin psikolojik profilleri çıkarılmakta, bu profillere özel politik mesajlar hedeflenmektedir. Cambridge Analytica skandalı (2016), bu tür hedefleme yöntemlerinin seçim sonuçları üzerindeki etkisini dramatik biçimde ortaya koymuştur. Ayrıca, deepfake gibi teknolojiler, liderlerin asla söylemediği sözleri gerçek gibi gösterebilen sahte videolar üreterek dezenformasyonun

etkisini artırmıştır. Deepfake'in siyasi riskleri AA'nın (2020) Trump-Gazze videosu analizinde somutlaşmaktadır. Bu gelişmeler, yalnızca yeni propaganda biçimleri doğurmakla kalmayıp, aynı zamanda gerçek ile sahte arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olmuştur. Yapay zekâ destekli içerik üretiminin yaygınlaşması, propaganda faaliyetlerinin kontrolünü daha da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, dezenformasyonla mücadele eden yapılar –özellikle sosyal medya platformları– içerik doğrulama ve şeffaflık ilkeleriyle hareket etmek zorundadır (Taşar, 2022). Ancak bu çabalar hâlâ sınırlı ve geriden gelmektedir. Günümüzde, propaganda üreticileriyle etik iletişimi savunanlar arasında bir “teknolojik silahlanma yarışı” yaşanmakta; algoritmalar üzerinden yürütülen manipülasyonlar toplumsal gerçekliği tehdit etmektedir. Modern propaganda artık yalnızca “ne söylendiği” ile değil, kime, nasıl, nerede, ne zaman ve hangi duygusal bağlamda söylendiği ile ilgilidir. Hipergerçeklik, aynalı odalar, yapay zekâ ve manipülatif yönlendirme gibi etkenler; bireylerin gerçeği değil, sunulan “görüntüyü” kabul ettiği bir siyasi atmosfer yaratmıştır.

Türkiye gibi ülkelerde bu dönüşüm, dijital mecralarda daha da belirginleşmiştir. Sosyal medya, hem halkla doğrudan iletişim hem de propaganda için güçlü bir araç hâline gelmiş; ancak aynı zamanda bilgi manipülasyonu, toplumsal kutuplaşma ve demokratik yapının aşınması gibi sonuçlara da yol açmıştır. Bu nedenle, modern propaganda süreçlerinde etik ilkelere bağlılık, medya okuryazarlığı ve şeffaflık en kritik savunma mekanizmalarıdır.

Anketler ve Siyasal İletişim

19. yüzyılda Charles Booth'un Londra'da yaptığı yoksulluk araştırmaları, kamu politikalarının şekillendirilmesinde manipülatif bir araç olarak kullanılmıştır. George Gallup ve Elmo Roper gibi araştırmacılar, modern anket yöntemlerini geliştirerek kamuoyu araştırmalarını sistematik hâle getirmiştir.

1936 ABD seçimlerinde Literary Digest dergisinin yanlış örneklem seçimi nedeniyle hatalı tahminlerde bulunması, anketlerin manipülasyon potansiyelini göstermiştir. Anketlerin soru yapısı ve yayımlanma biçimi, seçimleri doğrudan etkileyebilmektedir (Encyclopaedia Britannica, ty.).

Cambridge Analytica skandalı (2016), sosyal medya verilerinin manipülatif propaganda için nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Kamu diplomasisi ve dezenformasyon arasındaki bu ilişki (Girit, 2018), modern propaganda tekniklerinin evrimini göstermektedir (Yüksel, 2019). ABD ve İngiltere seçimlerinde bireylerin psikolojik profillerine dayalı propaganda yapılarak seçmen davranışları şekillendirilmiştir. Bu örnekte de görüldüğü üzere anketlerin manipülatif amaçlarla kullanılması, seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir.

Türkiye’de de, belki yanlış örneklem seçiminden, belki de kasıtlı olarak kamuoyunda manipülasyon ve algı yaratmak için; gerçeği yansıtmayan birçok anket görülmektedir. 2014, 2018 ve 2023 seçimlerinde medyada dolaşan bir çok seçim araştırması olsa da seçim sonuçları bunların çoğunun yanlış ve manipülatif sonuçlar verdiğini göstermiştir. Örneğin ABD seçimlerini Trump’ın değil, Kamala Harris’in kazanacağı yönünde birçok söylem olmuştur. Manipülatif ve yanlış verilerle, halk üzerinde algıyla manipülasyon yapılmış, bütün algının aksine Trump, seçimi kazanmıştır. Araştırmacı, yorumcu ve gazetecilerin yanılmalarına sebep olarak; halkı yeterince tanımamaları, kamuoyunu, toplumu okurken yanlış davranışları ve kullandıkları yöntemlerin yanlışlığı ifade edilmelidir.

Sonuç: Propaganda ve Teknolojik Dönüşüm

Tarih boyunca propaganda teknikleri dönemlerin teknolojik gelişmeleriyle evrim geçirmiştir. Antik Çağ’da hatiplerin kullandığı yöntemler, bugün dijital algoritmalarla gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması propagandanın etkisini artırmış, seçim süreçlerinden uluslararası ilişkilere kadar birçok alanda propaganda belirleyici bir rol üstlenmiştir.

2000’lerden itibaren dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte, Türkiye’deki propaganda stratejileri de dijital platformlara kaymıştır. Sosyal medya, bireylerle doğrudan iletişim kurma ve kamuoyu oluşturma konusunda en güçlü araçlardan biri hâline gelmiştir. Bu yeni medya ortamı, siyasi liderlerin ve partilerin seçmenleri etkileme gücünü artırırken, aynı zamanda manipülatif propaganda faaliyetlerinin de önünü açmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de dijital medya, propagandanın dinamiklerini değiştirmiş ve seçim kampanyaları, toplumsal hareketler gibi alanlarda belirleyici rol oynamıştır. Ancak sosyal medyanın bu gücünün; sorumlu kullanılması, şeffaflık ve etik ilkeler doğrultusunda denetlenmesi, büyük önem taşımaktadır.

Anketler, özellikle modern propaganda süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Kamuoyu araştırmaları, toplumsal eğilimlerin ve bireylerin davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlarken; aynı zamanda seçim sonuçları, halk desteği ve toplumsal değişim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Anketlerin manipülatif amaçlarla kullanılması, sonuçların toplumu yönlendirme gücünü artırabilir. Anketlerde kullanılan dil, soru biçimleri ve örneklem seçimleri, halkın algısını etkileyerek belirli bir görüşün güçlenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, anketlerin yalnızca gerçek veri toplama aracı olarak değil, aynı zamanda propaganda stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple, anketlerin ve kamuoyu araştırmalarının etik kullanımı, şeffaflık ve doğru veri yönetimi, propaganda etkilerinin azaltılması açısından büyük önem taşımaktadır. “Siyasal iletişimin geleceği nasıl olacak?” diye düşündüğümüzde ise yaşadığımız çağ, gelecek zamanlarda kuvvetle muhtemel, “dijital çağın

başlangıcı" yahut "yapay zekâ çağının başlangıcı" olarak nitelendirilecektir. Artık dezenformasyon ve manipülatif içerikler sadece sosyal medyadaki bireyler tarafından değil, üretilen botlar ve yapay zekâlar tarafından da yapılmaktadır. Hatta tamamen gerçek gibi olan sahte videolar ve haberlerle birlikte dezenformasyondan korunmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Yine de bunları ortaya çıkaran programlar yapay zekâ araçları olmakla birlikte hakikatle gerçeklik arasındaki kontrastı bunlar belirgin hâle getirmektedir.

Her ne kadar siyasal iletişimde tüm teknolojik araçlar kullanılsa da, bireylerin siyasetçilerin samimiyetlerini hissedeceği geleneksel yöntemler etkisini kaybetmeyecektir. Sahtelik ve manipülasyonlar değil, gönüllere dokunan siyasal iletişim yöntemleri her zaman kazanmaya devam edecektir.

Kaynakça

1. AA. (2020). *Trump'ın Gazze videosu: Siyasi amaçlı yapay zeka görsellerine dair endişeleri artırıyor*. <https://www.aa.com.tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/trumpin-gazze-videosu-siyasi-amacli-yapay-zeka-gorsellerine-dair-endiseleri-artiriyor/1824490>
2. Aydın24 Haber. (2014). *Eli kolu bağlı protokol başkan*. <https://www.aydin24haber.com/eli-kolu-bagli-protokol-baskan-4809yy.htm>
3. BBC News Türkçe. (2018). *Dezenformasyon nedir, neden yayılıyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46181230>
4. Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright.
5. Cambridge Analytica. (2016). *The Manipulation of Electoral Outcomes via Data*. <https://www.cambridgeanalytica.com>
6. Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York, NY: Vintage Books.
7. Encyclopaedia Britannica. (t.y.). *Misinformation and disinformation*. <https://www.britannica.com/topic/misinformation-and-disinformation>
8. Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York, NY: Pantheon Books.
9. FokusPlus. (t.y.). *Martin Luther ve 95 Tezi*. <https://www.fokusplus.com/tarih/martin-luther-ve-95-tezi>
10. Goebbels, J. (1941). *The Total War*. Berlin: Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei.
11. Literary Digest. (1936). The New York Times. *The error in polling predictions*.
12. Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*.
13. Özkan, N. (2018). *Seçim kazandıran kampanyalar*. Alfa Yayınları.
14. Spotlight Resources. (t.y.). <https://www.turkishtextile.org/tr/blog/341/quot-kades-savasi-antik-dunyanin-en-buyuk-catismasi-ve-ilk-baris-anlasmasi-quot>
15. Star Gazetesi, (2019). *Gerçeklik ve hipergerçeklik arasında Barış Pınarı Harekâtı*. <https://www.star.com.tr/acik-gorus/gerceklik-ve-hipergerceklik-arastinda-baris-pinari-harekati-haber-1489638/>



16. Star Gazetesi. (2021). *Aynalı odalarda yabancı karşıtlığı*. <https://www.star.com.tr/acik-gorus/aynali-odalarda-yabanci-karsitligi-haber-1737309/>
17. Sosyal Hareket. (2013). *Barack Obama'nın sosyal medya odaklı seçim kampanyası*. <https://sosyalhareket.wordpress.com/2013/04/23/barack-obamanin-sosyal-medya-odakli-secim-kampanyasi/>
18. Taşar, İ. (2022). Türkiye'de dezenformasyonla mücadele: Sosyal medya yasası üzerine bir bakış. <https://tasarihukuk.com/turkiyede-dezenformasyonla-mucadele-sosyal-medya-yasasi-uzerine-bir-bakis>
19. Yüksel, M. (2019). Kamu diplomasisi ve propaganda kavramları ekseninde dezenformasyonun analizi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/58292/603525>



Türkiye’de Dijitalleşen Siyasal İletişim

Oğuz Sinan DİŞLİ

Orange Fox Ajans

oguzsinandisli81@hotmail.com

Tüm analog iş ve hizmet türlerinin teknolojik atılımıla birlikte dijital ortama aktarılma süreci olarak özetleyebileceğimiz “dijitalleşme”, her alanda olduğu gibi siyasal iletişimi de hızlıca dönüştürmüş; siyasal karakterler - partiler için yeni reklam alanları ve mücadele cepheleri açmıştır. Siyasal kişi ve kurumlar açısından dijital medyada iş yükü temelde ikiye ayrılmaktadır. Birincisi bu yeni mecralarda kendini temsil etme; düzenli ve amaca hizmet eden içerikler üretme zaruretidir. İkincisi ise, kriz yönetimidir. Tam bu noktada yeni dijital medya ve onun ortaya çıkarttığı yeni karakterler incelenmelidir.

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşama nüfuz etmesiyle birlikte Türkiye’de siyaset arenası köklü bir dönüşüm yaşamıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, siyasal iletişimde geleneksel araçların (gazete, radyo, TV) eskisi kadar belirleyici olmamasına yol açmıştır. Nitekim Türkiye’de internet kullanım oranı 16-74 yaş grubunda 2024 itibarıyla %89’a ulaşmıştır.

Sosyal medya platformları da toplumun büyük kesimi tarafından benimsenmiştir; örneğin WhatsApp (%86), YouTube (%71) ve Instagram (%65) halkın en fazla kullandığı çevrimiçi platformlardır (TÜİK, 2024).

Bu dijitalleşme neticesinde siyasal iletişim de çevrimdışı ortamlardan çevrimiçi mecralara taşınmış ve politik aktörlerin seçmenlere ulaşmak için interneti etkin biçimde kullanması zorunlu hâle gelmiştir. Türkiye özelinde geleneksel medyaya

güvenin sarsılması ve ana akım medyanın tek sesliliği, dijital medyayı halkın haber ve bilgi edinmek için birinci sıradaki tercihi konumuna getirmiştir. Reuters Enstitüsü'nün araştırmasına göre Türkiye'de sosyal medya, artık televizyonu geride bırakarak en çok kullanılan haber kaynağı hâline gelmiştir. Bu bağlamda dijital platformlar, siyasal aktörlerin halkla doğrudan temas kurabildiği ve resmî söyleme alternatif söylemlerin üretilebildiği bir kamusal alan işlevi görmektedir. Artık siyasetçiler yalnızca miting meydanlarında veya televizyon ekranlarında değil, X paylaşımlarında, YouTube yayınlarında ve çevrimiçi toplantılarda varlık göstermek durumundadır. Özellikle genç nüfus, siyasi tartışmaları dijital ortamda takip etmeye daha yatkındır; bu nedenle siyasi partiler ve liderler dijital kampanyalara ciddi yatırımlar yapmakta, sosyal medya ekipleri kurmakta ve dijital siyasal iletişim stratejileri geliştirmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme Türkiye'de siyasal iletişimin dilini, yöntemlerini ve hızını değiştirmiş; siyaset kurumunu da bu yeni düzene uyum sağlamaya zorlamıştır.

Yeni Medya ve Yeni Ünlü Tanımı

Dijitalleşen dünyada doğal olarak medya ve toplumun habere erişme talebi de kökten değişmiştir. İnsanların gündemi geleneksel takip etme biçimi olan gazete okurluğu ve TV haberciliği kan kaybederken, sosyal medya platformlarından hızlı ve de özet habere erişim biçimi kuvvetlenmiştir. Ülkemiz baz alınırса, geleneksel medya kurumlarının inandırıcılıklarının uğradığı erozyon Türkiye'deki dijital medyayı dünya geneline göre ekstra kuvvetlendirdiği de gözlemlenmektedir (Başaçek, 2022).

Hem sade vatandaşlar, hem toplumsal kanaat önderleri, hem de gazeteciler sosyal medya aracılığı ile görüşlerini sosyal medya platformlarında çok hızlı paylaşmakta, bu görüş ya da yorumlar da aynı hızla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca fenomenleşen bazı isimler de alanlarının dışında da siyasi yorumlar ya da eleştiriler ile siyaset mekanizmasına etki eder hâle gelmişlerdir.

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal ağlar ve dijital içerik platformları, Türkiye'de haber alma ve gündem takibinin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle X, YouTube, Instagram ve Facebook gibi mecralar, siyasi tartışmaların döndüğü başlıca arenalar olmuştur.

Dijital platformların sunduğu etkileşim imkânı, toplumsal kanaat önderlerini de dönüştürmüş ve "yeni ünlü" kavramını ortaya çıkarmıştır. Eskiden yalnızca sanat, spor veya eğlence dünyasından tanıdığımız isimler, artık sosyal medyada milyonlarca takipçisi olan fenomenler olarak karşımıza çıkmakta ve zaman zaman siyasi konularda da etkili olabilmektedir. YouTube'da veya diğer sosyal ağlarda içerik üreten kişiler, kendi alanlarının dışında toplumsal meselelere dair görüş bildirerek kamuoyu oluşturma gücüne kavuşmuştur.

Toplumsal etkisi yüksek olan sanatçılar, aktörler veya sporcular da sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla politik konularda gündem yaratabilmektedir. Örneğin, ünlü sanatçıların X üzerinden bir toplumsal olaya tepki göstermesi, geleneksel medya tarafından görmezden gelinen bir konuyu ülke gündemine taşıyabilmektedir. Böylece dijital medya, sadece profesyonel politikacıların değil, farklı kesimlerden “fenomen” hâline gelmiş bireylerin de siyasal söylemde söz sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Bu “yeni ünlüler”, takipçi kitlelerini harekete geçirebilme kapasiteleri sayesinde, siyasi partilerin ve karar alıcıların da dikkatle izlediği aktörler hâline gelmiştir. Sonuç olarak, dijitalleşen siyasal iletişim ortamında haber alma pratikleri ve kanaat önderliği kavramı değişmiş; toplum, politik gelişmeleri sosyal medyadan takip etmeye ve burada tartışmaya alışmıştır.

Siyasal Aktörler İçin Yeni Risk Tanımı

Bu yeni gerçeklik siyasal iletişim ve siyasal aktörler açısından çeşitli yeni riskler barındırmaktadır. Bunlardan en belirginini, dezenformasyondur. Günümüzde bir şahıs veyahut bir kurum ile ilgili gerçeğe hiçbir ilişkisi olmayan bir haber, sosyal medya ya da internet siteleri aracılığı ile birkaç saat içerisinde toplumun çok geniş bir kesimine ulaşabilmektedir. Sahte habere oluşan gerçek tepki çok sayıda vatandaşın yine sosyal medya üzerinden gösterdiği olumsuz yorumlarla çığ etkisi yaratmaktadır. Bu durumu tersine çevirmek ve işin doğrusunu anlatmak ise oldukça güçtür. Birkaç kişi ve kurum haricinde toplumun çok büyük ekseriyeti, kendini böyle bir linç kampanyasına karşı koruyamamaktadır. İkinci en büyük risk, kişisel verilerin kötüye kullanılma ihtimalidir. Çağımızda yüzlerce platform, şirket ya da grup geniş kitlelerin kişisel verilerini toplamakta ve bunları ücret karşılığında sunmaktadır. Bu veriler stratejik kampanyalarda (siyasal ya da ticari) büyük önem arz etmektedir. Ancak yine bu veriler kötüye kullanılmaya da aşırı yatkın durumdadır. Bu yüzden kişisel verilerin korunması ve kullanılmasında şeffaflık ve kontrol mutlak önem arz etmektedir.

Dezenformasyon (yanlış veya kasıtlı olarak sahte bilgi yayılması), dijital siyasal iletişimin belki de en tehlikeli sorunlarından biridir. Sosyal medya sayesinde bilgi yayılımının hızı olağanüstü artmıştır; ancak bu hız, yanlış bilgilerin de çok kısa sürede on binlerce kişiye ulaşmasına imkân tanımaktadır. Nitekim Türkiye’de yapılan araştırmalara göre toplumun %62’si yanlış bilginin ciddi bir sorun olduğunu düşünmekte ve katılımcıların %53’ü son bir hafta içinde siyasetle ilgili yanlış bilgilere maruz kaldığını belirtmektedir.

Bu veriler, dezenformasyonun özellikle siyasi konularda ne denli yaygın ve etkili olabileceğini göstermektedir. Gerçeğe hiçbir ilişkisi olmayan bir haberin sosyal medya üzerinden hızla kitlelere ulaşması, ilgili kişi veya kurum hakkında kamuoyunda olumsuz bir algı yaratmakta ve bir nevi dijital “linç” ortamı oluşturmaktadır.

Örneğin, 2023 Şubat'ında yaşanan büyük deprem felaketi sonrasında sosyal medyada yayılan asılsız iddialar kamu düzenini etkileyecek boyuta varmış, yetkililer “bilgi kirliliği” uyarıları yapmak zorunda kalmıştır.

Hatta hükûmet, depremden bir hafta sonra “asılsız ve provokatif” paylaşımlar yapıldığı gerekçesiyle 78 kişi hakkında gözaltı işlemi uygulandığını duyurmuştur (Toksabay ve Erkoyun 2023).

Dezenformasyonun yol açtığı zararları tersine çevirmek oldukça zordur. Hızla inanan bulan bir yalan haberi çürütmek veya doğrusunu anlatmak için resmi kurumlar ve doğrulama platformları yoğun çaba harcamak zorunda kalmaktadır. Ancak bir kere zihinlerde yer eden yanlış kanıyı silmek her zaman mümkün olamamaktadır. Bu durum, siyasal aktörler için ciddi bir itibar riski yaratmaktadır. Özellikle bireysel düzeyde dijital medya okuryazarlığı düşük olan kişiler, karşlarına çıkan bilgilerin doğruluğunu sorgulamadan tepki verebilmekte ve yanlış bilgiyle kitleleri harekete geçirmek kolaylaşmaktadır. Dijital linç olarak tabir edilen ve belli kişi veya gruplara yönelik koordine karalama kampanyaları şeklinde tezahür eden olgu, sosyal medyanın dezenformasyona açık yapısıyla birleşince, çok kısa sürede kontrolden çıkabilmektedir. Öyle ki, kamuoyunda infiale yol açan bir iddia bir gün içinde milyonlarca etkileşim alıp gerçekmiş gibi kabul görürken, sonraki tekzip veya düzeltme paylaşımları aynı ilgiyi görmemektedir. Akademik çalışmalar da sosyal medyada yalan haberin, doğru habere kıyasla daha hızlı ve geniş yayıldığını ortaya koymaktadır.

Dijitalleşen siyasal iletişimde bir diğer kritik risk unsuru, kişisel verilerin kötüye kullanılması ihtimalidir. Modern iletişim çağında bireyler, çeşitli dijital platformlarda bıraktıkları izler vasıtasıyla farkında olmadan devasa bir veri havuzuna katkıda bulunmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi ortamda paylaştığı bilgiler, arama geçmişleri, beğenileri ve sosyal ağlardaki arkadaş listeleri gibi veriler, siyasi kampanyalar açısından altın değerinde stratejik bilgiler sunabilmektedir. Siyasi partiler ve danışman ekipleri, seçmenlerin ilgi alanlarını ve hassasiyetlerini bu veriler yardımıyla analiz ederek mikro-hedefleme adı verilen yöntemlerle özel stratejiler geliştirebilmektedir. Örneğin, bir siyasi kampanya, belirli bir bölgede yaşayan genç seçmenlere sosyal medyada onların ilgisini çekebilecek tarzda özelleştirilmiş reklamlar gösterebilir. Bu tür veri odaklı iletişim, hedef kitleye ulaşmada etkinlik sağlasa da önemli etik ve hukuki sorunları beraberinde getirmektedir (CottGroup, 2021). Zira kişisel verilerin rıza dışında toplanması, depolanması veya siyasi manipülasyon amacıyla kullanılması, bireylerin mahremiyetini ve demokratik seçimlerin adilliliğini tehdit etmektedir.

Örneğin, Cambridge Analytica skandalı olarak bilinen olayda, dünya genelinde milyonlarca sosyal medya kullanıcısının verileri izinsiz toplanıp siyasi reklamcılık için kullanılmış ve bu durum demokratik süreçler açısından bir alarm zili çalmıştır. Bu gibi örnekler, siyasal iletişim aktörlerinin elinde böylesine büyük bir veri gücü varken, bu gücün suistimal edilmemesi için sıkı denetim mekanizmalarına ve şeffaflığa ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Türkiye’de kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal çerçeve KVKK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) ile çizilmiş ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından denetimler yapılmaktadır. Yasa, bireylerin özel bilgilerinin hukuka aykırı biçimde ele geçirilmesini ve kullanılmasını engellemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, vatandaşlar da çoğu zaman hangi uygulamanın hangi verilerini topladığının farkında olmadan dijital hizmetleri kullanmaktadır. Toplanan bu verilerin üçüncü taraflara satılması veya siyasi propaganda için kullanılması riski, günümüz demokrasilerinde yeni bir mücadele alanı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal aktörler için bu konuda hem etik hem de yasal sorumluluklar mevcuttur. Kampanya başarısı uğruna kişisel mahremiyeti ihlal edecek yöntemlere başvurulması, kısa vadede sonuç verse bile uzun vadede toplumsal güveni zedeleyecektir. Dolayısıyla dijitalleşen siyasal iletişimde veri güvenliği ve etik kullanımı, üzerinde titizlikle durulması gereken yeni bir risk kategorisi olarak karşımızdadır.

Dijitalleşme ve Kamu Düzeni

Yine dijitalleşmenin getirdiği büyük risklerden biri de toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmeye yatkınlığıdır. Platformlar kişileri sosyal-siyasal sınıflara ayırarak algoritma aracılığı ile kendi sınıfına uygun bulduğu içerikleri göstermektedir. Özetle platformlar sade vatandaş yankı odalarına hapsedmekte ve toplumsal fay hatlarını derinleştirmektedir. Bu durum “insanlar bunu istiyor” bahanesi ile siyasetçilerden sanatçılara, akademisyenlerden gazetecilere kadar kanaat önderi sınıfını da bir yankı odasına üye olmak zorunda hissettirmektedir. Toplumsal düzen ve her türlü demokratik mekanizma bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Sonuç olarak bu durum kamu düzenini tehdit etme boyutunda etki göstermektedir.

Dijital platformlar, kullanıcılara ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmak amacıyla geliştirilmiş algoritmalar kullanır. Bu algoritmik filtreleme, her ne kadar kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlasa da uzun vadede yankı odası (echo chamber) denilen olumsuz bir etkiyi tetiklemektedir. Kişiler, kendi dünya görüşlerine uygun içerikleri daha sık görüp zıt görüşlerle daha az karşılaşınca mevcut fikirleri pekişmekte ve farklı kesimlerle iletişimleri zayıflamaktadır. Türkiye’nin zaten var olan politik kutuplaşma düzeyi, sosyal medyanın bu yankı içerik sunma eğilimiyle daha da artmaktadır. Özellikle Facebook ve X gibi platformlarda kullanıcılar genellikle kendi siyasi pozisyonlarını paylaşan hesapları takip etmekte, böylece bir dijital yankı odası içinde benzer düşüncelerle karşılıklı etkileşime girmektedir.

Bu durum, farklı siyasi görüşten insanlar arasında sağlıklı diyalog kurulmasını zorlaştırdığı gibi, karşı tarafı anlamayı da engellemektedir.

Algoritmaların ötesinde, sosyal medya ortamındaki insan davranışları da kutuplaşmayı körüklemektedir. Duygusal ve kışkırtıcı içerikler, platformlarda daha fazla etkileşim aldığı için ön plana çıkma eğilimindedir.

Bu da siyasi tartışmalarda uzlaşmadan çok uç görüşlerin ve sert söylemlerin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Türkiye'de son yıllarda siyasi kamplar arasındaki güvensizlik o kadar artmıştır ki, âdeta “farklı gerçekliklere inanmak” şeklinde tarif edilebilecek bir toplumsal bölünme yaşanmaktadır.

Aynı olay karşısında farklı siyasi görüşlü kesimler tamamen zıt anlatılara inanmaya başlayabilmektedir. Örneğin, bir ekonomik gelişme hükûmet yanlısı çevrelerde “büyük başarı” olarak sunulurken, muhalif çevrelerde “iflasın eşiği” olarak yorumlanabilmektedir (Kırdemir, 2020). Her grup kendi takip ettiği medya kanallarından benzer yorumları duydukça, ortada ortak bir zeminde buluşmak imkânsızlaşmaktadır. Bu hiper-parçalanmış medya ortamı, demokratik tartışma kültürüne zarar vermekte ve toplumsal uzlaşma zemininin kaybolmasına neden olmaktadır.

Toplumsal kutuplaşmanın dijital medyadaki yansımalarından biri de siyasi kimliklerin günlük sosyal ilişkilere yansımalarıdır. Sosyal medyada çok keskin bir biçimde ayrıışan kullanıcılar, gerçek hayatta da bu cepheleşmeyi sürdürebilmektedir. Siyasi tartışmaların sert üsluplarla yürütülmesi, kamusal alanları gerilimli hâle getirebilmektedir. Örneğin, seçim dönemlerinde sosyal medyada hakaretleşmelerin ve suçlamaların artması, sokakta farklı partilere mensup vatandaşlar arasında da güvensizlik yaratabilmektedir. Böylece dijital platformlardaki kutuplaşma, kamu düzeni açısından bir tehdit hâline gelebilmektedir; zira aşırı gerilen toplumsal fay hatları, en ufak bir kıvılcımda sosyal patlamalara yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği bu kontrolsüz ve parçalı medya düzeni, kamu düzenini tehdit eder boyuta ulaşabilmektedir. Toplumun ortak paydada buluşması zorlaşırken, siyasi gerilimler dijital âlemden gerçek hayata taşabilmektedir. Bir ülkede demokratik istikrarın sürdürülebilmesi için, yurttaşların birbirine tahammül gösterebilmesi ve nesnel bilgide uzlaşabilmesi gerekir. Oysa ki aşırı kutuplaşmış bir dijital ortam, tam aksine empatiyi ve rasyonel tartışmayı zayıflatarak her kesimin kendi hakikatine hapsoldüğü bir düzen yaratır. Bu durumun devamı hâlinde, yanlış bilgiyle beslenen kitlelerin demokratik süreçlere güveni azalabilir, hatta şiddet içerikli toplumsal olayların zemini hazırlanabilir. Bu nedenle dijital kutuplaşmayı önlemek, hem sosyal medya platformlarının sorumluluğunda algoritma ve içerik politikaları geliştirmeyi hem de kamusal otoritenin gerekli tedbirleri almasını gerektiren hayati bir meseledir.

Dijital Dünya Nasıl Ehlileştirilir?

Bu noktada dijitalleşmenin bu risklerini doğru okuyan ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştiren toplumların, demokratik süreçlerini dijital çağın gereklerine uyarlayabileceklerini de söylemek gerekmektedir. Örneğin, dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, düzenleyici çerçevelerin güncellenmesi ve şeffaflık odaklı teknolojik çözümler ile bu sorunların üstesinden gelinebilir. Dolayısıyla yeni teknolojik araçlar, uygun denetim ve bilinçlendirme çabalarıyla birlikte kullanıldığında, daha kapsayıcı ve bilinçli bir kamusal tartışma ortamı yaratabilmektedir.

Dijitalleşen siyasal iletişimde karşılaşılan zorlukların aşılması ve olumlu bir dijital kamusal alanın tesis edilmesi için çok boyutlu çözümlere ihtiyaç vardır. Bu çözümlerin başında, dijital okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesi gelmektedir (MEB 2018). Toplumun farklı kesimlerini hedef alan eğitim programlarıyla bireylerin dijital medya araçlarını etkin ve eleştirel kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Özellikle genç kuşağın sosyal medyada karşılaştığı içeriklerin güvenilirliğini sorgulaması, yanlış bilgiyi ayırt edebilmesi ve çevrimiçi tartışmalarda sağduyulu davranabilmesi için eğitim sistemine dijital okuryazarlık derslerinin entegre edilmesi önemlidir. Türkiye’de hâli hazırda ortaöğretim düzeyinde seçmeli “medya okuryazarlığı” dersleri bulunmaktadır.

Bu derslerin içeriği, dijital medya ve sosyal ağlardaki bilgi ekosistemini de kapsayacak şekilde güncellenmeli ve öğrencilerin yanı sıra yetişkinleri de içine alacak yaşam boyu öğrenme programlarıyla genişletilmelidir. Sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler bu konuda seminerler, atölye çalışmaları düzenleyerek toplumsal farkındalığı artırabilir. Örneğin, Türkiye’de bağımsız doğrulama platformları, halka açık eğitim materyalleri ve atölyeler sunarak hem gençlerin hem de yetişkinlerin dijital okuryazarlığını geliştirmeye çalışmaktadır. Bu tür girişimler desteklenmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. Bilinçli bir medya tüketicisi kitlesi oluştuğunda, dezenformasyonun etkisi de azalacak, kutuplaşma tuzaklarına düşme ihtimali de düşecektir.

Bir diğer önemli adım, düzenleyici çerçevelerin güncellenmesi ve dijital alanın hukuki denetim altına alınmasıdır. Hızla gelişen dijital iletişim araçları karşısında, mevcut yasaların yetersiz kaldığı alanlar tespit edilerek yeni düzenlemeler getirilmelidir. Türkiye, son yıllarda bu konuda bazı adımlar atmıştır. 2020 yılında çıkarılan sosyal medya yasası ile belirli kullanıcı sayısının üzerindeki platformlara Türkiye’de temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmiş ve içerik kaldırma taleplerine uyulmaması durumunda yaptırımlar öngörülmüştür.

Ekim 2022’de ise kamuoyunda “dezenformasyon yasası” olarak bilinen kapsamlı bir yasal düzenleme yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçu tanımlanmış ve sosyal medyada gerçeğe aykırı bilgi yayanlara hapis cezası öngörülmüştür.

Ancak bu ve gelecekteki dijital alanı terbiye etmeye yönelik yasal adımlar atılırken, demokratik hak ve özgürlükleri ihlal edilmemesine özen gösterilmelidir. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) gibi örnekler, hem platformların şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırıp hem de kullanıcı haklarını gözeten dengeli yaklaşımlar içermektedir.

Türkiye de benzer şekilde, bir yandan sosyal medya şirketlerini toplumun zararına olan içeriklere karşı sorumlu tutarken öte yandan eleştirel sesleri bastırmasına yol açmayacak dengeyi kurmak durumundadır.

Dijital dünyanın ehlileştirilmesi için teknolojik çözümlerden de yararlanmak mümkündür. Şeffaflık odaklı teknolojik çözümler, platformların algoritmalarının ve içerik moderasyon politikalarının daha açık hâle getirilmesini içerir. Örneğin, sosyal medya şirketleri kullandıkları algoritmaların temel mantığını bağımsız denetçilere açabilir, hangi içeriklerin neden öne çıkarıldığı konusunda kullanıcıları bilgilendirebilir. Bu sayede, yankı odası etkisini azaltmak üzere kullanıcıların farklı görüşlerle karşılaşmasını sağlayacak düzenlemeler yapılabilir. Ayrıca, yapay zekâ destekli araçlar kullanılarak sahte hesaplar ve bot ağları daha etkin tespit edilip engellenebilir. Nitekim X gibi platformlar, kamuoyunu manipüle eden bot hesaplara karşı çeşitli önlemler geliştirmektedir. Benzer şekilde, Facebook küresel çapta üçüncü taraf doğrulama programlarıyla yanlış bilgi yayılımını yavaşlatmaya çalışmaktadır.

Gerçek zamanlı doğrulama sistemlerinin medya kuruluşlarına entegrasyonu, TV yayınlarında veya çevrimiçi platformlardaki tartışmalarda dile getirilen iddiaların hızla doğruluk kontrolüne tabi tutulması gibi yöntemler de kamusal tartışma ortamının sağlıklı kalmasına katkıda bulunabilir.

Ancak yeniden altını çizmek gerekirse, tüm bu adımlar atılırken, demokratik değerlerin korunması ve çoğulcu yapının sürdürülmesi temel ilke olmalıdır. Dijitalleşme, doğru yönetilirse daha kapsayıcı ve bilinçli bir kamusal tartışma ortamı yaratma potansiyeline sahiptir.

Unutulmamalıdır ki dijitalleşme, vatandaşların kamusal hizmetlere erişimini kolaylaştırmış ve devletle iletişimini artırmıştır. Benzer şekilde, dijital platformlar şeffaf ve hesap verebilir şekilde işletildiğinde, vatandaşların yönetime katılımını sağlamak üzere çevrimiçi istişareler, dilekçe platformları ve şeffaf bilgi paylaşım mekanizmaları kurulabilir. Nitekim bazı yerel yönetimler, bütçe tartışmalarını veya proje kararlarını dijital platformlarda halkla paylaşılarak geri bildirim toplamaya başlamıştır. Bu tür yaklaşımlar, dijital medyayı bir tehdit olmaktan çıkarıp demokrasiyi güçlendiren bir araç hâline dönüştürebilir.

Sonuç olarak, dijitalleşen siyasal iletişimin risklerini yönetmek ve fırsata çevirmek, hem devlet kurumlarının hem de sivil toplumun birlikte hareket etmesini gerektiren bir hedef olarak karşımızda durmaktadır. Bilinçlendirme faaliyetleri,

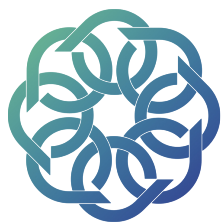
güncellenmiş yasalar ve yenilikçi teknolojik uygulamalar sayesinde dijital kamusal alan “ehlileştirilebilir”. Bu sayede, bilgi kirliliği ve kutuplaşmanın önüne geçilerek, farklı görüşlerin medeni bir şekilde müzakere edebildiği, ortak gerçeklik algısının paylaşıldığı, sağlıklı bir demokrasi iklimi oluşturulabilir.

Sonuç

Türkiye özelinde dijitalleşen siyasal iletişim, bir yandan topluma yeni katılım imkânları sunarken diğer yandan da dezenformasyon, veri istismarı ve kutuplaşma gibi ciddi meydan okumaları beraberinde getirmiştir. Bu kapsamlı inceleme göstermektedir ki dijital çağda siyasal iletişimin dinamikleri, geleneksel kalıpları aşarak interaktif, hızlı ve çoğunlukla denetimsiz bir yapıya bürünmüştür. Böylesi bir ortamda, demokratik süreçlerin sağlığı hem siyasal aktörlerin hem de vatandaşların dijital sorumluluk bilincine bağlı hâle gelmiştir. Türkiye, genç ve teknolojiyi yoğun kullanan nüfusuyla dijital siyasal iletişimde büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, aynı oranda risklere de maruz kalmaktadır. Bu risklerin etkin yönetimi; şeffaf ve hesap verebilir platformlar, bilinçli bir medya tüketicisi toplumu ve ifade özgürlüğü ile yanlış bilgiyi ayırt etmeyi dengeleyen bir yasal çerçeve oluşturmakla mümkün olacaktır. Son tahlilde, dijitalleşen siyasal iletişim Türkiye’de kamuoyunun şekillenmesinde belirleyici rol oynarken onu yapıcı ve kapsayıcı istikamete yönlendirmek, geleceğin demokratik kalitesini tayin edecektir.

Kaynakça

1. AA Haber (2024). *TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
2. Başaçek, C. (2022). *Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2022: İnsanlar haber tüketiminden kaçınmaya çalışıyor*. <https://teyit.org/teyitpedia/2022-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-insanlar-haber-tuketiminden-kacinmaya-calisiyor>
3. CottGroup (2021). KVKK Rehberi. *Kişisel Verilerin Korunması Neden Önemli?* <https://www.cottgroup.com/tr/hizmetlerimiz/kvkk-gdpr-uyum-hizmetleri/kisisel-verilerin-korunmasi-neden-onemli>
4. MEB (2018). *Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Dersi Ortaokul 7-8. Sınıf Seçmeli Ders Müfredatı*
5. Kırdemir, B.(2020). *Turkey’s Digital News Landscape: Polarization, Social Media and News Consumption*. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkeys-Digital-News-Landscape-Baris-Kirdemir-with-discussion-paper.pdf>
6. Toksabay, E. & Erkoyun, E. (2023). *Reuters. Turkey arrests 78 over earthquake social media posts*. <https://www.reuters.com/world/middle-east/turkey-arrests-78-over-earthquake-social-media-posts-2023-02-15/>



İrrasyonel Siyasal İkna veya Söylemin Akıl Dışılığı

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Pamukkale Üniversitesi

osmancaliskan@pau.edu.tr, ©ORCID: 0000-0001-8768-3542

McLuhan (2020) ünlü kitabında *kulağın büyüülü dünyasından gözün tarafsız görsel dünyasına* şeklinde bir ifade kullanır. Bu sözler, mevcut medeniyetin mayasının ne olduğunu ifade ederken aynı zamanda neyden koptuğunu da gözler önüne sermektedir. *Kulağın büyüülü dünyası* sözlü kültürü temsil ederken, *tarafsız görsel dünya* yazılı kültüre mahsustur. Innis (2006) ve onunla aynı fikirde olan McLuhan'a göre iletişim araçlarının (kil tablet, papirüs, parşömen, kâğıt) gelişim seyri ve en nihayetinde matbaanın icadı teknolojiyi kullanan dünya toplumlarını sözlü kültürden yazılı kültüre doğru sürüklemiş ve modern Batının temellerini atmıştır. Bu yeni dünya felsefesi, akılcılığın ve bilimsel ilerlemenin de yolunu açmıştır. Buradan hareketle McLuhan, matbaadan sonra iletişim alanındakiler de dahil olmak üzere gelişen her türlü teknolojinin bu sayede olduğunu belirtir. Kulak yerine göz, inanç yerine akıl, toplumsallık yerine bireysellik gibi değişimlere dikkat çekilir. Matbaanın yaygınlaşması yeni inşa edilmekte olan medeniyetin temel ilkelerinin de hızla yayılmasına, eskisiyle olan mücadelenin güçlenmesine yol açar.

Yeni kültürel ortamın kaçınılmaz siyasi ve ekonomik sonuçları olmuştur. Feodalitenin yıkılışı, burjuva devrimi, kapitalist ekonomik sistemin kurulması ve ulus devletlerin oluşturulması bu yeni medeniyet anlayışının etkisiyle gerçekleşmiştir. Matbaanın

icadından sonra yaşanan her bir gelişme hiç şüphesiz yeni bir medeniyet anlayışının uzantısıdır ve birbiriyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki ilerleme ayrı bir değerlendirmeyi hak etmektedir.

Batı merkezli yeni medeniyet anlayışı akılcılığı rehber edinmiştir. Bulunduğumuz yüzyıla kadar elde edilen tüm teknolojik çıktı ise onunla ilişkilendirilir. Paradoks odur ki, aklın rehberliğinde inşa edilen yeni dünya düzeni, sayesinde erişilen iletişim teknolojileri sebebiyle aynı şekilde akıl dışılığın araçlarına dönüşmüş vaziyette. Dijital çağ dendiğinde akla ilk gelen kelimelerden birinin akılcılıkla bağdaşmayacak şekilde *manipülasyon* olması şaşırtıcıdır. Batının akılcılık üzere kurduğu medeniyet bir anlamda kendi karşısını yaratmıştır. Post-truth (hakikat ötesi) tek başına bile bu bozulmanın önemli bir kavramı sayılabilir. Freudyen bir anlayışla insan zihninin derinliklerinde yer alan saldırganlığı ve ayrımcılığı besleyen politik tutkuları harekete geçirmeye çalışan siyasal iletişim çalışmaları ise diğer iletişimsel bir olgu olarak karşımızdadır. *Cambridge Analytica* skandalı bu anlamda sembolik bir öneme sahiptir. J. Habermas (2005) ve R. Sennet'in (2010) resmettiği 18. yüzyıl kamusalılığıyla taban tabana zıt bir eylemin çıktısıdır. Ortak akıl, ortak fayda ve uzlaşuya dayalı gelişen siyasal söylemin aksine ve hatta onu baltalayan bir olgu olarak okumak yanlış olmayacaktır. Zira yukarıdaki ilkelerle bağdaşmayacak şekilde seçmen aklını çelmeye yönelik bu girişim teknoloji sayesinde mümkün olmuştur. Facebook'tan alınan kullanıcı verisi yine bu kullanıcıların oy tercihlerini etkilemek üzere irrasyonel ikna araçlarını kullanmak suretiyle başarıya ulaşmıştır. Benzer bir vaka İsrail-Filistin ve Rusya-Ukrayna savaşlarında medya gücünün dezenformasyon amacıyla kullanılmasında da görülmüştür. Zira söylemin irrasyonel zeminde yapılandırılması giderek yaygınlaşmakta ve özellikle dijital iletişim araçlarının sunduğu imkânlar buna çanak tutmaktadır.

Yeni medya çağının etkin araçları, iletişim sahasında köklü dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Mevcut iletişim ortamı hemen her alanda etkisini hissettirirken "söylem" üzerinde de ciddi farklılıklar oluşmaktadır. Genel bir eğilim olarak, siyasal söylemin özneye göre değişkenlik gösterebilen duygu, değer ve inançlar çizgisinde irrasyonel bir hattı takip ettiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, dijitalleşmenin geniş ve katmanlı etkisi altında, siyasal ikna dahilinde şekillenen söylemin us dışı (non-rational) söylem dinamiklerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Manipülatif sayılabilecek her bir iletişim çabasının toplumsal kesimler arasında rasyonel tartışma kapasitesi üzerinde yarattığı negatif yansımalar incelenecektir. Böylelikle ülke içinde argümantatif tartışma kültürü yerine irrasyonel unsurlar temeline dayanan söylem ve tartışma pratiklerinin nasıl benimsendiği ve yayıldığı konu edilecektir. Mevcut hâlin demokratik kültür, uzlaş, ortak yaşam ve kamu politikaları üzerindeki etkisini tartışmak ve nihayetinde manipülatif iletişim tarzlarının yaygın olduğu bir ortamda mantık bilgisini ve eleştirel düşünme becerisini geliştirmenin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Hiç kuşkusuz yukarıda çizilen tablonun her bir toplum için farklılık gösterebileceği şerhini düşerek *cedel* (*diyalektik*) tartışma bağlamında öncelikle Türk-İslam anlayışı çerçevesinde genel bir tablo ortaya koyarak mesele Türkiye özeline taşınacaktır. Aynı zamanda iletişim disiplini çerçevesinde ve ikna edici iletişim bağlamında konunun daraltacağı belirtilmelidir. Bu kapsamda Türk-İslam felsefesinde cedel konusu ele alınacak ve ardından söylemin akıl dışılığı ve ikna girişimlerinin irrasyonel tarafına dikkat çekilecektir.

Cedel (Diyalektik)

Türk siyasetinde söylemin karakterine yönelik yapılacak her bir değerlendirmenin medeniyetimizin köklerine uzanmadan yapılamayacağı kanaatindeyim. Bahse konu olan “söz” ve “ikna” ise Türk-İslam felsefesinde cedel, belagat (retorik) ve mugalata (safсата) hiç kuşkusuz referans alınması gereken sahalardır. Bu araştırma, siyasal söylemin üretilmesine, karşılıklı tartışmaya odaklandığından cedel üzerinden gidileceği belirtilmelidir. Zira cedel özellikle Antik köklerinde en az 2 kişinin karşılıklı konuşması/tartışması olarak tanımlanır. Bununla birlikte diyalektik kelimesi tarihi süreç içinde çok farklı anlamlar kazanmış, özellikle belagat ve mugalata ile kurduğu ilişki üzerinden açıklanmıştır. Dolayısıyla cedel söz konusu olduğunda onu bu iki alandan bağımsız düşünmek mümkün değildir.

Cedel, Aristoteles’in *Organon* olarak bilinen mantık külliyatında beş sanattan biri olarak anılır. Bu beş sanat, alışlageldik sıralamasıyla Burhan, Cedel, Retorik, Safсата ve Şiir olarak bilinir. Tarihî süreç içinde cedel sanatının iki baskın yönünün öne çıktığını söylemek mümkün. Bu durumun hem Batı düşünce dünyasında hem de Türk-İslam coğrafyasında aynı olduğu söylenebilir. Biz burada cedelin gelişim seyri içinde bahse konu taraflarını belirginleştirdikten sonra siyasal kültürümüzde söyleme mahsus tesiri üzerinden bir analize girişeceğiz.

Aristoteles’in *Topica* (Topikler) adlı eserinin özünü oluşturduğu cedel sanatı “meşhur olan veya doğruluğu herkes tarafından kabul edilen önermelere dayanan kıyas; tartışmada rakibi susturma yöntemi anlamında kullanılan mantık, felsefe ve kelâm terimi” şeklinde ifade edilmektedir (TDV İslam Ansiklopedisi, 2025). Kronolojik olarak bakıldığında cedel, Sokrates öncesinde üzerine söz söylenen sahalardan yer alsada Sokrates’le birlikte önem kazandığı görülmektedir. Ona göre diyalektik, üzerine konuşulan konu hakkında gerçeklerin ortaya çıkarılması için karşılıklı konuşmaya dayanır. Benzer şekilde Platon da ideaların bilgisine ulaşmada, tümel kavramları ortaya çıkarmada ve ilk prensipleri elde etmede cedel sanatını kullanmıştır (Doğan, 2011, s. 159). Aristoteles’e geldiğinde ise bakış açısının farklılaştığı görülür. Zira Aristoteles diyalektiği, “bilge kimselerin, çoğunluğun veya herkesin genel kanaatine dayanan muhtemel öncüllerden çıkarılan zorunlu sonuçlarla elde edilen muhtemel doğrular olarak tanımlayarak, onu istikrarlı bir şekilde *burhān*dan ayırmıştır” (Karabela, 2013, s. 83). Nitekim bu bakış açısına göre

kesin bilgiye ulaşma metodu burhandır. Cedel ise ancak ona hazırlık aşamasında ve tartışmada muhatabı yenme ve delillerini geçersiz kılmada fayda sağlar (Coşkun, 2011, s. 80). Cedele bakış açısındaki bu köklü değişikliğin kendinden sonra gelen filozoflarla birlikte Türk-İslam coğrafyasında da etkili olduğu görülecektir.

Yukarıdaki bahse konu görüş farklılığı doğrultusunda “Fârâbî, İbn Sînâ, İbn Rüşd ve diğer birçok İslâm düşünürü önemli ölçüde *Topica*’yı esas alarak *Kitâbü’l-Cedel* yahut benzer isimler altında cedele dair eserler yazmışlar ve cedeli genellikle Aristo’nun anlayışına uygun bir şekilde açıklamışlardır” (Yavuz, 2025). Örneğin İbn Sina (2020) cedeli “hangi görüş hakkında olursa olsun halk arasında kabul gören ve övülen bir yolla hasımları ilzam etmeye hazırlayan sanat” olarak tanımlamıştır (s. 23). “Cedel, Aristo’dan İslam düşüncesine Farabi eliyle girmiş, Gazali’den İbn-i Hazm’a ve Saçaklızade Mehmed Efendi’ye kadar neredeyse bütün mütefekkir, mütekellim, fakihlerin görüş serdettiklerini” söylemek mümkündür (İmamoğlu, 2021, s. 33).

“Onuncu yüzyıldan itibaren, “iyi” (*mahmūd*) ve “kötü” (*mezmūm*) diyalektik (*cedel*)” şeklinde bir ayrıma gidildiği belirtilmektedir (Karabela, 2013, s. 87). Schopenhauer’in de belirttiği gibi “her ne pahasına olursa olsun kazanma sanatı” (2018) anlayışı ile *hakikat arayışı* vurgusu arasında geçen bin yıldan fazladır devam eden bir çekişmedir bu. Bu uzun mücadele sürecinde başta Aristoteles olmak üzere birçok filozof ve mantıkçı, klasik mantıktan (burhan) sonra cedeli hakikate erişme metodu olarak ikinci sıraya koymakla bir anlamda itibarını korumaya çalışmış olsa da süreç içinde buna muhalif olanlar da çıkmıştır. Biz devam eden kısımda öncelikle cedele yönelik menfi bakış açısını ve bunun sebeplerini irdelemeye çalışacağız. Ardından cedel metodolojisinin eleştirisinden ortaya çıkan “melez yapıları” (münazara/adab’ul bahs ve hilâf ilimleri) ele alacağız.

İslam düşüncesinde Aristotelesçi geleneğin, retorikle birlikte diyalektiğin, bedihi (açık seçik) ispat (*burhân*) karşısında daha düşük bir seviyeyi temsil ettiğine dair kanaat yaygındır (Karabela, 2013, s. 85). Diğer söyleyişle cedel, hem kullandığı öncüllerin niteliğinden hem de metodolojik yapısından ötürü kişiyi zanni bilgiye götürür (Coşkun, 2011, s. 80). Zira “cedel “meşhûrât” ve “müsellelât” türünden olan öncülleri kullanan bir metodoloji olarak algılanmış ve öylece kullanılmıştır” (Doğan, 2011, s. 161). Aynı yaklaşımdan hareketle “cedelin en önemli amacı, ilzam-ı hasm, yani hasmın susturulmasıdır. Dahası, hasmın ikna edilmesi ve delillerinin çürütülerek karşı tarafın bastırılması” olarak görülmüştür (Doğan, 2011, s. 169). “Cedeli bu amacına ulaşabilmek için, kimi zaman da tartışma sürecinde birtakım kelime ve mantık oyunlarına yönelebilmekte, hileye başvurabilmekte veya konuyu anlaşılmaz ve karma karışık bir vaziyete sokabilmektedir” (Doğan, 2011, s. 169). “Dolayısıyla cedel sanatında üstün olan kişi muhatabını ...söz oyunları ile köşeye sıkıştırıp kısa sürede tartışmayı bitirebilir. ...hiçbir şey bilmediği halde ona karşı adap bilmez bir tavırla karşılık verip çeşitli mantık yanlışlarına düşerek tartışmayı boş ve gereksiz bir faaliyete dönüştürebilir” (Yıldırım, 2023, s. 211).

Gelinen noktada “cedelin muarızlarını susturmak ve doğru olan sonuca ulaş(tır)mak şeklinde iki boyutundan bahsetmek mümkündür. Birinci boyutuyla İslam düşünce geleneğinde cedel, amacı itibarıyla genel ahlaki ilkelere ters olduğu kabul edilerek doğru görülmemiş ve ikinci boyutunu ön plana çıkarmak için münazara kavramı geliştirilmiştir” (İmamoğlu, 2021, s. 36). “Es-Semerkandi ile başlayan ve *cedeli* dışlayan bu yeni argümantasyon diskuru Saçaklızâde ile daha detaylı biçimde işlenmiştir. Saçaklızâde öncelikli olarak *cedel* ile *ilmu'l-munâzara/âdâbu'l-bahs* (argümantasyon teorisi) arasında açık bir ayrım yapar. Onun için, *cedel*, safsataya benzer. ...rakibi kontrol altına almak ve manipüle etmek amacıyla tasarlanmış olup bu sebeple hakikatin bulunması ile bir ilgisi yoktur” (Saçaklızâde'den aktaran, Karabela, 2013, s. 89). “Sözlükte “bakmak, düşünmek” anlamındaki nazar kökünden türeyen ve “karşılıklı olarak bakmak, birlikte düşünmek” mânasına gelen münâzara kelimesi, terim olarak gerçeğin bilinmesine yönelik tartışmaların yöntem ve kurallarını araştırıp belirleyen ilmi disiplini ifade eder” (Yavuz, 2025). Bu teorinin (âdâbü'l-bahs) önceki metottan (cedel) kavramsal olarak en ayırıcı özelliği cedelden kendisini ayırıştırması ve âdâbü'l-bahs'in hakikati arama amacı gütmesidir (Karabela, 2013, s. 199).

İslam düşünürleri içinde yukarıda ele alınan cedel eleştirisinden hareketle gelişen ilimlerden bir diğeri ise *hilâf* olarak bilinmektedir. “İlm-i hilâf, pratik olarak fıkıh ve fıkıh usulüyle ilgili olduğu gibi teorik olarak da cedel ve münazara ilimleriyle ilgilidir. Bu sebeple hilâf ilmi çok defa cedel ve münazara ile karıştırılır ve birbirlerinin yerine kullanıldığı görülür” (Özen, 2025). Ancak hilâf, İslami ilimler arasında fıkıh kapsamında geliştiği, mezhepler arası yürütülen tartışmalarda diyalektik zemine sahip bir anlayış olduğu vurgulanmaktadır (Atik, 2024, s. 329). Gelinen noktada münazara da dahil olmak üzere hilâf ilimlerinin diyalektik köklerinin olduğu ve fakat diyalektiğin tarih boyunca eleştirilen yönlerinden kaçınmak üzere geliştirildiği söylenebilir. Buna mukabil tartışma sanatının “teknik ve ahlaki ilkeleri” kapsamında aşağıdakine benzer bir anlayışın geliştiği vurgulanmalıdır:

Kur'an'da münâzara kelimesi geçmemekle birlikte nazar kökünden türeyen bazı fiillerle düşünmenin temel bilgi kaynakları arasında yer aldığına dikkat çekilmiş, fikrî tartışma ise cedel kavramı ile ifade edilmiştir. Ayrıca tartışmaların en güzel şekilde yapılması istenmiştir. Muhatabın amacını hedefinden saptırmak, ileri sürmediği bir görüşü isnat edip onu mağlûp etmeye çalışmak, muarızın kişiliğini küçük düşürücü tavırlar takınmak, kesin delile dayanmadan cedeğe girişmek, gerçeğin ortaya çıkmasından sonra tartışmayı sürdürmek, hakkı bâtil ve bâtili hak diye göstermeye çabalamak gibi ilmi ve ahlâkî nitelikler taşımayan tartışmalar yerilmiştir. Yine Kur'an'da, gerçeği savunmak amacıyla yapılması emredilen en güzel tartışma için bazı şartlar öngörülmüştür. Tartışmayı uygun zeminde yapmak, kesin delile dayanmak, getirilen açık delili kabul edip tartışmayı bitirmek ve muhataba karşı nazik davranmak bu şartların başlıcalarını oluşturur (Yavuz, 2025).

Cedel bahsinde ele alınanlar açık bir şekilde göstermektedir ki Türk-İslam düşüncesinde günümüz kavramlarıyla dezenformasyon, manipülasyon, yanlış bilgi, hatalı akıl yürütmeler, güvensiz bilgi kaynakları ve hatta tartışmada nezaketsizlik açık bir şekilde yerilmiş, üstelik bundan sakınmak üzere tarihî süreç içinde yeni metodolojik yaklaşımlar (münazara ve hilâf gibi) geliştirilmiştir. Ayrıca epistemolojik temele ek olarak etik babında tartışma usulüne ilişkin idealize edilmiş bir yapı sunulmuştur. Bununla birlikte gelineen noktada vaziyetin öyle olmadığı açık bir şekilde görülebilmektedir.

Sonuç Yerine: Tartışmada Galip Gelmek Mi Hakikati Aramak Mı?

Söylem, hiç şüphesiz akli ve hissi unsurların bir kombinasyonudur. Özellikle ideolojik bir anlatı saf akıl yürütmelerden veya tamamen irrasyonel unsurlardan inşa edilmez. Retorik terminolojisiyle ifade edilecek olursa söylemde *logos*, *ethos* ve *pathos* bağlama ve konuşmanın türüne bağlı olarak farklı oranlarda yer alabilir. Bu durum tüm dillerin ortak özelliğidir denebilir; zira bu nitelik insan doğası ile uyum halindedir. Akıl yürütme becerisi insanoğlunun ayırt edici özelliği olsa da sahip olduğu duygular, oluşturulan değer yargıları ve inançlar dili kullanım biçimine de doğrudan etki etmektedir. Söz konusu siyasi söylem olduğunda ise geniş bir kitleyi toplu olarak ikna etmenin en kestirme yollarından biri irrasyonel zemine dayalı bir söylem geliştirmektir. Şöyle ki zincirleme akıl yürütmelerin bulunduğu bir ideolojik anlatı her bir ferdin hakkıyla değerlendirebileceği ve sonuca ulaşabileceği uğraş değildir. Bunun için toplumun iyi bir eğitimle birlikte spesifik olarak mantık konusunda da eğitilmiş olması gerekir.

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran temel nitelik onun akıl yürütme becerisi ise diğer eylemlerinde olduğu gibi siyasi sahada da rasyonalitenin tercihten ziyade bir zorunluluk olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Kamuya açık siyasi konuşmanın akılcılığa dayanması yönündeki gereklilik, meşruiyetini yine insanın ayırt edici varoluşsal niteliğinden (akıl sahibi olması) aldığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla söylemde baskın biçimde irrasyonel olana eğilim, insana mahsus ayırt edici özellikten de kopuşa işaret etmektedir. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki insan doğasına uygun olacak şekilde onun hissi yönünü kabul etmekle birlikte akılcı tarafına dikkat çekilmekte ve söylemde dengenin önemi vurgulanmaktadır. Söylemin kaçınılmaz olarak rasyonel ve irrasyonel olanın kombinasyonundan oluşan bir yapı olduğu zaten vurgulanmıştı. Bu noktada şöyle bir sorunun sorulması esastır: *Bir söylemi akıldışı (irrasyonel) saymak için kriterler nelerdir?* Aynı soru rasyonel olan için de sorulabilir fakat çalışma söylemin irrasyonel ikna boyutuna odaklandığından bunun kapsam dışında kaldığı vurgulanmalıdır. Bununla birlikte bizim sorumuza verilecek cevabın da diğerinden tümüyle bağımsız olmadığı belirtilmelidir.

Çalışmanın başlığından da anlaşılacağı üzere, bir siyasi söylemin akıl dışılığı teknik anlamda siyasal iknanın irrasyonel stratejileri benimsemesiyle mümkündür. Bu noktada geliştirilen söylemin retorik çerçevesinde ethos ve pathos kısımlarının kuvvetli olduğu söylenebilir. Bilindiği üzere, Aristoteles'in (2016) ikna kuramında her iki bileşen de akıl yürütmeler dışında kalır. Cedel zaviyesinden bakıldığında ise Schopenhauer'in ifade ettiği gibi diyalektiğin *eristik* olanını irrasyonel saymak mümkündür. Zira her ne pahasına olursa olsun bir tartışmayı kazanma şeklindeki yaklaşım, tartışmada etik dışılıkla birlikte bünyesinde mantık ve usul hatalarını da barındırır. Diğer yandan, mugalata veya safsata anlamında ise bir söylemin akıl dışılığını retorik tuzak ve hatalı akıl yürütmelerle eşleştirmek mümkündür. Çalışma cedel üzerine kurulduğundan retorik ve safsatalar bahsini bir kenara bırakarak cedeleden odaklanacağız.

Öncelikle cedeli tarzda yürütülen tartışmanın ürettiği bilgi bakımından ikincil öneme sahip olduğunu hatırlatarak başlayalım. Zira cedel, klasik sıralamasında Aristoteles'ten günümüze *burhandan* sonra gelmektedir. Tarihi süreç içinde mantık çalışmaları kapsamında mutlak kesinlikte sonuçlara/bilgiye erişmenin yolu ve metodunun burhan olduğu söylenegelmiştir. Cedel ise önem sırası ancak ikincil derecede bir sanat sayılmıştır. Cedeli bir tartışma burhanın kullandığı akıl yürütme biçimlerini kullanmış olsa da muhakemede kişiyi sonuca götüren öncüllerin *meşhurat* ve *müsellemat* türünden olması elde edilen bilgiye güven noktasında burhana göre daha kuşkulu bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir.

Bir toplum içinde yaygın kanaatler, toplumsal kabuller veya ortak kanılar şeklinde ifade edilebilecek meşhurat türünden öncüller ile belirli bir alanda öne çıkan isimlerin/uzmanların yine belirli konulardaki fikirleri diyebileceğimiz müsellemat kapsamındaki öncüller cedeli tartışmanın özünü oluşturur. Bu noktada fizik, kimya veya matematikteki gibi kesin sonuçlara ulaşamayacağı yönündeki fikir birliği cedeli burhandan ayırmaktadır. Bu durum söylem bağlamında düşünüldüğünde, kamu nezdinde yaygın fakat yanlış olan bir kanaatin ikna amacı ile etkin kullanılabileceği potansiyeline işaret etmektedir.

Bu konuda esas değinilmesi gereken ise cedelin *eristik* türünün siyasal tartışmalarda kullanılmasından doğan sonuçlarıdır. Tartışmada hemen her şeyi mübah gören bir yaklaşımın hem siyasi aktörler tarafından hem de siyasi parti taraftarlarının kendi aralarındaki tartışmalarda kullanılıyor olması irrasyonelitenin tabir uygunsu membaıdır. Ayrıca *eristik* diyalektiğin rakibi alt etmek için safsataları, retorik tuzakları ve muhatabının psikolojisini etkileyecek manipülatif yöntemleri kullanmaktan geri kalmadığı düşünüldüğünde problemin büyüklüğü gözler önüne serilmektedir¹. Böylesi bir tekniğin siyasal tartışma pratiğinde irrasyonel olanın

1 Bu noktada Arthur Schopenhauer'in *Eristik Diyalektik* adlı eserinde derlenen 38 tekniğe bakılabilir.

bir başka irrasyonel olanı tetiklediği söylenebilir. Zira cedelin tarihi de bize bunu göstermektedir. Burhandan anlamayan muhataba cedel ve mugalata ile karşılık verilmesi benimsenen görüşlerden biridir. Bu durum söyleminde irrasyonel ağırlıklı bir strateji kullanan siyasi parti, rakibini de irrasyonel zemine sürüklemektedir. Aynı şey aynı partilerin taraftarları için de geçerlidir. Böylelikle siyasi aktör ve kurumlardan yayılan irrasyonel siyasal iknaya dayalı söylemin daha alt katmanlara ve genel kamusal tartışmalara sirayet ettiğini görmek mümkün.

Türk-İslam düşünce tarihine bakıldığında hakikate ulaşmanın, sahih argümanlar üretmenin ancak burhan üzerinden mümkün olduğuna yönelik açık bir fikir birliği olduğu görülür. Yine yukarıda cedel bahsinde de vurgulandığı üzere insanı hakikat arayışından uzaklaştıracak eristik diyalektik gibi türler doğru bulunmamıştır. Hatta diyalektiğin eleştirilen kısımları (*mezmûm*) gerekçe gösterilerek İslam düşünce tarihinde münazara ve hilâf ilimleri ortaya çıkmıştır. Diyalektiğin *mahmûd* tarafını referans alan bu yaklaşım tarzı bir taraftan üretilen argümanların geçerlilik ve sağlamlık değerini artırmayı hedeflerken diğer yandan bir tartışmanın adaba uygun şekilde nasıl yapılması gerektiğine yönelik usule dair standart ve kurallar getirmiştir.

Gelinen noktada, dijital çağın manipülatif yönü düşünüldüğünde siyasi tartışmalar da dâhil olmak üzere cedeli anlamda tüm tartışmaların yukarıda işaret edilen kural ve standartlar çerçevesinde yürütülmesi, irrasyonel iknadan kaçınılması ve söylemin akıl dışılıklarının ayıklanması için toplumsal bilincin tesisi, manipülasyon ve dezenformasyonla mücadelede atılabilecek en önemli ve en etkili çözüm olarak karşımızda durmaktadır. Aynı yaklaşım, uzun vadede toplumsal ayrışmanın, kutuplaşmanın ve popülizmin de beslendiği kaynakların azalmasına vesile olacaktır. Kamusal alanda yürütülen tartışmada manipülatif tekniklerle rakibe karşı galip gelme çabası yerine Sokratik diyalektik tarzının veya münazaranın salık verdiği üzere hakikati arama niyetinde olma anlayışının yaygınlaşması elzem durmaktadır.

Kaynakça

1. Aristoteles. (2016). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
2. Atik, S. (2024). Fıkıh İlminde Diyalektik Zemin. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 306-333.
3. Coşkun, A. (2011). İbn Sînâ Felsefesinde Beş Sanat. *İslâmî İlimler Dergisi*, s. 77-94.
4. Coşkun, A. (2022). Meşhur ve Hakiki Ayrımı: İbn Sînâ'da Kategorilerin Bağlamına Dair Bir İnceleme. *Mantık Araştırmaları Dergisi*, s. 41-62.
5. Demir, H. (2021). Seyfuddîn el-Âmidî'nin Gâyetü'l-Emel fi İlmi'l-Cedel Adlı Eseri. *İslam Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, s. 256-278.



6. Doğan, H. (2011). İslâm Düşüncesinde Bir Tartışma Metodolojisi Olarak Cedel. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 157-174.
7. Habermas, J. (2005). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim.
8. İbn Sina. (2020). *Topikler*. İstanbul: Ayrıntı.
9. İmamoğlu, İ. H. (2021). Hitap Muhatap İlişkisinde Cedelu'l-Kur'an'ın İmkân ve Sınırı. *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, s. 30-58.
10. Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya.
11. Karabela, M. K. (2013). Cedel ile Burhân arasında: İbn Tufeyl'in Hayy b. Yakzân adlı eseri üzerinden klasik dönem sonrası İslam düşünce tarihini okumak. *Cedel ile Burhân arasında: İbn Tufeyl'in Hayy b. Yakzân adlı eseri üzerinden klasik d* *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 77-93.
12. Karabela, M. K. (2013). Semerkandi Sonrası Osmanlı Argümantasyon Teorisi: Saçaklızâde'de Sâil. *Felsefe Dünyası*, s. 199-204.
13. McLuhan, M. (2020). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
14. Özen, Ş. (2025, Mart). <https://islamansiklopedisi.org.tr/hilaf>. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hilaf> adresinden alındı
15. Schopenhauer, A. (2018). *Eristik Diyalektik*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
16. Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
17. TDV İslam Ansiklopedisi. (2025, Mart 12). TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/cedel> adresinden alındı
18. Yavuz, Y. Ş. (2025, Mart). <https://islamansiklopedisi.org.tr/cedel>. TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/cedel> adresinden alındı
19. Yavuz, Y. Ş. (2025, Mart). <https://islamansiklopedisi.org.tr/munazara>. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/munazara#1> adresinden alındı
20. Yıldırım, Y. (2023). Gorgias Diyaloğu'nun Tartışma Sanatı Açısından Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* /, s. 206-237.



Dijitalleşen Siyasal İletişimde Fırsatlar ve Tehditler Üzerine Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Gaziantep Üniversitesi

suleymansahan28@gmail.com,  ORCID: 0000-0001-5137-0317

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyaset, medya mantığına dayanan bir etkinlik hâline gelmeye başlamıştır. Bu süreçte siyaset daha çok medya aracılığıyla algılanmış, siyasal ve toplumsal gerçeklikler medya mantığına eklenmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinden ortaya çıkan olağanüstü gelişmeler her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkilerini göstermiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanında yeni araçların siyasal iletişimde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Yaşanan değişim ve dönüşümler dijitalleşme ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin bütüncül bir bakış açısıyla açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşmenin siyasal iletişim kavramı üzerine ne gibi etkileri olduğu birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Çalışmada yapılan tartışmalar, dijitalleşmenin siyasal iletişime sunmuş olduğu fırsatlar ve tehditler bağlamında değerlendirilecektir. Yine çalışmada dijitalleşmenin siyasal iletişime sunduğu fırsatlar, katılım ve siyasetin üretimi ve sunumu açısından ele alınacaktır. Dezenformasyon, veri ve mahremiyet ihlalleri de dijitalleşmenin siyasal iletişimde yarattığı tehditlerin başlıcaları olarak ayrıntılandırılacaktır.

Temsili Demokrasinin Krizinde Alternatif Katılım İmkânları

Siyasal iletişim alanında dijitalleşmenin yaratmış olduğu fırsatların başında katılım imkânlarını artırması gelmektedir. Geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan kitleler sosyal mecralarda kendilerini ifade edebilmekte, görüş ve düşüncelerini muhataplarına iletebilmektedirler. Dijitalleşme temsili demokrasinin yaşamış olduğu krize alternatif çözüm önerilerini farklı örgütlenme modellerinde sunabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gözle görülür biçimde yükselişle birlikte internetin harekete geçirici potansiyeli keşfedilmiş ve mobil olanaklar büyük bir artış göstermiştir. Sosyal medya araçlarıyla insanların katılım sağlama ve birbirleriyle etkileşim kurma biçimleri ile toplumu ilgilendiren konulardaki tartışma ortamları ciddi bir değişime uğramıştır (Alberici ve Milesia, 2018, s.143; Bağ,2020, s. 353). Dijitalleşmeyle birlikte zaman ve mekân olgusu yitirilmiş, insanlar sınırları belli olmayan zamanda aynı anda her yerde ve hiçbir yerde olduklarını hissetmişlerdir (Yeşilyurt, 2023, s. 346). Enformasyon akışının bir anda küresel hâle gelmesiyle zaman ve mekânı olmayan merkeziyetsiz katılım imkânları ortaya çıkmıştır. 2011 yılının başlarında Kuzey Afrika ve Ortadoğu'da başlayan ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan halk hareketleri dijital mecralardaki örgütlemenin gelebileceği düzeyi göstermesi bakımından önemlidir. İnsanlar, sosyal medya araçları yoluyla toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler düzenlemişlerdir (Babacan vd., 2014 s. 77). Yine aynı yıl Yunanistan, İngiltere, İspanya ve İtalya'da baş gösteren "Öfkeli Hareketi" inde internet, örgütlenme anlamında güçlü etkide bulunmuştur (Karagöz, 2013, s. 142).

Dijitalleşme, siyasal örgütlenme biçimlerinde de ciddi değişimlerin yaşanmasına katkı yapmıştır. Temsili demokrasilerde uzun süredir yaşanan seçimlere katılım oranlarındaki azalma, parti üyeliklerindeki düşüşler, siyasal partilerin birbirlerine giderek daha çok benzemesinin sonucunda aralarındaki ayrımların bulanıklaşması, sisteme karşı güven bunalımı yaratmıştır. Ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin de bunun üzerine eklenmesiyle beraber temsili demokrasilerde yeni arayışlar kaçınılmaz hâle gelmiştir. Dijital mecralar bu arayışlar için uygun fırsatların oluşmasına katkı yapmıştır. İtalya'daki "Beş Yıldız Hareketi" nin temsili demokrasinin yaşadığı krize alternatif bir siyasal model sunup sunmadığı da tartışılması gereken konu başlıklarından biridir. İtalyan devlet televizyonundan kovulan Beppe Grillo tarafından 2009 yılında kurulan 5 Yıldız Hareketi, 2013 yılındaki seçimlerde büyük bir siyasal güce dönüşmüş ve 2016 yılındaki seçimlerde de Torino ve Roma belediyelerini kazanmıştır. 5 Yıldız Hareketi, geleneksel parti yapısının ağırlıklı olduğu Kıta Avrupası'nda yerleşik sağ-sol ayrımından farklı bir yerde konumlanmaktadır. Çevre politikaları ve çalışma sürelerine ilişkin görüşlerinin yanında göçmenlik sorunu konusundaki vurgusu, hareketi hem sağ hem de sol seçmen için çekici kılmaktadır. Hareketin diğer bir özgün tarafı ise klasik parti yapısından vazgeçerek parti içi irade oluşumunu internet üzerinden gerçekleştirmesidir (Keskin, 2017, ss. 497-498).

Darren G. Lilleker, dijitalleşmenin siyasal iletişime olan etkilerini simetrik iletişim kavramı açısından ele almaktadır. İnternet örneğinden yola çıkan Lilleker, internetin siyaseti dönüştürmesinin simetrik iletişimle ilişkili olduğunu belirtir. Ona göre yukarıdan aşağıya ikna odaklı bir iletişimden ziyade iki yönlü, tarafların etkileyen olmanın yanında etkilenen olduğu iletişim biçimi internetin sunduğu fırsatlarla gerçekleşmektedir. Kendi gündemini takip eden, neyin haber olup olmayacağına karar veren geleneksel medyada siyasal alandan kamusal alana serbest bilgi akışı gerçekleşmemektedir. Dijitalleşme ise çoklu hedef kitlelerle gerçekleşen diyalog imkânı sağlayabilmektedir. Böylelikle etkileşim kurmak ve söz hakkı elde etmek isteyen halk, bu isteğini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum da demokrasinin temsil edilebilirliğini genişletmektedir. Demokrasinin temsil edilebilirliğinin genişletilmesi ve çoklu iletişimin gerçekleşebilmesi için farklı araçlardan yararlanılmaktadır. İngiltere’de Yeni İşçi Partisi ve Big Conversation programında olduğu siyasal partiler halkın beklenti ve ihtiyaçlarını daha çabuk öğrenebilmek için çeşitli dijital programlar kullanmaktadırlar (Lilleker, 2013, s. 98).

Dijitalleşmenin siyasal iletişime olan etkileri dijital demokrasi tartışmalarında da gündeme gelmektedir. Enformasyonun yeni kanallar üzerinden iletilmesi yurttaş katılımında yeni yollar ve biçimler yaratmaktadır. Bunun sonucunda ise temsili demokrasinin önemli sorunsallarından biri olan yurttaşların siyasete yabancılaşmasının giderileceği ve sivil toplumun güçleneceği öngörülmektedir. Dijital demokrasiyle birlikte siyasal kararları seçkinlerin aldığı, meşrulaştırdığı ve uyguladığı bir demokrasinin yerini geniş katılımlı tartışmanın yapıldığı demokrasi anlayışına bırakacağı varsayılmaktadır (Keskin, 2014, s.120).

Dijitalleşme siyasal iletişime yalnızca katılım ve örgütlenme anlamında katkı yapmamakta, siyasetin üretimi ve sunumunda da siyasal iletişim süreçlerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijitalleşme, iletişimin hızını ve kapsamını genişletmiş, siyasal iletişim sürecini değişime uğratmıştır. Siyasal partiler, siyasal liderler ve adaylar seçmenlerle iletişim kurabilmek için geleneksel yöntemlerin, konvansiyonel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital mecralardan da yararlanmaktadırlar (Göksu, 2018, s. 77). Siyasal kampanyaların değişen yapısı da başta sosyal medya olmak üzere dijital araçların kullanımının artık mecburiyet olarak görülmesine neden olmaktadır. Seçmenlerin sosyal ve partizan olarak bölündüğü, uzmanların dizayn ettiği sürekli kampanyalar döneminde (Norris, 2000) seçmenlere ulaşabilmek için dijital mecralar önemli araçlar haline gelmiştir. Yeni kampanya modelinde teknoloji ve teknik öne çıkmakta (Farrell, 1996), dijital teknolojiler seçmenlerin oylarını yönlendirerek siyasal aktörlere avantajlar sağlamaktadır.

Siyasal kampanyalarda dijital mecra olarak internet sitesini ilk kez 1992 yılındaki seçimlerde Bill Clinton kullanmıştır. İnternet, siyasal iletişimin içeriğini siyasal kampanyalarda reklamcılık tekniklerini etkin şekilde kullanarak ve haberleri yaygınlaştırarak geliştirmiştir. Web sitelerinin kurulmasıyla başlayan süreçte profesyonel uzmanlardan alınan yardımlarla seçmenlere çağın gereklerine uygun olarak mesajlar aktarılmıştır. İnternetin ardından sosyal medya araçlarının da gelişimiyle geniş kitlelere ulaşabilmek çok daha kolay hâle gelmiştir (Göksu, 2018, s. 83-84). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılındaki başkanlık seçimlerinde Barack Obama, o zamanki adıyla Twitter'ı seçmenlere mesajlarını iletebilmek için kullanmıştır. Obama örneği dijital araçların siyasal iletişim açısından nasıl kullanılabileceğinin başarılı örnekleri arasında sayılabilir. Sosyal medya yöneticilerinin de aralarında olduğu uzman kadro tarafından hazırlanan Obama'nın seçim kampanyası, kullandığı araç ve yöntemlerle Amerika dışında da kısa sürede kullanım alanı bulmuştur.

Dijitalleşmenin siyasal iletişime süreçlerine olan etkileri yalnızca olumlu anlamda açıklanamaz. Dijitalleşme ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin çok boyutlu olarak ele alınması için dijitalleşmenin ne gibi tehditleri de beraberinde getirdiğine değinmek gerekmektedir.

Dijitalleşen Siyasal İletişimde Tehditler: Dezenformasyon ve Veri İhlalleri

Dijitalleşme, siyasal iletişim ve uygulamalarına birçok kolaylık sağlamış olmasına rağmen bir dizi tehdidi de beraberinde getirmiştir. Bu tehditlerin başında çağımızın en önemli sorunsallarından biri olan dezenformasyon gelmektedir. Dijital çağda, bilgiye erişim her zamandakinden daha kolay hâle gelmiş olmasına rağmen yanlış bilginin yani dezenformasyonun yayılması da bir o kadar kolaylaşmıştır. Dezenformasyon, bireylerin ve toplumların doğru kararlar almasını engelleyen, karmaşa ve güvensizliğe yol açan sorun olarak durmaktadır. Böyle bir sorunun artmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, herkesin rahatlıkla içerik üretip yayımlayabildiği sosyal medya mecralarının artmasıdır. Herkesin içerik üreticisi olduğu yerde doğru ve yanlış bilgi arasındaki sınır belirsizleşmiştir. İkincisi ise sosyal medyanın yükselişinin geleneksel medyanın bilgi üzerindeki tekeli sarsmasıdır (Çaycı, 2025, s. 5).

Dezenformasyon sorunu siyasal iletişim süreçleri içerisinde de önemli sorun olarak karşımızda durmaktadır. Bilgi akışının arttığı, bireylerin dikkatlerini belirli bir konuya yoğunlaştırdığı kriz ve seçim dönemleri dezenformasyonun etkilerinin çok daha somutlaştığı zaman dilimleridir. Kriz ve seçim dönemlerinde bilgi akışı artmakta, bireyler gündeme ilişkin konuları daha dikkatli takip etmektedirler.

Bundan dolayı bireylerin dezenformasyonla karşılaşma ve etkilenme olasılıkları daha fazladır. Yanlış bilginin yayılması olumsuz birçok durumun yaşanmasına neden olmaktadır. İnsanların manipüle edilmesi, toplumda şiddetin artması, ekonomideki düzenin bozulması yanlış bilginin yayılmasının yol açacağı olumsuz durumlardan yalnızca birkaçıdır (Adıyaman, 2022, s. 185). 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olan ve 11 ili etkileyen deprem sonrasında yaşanan bazı gelişmeler dezenformasyonun kriz dönemlerinde toplumsal hayatı nasıl etkilediğinin göstergelerinden biridir. Deprem sonrasında sosyal medya aracılığıyla yayılan yanlış bilgiler deprem bölgesinde yaşayanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Hatay Yarseli Barajı'nın duvarının çatladığına dair yanlış bilginin sosyal medyada paylaşılmasından sonra bölgede panik havası oluşmuştur.

Siyasal aktörler, geniş kitlelerle hızla iletişime ve etkileşime geçmek için dijital mecralardan yoğun olarak yararlanmaktadır. Bu yoğun yararlanma, dijital mecraları enformasyonun olduğu kadar dezenformasyonun da kaynağı hâline getirmektedir. Seçim dönemlerinde siyasal mesajların artması bilgi kirliliğinin de artmasına neden olmuştur. Kamuoyunu yönlendirerek kendi lehlerine çevirebilmek için siyasal aktörler, her türden yanlış bilgiyi kasıtlı olarak paylaşmayı tercih etmeye başlamışlardır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 209). Seçmen davranışlarını etkileyebilmek için dijital araçlarda yeni teknikler kullanılarak yanlış bilginin milyonlarca kişiye aynı anda ulaşılması sağlanmaktadır.

Siyasal iletişimde dezenformasyonun hızla yayılmasını sağlayan dijital gelişmelerden biri de derin öğrenme ve görüntü işlem teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Derin sahte teknolojiler, sahte içerik üreticilerine manipülasyon ve dezenformasyona başvurarak kamuoyunu yanlış yönlendirebilecek alanlar açmaktadır. Fotoğraf ve videolar üzerinde temel görüntü işleme teknolojileri yardımıyla manipülatif içerikler kolaylıkla oluşturulmaktadır (Ulusoy ve İlhan, 2025, s. 52). Seçim dönemlerinde bilgi akışının artmasına paralel olarak farklı sosyal mecralarda sahte görseller ve içerikler üretilerek kamuoyu yanlış yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Seçim öncesinde yayınlanan sahte anketler insanları yanıltmakla kalmayıp, seçim sonuçlarını da değiştirebilecek etki gücüne ulaşabilmektedir. Yanlış bilgiler ve yalan haberler seçimlerden önce siyasal adayların imajlarına zarar vererek adayların veya partilerin seçimleri kaybetmesinde etkili olabilmektedir (Adıyaman, 2022, s. 185). Dezenformasyon, seçim dönemlerinde kamuoyunu yanlış yönlendirmede kullanılan bir araca dönüşerek siyasal iletişim süreçlerinin işleyişine zarar verebilmektedir.

Dijitalleşme, siyasal iletişimde veri ihlallerini de gündeme getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde yaşanan Cambridge Analytica olayı siyasal iletişimde veri ihlallerinin hangi boyutlara varabileceğinin kanıtıdır. Cambridge Analytica, 2016 seçimlerinde Facebook üzerinden yaklaşık 50 milyon kullanıcının verisini gizlice çekmiş ve ardından bu verileri Trump lehinde

seçim kampanyasında kullanmıştır. Yine WikiLeaks olayının da veri ihlallerinin geldiği noktayı gösteren örneklerden biri olduğu söylenebilir. WikiLeaks, dünyada tanınan isim ve kuruluşlara ait 10 milyondan fazla belgeyi izinsiz yayımlamıştır. WikiLeaks bu eylemini toplumsal mücadeleye bağlamış ve dünyanın kötü gidişatına tepki göstermeyle eş değer kılmaya çalışmıştır. Benzer bir örnek ise Avrupa'da yaşanmıştır. Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Emmanuel Macron'un Bahamalar'da bir offshore banka hesabı açtığına ilişkin sahte belgeler çevrimiçi ortamlarda dolaşıma sokulmuştur. Bunun yanında 7 Mayıs'taki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci tur oylamasına kısa süre kala Macron'un e-postaları kamuoyuna sızdırılmıştır. Macron'a ait özel bilgiler seçim kampanyasına zarar verecek düzeyde kamuoyuyla paylaşılmıştır (Dursun, 2021, ss. 154-155). Seçim kampanyaları zamanında gerçekleşen bu örnekler dijitalleşmenin veri ve mahremiyet ihlalleriyle nasıl sorunsallara yol açtığını göstermektedir.

Sonuç

Siyasal iletişim kavramının gelişimi ile kitle iletişim araçlarının gelişmesi arasında açık bir paralellik bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle mesajlar bireylere çok daha hızlı ulaşabilmiş ve bireylerde tutum değişikliği gerçekleştirebilmek kolaylaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında radyo kullanımı artmış, Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra Almanya'da da siyasal amaçlı propaganda çalışmalarında radyo en çok yararlanılan kitle iletişim aracı olmuştur. Savaş sonrası dönemde ise televizyon bu sefer gözde bir siyasal iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Seçim kampanyalarında reklam spotlarının kullanılmasının ardından siyasal adayların televizyondaki tartışma programlarında karşı karşıya gelmeye başlaması siyasal iletişim aracı olarak televizyonu özel kılmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise internet teknolojisindeki ilerlemeler hayatın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim uygulamalarında da değişimlere neden olmuştur. Web siteleri, bloglar ve sosyal medya araçlarıyla siyasal iletişim açısından yeni bir dönem başlamıştır.

Dijitalleşme, siyasal iletişim açısından birçok yeniliği ve fırsatı beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme sunmuş olduğu yeni araçlarla geleneksel medya araçlarından farklı olarak katılımı güçlendirmiş, bilgi akışını zamandan ve mekândan bağımsız hâle getirmiştir. Geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan kitleler için dijital mecralar görüşlerini ifade edebildikleri, beklentilerini ve şikâyetlerini doğrudan iletebildikleri katılım mekanizmasının önemli bir parçasına dönüşmüştür. İnternet teknolojisindeki ilerlemeler yeni katılım ve örgütlenme biçimleri yaratmıştır.

Dijitalleşme, siyasal iletişim araçlarını çeşitlendirmiş ve siyasetin sunumunda yeni unsurlar devreye girmiştir. 1990'lı yıllarda siyasal kampanyalarda web sitelerinin kullanılmasıyla başlayan süreç, 2008 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medyayı etkin kullanmasıyla başka

bir yöne doğru evrilmiştir. Siyasal içerikleri topluma ulaştırmada ve seçmen davranışlarını yönlendirmede sosyal medya araçları siyasal iletişim uygulamalarında vazgeçilmezler arasında yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan siyasal iletişimdeki dijital uygulamalar zamanla tüm dünyada etkisini göstermiştir.

Siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde dijitalleşme birçok fırsatı getirmiş olmasına rağmen bu fırsatların yanında tehditler de gündeme gelmektedir. Bu tehditlerin başında dezenformasyon, veri ve mahremiyet ihlalleri gelmektedir. Seçim ve kriz dönemlerinde yoğunlaşan dezenformasyon kamuoyunun yanlış bilgilenebilmesine neden olmaktadır. Siyasal aktörler zaman zaman kamuoyunu kendi lehlerine çevirebilmek için yanlış bilgiyi yaymakta, bunun sonucunda da kitleler manipüle edilmektedir. Görüntülü işlem teknolojisindeki gelişmelerle dezenformasyon daha ileri bir aşamaya geçmiştir. Fotoğraf ve videolar üzerinde manipülatif içerikler kolaylıkla oluşturularak kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Bu durum, kendi yankı odalarına hapsolmuş, yanlış bilgiyle manipüle edilmiş kamuoyunu ortaya çıkarmaktadır.

Kişisel verilerin sızdırılması, taraflı anketlerin gerçekmiş gibi sunulması, yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yaygınlaştırılması siyasal iletişim kavramına gölge düşürmektedir. Böylelikle siyasal iletişim kavramı kamuoyunu yanlış yönlendiren, kitlelerin manipülatif bilinçle hareket etmesine neden olan bir kavrama indirgenmektedir.

Siyasal iletişimde dezenformasyon sorunsalı yalnızca kamuoyunun yanlış yönlendirilmesiyle sınırlandırılmaz. Yanlış bilginin sistemli bir şekilde yaygınlaştırılması, sahte içeriklerin üretilmesi kamuoyunun yanlış bilinçlenmesinin ötesinde demokrasinin işleyişi ve gelişimi için de bir tehdittir. Bu tehdidin kontrol edilememesi ileride demokrasi için çok daha büyük sorunların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Dijitalleşme hayatın bütün alanlarında olduğu gibi siyasal iletişim alanında da birçok değişimin yaşanmasında öncü olmuştur. Bu değişimin bütün boyutlarıyla farklı disiplinler ve yöntemler içerisinde irdelenmesi gerekliliği göz ardı edilmemesi gereken bir gerçekliktir.

Kaynakça

1. Adıyaman, F. (2022). Hakikat ötesi çağda yalan haber doğrulama pratikleri. İçinde E. Eroğlu & H. Ayaz (Ed.) Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Dijitalleşme (ss.183-197). Konya: Eğitim Yayınevi.
2. Alberici, A & Milesia, P. (2018). Online discussion and the moral pathway to identity politicization and collective action, Europe's Journal of Psychology, 1 (14), 143-158.
3. Babacan, M.E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2014). Sosyal medya ve arap baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), 63-92.

4. Bağ, S.M. (2020). Slaktivizm: Yeni medya ve siyasal eylemin dönüşümü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.) Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim (ss.350-368). Ankara: Ütopya.
5. Çaycı, A.E. (2025). Dijital çağda dezenformasyonla mücadele: Sorunlar, stratejiler ve teknolojik yaklaşımlar, TRT Akademi, 10 (23), 5-9.
6. Dursun, O. (2021). “Neo” kamusallığın “liberal” açmazları. İçinde Ç.Y. Ünlü & İ. Özdemir (Ed.) Siyasal İletişim Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak (ss.125-162). Ankara: Siyasal Kitapevi.
7. Erkan, G & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.Org, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Kasım (30), 202-223.
8. Farrell, D. (1996). Campaign strategies and tacticst. In L.LeDuc, R.G.Niemi ve P. Norris (Ed.) Comparing Democracies Elections and Voting in Comparative Perspective (ss.160-183). Thousands Oaks: Sage Publications
9. Göksu, O. (2018). Siyasal iletişim “iktidar” için yapılır. Konya: Literatürk Academia.
10. Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri, İletişim ve Diplomasi, 1, 131-156.
11. Keskin, F. (2014). Politik iletişim sözlüğü. Ankara: İmge kitapevi.
12. Keskin, F. (2017). Temsili demokrasinin krizi bağlamında ve alternatif model arayışı olarak “5 Yıldız Hareketi”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 128, 481-510.
13. Lilleker, D.G. (2013). Siyasal iletişim temel kavramlar. İstanbul: Kaknüs İletişim.
14. Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Ulusoy, H & İlhan, Ç.K. (2025). Siyasal iletişimde yapay zeka etkisi ve deepfake (derin sahte) dezenformasyonu: 2024 ABD başkanlık seçimleri örneği, TRT Akademi, 10 (23), 42-73.
16. Yeşilyurt, Y. (2023). Boş zamanın dijital dönüşümü: Yeni medya. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.) Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler (ss. 325-352). Ankara: Ütopya.

7. BÖLÜM

YEREL MEDYANIN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yerel Basın İşletmelerinin Güncel Durumu Hakkında Tespitler, Sorunlar ve Çözüm Yollarına Dair Değerlendirmeler 254

Mesut ŞİMŞEK

Yerel Basının Görünümü: Sorunlar ve Çözüm Önerileri 262

Nazan KAHRAMAN

Nitelikli ve Sürdürülebilir Yerel Medya Modeli Bileşenleri Üzerine Bir Değerlendirme 272

Murad KARADUMAN

Yerel Basın İşletmelerinin Güncel Durumu Hakkında Tespitler, Sorunlar ve Çözüm Yollarına Dair Değerlendirmeler

Mesut ŞİMŞEK

Yenigün Gazetesi İmtiyaz Sahibi

Tüm dünyada dördüncü kuvvet olarak tanımlanan basın, demokratik sistemlerin ana öğelerinden biridir. Halkın doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşabilmesini sağlayan basın işletmeleri kamuoyunu bilinçlendirme ve yönlendirme gücü nedeniyle sosyal işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Yerel basın işletmeleri ise sektörün temel yapı taşlarıdır. Özellikle yerel yönetimler üzerinde denetleyici rol oynaması ve yerel dinamikleri harekete geçirebilme gücüyle hassas bir sorumluluk üstlenen yerel basın işletmeleri ana akım medyanın hem bilgi hem de insan kaynağıdır.

Küreselleşme ile başlayan yerel işletmelerdeki güç kaybı, dijitalleşme ve ekonomik krizlerin de etkisiyle zirveye çıkmıştır. Günümüzde yerel basın işletmeleri hem ekonomik sorunlar hem nitelik problemleri hem de okunurluk gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Özcan, 2016, ss. 17-36).

Bununla birlikte ortaya çıkan güven sorunu ise yerel basın işletmelerinin etki alanını önemli ölçüde daraltmıştır. Ekonomik nedenlerle varlığını sürdürme çabasına giren yerel basın işletmelerinin yerel yönetimlerle, iş dünyası ve yerel siyasetle kurduğu çarpık ve çıkarıcı ilişkiler okur nezdinde bu kurumların tarafsızlığını ciddi manada zedelemiştir (Güventürk, 1991, s. 103). Bu güvensizlik sorunu okuyucu sayısında hızlı düşüşlere yol açmakta; bu da güç kaybı ve ciddi ekonomik sorunlara neden olmaktadır.



Diğer yandan, hızla ilerleyen dijitalleşme süreçlerine aynı çeviklikle cevap verebilmek ve adaptasyon sürecini hızlandırabilmek, ekonomik güç gerektirmektedir. Gerek teknolojik altyapı gerek kalifiye personel ihtiyacı, dijital dönüşüm çağında yerel basın işletmelerini zorlamıştır. Birçok işletme dönüşüme uyum sağlayamadığı için yaşam eğrilerinin sonlarına doğru ilerlemektedir.

Tüm bu süreçler devam ederken prestij kaybına uğrayan yerel basın işletmeleri nitelikli insan gücünün de tercihleri arasından çıkmıştır. Birçok yapısal sorunla mücadele etmek zorunda kalan sektör bu defa en ağır kaybı yaşamıştır. Çalışma koşullarının iyileştirilemediği işletmelere nitelikli iş gücü yetiştiren iletişim fakültelerinin ne yazık ki öğrenci niteliği düşmüştür.

Birbirine bağlı birçok olumsuz etkenin birleşmesi ile bugünkü zorlu şartları omuzlayan yerel basın işletmeleri çözüm arayışı içerisinde. Yeni gelir kaynakları, nitelikli iş gücü, saygınlık, güvenilirlik gibi temel konularda arayışlar sürse de sektörün dönüştüğü ve mesleğin icra yöntemlerinin değiştiği gözden kaçırılmaması gereken bir olgudur. Aşağıda bu sorunları ve olası çözüm yollarını detaylı olarak inceleyeceğiz:

Ekonomik Sorunlar ve Gelir Kaynaklarının Azalması

Basın işletmelerinin farklı gelir kaynakları bulunmaktadır. Bilindiği gibi esas gelir kaynağı basılı gazete satışlarıdır. Diğer bir gelir kaynağı ise reklamlardır. Dijitalleşme dönemiyle birlikte basılı gazetelerin satışı büyük bir düşüş yaşamış, buna bağlı olarak reklam gelirleri de hızla düşmüştür. Yerel basın işletmeleri reklam gelirlerine bağımlı bir ekonomik modele sahiptir. Bu nedenle bu yeni gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden biri yerel basın işletmeleri olmuştur.

Baskı maliyetlerindeki artış ve dijital mecraların kolay erişilebilir olması nedeniyle okuyucular tarafından tercih edilmesi, basın işletmelerinin temel gelir kaynağı olan gazete satışlarına ve reklam gelirlerine önemli bir darbe vurmuştur. Kâğıt, mürekkep ve dağıtım maliyetleri gibi giderlerin yükselmesi, yerel gazetelerin sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturmasını engellemektedir. Bu durum, birçok yerel gazetenin kapanmasına ya da sadece dijital platformda varlık göstermeye çalışmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile değişen okur tercihleri nedeniyle reklam verenlerin de dijital reklamcılığı tercih etmesi sonucunda yerel basın işletmeleri ana gelir kaynağında çok büyük kayıplar yaşamaya devam etmektedir. Özellikle Google ve Facebook gibi dijital devlerin reklam pazarını domine etmesi yerel basın işletmelerinin gelir elde etmesini zorlaştırmaktadır (McChesney, 2013, ss. 266-268).

Dijital platformlarda yaşam mücadelesi vermeye ve dijital gelir kaynaklarına yönelen yerel basın işletmeleri bu kez de hem ulusal basın ile eşit olmayan bir rekabete girmek zorunda kalmakta hem de insan kaynağı yetersizliği yaşamaktadır. Bu yetersizlik ise dijital gelir kaynaklarından yararlanılabilesinin önüne geçmektedir.

Tüm bu koşullar altında yerel basın tek ve ana gelir kaynağı Basın İlan Kurumundan gelen resmi ilanlar olmuştur. Bu iş modelinin sürdürülemez olduğu aşikârken alternatiflerin değerlendirilmesi ve işletmeleri ayakta tutacak yeni ve sürdürülebilir gelir kaynaklarının dijital dönüşüme uyum sağlayarak geliştirmesi hasıl olmuştur.

Dijitalleşme ve Teknolojik Dönüşüm Sorunları

Dijitalleşme birçok yönden ele alınması gereken, ancak temelinde mali ve niteliksel bir konudur. Sürekli gelişen ve değişen dijital mecralarda var olabilmek hız, nitelik, nicelik, teknolojik yeterlilik ve nitelikli insan gücü gibi önemli gereksinimler doğurmaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi, ekonomik gücü ve insan kaynağı sınırlı olan yerel basın işletmeleri, dijitalleşme sürecine uyum sağlamak zorlanmaktadır. İnternet haberciliği, anlık ve ücretsiz haber tüketimini yaygınlaştırarak geleneksel gazetecilik modellerini atıl duruma düşürmüştür (Mitchell, 2007, s. 90). Okuyucuların büyük çoğunluğu artık güncel olayları ve haberleri sosyal medya hesaplarından ve dijital platformlardan takip etmektedir.

Dijitalleşmenin gerektirdiği güçlü teknik altyapıya sahip olamayan yerel basın işletmeleri, internet haberciliği alanında ana akım medya ile rekabet edememekte, internet haber sitelerini yeterince geliştirememekte ve sosyal medya yönetimi konusunda eksiklikler yaşamaktadır. Haberin artık çok hızlı üretildiği ve çok daha hızlı tüketildiği bir çağda yerel basın işletmelerinin dijitalleşme sürecinde yaşadığı en büyük sorun yeterli teknolojik altyapıya ve nitelikli insan kaynağına sahip olmaması olarak görülmektedir (Akveran, & Karaduman, 2023, s. 285).

Yerel basın işletmelerinin dijital dönüşüm konusunda zayıf kalması ve çağı yakalayamaması önemli bir sorunu daha ortaya çıkarmaktadır. Basılı gazete gelirleri yok olmaya yüz tutan yerel basın işletmeleri dijital reklam pastasından da payını alamamaktadır. Özellikle sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Instagram ve son dönemlerin popüler mecrası TikTok gibi büyük uluslararası platformların reklam gelirlerinin büyük bir kısmını domine etmesi, yerel medya işletmelerine alternatif gelir modelleri geliştirme konusunda büyük güçlükler yaşatmaktadır (Çelikleş & Özsoy, 2022, ss. 1-33).

Haber sitelerine trafik çekebilmek için haberleri ücretsiz sunmak zorunda kalan yerel basın işletmeleri dijital abonelik sistemi de kuramamakta, mali sorunlarla mücadeleye devam etmekte ve dijital dönüşüme entegre olamamaktadır.

Ayrıca haber platformlarının (Bundle, Nabız, Google Haberler, Flipboard vd.) üretilen ve telifli olan haberleri kendi uygulamalarından veya internet sitelerinden ücretsiz okutması, yerel basın işletmelerinin internet sitesi trafiğine dayalı reklam gelirlerini de engellemektedir. Diğer yandan sosyal medyada basın kuruluşu gibi haber

paylaşımları yapan bağımsız ve hiçbir yasaya tabi hareket etmeyen sosyal medya içerik üreticisi sayfalar da yerel basın işletmeleri için büyük sorun oluşturmaktadır. Haber sitelerindeki telifli haberleri kopyalayarak kendi sayfalarında yayımlayan bu içerik üreticileri yerel basın kuruluşlarının reklam gelirlerinin önüne set çekmektedir.

Yerel Gazetecilerin Çalışma Koşulları ve İstihdam Sorunları

Yerel basın işletmeleri mali yapılarının zayıflığı nedeniyle bünyesindeki gazetecilere düşük ücretler sunabilmektedir. Basın mensupları sadece düşük ücretlerle çalışmamakta, aynı zamanda sosyal haklardan da yeterince faydalanamamaktadır. Yetmişmiş personeli ekonomik nedenlerle ana akım medya kuruluşlarına kaptıran yerel basın işletmeleri ekonomik sorunlar yanında nitelik sorunları ile de boğuşmaktadır. Bu mali sorunlar nedeniyle yerel basın işletmeleri nitelikli eleman istihdam etme konusunda sıkıntılar yaşamaktadır (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 15). Ayrıca ülkemizde gazetecilik alanında sendikalaşmanın çok düşük düzeyde olması, basın sektöründe çalışanların yaşam koşullarını zorlaştırmaktadır. Gazetecilik faaliyetleri nedeniyle çeşitli fiziki saldırılara da maruz kalarak güvenlik sorunları yaşayan basın mensupları bu zorlu koşullara rağmen asgari geçim koşullarına bile erişememektedir. Dijital dönüşüm nedeniyle yeni teknolojiyle barışık olunması, yabancı dil bilgisi, yapay zekâ kullanımı gibi artı becerilerin zorunluluk olduğu bu çağda, yerel basın işletmeleri söz konusu kriterleri sağlayan iş gücü istihdam edememekte ve sektörel rekabette hayli gerilerde kalmaktadır.

Sektörün bu sıkıntıları iletişim fakültelerine de yansımaktadır. Yeni neslin kariyer planları arasında yer alamayan gazetecilik mesleğinin fakültelerinde de eğitim kalitesi düşmektedir. Tercih edilmeyen fakültelerin taban puanları gerilemekte her yıl daha alt seviyelerde öğrenci alımları yapılabilmektedir. Mezunların sektöre yerel basından giriş yaptığını da göz önüne aldığımızda bu işletmelerin üretim süreçlerindeki kalite düşüklüğünün nedeni de ortaya çıkmaktadır (İrvan, 2022, ss. 236-253).

Okur Profili, Güvenilirlik Sorunu ve Otosansür

Dijital teknolojiler ve mecralar okur beklentilerini ve profillerini hızla değiştirmiştir. Basılı gazeteler döneminde görülen okur sadakati 21. yüzyılda neredeyse sona ermiştir. 2000 sonrası doğan nesil, haberleri çoğunlukla dijital ortamdan takip etmekte, basılı gazetelere herhangi bir talep veya ilgi göstermemektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile haber ve içerik kavramları birbirine girmiş, eğlence odaklı yayıncılığın etkisiyle habercilik anlayışı önemli bir değer kaybına uğramıştır. Dijitalleşmenin kişileştirilebilen içerik yönetim modülleri sağlaması ile okuyucu tercihlerine girebilmek yerel basın için büyük ölçüde güçleşmiştir.

Yerel basın objektiflik ve tarafsızlık konusunda yaşadığı eksiklikler, halkın bu gazetelere duyduğu güveni de azaltmaktadır. Propaganda veya çıkar amaçlı yapılan haberler, yerel basının bağımsızlığı ilkesine büyük zarar vermekte ve toplumda medya okuryazarlığının zayıflamasına neden olmaktadır (Kovach & Rosenstiel, 2001, ss. 35-51).

Yerel basın işletmeleri yerel yönetimlerin desteklerine muhtaç bir ekonomik profil çizmekte ve genellikle yerel yönetimlerin ve yerel siyasi aktörlerin baskısı altında kalmaktadır. Bu bağımlılık gazetelerin eleştirel haberler yapmaları konusunda da çekinceler yaşatmaktadır (McChesney, 2008, s. 83-92). Ekonomik güçsüzlüğün yarattığı bağımlılık, günün sonunda gazetelerin evrensel ilkelerini çiğnemeleriyle sonlanmakta, gazeteler birer propaganda ve/veya karalama mecrası olmanın ötesine geçememektedir. Otosansürün en üst seviyede yaşandığı bu durumda gazetelerin etki alanı da hızla yok olmaktadır.

Sahiplik Yapısı Sorunları

Yerel basın işletmelerinin temel sorunlardan biri de sahiplik yapısıdır. Basın işletmesinin Anayasa'nın haber alma ve fikirlerini yayabilme özgürlüğü kapsamında bir sınırlama olmadan kurulabilmesi nedeniyle basın işletmeciliği, sektörle ilgili olmayanların ya da çeşitli nedenlerle çıkar devşirmeyi hedefleyenlerin oyun alanı hâline dönmektedir. Basın işletmesi kurucularının farklı sektörlerde faaliyet gösterebilmesi ve bu sektörlerin gazetecilikle alakalı olup olmamasına bakılmaması sektördeki sahiplik yapısını olumsuz yönde etkilemektedir. Gerek siyasi propaganda gerekse ticari fayda sağlama amacı güden herkes çok kolay işlemlerle bir gazetenin kurucusu olabilmektedir. Özellikle dijital medyanın bu denli hızla büyüdüğü bir alanda bu kolaylık manipülasyona açık bir habercilik anlayışının oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya üzerinden habercilik ile ilgisi olmayan içeriklerle takipçi sağlayan herkes bir dilekçe ile kendisini basın mensubu sıfatına sokabilmektedir. Bu durum hem sektörün hem de medya çalışanlarının saygınlığını azaltmakta aynı zamanda güvenilirliğini de düşürmektedir.

Haksız Rekabet

Yerel basın işletmeleri, kuruluş amacı basına haber üretmek olan haber ajanlarının yayıncılık faaliyet göstermesi nedeniyle de önemli bir sorunla daha karşı karşıya kalmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı kolaylıkları fırsat olarak değerlendiren haber ajansları (AA, İHA, DHA, ANKA, vd.) internet üzerinden yayıncılık faaliyetleri de yapmaktadır. Haber ajansları bununla da yetinmeyip sosyal medya mecralarında da aktif faaliyet göstermektedirler. Ulusal çapta bir gelire ve bilinirliğe sahip olan bu ajansların yerel basının servis edeceği haberleri kendi mecralarından yaymaları yerel basın işletmelerini okur sayılarında önemli kayba uğratmaktadır.

Rekabette gerilerde kalan yerel basın işletmeleri özgün haber üretmekte de sorunlar yaşamaktadır. Ekonomik nedenlerle istihdamda kısıtlı imkânlara sahip olan yerel basın işletmeleri, haber üretiminde de haber ajanslarına bağımlı kalmaktadır. Bu durum özgünlüğünü yitiren, birbirini tekrar eden ve yayın politikası üretemeyen yerel basın işletmelerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Ulusal basının yerel basının gelirlerinden pay alabilmek için yaptığı bir hamle olan bölge ekleri de diğer bir önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal basının İstanbul dışındaki illerde taşra adında ekler çıkararak reklam ve sponsorluk anlaşması yapması, yerel basının pastasından büyük bir dilim almasına neden olmaktadır. Ulusal prestijlerini kullanan ana akım medya kuruluşları ekonomik güçlerini nitelikli personel transferinde de kullanmaktadır. Aynı zamanda teknolojik alt yapı avantajını da iyi değerlendiren ana akım medya kuruluşları yerelde de yerel basın işletmeleri ile haksız bir rekabete girmektedir.

Çözüm Önerileri

Alternatif Finansman Modelleri

Yerel basının sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni finansman kaynakları oluşturulmalıdır.

- **Abonelik Modelleri:** Dijital platformlara dayalı abonelik sistemleri, yerel gazetelerin gelir elde etmesine yardımcı olabilir.
- **Bağımsız Fonlar ve Hibeler:** Gazetecilik fonları ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanan finansal destekler yerel gazetelerin ekonomik bağımsızlığını artırabilir.
- **Yerel İşletmelerle İş Birlikleri:** Bölgesel işletmelerle reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapılabilir.
- **Dijital Pazarlama:** Haber siteleri içerisine alınan arama motoru reklamları ile önemli bir ek gelir sağlanabilir.
- **Haber ajansları:** Haber ajanslarının yayıncılık yapmasının önüne geçilmeli ve yerel basın ile iş birliğine girilerek yerel gündem haberlerini yerel basın işletmelerinden telifli olarak almaları sağlanmalıdır. Bu iş modeli hem yerel basına can suyu olacak hem de yerel basının istihdam sorununu çözecektir.

Ulusal basının bölge eklerinin kaldırılması ve yerel basın işletmeleri ile iş birliğine teşvik edilmesi yeni bir gelir modeli olarak finansal sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. 2.

Dijitalleşme Sürecinin Hızlandırılması

Yerel gazeteler, dijital dönüşüme ayak uydurmalı ve internet haberciliğini benimsemelidir.

- Kullanıcı dostu ve mobil uyumlu web siteleri geliştirilmelidir.
- Sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Okuyucu katılımını artırmak için interaktif içerikler üretilmelidir.
- Yerel habercilik anlayışı desteklenmelidir.
- Arama motoru optimizasyonlarına önem verilmelidir.
- Hız ve güncelliğin önemi kavranmalı kopya içeriklerden kaçınılmalıdır.

Gazetecilerin Eğitimi ve Mesleki Gelişimi

- Yerel basın mensuplarının üniversite-özel sektör iş birliği ile dijital medya okuryazarlığı ve internet haberciliği konusunda eğitim alması kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Yeni çağın beklentilerini karşılayacak bir habercilik anlayışının benimsenebilmesi önem arz etmektedir.
- Dijital gelir kaynaklarına ulaşılmasını sağlayabilecek niteliğe sahip personelin yetiştirilmesi ve yerel basın işletmelerinin bünyelerine katılımlarının sağlanması şart olmuştur. Bu nedenle yerel kurumlar tarafından dijital pazarlama eğitimleri düzenlenmeli, sektöre nitelikli personel yetiştirilmelidir.

Mesleki Prestij, Basın Özgürlüğü ve Güvenilirlik

- Yerel basının bağımsızlığını sağlamak için devlet desteği adil ve şeffaf dağıtılmalıdır. Yerel yönetimlerin verdikleri destekler aynı şekilde şeffaf olmalıdır. Siyasi taraflılık değil nitelik ve istihdam gözetilerek verilecek destekler yerel basının güvenilirlik sorununun çözümü olacaktır.
- Düşük ücretlerle çalışan basın mensuplarına devlet destekleri sunulmalıdır. Basın kartı sahibi olmak zorlaşmalı, karta sahip olunması ayrıcalıklı kılınmalıdır. Teknoloji desteği, iletişim desteği, yeşil pasaport imkânı gibi ayrıcalıklı haklarla basın mensubu olmak prestijli kılınmalıdır. Aksi durumda sektöre nitelikli insan gücü kazandırmak yerel basın işletmelerinin mevcut ekonomik koşullarında her gün daha da zorlaşmaktadır.

Yerel Okuyucu Kitlesinin Güçlendirilmesi

- Okullarda medya okuryazarlığı dersleri olmalıdır. Bu dersler ilköğretim çağına başlamalı ve liseye kadar devam etmelidir. Vatandaşın yanlış bilgi ve propaganda ile doğru haberi ayırabilmesi gerçek basın kuruluşları ile niteliksiz içerik üreticilerini de birbirinden ayırmasını sağlayacaktır.

- Haber kuruluşu gibi davranan ve KVKK gibi temel kanunlara dahi uymayan sosyal medya hesaplarına yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Bu hesapların sahiplerinin ticari hareketleri incelenmelidir. Propaganda ve manipülasyon yaparak özellikle yerel yönetimler ve siyasilerle maddi ilişkiler kurmalarının önüne geçilmelidir. Basın kuruluşlarından telif ödemedi aldıkları haberler için cezai işlem hızlı şekilde uygulanabilmelidir. Ulusal basın işletmelerinin bir fotoğraf kullanımında bile yerel basını büyük meblağlarda davalar açabildiği bir ortamda bu içerik üreticilerinin yerel basının haberleri ile sayfa yönetmelerinin tutarsızlığının önüne geçilmelidir.

Sonuç

Yerel basın, demokratik toplumların önemli bir bileşeni olmasına rağmen, ekonomik zorluklar, dijitalleşme süreci, sansür ve güven sorunları gibi pek çok engelle karşı karşıyadır. Ancak, alternatif finansman modelleri, dijitalleşme sürecine entegrasyon, gazetecilerin eğitimi ve basın özgürlüğünün korunması gibi stratejik çözümlerle yerel basının sürdürülebilirliği sağlanabilir. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya sektörünün iş birliğiyle, güçlü ve bağımsız bir yerel basın ekosistemi oluşturulabilir. Yerel basının güçlenmesi ulusal ve hatta küresel basın için nitelikli iş gücü ve kaliteli haber sağlanması demektir. Bu sayede yerelden bilgi alabilmenin maliyeti düşecek ve doğru haberlere güvenilir kaynaklardan erişim sağlanacaktır.

Kaynakça

1. Akveran, S. & Karaduman, M. (2023). Dijitalleşme Süreci Bağlamında Yerel Medyanın Durumu ve Sorunları: Aydın İli Örneği. *Mediaj*, 6(2), 280-315
2. Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33. Güventürk Görgülü, Basında Ekonomik Bağımlılık, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, 1991, s.103.
3. İrvan, S. (2022). Türkiye’de gazetecilik eğitimi üzerine: Akademisyenler ne diyor?. *Üsküdar Üniversitesi Etkileşim Dergisi*, 10, 236-253.
4. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
5. McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York, NY: The New Press.
6. McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
7. Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*, 15(1), 89-106.
8. Özcan, A., (2016). Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 17-36
9. Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.

Yerel Basının Görünümü: Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN

Amasya Üniversitesi

nazan.kahraman@amasya.edu.tr, ©ORCID: 0000-0003-1001-2243

Yerel basın, sınırlıları görece daha dar bir alana ilişkin haber ve bilgi sunan gazetelere referans veren bir kavramdır. Yapı ve işleyişi yaygın basına göre daha mütevazı bir görünüm arz eden yerel basının ürettiği haber ve bilginin kaynağının yerele ait olması ve hedef kitlesinin yerel olması gibi özellikleri onu yaygın basından farklı kılmaktadır. Bununla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün de etkisiyle bu ayırıcı özelliklerin her geçen gün belirsizleştiğini de söylemek gerekir. Öte yandan söz konusu değişim ve dönüşümün medyanın yapısına ve işleyişine etkisi sadece yerel ve yaygın basın arasındaki ayrımın belirsizleşmesiyle sınırlı değildir. İnternet, medya işletmesinin yapısı, haber üretim süreci, haber kaynağı-gazetecili ilişkisi ve okur-gazete ilişkisi gibi hususlar başta olmak üzere basın sektörünün hemen her alanını doğrudan etkilemiştir. Matbaada basılan ve bir dağıtım ağı üzerinden dağıtılan gazetelerin yerini dijital ortamda hazırlanan ve yine dijital ortamda okura ulaştırılan gazeteler almıştır. Gazeteciler artık haber kaynaklarıyla sadece yüz yüze görüşerek değil, onların web sayfaları veya sosyal medya hesapları aracılığıyla açıkladıkları bilgiler üzerinden haber yapmaktadır. İşi ve mesleği gazetecilik olmayan bireyler, tanıklık ettikleri ya da etmedikleri olay ve olguları haberleştirerek internet üzerinden yayabilmektedir. Bunlara ek olarak bilgisayar teknolojisinin sağladığı algoritmaların haber üretim sürecinde kullanılması ise bir başka değişimdir. Medya örgütlenmesi, haber üretim süreci ve gazetecilik mesleği açısından çok önemli tartışmaları da beraberinde getiren bu değişim, medyanın mevcut sorunlarına sadece yenilerini eklemiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de yerel basının sorunlarını ve çözüm önerilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, 2020 yılı eylül ve ekim aylarında, 136 gazeteci ile 46 gazete sahibinin katılımıyla karma yöntemle gerçekleştirilen “Türkiye’de Yerel Basının Görünümü: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat İlleri” başlıklı alan araştırmasının bulguları, İletişim Şûrası çalıştayında yerel basına yönelik olarak ele alınan sorunlar ve çözüm alanları çerçevesinde tartışılmıştır. Söz konusu Şûra, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 8-9 Ocak 2025 tarihlerinde Ankara’da düzenlenmiştir. Şûra kapsamında oluşturulan 16 çalışma grubundan biri de Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri Çalışma Grubudur. Grup, yerel medyanın sorunlarını ve çözüm önerilerini; dijitalleşme ve teknolojik sorunlar, ilan gelirlerini de içerecek şekilde ekonomik sorunlar, hukuki-yasal, etik sorunlar, gazete sahiplerinin mesleki yetersizliği ve iletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada istihdamı üzerinden yerel medyanın niteliği başlıklarında ele almıştır. Her biri olabildiğince detaylı ele alınan bu başlıklar, yerel basının sorunlarının zaman içinde pek de değişmediğini göstermektedir.

Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri: İletişim Şûrası Bağlamında Bir Değerlendirme

Yerel basın, bilgisini habere çevirdiği yöre için çok önemli bir mecradır. Türkiye’nin siyasal, toplumsal ve ekonomik tarihine tanıklık etmesi ve aynı zamanda bu tarihin önemli kırılmalarında aktif rol üstlenmesi, yerel basının önemini daha da artırmaktadır. Bu tarihî kırılmaların belki de en önemlisi Millî Mücadele dönemidir. Millî direnişin örgütlenmesinde ve Kurtuluş Savaşı’nın kazanılmasında en büyük paylardan biri, Anadolu basınına aittir. Yerel basının hem kendisinden beklenen hem de kendisine görev edindiği çok fazla işlevi vardır. Bunun en önemli nedeni, demokrasinin geliştirilmesi, çoğulcu ve çok sesli bir toplumun inşa edilebilmesindeki rolüdür (Alemdar, 1992, s. 88). Yerel basın bulunduğu yörede yurttaşlık bilincinin ve hemşehri kimliğinin gelişmesine katkı sağlar ve karar vericiler ve verilen karardan etkilenenlerin arasındaki iletişimi sağlar (Mutlu, 1998, s. 101; Vural, 2007, s. 339; Gezgin, 2007, ss. 178-179). Haber kaynakları ve okuyucu/dinleyici/izleyiciler ile yüz yüze iletişimin hâkim olduğu yerelde basın faaliyetlerini sürdürürken ekonomik, teknolojik, yasal, etik ve niteliksel sorunlarla karşı karşıyadır.

Yerel Basının Ekonomik Sorunları

Yerel basın kamu hizmeti veren bir ticari işletmedir. Yani bir taraftan liberal basın kuramının kendisine yüklediği yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir kuvvet olarak kamu adına denetleme görevi yürütmekte ama aynı zamanda bu faaliyetlerini yürütmek için belirli bir sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Yerel basın basılı ortamda da olsa internet ortamında da olsa gazeteyi okura ulaştırmak için insan gücü, makine ve teçhizatı karşılamak zorundadır. Bugün internet gazeteciliğine geçmiş ya da geçiş sürecinde olan yerel basın işletme sahiplerinin

matbaacılıktan gelmesi, matbaanın ekonomik gücünü kullanmaları bu anlamda önemlidir (Kahraman, 2020, ss, 100). Dolayısıyla matbaa basılı gazete açısından işletmeye bir sermaye girdisi sağlamaktadır. Bu noktada gazete sahiplerinin gazetecilik dışında ticari bir faaliyet yürütmeleri de önemlidir. Yaygın basında farklı tekelleşme biçimlerinin yaşanmasıyla sonuçlarını gözlemlediğimiz bu durumun yerel basında da ciddi bir sorun olduğunu belirtmek gerekir. Birçok alan araştırması gibi bu çalışmada temel alınan çalışmada da gazete sahiplerinin dörtte üçünün gazetecilik dışında bir ticari faaliyet yürüttükleri görülmektedir (Erdem, 2007; Sökmen, 2022, Yazıcı, 2014; Kahraman, 2020, s.136). Özellikle ilçe gazeteleri, ya matbaası olan ve uzun yıllardır gazetecilik yapan aileler tarafından veya başka sektörlerde faaliyet gösteren kişilere aittir (Kahraman, 2020, s. 197). Öte yandan gazetelerin ekonomik sorunlarla başa çıkmalarına destek olarak değerlendirilen ama aynı zamanda basın-iktidar ilişkisi bağlamında oldukça sorunlu bir husus olan resmî ilan gelirleri konusu önemlidir. Basın İlan Kurumu tarafından gazetelere sağlanan resmî ilan desteği, özellikle işi ve mesleği gazetecilik olmayan yerel basın işletmeleri için gazete çıkarmanın amacı hâline gelmiş durumdadır. Öyle ki basılı gazetelerin birçoğu haber ve yorum sunmak yerine reklam ve ilan satar hâle gelmiştir. Çalışmada irdelenen alan araştırmasında Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde faaliyet gösteren gazetelerin iki gelir kaynağından ilkinin %85 ile resmî ilan gelirleri ve diğerini de reklam gelirleri oluşturmaktadır. Ayrıca gazete sahipleri kamu kurumları ve yöre esnafının gazete abonelikleri yani gazete satışı ile elde ettikleri geliri, işletme geliri olarak görmemektedir (Kahraman, 2020, s.101). Bu durum gazeteleri resmî ilan gelirlerine ve dolayısıyla Basın İlan Kurumu eliyle devlete bağımlı hâle getirmektedir. İletişim Şûrası'nda oldukça isabetli biçimde bu husus, "Yerel medyanın ilan gelirlerine olan bağımlılığını azaltmak için alternatif gelir modelleri geliştirmek mümkün müdür?" başlığıyla ele alınmıştır. Yerel basının resmî ilan gelirlerine bağımlılığını azaltmanın veya ortadan kaldırmanın en radikal yolu, resmî ilanların gazeteler aracılığıyla duyurulması yerine Basın İlan Kurumu eliyle doğrudan duyurulmasıdır. (Yerel) basın için fazla radikal bir çözüm gibi görünen bu öneri gazetelerin temel örgütlenme biçimini etkileyen hususun resmî ilan geliri olması bağlamında ele alınmalıdır. Devlet eliyle destek ve teşvik edilen gazete birleşmelerinin altında yatan neden de resmî ilan gelirlerinin paylaşımıdır. Gazetelerin çok seslilik ve demokrasi bağlamındaki varlıklarını dikkate almadan sadece ticari kaygılarla hareket ederek verdikleri bu karar, resmî ilan gelirlerinin yerel gazetelerin tek varlık koşulu olmasına destek sağlamaktadır. Alan araştırmasında sorulan "Resmî ilan geliri olmasa gazete çıkarmaya devam eder misiniz?" şeklindeki soruya, "evet" cevabını veren gazete sahipleri, "resmî ilan geliri olmasa rakipleriniz gazete çıkarır mı" şeklindeki soruya "hayır" cevabını vermiştir. Çelişkili gibi görünen bu durum, gazete sahiplerinin resmî ilan gelirlerinin yerel basını devlete bağımlı hâle getirdiğinin farkında olup kendilerini bu bağımlılıktan ayırma çabasından başka bir şey değildir.

Öte yandan yerel basının ekonomik sorunlarla başa çıkmak için uyguladığı stratejiler, başka sorunlara neden olmaktadır. Bunun en bariz örneği, aile bireylerinin gazetelerde çalışıyormuş gibi gösterilmesidir. Bu durumun geldiği son nokta, sürekli basın kartı olan ve hayatında bırakın haber yazmayı, gazetenin kapısından sadece ziyaret için giren eşler ve çocukların varlığıdır. Yerel gazetelerin, ekonomik olarak güçlü olmayı basın özgürlüğünün garantisi olarak değerlendirerek sürekli büyümeye çalıştıklarında kamu hizmeti gittikçe azalan büyük ticari işletmelere dönüşme tehlikesiyle karşı karşıya kaldıklarının farkında olmaları gerekmektedir. Ayrıca gazeteciliğin ticari yönü ağır basan bir işletme olarak görülmesi, işi, mesleği gazetecilik olmayan ve hatta gazetecilikle uzak-yakın ilişkisi olmayan kişilerin bu alana yönelmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu da yerelde gerçek anlamda gazetecilik yapmak isteyen gazetecilerin önüne ciddi bir engel olarak çıkmaktadır.

Yerel Basının Teknolojik Sorunları

Yerel basın açısından bir diğer sorun, ekonomiyle de doğrudan ilgili olarak teknoloji kullanımı ve dijitalleşmenin getirdiği sorunlardır. Basın İlan Kurumunun 1 Şubat 2023 tarihli Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nden sonra internete yönelen gazeteler olsa da halen basılı gazete ile yoluna devam eden yerel basın işletmeleri mevcuttur. Dolayısıyla internet üzerinden yayın yapan yerel gazetelerin dijitalleşmeye uyum, basılı gazetelerin ise teknolojiye uyum konusunda sorun yaşadıkları söylenebilir. Bununla birlikte teknoloji ve dijitalleşmenin yerel medya üzerinde belki de en olumsuz etkisi, işi veya mesleği gazetecilik olmayan bireylerin internet ve sosyal medya aracılığıyla içerik üretmesi ve paylaşmasıdır. Kendilerini gazeteci olarak tanımlayan ve çok fazla takipçisi olan bu kişilerin özellikle seçim zamanlarında etkin olmaları ve ticari kazanç elde etmeleri yerel basın açısından rahatsızlık verici bir durumdur (Kahraman, 2020, s.86). Gazete sahiplerinin seçim dönemlerinde yayımlanan naylon gazetelere benzettiği bu kişiler tarafından yapılan haberciliğin gazetecilik olarak adlandırılması, gazetecilik mesleği açısından son derece zararlıdır. Bir başka ifadeyle internetin sağladığı imkânlarla hakikatin alakasızlaştığı/değersizleştiği/önemsizleştirildiği günümüz dünyasında sosyal medya araçları üzerinden bilgi paylaşan bireylerin kendilerini nasıl adlandırdıklarına bakmaksızın gazeteci olarak değerlendirilmesi, gazetecilik ve habercilik pratikleri açısından çok zarar vericidir. Yeni medya elbette daha önce kendilerini ifade etmek için herhangi bir mecraya sahip olmayan kitleler veya alternatif bilginin kendisine alan açması bakımından önemli bir araçtır fakat yukarıda da belirtildiği gibi, bu bilginin paylaşımı gazetecilik faaliyeti olarak görülmemelidir. Dolayısıyla özellikle yerel medya bakımından bu tip deneyimler, gazete sahiplerinin ticari kaygılarından ziyade gazeteciler ve gazetecilik mesleği açısından tartışmaya açılmalıdır. Söz konusu içerik üreticileri ile mücadele etmek ancak etik ilkelere bağlı ve toplumsal sorumluluk odaklı habercilik yapmakla mümkündür.

Yerel Medyanın Etik Sorunları

İletişim Şûrası'nda tartışmaya açılan sorun alanlarından bir diğeri de gazeteciler ve gazete sahipleri açısından etik sorunlardır. Şûrada gazete sahipleri açısından mevcut medya yasaları ve hukuki sorunlar bağlamında ele alınan etik meselesi, gazeteciler açısından etik ilkelere bağlılık ve medya denetim mekanizması bağlamında ele alınmıştır.

Yerel veya yaygın medya üzerine detaylı bir etik tartışmasını başka bir çalışmaya bırakarak, medya etiği konusunun, medyaya demokrasi bağlamında yüklenen sorumluluklar ve gazetecilerin meslek pratikleri üzerine odaklandığını belirtmek gerekir (Peters & Kenneth, 1991). Medya etiğinin genel olarak medyanın ve gazetecilerin topluma karşı sorumluluğu olduğunun; haber kaynağının güvenilirliğinin temin edilmesi, haber ve yorum farkının gözetilmesi, haber üretim sürecinin nesnellik, doğruluk ve tarafsızlık gibi ilkeleri esas alması ve en önemlisi de gazetecilik mesleğinin insan hakları, demokrasi ve farklılıkları gözeterek yapılması gerektiğinin altı çizilmektedir (Altschull, 1984, s. 185; Taş, 2012, s. 87; Zlavet, 2011, ss.19-21; Güz ve Yanık, 2020, ss.322-323). Medyada etik sorunsalı, sadece gazeteciler üzerinden değil medyayı bir bütün olarak görüp medya sahipleri, gazeteciler ile haberin üretim süreci ve habere olası tüm müdahale imkânları/biçimleri de dikkate alınarak tartışılmalıdır (Encabo, 1997, s.288). Gazetecilik konusunda hiçbir eğitim almamış, en fazla edebiyat öğretmenlerinden Türkçe dersi almış, dahası gazetecilik yapmak için gazetecilik eğitiminin gereksiz olduğunu düşünen, kurumların basın açıklamalarını olduğu gibi haber olarak yayımlayan veya yayımlandığı yörenin imajını zedelememek için olumsuz haber yapmayan gazetecilerin ve dört sayfalık gazetesinde desteklediği belediye başkanının 17 fotoğrafını yayımlayan gazete sahiplerinin varlığına ilişkin örnekler en azından yerel basın için bu tespitin ne kadar yerinde olduğunu göstermektedir (Kahraman, 2020). Ayrıca yerelde gazete birleşmesini teşvik eden veya destekleyen yaklaşım ve ildeki gazeteci sayısından daha fazla olan gazetecilik örgütleri de etik bağlamında değerlendirilmelidir.

Etik, medyayı ve gazetecileri ilgilendiren herhangi bir sorun alanı olarak değil, gazetecilik yapmanın başat koşullarından biri ve hatta en önemlisi olarak görülmelidir. Gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiği sorusunun cevabı olarak etik, gazeteci, gazete sahibi ve haber üzerinden ele alınmalıdır. Haber üretim ve yayma sürecinin, evrensel gazetecilik etik ilkeleri temel alınarak insan hakları, demokrasi ve farklılıkların gözetilerek yapılması, sadece gazeteciler için değil gazete sahipleri için de temel değerler olarak benimsenmelidir. Bunun gerçekleşmesine aracılık edecek ilk adım, gazeteciler ve gazete sahiplerinin sadece gazetecilik meslek pratikleri bağlamında değil, insan hakları, eşitlik, farklılık, mahremiyet ve en önemlisi de tüm bunların ifadesi olan habercilik dili konusunda desteklenmesidir. Ayrıca bu destek kısa süreli sertifika programı olarak değerlendirilmemeli ve sürdürülebilir bir yapıya

kavuşturulmalıdır. Bu yapının sürdürülebilirliği için en önemli destek de etik ihlalleri konusunda güçlendirilmiş meslek örgütleri tarafından verilmelidir. Dolayısıyla yerel medyanın sorunları bağlamında ilk akla gelen konunun, gazete sahiplerinin ekonomik sorunları değil, gazeteciliğin etik sorunları olacak bir yaklaşım hâkim kılınmalıdır. Etiğin gazetecilik için hayati öneme sahip bir konu olduğu yaklaşımının gazetecilik ve habercilik pratiklerindeki yansıması okur ve gazete ilişkisini güçlendirecek ve gazetelerin ekonomik bağımsızlıklarına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Gazeteci ve Gazete Sahiplerinin Niteliği Sorunu

Basın İlan Kurumu 2022 verilerine göre resmî ilan alan gazetelerde çalışan gazetecilerin yaklaşık yarısı ilköğretim ve lise mezunudur (Basın İlan Kurumu, 2022). Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerini kapsayan alan araştırmasının bulgularına göre kendisiyle görüşülen 46 gazete sahibinin dörtte üçü ilköğretim ve lise mezunudur. Kendilerini aynı zamanda gazeteci olarak da tanımlayan gazete sahiplerinden sadece üçü gazetecilik/habercilik ile ilgili bir eğitim programından mezun olmuştur, geriye kalan 43 gazete sahibinden sadece biri gazetecilik/habercilik konusunda mesleki eğitim almış, yani geri kalan 41'i almamıştır. Çok daha düşündürücü olan ise gazetecilik/habercilik konusunda bir eğitime ihtiyaç duymuyor olmalarıdır. Aynı araştırmada görüşülen 136 gazetecinin de yaklaşık dörtte üçünün ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Gazetecilerin sadece beşte biri (27) gazetecilik/habercilikle ilgili bir bölümden mezun olmuş ve geriye kalan 109 gazeteciden sadece 16'sı mesleki bir eğitim almıştır (Kahraman, 2020, ss.131-158). Öte yandan nitelikli eleman eksikliği olarak tanımlanabilecek bu durum, araştırma kapsamındaki gazetecilerin yaklaşık dörtte üçü tarafından dile getirilmiştir. Bu veriler yerel medyanın mesleki eğitimi konusunda fazlaca fikir verici niteliktedir (Kahraman, 2020, s.176). Bu durum bize gazetecilik eğitiminin niteliği ya da nasıl olması gerektiği konusundaki tartışmalardan daha öncelikli olanın, özellikle yerel gazetelerin eğitim konusundaki durumu ve mutlaka desteklenmesi konusu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte gazetecilik eğitiminin bir ihtiyaç, bir zorunluluk olarak belirmesi de gerekiyor. Zira gazete sahipleri ve gazeteciler, haber yazmayı bile bilmedikleri gerekçesiyle iletişim fakültesi mezunlarının yerel medyanın niteliğini artıracağına da inanmamaktadır. Hatta iletişim fakültesi mezunlarına haber yazmayı öğretme konusunda çok çaba sarf ettiklerini dile getirmektedirler (Kahraman, 2020). Bu durum iletişim fakültelerinde öğretilen haber yazmanın yerel medyada kullanılmadığı ve aslında yerel medyanın gazetecilik eğitimine bakışını ve hatta tavır alışını göstermektedir.

Yerel basın okuyucuya haber vermek istiyorsa ya da gazetecilik yapmak istiyorsa, iletişim fakültesi mezunlarını ya da gazetecilik/habercilik eğitimi almış kişileri çalıştırmalıdır. Amacı reklam ve ilan satmak ise, gazetecilerin, mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaması çok önemli bir sorun olarak görülmeyebilmektedir.

Diğer Sorunlar

Bu başlıkta, İletişim Şûrası'nda müstakil bir başlık olarak ele alınmamakla birlikte, ilgili ve ilişkili olduğu konularla gündeme gelen ve bu çalışmada ele alınan alan araştırmasında gazeteciler ve gazete sahipleri tarafından yerel medyanın sorunları olarak sayılan başlıklar ele alınmıştır.

Bunlardan ilki okuyucu ilgisizliğidir. Alan araştırması kapsamında görüşülen gazeteciler, okuyucu ilgisizliğini yerel basın için çok önemli bir sorun olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu bakış açısı, gazetecilerin gazete ve okur ilişkisinde sorun yaşadığına, okuyucuların gazete okumadıklarına dair düşünceye sahip olduklarını ima etmektedir. Bu durumu en iyi anlatan ve Orta Karadeniz Bölgesi'nde uzun yıllardır gazetecilik yapan bir gazetecinin başından geçen olay şöyledir:

“Gazete dağıtmak için esnafı dolaşırken, tanıdığım biriyle karşılaştım ve bize de gazete bırakır mısın? dedi. Ben de elbette diyerek ve yeni okuyucu kazanmanın mutluluğu ile cümlemin devamını getirecektim ki, araya girdi ve dedi ki: hanım masaya sermek için gazete istedi. Elindekiler de lazım değilse alayım” (Kahraman, 2020, s.81).

Bununla birlikte gazete sahipleri, okuyucu ilgisizliğini önemli bir sorun olarak görmemektedir. Bunun en önemli nedeni gazetenin hedef kitesinin okur olarak değerlendirilmemesidir. Yani eğer gazetenin tirajı okunmasının bir göstergesi değilse ya da tiraj, sadece resmî ilan geliri elde etmek için bir eşik olarak görülüyorsa, gazete ve okur ilişkisi bir sorun alanı değildir. Öte yandan gazetenin okur yerine resmî ilan gelirlerine odaklanması ya da buna neden olacak motivasyonlar, yerel basının varlık koşulunu sorgulamamıza neden olabilir.

Alan araştırmasında ele alınan konulardan biri de yerel basının haber kaynaklarıyla iletişim konusunda yaşanan sorunlardır. Yerel medyada gazeteci ile haber kaynağı ilişkisi yüz yüze iletişimin geçerli olduğu, herkesin birbirini tanıdığı ve neredeyse herkesin dost veya akraba olduğu bir ortamda gerçekleşir. Yerel gazeteciler, haberlerine ilişkin geribildirim günün herhangi bir saatinde ve çarşı-pazar veya kahve gibi herhangi bir mekânında yani gündelik hayatın içinde alırlar. Dolayısıyla haber kaynağı-gazeteci ilişkisi bu yüz yüze olma hâlinin çerçevesinden etkilenmektedir. Öte yandan yerelde gazetecilerin birincil haber kaynakları vali ve belediye başkanı olmak üzere ilin yönetiminde söz sahibi olan kişilerdir. Yerel yönetimler ve siyasal iktidarın yereldeki temsilcileri olan bu kişi ve kurumlarla da iletişim yüz yüzedir. Dolayısıyla söz konusu yöneticilerle iletişim gazeteci-haber kaynağı düzleminden gazete sahibi-iktidar ilişkisine dönüşmektedir. Bu ilişkinin gazete işletmesi açısından sorunsuz olarak sürdürülebilmesi için ise kurumlar tarafından gazetelere gönderilen bilgi notları oldukça işlevsel gibi görünmektedir. Bu şekilde “incitmemek”, “küstürmemek” endişesiyle veya ekonomik olarak

cezalandırılma korkusuyla hareket ederek kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin araçlarına dönüşen yerel basın, etik kurallar çerçevesinde hak temelli gazetecilik yerine “bilgi notu veya bülten gazeteciliği” yapmayı tercih edebilmektedir. Yerel basının ekonomik sorunlarına çözümüne katkı sağlıyor gibi görünen bu tercih, gazetecilik yerine reklamcılık faaliyetine yönelmeyi içermektedir.

Yerel basın için haber kaynağı ve aslında yukarıda sıralanan bütün sorunlarla doğrudan ilgili ya da bütün soruların odağındaki bir diğer sorun alanı da haber üretim sürecidir. Haber üretim süreci, haber kaynağının konumu, haber değeri, habere erişimi ve haberleştirmeyi sağlayacak teknolojik imkânlar, haberde kullanılacak bilgiler, haber kararını verenin kim olduğu, bilginin habere dönüşmesinin toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları, gazetecinin mesleki donanımı ve haberin dili gibi yerel medyanın tüm pratiklerini içine alan bir kavrayıştır. Haberin bir kurgu olduğu tespiti akılda tutulduğunda burada sayılan tüm unsurların bu kurgudaki rolü haberin oluşumunu belirleyen unsurlar olarak görülecektir. Bu noktada detaylı bir tartışmaya girmeden söylenmesi gereken, haber üretim sürecinin vatandaş odaklı olması gerektiği ve bunun da ancak basının özgür olmasıyla sağlanabileceğidir.

Sonuç

Bu çalışma, 2020 yılında Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerindeki gazete ve gazetecilere yönelik olarak gerçekleştirilmiş bir alan araştırmasının bulguları ile İletişim Şurası kapsamında tartışılan Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerilerini birlikte okumaya çalışmıştır.

Öncelikle Türkiye’de iletişim ortamının konunun ilgili taraflarıyla tartışmaya açılması ve bu sürece yerel medyanın da dâhil edilmesi çok önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir. İletişim Şurası’na yerel medya açısından bakılacak olursa, yerel medyanın sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin olabildiğince detaylı ele alındığı söylenebilir. Söz konusu organizasyona katılımın yerel basın emekçilerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi, sürecin sürdürülebilir geleneksel bir yapıya kavuşmasına destek olabilir. Burada belirtilmesi gereken husus, çalışmada ele alınan alan araştırmasının üstünden yaklaşık beş yıl geçmiş ve bu süreçte yerel medya açısından radikal sayılabilecek bir dönüşüm olan internet gazeteciliğine geçişin yasal sınırları çizilmiştir. Bununla birlikte bu sınırlar, Basın İlan Kurumu eliyle ve resmî ilan yayımlama konusundadır yani yerel gazetelerin ticari kaygıları üzerinedir. Dolayısıyla aradan geçen zaman yerel basının sorunlarında ve bu sorunların çözümüne ilişkin yaklaşımlarda hemen hiç değişiklik yapmamıştır.

Yerel gazetelerin yayımlandıkları yer ve ana ilişkin tarihsel tanıklıkları, onları şehirlerin hafızası hâline getirmiştir. Basılı ya da dijital platformda okuyucuya sunulmasına bakılmaksızın bu tanıklık ve hafıza olma durumu korunmalı ve yerelin bilgisini küresele aktarmasının da gücüyle, yerel medyaya destek olunmalıdır. Öte

yandan bu destek, gazetenin haber ve bilgi verme amacıyla yayımlandığı ve kamu çıkarları ve sosyal sorumluluğunun öncelikli olduğu gerçeği üzerinden verilmelidir. Devletin resmi ilan üzerinden gazetelere verdiği ekonomik destek, gazetelerin tek gelir kaynağı hâline gelmiştir. Basın özgürlüğünün mümkünlik koşulu haber kavramına odaklanmak ve gazetecilik yapmaktır.

Özetle yerel basın, vatandaşın haber alma hakkını her şeyin üzerinde tutmalı ve en önemli sermayesinin de okur olduğunu unutmamalıdır. Tüm görüşlere yer veren kapsayıcı bir habercilik, reklam gelirlerine de yansıyacak şekilde uzun vadede gazetenin etki gücünü artıracaktır. Bir başka ifadeyle gazetenin reklam verenlerle ilişkisi okuyucu üzerinden ve okuyucu dolayımıyla sahip olduğu gücü üzerinden kurulmalıdır. Okuyucuyu aradan çıkarıp doğrudan reklam verenlerle kurulan iletişim, gazeteyi sadece reklam mecrası yapar.

Kaynakça

1. Alemdar, K. (1992). Demokratikleşmede Yerel Basının İşlevi Paneli. Yerel Basın Kurultayı Paneller, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yerel Basın Kurultayı Dizisi: 3
2. Encabo, M. N. (1997). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, İrvan, S. (ed) Medya Kültür Siyaset İçinde. (ss.283-300). Ankara: Ark Yayınları
3. Erdem, B.K. (2007). Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu. S. Gezgin (Ed) Türkiye’de Yerel Basın. İçinde, (ss.211-241). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
4. Kahraman, N. Türkiye’de Yerel Basının Görünümü: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat İlleri, Ankara: Ürün Yayınları
5. Mutlu, E. (1998). Yerel Basın ve Demokrasi. II. *Yerel Medya Eğitim Seminerleri*. Ankara: Ümit Yayıncılık, ss. 95-102.
6. O’Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men’s and women’s gender role journeys: A metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.), *Gender Issues Across The Life Cycle* (ss. 107-123). New York, NY: Springer.
7. Peters, J. D., & Kenneth, C. (1991). *Medya Etiği ve Kamusal Alan*. (Çev. Ü. H. Yolsal) S. İrvan içinde, Medya Kültür Siyaset (s. 319-345). Ankara: Pharmakon Yayınları
8. Sökmen, C. (2022). İstanbul Gazeteciliğinde Mekânsal Değişimin Gazetecilik Pratiklerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
9. Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, Suat Gezgin (der), Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi Yayınları, ss.177-196
10. Güz, N. ve Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 8 (1), 298-336.
11. Vural, M. A. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular, Türkiye’de Yerel Basın içinde (Ed. S. Gezgin), ss 337-356. İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları

12. Yazıcı, H. A. (2014). Yerel Basının Özellikleri ve Sorunları: Sakarya Basını Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. Zlatev, O. (2011) Medyada Hesap Verebilirlik Sistemleri (MAS-Media Accountability Systems) ve Uygulamaları, Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim: Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar, UNESCO, Medya Derneği Yayınları.

Nitelikli ve Sürdürülebilir Yerel Medya Modeli Bileşenleri Üzerine Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

Akdeniz Üniversitesi

mkaraduman@akdeniz.edu.tr,  ORCID:0000-0002-6700-8547

Yerel medya, belirli bir coğrafi sınır içinde faaliyet gösteren, bölgesel toplumların haber, kültür, kimlik ve çıkarlarını temsil eden; katılımcı, çoğulcu ve toplumsal bağları güçlendiren bir haber ağı olarak tanımlanabilir. Küreselleşen dünyada merkezi medyanın homojenleştirici etkisine karşı yerel medya, demokratik kamusal alanın yereldeki yansıması, kültürel çeşitliliğin korunucusu ve toplumsal sorumluluğun taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yerel medyayı, yalnızca bölgesel habercilik yapan kuruluşlar değil, aynı zamanda yerel aktörlerin sesini yükselten, toplumsal katılımı teşvik eden ve küresel-medyatik hegemonyaya alternatif üreten bir müzakere platform olarak görmek mümkündür.

Türkiye’de yerel medyanın kökenleri, Osmanlı’nın vilayet gazetelerine kadar uzanmakta; Cumhuriyet döneminde ise yerel yönetimlerin ve sivil inisiyatiflerin desteğiyle şekillenmektedir. Ancak 1980 sonrası neoliberal politikalar, medya endüstrisinin merkezileşmesi ve dijital dönüşümün yarattığı ekonomik kırılganlıklar, yerel medyanın işlevini ve varlığını tehdit eden yapısal sorunları derinleştirmiştir. Günümüzde yerel medya, finansal istikrarsızlık, teknolojik adaptasyon eksikliği ve toplumsal ilginin azalması gibi çok katmanlı zorluklarla mücadele etmektedir. Bu sorunlar, yerel medyanın demokratik denetim rolünü zayıflatmakta, kültürel mirasın aktarımını sekteye uğratmakta ve toplumsal aidiyet duygusunu aşındırmaktadır.

Bu bildiri, Türkiye’de yerel medya atmosferini betimleyerek nitelikli ve sürdürülebilir bir yerel medya modelinin hangi bileşenler üzerine inşa edilmesi gerektiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Yerel medyanın tanımı, tarihsel evrimi ve mevcut krizleri bağlamında, yerelin sesini güçlendirecek bir modelin ancak finansal çeşitlilik, teknolojik kapasite, toplumsal katılım ve kültürel sürdürülebilirlik ile mümkün olabileceği savunulmaktadır. Çalışma, yerel medyanın salt bir “haber kaynağı” olmanın ötesinde, demokratik katılımın ve kolektif kimlik inşasının bir aracı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Öte yandan yerel medya kuruluşlarının okuyucuları çekmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için, öncelikle yerel odaklı ve özgün içerik üretmeye odaklanmalarını, yaygın medyanın ihmal ettiği konuları ele almalarını, dijital teknolojileri etkin kullanıp gönüllü katkılarını içerik çeşitliliğini artırmakta kullanmalarını önermektedir.

Yerel Basın Kavramsal Bir Giriş ve Tarihsel Süreç

Yerel medya, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan toplulukların ihtiyaçlarına, sorunlarına ve kültürel dinamiklerine odaklanan iletişim araçlarını ifade etmektedir. Yerel gazeteler, radyo istasyonları, televizyon kanalları ve dijital platformlar gibi çeşitli formatlarda faaliyet gösteren yerel medya, genellikle sınırlı bir bölgede yayın yapar ve o bölgenin sakinlerine hitap eder. Yerel medya, yaygın medyadan farklı olarak, ulusal veya uluslararası ölçekteki haberler yerine, yerel düzeydeki olayları, gelişmeleri ve sorunları öncelik hâline getirmektedir.

Basın Sözlüğü kitabında yerel basın, “Dağıtımı bütün ülke genelinde yapılmayan, ancak basıldığı yerde dağıtılan ve bu nedenden dolayı yayımlandığı bölgeyle ilgili haberlere geniş yer veren basın” şeklinde tanımlanmaktadır (Gezgin, 1998, s. 129). Doğan ve Göker’e (2013: s. 141) göreyse yerel medya; “tek bir basın- yayım kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarından ve bunları yapan kuruluşlardan” oluşmaktadır.

Yerel basın ve yaygın basın, medya ekosisteminin iki önemli bileşenidir ve her ikisi de toplumsal iletişimde kritik roller üstlenmektedir. Ancak, yerel basın ile yaygın basın arasında coğrafi kapsam, içerik, toplumsal katılım, kültürel koruma ve ekonomik yapı açısından önemli farklar bulunmaktadır. İlk olarak bu iki yapı içerik yapısı olarak birbirinden ayrılmaktadır. Yerel basının içeriği, yayımladığı yer ve bölgeyi doğrudan ilgilendiren olay, karar ve etkinlikleri kapsamaktadır. Bülbül’e (1997, s. 60) göreyse bir diğer ayrım, dağıtım ağlarıdır. Yerel gazeteler yayımlandıkları büyükşehirler dışında il, ilçe ve beldelerde yayımlanan gazetelerdir. Frost’a (2006, s. 278- 279) göreyse yerel basınla yaygın basını ayıran bir diğer özellikte topluma yakınlıktır. Bu yakınlıktan dolayı yerel gazeteciler sorumluluklarını yerine getirirken daha düşünceli bir yaklaşım benimsemektedirler.

Tarihsel sürece bakıldığında esas itibarıyla ilk gazetelerinin tümünün yerel nitelikte olduğu görülmekle birlikte yerel basınının kökenlerini 15. yüzyıla, yani matbaanın icadına kadar götürmek mümkündür. Bu gazetelerin ticaret merkezlerindeki büyük kentlerde, ticari haberleri, resmî duyuruları ve olayları aktarmak amacıyla kurulduğu görülmektedir.

Bu gelişim sürecinde, 1605 yılında Strasbourg'da yayın hayatına başlayan "Relationaller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien"i içeriği itibarıyla ilk yerel gazete olarak da kabul etmek mümkündür. Bu gazetenin yayın hayatına başlamasından sonra Almanya'nın birçok kentinde ve Avrupa'da da çok gazete yayımlanmaya başlamıştır (Pettegree, 2014, s. 168). 1621'de Londra'da, 1631'de Paris'te ilk yerel gazeteler yayımlanırken asıl gelişimse 18. yüzyılın sonlarıyla 19. yüzyılın başlarında olmuş, Amerikan Bağımsızlık Savaşı esnasında yerel gazetelerin önemli görevler üstlendikleri görülmüştür.

Türkiye'de tarihsel süreçte yerel basının hangi tarih itibarıyla bu isimle kavramsallaştırıldığına dair belirgin bir nokta bulunmamaktadır. Bu savı destekler nitelikte Orhan Erinç (2007, s. 107) Türkiye'de yayımlanan ilk gazetelerin merkezinin İstanbul olmakla birlikte dönemin şartları itibarıyla diğer yerlere dağıtılmadığı için yerel nitelikte olduğunu söylemektedir. Diğer yandan Türkiye'de yerel basının tarihçesini vilayet gazeteleriyle birlikte anmak da mümkündür. Her vilayette valinin ya da vali yardımcılarının yönetiminde matbaaların kurulması, kültürel yapının değişmesini ve vilayet gazetelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gazetelerin başat amacı hükûmet kararlarını taşraya duyurmaktır (Koloğlu, 2013, s. 31- 32, Topuz, 2014, s. 31). Bu amaçla 14 Mart 1865'te ilk vilayet gazetesi "Tuna" Türkçe ve Bulgarca olarak yayın hayatına başlamıştır.

Yerel basının Türkiye'deki gelişiminin Kurtuluş Savaşı döneminde ileri aşamaya ulaştığını söylemek mümkündür. Merkezin Ankara'ya kaymasıyla Anadolu'dan gelecek haberler kamuoyunun gündemi açısından oldukça önemli hâle gelmiştir. Mücadelenin sesi olan gazeteler en aktif dönemini yaşamış, işgal altında olmayan şehirlerde yayımlanmaları sebebiyle de görece daha rahat hareket ederek mücadeleyi daha yakından izleme şansı bulmuşlardır (Şenol, 2022, Alemdar ve Uzun, 2013, Faraç, 1999, Baykal, 1988).

Sonraki yıllarda da Türkiye'de yerel basının gelişimini etkileyen önemli gelişmeler olmuştur. Atilla Girgin (1997, s. 32) bunlardan biri olarak Latin alfabesinin kabul edilmesini göstermektedir. Bu sürede çok sayıda yerel gazete ve dergi okuyucu azlığından kapanırken, siyasi iktidarın üç yıl boyunca yayın organlarına maddi destek verdiği görülmüştür. Bu tarihten itibaren yerel gazeteleri etkileyen bir diğer olaysa çok partili yaşam geçiştir. Demokrat Partinin kurulması ve Türkiye'deki birçok ilde örgütlenmesiyle birlikte bu illerde de partinin sesini duyuracak yeni yayınların ortaya çıktığı görülmüştür. Çobanoğlu (2021, s. 85) birçok dinamik barındıran bu

sürecin oldukça kısa sürdüğünü belirtmektedir. 1960'lı yıllardaysa hem Basın İlan Kurumunun kurulması hem de yaygın gazetelerin yeni dağıtım ağları kurmaları yerel basını etkilemiştir. Basın İlan Kurumuyla yerel yayın organları desteklenirken bu durum başka sorunları ortaya çıkarmıştır. Yine yaygın gazetelerin dağıtım ağlarını genişletmesi, bölge sayfaları oluşturmaları da yerel basını zora sokmuştur (Yücel, 1999, s. 175; Şeker, 2007, 50- 51). 1970'lere değin yerel yayın organları etkin birer baskı unsuru olarak halkla bütünleşmiş ve ana bilgi kaynağı olmuşlardır (Faraç, 1999, s. 23). 1980'lere gelindiğindeyse değişen iktisadi programla beraber medya yapısının da değiştiği görülmüştür. Kamusal yayıncılığın yerini özel yayıncılığın aldığı bu yıllarda, sonraki yıllarda artacak tekelleşmenin de kapıları açılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda yaygın medyada değişen sahiplik yapısı ve bunun getirdiği rekabet, yerel basını olumsuz etkilemiştir. Günümüzdeyse bunun etkileri devam ederken her geçen yıl yerel yayın organlarının kapandığı istatistiklere de yansımaktadır.

Yerel Medyanın İşlevleri ve Önemi

Medya, toplumsal iletişimin temel taşlarından biri olarak, bireylerin ve toplulukların bilgi edinme, haber alma, kültürel kimliklerini şekillendirme ve kamusal tartışmalara katılma süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Yaygın medya, geniş kitlelere ulaşma ve genel bir kamuoyu oluşturma gücüne sahipken, yerel medya daha sınırlı bir coğrafi alanda faaliyet göstererek toplulukların yerel ihtiyaçlarına, sorunlarına ve kültürel dinamiklerine odaklanmaktadır. Yerel medya, yaygın medya ile benzer şekilde bilgi aktarımı, denetim ve eğlence işlevlerini yerine getirse bile bu işlevleri yerel bağlamda daha spesifik ve derinlemesine ele almaktadır. Bu nedenle yerel medya, toplulukların kimliklerini koruma, yerel sorunları görünür kılma ve demokratik katılımı destekleme açısından oldukça önemlidir.

Yerel basının başat işlevleri olarak; haber ve bilgi sağlamak, siyasi tartışma için bir forum olmak, yerel kimliği ve toplumu yansıtmak, çeşitliliği yansıtmak, yerel sorunlara duyarlık ve kampanya yürütmeye birlikte hesap verilebilirlik ve ulaşılabilirliği (Aldridge, 2007) söylemek mümkündür.

Tüm medya organının olduğu gibi yerel medyanın da en önemli işlevi bilgi ve haber sağlamaktır. Yerel medyanın bilgilendirme işlevi, öncelikle yerel haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayılması süreçlerini merkeze almaktadır. Yerel yönetimlerin faaliyetleri, bölgesel ekonomik gelişmeler, eğitim ve sağlık hizmetleri, ulaşım sorunları, çevre kirliliği ve kültürel etkinlikler gibi konular, yerel medyanın ana gündem maddelerini oluşturmaktadır. Bu tür haberler, yaygın medya tarafından genellikle göz ardı edilip veya yüzeysel olarak ele alınırken, yerel medya bu konuları derinlemesine inceleyerek topluluk üyelerinin bilgi edinme hakkını savunmaktadır.

Yerel basın işlevleri açısından hesap verilebilirlik de oldukça önemlidir. Öte yandan hesap verilebilirlik, yerel medyanın özellikle bilgi verme işlevini yerine getirirken kamuoyunun denetleme rolüne de vurgu yapar. Aldridge (2007, s. 56) ulusal gazetelerin aksine, birçok yerel gazetede editörlerin adlarının ve iletişim bilgilerinin yayımlandığını, bunun da okuyucularla doğrudan iletişim ve hesap verebilirlik ilişkisi kurulmasına olanak sağladığını belirtmektedir.

Son yıllarda, gazetecilerin yerel yönetimleri haberleştirmek için ayırdıkları kaynakların önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Eskiden düzenli yüz yüze temas ve meclis toplantılarına katılım yayginken, şimdi daha çok basın bültenlerine ve “gerektiğinde” haberciliğe geçilmiştir. Bu durumun gazetecilerin denetleyici rolünü yerine getirme yeteneği üzerinde olumsuz etkileri olabileceği yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Ayrıca belediyenin basınla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonelleşmesi de dikkat çeken bir diğer değişikliktir. Bu durum, bilgiye erişimi kolaylaştırırsa da haberlerin arkasındaki kaynaklara ulaşmayı zorlaştırmaktadır, çünkü belediye tüm medya iletişimini basın ofisi üzerinden filtreleme politikası izlemektedir (Firmstone ve Coleman, 2014, s. 600).

Yerel medya, bulunduğu bölgenin iktisadi gelişimine de katkı sağlamaktadır. Yerel işletmelerin tanıtılmasından ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesine, bölgede yapılmış yatırımlardan yapılacak yeni yatırımlara değin geniş bir katkı yelpazesinden bahsetmek mümkündür. Yerel basın bu işlevini öncelikle bölgedeki ekonomik faaliyetleri teşvik edici haber ve yazılar yayınlarak yerine getirmektedir (Karaduman ve Duru, 2024, s. 69).

Yerel medya organları seçim dönemlerinde ayrıca önem kazanmaktadır. Fowler ve Ridout (2009), yerel medyanın siyasi reklamları haberleştirme sıklığı, seçici haberleştirme eğilimleri, medya pazarının büyüklüğü ve haberin niteliği gibi farklı faktörlerle siyasi reklamların seçmenlere ulaşmasında ve seçmen algısının şekillenmesinde vazgeçilmez rolü olduğunu söylemektedirler. Araştırmacılara göre, yerel medya sadece reklamları duyurmakla kalmamakta, bununla birlikte hangi reklamların öne çıkarılacağıyla nasıl çerçeveleneceğini belirleyerek seçmenlerin kampanya ve adaylarla ilgili düşüncelerini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Irene Costera Meijer (2010, s. 327) ise çalışmasında yurttaşların yerel medyadan beklentilerini sorgulamıştır. Amsterdam halkının yerel medyadan beklediği sosyal fonksiyonları araştıran çalışma sonucunda elde edilen verilere göre yurttaşlar yerel medyanın yerel fonksiyonu yerine getirmesini beklemektedir. Bu beklentilerin ilki tarafsız, güvenilir, iyi niyetli, hızlı, birden fazla perspektiften bilgi sunması, ikincisi de şehrin nasıl “işlediği”ne dair fikir vererek sosyal bütünleşmeyi teşvik etmesidir. Diğer beklentiler ise ilham vermesi, temsiliyet sağlaması, yerel anlayışı arttırması, sivil bellek oluşturmaları ve aidiyet duygusu yaratmasıdır.

Bunların haricinde yerel basın kent belleği oluşturur (Schneider ve Raue, 2002, s. 19), yalnız olmadıkları ve hayatları hakkında söz sahibi oldukları duygusunu (Alankuş, 2005, s. 117) sağlayarak aidiyet hissini artırır. Benzer şekilde bir afetin öncesi ve sonrasında can ve mal kaybı yaşayanların nereye müracaat edeceği gibi bilgileri sağlayarak (Monahan ve Ettinger, 2007, s. 508) birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirir.

Yerel basının önemi bu işlevleri özelinde ortaya çıkmaktadır. Yerel medya, bir toplumun temel yapı taşlarından biridir. Küresel medya kuruluşlarının çoğunlukla ulusal ve uluslararası meseleleri ele aldığı bir ortamda yerel medya, halkın doğrudan ilgilendiği konulara odaklanmaktadır. Böylelikle yerel medya, sadece haber kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun sosyokültürel dinamiklerini şekillendiren ve yerel kimliği besleyen bir araç hâline dönüşür ve bu bağlamda oldukça önemlidir.

Sürdürülebilir Yerel Medya Yayıncılığının Önündeki Engeller

Günümüzde yerel medyanın, yaygın ve küresel medyanın olduğu gibi çeşitli sorunları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yaygın medyayla ortak, bazıları yerel medyaya özgüdür. Ayrıca yerel basının bazı sorunlarının bölgelere göre farklılık gösterdiği de bilinmektedir. Yaygın medyanın Türkiye’de etkisini artırdığı 1990’lı yıllardan itibaren yerel basının sorunlarını tartışmaya açan çok sayıda meslek örgütü toplantısı ve akademik çalışma olduğu görülmektedir. Bu sorunlardan bazıları bugün hâlâ güncelliğini korurken bazılarının ise çözüldüğü ya da çözümüne yönelik büyük adımlar atıldığı görülmektedir.

Yerel basının genel sorunlarına bakıldığında ilk sorunun ekonomik yetersizlikler olduğu görülmektedir. Haber kaynaklarının kısıtlılığı (Arslan, 2010, s. 259), eleman yetersizliği (Nalçioğlu, 2007, s. 199), okurların yerel basına yönelik olumsuz algısı (Özcan, 2022, s. 340), medya etiğine özen gösterilmemesi (Kaya, 2022), cam tavan, kaynaklarla girilen ilişkiler, okur ve izleyici azlığı da diğer sorunlardır.

Yerel basının en büyük sorunları ekonomik kaynaklarının yetersizliğidir. Türkiye’deki yerel basın kuruluşlarının neredeyse tamamı Basın İlan Kurumu tarafından dağıtımı yapılan resmi ilanlarla yayın hayatlarına devam etmektedir. Bayi satışları ve aboneliklerden gelen gelirleri de oldukça azdır. Öte yandan kurumların bu durumu aşmak için herhangi bir yöntem de geliştirmedikleri ve sürdürülebilir medya işletmeleri olma yolunda çaba göstermedikleri görülmektedir.

Caroline Dalmus ve arkadaşları (2024: s. 203- 204) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre alternatif gelir modellerine sahip medya kuruluşları daha güçlü bir yerel odak ve özgünlüğe sahiptir. Reklam ve ödeme duvarı ile finanse edilen kuruluşlar ise daha geniş bir içerik yelpazesi sunarken, yerel odak ve özgünlük açısından farklı stratejiler izleyebilmektedir. Bu durum, gelir modelinin medya kuruluşlarının içerik tercihlerini ve çeşitliliğini nasıl şekillendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu sonucu Türkiye'deki yerel basın atmosferine uyarladığımızda alternatif gelir modelleri yaratan yayın organlarının daha özgün içerikler üreteceği düşünülmektedir. Çünkü kurumların büyük çoğunluğu sadece BİK'in şartlarını yerine getirecek ölçüde özgün içerik üretmektedir.

Yerel basının özgün içerikler üretmesinin bir diğer sorun olan okur ve izleyici ilgisinin azlığına da çözüm olacağı düşünülmektedir. Artan ilgiyle birlikte yerel basın da bir arada yaşama bilinci ve aidiyet duygusu oluşturma gibi işlevlerini daha rahat yerine getirecektir.

Yaygın medya endüstrisindeki hâkimiyet, yerel basının ideal işlevlerini yerine getirmesini sınırlamaktadır. Yaygın medya ağlarının etkisine geçen yerel medya kuruluşları, genellikle ulusal merkezlerin ürettiği içerikleri yayımlamakta ve bu da yerel halkın talep ettiği yerel içerik miktarında ciddi bir düşüşe neden olmaktadır (Maryani vd. 2018). Öte yandan sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan ve haber hesabı olduklarını iddia eden mecralarda bu noktada yerel medyaya büyük darbe vurmaktadır. Bu kuruluşlar çoğu zaman yurttaşların gönderdiği içerikleri kullanmakta, ajansların haberleri tek cümlede özetleyerek medya atmosferine ciddi zarar vermektedirler.

Daha önce bahsedildiği gibi bazı sorunların çözümünde önemli adımlar atıldığı ancak tam anlamıyla bir gelişme kaydedilemediği görülmektedir. Örneğin Güneş (1999, s. 192), ekonomik sorunların bilgiye ulaşmada en büyük problemlerden biri olduğunu söylemektedir. Ancak günümüzde bilgiye ulaşım kanalları artmasından dolayı bilgiye ulaşımın kolaylaşması bu sorunu görece çözüme kavuşturursa da birçok kentte yerel gazetecilerin maddi sıkıntılarının devam ettiği bilinmektedir. Öte yandan Erdem (2007, 238) yerel basında profesyonel kadro eksikliğini ve iletişim fakültesi mezunlarının istihdamını bir sorun olarak tanımlamaktadır. Ancak son yıllarda yapılan hamlelerle bu durumun tersine döndüğü görülmektedir. Yerel basında çalışan iletişim fakültesi mezunlarının sayısı artmakla birlikte bunun çok da sürdürülebilir olmadığı görülmektedir. Gazeteciler yerel medyayı yaygın medyaya geçişte bir araç olarak görmekte ya da bir süre çalıştıktan sonra kentteki alternatif işlere (sosyal medya uzmanlığı, iletişim danışmanlığı gibi) yöneldiği görülmektedir.

Yerel Medyada Dijitalleşme Süreci ve Türkiye'deki Durum

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medya kuruluşlarını etkilediği kadar yerel medyayı da etkilemiştir. Dijitalleşme süreci salt küresel ölçekte değil yerel düzeyde de haber üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu süreç, yerel basının işlevlerini, ekonomik modellerini ve toplumsal rollerini yeniden tanımlarken, aynı zamanda gazetecilik mesleğinin geleceği üzerine önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Yerel medya işletmecileri ve gazetecilerin bu değişime adapte süreci, değişimin olumlu ve sorunlu yanları, araştırmalara konu olmaktadır.



Dijitalleşme süreci yerel haber ekolojisini çeşitlendirmiş, sunduğu yeni dağıtım kanallarıyla da insanların yerel haberi nasıl deneyimlediğini ve anladığını temelden değiştirmiştir. Okuyucular ve izleyiciler artık yerel haberin ne olduğu konusunda farklı anlayışlara sahip olup, haberlere çeşitli motivasyonlarla yaklaşıp farklı platformlar aracılığıyla erişmektedirler. Geleneksel haber kaynakları hâlâ önemli bir rol oynasa da bu süreçte sosyal medya ve topluluk odaklı platformlar da yerel bilgi akışında giderek daha merkezi konuma gelmektedir (Gulyás vd., 2018, s. 14).

ABD merkezli bir araştırmanın bulgularına göre yerel medya kuruluşları, sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla çevrim içi okuyucuları çekmek için çeşitli içerik stratejileri benimsemektedir. Bu stratejilerden ilki niş ve özgün içerik üretmektir. Yerel medya kuruluşları, kalabalık dijital pazarda öne çıkmak ve fark edilir olmak için bir niş oluşturmaya odaklanmaktadır. Bunu, yerel konuları derinlemesine ele alarak veya büyük medya kuruluşlarının göz ardı ettiği belirli ilgi alanlarına yoğunlaşarak yapmak mümkündür. Ayrıca birçok yerel medya kuruluşu, faaliyet gösterdikleri topluluklara odaklanarak, yerel halkla kalıcı bağlar kurmaya çalışarak ve yeterince temsil edilmeyen konuları ele alarak hiper yerel nitelikler sergilemektedir. Yerel medya kuruluşları, büyük medya oyuncularıyla ulusal düzeyde son dakika haberlerinde rekabet etmek yerine, kendi bölgelerindeki son dakika haberlerine, trend haberlere ve araştırmacı gazeteciliğe odaklanmaktadır (Pantic, 2021).

Yerel medyada dijitalleşme arayışlarının ortaya çıkardığı olumlu yönlerle birlikte sorunlar da bulunmaktadır. Yerel basında dijitalleşmenin avantajlarının ilk adımı olarak basılı gazeteciliğin getirdiği, ulaşım, basım ve dağıtım gibi gider kalemlerinin ortadan kalkmasını göstermek mümkündür. Bu bağlamda daha az maliyetle daha fazla haber üretebilme kapasitesine ulaşılabilceğini söylemek mümkündür (Kortak, 2022, s. 210). Ayrıca mobil habercilik ve video gazeteciliği gibi alanlarda kapasite geliştirmek, dijitalleşme süreçlerinde kritik önem taşımakta; bu da genç kitlelere ulaşmayı ve içerik tüketimini artırarak yerel medyanın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan hızlı ve çok haber üretebilmenin getirdiği rekabet sonucu kopyala yapıştır haberlerin sayısı artarken haberlerin niteliği de düşmektedir.

Türkiye'deki yerel basının dijitalleşme sürecine entegrasyonunu betimleyebilmek için farklı illerdeki kurum ve gazeteciler üzerinden yapılmış çalışmalara bakmakta fayda vardır¹. Berna Arslan (2023) tarafından Mersin basınına ele alan çalışmanın bulgu

1. Burada atmosferi betimlemek için gazetecilerle yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Yerel basında dijitalleşme sürecinde değişen haber yapısını analiz eden çalışmalar için bkz. Yalınız ve Özsoy (2022), Ercebe (2023), Yerel medyada sosyal medya kullanımı için bkz. Değirmencioğlu (2011), Balkır (2019), Geylani ve Nizam (2023), Yanık (2023) Farklı illerde de Basın İlan Kurumunun süreçteki önemine vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda bir değerlendirme için Güzelahmetler ve Çobaner'e (2024) ait "Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlan Yayıncılığı: Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin Getirdiği Değişimler ve Yerel Gazetelerdeki Reaksiyonlar"; Maden'e (2023) ait "Yerel

ve sonuçlarına göre, Mersin yerel basını internet gazeteciliğine doğru bir evrilme sürecindedir. Bu süreç, hız, maliyet avantajı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı gibi önemli fırsatlar sunarken teknolojik yetersizlikler, bilgi kirliliği, düşük reklam gelirleri ve yasal boşluklar gibi sorunlarla da karşı karşıyadır. Yerel basın yöneticileri, gelecekte internet gazeteciliğinin basılı gazetelerin yerini önemli ölçüde alacağını düşünmekte ve bu alanda daha nitelikli habercilik yapmak için çaba göstermektedirler. Özellikle yeni yasal düzenlemelerin bu sorunların çözümüne katkı sağlaması beklenmektedir. Aslı Köseoğlu (2018) tarafından Erzurum basınındaki dört gazete üzerinden yapılan araştırmadaysa dijital geçişin avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Görüşme yapılan gazete yöneticileri dijital ortama geçiş nedenlerini; okur sayısını arttırmak, tanınır olmak, Basın İlan Kurumunun internet gazetesini zorunlu kılması olarak tanımlamıştır. Araştırma sonuçlarının dikkat çeken kısmıysa gazetecilerin ekonomik gelir elde etmeyi temel nedenler arasında göstermemeleridir. Çalışmada gazeteciler coğrafi sınırların ortadan kalkmasını bir avantaj olarak göstermişlerdir. Eskiden sadece Erzurum'daki okuyuculara ulaşılabildiklerini, internet sayesinde Azerbaycan, Rusya, Gürcistan, Almanya gibi ülkelerden takipçileri olduğunu söylemişlerdir. Bu çalışmada spesifik bir dezavantaj olaraksa "sıcak insan ilişkilerinin azalması" gösterilebilir. Erzurum basınındaki gazeteciler, haber kaynakları ile yüz yüze görüşmelerin azalmasının daha kapsamlı bilgi edinmeyi zorlaştırabildiğini vurgulamışlardır. Şanlıurfa yerel basını üzerine yapılan bir araştırmada katılımcılar dijitalleşmenin yerel medyada olumsuz etkilerinin daha fazla vurgulandığını belirtmişlerdir. Özellikle kaliteli yayın yapan az sayıda medya kuruluşunun öne çıktığı, buna karşın vasıfsız internet sitelerinin sayısının arttığı ifade edilmiştir. Bu durumun, güvenilirliğin zedelenmesi ve mesleğin itibar kaybetmesi gibi sonuçlar doğurduğu belirtilirken diğer çalışmalardan farklı olarak burada belediye abonelikleri için kurulan vasıfsız sitelerin sayısının arttığı vurgulanması oldukça önemlidir (Kaçar, 2024).

Genel hatlarıyla bakıldığında Türkiye'nin neredeyse bütün illerinde dijitalleşmeyle ilgili adımlar atıldığı, dijitalleşmenin getirdiği avantajların ve sorunların da benzerlik gösterdiği görülmektedir. Dijitalleşme sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için yerel medya kuruluşları Basın İlan Kurumunun desteklerine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir yerel basın için başta Basın İlan Kurumu olmak üzere diğer oluşumların da illerin yapısını gözetenek bir program çerçevesi çizmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Basının Dijitalleşmesi Sürecinde Basın İlan Kurumunun Rolü" ile Engin ve Tunca'nın (2023), "Basında Dijital Dönüşüm Süreci Açısından Basın İlan Kurumu'nun Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma" başlıklı çalışmalara bakılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Temel işlevleri açısından yaygın medyadan farklı bir yönü olmamakla birlikte yerel medya, yayımlandığı bölgedeki olayları, sorunları ortaya çıkarması bakımından yaygın medyadan ayrılmaktadır. Türkiye’de yerel medyanın tarihsel süreçteki dönüşümü, ekonomik kırılganlıklar, teknolojik adaptasyon eksikliği ve toplumsal katılımın sınırlılığı gibi yapısal sorunların kronikleştiğini çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yerel medyanın işlevlerini yerine getirerek toplumsal bağları güçlendiren bir role evrilebilmesi, nitelikli ve sürdürülebilir bir modelin inşasını ve çok boyutlu yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Her şeyden önce yerel medyanın, halkın perspektiflerini, deneyimlerini ve endişelerini daha iyi temsil etmesi ve onları şehre ve diğer vatandaşlara daha iyi bağlaması gerekmektedir. Bu ise gazetecilerin halkın istek ve hassasiyetlerini ciddiye almalarını; onların bilgi, deneyim ve uzmanlıklarından etkili bir şekilde yararlanmalarını gerektiren bir kültür değişikliğini içermektedir (Costera Meijer, 2010: s. 338).

Bu değişimin gerçekleşmesi, yerel medyanın sürdürülebilir ve nitelikli üretimi için aşağıdaki noktaları ön plana çıkarmak mümkündür:

- **Finansal Sürdürülebilirliğin Çeşitlendirilmesi:** Yerel medyanın gelir modelleri, reklam gelirlerinin ötesinde kamu destekli fonlar, yerel yönetimlerle iş birlikleri, abonelik sistemleri ve sosyal girişimcilik projeleriyle desteklenmelidir. Özellikle dezavantajlı bölgelerdeki yerel medya kuruluşları için vergi indirimleri, hibeler ve kâr amacı gütmeyen yapıların teşviki, finansal bağımsızlığın korunmasında kritik rol oynayacaktır.
- **Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Altyapının Güçlendirilmesi:** Yerel medya, dijital platformlarda içerik üretimine yönelik kapasite artırımına odaklanmalıdır. Gazetecilerin veri gazeteciliği, multimedya anlatı teknikleri ve dijital pazarlama konularında eğitim almaları sağlanmalı; yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi araçların yerel habercilikte kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca genç kuşaklara ulaşmak için sosyal medya etkileşimi ve mobil uygulamaların etkinleştirilmesi gerekmektedir.
- **Toplumsal Katılım ve Yerel Kimliğin İnşası:** Yerel medyanın meşruiyeti, toplumun haber üretim süreçlerine aktif katılımıyla güçlendirilmelidir. Vatandaş gazeteciliği, yerel sivil toplum kuruluşlarıyla ortak projeler ve katılımcı içerik üretim mekanizmaları (örneğin, yerel tarih arşivleme veya kültür-sanat içeriklerinin toplumsal katkıyla zenginleştirilmesi), medya ile izleyici arasında organik bir bağ kurulmasını sağlayacaktır. Ayrıca, yerel dil ve kültürel kodların medya içeriklerinde ön plana çıkarılması, aidiyet duygusunu pekiştirecektir.

- Eğitim ve Kapasite Geliştirme Programları: Yerel medya çalışanlarının mesleki yeterliliklerini artırmak üzere üniversiteler, meslek örgütleri ve uluslararası kuruluşlarla iş birlikleri geliştirilmelidir. Lisansüstü programlarda yerel haberciliğe özgü derslerin açılması, staj ve mentörlük sistemlerinin yaygınlaştırılması, nitelikli insan kaynağının sektörde tutunmasına katkı sunacaktır. Online eğitim platformları ve sürekli sertifika programları ile yerel medya çalışanlarının dijital becerileri desteklenmelidir.
- Kültürel ve Ekolojik Sürdürülebilirlik: Yerel medya, bölgenin ekolojik sorunlarına duyarlı, kültürel mirasın korunmasını hedefleyen ve eşitliği destekleyen bir perspektif benimsemelidir. Örneğin, tarım havzalarının sorunları veya göçle değişen demografik yapı gibi konular, yerel medyanın gündeminde önceliklendirilerek küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir içerik stratejisi oluşturulmalıdır.

Bahsi geçen önerilerden sadece ekonomik veya teknik çözümlere odaklanmak, beklenen değişim ve dönüşümün gerçekleşmesi için yeterli olmayacaktır. Sürdürülebilirlik ve nitelikli bir yerel medya atmosferi, bunlarla birlikte toplumsal katılım, etik habercilik ve kurumsal iş birlikleriyle desteklenen bütüncül bir yaklaşımla mümkün olacaktır. Etkin bir yerel medya temsil ettiği bölge açısından büyük önem taşıdığı gibi, güçlü bir yerel demokrasinin de temel yapı taşlarındandır.

Kaynakça

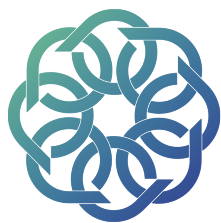
1. Alankuş, S. (2005). Demokratik bir medya ortamı için yerel/ sivil medya ve yeni imkanlar. S. Alankuş (Der.) *Medya ve Toplum*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
2. Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. McGraw-Hill Education.
3. Alemdar, K. & Uzun, R. (2013). *Herkes için gazetecilik*. Tanyeri Kitap.
4. Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*. 3 (5), s. 40-77.
5. Arslan, M. (2010). *Ne haber*: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
6. Balkır, G. (2019). *Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının ve çalışanlarının sosyal medya kullanımları üzerine bir saha araştırması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
7. Baykal, H. (1988). Milli mücadelede basın. *Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi*. 471- 479.
8. Bek, M. G. (2005). Yerel politika ve yerel medya. S. Alankuş (Der.) *Medya ve Toplum*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
9. Bülbül, R. (1997). *Genel gazetecilik bilgileri*. Paragraf Dizgi ve Tasarım.
10. Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
11. Dalmus, C., Kalbermatter, U., Burger, J., Künzler, M., & Dahinden, U. (2024). Just weather and cheese? Analysis of the content of Swiss local media online with different business models. *Studies in Communication Sciences*, 24(2), 189-208.



12. Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.
13. Doğan, A. ve Göker, G. (2013). Seçmen Tercihinde Yerel Medyanın Etkisi 29 Mart Yerel Seçimleri Örnek Olay İncelemesi. Doğan, A. ve Göker, G. (Ed.). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Nobel Yayın.
14. Engin, N., & Tunca, M. Z. (2023). Basında dijital dönüşüm süreci açısından Basın İlan Kurumu’nun rolüne ilişkin nitel bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 54-74.
15. Ercebe, Ö. (2023). Yerel medya ve dijitalleşme: Keşan örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(Özel Sayı), 363-384.
16. Erdem, B. K. (2007). Birbirinin çözümü olan iki sorun: Yerel basında profesyonel kadro eksikliği ve iletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunu. Gezgın, S. (Ed). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
17. Erinc, O. (2007). Yerel medyanın tarihsel gelişimi ve geleceği. Gezgın, S. (Ed). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
18. Faraç, M. (1999). Türkiye’deki yerel basın hakkında genel bilgi. *Türkiye’de ve Almanya’da Yerel Gazetecilik*. Konrad Adenauer Vakfı.
19. Firmstone, J., & Coleman, S. (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*, 8, 596- 606.
20. Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2009). Local television and newspaper coverage of political advertising. *Political communication*, 26(2), 119-136.
21. Frost, C. (2006). Ethics for local journalism. Franklin, B. (Ed). *Local Journalism and Local Media Making the local news*. Routledge.
22. Geylani, A., & Nizam, F. (2023). Yerel gazetelerin internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir analiz: Tatvan Sesi gazetesi. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 52-66.
23. Gezgın, S. (1998). *Basın sözlüğü*. İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.
24. Gulyás, Á., O’Hara, S.L., & Eilenberg, J. (2018). Experiencing Local News Online: Audience Practices and Perceptions. *Journalism Studies*, 20, 1846-1863.
25. Güneş, M. (1999). Yerel basında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 15.*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
26. Güzelahmetler, O. M., & Çobaner, A. A. (2024). Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlan Yayıncılığı: Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği’nin Getirdiği Değişimler ve Yerel Gazetelerdeki Reaksiyonlar. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(26), 139-174.
27. Kaçar, F. (2024). Dijital çağda yerel medya çalışanlarının sorunlarının tespitine yönelik nitel bir araştırma: Şanlıurfa ili örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 627-650.
28. Karaduman, M. & Duru, M. E. (2024). Yerel basın. Bayram, Y. (Ed.). *Temel gazetecilik: kavramlar, teknikler, yenilikler*. Akademisyen Kitabevi.
29. Kartal, N. (2023). Hiper Yerel Gazeteciliğin Türkiye’de Sürdürülebilirliği: Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 1061-1076.
30. Kaya, S. (2022). Yerel gazetecilik için etik. Özay, S. ve Kaya, S. (Ed.). *Yerel gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
31. Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı’dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınları.
32. Kortak, İ. Y. (2022). Yerel gazeteciliğin dijital gelişiminin incelenmesi. Özay, S. ve Kaya, S. (Ed.). *Yerel gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.



33. Köseoğlu, A. (2018). Erzurum yerel gazeteleri örneğinde yerel haberciliğin dijital gazetelerde uygulanışının avantaj ve dezavantajlarına yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-124.
34. Maden, İ. (2023). Yerel Basının Dijitalleşmesi Sürecinde Basın İlan Kurumunun Rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 201-219.
35. Maryani, E., Karlinah, S., & Rahmawan, D. (2018). The sustainability of local media within the domination of national media industry. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 14010). EDP Sciences.
36. Monahan, B. and Ettinger, M. (2018). News media and disasters: Navigating old challenges and new opportunities in the digital age. Rodriguez, H., Donner, W., Trainor, J. E. (Eds). *Handbook of disaster research*. Springer.
37. Nalcıoğlu, B. U. (2007). Türkiye’de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri. Gezgın, S. (Ed). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
38. Özcan, A. (2022). Yerel Gazetecilik. *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik 2*. S. Bayrakçı ve S. Özay. (Ed). Çizgi Kitabevi.
39. Pantic, M. (2021). *Local Media in a Digital Market: Establishing Niche and Promoting Original Reporting to Ensure Sustainability*. *Journalism Practice*, 1–17.
40. Pettegree, A. (2014). *The invention of news: How the World came to know about itself*. Yale University Press.
41. Schneider, W. ve Raue, P. J. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları- Konrad Adenauer Vakfı.
42. Şeker, M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politiği, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
43. Şenol, F. T. (2022). Milli mücadele dönemi taşra basını. Özay, S. ve Kaya, S. (Ed.). *Yerel gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
44. Topuz, H. (2014). *II. Mahmut’tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.
45. Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 156-181.
46. Yanık, H. (2023). Yerel Medyanın Sorunları ve Yerel Haber Siteleri-Kullanıcı Etkileşimi: Instagram Hesabı Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 107-125.
47. Yücel, S. (1999). Yerel Basın. K. Alemdar (Ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı.



8. BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM

Halkla İlişkiler Alanında Akademi-Sektör İş Birliği Nasıl Sağlanır? Bir Model Önerisi Burcu ÖKSÜZ	288
Geçmişten Geleceğe Halkla İlişkiler: Bir Yönetim Fonksiyonunun Dönüşümü Fügen TOKSÜ	298
Afetlerde ve Kriz Durumlarında İtibar Kaybını Önlemede Halkla İlişkilerin Rolü Mehtap BAYKAL YEŞİLYURT	310
Yeni Yüzyılda İletişim: Stratejik Güç, Dönüşüm ve Türkiye Murat GÖLLÜ	322

Halkla İlişkiler Alanında Akademi-Sektör İş Birliği Nasıl Sağlanır? Bir Model Önerisi

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ©ORCID: 0000-0003-4195-9261

Halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler ile sektör arasındaki iyi ilişkiler, gerek donanımlı halkla ilişkiler profesyonellerinin yetiştirilmesinde gerekse akademi ile sektörün birbirini besleyerek gelişmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Sektördeki uygulamalardan uzak olan ve içe kapanık şekilde öğrenci yetiştiren üniversitelerin, günümüzün iletişim dünyasının ihtiyaçlarını karşılayacak donanımda öğrenci yetiştirmesi mümkün görünmemektedir. Diğer yandan akademiden ve üretilen bilgilerden kopuk olan sektörün ve bu alanda faaliyet gösteren kurumların da toplumsal gerçeklere ve gelişmelere ilişkin bilimsel verilerden uzak olacağı açıktır. Halkla ilişkiler mesleğinin toplumdaki yerinin güçlenmesi ve tanınırlığının artması, akademi ile sektör arasındaki iş birliğine bağlı olarak gerçeklemektedir. Ülkemizde halkla ilişkiler alanında yıllardır pek çok şehri kapsayacak şekilde eğitim verilmekte ve halkla ilişkiler sektörü de uzun bir geçmişe sahip olmaktadır. Dolayısıyla her iki tarafında birbirini geliştirecek ve eksikliklerini kapatacak bilgi, beceri ve deneyime sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma kapsamında halkla ilişkiler alanındaki akademi ve sektör ilişkisinin önemi değerlendirilmiş ve ilişkinin geliştirilmesine yönelik bir model önerisinde bulunulmuştur.



Halkla İlişkiler Alanında Akademi ve Sektör İlişkisi

Bir meslek, akademik bir çalışma alanı ve bir endüstri olarak görülen halkla ilişkiler; temsil etmek, ilgi çekici programlar veya önemli olaylar gibi faaliyetlere dikkat çekmek, kriz veya sorun yaşanan zamanlar gibi pek çok konuda veya olayda öne çıkmaktadır (Putra, 2009). Kurumların, kişilerin ve hükümetlerin iletişim yönetimlerinde taşıdığı hayati öneme rağmen halkla ilişkiler günümüzde sıklıkla tartışılmakta ve mesleğin sınırlarına ilişkin geçirgenlik hâlâ varlığını sürdürmektedir. Halkla ilişkiler mesleği sürekli olarak mücadelelerin odağı olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Hem sosyal bilim hem de meslek olarak çift doğasından ötürü halkla ilişkiler, bilgi tabanlı bir meslek olarak kabul görmektedir (Chmiel & Moise, 2024, s. 379). Ancak mesleğin uygulanmasına bakıldığında standartlar açısından önemli bir karmaşanın yanında çeşitlenen sorumluluklar dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler farklılaşma, genişleme ve yükselme sürecinden geçmekte; görev portföyü sosyal medya, toplum ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularla sürekli genişlemektedir (Kiesenbauer & Zerfass, 2015). Her türlü kurumda halkla ilişkilerin rolünün artması, pozisyon için daha nitelikli kişilerin talep edilmesi sonucu doğurmuştur. Kâr amacı güden veya gütmeyen neredeyse tüm kurumlar, uzmanlıklarını gösteren farklı ünvanlara sahip halkla ilişkiler uygulayıcılarına bünyelerinde yer vermektedir (Putra, 2009). Wilcox ve diğerleri (2015) halkla ilişkilerin küresel olarak yayılmasının; teknolojik, sosyal, ekonomik ve politik değişimlerin yanında markalaşma, pazarlama ve kamu diplomasisinin kritik öneme sahip bir yönü olarak daha fazla anlaşılmasına dayandığını belirtmektedirler. Halkla ilişkilerin yenilenmesi ve gelişimi tarih boyunca süreklilik taşısa da toplumun değişimden dolayı güncel ihtiyaçlar doğrultusunda uyarlanması gerekliliği günümüzde daha önemli hâle gelmiştir (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020, s. 1).

Uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler, öğrencileri çekme ve profesyonel çıktılar elde etme becerisiyle kendi değerini inşa etmiş ve gün geçtikçe daha fazla yorumlanır hâle gelmiştir (Chmiel & Moise, 2024, s. 387). Kiesenbauer ve Zerfass (2015) halkla ilişkilerin hâlâ yeni bir alan olduğunu, sosyolojik anlamda mesleğin ve rollerinin kolektif bir kimlik tarafından kurumsallaştırılmaktan uzak olduğunu belirtirler. Tüm dünyada halkla ilişkiler düşüncesinin ve uygulamalarının zenginliği göz önüne alındığında, 21. yüzyılda halkla ilişkiler mesleğinin ne olduğu konusunda çıkarımlarda bulunulabilir (Verčič vd., 2001). Ancak halkla ilişkilerde uzun bir süre diğer mesleklerle benzer profesyonel bir statü aranmış ve sektörde halkla ilişkiler mesleği statüsünü oluşturmak ve sürdürmek önemli bir endişe kaynağı olmuştur. Profesyonel bir statü kazanmanın temel yollarından biri; halkla ilişkilerin nasıl algılandığını, uygulayıcıların ne yaptığını ve kurumlarda ne gibi etkilerinin olduğunu incelemek ve analiz etmektir (Hogg & Doolan, 1999). Kuşkusuz ki bunları yapabilmek

akademisyenler ve uygulayıcılar arasındaki iş birliğine, birbirlerini anlamalarına, birlikte çözümler üretmelerine diğer bir deyişle yolu birlikte yürümelerine bağlı olarak gerçekleşebilir.

Halkla ilişkiler sektörü büyümeye devam ederken sektörün profesyonellik düzeyi; sonuçları ortaya koyma becerisi, uygulayıcıların iletişim teknolojilerine ve yöntemlerine uyum sağlayabilme yeteneği ve dijital medyada ölçme ve değerlendirmeye ilişkin bilgi ve becerilerdeki artışlara bağlıdır (Macnamara ve Zeffass, 2017). İletişim dünyasındaki köklü değişimler, halkla ilişkilerin iş yapış yapış biçimlerini de dönüştürmüş ve sonuç olarak gerek akademiye gerekse de sektöre bazı meydan okumalar getirmiştir. Almansa-Martínez ve Fernández-Souto (2020, s. 1) halkla ilişkilerin önümüzdeki yıllarda karşılaşacağı üç zorluğa odaklanırlar. Şeffaflık ve sorumluluk gibi değerlerle dezenformasyona karşı mücadele edilmesi, kadınların iş hayatındaki koşullarının iyileştirilmesiyle kapsayıcılığa doğru ilerleme ve kamuoyunda teknolojinin kullanımındaki artışın yanında liderlik, iletişim ve yaratıcılık gibi konularda yapay zekâ ve otomasyonun ötesine odaklanma ihtiyacıyla birlikte gelişmesinden söz ederler.

Halkla ilişkiler açısından iletişim sürecini araştırmak ve kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi dengelemek bakımından en önemli konu, halkla ilişkiler topluluğunu oluşturan akademisyenler ve uygulayıcılardır. İlgili yazın, kopukluğun ölçüğü hakkında fikir birliğine sahip olmasa da akademik araştırmalar ile sektör uygulamaları arasında ciddi bir uyumsuzluk olduğu ileri sürülmektedir (Wang & Zhang, 2022). Neff ve diğerleri (1999) tarafından yapılan çalışmada akademisyenler ve uygulayıcılar arasında halkla ilişkilerde kariyer gelişimi için gereken eğitim, deneyim ve uzmanlık sonuçları konusunda güçlü bir fikir birliği bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak istenen sonuçlar açısından hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin görüşlerinde önemli ayrıtlıklar saptanmıştır. Akademisyenler ile uygulayıcıların farklı amaçları, düşünce biçimleri ve taktiksel tercihleri temelinde ayrı toplulukları oluşturdukları yaygın olarak kabul edilmektedir (Wang & Zhang, 2022). Halkla ilişkilerin mesleki alanı eğitimsel alanıyla uyumsuz bir ilişki sürdürmektedir. Ancak aynı zamanda, üniversitelerin ve akademisyenlerin halkla ilişkiler uygulamalarıyla bağlantılarının çok iyi olmadığı veya halkla ilişkiler sektörüyle bağlantı kurmadıkları yönünde görüşler de bulunmaktadır (Chmiel & Moise, 2024, s. 386-387). Akademisyenler ve uygulayıcılar arasındaki farklılıklar eğitim programlarında da kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler programlarının akademik müfredatında daha fazla geliştirilmesi gereken konular açısından eğitim verenler ile uygulayıcılar arasındaki kopukluk devam etmektedir (Luttrell vd., 2021, s. 12).

Grunig 1979 yılındaki çalışmasında akademisyenlerin genellikle belirli bir pratik sorunu yanıtlamak için tasarlanmış ve çözüm üretmekten başka pek bir ilgisi olmayan araştırma olarak tanımladıkları uygulamalı araştırmalara karşı çıktıklarından söz



eder. Bu durumun günümüzde farklılaştığını, akademide halkla ilişkiler alanındaki araştırmalarda ve üretilen yayınlarda uygulamaya dönük soruların cevaplandığını ve sektör açısından yararlı olabilecek bilgiler üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Halkla ilişkilerle ilgili pek çok akademik yayının sonunda, çalışmada elde edilen bulguların ardından halkla ilişkiler uygulayıcılarının dikkate alması gereken hususlar hakkında bir cümle, bir paragraf veya bütün bir bölüm yer almaktadır. Bunun yanında bazı halkla ilişkiler dergileri, uygulayıcıları yayımlanan akademik çalışmaların birer izleyicisi veya katılımcısı olarak görür (Hayes vd., 2023). Bu tür öneriler ve uygulamalar elbette ki yeni bilgilerin uygulayıcılara ulaşması ve gelişmeler hakkında sektörün bilgilendirilmesi açısından önemlidir. Şöyle ki teori, halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha başarılı olmasına destek sağlamakta; uygulayıcıların kamuoyunu, mesajları, stratejiyi ve taktikleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Brunner, 2019, s. 3). Diğer yandan halkla ilişkiler teorisi; pratiğin ve araştırmaların incelenmesi ve anlaşılmasında devam eden gelişmelerde önem taşıırken halkla ilişkiler alanının derinliği ve karmaşıklığı artmaktadır. Halkla ilişkilerdeki gelişmeler genişlik ve hacim olarak arttıkça, güncel bilgiler de fazlalaşmaktadır (IPRA, 1990). Halkla ilişkilerde akademisyenler ve uygulayıcılar kimlik ve bilgi açısından benzerlikler taşısa da halkla ilişkiler teorisine ve belirli uygulama biçimlerine farklı düzeylerde ilgi göstermektedir (Wang & Zhang, 2022). Bu durum hem eğitim programlarının şekillenmesinde hem de sektörün uygulamaları gerçekleştirme biçimlerinde ciddi farklılıklar doğurmaktadır. Her ne kadar aynı mesleğin içinde var olsalar da akademisyenler ve uygulayıcılar masanın farklı taraflarında oturur duruma gelmektedir. Oysaki mesleğin kabulü ve statüsü, sözü edilen iki grubun masanın aynı tarafında olabilmelerine bağlıdır.

Akademi ve Sektör İlişkisi

Akademi ve endüstri arasındaki ilişkiler geniş bir yelpazede faaliyetleri, yapıları ve kavramları içerir. Bir üniversite içindeki bir birim (hatta bir kişi) ile kâr amacı güden bir kuruluş veya alt birimi arasında kaynak, fikir veya etki alışverişini kapsar (Anderson, 2001, s. 227). Her sektör, üniversitedeki araştırmacılar için kendine özgü bir ortam ve bir dizi farklı zorluklar taşır. Üniversiteler ile endüstri arasındaki araştırma etkileşiminin doğası sektörden sektöre değişir (Grossman vd., 2001, ss. 144-145). Çeşitli programları, projeleri ve kurumsal aktörleri kapsayan iş birliklerinde proje tasarımı, program politikaları veya değerlendirmeleri açısından tek bir reçete geçerli değildir. İş birlikleri bir amaçtan ziyade araç olarak görülmelidir (Mowery, 1998, s. 37). Şirketlerin nitelikli akademik araştırmacılarla çalışmaya ilgi duyması, proje özelinde girdiler getirmesinin yanında öğrencilere erişim, ortaya çıkan teknolojilere ilişkin pencereler ve bilgi tabanlarını geliştirme gibi avantajlar da getirmektedir (Perkmann vd., 2011). Yükseköğretimdeki işler genellikle öğretim ve araştırma açısından

değerlendiriliyor olsa da yükseköğretim kurumları daha geniş bir topluluğa yönelik pratik katkıları bağlamında da göz önünde bulundurulmalıdır (Lv, Wu ve Shouse, 2022). Akademisyenlerin endüstri ile çalışma kararları, akademik araştırmalar ve tamamlayıcılık tarafından belirlenmektedir. Akademisyenlerin sözleşmelerden elde ettikleri fon, kamu kaynaklarından gelen hibeleri tamamlamakta kullanabilmeleri açısından önemlidir (Perkmann vd., 2011).

Perkmann ve diğerleri (2011) üniversiteler ile endüstri arasındaki ilişkileri aşağıda yer alan tabloda belirtildiği gibi lisanslama, akademik girişimcilik, araştırma iş birlikleri, sözleşmeli araştırmalar ve danışma olmak üzere beş başlık altında değerlendirmektedir.

Tablo 1. Üniversite-Endüstri İlişkilerinin Türleri

Lisanslama	Üniversite tarafından üretilen fikrî mülkiyetin (patentler gibi) sözleşmeye dayalı olarak dış kuruluşlara devredilmesi
Akademik Girişimcilik	İcat yapan akademisyenlerin sahip oldukları şirket aracılığıyla takip ettikleri teknolojilerin geliştirilmesi ve ticari olarak kullanılması
Araştırma İş Birlikleri	Üniversite ve endüstriyel ortaklar tarafından ortaklaşa yürütülen araştırmalar
Sözleşmeli Araştırmalar	Üniversite tarafından yürütülen, sanayi tarafından görevlendirilen ve finanse edilen uygulamaya yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri
Danışma	Endüstri tarafından görevlendirilen ve finanse edilen akademisyenler tarafından bireysel olarak sağlanan uygulama odaklı araştırma ve geliştirme faaliyetleri veya danışmanlık

Kaynak: Perkmann vd., 2011, s. 540.

Üniversite tabanlı araştırmalar, endüstriyel iş gücüne gelecekte katılacak olanlar için bir eğitim alanı sunmaktadır. Araştırma ve eğitimin bütünleştirilmesi, üniversiteden dışarıya doğru insan kaynağı akışına destek olmaktadır. Bu durum ise eğitilmiş bir endüstriyel iş gücü, yeni yan şirketler ve start-up girişimler ile sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda üniversitelerdeki girişimcilik çalışmaları, öğrencilerin üniversitedeyken ticari açıdan ilgili faaliyetlere katılmasını da mümkün kılmaktadır (Grossman vd., 2001, ss. 144-145). Diğer yandan endüstri, Ar-Ge ve/veya ürün geliştirme süreçlerinden yararlanmak amacıyla akademik uzmanlığa erişmektedir (Perkmann vd., 2011, s. 540). Farklı bilim alanlarında üniversiteler ile endüstri arasında çok çeşitli şekillerde iş birlikleri gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal bilimler ve özelinde iletişim disiplini açısından bakıldığında ise akademisyenler yeni bir ürün icat etmese de veya yeni bir yazılım ortaya koymasa da ortak araştırmalar, şirket birliktelikleri veya danışmanlık gibi pek çok boyutta iş birlikleri yapılabilir. Bu girişimler hem üniversiteler hem de endüstri açısından faydalı sonuçlar doğurabilir.



Halkla İlişkiler Alanında Akademi Sektör İlişkisini Nasıl Geliştirebiliriz?

Yakın gelecekte karşılaşılabilecek ve hayatta kalmak için üstlenilmesi gereken zorluklar, tüm disiplinlerde tekrarlayan bir endişe olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin de bu endişelere sahip olmasından ötürü akademik ve bilimsel yönlerin yanında profesyonel olarak da düşünceler paylaşılmalıdır (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020, s. 1). Halkla ilişkilerde akademisyen ve uygulayıcılar arasındaki etkileşimler, iki topluluk arasındaki sınırların katı olmasından ziyade akışkan olduğunu ve dolayısıyla halkla ilişkilerdeki araştırma ve uygulama arasındaki açığın bir süreklilik olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Wang & Zhang, 2022). Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinde akademisyenler ve uygulayıcılar arasında keskin sınırlar olmasa da aradaki görüş farklılıklarının varlığını göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenler arasında simbiyotik bir ilişki olmalıdır. Bu ilişkide akademisyenler ve araştırmacılar mesleğe hizmet etmeli, mesleği ilerletecek ve gelecekteki uygulayıcıları daha iyi eğitecek araştırmalar yürütmelidir. Diğer yandan uygulayıcılar, araştırılması ve test edilmesi gereken fikirlerle akademisyenlere gelmeli ve sahip oldukları endişeleri dile getirmelidir (Grunig, 1979). Bu ilişki güçlü bir şekilde kurulmadığında bir taraf kendi bakış açıları doğrultusunda bilgi üretirken ve geleceğin uygulayıcılarını yetiştirirken diğer taraf kendi doğruları ile uygulamalara yön vermekte ve yeni üretilen bilgileri takip etmemektedir. Bu durum bir yandan mesleğin statüsü ve değeri ile sorunların devamlığını beslerken diğer yandan halkla ilişkilerin geleceğine ve gelecekteki uygulayıcıların yetkinliklerine ilişkin tabloyu karmaşıklaştırmaktadır.

Akademisyenler ile uygulayıcıların daha yakın bir çalışma ilişkisinde olması hem halkla ilişkilerin profesyonel duruşunu geliştirebileceği hem de örgütsel yönetim ve stratejiyle olan ilişkisini artırabileceği ileri sürülebilir. Halkla ilişkiler teorisi, uygulayıcılara kendi faaliyetlerini değerlendirebilecekleri ve disiplinlerini daha geniş yönetim stratejileri bağlamında örgütsel liderlere sunabilecekleri bir dil ve kavramsal çerçeve sağlayabilmektedir (Moncur, 2006). Diğer yandan halkla ilişkiler uygulayıcılarının akreditasyonu ve halkla ilişkiler eğitim programlarının sertifikalandırılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumdaki sosyal statüsünü, prestijini ve tanınırlığını artıracaktır (Amujo & Melewar, 2011). Halkla ilişkiler, geniş bir beceri ve deneyim yelpazesi gerektiren bir meslektir. Bundan dolayı halkla ilişkiler uygulayıcılarının evrensel olarak tanınmaya olanak sunacak niteliklere sahip olması esastır (IPRA, 1990). Uygulayıcıların bilgi ve becerilerinin artırılmasında mesleki eğitimlere sürekli olarak katılımları önemlidir. Ancak eğitimlere katılamama, uygulayıcıların mesleki gelişiminin önündeki temel engellerden biri olmuştur. Bu durum, halkla ilişkiler alanının yeterliliğini ve kapasitesini azaltabilecek potansiyel bir sorundur (Tsetsura & Vergara, 2021). Ancak kapsamlı akademik, teori geliştirme,

sosyal bilimler ve yönetim derslerini içeren güçlü bir mesleki halkla ilişkiler eğitimi profesyonelliği teşvik edecektir (Amujo & Melewar, 2011). Bunun sağlanması ise halkla ilişkiler alanındaki gelişmeleri sürekli takip eden ve bu konularda bilimsel araştırmalar yürüten akademisyenler ve araştırma sonuçlarını takip ederek çalışmalarına entegre edebilen uygulayıcılar ile mümkün olabilir. Kuşkusuz ki her iki tarafın da bilgi paylaşımı ve birbirlerini karşılıklı olarak besleme konusunda istekli olması bir zorunluluktur.

Akademik bir disiplin sürekli çaba göstermesine rağmen başarısız oluyorsa, akademisyenlerin de öz değerlendirme yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar ve iç tutarlılık, üzerinde düşünülmesi gereken anahtar kelimeler olarak görülmektedir. İç tutarlılık, bir akademik disiplin açısından bir şirketin departmanından çok daha kritiktir (Nothhaft & Zeffass, 2023). Şöyle ki halkla ilişkiler disiplininde akademik çalışmaların kendi içinde bir tutarlılığının olması, meslek hakkındaki görüşlerin netliği açısından önemlidir. Halkla ilişkiler hâlihazırda iç tutarlılık açısından sorunlar yaşamakta, mesleğin sınırlarına ve rollerine ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler akademisyenlerinin öğretmeye, araştırma yapmaya ve halkla ilişkiler mesleğine ve toplumun kendisine hizmet sunmaya istekli ve yetenekli olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında eğitim verenlerin akademik yeterliliklerine ek olarak alanda önemli pratik mesleki çalışma deneyimine sahip olmaları da önemlidir. Aynı zamanda akademisyenlerin derslerini verirken mesleki deneyimlerini geliştirmeye devam etmeleri de güçlü şekilde tavsiye edilmektedir (IPRA, 1990). Halkla ilişkiler belirli ünvanlar alındıktan sonra takip edilmesi gerekli olmayacak bir disiplin değildir. Meslek sürekli olarak yaşanan gelişmelerden etkilenmekte, akademisyenlerin derslerinde bir dönem anlattıkları bir konu neredeyse diğer dönem değişmektedir. Akademisyenlerin değişiklikleri derslerine yansıtmaları ve öğrencilerini günümüz gerekliliklerine uygun donanımda yetiştirmeleri ancak kendilerini sürekli olarak mesleki anlamda geliştirmeleri ile mümkün olabilir.

Uygulayıcıların akademik çevrelerdeki yeni düşünce eğilimlerini bilmesinin yanında akademisyenlerin de sektörde karşılaşılan ve ele alınan sorunlar hakkında bilgi sahibi olması önemlidir (IPRA, 1990). Öğrencileri geleceğin yetenekli uygulayıcıları olarak yetiştirmek akademisyenlerin; ulusların, şirketlerin, kamu sektörünün, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin iletişim ihtiyaçları için gereken becerileri tespit edebilecek vizyonerler ve gelecek bilimcileri olmaları anlamına gelmektedir (Schoenberger-Orgad, 2014, s. 116). Halkla ilişkiler akademisyenleri geleceğe yönelik olmalı ve geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcılarını, öngörülerini ve araştırmalarından elde ettikleri bulgular doğrultusunda yetiştirebilmelidir. Örneğin Duhé (2015) halkla ilişkiler eğitiminin gelecekteki üç temel direğinin hızlı ileri düşünme, disiplinler arası öğrenme ve analitik yetenek



olduğunu belirtir. Bunun yanında çeşitli çalışmalarda, işverenlerin çok sayıda mezunun iş hayatına uygun olmadığına inanması nedeniyle üniversitelerin lisans derslerinde istihdam becerileri eğitiminin verilmesinin zorunlu hâle getirilmesi dile getirilmektedir (Paton, 2011). Bundan dolayı, halkla ilişkiler derslerinin, alanın hem akademik hem de uygulama yönlerini iyi bilen ve bu konuda deneyime sahip kişiler tarafından verilmesi gerekliliğinden söz edilmektedir. Akademisyenler ve uygulayıcılar arasındaki iş birliği faaliyetlerinden ve üniversite tabanlı eğitimde meslekten gelen konuk öğretim görevlilerinden yararlanılmasının yanında vaka çalışmaları, bütçeleme, araştırma yöntemleri gibi alanlardaki gelişmeler hakkında güncel bilgileri paylaşmak önemlidir (IPRA, 1990). Bunun yanında akademisyenlerin ve uygulayıcıların bilgi paylaşmak ve mesleği ilerletmek için fiziksel olarak bir arada bulunmalarına fırsat sunmak amacıyla çeşitli ortamlar da tasarlanmıştır. Örneğin bazı sektörel ödül komiteleri hem araştırma hem de uygulamada mükemmellik için karşılıklı faydalı olanaklar sunmak amacıyla akademisyenler ve uygulayıcılardan oluşmaktadır (Wang & Zhang, 2022). Böylece akademi ve uygulama birbirinden ayrılmamakta, ortak değerlendirmeler ile başarılı halkla ilişkiler çalışmaları ödüllendirilmektedir. Mesleğin her iki tarafı da istişare ederek, başarılı çalışmaların sahip olması gereken nitelikler konusunda ortak paydada buluşabilmektedir.

Sonuç

Ülkemizde halkla ilişkiler mesleği, kamuda ve özel sektörde uzun bir geçmişe sahip olurken üniversitelerde pek çok düzeyde halkla ilişkiler eğitimi uzun zamandır verilmektedir. Ancak dünyanın farklı ülkelerinde yaşanan halkla ilişkilere ilişkin sorunların ve mesleğin statüsüne ilişkin endişelerin ülkemizde de var olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan sorunların çözümü ancak akademisyenler ve uygulayıcılar arasındaki iş birliklerinin ve ortak çalışmaların sonucunda gerçekleşebilir. Bundan dolayı halkla ilişkiler akademisi ve sektör arasında ortaklıkların kurulması mesleğin geleceği açısından bir gerekliliktir.

Bu çalışma kapsamında halkla ilişkilerde akademi ve sektör arasında iş birliğine yönelik aşağıdaki model önerilmiştir.

Yukarıda yer alan modelde görüldüğü gibi halkla ilişkiler mesleğinde akademi; akademisyenlerin sektörel buluştuğu çalışmaların arttırılması, akademisyenlerin sektörde staj yapmaları gibi sürekli mesleki gelişimlerine yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesi, öğrenci staj çalışmalarının güçlendirilmesi, uygulayıcı görüşlerinin programlara ve akreditasyon süreçlerine daha fazla aktarılması gibi çalışmalar üstlenebilir. Diğer yandan halkla ilişkiler sektörü ise akademik gelişmeleri ve araştırma bulgularını daha fazla takip etmek, sundukları staj imkanlarını genişletmek, akademisyenlerle ortak araştırmalar yürütmek, derslere katılarak yürüttükleri vakaları sunmak ve akademisyenlere araştırma önerileri sunmak gibi

girişimlerde bulunabilir. Akademi ve sektör arasındaki iş birliği ne kadar sağlam olursa halkla ilişkiler mesleğinin statüsü ve mesleki saygınlığı da o derece güçlü olacaktır.

Kaynakça

1. Almansa-Martínez, A. M., & Fernández Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la Información*, 29 (3), e290303.
2. Amujo, O. C., & Melewar, T. C. (2011). Contemporary challenges impacting on the practice of public relations in Nigeria (1990-2011). *PRism*, 8(1).
3. Anderson, M. S. (2001). The complex relations between the academy and industry: Views from the literature. *The Journal of Higher Education*, 72(2), 226-246.
4. Brunner, B. R. (2019). What is theory. In B. R. Brunner (Ed.), *Public Relations Theory Application and Understanding* (ss. 1-12). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Chmiel, M., & Moise, R. (2024). Undergraduate public relations education in the United Kingdom: quo vadis?. *Public Relations Inquiry*, 13(3), 379-405.
6. Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
7. Grossman, J. H., Reid, P. P., & Morgan, R. P. (2001). Contributions of academic research to industrial performance in five industry sectors. *The Journal of Technology Transfer*, 26(1), 143-152.
8. Grunig, J. E. (1979). The two worlds of PR research. *Public Relations Review*, 5(1), 11-14.
9. Hayes, R. A., Robertson, S. L., & Preston, A. N. (2023). Does public relations scholarship need better PR? practitioners' perspectives on academic research. *Public Relations Review*, 49(1), 102273.
10. Hogg, G., & Doolan, D. (1999). Playing the part: Practitioner roles in public relations. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 597-611.
11. IPRA Raporu (1990). Public relations education recommendations and standards. Gold Paper No: 7, Retrieved from https://www.armpr.org/_files/ugd/46f88f_c271e730debe4b1fa58fe02f5c59c06a.pdf?index=true Erişim T. 20 Ocak 2025.
12. Kiesenbauer, J., & Zeffass, A. (2015). Today's and tomorrow's challenges in public relations: Comparing the views of chief communication officers and next generation leaders. *Public Relations Review*, 41(4), 422-434.
13. Lv, Y., Wu, M., & Shouse, R. C. (2022). Impact of organizational culture, occupational commitment and industry-academy cooperation on vocational education in China: Cross-sectional Hierarchical Linear Modeling analysis. *PloS one*, 17(2), e0264345.
14. Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2021). Public relations curriculum: A systematic examination of curricular offerings in social media, digital media, and analytics in accredited programs. *Public Relations Education*, 7(2), 1-43.
15. Macnamara, J., & Zeffass, A. (2017). Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia-Pacific insights into causes. *Communication Research and Practice*, 3(4), 319-334.



16. Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973.
17. Moncur, C. (2006). Embracing PR theory: an opportunity for practitioners? *Journal of Communication Management*, 10(1), 95-99.
18. Mowery, D. C. (1998). Collaborative R&D: how effective is it? *Issues in Science and Technology*, 15(1), 37-44.
19. Neff, B. D., Walker, G., Smith, M. F., & Creedon, P. J. (1999). Outcomes desired by practitioners and academics. *Public Relations Review*, 25(1), 29-44.
20. Nothhaft, H., & Zerfass, A. (2023). Public relations in a postdisciplinary world: On the impossibility of establishing a constitutive PR theory within the tribal struggles of applied communication disciplines. In C. Botan & E. Sommerfeldt (Ed.), *Public relations theory III* (ss. 247-265). New York: Routledge.
21. Paton, G. (2011). Universities need to teach basic job skills, say employers. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/education/universityeducation/8556042/Universities-need-to-teach-basic-job-skills-say-employers.html> Erişim T. 10 Ocak 2025.
22. Perkmann, M., King, Z., & Pavelin, S. (2011). Engaging excellence? Effects of faculty quality on university engagement with industry. *Research Policy*, 40(4), 539-552.
23. Putra, K. D. C. (2009). Public relations: Roles, entry requirements and professionalism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 45-64.
24. Schoenberger-Orgad, M. (2014). Critical thinkers and capable practitioners: Preparing public relations students for the 21st century. *Journal of Communication Management*, 18(3), 210-221.
25. Tsetsura, K., & Vergara, L. (2021). The US capability framework for public relations and communication management: Results of a national three-stage study. *Public Relations Review*, 47(2), 102016.
26. Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.
27. Wang, X., & Zhang, M. M. (2022). Sharing the same bed with different dreams: Topic modeling the research-practice gap in public relations 2011-2020. *Journal of Marketing Communications*, 30(4), 413-437.
28. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. London: Pearson.

Geçmişten Geleceğe Halkla İlişkiler: Bir Yönetim Fonksiyonunun Dönüşümü

Fügen TOKSÜ

Kıdemli Danışman
İletişim / Halkla İlişkiler / Medya / Yaratıcı Endüstriler

fugen@toksuvechase.com

Halkla ilişkiler, Amerika'da 250 yıla yakın süredir uygulanan bir yönetim bilimi olup Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler kendi içinde çok hareketli, gelişime çok açık, değişimi çok yüksek, sürekli yenilenen bir alandır. Diğer yandan yönetim fonksiyonu olması sebebiyle de yönetim modellerindeki her değişikliğe bağlı olarak uyum gösteren dinamik yapıya sahiptir. Ayrıca dijitalleşme bütün meslekleri olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğini de dönüştürerek bu alanda yeni uygulamaları zorunlu kılmaktadır.

Bu tebliğin amacı: halkla ilişkiler mesleğinin genel tanımı ile kurumlardaki ve liderlerimizdeki algısına ve yönetsel uygulamalarda profesyonel bakışa yer vermektir.

Bu tebliğde halkla ilişkiler kavramı, iletişimin kurumlar, liderler ve ülkeler için önemi, kurumsal iletişimin alanları, uygulamaları, farklılıkları işlenmektedir. Kavramların netleştirilmesi, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim tanımları, kurumlar ve liderler için önemi, gelişme alanları anlatılmaktadır.

İletişim yönetimi, kurumların gelişim sürecindeki ve gelecek tasarımıdaki en önemli fonksiyonlarını içerir. Kurumların çalışanlarıyla bağ kurmasında, paydaşlarıyla etkili ilişki oluşturmada, kamuoyunda etki yaratmasında en önemli çalışmalar, iletişim yönetimi ile sağlanır. Ayrıca, liderlerin ve her kademedeki yöneticilerin çalışmalarını destekleyen ve kariyerlerini geliştiren itibar adımlarını içerir.

Bu nedenle organizasyon şemalarındaki yeri C-Level düzeyinde olmalıdır. Kurumların itibar yönetimi ve sürdürülebilirliği, yine iletişim disiplinleriyle doğrudan bağlantılıdır.

Diğer yandan, ülkelerin çok boyutlu iletişim yönetimi ve kamu diplomasisi, markalaşmasının en temel unsurlarıdır. Ülke markalaşmasının bütün aşamalarında iletişim yönetiminin etkin olması, başarının en büyük destekçisidir.

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur. Bu tebliğ, halkla ilişkiler sektöründe 35 yıldan fazla kıdemli uzmanlığa sahip bir profesyonelin, bilgi, deneyim, yönetici, lider ilişkileri ve sivil toplum tecrübesine dayanılarak hazırlanmaktadır.

Halkla İlişkiler / Public Relations

Halkla İlişkiler alanı, günümüzde bir yönetim fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin tanımını yapmak, yarattığı katkıyı göstermek, iş dünyasına anlatmak dünden bugüne hiç kolay olmamıştır. Günümüzde de halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyen, anlamayan kişilerin olduğu; reklam, medya, propaganda gibi yan alanlarla karıştırıldığı sıklıkla görülmektedir. Halkla ilişkiler, stratejik düşünmeyi ve bütünü görmeyi içerir. Kısaca bir çalışma yürütülürken çok boyutlu bakabilmek, kurum ve toplum yararını gözetebilmek, itibarı dikkate almaktır. Bu nedenle kurumların belkemiği, yöneticilerin en sadık yardımcısıdır. Kurumların gelecek tasarımı ve sürdürülebilirliğinde etkin rolü olan bir alandır.

Uluslararası kaynaklara bakıldığında 19. yüzyıla kadar halkla ilişkiler uygulamalarının ilkel biçimde varlığı bilinirken 19.yüzyıl sonunda çok daha fazla halkla ilişki kurma biçimleri, örnekleri görülmektedir. Yüzyıllar boyunca süren bu gelişim, 20.yüzyıla gelindiğinde hızla artan çalışmalarla, halkla ilişkileri araştırma, değerlendirme gibi çalışmaları da içeren bir “sanat” görüşüne dönüştürmüş, hatta bazı düşünürler 20. yüzyılın “Halkla İlişkiler Yüzyılı” olduğunu söylemişlerdir (Asna, 1978).

Halkla İlişkiler çalışmalarının, dünyada daha sistemli olarak iş dünyası ile başlangıcı Amerika’da olmuştur. Ivy Lee asıl mesleği gazetecilik olup, halkla ilişkiler alanında çalışmış ilk meslek mensubu olarak tanınır. 1916 yılında John Rockefeller Jr.’ın özel danışmanı olarak çalışan Lee, yaptığı çalışmanın adını “Public Relations” koymuş ve rakipler tarafından “halkı zehirleyicisi” olarak eleştirilmiş ve benzetme ile kendisine “poison ivy / zehirli sarmaşık” adı verilmiştir. Ivy Lee’nin ilk çalışmaları ve arşivinden örnekler, New York City’de kurulu PR Museum’da sergilenmektedir.

Halkla ilişkiler Amerika’daki evriminde Başkan Theodore Roosevelt de iş dünyası ile çalışmalar başlatmıştır. Beyaz Saray’da gazetecilere bir bölüm ayrılmasını sağlayan Başkan, ayrıca “Halkı Aydınlatma Komisyonu” kurarak bu alanda önemli bir örnek vermiştir. Aynı yıllarda İngiltere Başbakanı Lloyd George da halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan bir grup ile belirli konuların tanıtılması için çalışmış, böylece Londra’daki “COI Central Office of Information”ın çekirdeğini oluşturmuştur.

Halkla ilişkilerin temeli olan “iletişim” kavramının, MÖ 1800 yılından itibaren bilindiği, arkeologların ortaya çıkardığı kayıtlarla anlaşılmaktadır. Bu tarihi göz önüne aldığımızda iletişimin 4000 yıllık geçmişinin olduğu gerçeğini görürüz.

İnsanların bir arada yaşamaları, ticaret yapmaları, savaşmaları, ülke yönetmeleri ve kültürün oluşması sürecinde iletişimin kullanıldığı bir gerçektir. Arkeologların ilk kayıtlarının MÖ 1800’lerde olması, önceki kayıtlara ulaşamamasından kaynaklanmaktadır. Bu ilk kayıtlarda da ülkemizi, bizleri sevindirecek bir örnek Efes Tiyatrosu’dur. Burası, MÖ 772 yılında iletişim olgusu ile arkeologların çalışmalarında yer almaktadır (Asna, 1997).

Türkiye’de Halkla İlişkiler

Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin dünya ticaretinden pay almak üzere ürünlerini tanıtmak ve ticareti artırmak amacıyla 1926 yılında Karadeniz Vapuru içinde Seyyar Sergi oluşturulmuştur. 12 Haziran 1926’da yola çıkan vapurda, görevliler ve tüccarlarla birlikte sanatçılar, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası sanatçıları, vatandaşlar ve bürokratlardan oluşan 285 kişi katılmıştır. Karadeniz Vapuru ve Seyyar Sergi 86 günde, 13 Avrupa ülkesine, 16 limana uğramış, gemide 16 balo verilmiş ve sergiyi 65 bin kişi gezmiştir. Bu çok kapsamlı düşünülmüş, planlanmış ve uygulanmış, paydaşlar önemsenmiş, önemli bir ülke tanıtımıdır (Atatürk Ansiklopedisi, 2021).

Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye’de halkla ilişkilerin başlangıç noktasıdır. Kurulduğu 1960 yılında halkla ilişkilerden sorumlu bölümün adı Yayın ve Temsil Şubesi olarak belirlenmiş ve Talât Halman ve Alaeddin Asna SBF mezunları olarak girdikleri DPT’de bu bölümde yer almışlardır. Alaeddin Asna, Michigan Devlet Üniversitesinde halkla ilişkiler eğitimi almış ve mesleğe Türkiye’de başlamıştır. Aynı zamanda 1966 yılında Ankara Üniversitesinde, sonra İstanbul Üniversitesinde basın yayın eğitimi başlamıştır. Basın Yayın Yüksek Okulu olan ismi daha sonra İletişim Fakültesi olarak değiştirilmiştir. 1972 yılında da Alaeddin Asna öncülüğünde Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve 2004 yılında yazarın başkanlığı döneminde Türkiye ünvanı eklenen dernek TÜHİD adını almıştır. Kamu sektöründe Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi de alanın öncü kurumları arasında yer almaktadır.

Prof. Dr. Alaeddin Asna, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin öncüsüdür. İş dünyasında özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının kurulması, ilk dernekleşme, ilk halkla ilişkiler danışmanlık firmasının kurulması, bu dönemlerde gerçekleşmiştir.

Türk özel sektöründe halkla ilişkiler çalışmalarının öncüsü Koç Holding olmuştur. Vehbi Koç’un halkla ilişkiler kavramını Amerika’da duyması üzerine Rahmi Koç ve Suna Kiraç’ın daveti ile DPT’den Koç Holding’e geçen Alaeddin Asna, özel sektörde ilk çalışmaları başlatmıştır.

Bir diğer duayenimiz Betül Mardin bu süreçte Londra'da görev yaptığı BBC'den dönmüş ve Akbank, kendisinden müşteri ilişkileri konusunda destek istemiştir. Betül Mardin, Alaeddin Asna ile a&b Halkla İlişkilerin kuruluşunda aktif yer almış ve iş dünyasına halkla ilişkiler hizmeti sunmaya başlamıştır. Sonra da ayrılarak kendi danışmanlık şirketini kuruyor.

Alaeddin Asna ve Betül Mardin ile yaptığımız ve kaynaklar bölümünde linki yer alan halklailiskiler.com sitesindeki röportajlar, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye'deki gelişimini özetlemektedir (halklailiskiler.com, 2013; halklailiskiler.com, 2012).

Halkla ilişkiler çalışmaları, kamuoyunu bilgilendirmek üzere başlamıştır. Halk kelimesi geniş olarak hedef kitleyi içerir. Başlangıçta tek yönlü olan bilgi akışı zaman içinde iki yönlü olarak çalışmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları her zaman kamu yararı düşünülerek yapılmalı ve topluma ve insana zarar vermemelidir. Bugün Türkiye'de kamu ve özel sektörde ulusal ve uluslararası alanda yürütülen çok başarılı iletişim çalışmalarının örnekleri görülmektedir.

Halkla ilişkiler eğitiminin, iş dünyasının ihtiyacına göre yenilenmesi, akademisyenlerin de bu gelişimi hızla yakalayabilmesi önemlidir. Eğitim elbette bir temeldir ama mesleki değişime paralel olarak eğitimin de yenilenmesi gerekir. Diğer yandan kabul edilmeli ki, halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonudur, liderlik becerisi gerektirir. Bu nedenle yönetim fonksiyonları bilgisi, iletişimi meslek olarak seçecek profesyoneller için büyük önem taşır.

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime

Halkla ilişkiler, mesleğin adıdır. Kurumların organizasyon şemasında, halkla ilişkiler dünden bugüne çok farklı isimler almıştır. TÜHİD İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması'nda halkla ilişkiler mesleğini kurumlarda yürütenlerin departmanları 25'e yakın farklılık göstermiştir (TÜHİD, 2009; TÜHİD, 2006).

Halkla İlişkiler mesleği iş dünyasındaki gelişim paralelinde sürekli değişmektedir. Bu değişim hem mesleğin kendisinde, çalışma alanlarında hem de profesyonellerin ünvanlarında ve departman ve bölüm isimlerinde farklılaşmaktadır. Ünvanlar da halkla ilişkiler elemanından, genel müdür ve C-Level düzeyine kadar ulaşmaktadır.

İletişim mesleğindeki ünvanlar ve departman adları büyük değişiklikler göstermiştir, bu değişiklikler bundan sonra da yaşanacaktır. Çünkü dijital hayat, farklılaşan ihtiyaçlar, iş dünyasındaki değişim, yönetim fonksiyonlarındaki değişim bunu gerekli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleği hem eğitimi hem de uygulamaları ile çok dinamik yapıya sahiptir. Esas değişim ise mesleğin yönetim kavramlarında olmaktadır. Derinlemesine ve çok kapsamlı bilgi yönetimi zorunlu hâle gelmiştir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir yönetim fonksiyonu olarak;

- Bir kurumun, karakterini değerini tanımlamak ve korumak,
- Dinlemek ve bağlılığı / aidiyeti / sadakati / katılım kültürü oluşturmak,
- Bireyler ve kurumlar tarafından sorumlu davranışları ortaya çıkarmak ve yaygınlaştırmak,

için vardır.

İş dünyası ve CEO'lar, çok büyük bir değişim dalgasını yönlendirmektedirler. Bütün bunlar elbette yeni bir çalışma tasarımı ortaya çıkartacaktır. Bu dönüşüm, kurumsal iletişiminin liderliğinde olacaktır.

Kurumsal iletişim CEO'nun şirketi dönüştürmesindeki en büyük destekleyendir. Kurumsal iletişim çalışmaları ise CEO'nun şirketi dönüştürmesini destekleyecek stratejileri ve faaliyetleri içermelidir.

Kurumsal İletişimin Rolü

CEO'lar şirketlerini yönetirken yalnızca mevcut ve potansiyel müşterilerine hizmet vermek için değil, aynı zamanda bütün paydaşlarının beklentilerini karşılamak için çalışmaktadır. Bu çok paydaşlı bakış açısı, itibarın yeni itici güçlerinin bilinmesini ve kurumların amacının temelden yeniden düşünülmesini gerektirmektedir.

Yöneticiler, kurum kültürünün kurumların değişim ve dönüşümünde temel faktör olduğunu bilmektedir. Değişimler, iş gücünün yeni becerilere sahip olmasını, farklı davranışlar ve zihniyetler sergilemesini ve farklı şekillerle çalışmasını gerektirmektedir. Bugünün iş dünyasında bütün kurumlar, inovasyon hızında hareket eden, içgörüye sahip, sürekli öğrenen, verilere dayalı kararlar alan ve gerçekten müşteri odaklı ve çevik kurumlar olmak zorunda kalmaktadır.

Kurumsal iletişim, geleneksel çalışma alanlarının ötesine geçmekte, bu tür kültürleri oluşturmak ve paydaşlar nezdinde yerleştirmek üzere çalışmaktadır.

Yeni kültürün dönüşümünü mümkün kılmak için ise C-Suite katında bütün bölümlerle iş birliği içinde olması gerekir ki kültürün içselleştirilmesi gerçekleşebilsin.

Kurumsal iletişim, marka ile deneyim, arzu ve gerçeklik arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olur. Paydaşların beklentilerinin artmasıyla birlikte kurumlardan da toplumsal değer yaratması beklenmektedir.

Kurumsal iletişim, paydaşların kurumlarla ilgili görüşleri nedeniyle toplumsal değere odaklanarak kurumsal amaçlarını yeniden düşünmelerine öncülük etmelidir. Kurumların toplumsal değer yaratmasını, kurumların stratejik yönetim planının

ayrılmaz bir parçası hâline getirmeye katkı sağlamalıdır. Bu toplumsal değer, şirketin ürün ve hizmet politikalarına, süreçlerine ve çalışanlarla tüm paydaşlarına entegre edebilecek bir yönetim sistemini gerekli kılmaktadır. (Page Society, 2017).

Kurumsal İletişim Günümüz Yönetim Sistemleri İçinde Yapılanması

Bugün marka yönetimlerinde, artık tek yönlü yönetim anlayışı dönemi tamamlanmıştır. Konulara bütüncül yaklaşan ve tüm paydaşları kapsayan, dinleyen sistemlerin kurulması gerekir. Artık paydaşları dinleme ve çözüm üreterek yanıtlama dönemindeyiz. Diğer yandan kriz iletişimi çok önemli bir çalışma alanıdır ve dijital kanalları dinlemek, hızlı, doğru ve gerçek ekseninde hareket etmek her zaman kriz sürecini iyileştirir.

Değer yaratmak ve değeri artıran veriler üretmek önemlidir. Teknoloji, kurumsal marka yönetimi, kurumsal kültür yönetimi, toplumsal değer artışı birbirinden ayrılamayacak kadar iç içedir.

Bir iletişim yöneticisi, kurumun, tüm paydaşlarının çıkarlarına yönelik dürüst, sorumlu, şeffaf ve içten saygı ile çalışmalarını sağlama sorumluluğunu yerleştirmeye çalışır. Kurumsal kimliği oluşturarak ve etkinleştirerek halkın güvenini kazanır ve bu güveni sürdürür, itibarını korur ve kurumun devamlılığının sağlanmasına yardım eder.

Kurumsal iletişimde liderlik önemlidir ve kurumsal iletişim yöneticisinin güçlü liderliği, kurumların, yalnızca finansal olarak başarılı olmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda insana, çalışana, topluma, paydaşlarına ve ülkesine olumlu katkıda bulunulmasını sağlar. İletişim yöneticisi, meslek ilkeleri ve standartlarını benimseyerek iletişimin anlaşılma, uygulama, aktarılma, süreklilik kazanma ve meslektaşları için dinamik bir öğrenme ortamı sağlayarak liderlik rolünü güçlendirmelidir.

İş dünyasının her gün değiştiği bir ortamda, kurumsal iletişimin ana görevlerinden biri itibarı yönetmek ve kriz yönetiminde aktif yer alarak en az zararla atlatılabilmesini sağlamaktır. Sorumlu olduğu dönemde krizin çözümünde eksik kalan, hatta bu nedenle kurumdan ayrılan kurumsal iletişimci örnekleri de bulunmaktadır. Açık iletişim her zaman önemlidir. İş dünyası sosyal medyayı hep izlemekte ve burada katılımcı olarak da yer almaktadır. Bu nedenle söz konusu alan da iletişimciler için temel konulardan biri olacaktır. Günümüzde CEO'lar çok daha fazla, ekonomik, çevresel, sosyal, toplumsal konularda iletişim kurmanın, aktivist olmanın en az ürün iletişimi kadar önemli olduğuna inanmaktadır. Böyle durumlarda kurumsal iletişimciler de her an aktif olarak yaratıcı çözümler getirmeliler.

Kurumsal İletişim Liderinin Yeni Roller

İletişim yönetimi, kurumsal stratejinin önemli bir parçasıdır. Kurumların geleceklerinde ve sürdürülebilirliğinde fazlasıyla etkindir. Fortune 500 şirketlerinde, kurumsal iletişim yöneticisi, şirketin başarısında önemli rolü olan kilit lider olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim yöneticisi, strateji oluşturmada ve uygulamada diğer üst yöneticilerle eşit, kritik rol üstlenmektedir.

Kurumsal iletişim, markaların kurumsal kimliğinin bütün kurumda yerleşmesi için öncü rol üstlenmektedir. Kurumsal iletişim yöneticileri bunu, diğer bütün üst yöneticilerle birlikte çalışarak, gerçekleştirmektedir. Zaten kurumsal iletişim, kurumdaki üst düzey yöneticiler dâhil bütün yöneticilerle ortak çalışmalar yürüten bölümdür.

Kurumlarda çalışanlarla iletişim son yıllarda çok önem kazanmıştır. Çalışanların kurum kültürünü sahiplenmesi, tutarlı ve yasal davranışlarda bulunması her zaman önemli, ancak özellikle kriz dönemlerinde çok daha önemlidir. Çalışanlar krizlerin ortaya çıkmasında önleyici olduğu gibi, krizlerin çözümünde de aktif rol oynamaktadırlar. Bir kurumun, iletişim yöneticisi olmadan hiçbir şey yapmaması gerekir. Akıllı ve vizyonlu bir CEO'nun iletişim yöneticisiyle birlikte hareket etmesi büyük bir kazançtır.

Kurumlarda Dönüşümün Lideri Kurumsal İletişim

Her sektörün liderleri, radikal ve dinamik olup kurumlarını dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Liderler, tüm paydaşlarının değişim beklentilerini karşılamak için iş modellerini, operasyonlarını ve çalışanlarını eş zamanlı değiştirmektedirler. Kurumsal iletişimciler, bu dönüşümün bağlantı noktasında yer almaktadır. Bu nedenle de kendi alanlarında ve kuruluş genelinde yeni yollarla liderlik etmek için rol üstlenmelidirler.

Kurumların Yeni Roller : Maddi Olmayan Varlıkların Yönetimi

Liderlerin yönetim performanslarını güçlendirmeleri için iletişim disiplinlerinin önemini, işlevini, değerini daha iyi anlamaları gerekir. Her lider, pozisyonu ve iş alanı ne olursa olsun maddi olmayan varlıkların yönetimini çalışmalarına nasıl yansıttığı, çalışanlarıyla nasıl bütünleştirdiği, kuruma kattığı değer ve toplumda yaratacağı etki ile kariyerini ve başarısını güçlendirecektir.

Yeni yönetim sistemlerinin çok tartışıldığı iş dünyasında, bir yönetim fonksiyonu olan iletişim çok daha fazla önem kazanmıştır. Yöneticilerin ve kurumların başarı değerlendirme kriterlerinde, maddi olmayan varlıklar, finansal varlıklardan daha fazla konuşulmaya başlamıştır. Her yönetici, maddi olmayan varlıkların yönetiminde göstereceği beceri, toplumda yaratacağı etki ve kuruma katacağı değer ile iş dünyasında izlenecektir.

Liderlerin ve yöneticilerin, sadece iletişim becerilerini geliştirmek yerine, iletişim disiplinlerinin kurumlar için önemini, işlevini ve değerini anlamaları, yönetim stratejilerinde iletişimden en yüksek performansla yararlanabilmeleri, önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Hibrid liderlerin kişisel kariyerlerinin geleceği için de iletişim bilgilerini zenginleştirmeleri öncelikler arasına girmiştir.

Hepimizin hedefi, bireysel ve kurumsal olarak iç ve dış paydaşlar nezdinde, sürdürülebilir etkiyi oluşturabilmek, kalıcı itibarı sağlamak ve toplum karşısında değer yaratabilmek olmalıdır.

Liderlikte Vizyon, Öngörü ve Yönetim Becerisinin Önemi

Çağımız, her alandaki liderliğin sınavdan geçtiği bir dönemdir. Liderler, yaşanan belirsizliklerle mücadelede kendi vizyonlarını da test etme imkânı bulmuş, geleceğe ne kadar yatırım yaptıklarını görmüşlerdir. Ayrıca bütçeleri ne kadar verimli kullandıklarını ölçerek hatalarını da tespit etmişlerdir.

Her kademede liderlik bir vizyon, öngörü, yönetim becerisi ister. Çalışma hayatında pek çok şey değişmektedir. Yönetim sislemleri yeniden yazılacak, etik kodlar değişecek, yasalar değişecek, yetenek yönetimi farklılaşacaktır. Yeni dönemin liderleri, daha bilgili, daha çalışkan, dünya insanını kucaklayan, insanı seven, farklılıkları gözeten, insanlar için fark yaratan, birleştirici, kalbinde iyilik olan, iyilik için hizmet hissine sahip, dinlemeyi bilen, sağduyulu kişiler olacaklardır.

Yeni dönem, bilgiye hâkim, iyiliği kalbinde taşıyacak, itibarı önemseyen kurumların ve liderlerin dönemi olacaktır.

Kurumların Önceliği

Kurumlar yıl içinde yarattıkları etki ve değeri dönem sonunda açıklamalıdır. Dünyada ve ülkemizde birçok sistem değişirken iş dünyasında da yönetim modelleri yenilenmiştir. Liderlik modelleri, yönetim sistemleri, insan değerinin kurumlardaki rolleri de farklılıklar göstermektedir.

Günümüzün iş dünyası kavramlarının önceliğinde kârlılık maddesinin sıralaması değişmiştir. Dünyayı sürdürülebilir kılmak, topluma katkı gibi öncelikler ilk sıraları almıştır.

Liderlerin, kârlılık, ciro gibi kavramlar yerine kurumlara değer katacak, sürdürülebilirliği sağlayacak, ekosistemi devam ettirecek itibar yönetim sistemlerini kurmaları öncelikleri olmalıdır.

Son yirmi yıl, liderlerin çok farklı gündemleri olmuştur. Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütü UNDP'nin Global Compact Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni açıklamasının üzerinden on beş yıl geçmiştir. Neredeyse son beş altı yıldır liderler bu konularla daha

yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Bu gündemlerin en yaygını, sürdürülebilirlik kavramları olmuştur. Ancak, yasalar ve zorunluluklar olmadığı sürece bazı konular hep ertelenmektedir. Günün yoğunluğunda kısa gündemlerle kısa vadeli düşüncelerle zaman geçmekte, sonrasında da en ufak bir sarsıntı ve yönetim hataları krizlere dönüşmekte ve kurumların geleceğini etkilemektedir.

Liderin En Önemli Görevi İtibarın Sağlanması

Liderlik pozisyonundakilerin en önemli görevi, kurumu geleceğe taşıyacak stratejilerin oluşturulması ve kurumun itibarının sağlanması, eş zamanlı olarak da krizlerin oluşmasını önleyecek risklerin minimize edilmesi olmalıdır. Sadece kendi alanlarında değil, paydaşlarıyla birlikte konuyu bütün görerek iş alanının risklerini düşürmeleri önemli bir vizyondur. Diğer yandan, faaliyet alanı doğrultusunda, çalışanlar ve toplum için yaratacakları değer de önemli bir gündem maddesi olmalıdır.

Vizyoner ve Çağı Yakalayabilen Liderler İhtiyacı

Her grubun, bölümün, uzmanlık alanının bir lideri vardır. Bütünü yönetemediğimiz zaman zaten ortak sesi çıkartabilmemiz de mümkün olamamaktadır. Bütün kademelerdeki yöneticileri, kurumların geleceğini ilgilendiren konularda bilgilendirmek, çalışmalarını yukarı taşımalarına fırsat vermek, kurumsal yönetimi kuvvetlendirecektir. Liderlerin bu aşamalardaki en büyük yardımcısı da iletişimciler olacaktır.

Yaşadığımız kötü dönemlerde, örneğin Covid-19 sürecinde, “bir olabilmenin” ve “ortak duyguları” paylaşabilmenin ne kadar önemli olduğu yaşayarak anlaşılmıştır. Doğal afetlerde, insani ve vicdani duygularla birlikte hareket edilmiştir. Kurumların paydaşlarını ortak hedeflerde buluşturmak ve iş süreçlerine entegre edebilmek, bundan sonrası için de büyük önem taşımaktadır.

Liderlerin en büyük yardımcısı birlikte çalıştıkları kişilerdir. Daha katılımcı, daha şeffaf, daha açık, iş birlikçi modelin geliştirilmesi önemlidir. Ele ele birlikte kalkınma, kurumların en çok ihtiyacı olan şeydir. Aksi takdirde gelişim ve ilerleme olamamaktadır.

İyilikte ve İnsani Değerlerde Buluşabilme

Hepimiz iyilik kavramı etrafında ve insani yönlerimizle buluşabiliriz. Empati bunun ilk adımıdır. Liderin enerjisi, kurumları harekete geçirmek için yaratacağı motivasyon, bütün kademelere yansımaktadır. İyi iletişim, her zaman önemlidir.

Bugün iş yerlerinin en önemli sırrı iletişimdir, iletişimi iyi yönetebilmek beceri ister. Liderler, iletişimin sınırlarından yararlanmayı bilirlerse kurumların tüketicinin kalbinde yer alması sağlanır. Aksi takdirde sıradanlık veya tekel durumları oluşur. Krizler ise bu anları beklemektedir.

İtibar

İtibar, bazı kişiler için çok önemli, bazıları içinse daha az önemlidir. İtibar kazanmak hem bireysel hem kurumsal olarak çok zor, kaybetmek ise kolaydır.

İtibarın temelinde değerlerimiz vardır. Bizi biz yapan bireysel değerlerimiz çok önemlidir. İtibar, bu değerlerin üzerine oturmaktadır. İyi insan olmanın bedeli vardır, fedakârlık gerektirir. Bireysel değerlerimize sahip çıkmak hepimizin sorumluluğu olmalıdır. Kuruluşlar da bundan farklı değildir. Kuruluşları da yönetenler bireylerdir. Kuruluşlar, CEO'nun yönetimindedir ve etik değerlere göre yönetim modeli önemlidir. Çalışanlar, o değerler üzerine geleceklerini inşa etmektedirler.

Kurumlarda itibar yönetiminin ana sorumlusu, liderlik eden üst düzey yöneticidir.

İtibar, hedef kitleler ve sosyal paydaşlar nezdinde yaratılan algıyı oluşturmaktadır. Toplumun kuruluşları değerlendirme kriterleri her geçen gün değişmektedir. Çalışanlara, çevreye ve etik değerlere daha çok önem verilmektedir. Kurumsal sorumluluk önem kazanmaktadır. İtibar yönetimi kuruluşlar için sürdürülebilir büyümenin vazgeçilmezidir. İtibarı oluşturan dinamikler genellikle elle tutulamayan, maddi olmayan değerlerdir.

İtibar Araştırması

Weber Shandwich & KRC Research 2020 itibar araştırmasının bazı sonuçlarına göre, (Weber Shandwick, 2020):

- 2020 ve sonrasında kurumsal itibar her şey olacak.
- Bir şirketin itibarı hiç bu kadar fazla paydaşlar için önemli olmamıştı.
- Yöneticiler itibarın yönetim kurulu üyeleri için oldukça önemli olduğuna inanmaktadır.

Hepimiz biliyoruz ki tüketiciler;

- Kurumlara olan güvenlerini kaybettiklerinde veya
- Kurumlar toplumsal meselelere katılmadıklarında

markaları ve ürünlerini terk etmektedirler.

Kurumsal itibar; itibarı oluşturmak, korumak ve sürdürülebilir yönetmektir.

İtibar yönetimi, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşu fark etmeksizin, büyük ve küçük bütün kurumlar için günlük bir iş alanı olmalıdır. İtibarın, iş başarısına anlamlı bir katkı iş sağladığı dünyası tarafından da kabul edilmektedir.

Sonuç

Halkla İlişkiler, çok kapsamlı hizmet alanı olan bir meslektir. Kurumların organizasyonu içinde farklı departman adları veya farklı departmanların altında yer almaktadır. Bugün için en yaygın olanı Kurumsal İletişim olarak adlandırılmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin derinliği yüksektir. Halkla İlişkiler hem eğitim hem de uygulama alanları itibariyle sürekli değişen ve derinleşen ve de gelişen bir alandır. İş dünyasının ve yönetim politikalarının gelişimine paralel olarak değişim gösterir.

Ancak bir yanı var ki, her zaman kurumlar ve liderler için önemlidir. Her kademedeki liderler ve CEO'lar, hem kendi kişisel kariyerleri hem de kurumların geleceği için iletişim yönetiminin önemini çok iyi bilmelilerdir.

Kurumların artık değerlendirilme kriterleri sadece karlılık ve satışın çok uzağındadır. İtibar bir kurum için en önemli gelecek garantisidir. İtibarı yönetmek ise bütün yöneticilerin en önemli görevidir. İtibarı yüksek kurumlarda müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, satışları artar, ciroları yükselir, hisseleri artar, tercih değeri yükselir, paydaşların memnuniyeti artar, krizlere dayanıklılık gösterir ve piyasa değeri yükselir.

Kurumların en önemli yapı taşı itibar yönetimidir. İletişim ekipleri ise itibar yönetiminin ana yürütücüsüdür. Bu nedenle de yönetim kademelerinde, yönetim kurullarında, C Level da kesinlikle yer alması gereken profesyoneller arasında olmalıdır. Kurumların geleceği için önemlidir.

Kaynakça

1. Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler... Public Relations... PR*, İstanbul: Sabah Kitapçılık.
2. Asna, A. (1978). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: İTİ Akademisi Nihat Sayar Vakfı
3. Atatürk Ansiklopedisi (2021). Karadeniz Vapuru (1926). Retrieved from Atatürk Ansiklopedisi Erişim T. 25 Mart 2025.
4. halklaliskiler.com (2013). Asna, A. "Halkla ilişkiler, karşıdaki hedefe en etkili kanalları seçerek, mesajımızı ileten bir çalışmadır". Retrieved from Prof. Dr. Alaeddin Asna; "Halkla ilişkiler, karşıdaki hedefe en etkili kanalları seçerek, mesajımızı ileten bir çalışmadır" Erişim T. 25 Mart 2025.
5. halklaliskiler.com (2012). Betül Mardin; "Herkes amacını bilmeli, vazgeçilmez olmak üzere çalışmalı". Retrieved from Betül Mardin; "Herkes amacını bilmeli, vazgeçilmez olmak üzere çalışmalı" Erişim T. 25 Mart 2025.
6. Page Society (2017). CEOs See Chief Communicator's Role Expanding Across the Enterprise. Retrieved from <https://page.org/blog/ceos-see-chief-communicators-role-expanding-across-the-enterprise/> Erişim T. 25 Mart 2025.
7. TÜHİD (2009). TÜHİD-İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması sonuçlandı. Retrieved from TÜHİD-İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması sonuçlandı Erişim T. 25 Mart 2025.

8. TÜHİD (2006). TÜHİD ve İDA'dan İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması. Retrieved from TÜHİD ve İDA'dan İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması Erişim T. 25 Mart 2025.
9. Weber Shandwick (2020). The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now.
10. Retrieved from The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now - Weber Shandwick Erişim T. 25 Mart 2025.

Afetlerde ve Kriz Durumlarında İtibar Kaybını Önlemede Halkla İlişkilerin Rolü

Mehtap BAYKAL YEŞİLYURT

Türk Kızılay

mehtapb@kizilay.org.tr

Afetler, bireylerin yanı sıra kurumların da etkilendiği ve ciddi sınavlar verdiği olağanüstü durumlardır.

Afetler ve kriz durumları, kurumların sınıandığı kritik dönemler olup kamuoyunun kuruluşlara güveninin artması veya zedelenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Yanlış bilgilendirme, gecikmiş iletişim veya duyarsız yaklaşımlar, kurumların itibar kaybına uğramasına ve kamu güveninin sarsılmasına neden olabilir (Coombs, 2019). Nitekim kriz yönetimi uzmanları, bir kriz sırasında şeffaf ve zamanında iletişim kurmanın hayati önem taşıdığını, aksi takdirde ortaya çıkacak güven kaybının telafisinin uzun vadede çok zor olacağını vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları bu noktada devreye girerek, afet ve kriz yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak, doğru iletişim stratejileriyle krizlerin itibar üzerindeki etkisini minimize etmede kritik rol oynar. Kriz anında etkin halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların “kurtarıcısı” hâline gelir; doğru uygulandığında kurumların krizi en az hasarla atlatmasına ve kamuoyu nezdinde güven ortamının korunmasına yardımcı olur.

Bu çalışma, afetlerde ve kriz durumlarında halkla ilişkilerin itibar krizlerini önlemedeki rolünü konu edinmektedir. Öncelikle kriz anlarında hızlı ve şeffaf iletişimin önemi ele alınacak; ardından kriz yönetiminde proaktif yaklaşım



kapsamında önceden planlama ve hazırlıkların gerekliliği vurgulanacaktır. Devamında, halkla ilişkilerde güvenin güçlendirilmesi ve empati unsurlarının değeri, koordinasyon ve merkezî iletişim kanalları kullanımıyla bilgi kirliliği ve dezenformasyonun önlenmesi değerlendirilecektir. Son olarak, uzun vadeli itibar yönetimi ve şeffaflık prensiplerinin, kriz sonrasında toplumla güven ilişkisini sürdürmede nasıl uygulandığı incelenecektir. Bu kapsamda çalışma, afet dönemlerinde etkili halkla ilişkiler stratejilerinin kurum itibarını korumadaki kritik etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Hızlı ve Şeffaf İletişimin Önemi

Kriz zamanlarında kamuoyunun en büyük beklentilerinden biri, bilgiye hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmaktır. Yanlış bilgiler, spekülasyonlar ve dezenformasyon, krizlerin etkisini daha da artırabilir (Reynolds&Seeger, 2005). Afet anında belirsizliğin hâkim olduğu ortamlarda, kurumların hızlı ve şeffaf iletişim sağlaması, hem krizin etkin yönetimi hem de itibarın korunması için hayati önem taşır.

Doğru bilgiyi zamanında vermek, söylenti ve yanlış bilgilerin yayılmasını önler. Bu nedenle afet ve kriz anlarında hızla bir kriz iletişim merkezi oluşturulması, medya ile düzenli iletişim kurulması ve belirli aralıklarla kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekir.

Şeffaf iletişim, kriz süresince kurumun güvenilirliğini pekiştirmenin anahtarıdır. Halk, belirsizlik anlarında yetkililerden açık ve dürüst tutum bekler. Gerçeklerin gizlenmesi veya bilginin geç paylaşılması, kurumlara duyulan güveni sarsmakla kalmaz, aynı zamanda kriz sırasında ortaya çıkan ikincil bir itibar krizine yol açabilir. Bu yüzden, eldeki bilgilerin doğruluğu teyit edilerek olabildiğince erken aşamada kamuoyuyla paylaşılması gerekir. Yapılan araştırmalar, zamanında ve şeffaf bilgi sunan kurumların, kriz anlarında paydaşlarının güvenini koruduğunu göstermektedir (Bermudez & Izquierdo, 2020). Aynı şekilde, güncel bir çalışma da yetkililerin vatandaşların ihtiyaçlarına uygun acil durum bilgisi sağlamasının, otoritelere duyulan güveni artırdığını ve halkın başka, güvenilir olmayan kaynaklara yönelme ihtimalini azalttığını ortaya koymuştur (Schimmenti, Bonfanti, Ruggieri, Oberti, Ravazzoli, & Rinaldi, 2024). Dolayısıyla, hızlı ve şeffaf iletişim, hem kriz yönetiminin etkinliğini artırmakta hem de kurumların itibarını koruyarak uzun vadede kamu güveninin sarsılmasını engellemektedir.

Günümüz dijital çağında hızlı iletişimin en önemli araçlarından biri de dijital medya ve sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, kriz anlarında gerçek zamanlı bilgi akışı sağlama potansiyeliyle kritik bir rol oynar. Doğru kullanıldığında sosyal medya, kurumların halka anbean güncel bilgiler vermesine olanak tanır ve etkileşimli yapısıyla çift yönlü iletişimi mümkün kılar. Nitekim doğal afet ve acil durumlarda sosyal medya, çoğu zaman birincil bilgi kaynağı hâline gelmekte; birçok vatandaş acil duyurular, talimatlar ve gelişmeler için Twitter, Facebook gibi

mecralara başvurmaktadır (Schimmenti vd., 2024). Örneğin, 2020 yılında yaşanan bir dizi afet üzerine yapılan bir analiz, sosyal medya platformlarının acil durumlarda gerçek zamanlı bilgi akışı sağladığını ve uygun şekilde kullanıldığında toplumun hızlı bilgilendirilmesine büyük katkı sunduğunu bilinmektedir (Houston vd., 2015).

Sosyal medyanın hızlı ve etkin kullanımı kadar doğru kullanımı da önemlidir; kriz anlarında sosyal medya aynı zamanda yanlış bilgi ve söylentilerin de hızla yayıldığı, dezenformasyona açık bir platformdur. Bu nedenle kurumlar, dijital kanallardan mümkün olduğunca şeffaf, tutarlı ve teyit edilmiş içerikler paylaşarak bilgi kirliliğinin önüne geçmelidir. Hızlı ve tutarlı iletişim sayesinde bilgi boşluğunu dedikoduların doldurması önlenabilir.

Sonuç olarak, kriz anında kurumların hızlı ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri bu dönemlerde halkın paniğini azaltarak güven duygusunu öne çıkarır ve kurumun kriz sonrasında da itibarlı bir şekilde varlığını sürdürmesinin temelini oluşturur.

Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım

Etkin kriz yönetimi, kriz gerçekleşmeden önce başlayan bir süreçtir. Proaktif kriz yönetimi, olası krizlere karşı önceden hazırlıklı olmayı ve planlı hareket etmeyi içerir. Kriz ortaya çıkmadan iletişim stratejilerini planlamak, senaryolar geliştirmek ve sorumlulukları belirlemek, gerçek bir afet anında kurumun çok daha hızlı ve tutarlı aksiyon almasını sağlar. Uzmanlar, kurumların kriz iletişim başarısının, büyük ölçüde krizlere önceden ne kadar hazırlıklı oldukları ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, kriz yaşanmadan önce detaylı bir kriz iletişim planı hazırlanması kritik bir adımdır. Söz konusu plan; muhtemel kriz senaryolarının tanımlanmasını, her senaryoda atılacak iletişim adımlarının önceden belirlenmesini, kullanılacak iletişim kanallarının ve mesajların taslağını ve sorumlu ekip üyelerinin görev tanımlarını içermelidir (Bermudez & Izquierdo, 2020). Proaktif hazırlık, kriz anında kaosu önleyerek kurumun zamanında ve organize tepki vermesini mümkün kılar.

Kriz öncesi hazırlıkların en önemli unsurlarından biri de yetkilendirilmiş sözcülerin ve kriz iletişim ekibinin belirlenmesidir. Bir kurumda kriz anında medyaya ve kamuoyuna kimlerin bilgi vereceği, mesajların tutarlılığı açısından önceden tayin edilmelidir. Yetkili sözcüler, kriz sırasında kurumun tek sesliliğini sağlar ve bilgi kirliliğini önler. Bunun için kurum içindeki kilit yöneticiler arasından medya ile iletişim konusunda eğitim almış, güvenilirliği yüksek kişiler seçilerek bir kriz iletişim ekibi oluşturulabilir. Bu ekipte halkla ilişkiler uzmanları, konuya dair teknik uzmanlar ve üst düzey karar vericiler de yer almalı; ekip üyeleri olası senaryolar üzerinde önceden medya eğitimleri ve tatbikatlar yaparak hazırlanmalıdır (Coombs, 2019).

Kriz anında kimin ne yapacağını belirsiz olması ve ekibin hazırlıksız yakalanması, zaman kaybına yol açar, krizi büyütür ve yeni itibar krizlerine yol açar. Proaktif yaklaşım kapsamında hazırlanan planlar sayesinde, kriz anında iletişim ekibi derhâl toplanarak durum değerlendirmesi yapabilir, mesaj stratejisini belirleyebilir ve sözcüleri düzenli olarak doğru bilgilerle besleyebilir (İçişleri Bakanlığı, 2020). Bu da kamuoyuna iletilecek bilgilerin hızlı, tutarlı ve güvenilir olmasını sağlar.

Proaktif kriz iletişiminin bir diğer boyutu, medya ile ilişkilerin krizden önce güçlendirilmesi ve kurumlar arası koordinasyon mekanizmalarının tesis edilmesidir. Afet anında bir kurumun mesajlarını kamuya etkin biçimde ulaştırabilmesi için, olağan dönemde basın mensuplarıyla şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurmuş olması büyük avantaj sağlar. Böylelikle kriz anında medya, resmî kaynaklardan gelen bilgilere öncelik verecek ve bunları daha hızlı yayacaktır. Aynı şekilde, farklı kurumlar arasında (örneğin, belediyeler, bakanlıklar, AFAD gibi acil durum kurumları ve STK'lar arasında) önceden iletişim ağlarının kurulmuş olması, kriz sırasında tutarlı ve eş güdümlü mesajların iletilmesine imkân tanır. Kurumlar arası koordinasyonun eksikliği durumunda, farklı kaynaklardan çelişkili açıklamalar gelebilir ve bu da kamuoyunun güveni zedeleyebilir (Çoban, 2009). Bu nedenle, afet yönetiminde yer alabilecek bütün paydaşların (kamu kurumları, yerel yönetimler, sağlık ve güvenlik birimleri, Türk Kızılay ve diğer STK'lar) önceden bir araya gelerek ortak bir kriz iletişim protokolü oluşturmaları, afet durumlarında kurumların güvenilirliğini destekleyecek, afetzedenin hizmetlere ulaşımını kolaylaştıracak, aynı zamanda kaos ortamını azaltarak afet müdahalesinin sağlıklı yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), olası bir afet öncesinde eyalet ve yerel acil durum birimleriyle ortak bilgilendirme planları hazırlamakta ve kriz anında kullanılacak Ortak Bilgi Merkezi (Joint Information Center) yapıları kurmakta, kriz dönemlerinde medya sözcülerini yetkilendirerek bilgi akışını kontrol altında tutmaktadır (Federal Emergency Management Agency [FEMA], 2020). Böylece, tüm ilgili kurumlar tek bir merkezden koordine edilen uyumlu mesajlar vererek halkın doğru bilgilenmesini sağlamaktadır.

Proaktif bir kriz iletişim yaklaşımı kapsamında önceden planlama, eğitilmiş sözcüler ve kurumlar arası koordinasyon gibi unsurların tesis edilmesi, kriz anında oluşabilecek yeni iletişim krizlerinin önüne geçmekte, kurumların güvenilirliğini ve itibarını korumaya katkıda bulunmaktadır.

Güvenin Güçlendirilmesi ve Empati

Kriz iletişiminin başarılı olabilmesinde mesajların içeriği kadar tonu ve duygusal boyutu da önemlidir. Afetlerden etkilenen halk, yalnızca bilgiye değil, anlayış ve şefkate ihtiyaç duyar, yalnız olmadığını bilmek ister. Bu nedenle kriz dönemlerinde

halkla ilişkiler çalışmaları yürütülürken kurumların kriz mağdurlarına empati göstermesi ve duygusal desteği ihmal etmemesi gerekir.

Empati, hedef kitlenin duygularını anlayabilmek ve onlara bu zor dönemde yanlarında olduğunu hissettirebilmek demektir. Özellikle can kayıpları, yaralanmalar veya büyük maddi hasarların yaşandığı felaketlerde, kurum temsilcilerinin yalnızca resmî açıklamalarla yetinmeyip aynı zamanda üzüntüyü paylaştıklarını ve mağdurların acısını anladıklarını dile getirmeleri, kamuoyunda olumlu karşılanır. Araştırmalar, kriz sırasında samimi ve empatik iletişim kurulmasının, kurum ile toplum arasındaki güven ilişkisini güçlendirdiğini göstermiştir (Sprinklr, 2022). Çünkü insanlar belirsizlik ve stres altındayken “anlaşıldıklarını ve önemsendiklerini” hissetmek isterler (Sprinklr, 2022). Bu duyguyu verebilen kurumlar, sadece bilgi veren kurumlara kıyasla, krizlerden güçlenerek çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerde duyarlılık ve empatiyi yansıtmanın çeşitli yolları vardır. Öncelikle kurum yetkililerinin söylemlerinde kullandıkları dile dikkat etmeleri gerekir. Afet mağdurlarına ve yakınlarını kaybedenlere taziye, yaralılara acil şifalar dilemek, durumun ciddiyetini paylaşmak gibi insani ifadeler, resmî açıklamalarda yer almalıdır. Örneğin, bir basın toplantısında kurum temsilcisinin “Hepimiz derin bir üzüntü içindeyiz, hayatını kaybedenlerin ailelerine başsağlığı diliyoruz.” şeklinde giriş yapması, hem samimi bir ton oluşturacak hem de kurumun olaya yalnızca kurumsal değil insani bir perspektiften yaklaştığını gösterecektir. Ayrıca mağdurlara yönelik somut destek adımlarının duyurulması (örneğin geçici barınma, psikolojik destek hatları, yardım kampanyaları) da empatik bir iletişimin parçasıdır. Bu tür adımlar, kurumun sadece sözle değil eylemle de toplumun yanında olduğunu göstererek güveni pekiştirir. (Schoofs vd., 2019). Nitekim empati odaklı kriz iletişiminin, paydaşların kuruma bakışını yumuşattığı ve kızgınlık gibi olumsuz duyguları azalttığı bilinmektedir.

Empati ile birlikte güvenin güçlendirilmesi, kriz iletişiminin temel hedeflerinden biri olmalıdır. Güven tesis etmek ise tutarlılık, şeffaflık ve dürüstlük gerektirir.

Halk, kriz anında yaptığı açıklamalarla tutarlı davranan, hatalarını saklamadan kabul eden ve gereken önlemleri aldığını gösteren kurumlara güvenir. Bu nedenle, halkla ilişkiler mesajlarında eğer kurumun bir hatası veya ihmali söz konusuysa bunun inkâr edilmemesi, aksine sorumluluk alındığının ve durumun telafisi için çalışıldığının belirtilmesi, güveni artırır. Samimi bir özür ve sorumluluk üstlenme, kamuoyunun affediciliğini ve anlayışını yükseltebilir. İyi bir halkla ilişkiler stratejisi, kriz boyunca toplumdan gelen tepkileri ve duyguları da sürekli takip ederek iletişim şeklini gerektiğinde revize etmeyi içerir. Halkın nabzını tutarak onların endişe ve beklentilerine uygun mesajlar vermek, güven oluşturmayı hızlandırır. Örneğin, kriz esnasında sosyal medyada mağdurların sıkça dile getirdiği bir şikâyet veya talep

varsa, kurum bununla ilgili bir açıklama yaparak bu geri bildirimi önemseydiğini gösterebilir. Böyle bir yaklaşım, hedef kitle ile kurum arasında bir diyalog ve güven ortamı yaratacaktır (Sprinklr, 2022). Halkla ilişkilerde empati ve güven odaklı söylem kullanmak, afet ve kriz mağdurlarıyla etkili iletişim kurulmasını ve kamuoyunun desteğinin kazanılmasını sağlar.

Koordinasyon ve Merkezî İletişim Kanalları

Afet dönemlerinde etkili bir iletişim stratejisi, mesajların sadece içeriğine değil, iletim şekline ve kullanılan kanallara da odaklanmalıdır. Çok kanallı ve merkezî iletişim yaklaşımı, kriz zamanlarında bilgi akışının kesintisiz ve tutarlı olmasını sağlamak için kritik önemdedir. Bu yaklaşım, aynı bilginin eş zamanlı olarak çeşitli kanallar (televizyon, radyo, basın bülteni, sosyal medya, SMS uyarı sistemleri, web siteleri vb.) üzerinden paylaşılmasını ve bu kanalların koordine yönetilmesini içerir.

Afet anında herkese ulaşmak tek kanal ile mümkün olmayabilir. Örneğin yaşlı kesim radyo/televizyona daha çok başvururken genç nüfus sosyal medyadan haberdar olmayı tercih edebilir. Bu nedenle kurumlar, geniş ve bütüncül bir iletişim ağı kurarak mesajlarını her mecrada görünür kılmalıdır.

Afetlerde etkili bir halkla ilişkiler stratejisi, yalnızca doğru bilgi aktarmakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda farklı kurumlar arasında etkili bir koordinasyonu da kapsamalıdır. Kriz zamanlarında farklı kamu kurumları, STK'lar ve medya arasındaki iletişimin koordine edilmesi, bilgi kirliliğini azaltarak toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlar (Palen, Vieweg, Liu, & Hughes, 2009).

Ayrıca, bilginin kurumların koordinasyonunda, tek bir merkezden yapılması, kurumların açıklamalarının çelişmesini önleyeceği gibi yararlanıcıların, afetzedelerin hizmetlere doğru ve zamanında ulaşmasını sağlayacaktır. Afet sırasında bakanlıklar, valilikler, belediyeler, AFAD, güvenlik ve sağlık birimleri gibi birden fazla otorite sahada olduğundan, bunlar arasında iletişim kanallarının birleştirilmesi ve merkezî bir bilgilendirme sistemi oluşturulması, kamuoyuna tutarlı mesajlar verilmesi açısından olmazsa olmazdır. Örneğin, Türkiye'de meydana gelen 6 Şubat depremlerinde ilk üç gün iletişimin sağlıklı ve koordine yürütülememesinden kaynaklı sosyal medyada ciddi dezenformasyonlar yayılmış ve bu özellikle deprem bölgesinde kaos yaratacak durumlara neden olmuştu. Ardından çeşitli bakanlıklar ve yerel yönetimler tarafından ortak yayınlar ve paylaşımlar yapılmış; böylece halk, farklı kaynaklardan farklı bilgiler yerine tek bir koordinasyon merkezi tarafından aktarılan güvenilir bilgilere ulaşabilmiştir.

Afet dönemlerinde medya, STK'lar ve kamu kurumları arasındaki iş birliği de koordinasyonun önemli bir parçasıdır. Afet bölgelerinde genellikle sivil toplum kuruluşları ve gönüllü ağlar aktif rol alır, aynı zamanda medya kuruluşları da sahadan

bilgi derleyerek kamuya sunar. Bu aktörlerin, resmi kurumlarla eş güdüm içinde çalışması, hem yardım çalışmalarının etkinliği hem de bilgi paylaşımının doğruluğu için elzemdir. Örneğin, AFAD, UMKE, Kızılay veya AKUT gibi STK'lar, sahadaki bilgileri ve ihtiyaçları kurumlara hızlıca ileterek resmî açıklamaların şekillenmesine katkı sunabilir. Benzer şekilde, medya mensupları doğru bilgiye erişimde kurumlarla sağlıklı bir ilişki içindeyse, teyit edilmemiş haberleri yayımlamak yerine resmî kanallardan gelecek açıklamaları beklemeyi tercih edecektir.

Büyük ölçekli krizlerde resmî görevliler ile dijital gönüllüler arasındaki koordinasyonun, sosyal medyada yayılan bilgilerin doğrulanması ve ihtiyaç duyulan yardımların yönlendirilmesi açısından kritik olduğu, ülke olarak yaşadığımız son afette ortaya çıkmıştır. Bu tür koordinasyon, kurumsal mesajların geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırdığı gibi, sahadaki güncel durumun da kurumsal karar vericilere hızlı iletilmesini mümkün kılmaktadır.

İletişimde koordinasyonun en önemli ayaklarından biri de sosyal medyanın sürekli takibi ve yönetimidir. Kurumlar, kriz süresince sosyal medyada hangi konuların trend olduğunu, halkın hangi konularda endişe veya bilgi arayışı içinde olduğunu yakından takip etmeli ve anlık monitoring raporları ile kurumlar hakkında konuşulan her şeyi kriz merkezlerine anlık raporlamalıdır. Bu sayede kurumlar, ortaya çıkan söylentileri veya bilgi boşluklarını tespit edebilir ve hızla müdahale edebilirler. Örneğin, sosyal medyada bir bölgede yardım ulaşmadığına dair yoğun paylaşımlar varsa, ilgili kurumlar bununla ilgili açıklama yaparak durumun aslını aktarabilir ya da eksikliği gidermek için harekete geçtiğini duyurabilir. Bu proaktif tavır, hem şeffaflık göstergesi olacak hem de yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçecektir.

Yanlış bilginin önlenmesi, koordine iletişimin belki de en önemli hedeflerinden biridir. Afet dönemlerinde söylenti ve asılsız haberlerin yayılması hem kriz yönetimini zorlaştırmakta hem de kurumların itibarını tehdit etmektedir. Bu nedenle, kurumların kriz sırasında dezenformasyonla aktif mücadele etmesi gerekir. Koordinasyonlu bir iletişim stratejisi kapsamında, bir “*söylenti kontrol mekanizması*” oluşturulabilir. Örneğin, Amerikan FEMA kurumu, büyük kasırgalarda ortaya çıkan yanlış iddiaları düzeltmek için resmî web sitesinde “*Rumor Control*” (Söylenti Kontrolü) başlığı altında özel bir sayfa açarak, dolaşımdaki her bir yanlış iddiayı listelemekte ve hemen yanında doğru bilgiyi açıklamaktadır (West, 2024).

Bu tür agresif yanlış bilgiyle mücadele, halkın yanlış yönlendirilmesini engellediği gibi, resmî kurumlara güveni de pekiştirir. Brookings Enstitüsü tarafından 2024 yılında yayımlanan bir analizde, afetler sonrasında yayılan komplo teorileri ve yalan haberlerin toplumda korku ve güvensizlik yarattığı; buna karşılık resmî otoritelerin bu iddiaları hızlıca çürüterek “yalanla yüzleşme” stratejisi benimsemesinin zaruri hâle geldiği ifade

edilmektedir. Örneğin aynı raporda, bir kasırga sonrasında sosyal medyada yayılan “yardımlar engelleniyor” şeklindeki asılsız iddiaların, FEMA yetkilileri tarafından derhâl yalanlandığı ve gerçek durumun açıklanmasının, halk arasında panik ve öfkenin tırmanmasını önlediği belirtilmiştir (FEMA, 2020; West, 2024).

Benzer şekilde, Türkiye’de afet dönemlerinde sosyal medyada yayılan yanlış haberlere karşı Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, İçişleri Bakanlığı ve diğer kurumlar anlık bilgilendirmeler, yanlış bilgilere yalanlamalar ve doğru bilgi paylaşımları yapmaktadır. Özellikle İletişim Başkanlığının oluşturduğu “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi” bu uygulamanın en iyi örneklerinden biri olmuştur (Özgür, 2024). İletişim Başkanlığı, düzenli yayımladığı dezenformasyon bültenleri ve sosyal medya paylaşımları ile doğru bilginin yaygınlaştırılması ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi amaçlı yoğun çaba sarf etmiştir. Anadolu Ajansı Teyit Hattı yine dezenformasyonla mücadele amaçlı oluşturulmuştur (Anadolu Ajansı, 2022).

Afet dönemlerinde merkezi iletişim kanalları oluşturmak, sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilere karşı dezenformasyonla mücadele süreci yürütmek kadar, afetzedelerin ve halkın bilgiye ve yardıma ulaşmasını sağlamak için CİMER gibi merkezi bir iletişim kanalı oluşturulması da hayati önem taşımaktadır. Yine 6 Şubat depremleri sonrasında arama kurtarma, barınma, beslenme ve diğer yardım hizmetlerine ulaşmak için vatandaşlar ayrı ayrı kurumları aramak zorunda kalmış ve bu da ayrı bir kaosa neden olmuştur. Yardımlardan nasıl yararlanılabileceği, hangi kurumun hangi alanda sorumlu olduğu ve bölgeye yardımların nasıl ulaştırılacağına ilişkin bilgilendirme süreçlerinin de yine afetlerden sorumlu kurumların liderliğinde, çağrı merkezi, web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya hesaplarının oluşturulması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde bu sistemin işletilebilmesi de ancak kriz öncesi iletişim planları ve kurumların iş bölümlerinin ve sorumluluklarının açıkça belirlenmesi ile mümkün olabilecektir. Örneğin, Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) (AFAD, t.y.) ana sorumlusu AFAD bünyesinde arama kurtarma, sağlık, barınma, beslenme, yardımların koordinasyonu ve dağıtımı vb. konularındaki tüm sorumlu kurumları, Türk Kızılay, özel sektör ve diğer STK’ları kapsayacak şekilde kamuya açık oluşturulacak “Afet İletişim Merkezi”, doğru bilginin yayılması ile hizmetlerin sağlıklı yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Böylelikle TAMP kapsamındaki faaliyetler için merkezi bir iletişim kanalı, toplumu bilinçlendirme çalışmalarında kullanılabilecektir.

Özetle, afet dönemlerinde koordine ve merkezi bir iletişim stratejisi izlemek, hem bilginin en geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak hem de tutarlı mesajlar sayesinde güven ve itibarın korunmasına yardımcı olacaktır. Kurumlar arası iş birliği, medya ve STK’larla koordinasyon ve yanlış bilginin hızlıca düzeltilmesi gibi adımlar, kriz zamanlarında iletişim kaosunu engelleyerek kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini kolaylaştıracaktır. Böylelikle, kriz ne kadar büyük olursa olsun, kontrol

altında tutulan ve doğru yönetilen bilgi akışı sayesinde yeni iletişim krizlerin önüne geçilmiş ve kurumların itibarı da korunmuş olacaktır.

Uzun Vadeli İtibar Yönetimi ve Şeffaflık

Krizlerde akut dönem atlatıldıktan sonra da iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin devam etmesi gerekir. Afet sonrası iletişimin devamlılığı, uzun vadede kurum itibarının onarılması ve güçlendirilmesi için olmazsa olmazdır. Kriz sonrasında açıklık ve hesap verebilirlik ilkelerini merkeze alan bir iletişim politikası izlemek, toplumla kurulan güven ilişkisinin sürdürülmesi açısından kritiktir. Şeffaflık, sadece kriz anında değil, kriz sonrasında da kurumların yol gösterici ilkesi olmalıdır. Örneğin, afet sonrasında yardım çalışmaları, bağışların kullanımı, iyileştirme çalışmaları hakkında periyodik raporlar yayımlamak ve bunları kamuoyuyla paylaşmak, kurumların hesap verme sorumluluğunun bir gereği değildir. Böyle adımlar, geçmişte yaşanan olumsuzlukların tekrar etmeyeceğine dair topluma güvence verir ve “yanınızdayız” mesajını pekiştirir.

Uzun vadeli itibar yönetiminin bir boyutu da krizden alınan derslerin içtenlikle değerlendirilmesi ve kamuoyu ile paylaşılmasıdır. Kurumlar, yaşanan krizi masaya yatırarak neyin iyi gittiğini, nerelerde eksik kaldığını belirlemeli ve gelecekte benzer durumlar için hangi iyileştirici adımların atılacağını açıklamalıdır. Bu süreç, kurum içinde bir öz değerlendirme ve öğrenme kültürü oluştururken dışarıya karşı da alçakgönüllülük ve gelişime açıklık mesajı verir. Örneğin, PR profesyonelleri, kriz sonrasında organizasyonların *“toz duman yatıştığında, neyin iyi gittiği ve geliştirilebilecek alanlar konusunda dürüst ve mütevazı olmaları gerektiğini”* belirtir (Bermudez & Izquierdo, 2020).

Afet yönetiminde hesap verebilirlik, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının uzun vadede güvenilirliğini korumasına yardımcı olmaktadır. Kurumlar, yaptıkları yardımları düzenli olarak raporlayarak halkın sürece dâhil olmasını sağlamalıdır. Bu durum hem ulusal hem de uluslararası literatürde afet sonrası iyileşme süreçlerinde kurumsal şeffaflığın ve hesap verebilirliğin kilit rol oynadığını göstermektedir (Alexander, 2013; Özer, 2011). Bu doğrultuda, kriz sonrasında hazırlanan bir “Kriz Sonu Değerlendirme Raporu”nun kamuoyuna sunulması hem şeffaflık hem de hesap verebilirlik açısından önemli bir uygulamadır. Bu raporda, kriz boyunca yapılan çalışmalar, elde edilen başarılar, karşılaşılan sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri açıkça ortaya konulabilir. Böylece toplum, kurumların kendilerini geliştirmek için somut çaba harcadığını görmüş olur. Bu da uzun vadede kurum imajını olumlu yönde etkiler ve güven tazeler.

Bunun yanı sıra, kriz sonrasında toplumla etkileşimin sürdürülmesi de itibarın korunması için kritik bir adımdır. Afet atlatıldıktan sonra dahi kurumlar, etkilenen topluluklarla iletişim hâlinde kalmaya devam etmelidir. Bu iletişim, sadece

bilgilendirme değil, aynı zamanda destek ve empati içerikli olmalıdır. Örneğin, belirli aralıklarla afet bölgesini ziyaret etmek, oradaki ihtiyaç sahiplerine yönelik projeler yürütmek veya en azından iletişim kanalları üzerinden iyileşme sürecine dair güncellemeler paylaşmak, kurumların toplum nezdindeki sorumlu imajını pekiştirir. Birçok çalışma, afet sonrası dönemde düzenli iletişim ve geri bildirim mekanizmalarının kurulmasının, toplumun kuruma duyduğu güveni koruduğunu ve gelecekteki iş birliğini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur (Schimmenti vd., 2024). Bu kapsamda, afet sonrası dönemde yerel halktan gelen sorulara yanıt vermek için birimler oluşturmak, bilgilendirme toplantıları düzenlemek veya çevrim içi platformlarda sıkça sorulan sorulara güncel cevaplar yayımlamak gibi uygulamalar hayata geçirilebilir.

Sonuç olarak, uzun vadeli itibar yönetimi için kurumların şeffaflık ve hesap verebilirlikten taviz vermemesi gerekir. Kriz sırasında belki bazı hatalar yapılmış veya istenmeyen sonuçlar doğmuş olabilir; önemli olan, kriz sonrasında bu konularda da gerektiğinde hesap verebilmek ve açık iletişimle toplumun karşısına çıkabilmektir. Toplum, hata yapan ama bunu kabul edip düzeltmeye çalışan kurumları, hatasını örtbas eden kurumlara kıyasla daha olumlu değerlendirmektedir. Bu nedenle şeffaflık, kriz sonrasında da bir kurumsal değer olarak kalmaya devam etmelidir. Hesap verebilirliğin sağlanması konusunda ise bağımsız denetim sonuçlarının açıklanması ve özellikle yapılan çalışmalarının ve toplanan bağışların nasıl değerlendirildiğinin topluma açık açık anlatılması, kurum ile toplum arasındaki güven ilişkisinin kalıcı hâle gelmesini sağlayacaktır.

Önemli olan, krizin ilk anından son anına dek iletişimde süreklilik, şeffaflık, empati ve hesap verebilirlik prensiplerine sadık kalmaktır. Bu sayede başlangıçta sarsılan güven duygusu zaman içinde onarılır ve belki de kriz öncesinden daha da güçlü hâle gelebilir.

Sonuç

Afet ve kriz dönemlerinde halkla ilişkilerin doğru yönetimi, kurumların itibarını korumasında ve toplumun güvenini sürdürmesinde vazgeçilmez bir etkidir. Kriz iletişimi, yalnızca kriz anında gerçekleştirilen anlık faaliyetler bütünü değil; kriz öncesinden başlayan, kriz sırasında yoğunlaşan ve sonrasında da devam eden bir süreçtir. Bu süreçte hızlı ve şeffaf iletişim, bilgi kirliliğini önleyerek kamuoyunun güven duygusunu ayakta tutmakta; proaktif planlama ve hazırlık ise kurumların kriz anında soğukkanlı ve organize hareket etmesine imkân tanıyarak itibar kayıplarının önüne geçmektedir. Kriz süresince sergilenen empatik ve duyarlı iletişim, halkın kendisinin anlaşıldığını hissetmesini sağlayarak kuruma yönelik destek ve sempatiyi artırırken; farklı aktörler arasında sağlanan koordinasyon ve çok yönlü iletişim kanalları, doğru bilgilerin geniş kitlelere tutarlı biçimde ulaşmasını temin etmektedir.

Tüm bu faktörler, krizlerin yeni itibar krizlerine dönüşmesini engelleyen ve hatta iyi yönetildiklerinde bu krizleri kurumlara güven tazeleyen birer fırsata bile çevirebilen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkili kriz iletişimi için kurumların birkaç alana özellikle odaklanması kaçınılmazdır. Öncelikle, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın gücü artmaya devam ettikçe, **çevrim içi** kriz iletişimi yönetimi konusunda kapasite geliştirmek önemli olacaktır. Kurumlar, sosyal medya analiz araçlarını kullanarak anlık geri bildirim toplamayı ve yanlış bilgi tespitini otomatik hâle getirmelidir. Yapay zekâ destekli iletişim asistanları, kriz anında gelen bilgi taleplerine hızlı yanıt vermek veya rutin soruları cevaplamak üzere devreye alınabilir. Bunun yanı sıra, düzenli aralıklarla kriz tatbikatları yaparak sadece operasyonel değil iletişimsel hazırlıkları da kontrol etmek, eksikleri görüp gidermek açısından faydalı olacaktır. Kriz iletişim planlarının kâğıt üzerinde kalmayıp gerçekçi senaryolarla test edilmesi, olası aksaklıkların önceden ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, krizlerden çıkarılan dersler dokümanlarda kalmadan ciddiyetle ele alınmalı ve eksiklerin giderilmesi için kriz iletişiminde yeni yöntemler belirlenmelidir.

Kurum kültürü içinde şeffaflık, empati ve hesap verebilirlik değerlerinin pekiştirilmesi, sadece kriz zamanlarında değil normal dönemlerde de paydaşlarla güvene dayalı bir ilişki kurulmasını sağlayacak, bu da bir kriz anında sağlam temelli bir itibar koruması işlevi görecektir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerin etkin kullanımı, afet ve acil durumlarda kamuoyunun güvenini koruyarak itibar krizleri önlemeye yardımcı olur, krizlerin yönetilebilir olmasını ve kurum imajının korunmasını mümkün kılar. Doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru tutumla yapılan iletişim, en zor günlerde bile kamuoyunun güvenini korumayı sağlar. Özellikle kriz dönemlerinde şeffaf, empatik ve koordine iletişim stratejileri uygulanarak toplumla güvenilir ilişki kurulabilir. Bu kapsamda kurumlar, karşılaşılabilecekleri yeni tür krizlere karşı iletişim stratejilerini sürekli güncellemeli ve geliştirmelidir.

Kaynakça

1. AFAD. (t.y.). Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. Retrieved from https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Planlar/TAMP.pdf Erişim T. 15 Mart 2025
2. Alexander, D. E. (2013). Resilience and disaster risk reduction: An etymological journey. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 13(11), 2707–2716. <https://doi.org/10.5194/nhess-13-2707-2013>. Anadolu Ajansı (2022). Teyit hattı hakkında. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyit-hatti-hakkinda>. Erişim T. 15 Mart 2025
3. Bermudez, H., & Izquierdo, A. (2020). Trust and transparency in times of crisis. *Strategies & Tactics* (Public Relations Society of America), July/August. Retrieved from <https://www.prsa.org/article/trust-and-transparency-in-times-of-crisis> Erişim T. 15 Mart 2025



4. Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Çoban, M. B. (2009). Kriz İletişimi ve Marmara Depremi Örneği. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2257–2275.
6. Federal Emergency Management Agency. (2020). NIMS basic guidance for public information officers. U.S. Department of Homeland Security. Retrieved from https://www.fema.gov/sites/default/files/documents/fema_nims-basic-guidance-public-information-officers_12-2020.pdf Erişim T. 15 Mart 2025
7. Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., et al. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092> Erişim T. 15 Mart 2025
8. İçişleri Bakanlığı. (2020). *Kriz iletişimi*. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. Retrieved from https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/icguvenlik/2019/02/kriz-iletis%C3%8C%C2%A7imi_2020-.pdf Erişim T. 15 Mart 2025
9. Özer, S. (2011). Afet Yardımlarının Denetimi Ve Hesap Verilebilirliğin Güçlendirilmesinde INTOSA'nın Rolü. *Sayıştay Dergisi* (83), 135-140.
10. Özgür, Ö. F. (2024). Algı Yönetimi Bağlamında X Platformunun Dezenformasyonla Mücadelede Bir Araç Olarak Kullanımı: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Örneği. *İletişim ve Diplomasi* (13), 5-28. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1566703> Erişim T. 15 Mart 2025
11. Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007 Virginia Tech event. *Social Science Computer Review*, 27(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0894439309332302> Erişim T. 15 Mart 2025
12. Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55.
13. Schimmenti, A., Bonfanti, R. C., Ruggieri, S., Oberti, B., Ravazzoli, E., & Rinaldi, A. (2024). The role of trust in disaster risk reduction: A critical review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(1), Article 5168. <https://doi.org/10.3390/ijerph21010123> Erişim T. 15 Mart 2025
14. Selçuk, H. (2024). Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 994–1014. <https://doi.org/10.52836/duiibfd.1234567> Erişim T. 15 Mart 2025
15. Sprinkl. (2022, March 10). The importance of empathy in crisis response. Retrieved from <https://www.sprinkl.com/blog/importance-of-empathy-in-crisis-response/> Erişim T. 15 Mart 2025
16. West, D. M. (2024, October 9). Fighting hurricane misinformation requires aggressive pushback. *Brookings Institution*. Retrieved from: <https://www.brookings.edu/articles/fighting-hurricane-misinformation-requires-aggressive-pushback> Erişim T. 15 Mart 2025

Yeni Yüzyılda İletişim: Stratejik Güç, Dönüşüm ve Türkiye

Murat GÖLLÜ

Kurumsal İletişimciler Derneği

murat.gollu@bready.today

İletişim, günümüzde yalnızca mesaj üretimi ya da görünürlük sağlama faaliyeti değil; kurumsal stratejinin bir parçası, toplumsal güvenin taşıyıcısı ve yönetişimin temel araçlarından biri olarak konumlanmaktadır. Stratejik iletişim, kurumların hedeflerine ulaşabilmesi için iletişimi bilinçli, planlı ve bütünleşik biçimde kullanma becerisi olarak tanımlanmakta; bu tanım, yalnızca iletişimin ne söylendiğiyle değil, aynı zamanda neden, ne zaman ve nasıl söylendiğiyle de ilgilenmeyi gerekli kılmaktadır (Hallahan et al., 2007). Dijitalleşmenin hızlandığı dönüşüm, kurumların iletişim fonksiyonunu yeniden değerlendirmesini zorunlu kılarken bilgi kirliliği, güven krizleri ve artan paydaş beklentileri, iletişimi geçmişe kıyasla çok daha stratejik ve çok boyutlu bir alana dönüştürmüştür. Bu bağlamda iletişimi yalnızca teknik bir uygulama alanı olarak görmek yerine, bütünsel bir yönetim aracı olarak ele almak gerekmektedir.

Güncel iletişim ortamının karşı karşıya olduğu temel ihtiyaçlardan biri, kurumların hem iç hem dış paydaşlarıyla ilişkilerini sürdürülebilir ve güven temelli bir yapı içinde yönetebilmeleridir. Bunun için yalnızca içerik üretimi değil; anlam inşası, kriz dönemlerinde stratejik duruş sergileme ve kamusal sorumluluk bilinciyle hareket etme gibi daha derin iletişim reflekslerine ihtiyaç duyulmaktadır. 2. İletişim Şurası da tam bu noktada, iletişim alanındaki aktörleri bir araya getirerek ortak akıl üretme ve yapıcı öneriler geliştirme ihtiyacına cevap veren, çok paydaşlı bir zemin sunmuştur.

Bu tebliğin amacı, İletişim Başkanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilen 2. İletişim Şûrası kapsamında toplanan Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Çalışma Grubunda yürütülen tartışmalardan hareketle, kurumsal ve kamusal iletişim süreçlerinin günümüz koşullarında nasıl yeniden konumlandırılması gerektiğini ele almaktır. Dijitalleşme, dezenformasyon, kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi güncel dinamikler temelinde oluşturulan stratejik öneriler, iletişim profesyonellerinin rolü ve sektörler arası iş birliği olanaklarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Bildiri, Şûra oturumlarında geliştirilen fikirlerin niteliksel analizine ve iletişim disiplinine ilişkin kavramsal literatüre dayalı olarak yapılandırılmıştır.

Bildirinin devamında, öncelikle iletişimin bugünkü stratejik doğası ele alınacak; ardından Şûra'nın sunduğu katılımcı yapı ve çok paydaşlılık ilkesi değerlendirilecektir. Takip eden bölümlerde dijitalleşmenin iletişim pratiklerine etkisi, hakikat krizi ve bilgi kirliliği, kriz dönemlerinde stratejik iletişim ihtiyacı, kurumsal iletişimin dönüşen rolü, sürdürülebilirlik ekseninde iletişimcilerin sorumlulukları ve özel sektör deneyiminin ortak akla katkısı analiz edilecektir. Son olarak, Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) örneği üzerinden profesyonel yapının bu sürece katkısı ele alınacak ve çok paydaşlı iletişim ekosistemine dair bir vizyon önerisi ile metin sonlandırılacaktır.

İletişim Şûrası: Ortak Akıl ve Katılımcı Yapı

Bu dönüşen iletişim ortamında, İletişim Başkanlığının koordinasyonunda hayata geçirilen İletişim Şûrası, iletişim stratejilerinin bugünün ihtiyaçlarına uygun biçimde yeniden ele alınması açısından önemli bir platformdur. Şûra, iletişimin güncel meselelerini değerlendirmek, ortak akıl üretmek ve politika geliştirme süreçlerini güçlendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Kamu kurumları, özel sektör, akademi, medya ve sivil toplum temsilcilerinin bir araya geldiği bu yapı, çok paydaşlı ve çoğulcu yapısıyla yalnızca teknik değil; düşünsel ve yapısal derinlik de sağlamaktadır. Şûra'nın en önemli özelliklerinden biri, iletişimin yalnızca bir uygulama alanı değil; stratejik planlamadan kriz yönetimine, kamu diplomasisinden toplumsal etkileşime kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek çok katmanlı bir işlev olduğunun altını çizmesidir.

Bu yaklaşımla oluşturulan çalışma grupları, iletişimin farklı boyutlarını disiplinler bir çerçevede ele alarak her bir alanda çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemiştir. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Çalışma Grubu da bu süreçte, özellikle dijitalleşmenin kurumsal yapılara etkisini, halkla ilişkiler pratiklerinin dönüşümünü ve kurumsal iletişimin stratejik yönünü tartışmaya açmıştır. Grup tarafından geliştirilen bulgular, iletişim kapasitesinin hem kamuda hem özel sektörde nasıl geliştirilebileceğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır.

Katılımcı bir zihniyetle yürütülen bu süreç, iletişim alanındaki deneyimlerin paylaşımını, kurumsal hafızanın genişletilmesini ve ortak bir iletişim kültürü oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle İletişim Şûrası, yalnızca mevcut sorunlara çözüm arayan değil, aynı zamanda iletişimi stratejik düzeyde yeniden konumlandıran ve bu doğrultuda çok paydaşlı bir geleceğin temelini atan bir inisiyatif olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin İletişim Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Dijitalleşme, iletişim alanında yalnızca teknik bir yenilik değil; aynı zamanda yapısal, kültürel ve işlevsel bir dönüşümün tetikleyicisidir. Özellikle son on yılda yaşanan dijital gelişmeler, iletişim süreçlerinin hızını, hacmini ve kapsama alanını benzeri görülmemiş ölçüde artırmış; iletişimi daha yaygın, daha etkileşimli ve daha çok katmanlı bir hâle getirmiştir. Artık yalnızca bilgi üretimi değil, bilginin dolaşımı, anlamlandırılması ve doğruluğunun teyidi de iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

Bu dönüşüm, geleneksel iletişim yaklaşımlarının yeniden değerlendirilmesini ve yeni medya ortamına uygun stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya platformları, çevrim içi yayıncılık araçları, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve yapay zekâ destekli içerik akışları gibi unsurlar; iletişimcilerin sadece mesaj veren değil, aynı zamanda dijital ortamı yöneten, analiz eden ve ilişki kuran aktörler olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal ve kamusal iletişim açısından bakıldığında, dijitalleşme hem büyük fırsatlar hem de ciddi sorumluluklar doğurmaktadır. Etkileşimli teknolojiler sayesinde kurumlar, paydaşlarına doğrudan ulaşabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve daha dinamik ilişki yönetimi modelleri geliştirebilmektedir. Ancak aynı zamanda, hızla yayılan yanlış bilgiler, algoritmaların manipülatif etkisi ve içerik üretiminde yaşanan denetimsizlik; iletişim profesyonellerini daha bilinçli, daha etik ve daha stratejik hareket etmeye zorlamaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği bu yeni paradigmada iletişim, yalnızca görünürlük kazanma meselesi değil; aynı zamanda anlam inşa etme, güven oluşturma ve sürdürülebilir etkileşim kurma becerisi hâline gelmiştir. İletişim artık bir “yayın” süreci olmaktan çıkarak çok yönlü bir ilişki ve güven yönetimi sürecine evrilmiştir. Bu çerçevede kurumların, sadece teknolojiye yatırım yapmaları değil, aynı zamanda dijital çağın dinamiklerine uygun içerik üretme, etik sınırlar içinde kalma ve dijital vatandaşlık bilincini gözetme sorumluluğu da bulunmaktadır.

Bu yapısal dönüşümün etkileri, yalnızca teorik düzeyde kalmamakta; kurumsal iletişim birimlerinin dijitalleşme süreçlerinde karşılaştığı pratik zorluklarla da kendini göstermektedir. Avrupa genelinde 2.600’ün üzerinde iletişim profesyoneliyle yapılan kapsamlı bir araştırmada, iletişim birimlerinin yalnızca %26,1’inin hem dijital

iletişim stratejisi geliştirme hem de dijital altyapı inşa etme bakımından “olgun” düzeyde olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada, iletişim departmanlarının %39’undan fazlası bu iki alanda da “dijital olarak olgunlaşmamış” olarak değerlendirilmiştir (Brockhaus, Buhmann & Zerfass, 2023, s. 283). Bu bulgular, dijital dönüşümün yalnızca araçlara erişimle değil; aynı zamanda stratejik vizyonla, yapısal değişimle ve liderlikle birlikte ele alınması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, iletişim fonksiyonu artık organizasyonların merkezi stratejik alanlarından biri hâline gelmiştir. Bilgi teknolojileriyle entegre çalışan, veri temelli ve gerçek zamanlı kararlar alabilen bu yapı, kurumların yalnızca dış dünya ile değil; aynı zamanda iç paydaşlarıyla da güvene dayalı ilişkiler kurmasını sağlayan bir platforma dönüşmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin etkisi, yalnızca bir iletişim tarzı değişikliği değil; aynı zamanda kurumların düşünme, konumlanma ve ilişki kurma biçimlerinin kökten, yeniden şekillenmesidir.

Hakikat Krizi, Dezenformasyon ve Bilgi Kirliliği

Dijitalleşmenin iletişim alanında yarattığı dönüşüm, bilgiye erişim kapasitesini artırmakla birlikte yeni türden kırılganlıkları da beraberinde getirmiştir. Bu kırılganlıkların başında, hızla yayılan yanlış bilgiler, bağlamından koparılan içerikler ve yapay olarak üretilmiş ya da manipüle edilmiş görsel/işitsel materyallerin oluşturduğu hakikat krizi gelmektedir. Bugünün iletişim ortamında artık sadece mesajı oluşturmak değil, onun doğruluğunu, kaynağını, niyetini ve etkisini yönetmek de iletişim profesyonellerinin temel sorumlulukları arasındadır.

Hakikat krizinin temelinde, dijital bilgi ortamının kontrolsüz doğası kadar, bireylerin ve kurumların bilgiye karşı geliştirdikleri bilişsel alışkanlıklar da yer almaktadır. Algoritmik akışlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş içeriklerin sürekli tekrar edilmesi, yankı odaları ve kutuplaştırıcı dilin dolaşımında olması, iletişimde ortak gerçeklik zeminini zayıflatmaktadır. Bu durum yalnızca bireyler arası etkileşimi değil; kurumların kamuoyuyla kurduğu ilişkiyi de belirsizlik, güvensizlik ve tepkisellik eksenine çekebilmektedir.

Dezenformasyon bu bağlamda, kurumsal ve kamusal iletişimin karşı karşıya olduğu en kritik sınamalardan biridir. Kurumların iletmek istedikleri mesajların doğruluğu kadar, bu mesajların nasıl algılandığı, hangi bilgi ortamında dolaşıma girdiği ve nasıl karşılandığı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle kriz zamanlarında bilgi kirliliği, kurumların itibarına zarar verebildiği gibi, toplumsal güvenin sarsılmasına da neden olabilmektedir.

Bu gelişmeler, iletişim stratejilerinde yalnızca içerik üretimine değil, aynı zamanda içeriğin bağlam içinde inşa edilmesine, teyit süreçlerinin entegre edilmesine ve dijital ekosistemdeki anlam üretim mekanizmalarının daha yakından izlenmesine

ihtiyaç doğurmaktadır. Kurumların iletişim politikalarında şeffaflık ve tutarlılık kadar, dijital medya okuryazarlığına, etik çerçevelere ve platform dinamiklerine ilişkin farkındalığın da kurumsallaşması gerekmektedir.

Bu çerçevede geliştirilen stratejik öneriler, yalnızca doğru bilgi üretimini değil, aynı zamanda iletişim ortamının bütünlüğünü korumayı da hedeflemelidir. Bilgi kirliliğiyle mücadele, sadece teknik çözümlerle değil; kurumsal kültürün yeniden inşası, iç ve dış paydaşlara güven veren bir iletişim dili ve sürekliliği olan bir doğruluk politikası ile mümkün olabilir. Nitekim yapılan araştırmalar, sahte haberlerin kamuoyu tarafından bir kriz olarak algılanmasının, kurumların bu içeriklere yönelik ne tür iletişim stratejileri geliştirdiğiyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Jahng, 2021).

Kriz Dönemlerinde Stratejik İletişim ve Dayanıklılık

Son yıllarda yaşanan doğal afetler, sağlık krizleri ve toplumsal belirsizlikler, krizlerin artık istisnai durumlar değil; kamusal ve kurumsal iletişim süreçlerinin kalıcı bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Dijital çağın hızla yayılan bilgi ortamı, kriz anlarında doğru bilgiye erişimin ve kamuoyunun güvenle yönlendirilmesinin önemini her zamankinden daha kritik kılmıştır. Bu düşünceyle kriz iletişimi yalnızca kurumların değil, aynı zamanda kamu yönetiminin de stratejik kapasitesini doğrudan ilgilendiren bir alandır.

Kriz dönemlerinde iletişim yönetimi; bilgilendirme, güven inşası, empati ve yönlendirme gibi temel fonksiyonları eş zamanlı yürütmeyi gerektirir. Bu sadece kurumların değil, kamu otoritelerinin de toplumla kurduğu ilişkinin niteliğini belirleyen bir alandır. Özellikle afet zamanlarında, kamusal iletişimin hızı, doğruluğu ve kapsayıcılığı; toplumsal dayanıklılığı güçlendirirken yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun önüne geçmede de kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kriz iletişimi yalnızca “zararı yönetme” değil; aynı zamanda kamu güvenini sürdürme ve yeniden tesis etme sürecidir. Kurumların bu süreçte sergilediği iletişim biçimi, kamuoyunun krizle ilgili algısını ve kurumla bağını doğrudan etkilemektedir. Kriz iletişimi stratejileri üzerine geliştirilen yaklaşımlar, kurumların kriz anlarında yalnızca mesaj vermekle kalmayıp aynı zamanda beklentileri gözeten, zamanlaması doğru, sorumluluk duygusu içeren bir iletişim dili kurmalarının gerekliliğine işaret etmektedir (Coombs, 1995).

Kurumsal iletişim açısından ise krizler, sadece itibarın tehdit altında olduğu dönemler değil, aynı zamanda kurumların değerlerini, sorumluluk anlayışlarını ve paydaş ilişkilerini görünür kıldıkları dönemlerdir. Kurumların bu süreçte sergilediği açıklık, tutarlılık ve empati; kriz sonrası için birikim yaratmakta, kurumsal hafızanın güçlenmesini sağlamaktadır. Kriz anları, hazırlıksız yakalanılacak anlar değil; önceden yapılandırılmış iletişim refleksleri ve sistematik yaklaşımlarla karşılanması gereken stratejik eşiklerdir.

Dolayısıyla kriz iletişimi hem kamusal hem de kurumsal düzeyde; yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda değer ve güven odaklı bir bakış açısıyla yeniden ele alınmalıdır. İletişim profesyonellerinin kriz dönemlerinde yalnızca bilgi aktarıcısı değil; güvenin taşıyıcısı ve yönetişimin destekçisi oldukları unutulmamalıdır.

Kurumsal İletişimin Yeni Rolü ve Öncelikleri

Kurumsal iletişim, uzun yıllar boyunca kamuoyuna yönelik tanıtım faaliyetleriyle özdeşleştirilmiş; kurumların görünürlüğünü artırmaya dönük, dışa dönük bir işlevle sınırlandırılmıştır. Ancak günümüzde, dijitalleşmenin getirdiği hız, bilgiye erişimin yaygınlaşması, toplumsal beklentilerin çeşitlenmesi ve güven krizlerinin artması gibi dinamikler, bu alanın anlamını ve kapsamını köklü biçimde değiştirmiştir. Kurumsal iletişim artık yalnızca görünürlük sağlama aracı değil; kurumun stratejik vizyonunu, değerlerini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren merkezî bir yönetim alanı hâline gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumun temel değerlerini, misyonunu ve toplumsal konumunu paydaşlara aktaran; kurum ile paydaşlar arasında ortak bir anlam zemini oluşturarak vizyonun içselleştirilmesini mümkün kılan stratejik bir yapı olarak değerlendirilmelidir (Yamauchi, 2001).

Bu dönüşüm, iletişimi kurumların iç ve dış paydaşlarla kurduğu ilişkinin yapı taşı konumuna taşımıştır. Kurumsal iletişim bugün; güven inşa eden, sürdürülebilir ilişkiler geliştiren, şeffaflık sağlayan ve ortak değer üretimini mümkün kılan bir yapının taşıyıcısıdır. İtibar yönetimi, iç iletişim, paydaş ilişkileri, kriz zamanlarında sergilenen tutum ve kurumsal hafıza oluşturma gibi alanlar, artık iletişim fonksiyonunun asli bileşenleri arasında yer almaktadır.

Bu nedenle, kurumsal iletişim birimlerinin organizasyon yapısı içinde stratejik bir konuma sahip olması büyük önem taşımaktadır. İletişimin doğrudan üst yönetime bağlı çalışması, liderlik mekanizmalarıyla güçlü bir ilişki içinde olması ve karar süreçlerine entegre şekilde konumlanması; kurumun duruşunun, değerlerinin ve reflekslerinin tutarlı temsil edilmesini sağlar. Liderliğe en yakın noktada konumlanan iletişim birimi, yalnızca dış anlatıyı değil; aynı zamanda kurumun iç dünyasında gelişen stratejik bakış açısını da kamuoyuna yansıtan bir yapıdır. Bu yönüyle iletişim, yalnızca ne söylendiğiyle değil, ne zaman, nasıl ve hangi anlayışla söylendiğiyle ilgilidir.

Bu gelişmeler, iletişim profesyonellerinden beklenen yetkinlikleri de dönüştürmüştür. Dijital medya bilgisi, veri okuryazarlığı, içerik stratejisi, kriz yönetimi, çoklu paydaş ilişkileri, içgörü üretimi ve etik çerçevede anlam inşası gibi konular, çağdaş iletişimcilerin temel beceri alanları hâline gelmiştir. İletişim artık sadece uygulama becerisi değil; stratejik düşünme, liderlik yapma ve organizasyonel değer yaratma sorumluluğunu da içermektedir.

Kamusal alanda da benzer bir dönüşüm gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artan şeffaflık beklentileri, hesap verebilirlik ilkeleri ve bilgi akışının kontrolsüz doğası, kamu kurumlarının iletişimi daha katılımcı, daha şeffaf ve daha güçlü bir ilişki yönetimi aracı olarak yeniden tanımlamasını zorunlu kılmaktadır. Toplumla kurulan ilişkinin niteliği, sadece hizmetin içeriğiyle değil; bu hizmetin nasıl anlatıldığı, hangi değerlerle örtüştüğü ve kamuoyunda nasıl etki bıraktığıyla da doğrudan ilgilidir.

Bugünün karmaşık ve çok katmanlı iletişim ortamında, iletişim liderlerinin organizasyon içindeki konumu da yeniden tanımlanmalıdır. Stratejik karar alma mekanizmalarının dışında kalan iletişim birimlerinin, kurumun vizyonunu tam anlamıyla temsil etmesi mümkün değildir. Bu nedenle, özel sektörde iletişim yöneticilerinin icra kurullarında aktif rol alması, hatta yönetim kurullarında temsil edilmesi; kamu kurumlarında ise iletişim birimlerinin kurumsal yapıda üst düzeyde temsil edilmesi kritik önemdedir. Bu çerçevede, İletişim Başkanlığının doğrudan Cumhurbaşkanlığı'na bağlı olarak konumlanması, iletişimin devlet yönetimindeki stratejik yerini göstermesi açısından örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde, diğer kamu kurumlarında da iletişim fonksiyonlarının kurumsal ağırlığı yeniden değerlendirilmeli ve yönetsel hiyerarşide hak ettiği stratejik konuma erişmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim yalnızca bir birim değil; organizasyonun bütününe etki eden, kurumsal kültürü besleyen, iç ve dış paydaşlarla kurulan ilişkinin temel taşı olan bir stratejik güçtür. Bu nedenle iletişim stratejileri, yalnızca kampanya odaklı ya da içerik merkezli değil; uzun vadeli güven inşası, anlam üretimi ve toplumsal etkileşim perspektifleriyle şekillendirilmelidir.

Sürdürülebilirlik Perspektifinden İletişimin Paydaş Rolü

Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel hassasiyetleri değil; toplumsal eşitlik, kurumsal etik, yönetim kalitesi ve uzun vadeli sorumluluk bilincini de kapsayan çok boyutlu bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu çerçevede kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları, sürdürülebilirlik politikalarını oluştururken bu politikaların toplumsal etkisini ve paydaş nezdindeki karşılığını göz önünde bulundurmamak durumundadır.

İletişim süreçleri, bu yeni sürdürülebilirlik anlayışı içinde kritik bir işlev üstlenmektedir. Kurumların yalnızca sürdürülebilirlik hakkında konuşması değil, bu yaklaşımı içselleştirmesi ve kurumsal davranışlarına yansıtması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, ancak kurumların değer sistemine entegre edildiğinde anlam kazanır; aksi hâlde yalnızca yüzeysel bir imaj üretimine hizmet eder (Bittner-Fessler & Weicht, 2020). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurum ile paydaşları arasında ortak bir anlayış ve güven zemini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda kurumun uzun vadeli toplumsal etkisini de yöneten bir sorumluluk alanı hâline gelir.

Özellikle kamu yönetiminde, paydaşların beklentilerinin doğru anlaşılması, toplumsal duyarlılıkların dikkate alınması ve karar süreçlerinin açıkça paylaşılması, sürdürülebilirlik ilkesinin bir parçası hâline gelmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca kamusal meşruiyeti artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal katılım kültürünü de güçlendirir.

İletişim profesyonelleri, bu süreçte kurumun değerlerini ve toplumsal etkisini anlamlandırarak aktaran; karar süreçlerinin toplumsal zeminde karşılık bulmasını sağlayan önemli aktörlerdir. İletişim, bu nedenle yalnızca stratejik değil, aynı zamanda vicdani bir sorumluluk alanı olarak öne çıkmakta; sürdürülebilirlik ilkelerinin içselleştirilmesine katkı sunmaktadır.

KİD'in Rolü: Özel Sektörün Deneyimini Ortak Akla Taşımak

Kurumsal iletişim, disiplinler arası bir alan olmasının yanı sıra, hem kamu hem de özel sektörde farklı uygulamalar, deneyimler ve ihtiyaçlarla şekillenen bir meslek alanıdır. Bu nedenle iletişim süreçlerinin daha etkili, etik ve profesyonel zemine oturması için yalnızca kamunun değil; özel sektörün, akademinin ve sivil toplumun da sürece dâhil olduğu çok paydaşlı bir yapı gereklidir. Bu yapı içinde meslek örgütlerinin oynadığı rol, kurumsallaşma ve standartlaşma açısından belirleyici niteliktedir.

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Türkiye'de kurumsal iletişim mesleğinin gelişimini desteklemek, profesyonel standartların oluşmasını sağlamak ve iletişim profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını artırmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Dernek, üyelerinin deneyimlerinden ve kurum içi uygulamalardan elde edilen içgörülerini, kamu kurumları ve akademik çevrelerle paylaşarak iletişim alanında geliştirilen stratejilerin daha geniş bir perspektiften ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

KİD'in bu bağlamdaki en önemli işlevlerinden biri, özel sektörün bilgi birikimini ve uygulama deneyimini ortak akıl süreçlerine entegre edebilmesidir. Bu, yalnızca mevcut pratiklerin aktarımı değil; aynı zamanda farklı kurumların benzer sorunlara geliştirdiği çözümler üzerinden yeni modellerin inşasına katkı sunmak anlamına gelir. Dernek, düzenlediği eğitim programları, araştırmalar, sektörel raporlar ve kamu-özel-akademi buluşmalarıyla, mesleğin gelişimine stratejik katkılar sunmaktadır.

İletişim Şûrası sürecine de bu perspektifle yaklaşan KİD, kurumsal iletişim profesyonellerinin sahadaki deneyimlerini ve çözüm önerilerini ilgili çalışma gruplarına taşıyarak ortak stratejiler geliştirilmesine katkı vermiştir. Bu katılım, iletişim ekosisteminde yalnızca kamu ya da medya merkezli değil, özel sektörün de aktif bilgi üretici bir aktör olarak yer almasını mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, iletişim mesleğinin gelişimi; yalnızca uygulama pratiklerinin değil, aynı zamanda bu pratiğin arkasındaki düşünsel yapının da gelişmesine bağlıdır. KİD, bu gelişimin desteklenmesi için kamu-özel iş birliklerinin güçlenmesini ve iletişim alanının daha fazla profesyonelleşmesini hedeflemekte; böylece iletişim stratejilerinin sahaya, zamana ve paydaşlara duyarlı biçimde tasarlanmasına katkı sunmaktadır.

Sonuç

İletişim, günümüz dünyasında teknik bir işlevin ötesinde, kurumların varlık nedenine, toplumla kurduğu ilişkiye ve yönetim anlayışına doğrudan etki eden yapısal bir alandır. Dijitalleşme, bilgi kirliliği, güven zayıflığı ve değişen paydaş beklentileri gibi unsurlar, iletişimi stratejik bir kapasite olarak yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle kurumsal ve kamusal iletişim süreçlerinin yalnızca operasyonel değil; vizyoner, çok katmanlı ve bütüncül bir anlayışla tasarlanması gerekmektedir.

Bu noktada en kritik ihtiyaçlardan biri, iletişim alanında kurumlar arası öğrenmenin ve deneyim paylaşımının sürdürülebilir şekilde kurumsallaşmasıdır. Etkili bir iletişim ortamı ancak kamu, özel sektör, akademi, medya ve sivil toplumun karşılıklı etkileşim içinde olduğu; ortak değerlerin, etik ilkelerin ve iyi uygulamaların açıkça paylaşıldığı bir yapıda inşa edilebilir. Bu tür bir yapı, yalnızca kriz anlarında değil, normal koşullarda da stratejik dayanıklılığı artırır.

İletişim Şûrası bu açıdan önemli bir eşik noktasıdır. Farklı sektörlerden gelen aktörlerin aynı zeminde bir araya gelerek iletişim stratejileri üzerine düşünmesi, Türkiye’de iletişimin geleceği adına umut verici bir zemin oluşturmuştur. Bu ortak akıl kültürünün sürekliliği, Şûra’nın kısa vadeli bir buluşma olmanın ötesinde, sürekli bir öğrenme ve gelişim platformuna dönüşmesini sağlayacaktır.

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) bu sürecin bir parçası olarak, özel sektörün birikimini iletişim ekosistemine taşımakta; iletişimin profesyonelleşmesine ve stratejik konumunun güçlenmesine katkı sunmaktadır. Derneğin bu katkısı, yalnızca meslek standartlarının gelişimine değil, aynı zamanda iletişimin uzun vadeli değer üretme potansiyeline de hizmet etmektedir.

Sonuç olarak; güven, açıklık, sorumluluk ve birlikte düşünme ilkeleri temelinde inşa edilen bir iletişim kültürü, hem kurumların sürdürülebilir başarısına hem de toplumun demokratik olgunluğuna katkı sağlayacaktır. İletişim, ancak birlikte düşünüldüğünde, birlikte kurulduğunda ve birlikte yönetildiğinde güçlenebilir.

Kaynakça

1. Bittner-Fessler, A., & Weicht, J. F. (2020). Beyond sustainability communication: Sustainability-integrated corporate communications. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 15(1), 93–101.
2. Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274–292.
3. Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476.
4. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
5. Jahng, M. R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18–36.
6. Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131–136.

2. İLETİŞİM ŞÛRASI TEBLİĞLER KİTABI

Editör

Prof. Dr. Burhanettin DURAN

"Türkiye Yüzyılı: İletişimin Yüzyılı" anlayışıyla düzenlenen 2. İletişim Şûrası Hazırlık Çalıştayı, iletişim alanında stratejik yönetişimin ve fikrî üretimin güçlü bir zemini olmuştur. Bu kitap, şûraya katılan seçkin isimler tarafından kaleme alınan tebliğleri bir araya getirerek; stratejik iletişimden dezenformasyonla mücadeleye, kamu diplomasisinden yapay zekâya kadar geniş bir yelpazede Türkiye'nin iletişim vizyonunu ortaya koymaktadır.

Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde, iletişimi bir egemenlik alanı olarak değerlendiren Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, iletişim ve medya ekosisteminin tüm paydaşlarıyla birlikte 16 çalışma alanında teori ve pratik için kurumsal bir müzakere zemini oluşturmuştur. 2. İletişim Şûrası Tebliğler Kitabı, düşünce üretimi, kurumsal hafıza ve akademik katkının harmanlandığı; iletişimde millî duruşun ve ortak aklın tezahür ettiği kalıcı bir başvuru kaynağıdır.

CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI

