

Güncel İletişim Çalışmaları

Editör
Gül ESRA ATALAY

BİDGE Yayınları

Güncel İletişim Çalışmaları

Editör: Doç.Dr. Gül Esra ATALAY

ISBN: 978-625-372-291-3

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 15.08.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İçindekiler

Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Bilgi Akışındaki Etkileri ve Etik Boyutları.....	4
Aziz COŞKUN.....	4
Alper Gezeravcı'nın Uzay Yolculuğu: Gazetelerin Gözünden İlk Sayfa Haberlerinin Söylem Analizi	27
Hilal Özlem ABUŞOĞLU.....	27
Radyo ve Televizyonda Din Odaklı Yayıncılığın Tarihsel Gelişim Süreci	62
Aydın KAYMAK.....	62
Teyit.Org'da Yer Alan Demeçlerin İçerik Analizi	100
Bahar BALCI AYDOĞAN	100

BÖLÜM I

Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Bilgi Akışındaki Etkileri ve Etik Boyutları

Aziz COŞKUN¹

Giriş

Yapay zekâ, bilim ve teknoloji alanında daha iyi performans alabilmek amacıyla kullanılan, bilgisayarların insan davranışlarını taklit etmesini sağlayan bilgisayar biliminin bir dalıdır. Yapay zekânın insan davranışlarını taklit etmek, kendi kendine öğrenebilen sistemler oluşturmak, yoğun bilgi içerikli görevleri anlamak ve insan zekâsını gerekli kılan sorunlarını çözebilmek gibi hedefleri vardır (Ghosh & Arunachalam, 2021, s. 23). Bu hedefler doğrultusunda teknolojik gelişmelere koşut yapay zekânın sosyal yaşam üzerindeki etkileri de her geçen gün artmaktadır. Öyle ki bilgi/bilişim çağında insanlık, internete bağlanabilen araçlarla daha bağlantılı bir yaşam sürdürmektedir. Üretilen veri miktarının giderek artması, insan tarafından işlenmesini imkânsız hale getirmekte, aynı zamanda veri madenciliği ve büyük veri gibi alanların gelişmesini sağlamaktadır. Veriye dayalı yaşam alanlarının çeşitlenmesi ve karmaşıklığı, bu veri okyanusundan yararlanmak için insan gibi analiz yapabilen ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Bitlis/Türkiye, Orcid: 0000-0002-8486-8266, azizcoskn@gmail.com

insandan milyon kat daha hızlı sonuç alabilen yapay zekâ, makine öğrenme ve derin öğrenmenin önemini arttırmaktadır (Ayas, 2018, ss. 3-4). Yapay zekânın etkileyici miktarda bilgiyi yalnızca birkaç saniye içinde ezberleme ve sentezleme kapasitesi, onun gazetecilikte de önemli roller üstlenmesini sağlamaktadır. Bu, gazetecilerin kaynaklarını gözden geçirmesini ve karşılaştırmasını aynı zamanda çevrim içi eğilimlerini ve halka hitap eden materyal türlerini analiz etmesini gerektiren bir süreçtir. Süreci kolaylaştırmak için haber ajansları, son zamanlarda yapay zekâ kullanmaya başlamışlardır. Yapay zekâ ve insan arasındaki iş birliği, gazetecilerin çalışmalarını daha verimli hale getirmekte, haberlerin daha hızlı bir şekilde okuyucuya ulaştırılmasını sağlamaktadır (Razec, 2022, s. 64). Buna karşın yapay zekâ, hem günlük yaşantımızda hem de gazetecilikte etik, mahremiyet gibi bir dizi sorunu da tartışmaya açmaktadır. Bu yüzden bu çalışma, yapay zekâ literatüründen yola çıkarak konu hakkındaki en son gelişmeleri derlemeyi, bu teknolojinin potansiyelini ve sınırlarını anlamada bir cevap niteliğinde olmayı ve gazetecilikte hangi değişim ve dönüşümlere neden olduğunu etik boyutlarıyla ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yapay zekânın tanımı yapılarak tarihsel izlekleri, ikinci bölümünde gazetecilikte yapay zekânın kullanımı ve bilgi dönüşümünde yarattığı etkileri ve üçüncü bölümünde yapay zekânın gazetecilik mesleğinde yarattığı etik sorunlar, güncel bilgilerin yol göstericiliğinden hareketle detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Çalışmanın bu haliyle bundan sonra konu hakkında çalışacak araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Bilgi Çağında Yapay Zekâ ve Kısa Tarihi

Günümüz toplumları, uzun soluklu yaşanan gelişmelerden sonra “bilgi çağı” olarak adlandırılan yeni bir dönemi tecrübe etmektedir. Bu çağda teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamın ve ilişkilerin kısacası yaşama dair bilgilerin sürekli değişmesine neden olmaktadır. İnsan beynini ön plana çıkaran bu çağın gelişimi, hızlı yaşanmakta ve insanlık da bu baş döndürücü hızdan nasibini almaktadır. Çağın dinamiğini oluşturan unsurlardan biri şüphesiz yapay zekâdır. Yapay zekâ, “algoritma” ve “zekâ” olmak üzere iki önemli hususu ön plana çıkarmaktadır. Zekâ, yaşam içerisinde vuku

bulan zorlu sorunların çözümlerini tam, verimli ve etkin biçimde üretebilme melekesi yani algoritma yaratma çabasıdır. Algoritma, zorunlu problemlerin çözümünde aklımızı sistematik bir şekilde irdeleyebilmemize imkân tanıyan yapıdır. Algoritmalar sayesinde zor gibi görünen sorunlar analiz yöntemiyle basit ve hızlı bir şekilde işlenerek küçük birimlere ayrıştırılmaktadır. Bu sayede birbirini takip eden sorunlar, işlemlerle çözüme kavuşturulmaktadır (Gezici, 2021, s. 922). Bilgisayar biliminin bir dalı ve insan zekâsının yapabildiği her şeyin makinelerle yapılmasını ifade eden yapay zekâ ise algoritmaları öğrenme, algılama, problem çözme, dili anlama ve/veya mantıksal muhakeme becerilerini kullanamaz (Saleh, 2019, s. 4). Yapay zekâ sistemlerinin amacı, insanın bilişsel sistemini teknolojiye yansıtmak ve böylece insan zekâsının öğrenme, takip etme ve mantık gibi özelliklerini çeşitli alanlarda işletim sistemleri kullanarak makinelere aktarmaktır. Bu amaçla günümüz teknolojisi geliştikçe yapay zekânın işlevselliğinin yayıldığı alanlar da daha belirgin hale gelmekte ve ilerlemektedir (Toros Ntapiapis, 2023, s. 370).

Bilgisayar bilimleri kadar eski bir tarihe sahip olan yapay zekâ terimi, ilk olarak John McCarthy ve yapay zekâ konusunda etkili çalışmaları olan Marvin Minsky, Allen Newell, Herbert Simon tarafından 1956 yılında Dartmouth’da düzenlenen bir yaz atölyesinde kullanılmıştır. Yapay zekâ alanındaki ilk çalışmalar, basit oyuncak alanlarına odaklanmış ve bu konuda çok etkileyici sonuçlar elde edilmiştir (Tecuci, 2012, s. 169). Yapay zekâ olarak bilinen bilgisayar programlama mantığını bulan ve öncülük eden kişi Alan Turing olarak ifade edilse de (Copeland, 2004, s. 2) yapay zekâ çalışmalarına öncülük eden belki de en eski örnek Macar mekanikçi Wolfgang von Kempelen’dir. Kempelen tarafından 1769 yılında İmparatoriçe Maria Theresa için yapılan satranç oyuncusu “The Turk” yapay zekâ ürünlerinin ilkidir. Bu sistem satranç oyununda hiç yenilmemiş Napoleon Bonapart’ı ve dönemin ünlü satranç oyuncusu Prusya Kralı Büyük Frederick’i yenmeyi başarmıştır (Işık vd., 2022, s. 1255). Diğer yandan yapay zekâ hakkında Matematikçi John von Neumann’dan, nöropsikoloji çalışmalarının etkisiyle nöral ağlar üzerinde çalışmalar yapan Warren Mcculloch, Walter Pitts,

Donald Hebb gibi isimlere kadar birçok bilim insanı çalışmalar yapmışlardır. Ancak bu isimler günümüzde yapay zeknin gelişimine ilham olabilecek çalışmalar yaparak farklı alanlarda ilerlemişlerdir (Ay, 2022, s. 915). 1960’larda bilgisayarların bilgi saklama kabiliyetinin artması ve veri akışının hızının artmasına bağlı olarak yapay zekâ alanında farklı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalardan ilki Newell ve Simon tarafından geliştirilen “genel problem çözme” ve Joseph Weizenbaum’ın “Eliza” isimli programlardır (Arslan, 2020, s. 77). 1970’li yıllar yapay zekâ için önüne geçilemeyecek adımların atıldığı ve gelişmelerin yařandėı dönüm noktası olarak dikkat çeker. Yapay zekâ, bu dönemde hastalık teşhis sistemleri ve benzeri sistemlerde, dil ve psikoloji gibi farklı bilim dallarında kullanılmaya başlanmış, bugün sonuçları kestirilemeyen uzun ve heyecanlı bir maceranın temelleri atılmıştır (Dereli, 2020, s. 119). Tarihsel manada ilk olarak insanın kopyası olabilecek bir makine üretme amacıyla yola çıkan yapay zekâ çalışmaları, 1980’li yıllarda zeki programlar tasarlamaya odaklanmıştır. Bundan sonraki süreçte yapay zekâ hem toplumsal manada hem de bilim dünyasında yavaş yavaş bilinirliğini arttırmıştır. Yapay insan yapabilme fikri yerine insan gibi davranabilen yazılımlar gerçekleştirme arzusunun filizlenmesi, hem hızlı bir şekilde kabul görmüş hem de hızla gelişen yeni uygulama alanlarını doğurmuştur (Öztemel, 2020, s. 102). Yapay zeknin bilgisayarla görme, doğal dil işleme, biliş ve akıl yürütme, robotik, oyun teorisi ve makine öğrenimi gibi birçok farklı konuda kullanılmaya başlanması ve konu hakkındaki 30 yıllık birikimin akıl yürütme ve buluşsal arama tabanlı yöntemlerinin terk edilmesi bunun göstergesidir (Gezici, 2021, s. 89). 1990’larda yapay zekâ destekli programların insanlarla baş edebileceği “Deep Blue” (Derin Mavi) adlı program ile kanıtlanmıştır. IBM tarafından 1997 yılında üretilen program, saniyede 200 milyon satranç hamlesini işleyebilen yeteneğe sahiptir ve dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u mağlup etmeyi başarmıştır. Kasparov’un bu yenilgisi, tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır (Coşkun & Gülleroğlu, 2021, s. 949). 2000’li yıllara gelindiğinde internetin de gelişmesine bağlı olarak yapay zekâ tabanlı programların çeşitliliği ve kullanım alanlarında hızlı bir ivme göze çarpmıştır. “Big Data” ağı olarak da ifade edilen

yapay zekâ günümüzde ise pek çok farklı konuda uygulama alanı bulmaya başlamıştır (Arslan, 2020, s. 78). Bahsi edilen alanlar ve yapay zekâ teknolojileri şu başlıklar altında gruplandırılabilir (Adalı vd., 2020, ss. 13-14):

1. **Robotik:** Kullanıldığı çevreyle etkileşim halinde olan ve kullanıldığı alanda değişik görevler yerine getirmeye programlanan platformlardır.
2. **Makine Öğrenmesi:** Verinin içindeki bilgileri öğrenebilen ve daha önce karşılaşmadığı benzer verileri tanıyabilen algoritmalarıdır.
3. **Derin Öğrenme:** Birden fazla yapay sinir ağının birleştirilmesiyle öğrenme sürecini tamamlayan algoritmalarıdır.
4. **Pekiştirmeli Öğrenme:** Belirli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla ceza ve ödül kuralları ile öğrenen algoritmalarıdır.
5. **Bilgisayarlı Görü:** Görme beceresine sahip olan ve algıladığı nesneleri tanıyabilen donanım ve yazılımları ifade eder.
6. **Ses ve Konuşma Tanıma:** Ses ve konuşma anlama yeteneğine sahip olan ve bunları bilgisayarların anlayabileceği formata çeviren sistemlerdir.
7. **Doğal Dil İşleme ve Üretme:** Özellikle doğal dillerden gelen verileri anlamak ve bu verilerden gelen metin üretmek amacıyla kullanılan sistemlerdir.
8. **Sanal Ajanlar:** Bilgisayar unsurlarının (Ajanlar, animasyonlar, karakterler) insanlarla etkileşimde bulunabilecek şekilde üretilmesi sürecini ifade eder.
9. **Nöromorfik Hesaplama:** Günümüzde Von Neumann mimarisinden farklı olan ve biyolojik sinir sistemlerinden esinlenen bilgisayar mimarilerinin geliştirilmesine odaklanan sistemlerdir.

10. **Ortak Sistemler:** Birden fazla sistemlerin bir araya gelmesiyle oluşturulan sistemlerdir.
11. **Nesnelerin İnterneti (IoT):** İnternet ortamında birbirine bağlı olan akıllı nesneler ve sistemleri tarif eder.
12. **Kitle Kaynak:** Wikipedia vb. internet bilgi kaynaklarını içeren sistemlerdir.
13. **Oyunlar:** Askeri ya da sivil hedeflere yönelik oyun yazılımları ve simülasyonları ifade eden sistemdir.
14. **Biyometrik:** Davranışsal ve fiziksel özelliklere dayalı olarak özgün tanıma gerçekleştiren algoritmaları tarif eder.
15. **Yapay Zekâ Destekli Donanım:** Özel olarak tasarlanmış (Tensor Processing Unit ve Nöromorfik çipler de dahil) yapay zekâ uygulamalarını ve bu çipler üzerine inşa edilmiş (SoC-System-on-chip, Intel-Movidius vb.) sistemlerdir.
16. **Siber Savunma:** Yapay zekâ ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak bilgisayar ağlarının ve sistemlerinin izlenmesi, saldırıların algılanması, tespiti ve hızlı tepki verme amacıyla tasarlanmış yazılım ve donanımlardır.

Yapay zekâ alanında günümüze en yakın gelişmeler ise, GenAI modelleri ve ChatGPT gibi uygulamalardır. GenAI, içerik oluşturma amacıyla büyük hacimli veriler üzerinde eğitim ile geliştirilen makine öğrenimi modellerini ifade eder. ChatGPT ise OpenAI adlı şirketin geliştirdiği büyük dil modeli (LLM) adı verilen bir yapay zekâ türü tarafından desteklenen sohbet robotudur. Bu sohbet robotları, büyük ölçüde halka açık internet sitelerinden toplanan büyük miktardaki verilerden beslenir. LLM'ler genel olarak insanlar gibi kelimeler, paragraflar, müzik ve videolar gibi farklı konularda çıktılar üretebilmektedirler (Harris, 2023, s. 2).

Bilgi Akışının Dönüşümü: Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımı

Teknolojik gelişmeler son yıllarda bütün alanlarda değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Gazetecilik de halihazırda bu değişim sürecinden en çok etkilenen alanlardan biridir. Algoritmalar, bu değişimde önemli bir rol üstlenmekte ve

birçok medya kuruluşunun günlük editoryal süreçlerini şekillendirerek medya profesyonellerinin haber seçme ya da sıralamasını desteklemektedir. Büyük verilerin analizinden bilgi dağılımına kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratan yapay zekâ destekli gazetecilikte makine tarafından yazılan haberlerin mesleki anlamda yaygın kullanılmaya başlanması, yeni bir evrenin kapılarını açmıştır. Haber üretiminde yapay zekâ ya da algoritmaların kullanıldığı bu evrede “robot gazeteciler” neredeyse hiçbir maliyeti olmadan haber üretebilmektedirler (Van Dalen, 2012, s. 649). “Otomatik gazetecilik”, “teknolojik yenilik”, “bilişsel gazetecilik” olarak da bilinen yapay zekâ destekli gazetecilik, nispeten yeni bir alandır. İnsan müdahalesi olmadan otomatik olarak haberlerin üretilmesi için yazılım ya da algoritmaların kullanılmasını ifade eder. Haber yazabilen algoritmalar bir kez geliştirildikten sonra haber verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, haberlerin fiilen oluşturulması ve yayınlanmasına kadar haber üretim sürecinin her adımının otomatikleştirilmesine olanak tanır (Graefe, 2016, ss. 9-10). Oysa haber yazma süreci, haberin toplanması, üretilmesi ve dağıtılması için belirli bir sistemi gerektirir. Analitik düşünce, muhakeme yeteneği, ayırt etme yetisi ve toplum yararını gözetme gibi bir dizi karmaşık süreci içerir. İnsan emeğinin olmadığı haber üretim sürecinde gazeteciliğin algoritmalara teslim edileceği anlamına gelmekle beraber insanın toplum odaklı bir gazetecilikten de uzaklaşılacağı anlamını taşımaktadır (Kaymak, 2024: 23).

Yapılandırılmış veri setleri içinden otomatik haber üreten yapay zekâ destekli gazetecilik; spor karşılaşmaları, doğal afetler, hava durumu, ekonomi veya borsa gibi farklı konularda topladığı bilgileri, çok kısa sürede haber metinlerine dönüştürebilmektedir. Böylece günlük hayatı ilgilendiren rutin konularda insan müdahalesi olmaksızın haber metinleri oluşturulmaktadır. Bu durum, bilginin daha kolay işlenmesini ve yayılmasını sağlamakta, gazetecilerin derinlemesine analiz ve insani içgörü gerektiren daha karmaşık durumlara odaklanmasını sağlamaktadır (Yıldızgöür, 2023, s. 568). Aslında tamamen yapılandırılmış veri (Structured data) kavramına dayanan yapay zekâ destekli gazetecilikte algoritmalar sayesinde belirlenmiş veri kaynaklarından veriler çekilerek haber metinleri şekillendirilmektedir. Bu akış esasında beş farklı aşamadan

geçmektedir. İlk aşamada önceden belirlenmiş kaynaklardan veriler toplanmakta ve elde edilen verilerin üzerine yeni ve tarihi bilgiler eklenmektedir. İkinci aşamada istatistiksel veriler devreye girer ve konulara göre önceden belirlenen kurallara uygun olarak ilginç olaylar aktarılır. Üçüncü aşamada haber değeri ile içgörüler önceliklendirilerek önemli olduğu düşünülen bilgiler ön plana çıkarılmaktadır. Dördüncü aşamada eldeki bilgilerden yayıncının haber kurallarına uygun olarak haber yazılmaktadır. Beşinci ve son aşamada ise haber istenirse yayıncının içerik yönetimi sistemi, istenirse editoryal elemeden geçirildikten sonra yayınlanmaktadır (Fındık, 2016). Stefan Brambilla Hall (Hall, 2018) tüm bu düşüncelerden hareketle gazetecilikte yapay zekâ kullanımının birçok olumlu gelişmeler ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. **Rutin haberciliğinin otomatikleştirilmesi:** Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmaya başlanmasıyla pratiklik kazanılmıştır. Örneğin Associated Press, kurumsal kazançlara ilişkin raporlar oluşturmak için yapay zekâyı kullanarak rapor ettiği şirket sayısını 300'den 4.000'e çıkarmayı başarmıştır.
2. **Daha hızlı tahminde bulunma:** Yapay zekâ sayesinde gerçek zamanlı veriler anında toplanabilmektedir. Örneğin en büyük haber sağlayıcılarından biri olan Reuters, veri görselleştirmeleri oluşturmak ve güncellemek için yapay zekâyı kullanan bir hizmet olan Graphiq ile ortaklık kurmuştur. Bu sayede verilere daha hızlı erişim sağlanmakta ve bir haber öyküsüne yerleştirildikten sonra görselleştirmeler gerçek zamanlı olarak güncellenmektedir.
3. **Giriş engellerinin azaltılması:** Gazetecilerin yapay zekâ sayesinde metinlerden saniyeler içinde kısa videolar oluşturması ve sahadaki kaynaklardan bilgiler toplaması buna örnektir. Yapay zekâ doğru kullanıldığında yerel ve bölgesel haber şirketleri büyük haber şirketleri ile rekabet edebilecek kapasiteye ulaşmaktadır.

Haber üretiminden dağıtımına, okuyucu etkileşiminden editoryal süreçlere kadar birçok noktada gazetecilikte etkin bir şekilde kullanılan yapay zekanın tarihsel gelişimi farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemler, Amponsah ve Atianashie (2024, s. 4) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 1: Gazetecilikte Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Aşama	Önemli Gelişmeler
1980'ler-1990'lar	Gazetecilikte Yapay Zekanın İlk Günleri	Temel bilgisayar destekli raporlama, dijital araçların ve veri tabanlarının ortaya çıkışı.
2000'lerin başı	Otomatik İçeriğin Ortaya Çıkışı	Rutin raporlar için otomatik içerik üretimi, NLG teknolojilerinin tanıtımı.
2000'lerin ortasından 2010'lara	Makine Öğreniminin Entegrasyonu	Veri analizi ve trend tahmini için makine öğreniminin kullanımı, sosyal medya analizi.
2010'ların sonu	Kişiselleştirme ve Öneri Sistemlerinin Yükselişi	Yapay zekâ güdümlü kişiselleştirme algoritmaları, tavsiye motorlarının uygulanması.
Son Yıllar	Gelişmiş YZ Yetenekleri ve Etik Hususlar	Derin öğrenme ile geliştirilmiş yetenekler, doğruluk kontrolü, yanlış bilgi ve derin sahtecilikle mücadeleyle odaklanma, etik hususlar öne çıkıyor.

Yapay zekâ destekli gazetecilikte akla gelen ilk örneklerden biri Los Angeles Times gazetesidir. 17 Mart 2014 tarihinde saat 06.25'te Los Angeles Times programcısı gazeteci Ken Schwencke,

bir depremle uyandığında kendi tarafından hazırlanan Quakebot adlı bir algoritmanın kendisine e-posta gönderdiğini gördü. Quakebot, deprem anında ABD Jeolojik Araştırmalar Kurumu'nun Deprem Bildirim Servisi'nden verileri (Yer, zaman ve depremin büyüklüğü) almış ve daha önceki depremlerle kıyaslamıştır. Daha sonra uygun cümle kalıpları ile haber raporu hazırlayıp içerik yönetim sistemine yüklemiş ve editöre not olarak göndermiştir. Bu, Los Angeles Times'ı diğer haber kuruluşlarından ayıran veri madenciliği aracılığıyla hazırlanan ilk haberdır (Miroshnichenko, 2018, ss. 4-5). Algoritmaların yükselişi haberlerin sadece üretilmesini değil aynı zamanda dağıtılması ve tüketilmesini değiştirmiştir. Haber kuruluşları ve medya profesyonelleri, haber metinlerini işlemek ve yayınlamak amacıyla algoritmalarından destek almaya başlamışlardır (Jung vd., 2017, s. 291). Algoritmaların haber sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için bir dizi işlemleri takip etmesi gerekir. Bu işlemler şu şekilde sıralanabilir (Graefe, 2016, s. 13):

Tablo 2: Yapay Zekânın Verileri Haberleştirirken İzlediği Temel Adımlar

1. Veri Toplama
-Tanımı önceden yapılmış kaynaklar yani veri madenciliği
-Yeni ve geçmiş veriler, arka plan verileri
2. İlginç Olayları Tanımlama
-Veri analizleri (uç değerler, trendler, korelasyonlar)
-Her başlık için belirlenmiş kurallar (örn. her koşan takım kazanan olmaya adaydır)
3. Bakış Açılarını Öncelik Sırasına Koymak
-Haber olma değeri taşıyan konular

-Önceden belirlenmiş kurallar (örn. bir maçta sonuç, yaralanmadan önemlidir)
4. Anlatı Üretme
-Haberin yapısını ve hikayesini özelleştirme
-Haberin yapısını yayın politikasına uygun hale getirme
5. Haberi Yayınlama
-İçerik yönetim sistemi ile yayıncıların haberi yayınlaması
-Haberin hem otomatik kontrol hem de editoryal kontrolden sonra yayımı.

Öte yandan gazetecilikte yapay zekâ kullanımı fırsatlar ve kolaylıklar sağlamanın yanında eski sorun alanlarına eklenen yeni sorunlara da neden olmaktadır. Konu hakkında araştırma yapan bazı araştırmacılar, yapay zekâ gazeteciliğinin insan gazetecilere olan ihtiyacı ortadan kaldıracığını ve mesleki anlamda gazeteciliğin sonunu getireceğini savunmaktadır. Buna karşın başka araştırmacılar ise gazetecileri rutin iş yükünden kurtararak daha derinlikli ve nitelikli haberler için onlara zaman kazandıracağına dair iyimser öngörülerde bulunmaktadır (Narin, 2017, s. 87). Yapay zekânın gazetecilik alanında kullanımının giderek artması, geleneksel gazetecilik pratiklerinde ortaya çıkan etik sorunlara ilaveten yeni etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Etik Boyutları

Yapay zekânın gazetecilik mesleğinde kullanılması, pek çok kolaylık sağlamakla birlikte çeşitli tartışmaların yaşanmasına da neden olmaktadır. Bu tartışmaların başında yapay zekâ kullanımı ile ortaya çıkan etik sorunlar gelmektedir. Etik, insanoğlunun

düşünmeyi sistematik hale getirdiği günden bu yana tartışılan konulardan biridir. Esas manada amaçlı ve bilinçli eylemlerle doğrudan ilgili olan bir düşünce etkinliği olan kavram, insanın ahlaka dair eylemlerini düşünce konusu yapmaktadır. Bununla birlikte iyi ve kötüyü ayırt etme özelliğiyle etik davranış örüntülerini ortaya çıkarmaktadır (Kesgin, 2009, s. 143). Aristo'dan bu yana mantık, fizik ve metafizik gibi kuramsal felsefeden ayrı bir disiplin olarak ele alınan etik, köken olarak Yunanca "Ethos" sözcüğünden gelmektedir. Etik; alışkanlık, töre ve gelenek gibi anlamlar taşımaktadır. Bununla birlikte etiğe göre davranan kişi, değer ölçüleri ve eylem kurallarını sorgulayarak üzerine düşünüp iyi olanı gerçekleştirmek için bunları alışkanlığa dönüştüren kişi manasına gelmektedir. Bu yüzden etik, töre, gelenek/görenek anlamlarının yanı sıra karakter anlamını da kazanarak erdemli olma tavrı olarak ortaya çıkmaktadır (Pieper, 2012, s. 31).

Yapay zekâ veya otonom sistemler gibi algoritmik unsurlarda etik konusunun ne olduğu tartışılan bir konudur. Bu sistemler, sadece doğru ve yanlış etiketlerle kodlandıklarından etik konusunda birtakım yarıklara neden olmaktadır. Teknoloji şirketlerinin kendi çıkarları doğrultusunda etik ilkeler uyguladığı otonom sistemlerin algoritmik önyargılarla verdiği kararlar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Kısacası yapay zekâ sistemlerinin araştırılması, eleştirilmesi çabaları, yapay zekâ etiğinin geniş ve kapsamlı bir şekilde araştırılmasını gerektirmektedir (Yeşilkaya, 2023, ss. 952-953). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının sebep olduğu etik sorunları işleyebilmek için ilk olarak gazetecilik ya da basın etiği konularına değinmek gerekmektedir. Gazetecilik ya da basın etiği konusuna değinebilmek içinse ilk olarak toplumların içinde bulunduğu siyasi atmosferi göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu durum, etik kuralların yazılı olarak belirlenmesini derinden etkilemektedir. Gazetecilik etiği konusundaki ilk tartışmalar, Batı'da demokratik yönetimlerle totaliter yönetimlerin 20. yüzyılın ilk yarısındaki çatışmaların yoğunlaştığı döneme denk gelmektedir. O dönemde yönetimde olan totaliter, faşist ya da nasyonal/sosyalist rejimler, basını önemli bir etken ve propaganda aracı olarak görmüş, kendi ideolojilerinin dışında faaliyetler göstermemesi için önlemler

almışlardır (Maral, 2023, s. 5). Bu süreçte gazetecilerin bireysel olarak etik davranışlar sergilemeleri ve etik kurallara uymaları beklenmiştir. Etik kodlara uyması beklenen gazeteci, tıpkı yasaların arkasından dolanmaya zorlanan bir avukat gibi kodları sadece biçim üzerinden algılamıştır. Haberin biçimi bu esnada toplumsal bağlamından ve içeriğinden kopmuş, gazetecilik kodları da mesleğin siyasi ve toplumsal anlamının önüne geçmiştir. Sadece gazeteciye yüklenen erdem ve gazetecilik kodları, okuyucu kitlesinin dikkatini ve ilgisini haberin üretildiği toplumsal koşullardan alıp haberin kendisine yöneltmesini sağlayan bir çağrışıma dönüşmüştür. Gazeteciliğin etik kodları, bu şekilde mesleğin meşruiyetini üreten “toplumsal bir hiyeroglfe” evrilmiştir (Çığ & Çamuroğlu Çığ, 2011, ss. 28-29).

Günümüzde teknolojik ilerlemelerin hızlı yaşanmasına bağlı olarak yapay zekânın gazetecilik mesleğinde kullanılmaya başlanması, verilerin işlenmesinden içerik üretimine, haber akışından otomatik dil çevirisine kadar çok geniş bir yelpazede medya sektöründe değişimlere neden olmaktadır. Yapay zekâ, verilerin daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde işlenmesini sağlarken analiz edilmesi ve sunulması için de fırsatlar sunmakta, bu durum ahlaki, hukuki ve toplumsal sorumluluklar ortaya çıkarmaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Başka bir anlatımla yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi ve diğer farklı alanlarda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de kullanılmaya başlanması, endişeleri beraberinde getirmektedir. Gazetecilikte haberlerin toplanması ve hedef kitleye ulaştırılmasında algoritmaların etkin bir rol alması, sosyoteknik şartlar bağlamında hem yasal hem de birçok etik tartışmanın ana konusu olmaktadır (Kayıhan vd., 2021, s. 303). Gazetecilikte algoritmaların kullanılması, meslek işlevlerinde kaymalara yol açmakta ve ilk olarak verilerin güvenilirliği ve geçerliliğini sorgulatmaktadır. Bir diğer sorun ise eksik veri ya da düzensiz öğelerin haber metinlerinde sıklıkla kullanılmasıdır. Kişisel ya da mahremiyet haklarının ihlal edilip edilmediği de bir diğer önemli olarak karşımıza çıkmaktadır (Dörr & Hollnbuchner, 2016, s. 412). Bunun yanında editoryal önyargılar, yanlış bilgi aktarımı, insan emeğinin kaybı, nesnel habercilik, veri güvenliğinin

ve geçerliliğinin sağlanamaması gibi sorunlar da karşımıza çıkmaktadır. Sıralanan bu etik sorunların tamamı, haber içeriğinin güvenilirliğini ve inanırliğini zayıflatarak ve halkın gazetecilik mesleğine olan güvenini olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Acharya, 2023). Görüldüğü üzere yapay zekâ gazeteciliğinin etik sorunları, özgüllükleri ve ortaya çıkma olasılıkları bakımından oldukça çeşitlidirler. Bu hususta yapay zekâ gazeteciliğinde veri koruma ya da veri doğruluğunun sağlanması ile ilgili bazı sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Başka bir ifadeyle elde edilen verilerin kötüye kullanımı ya da veriye olan güven eksikliği gibi düşünceler sürekli akılda olan, cevaplanması gereken bir sorudur. Dolayısıyla hem sayısal olarak fazla hem de çok yönlü yapay zekâ gazeteciliğinin etik sorunları, bir ilk bakış olarak ilgi çekicidir. Fakat söz konusu sorunların nasıl ele alınabileceği ve önceliklerinin neler olduğu sürekli tartışılan bir konudur (Stahl, 2021, s. 39). Bu gibi durumların önüne geçmek için büyük medya kuruluşları, bir dizi önlemler almaya çalışmaktadırlar. Örneğin Reuters, sahte haberlerin doğruluğunu ve bilginin bütünlüğünü sağlamak amacıyla gazetecilere 8 ile 60 dakika arasında değişen bir avantaj sağlayan bir araç geliştirmiştir. “Reuters News Tracer” olarak adlandırılan bu sistem, gazetecilerin X’te (Twitter) gerçek haberleri, gerçek zamanlı olarak tespit edip doğrulamasını sağlamaktadır (Reuters, 2017). Bu kapsamda gazetecilikte yapay zekâ kullanımına ilişkin temel etik ilkelerin belirlenmesi ve işlenmesi önem arz etmektedir. Bu ihtiyaca binaen Reporters Sans Frontières (Sınır Tanımayan Gazeteciler) öncülüğünde 17 basın meslek örgütü tarafından medya kuruluşlarının, haber merkezlerinin ve gazetecilerin yapay zekâ kullandıkları çalışmalarında benimseyebilecekleri etik ilkeler belirlenmiştir. Bir ilk olma özelliğindeki ilkeler şu şekilde sıralanmıştır (BIANET, 2023):

1. “Gazetecilik etiği medya kuruluşlarının ve gazetecilerin teknolojiyi kullanma şekline rehberlik eder.
2. Medya kuruluşları insan faaliyetine öncelik verir.
3. Gazetecilikte kullanılan yapay zekâ sistemleri önceden bağımsız değerlendirmeye tabi tutulmalı.

4. Medya kuruluşları yayınladıkları içerikten her zaman sorumludur.
5. Medya kuruluşları yapay zekâ sistemlerini kullanırken şeffaflığı korumalı.
6. Medya kuruluşları içeriğin kaynağını ve izlenebilirliğini sağlar.
7. Gazetecilik, özgün ve yapay içerik arasında net bir çizgi çizer.
8. Yapay zekâ destekli içerik geliştirme ve öneriler, çeşitliliği ve bilgi bütünlüğünü destekler.
9. Gazeteciler, medya kuruluşları ve gazetecilik destek grupları yapay zekâ yönetimine katılmalı.
10. Gazetecilik, yapay zekâ kuruluşlarıyla olan ilişkilerde etik ve ekonomik temelini korur.”

Söz konusu etik ilkelerin belirlenmesi, gazetecilikte yapay zekâ teknolojilerinin güvenilir ve etik bir şekilde kullanılması açısından önemlidir. Bu ilkeler, hem medya kuruluşlarının hem de medya profesyonellerinin teknoloji tabanlı gazetecilik eylemlerinin nasıl gerçekleştirileceği hususunda yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum kamuoyunun gazetecilere ve medya kuruluşlarına olan güvenin sağlanmasında, toplumsal yaşamda demokratik süreçlerin izlenmesinde yardımcı olabilmektedir. Ancak veri gazeteciliği uzmanları, uygun fiyatla ya da tamamen ücretsiz kullanılan yapay zekâ araçlarının akıllı ve dikkatli kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü yapay zekâ araçlarının, araştırmacıların hazırlayacakları projelerinin ön aşamasında bir rol üstlenebileceğini, veri güvenliğini, kod eğitimini, konu seçimini, maliyet tasarrufunu ve kamuya açık belge taleplerini artırabileceğini düşünülmektedir. Bu hususta özellikle elektronik tablo formülleri ve veri kodu üreten yapay zekâ araçlarının, veri gazeteciliği yapan muhabirlerin teknik sorunlarını gidermede ve kodlama çalışmalarında zaman kazanmalarını sağlamaktadır (Philp, 2024). Gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri ile teknolojik gelişmeler arasında kurulmak istenen yol haritası hakkında çalışmalar elbette bununla sınırlı değildir. Yapay zekâ teknolojilerinin medya

sektörüne sağlıklı bir şekilde entegre edilmesinde ortaya çıkan etik sorunlar, ülkemizde Anadolu Ajansı tarafından AAtölye'de "Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek" başlığıyla medya kuruluşlarından akademisyenleri, saygın üniversiteleri, gazetecileri ve sektör temsilcilerini bir araya getiren forumda tartışılmıştır. Forum sonucunda "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi" başlığı altında hazırlanan maddeler şu şekildedir (Anadolu Ajansı, 2024):

1. "Gazetecilik ilkelerinin korunması
2. Medyada yapay zekâ algoritmaları kullanımı
3. Gerçeğe sadakat ve teyit mekanizması
4. Toplumsal fayda ve okur hakları
5. İnsan onur ve haysiyetine saygı
6. Ön yargıya karşı editoryal çerçeve
7. Sürdürülebilir gazetecilik
8. İnsan üretimi bilgi ve çeşitliliğin korunması
9. Hukuki sorumluluk, şeffaflık ve telif haklar
10. Yapay zekâ kullanımında hukuksal süreç"

Sonuç olarak gazetecilikte yapay zekâ söz kullanımı konusunda hesap verilebilirlik ve güven açısından dikkat çekici bir boşluk vardır. Algoritmaların çalışma mantığı ve karar verme süreci anlaşılmadan bu sistemleri habercilikte potansiyel olarak etik olmayan veya önyargılı sonuçlardan sorumlu tutmak doğru değildir. Bu yüzden gazetecilikte yapay zekâ karar alma süreçlerinde şeffaflıkla ilgili zorlukları ele alması elzem bir gerekliliktir. Çünkü yapay zekâ destekli gazetecilik pratiklerinde şeffaflığın sağlanması, daha fazla hesap verilebilirliği teşvik eder, izleyicilerde güven oluşturabilir ve gazetecilikte etik dışı önyargılar ve yanlış bilgilendirme riskini azaltabilir (Somorin & Ademola, 2024, s. 34).

Sonuç

Teknoloji ve internetin gelişmesi, gazetecilik alanında internet haberciliğinin ortaya çıkmasını, haber akışının sürekliliğini ve hızlı erişim olanaklarının okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Böylece medya kuruluşu ile hedef kitle arasındaki eski iletişim biçimi terk edilerek etkileşimin arttığı yeni bir iletişim ağı oluşmuştur. Bu süreçte özellikle Web 3.0 teknoloji ile yapay zekânın öğrenme tekniklerinin kullanılması, elde edilen verilerin akıllı arama algoritmaları ve veri analitiği ile birleştirilerek haber içeriklerinin daha hızlı ve daha kapsamlı bir şekilde oluşturulabileceğini ortaya çıkarmıştır (Şayir, 2022, s. 129). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik ve medya alanı ile hızlı entegrasyonu, içerik üretimi ve dağıtımında değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler, gazetecilik alanında birçok alanda kolaylık ve verimlilik sağlarken aynı zamanda yeni zorluklar ve endişeler de ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ gazeteciliğinde etik sorunlar arasında editoryal süreçlerin erozyona uğraması, haberlere yönelik önyargıların artması, doğruluk ve gizlilik sorunları ve mahrem bilgilerin izinsiz kullanımı sayılabilir. Bu yüzden yapay zekanın gazetecilik alanında kullanılması hem bireyler hem de kurumlar açısından belirsizliklerin yaşandığı bir alan olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen bu konuda kapsamlı rol alan, akademisyenler ve uygulayıcıların konuyu işlemeleri elzem bir konudur (Aissani vd., 2023, s. 19). Bu çalışmada gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinin rolü, etkileri ve yarattığı etik sorunlar ele alınmıştır. Çalışmada görüldüğü üzere yapay zekanın gazetecilik pratiği üzerinde verilerin hızlı edilmesi, dolaşıma girmesi, okuyucu kitlesine göre içeriklerin oluşturulması gibi birçok avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın bu teknolojinin gazetecilik mesleğinde neden olduğu birçok etik sorun olduğu da açıktır. Verilerin doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda şüpheler, manipülasyon riskinin yüksek olması ve yapay zekâ teknolojilerinin medya profesyonellerinin yerini alabileceği gibi sorunlar olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinin arttığı bu dönemde bilgi akışının hızlandığı ve çeşitlendiği bu durumun da etik sorunlar ortaya çıkardığı ortadadır. Ancak bu durumun adil, şeffaf ve sorumlu bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Dolayısıyla medya

profesyonelleri ve konu hakkında çalışan akademisyenlerin yapay zekanın gazetecilikte rolü hakkında ve mesleğe entegre edilmesi konusunda sürekli yönlendirme yapmaları ve tartışma konusu yapmaları önem arz etmektedir.

Kaynakça

Acharya, B. B. (2023). AI and ethics in journalism. (16/03/2024 tarihinde INQUIRER.net website: <https://opinion.inquirer.net/169409/ai-and-ethics-in-journalism> adresinden ulaşılmıştır).

Dali, E., Afyonluoğlu, M., Güvenir, H. A., Ergin, O., Ertekin Bolelli, Ş., Karakaya, Z., Kolat, A., Özbayoğlu, A. M., Tuncer, T. T., Varol, A., Yarman Vural, F. T., & Yazici, A. (2020). Türkiye’de yapay zekanın gelişim için görüş ve öneriler. (22/05/2024 tarihinde <https://www.asafvarol.com/en/Sayfalar/kitaplar/Yapay20Zeka20raporu20basC4B1lan2028.11.2020.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Aissani, R., Abdallah, R. A.-Q., Taha, S., & Al Adwan, M. N. (2023). Artificial intelligence tools in media and journalism: roles and concerns. The International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA2023), 19-22 Haziran 2023 -Valencia, Spain, (pp. 19-26.).

Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024). Navigating the new frontier: a comprehensive review of ai in journalism. Advances in Journalism and Communication, (12), 1-17.

Anadolu Ajansı. (2024). Anadolu Ajansı “medyada yapay zeka etik kullanım rehberi” hazırladı. (16/03/2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/haberkademi/haberler/anadolu-ajansi-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-hazirladi/533268> adresinden ulaşılmıştır).

Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zeka ve uygulamaları. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(1), 71-88.

Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliğı ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(4), 913-926.

Ayas, M. (2018). Yapay zeka-insandan öte. (16/05/2024 tarihinde [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://thinktech.st](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://thinktech.st)

m.com.tr/uploads/docs/1608906300_stm-yapayzeka-insandan-ote-.pdf adresinden ulaşılmıştır).

BİANET. (2023). Gazetecilikte yapay zeka kullanımına karşı ilk etik ilkeler belirlendi. (10/06/2024 tarihinde <https://bianet.org/haber/gazetecilikte-yapay-zeka-kullanimina-karsi-ilk-etik-ilkeler-belirlendi-287811> adresinden ulaşılmıştır).

Copeland, J. (2004). Alan Turing (1912-1954). J. Copeland (Ed.), The essential turing: seminal writings in computing, logic, philosophy, artificial intelligence, and artificial life: plus the secrets of enigma içinde (s. 1-5). Oxford: Oxford University Press.

Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekanın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 54(1), 947-966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>.

Çığ, Ü., & Çamuroğlu Çığ, E. (2011). Haber endüstrisi ve gazetecilik etiği. İş Ahlakı Dergisi, 4(2), 25-60.

Dereli, T. (2020). Yapay zekâ ve insanlık. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, & M. Doğrul (Ed.), Bilişim teknolojileri ve iletişim: birey ve toplum güvenliği içinde (s. 113-131). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Dörr, K., & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of algorithmic journalism. Digital Journalism, 5(4), 404-419.

Fındık, H. K. (2016). Robot gazetecilik: Gazetecilik için tehdit mi yoksa fırsat mı? (29/01/2024 tarihinde <https://digitalage.com.tr/robot-gazetecilik-gazetecilik-icin-tehdit-mi-yoksa-firsat-mi/> adresinden ulaşılmıştır).

Gezici, H. S. (2021). Yapay zekâ. M. Kocaoğlu & S. Usta (Ed.), Kurumsal bilgi yönetimi teknolojik eğilimler içinde (ss. 79-101). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Ghosh, M., & Arunachalam, T. (2021). Introduction to Artificial Intelligence. Srinivasa, K. G., Siddesh G. M., S. R. Mani Sekhar (Ed.), Artificial Intelligence for Information Management: A healthcare perspective içinde (s. 23-44). Berlin: Springer.

Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism Publications Issue. C. U. Tow Center for Digital Journalism..

Hall, S. B. (2018). Can you tell if this was written by a robot? 7 challenges for AI in the media. (26/01/2024 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/can-you-tell-if-this-article-was-written-by-a-robot-7-challenges-for-ai-in-journalism/> adresinden ulaşılmıştır).

Harris, L. A. (2023). Artificial Intelligence: Overview, Recent Advances, and Considerations for the 118th Congress. 04.08.2023, Washington: Congressional Research Service, (ss. 1-12).

Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129929>.

Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. Computers in Human Behavior, 71, 291-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>.

Kayhan, B., Narin, B., Fırat, D., & Fırat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. TRT Akademi, 6(12), 296-327.

Kaymak, A. (2024). Dijital medyada yer alan yapay zekâ ve gazetecilik konulu görsellerin göstergebilimsel analizi. Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies, 4(1), 19-36.

Kesgin, A. (2009). Etik üstüne. Dinî Araştırmalar, 12, 143-160.

Maral, T. (2023). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımı ve etik sorunlar. Taylan Maral (Ed.), Yeni medya ve gazetecilik içinde (ss. 1-25). Lyon: Livre de Lyon.

Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. will robots replace journalists? (The Answer Is “Yes”). *Information*, 9(7), 1-20.

Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 27, 79-108.

Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, & M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: birey ve toplum güvenliği içinde* (ss. 95-113). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Pieper, A. (2012). *Etiğe giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Razec, I. (2022). Artificial Intelligence and the future of News. *Reflections on Journalism from The Perspective of The AI Immersion*, 4(2), 52-69.

Reuters. (2017). Reuters news tracer. (11/07/2024 tarihinde <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media/> adresinden alınmıştır).

Saleh, Z. (2019). Artificial intelligence definition, ethics and standards. (13/06/2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/332548325_Artificial_Intelligence_Definition_Ethics_and_Standards adresinden ulaşılmıştır).

Somarin, K., & Ademola, O. (2024). Ethical Imperatives in the Era of AI Journalism: Navigating the Intersection of Technology and Responsibility. *Advances in Multidisciplinary & Scientific Research Journal Publications*, 12, 31-36. <https://doi.org/10.22624/AIMS/HUMANITIES/V12N2P4>.

Stahl, B. C. (2021). Ethical issues of aI. Bernd Carsten Stahl (Ed.), *Artificial intelligence for a better future içinde* (ss. 35-53). Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *Journal of Communication Science Researchs*, 2(2), 117-134.

Tecuci, G. (2012). Artificial intelligence. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 4(2), 168-180. <https://doi.org/10.1002/wics.200>.

Toros Ntapiapis, N. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Descriptive analysis of companies' artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, (12), 368-387.

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>.

Yeşilkaya, N. (2023). Yapay zekâya dair etik sorunlar. *Şarkiyat*, 14(3), 948-963.

Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587.

BÖLÜM II

Alper Gezeravcı'nın Uzay Yolculuğu: Gazetelerin İlk Sayfa Haberlerinin Söylem Analizi

Hilal Özlem ABUŞOĞLU²

Giriş

Gazeteciler haber verme görevlerini yerine getirirken birtakım sorumluluklar üstlenmektedirler. Bu sorumluluklardan ilki olayın doğru ve açık bir şekilde topluma aktarılmasını sağlayarak eksik bilgi vermekten kaçınmaktır. Bununla birlikte etik ilkeleri doğrultusunda haberi tarafsız bir şekilde hazırlayıp sunmak, toplumsal sorun ve adaletsizlikleri dile getirerek değişim adına farkındalık yaratmak ve toplumun temsilcisi olarak iktidarı denetlemek gibi sorumluluklar da gazetecilerin görevleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2006: 131). Bu sorumluluklar doğrultusunda hareket eden gazeteciler haberi inşa ederken çeşitli faktörlerden etkilenirken medyanın sahiplik yapısı, yayın politikası, ticari kaygılar ve gazetecinin kendi ideolojisinden kaynaklanan farklılıklar gibi faktörlerle haberin içeriğini ve sunumunu dizayn etmektedirler (Küçüközyiğit, 2014: 28). Bu faktörlerin haberin

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, Erzurum/Türkiye, Orcid: 0000-0002-9756-1167, hizlem@gmail.com.

inşasında başat rol oynaması ise tek bir olayın farklı bakış açıları ile ele alınması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla aynı olay farklı medya organlarında farklı bir şekilde yorumlanabilmekte bu da haberin inşa süreci ve sunumunda çeşitliliğin yaşanmasına yol açmaktadır. Çünkü her bir medya kuruluşu olayı yukarıdaki faktörlerden hareketle oluşturduğu kendi yayın politikası doğrultusunda tasarlamakta ve okuyucu ile buluşturmaktadır.

Ayrıca bir olayın haber olarak sunulabilmesi için belli nitelikler taşıması gerekmektedir. Bu nitelikler gerçeklik, önemlilik, ilginçlik, güncellik, nesnellik ve anlaşılabilirlik şeklinde sıralanmaktadır (Girgin, 2008: 118). Bu niteliklerden önemlilik olayın okuyucular için ne kadar değerli ve dikkat çekici olduğunu belirleyen ve okuyucuların büyük bir kısmını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen bir özelliktir (Toruk, 2008: 178). Bu çalışma da Türkiye'nin ilk uzay yolculuğu olarak kabul edilen Alper Gezeravcı'nın uzaya gönderilmesi olayının gazetelerin ilk sayfalarında nasıl yer aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğu ülkemiz adına önemli bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Türkiye'nin uzay alanındaki hedeflerini ve yeteneklerini sergileme fırsatı sunan bu olay, ülkenin uzay araştırmaları ve teknolojilerine olan ilgisini ve yatırımını da gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra teknolojik ilerlemeyi teşvik eden, ulusal gururu artıran ve uluslararası alanda Türkiye'nin imajı ve itibarını güçlendiren önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu uzay yolculuğu sahip olduğu bu yönleri ile ülkemiz için önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da yukarıda ifade edilen amaç doğrultusunda ilk olarak araştırmanın örneklemini oluşturan gazetelerin tespiti yapılmıştır. Türkiye'de ulusal yazılı basında yayın yapan gazeteler içinden 15-21 Ocak 2024 tarihleri arasında en fazla tiraja sahip olan ilk 10 gazete araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Daha sonra bu gazetelerin 19-20 Ocak 2024 tarihlerindeki ilk sayfa haberleri Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi ile analiz edilerek gazetelerin olayı ele alış biçimleri değerlendirilmiştir. Ülkemiz adına pek çok açıdan önemli olan bu olayın gazetelerde hangi bakış açılarıyla tasarlanıp okuyucu

ile buluşturulduğunu ortaya koyan bu çalışmanın bu yönüyle önemli olduğu düşünülmektedir.

Haber Kavramı ve İnşa Süreci

Haberleşme ihtiyacının bir sonucu olarak toplumsal yaşamın başlangıcı ile birlikte ortaya çıkan haber kavramı, zaman içinde farklı şekillerde tanımlanmış ve pek çok disiplin, uzman ve araştırmacı tarafından tarif edilmiştir. Bu nedenle haber kavramı tek ve net bir şekilde açıklanamamakta yapılan her tanım, yapanın habere yüklediği anlamı ve işlevi içermektedir. Bu bağlamda genel itibariyle yapılan tanımlamalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Nurdoğan Rigel (2000: 169) haberi, bireylerin mevcut çevreleri ve dünya ile kurduğu kısa ve uzun vadeli bilgi akışı olarak tanımlarken, Atilla Girgin (2005: 13) belirli bir kişi, yer veya olay hakkında ulaşılan ve aktarılan bilgi, gazetecilerin yaptığı iş ve gerçeğin toplumsal kurgusu ya da gerçek bir olayın özeti şeklinde tarif etmiştir. Bir başka tanımda Schlapp (2000: 17) haberi güncel ve enteresan bir olayın olabildiğince tarafsız bir şekilde ve gerçeğe uygun olarak sunulması şeklinde ifade ederken, Postman ve Powers (1996: 28) haber kavramını tarihin ya da edebiyatın bir malzemesi, halkın duygu ve düşüncelerinin ifadesi, toplumsal koşulların belgelenmesi ya da gazetecilerin önyargıları şeklinde açıklamışlardır. Haberin tanımları üzerindeki farklılıklar, haberin üretim ve inşa süreçlerine de yansımaktadır. Gazeteciler, neyi haber yapacaklarını, bu haberi nasıl inşa edeceklerini ve ne şekilde sunacaklarını çeşitli faktörlerden etkilenerek belirlemektedirler. Stephen D. Reese (2001: 173-187), bu faktörleri "Etkiler Hiyerarşisi" modeli ile açıklamaktadır. Reese'e göre, haberler gazetecilerin bireysel özellikleri, gazeteciliğin mesleki norm ve pratikleri, medyanın kurumsal yapısı, medya dışındaki faktörler ve toplumsal ideoloji çerçevesinde şekillendirilmektedir. Gazetecilerin bireysel özelliklerinden kaynaklanan faktörlere baktığımızda, inançları, değer yargıları, mesleki birikimleri, eğitim durumları ve cinsiyetlerinin medya içeriklerini etkilediği görülmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996: 132). Bu faktörler çoğunlukla haberin şekillendirilmesinde dolaylı bir etkiye sahip olsa da eğitim ve cinsiyet gibi durumların önemli farklılıklara neden olduğu

gözlemlenmektedir. Fröhlich ve Holtz-Bacha (2003: 319), gazetecilerin aldıkları eğitimin, onların kendilerini algılamalarını ve toplumsal olaylara bakış açılarını etkilediğini, bunun da gazetecilik uygulamalarında farklılıklara yol açtığını ifade etmektedirler. Benzer şekilde, cinsiyet farklılıklarının da haberlerin düzenlenip sunulmasında farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Özellikle kadınlarla ilgili meselelerin kadın ve erkek gazeteciler tarafından nasıl işlendiği gözlemlendiğinde, farklı bakış açılarının ortaya çıktığı görülmüştür. Örneğin, çocuk bakımı gibi konularda kadın gazetecilerle erkek gazeteciler arasında farklılıkların bulunduğu ve kadın gazetecilerin bu tarz konu başlıklarında daha etkin olduğu saptanmaktadır (Goodrick, 1991: 21-30). Bunun dışında, kadınların yönettiği medya organlarında haberlerin daha pozitif bir bakış açısı ile şekillendirildiği de dikkat çekmektedir. Özellikle çatışma ve şiddet içerikli haberler bütün medya organlarında geniş bir şekilde yer alsa da araştırmalar, bu tür haberlerin daha fazla ilgi çekeceği yönündeki inanışın özellikle erkek gazetecilerin edit ettiği medya organlarında ön plana çıktığını gözler önüne sermektedir (Craft & Wanta, 2004: 15).

Gazeteciliğin norm ve uygulamaları da haberin yapısını ve sunuş biçimini etkileyen faktörler arasındadır. Bu noktada en önemli konu, bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığı hususudur. Bir olay okuyucuyu doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyip harekete geçirmeyecekse, bu olayın ne kadar haber değeri taşıdığı tartışmalıdır. Bu nedenle, gazeteciler bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını belirlemek için haberin değerini belirleyen ilkeleri dikkate almaktadırlar. Haber değeri kavramını ortaya koyan ve sistematik hale getiren bu ilkeler, ilk olarak Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge tarafından kavramsallaştırılmıştır. Araştırmacılar, bir olayın haber değerinin anlaşılmasını sağlayan 12 kriter belirlemişlerdir (Galtung & Ruge, 1965). Bu kriterler şu şekildedir:

- Frekans/Sıklık: Sıklık meydana gelen olayın yayın süresine uygunluk derecesini ifade eder; olayın gerçekleşme süresi yayın süresine yakın olursa haber olma olasılığı da yüksek olur.

- Eşik değeri: Olayların medyada yer bulabilmesi için belirli bir eşik değeri aşması gerekir. Bu eşik, mevcut haber yoğunluğuna göre değişir; örneğin, tatil dönemleri gibi zamanlarda bu eşiği aşan bir haber, yoğun haber günlerinde göz ardı edilebilir.

- Açık Olmak: Kolayca anlaşılabilir ve net sunulabilen olayların haber olma şansı daha yüksektir.

- Anlamlılık: Hikayelerin haber değeri ve yayın şansı, hedef kitlenin kendine yakın bulduğu kültürel unsurlara bağlıdır. Bu, coğrafi açıdan yakın kültürel bağları veya coğrafi uzaklığa rağmen kendini yakın hissetme durumunu (örneğin, İngiltere-Avustralya) içerir.

- Uyumluluk: Gerçekleşen olay insanların dünya görüşü, inançları, değer yargıları ve ilgi alanları ile ne kadar uyumluysa, o olayın haber olma olasılığı da o kadar yüksek olur.

- Umulmadık/Olağandışı Olma: Ani bir şekilde meydana gelen olaylar daha çok dikkat çekerler, dolayısıyla haber olma ihtimalleri yüksektir.

- Süreklilik/ Devamlılık: Daha önce haber yapılmış olayların haber olma şansı yüksektir. Bu tür hikayeler, zaten başarılı bir şekilde haber seçimini geçmiş olduğundan ve okura tanıdık geldiğinden gazetecilerin ve okurların dikkatini daha fazla çeker.

- Yayın Kompozisyonu: Bir medya kuruluşunda haber bütünlüğünü sağlama adına birbirini tamamlayıcı konuların haber yapılma olasılığı daha yüksektir.

- Güçlü ve Seçkin Devletlerden Bahsetmek: Güçlü ve egemen devletlerin faaliyetleri, diğer devletlerinkinden daha önemli kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu devletlerin faaliyetlerinin haber değeri daha yüksektir.

- Toplumdaki Seçkin Sınıflardan Bahsetmek: Toplumdaki seçkin insan ve sınıfların faaliyetleri hem gazeteciler hem de okuyucular nezdinde daha önemli görüldüğünden haber değerleri de yüksektir.

- Bireyselleştirme: Bir olay bireylerin eylem veya davranışları ile ilişkilendirilerek verilirse o olayın haber olma şansı yükselir. Bireylerin olayın kahramanı olması, haberlerin anlaşılmasını kolaylaştırır ve haberin daha yüksek değere sahip olmasını sağlar.

- Olumsuzluk: Bir olay ne kadar çok çatışma, gerginlik, saldırganlık, anlaşmazlık ve ölüm gibi şiddet içerikli öğelerle ilişkilendirilirse, o olay gazeteciler ve toplum tarafından daha o kadar güçlü bir şekilde dikkate alınır ve haber yapılır.

Gazetecilerin haberlerini inşa ederken dikkate aldıkları tüm bu kriterlerin haberin ilgi çekici, önemli ve toplum tarafından nasıl algılandığına dair ipuçları sunduğu söylenebilir.

Haber kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan önemli faktörlerden biri de medyanın sahiplik yapısıdır. Medya sahipleri, ekonomik veya siyasal hedefleri doğrultusunda haber kararlarını doğrudan etkileyebilmekte ve haberin inşa sürecinden sunumuna kadar her aşamada söz sahibi olabilmektedirler. Medya kuruluşlarının kar elde etme amacıyla hizmet etmesi doğal olarak haber içeriklerinde ve haberlerin sunuluş tarzında ticari ve siyasi etmenlerin belirleyici rol oynamasına neden olmaktadır. Bu durum da medya kuruluşunun gazetecilik etiğine uygun olarak doğru ve tarafsız bilgi sunma görevini yerine getirmesi noktasında bir ikilem yaratmaktadır (Kılıç, 2005: 135). Bunun haricinde medya kuruluşunun dışında yer almasına karşın haberin inşa sürecine etki eden çok sayıda değişken de vardır. Bu noktada ilk olarak haber kaynaklarının bilgi akışını yönlendirebileceği ve kendi istekleri doğrultusunda etkide bulunabileceği söylenebilir. Bununla birlikte reklamverenlerin tercihleri ve siyasilerin medya ile arasında ilişkisi de haberin şekillenmesinde oldukça etkilidir (Shoemaker ve Reese, 1996: 21).

Türkiye'nin Uzay Çalışmalarının Evrimi

1960'larda başlayan uzay araştırmaları özellikle Soğuk Savaş dönemi ile önemli bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde Amerika ve Rusya arasındaki uzay yarışı uzay teknolojilerinin gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır. Uzay, bugün itibarıyla pek çok bilimsel keşfin

yanı sıra özellikle haberleşme, internet, görüntü alma, gözetleme, yayın ve konum gibi alanlarda kritik bir rol oynar duruma gelmiştir. Birçok ülke uzay çalışmalarına uydularla başlamış ve uzaya gönderilen uydular sayesinde dünya ile sağlanan iletişim, hava durumu tahmini, çevresel izleme, tarım ve doğal kaynakların yönetimi gibi alanlarda önemli verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla, uzay insanlığın geleceği adına önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Türkiye'deki uzay çalışmaları ise ilk olarak haberleşme uydularıyla başlamıştır. 1994 yılında Fransız şirketi Aerospatiale ile bir anlaşma yapılarak ilk Türk uydusu TÜRKSAT 1A üretimi gerçekleştirilerek uzaya fırlatılmıştır. Ancak uydunun fırlatılması aşamasında yaşanan teknik bir arıza nedeniyle uydu uzaya gönderilememiştir (Kırık, 2000: 16). Başarısızlıkla sonuçlanan ilk denemeden sonra 11 Ağustos 1994'te TÜRKSAT 1B uydusu yapılmış ve uzaya gönderilmiştir. Bu uydu Türkiye'nin ilk uydusu olarak tarihe geçerken 2005 yılına kadar veri haberleşmesi ve televizyon yayıncılığı konusunda hizmet vermiştir. Daha sonra sırasıyla TÜRKSAT 1C, TÜRKSAT 2A ve TÜRKSAT 3A uyduları da başarılı bir şekilde uzaya fırlatılmışlardır. Türkiye'nin yer gözlem uyduları geliştirme çalışmaları ise 2000 yılından itibaren hız kazanmış, Devlet Planlama Teşkilatından (DPT) sağlanan destekle 2001-2003 yılları arasında teknoloji transferi yöntemi ile Türkiye'nin ilk optik uzaktan algılama ve yer gözlem uydusu BİLSAT yapılmıştır. Tamamı Türk mühendisler tarafından tasarlanarak üretimi yapılan RASAT ise Türkiye'nin ilk yerli gözlem uydusu olmuştur. 2011 yılında uzaya gönderilen RASAT, afet durumlarında sensör ve platform analizi yaparak hızlı çözüm bulmayı kolaylaştırmıştır. Orman yangınlarını izleme, su baskınları ve heyelanları haritalama, deprem sonrası hasar tespiti gibi afet yönetimi alanlarında kullanılmış ve 2022 itibarıyla görevini tamamlamıştır (Çoban, 2016: 102). Ardında da GÖKTÜRK 1, GÖKTÜRK 2, GÖKTÜRK 3 TÜRKSAT 4A, TÜRKSAT 4B, TÜRKSAT 5A, TÜRKSAT 5B, TÜRKSAT 6A ve GÖKTÜRK 1Y isimli uydular benzer görevleri yerine getirmek amacıyla uzaya gönderilmiştir.

Türkiye'nin uzay ile ilgili çalışmaları çeşitli kurumlar bünyesinde gerçekleştirilmiş, bu noktada öne çıkan ilk kurum TÜBİTAK Uzay olmuştur. TÜBİTAK bünyesinde 1985'te hayata geçirilen Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitüsü (TÜBİTAK UZAY), haberleşme sistemleri, veri ve görüntü işleme, uydu teknolojileri, test, muayene ve analiz hizmetleri alanlarında çalışmalara imza atmış, RASAT ve GÖKTÜRK 2 uydu projelerinin tasarımını gerçekleştirmiştir (Yüksel vd. 2016: 4). Uzaya dair çalışmalarının yapıldığı kurumlardan bir diğeri de Türkiye Uzay Ajansıdır. Türkiye Uzay Ajansı (TUA) 13 Aralık 2018 tarihinde kurulmuş olup uzayın kullanım alanları ve uzay araştırmaları alanında çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Kurumun hedefleri arasında uzay ve havacılık sanayisinin geliştirilmesiyle uzaya bağımsız erişim imkânı sağlanması, yerli araştırmalarla uluslararası arenada rekabet gücünün artırılması ve ilgili insan kaynağının yetiştirilerek uzay alanındaki kabiliyetlerin geliştirilmesi yer almaktadır (TUA, 2020). TUA ayrıca Türkiye'nin gelecek uzay programının belirlendiği bir Milli Uzay Programı hazırlamıştır. Milli Uzay Programı Türkiye'nin uzay araştırmalarına ilişkin vizyonunu, stratejisini, hedeflerini ve projelerini belirlemek, hedeflerin eşgüdüm içinde ve başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamak ile ülkemizin sahip olduğu potansiyel ve dünya çapındaki gelişmeleri potansiyeli dikkate alarak hazırlanmış detaylı bir programdır. Programın amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır (TUA, 2020):

- Türkiye'de uzay araştırmalarının yapılması için gerekli olan altyapı ve teknolojilerin geliştirilmesi,
- Yerli araştırmalar ve teknolojiler ile diğer ülkelere bağımlılığının azaltılması,
- Türkiye'nin gelişiminde uzay teknolojilerinin bir araç olarak kullanımının planlanması,
- Uzay araştırmaları konusunda var olan kabiliyet ve başarıların yerli teknolojilerle daha da geliştirilmesi,
- İnsanlığın bilimsel bilgi ve deneyimlerine katkıda bulunulması,

- Gençler başta olmak üzere ülke insanının uzay konusundaki bilinç düzeyinin yükseltilmesi.

Programın stratejik hedeflerinden biri, bir Türk vatandaşını bilimsel bir misyonu yerine getirmek üzere uzaya göndermektir. Bu hedef doğrultusunda, Mayıs 2022'de uzaya gönderilmek üzere iki Türk vatandaşının seçileceği TUA tarafından duyurulmuş ve bu duyuruya başvuran 36 bin kişi içinden belirlenen 30 kişi Ankara'ya çağırılmıştır. Nisan 2023'te Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Alper Gezeravcı'nın asil, Tuva Cihangir Atasever'in ise yedek uzay yolcuları olarak belirlendiğini açıklamıştır. Bu isimler, uzay yolculuğu için gerekli olan eğitimleri ABD'nin Houston kentinde tamamlayarak uzaya gitmek üzere hazır duruma gelmişlerdir. "Türk Uzay Yolcusu ve Bilim Misyonu" görevi Ocak 2024 itibariyle gerçekleştirilmiş ve ilk Türk astronotu Alper Gezeravcı, 19 Ocak 2024 tarihinde NASA'nın Florida'daki Kennedy Uzay Merkezi'ndeki Fırlatma Kompleksi'nden SpaceX Dragon uzay aracıyla uluslararası uzay istasyonuna gönderilmiştir. Ülkemiz adına bir ilki gerçekleştiren Gezeravcı, bilim misyonu çerçevesinde Türkiye'nin havacılık, savunma ve uzay sanayisi için yeni nesil ürün üretimi, uzay araçlarının itki sistemlerini üretken hale getirme, mikroalglerin yer çekimsiz ortamda karbondioksit emme ve oksijen üretim yeteneklerini değerlendirme, hastalıklar için yenilikçi tedavi ve koruyucu tedbirler geliştirme ve propolisin mikro yer çekimi ortamındaki bakteriler üzerindeki etkisini araştırma gibi deneyler gerçekleştirmiştir (AA, 2024). 19 Ocak 2024'te başlayan uzay görevini tamamlayan Alper Gezeravcı, 9 Şubat 2024 itibariyle dünyaya geri dönmüştür. Alper Gezeravcı'nın gerçekleştirdiği uzay yolculuğu, Türkiye adına büyük bir öneme sahiptir. Bu bilimsel başarı ile Türkiye'nin uzay araştırmalarındaki kapasitesini ve yeteneklerini göstererek uluslararası alanda prestij kazanmasını sağlamıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'nin ilk uzay yolculuğu olarak kabul edilen Alper Gezeravcı'nın uzaya gönderilmesi olayının gazetelerin ilk sayfalarında nasıl yer aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de ulusal yazılı basında yayın yapan gazetelerden oluşmaktadır. Bu gazeteler arasından örnekleme belirlemek amacıyla 15-21 Ocak 2024 tarihleri arasındaki tiraj listesi dikkate alınmış ve en fazla tiraja sahip olan ilk 10 gazete örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazeteler Görsel 1’de paylaşılmıştır. Daha sonra bu gazetelerin 19-20 Ocak 2024 tarihlerindeki ilk sayfa haberleri Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma, belirlenen tarihlerdeki gazete sayfalarının sadece ilk sayfaları ile sınırlı tutulmuştur.

15 Ocak - 21 Ocak 2024 Gazetelerin Tirajları

*Sabah - 112.211
*Hürriyet - 107.978
*Sözcü - 104.168
*Akşam - 101.488
*Türkiye - 101.393
*Milliyet - 101.347
*Posta - 59.785
*Takvim - 53.060
*Y. Akit - 52.768
*Y. Şafak - 50.617

Görsel 1. Gazetelerin 15 – 21 Ocak 2024 Tarihli Tirajları

Kaynak: Medyatakip.com

Siyasi, ekonomik ve kültürel konular gibi toplumsal yaşamın tüm yönleri ile ilişkili bir kavram olan söylem farklı yaklaşımlar tarafından farklı tanımlamalarla açıklanmaktadır. Bir dil pratiği olarak kabul edilen kavram bilgi, ideoloji, diyalog, aktarım, tartışma, güç ve gücün dönüşümü ile eylemleşen bir süreç olarak görülmektedir (Sözen, 1999: 20). Toplumsal bir bağlamdan ortaya çıkan söylem toplumun değer yargıları, inançları, kültürel kodları ve tarihsel bağlam ile sıkı bir ilişki içindedir, dolayısıyla da nesnellikten uzaktır (Punch, 1999: 227). Tek bir teorik metot, teori ve uygulamadan ziyade heterojen bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen söylem analizi ise farklı psikoloji, sosyoloji, dil bilim, medya ve iletişim çalışmaları gibi farklı alan ve disiplinlerin bakış açılarına göre şekillenen multidisipliner bir araştırma yöntemidir. En basit

tarif ile söylem analizi dilin incelenmesidir. Burada ifade edilen inceleme dilin sadece yüzeysel bir şekilde ele alınması değil, söylemin ötesinde yatan içerik ve anlamı derinlemesine incelemeyi içermektedir. İfadelerin toplumsal bağlamda nasıl kullanıldığı ve ne şekilde anlamlandırıldığı analiz edilirken dil sadece bir araç olarak değil toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak çözümlenir. Van Dijk'ın da dile getirdiği gibi söylem çözümlemesi bize hem bir metin içerisindeki dilin yani ifadelerin özelliklerini hem de metindeki baskın-dominant temayı çözümleme olanağı sunmaktadır (Van Dijk, 2003). Haberde de söylem çözümlemesi yapılırken kullanılan ifadelerin kullanım yerlerine bakarak bunların yapısal olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü haberde kullanılan kelimeler haberi yazan gazeteci ya da editörün niyeti ve ideolojisini ortaya koymaktadır (Büyükaslan ve Okan, 2017: 139). Haber metinlerine yönelik yaptığı kurguda Van Dijk, şu üç temel unsura odaklanılması gerektiğini dile getirmektedir (Devran, 2010: 66-67):

- Olayın net bir şekilde açıklanması: Haberde bahsedilen olayın gerçekliği kanıtlayıcı bilgiler ve güvenilir kaynakların varlığı ile net bir şekilde ifade edilmelidir.
- Haber metninde olaylar arasındaki sebep sonuç ilişkilerinin yer alması: Haberde olayın nedeni ve sonuçları sebep-sonuç ilişkisi içinde detaylı bir şekilde incelenmelidir.
- Haber metninde duygusal ifadelerin bulunması: Haber okuyucunun ilgisini çekecek bir şekilde duygusal öğelerle ifade edilmelidir.

Bu çalışmada da Van Dijk'ın haber metinlerinin netlik, sebep-sonuç ilişkileri ve duygusal ifadeler temelinde değerlendirilmesi yaklaşımı dikkate alınarak haberlerde kullanılan ifadelerin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun örneklem olarak belirlenen gazetelerin 19 ile 20 Ocak 2024 tarihlerindeki ilk sayfalarında nasıl haber yapıldığı analiz edilmiştir. Gazetelerin belirtilen tarihli ilk sayfalarına

gazeteoku.com adresinden erişilmiştir. Bu sayfalar öncelikle bilgisayara kaydedilmiş, sonrasında da analizleri yapılmıştır. Gazete sayfalarının ele alınma sırası tiraj rakamları göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve analize tirajı en yüksek gazete olan Sabah Gazetesi'nin ilk sayfalarından başlanmıştır.



**Görsel 2. 19.01.2024 Tarihli
Sabah Gazetesi**



**Görsel 3. 20.01.2024 Tarihli
Sabah Gazetesi**

Sabah Gazetesi'nin 19.01.2024 tarihli birinci sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna dair habere, gazete isminin hemen altında sol tarafta yer verilmiştir. Habere Görsel 2'de de görüldüğü gibi "Bu Büyük Gurur: Türkiye'nin, İlk Türk Astronot Uzayda" başlığı atılmıştır. Gazetenin başlıkta kullandığı "Bu Büyük Gurur: Türkiye'nin" ifadesi ile Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun Türkiye için önemli bir gurur kaynağı olduğuna vurgu yaptığı söylenebilir. "İlk Türk Astronot Uzayda" ifadesi ile de bu gelişmenin öncü ve tarihi nitelik taşıdığına dikkat çekilmiştir. Haberin devamında, Gezeravcı'nın uzay yolculuğu ile ilgili detaylara yer verilerek bilgilendirme yapılmıştır. Haberde görsel olarak, astronot kıyafetiyle Gezeravcı'nın fotoğrafı, uzay kapsülü içindeki astronotların fotoğrafı ve kalkış esnasındaki uzay aracının görüntüsü kullanılmıştır. Ayrıca Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fatih Kacır'ın fotoğrafına yer verilerek "Türkiye için ileri sayım. Teşekkürler

Cumhurbaşkanı Erdoğan... Gözümüzü yeniden gökyüzüne ve uzaya çevirdiğin için” ifadeleri paylaşılmıştır. Bu cümleleri ilk sayfasında paylaşarak öne çıkaran gazetenin Türkiye’nin uzay alanında yaptığı ilerlemelerde Cumhurbaşkanının rolüne işaret ettiği dile getirilebilir. Gazete Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “Çok Değerli Yeni Bir Başlangıç Yapıyoruz” şeklindeki cümlesine de ilk sayfada yer vermiş böylece konunun önemine bir kez daha dikkat çekilmiştir. Sabah Gazetesi’nin haberi bu şekilde ele alıp sunması, okuyucuların ilgisini çekmek ve bu tarihi anın altını çizmek gayesini taşıdığı ifade edilebilir.

Sabah Gazetesi, 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise “Tarihi Yolculuk Dünyanın Gündeminde: Türkiye Yeni Bir Çığır Açtı” manşetini kullanmıştır. "Tarihi Yolculuk" ifadesi ile yaşanan gelişmenin ilk ve benzersiz olduğuna dikkat çekilerek olayın önemine vurgu yapılmıştır. Gezeravcı’nın uzay yolculuğunun sadece Türkiye’de değil, uluslararası arenada da yankı bulduğu ise "Dünyanın Gündeminde" ifadesi ile verilmiş, Türkiye’nin küresel anlamda bir başarı elde ettiğinin altı çizilmiştir. "Türkiye Yeni Bir Çığır Açtı" cümlesiyle de gazete Türkiye’nin uzay çalışmaları ile ilgili yeni bir dönem başlattığını ve uzay araştırmaları ile teknolojik alanda yenilikçi başarılarla imza atıldığını ifade etmeye çalışmıştır. Haberin detaylarında, Alper Gezeravcı’nın uzaya gönderilme anının 85 milyon tarafından coşkuyla ve heyecanla izlendiği dile getirilmiştir. Ayrıca, Görsel 3’de de görüldüğü üzere uluslararası medya devleri New York Times ve CNN’in de konuyu manşetlerine taşıdıkları belirtilmiştir. Gazete, ünlü sanatçılar Hülya Avşar, Ali Şan ve Sinan Akçıl gibi isimlerin de olayla ilgili paylaşımlarına haberde yer vermiştir. Haberin görsellerinde ise Alper Gezeravcı’nın fotoğrafı ile uzay aracının kalkış anını izleyen insanların fotoğrafları kullanılmıştır. Sabah Gazetesi, bu haber ile Türkiye’nin gerçekleştirdiği tarihi başarının ulusal ve uluslararası medya tarafından nasıl yankı uyandırdığını ve geniş kitlelere ulaştığını göstermektedir. Ünlü isimlerin açıklamalarının ve görsellerin kullanılması da haberin etkisini artırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak Hürriyet Gazetesi'nin belirlenen tarihlerdeki ilk sayfalarının analizi yapılmıştır.



*Görsel 4. 19.01.2024 Tarihli
Hürriyet Gazetesi*



*Görsel 5. 20.01.2024 Tarihli
Hürriyet Gazetesi*

Hürriyet Gazetesi'nin 19.01.2024 tarihli birinci sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna dair haberinin gazetenin sol alt köşesinde yer aldığı görülmüştür. Haberde "Uğurlar Ola" başlığı kullanılmıştır. Bu başlık ile geleneksel bir Türk deyişi olan "Uğurlar Olsun"un modern bir versiyonuna yer verildiği söylenebilir. Ayrıca bu başlık ile gazetenin haberini Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunda ona başarılar dileyen ve güven veren bir ifade ile inşa ettiği yorumunda da bulunulabilir. Haberin devamında Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna ilişkin detaylar paylaşılmıştır. Görsel 4'de de görüldüğü gibi gazete aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "Tarihi Bir Ana Şahitlik Ediyoruz" sözlerine yer vermiş böylece de konunun önemine dikkat çekilmiştir. Görsel olarak Alper Gezeravcı'nın fotoğrafları ile uzay kapsülünün görselleri kullanılmıştır. Bu sunum şekli Hürriyet Gazetesi'nin tarihi bir anı ve ulusal gururu öne çıkarma çabasını yansıtırken, aynı zamanda olayın önemini ve ciddiyetini vurgulamaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sözlerine yer verilmesi, haberin hem

politik hem de sosyal boyutlarını güçlendirirken, kullanılan görsellerin okuyucuların ilgisini çekmek ve olayın heyecanını göstermek amacını taşıdığı söylenebilir.

Hürriyet Gazetesi'nin 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu "Uzayda Tek Yürek" başlığıyla haberleştirmesi, Türkiye'nin bu önemli başarısını vurgulayan ve ulusal birlik duygusunu öne çıkaran bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Haberde, Görsel 5'te de görüldüğü üzere kapsül içindeki fotoğraflar ile Alper Gezeravcı'nın astronot kıyafetli fotoğrafına yer verilmiştir. Bu görsellerin haberin görsel çekiciliğini artırarak okuyucuların ilgisini çekmeyi amaçladığı söylenebilir. Haberin devamında Alper Gezeravcı'nın uzaydaki ilk sözleri olan "İstikbal Göklerdedir" ifadesine yer verilmiş ve Gezeravcı'nın Atatürk'e ait bu sözleri kullanılması ile yaşanan tarihi anın önemi ve duygusal değeri vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu yolculuğun tüm Türkiye'de gurur ve sevinçle karşılandığı belirtilerek olayın ulusal düzeydeki önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, haberde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Özgür Özel gibi siyasi liderler ile Hülya Avşar, Mustafa Sandal ve Cem Yılmaz gibi sanatçıların değerlendirmelerine yer verilerek haberin toplumsal ve kültürel boyutu gözler önüne serilmiştir. Haberde Alper Gezeravcı'nın 14 gün boyunca uzayda neler yapacağına dair detayların paylaşılması ile de okuyuculara görev hakkında kapsamlı bilgi sunularak bilimsel bir merak oluşturulmaya çalışılmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin haberi sunuş biçimi ile hem bilgilendirici hem de duygusal ve toplumsal unsurları bir araya getiren bir yaklaşımı benimsediği dile getirilebilir. Genel itibariyle başlık ve görseller, okuyucuların dikkatini çekmeyi amaçlarken, detaylar ve yorumlar konunun farklı boyutlarını ön plana çıkararak daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Siyasi liderler ve sanatçılardan alınan yorumlarla, haberin toplumsal etkisi gösterilmek istenmiştir. Bu yaklaşım, okuyuculara hem ulusal başarıyı kutlama hem de olayın geniş toplumsal yankılarını değerlendirme fırsatı vermektedir.

Analiz edilen Sözcü Gazetesi'nin ilk sayfalarında ise Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğu ile ilgili haberlere şu şekilde yer verilmiştir.



Görsel 6.19.01.2024 Tarihli
Sözcü Gazetesi



Görsel 7.20.01.2024 Tarihli
Sözcü Gazetesi

Sözcü Gazetesi'nin 19.01.2024 tarihli ilk sayfası incelendiğinde Görsel 6'da da görüldüğü üzere gazetenin Alper Gezeravcı'nın uzay yolcuğu ile ilgili herhangi bir habere yer vermediği tespit edilmiştir. Bu durum gazetenin editoryal tercihlerinden kaynaklanabileceği gibi bu tercih, okuyuculara verilen mesajın ve gazetenin odaklandığı konuların bir yansıması olarak da yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, gazetenin okuyucu kitlesinin beklentileri ve ilgi alanları da bu kararın verilmesinde etkili olmuş olabilir. Bu durum gazetecilikte farklı medya kuruluşlarının farklı öncelik ve tercihlere sahip olabileceğini gösterirken bunların haber seçimlerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Sözcü Gazetesi'nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında ise konuyu "Türkiye Uzaya Çıktı" başlığı ile haberleştirdiği görülmüştür. Gazetenin bu başlık ile Türkiye'nin uzay alanındaki başarısını vurgulayan bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir. Haberin detaylarında Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" cümlesinin Alper Gezeravcı'nın uzaydaki ilk sözleri olduğu belirtilerek bu tarihi anın önemi ve duygusal değerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun maliyeti ve gerçekleştirilecek

deneylerin sayısı hakkında bilgi verilerek okuyucuların teknik ve finansal konularda bilgilendirilmesi amaçlandığı dile getirilebilir. Görsel 7’de de görüldüğü üzere haberin devamında ünlü ekonomist Mahfi Eğilmez’in sözlerine yer verilerek, uzaya çıkmak için faydalı yatırımlardan vazgeçildiği yönündeki eleştirilere de değinilmiştir. Böylece habere farklı bir bakış açısı katılarak, okuyuculara konunun tartışmalı yönlerinin de sunulmasının hedeflendiği yorumunda bulunulabilir. Haberde, Alper Gezeravcı’nın fotoğrafı ile astronotların Dragon uzay kapsülü içindeki fotoğraflarına yer verilmiştir. Bu görseller ile haberin görsel çekiciliğini artırılarak okuyucuların ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Sözcü Gazetesi’nin haberi sunuş şeklinin hem bilgilendirici hem de eleştirel unsurları bir araya getirdiği söylenebilir. Başlık ve görseller, okuyucuların dikkatini çekmeyi amaçlarken, detaylar ve eleştiriler, konunun farklı boyutlarını ortaya koyarak daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer gazete Akşam Gazetesi’dir.



*Görsel 8.19.01.2024 Tarihli
Akşam Gazetesi*

*Görsel 9.20.01.2024 Tarihli
Akşam Gazetesi*

Akşam Gazetesi'nin de tıpkı Sözcü Gazetesi gibi 19.01.2024 tarihli gazetesinin ilk sayfasında Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğu ile ilgili herhangi bir habere yer vermediği saptanmıştır. Gazetelerin editoryal politikaları ve öncelikleri, hangi haberlerin öne çıkarılacağını belirler. Akşam ve Sözcü gazetelerinin, bu tarihi olayı ilk sayfalarına taşımamaları, okuyucu kitlesinin ilgi alanlarına ve gazetenin genel yayın politikalarına bağlı olabilir. Ancak, daha önce de ifade edildiği gibi farklı gazetelerin farklı haber öncelikleri ve yaklaşımları olabileceği için bu tür kararlar yaygın gazetecilik pratiğinin bir parçası olarak da değerlendirilebilir.

Akşam Gazetesi'nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında ise "99 Yıl Sonra O Söz Uzayda Yankılandı İstikbal Göklerdedir" başlığıyla verdiği haber ile Mustafa Kemal Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözünün 99 yıl sonra uzayda yankılanmasını vurgulayarak, tarihi bir bağ kurmayı hedeflediği ifade edilebilir. Bu başlık hem milli gururu artırmakta hem de Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki başarılarını öne çıkarmaktadır. Haber, gazetenin isminin hemen altında verilmiştir ki bu da habere verilen önemi göstermektedir. Detaylarda, Görsel 9'da da görüldüğü üzere Alper Gezeravcı'nın uzay kapsülü Dragon içinden yaptığı ilk konuşmaya dair ayrıntılar paylaşılmış ve Gezeravcı'nın konuşmasında Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" ifadelerini kullandığı belirtilmiştir. Ayrıca, Gezeravcı'nın ailesinin duyduğu mutluluğa da değinilmiştir. Böylece, olayın sadece teknik bir başarı olmadığının, aynı zamanda kişisel ve ailevi bir gurur kaynağı olduğuna da dikkat çekilmiştir. Haberin görselinde, Gezeravcı'nın konuşma yaptığı anın fotoğrafı ile Atatürk'ün 16 Şubat 1925 tarihli gökyüzünü işaret eden fotoğrafının birlikte kullanıldığı görülmüştür. Böylece gazetenin Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun Atatürk'ün mirası ve onun ideallerine ne kadar yakın olduğuna işaret etmeyi hedeflediği söylenebilir. Akşam Gazetesi'nin haberi bu şekilde inşa etmesi duygusal ve bilgilendirici unsurları bir araya getirerek okuyucuların ilgisini çekmeyi amaçladığını göstermektedir. Başlık, tarihi ve milli bir vurgu yaparken, detaylar, Gezeravcı'nın başarılarının ve ailesinin

mutluluğunun altını çizmektedir. Bu da haberin okuyuculara hem bilgilendirici hem de ilham verici bir içerik sunduğunu göstermektedir.

Türkiye Gazetesi araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerden bir diğeridir.



Görsel 10.19.01.2024 Tarihli
Türkiye Gazetesi



Görsel 11.20.01.2024 Tarihli
Türkiye Gazetesi

Türkiye Gazetesi'nin 19.01.2024 tarihli ilk sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu Görsel 10'da da görüldüğü gibi "14 Günlük Gurur Seyahati ve Türk Bayrağı Uzayda" başlığıyla haberleştirdiği görülmüştür. Gazete, "14 Günlük Gurur Seyahati" ifadesini kullanarak, Gezeravcı'nın uzayda geçirdiği süreye vurgu yaparak bu deneyimin Türkiye için bir gurur kaynağı olduğunu altını çizmiştir. Başlıkta yer verilen "Türk Bayrağı Uzayda" ifadesi ile de Türk bayrağının uzayda dalgalanmasının, Türkiye'nin uzay alanındaki varlığını ve başarılarını simgelemeyi amaçlamıştır. Gazetenin isminin altında sağ tarafta konumlandırılan haberde Gezeravcı'nın uzay yolculuğu ile ilgili detaylara yer verilmiş ve diğer gazetelerde olduğu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Tarihi Bir Ana Şahitlik Ediyoruz" şeklindeki sözlerine de yer verilmiştir. Ayrıca, haberde Türkiye'nin ekran başına kitlendiği ve herkesin bu

tarihi anı heyecanla takip ettiği belirtilmiştir. Haberin görsel öğeleri olarak ise Alper Gezeravcı'nın fotoğrafı ve uzay aracının görselleri kullanılmıştır. Bu sunum biçimi olayın önemine dikkat çekerken, görsel desteklerle okuyucuların ilgisini çekilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde, Türkiye Gazetesi'nin hem bilgi verici hem de duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bir haber hazırladığı ifade edilebilir.

Türkiye Gazetesi 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuyla ilgili haberi "Türkiye Yüzyılı Gurur Her Yerde: Uzay Vatan'dan Mavi Vatan'a" başlığıyla sunmuştur. Gazete bu başlık ile Türkiye'nin hem uzay çalışmalarındaki başarılarını hem de denizlerdeki gücünü birlikte ele alarak, ülkenin bu alanlarda gösterdiği gelişime ve başarıya vurgu yapmıştır. Kullanılan "Türkiye Yüzyılı" ifadesi, Cumhuriyetin 100. yıl dönümüne atıfta bulunarak, bu olayın önemli bir başarı olduğuna dikkat çekilmiştir. "Uzay Vatan" ve "Mavi Vatan" kavramları ile de Türkiye'nin hem uzayda hem de denizlerdeki hakimiyeti ve başarıları yansıtılmaya çalışılmıştır. Haberin detaylarında Görsel 11'de de görüldüğü üzere Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun ardından donanmaya 4 yeni geminin daha dahil edildiğinin bilgisinin verilmesi, ülkenin uzay ve savunma alanındaki gelişimi üzerinde durulduğunu göstermektedir. Gazetenin, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunun dünya basınında nasıl yankı bulduğuna değinmesi, bu olayın uluslararası boyutunu ve Türkiye'nin bu başarısının global düzeyde takdir gördüğünü yansıtmaktadır. Böylece okuyuculara Türkiye'nin uluslararası arenada kazandığı prestij ve saygınlık gösterilmeye çalışılmıştır. Haber de görsel olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı, Alper Gezeravcı ve diğer astronotların Dragon kapsülü içinden fotoğrafları ile donanmaya yeni katılan geminin görseli kullanılmıştır. Görsellerin bu şekilde birlikte kullanılmasıyla haberin sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda yaşanan gelişmelere sembolik bir anlam kazandırmayı amaçladığı söylenebilir. Genel olarak, Türkiye Gazetesi'nin bu haberi inşa şeklinin, geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir. Gazete hem uzayda hem de denizlerdeki başarıları bir arada vurgulayarak, ulusal gururu pekiştirirken, Türkiye'nin

farklı alanlardaki gelişimini de okuyuculara etkileyici bir şekilde aktarmaktadır.

Araştırmada analizi yapılan gazetelerden biri de Milliyet Gazetesi olmuştur.



Görsel 12.19.01.2024 Tarihli
Milliyet Gazetesi



Görsel 13.20.01.2024 Tarihli
Milliyet Gazetesi

Milliyet Gazetesi'nin, 19.01.2024 tarihli ilk sayfasında Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu manşetten haber yaptığı görülmüştür. "Bir Rüya Gerçek Oldu: Türkiye Artık Uzayda, Hoş Bulduk Uzay Vatan" başlığı ile verilen haberde yaşanan bu önemli başarı geniş bir şekilde ele alınmıştır. Gazetenin kullandığı başlık ile Türkiye'nin uzaydaki varlığı ve başarısını duygusal bir dille ifade ettiği söylenebilir. "Bir Rüya Gerçek Oldu" ifadesi uzay çalışmalarının Türkiye için çok önemli bir hedef olduğuna ve bu hedefin yaşanan bu gelişme ile artık gerçekleştiğine vurgu yapılmıştır. "Türkiye Artık Uzayda" ifadesi ise ülkenin uzaydaki varlığına işaret etmektedir. "Hoş Bulduk Uzay Vatan" cümlesi ile de uzayın artık Türkiye için bir vatan veya yeni bir keşif alanı olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Kullanılan başlığın genel olarak Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki ilerlemesini ve aynı zamanda bu

alandaki ulusal gururu yansıttığı dile getirilebilir. Haberin içeriğinde Görsel 12’de de görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Ortak Gururumuz” şeklindeki sözlerine yer verilirken bu başarının tüm Türk milletinin ortak başarısı olduğunun altı çizilmeye çalışılmıştır. Devamında Alper Gezeravcı’nın uzay yolculuğuna ilişkin ayrıntılar paylaşılmış, tüm Türkiye’nin bu heyecanlı anı nefeslerini tutarak takip ettiği ifade edilmiştir. Haberde kullanılan görseller arasında, Alper Gezeravcı’nın fotoğrafı, astronotların uzay kapsülündeki fotoğrafları, uzay aracının kalkış anına ait görüntüler ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın fotoğrafı bulunmaktadır. Bu görsellerin, haberin görsel çekiciliğini artırarak okuyucuların ilgisini çekmeyi amaçladığı söylenebilir. Milliyet Gazetesi’nin haberi bu şekilde sunması gazetenin olayı ne kadar önemli bir gelişme olarak gördüğünü ve okuyucularına bu tarihi anı vurgulamak istediğini göstermektedir.

Milliyet Gazetesi’nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında, konuyla ilgili olarak “Uzaydaki Eve Varıyor” başlığını kullanmıştır. Bu başlık, uzay yolculuğunun güvenli ve başarılı bir şekilde tamamlanmasını metaforik bir vurguyla ifade ederek, uzayın bir tür ev gibi algılandığına işaret etmektedir. Haberin devamında Alper Gezeravcı’nın uzay kapsülü Dragon içindeki ilk sözleri olan “İstikbal Göklerde” ifadelerine yer verilmesi, Türkiye’nin uzay çalışmalarındaki bu önemli adımının milli bir gurur ve tarihsel bir perspektifle sunulduğunu göstermektedir. Ayrıca, Alper Gezeravcı’nın uzay aracındaki ilk yemeğine dair detaylar da haberde paylaşılmıştır. Bu detaylar, haberin insani ve günlük yaşam boyutuna vurgu yaparak astronotların günlük yaşamlarını nasıl sürdürdüğünü göstermektedir. Bu tür detaylar, okuyucuların merakını uyandırarak haberi daha ilgi çekici hale getirmektedir. Görsel 13’te de görüldüğü üzere, haberde görsel olarak Dragon kapsülü içindeki astronotların yaptıkları ilk konuşmadan bir fotoğraf ile uzay aracının kalkış anından bir görseli paylaşılmıştır. Genel olarak, Milliyet Gazetesi’nin haberde hem bilgilendirici hem de duygusal öğeleri başarılı bir şekilde birleştirdiği söylenebilir. "Uzaydaki Eve Varıyor" başlığı, güven verici ve olumlu bir mesaj iletmekte; Atatürk’ün sözlerinin kullanılması ise milli gururu

Posta Gazetesi araştırmada analiz edilen bir diğer gazete olmuştur.



Görsel 14.19.01.2024 Tarihli
Posta Gazetesi



Görsel 15.20.01.2024 Tarihli
Posta Gazetesi

--49--

edilebilir. Gazetenin haberi bu şekilde inşa etmesi hem tarihi bir başarıyı kutlamak hem de bilimsel gelişmelerin halk tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacını taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, "100. Yılda Uzaydayız" başlığı, Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki bu önemli adımını ulusal bir gurur kaynağı olarak öne çıkarırken, detaylar ve görsellerle zenginleştirilen haber, okuyuculara kapsamlı ve ilgi çekici bir içerik sunmaktadır.

Posta Gazetesi'nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında, Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna dair haberde, "İlk Türk Astronot Alper Gezeravcı'nın Uzaydaki İlk Sözü: İstikbal Göklerdedir" başlığı kullanılmıştır. Bu başlık, Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki başarısını ve Alper Gezeravcı'nın uzayda Mustafa Kemal Atatürk'ün sözlerini kullanarak yaptığı anlamlı konuşmaya vurgu yapmaktadır. Başlıkta Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözüne referans yapılması hem tarihsel bir değeri hem de milli bir gururu öne çıkarmaktadır. Bu, okuyucuların yaşanan gelişmeyle duygusal bağ kurmasını ve habere olan ilgilerini artırmayı amaçlamaktadır. Alper Gezeravcı'nın uzaydaki ilk sözleri olarak Atatürk'ün sözlerini seçmesi, milli birliğin ve geçmişten gelen vizyonun önemine dikkat çekmektedir. Haberin detayında, uzay aracının kalkış anına dair teknik bilgiler ve Alper Gezeravcı'nın 14 gün boyunca gerçekleştireceği 13 deney hakkında bilgi verilmesi, okuyucuların bilimsel ve teknik merakını giderme gayesi taşımaktadır. Bu bilgiler, olayın sadece sembolik bir başarı değil, aynı zamanda bilimsel bir başarı olduğunun da altını çizmektedir. Haberde, Alper Gezeravcı ve diğer astronotların uzay kapsülündeki fotoğrafları ile kalkış esnasındaki uzay aracının görsellerine yer verilmesi, görsel çekiciliği artırarak okuyucuların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu görseller, haberi daha gerçekçi ve etkileyici hale getirmektedir. Genel itibarıyla, Posta Gazetesi'nin bu haberi hem duygusal hem de bilgilendirici unsurları bir arada barındırarak okuyucularına sunduğu ifade edilebilir.

Takvim Gazetesi araştırma kapsamında değerlendirmesi yapılan bir başka gazetedir.



Görsel 16.19.01.2024 Tarihli
Takvim Gazetesi



Görsel 17.20.01.2024 Tarihli
Takvim Gazetesi

Takvim Gazetesi'nin 19.01.2024 tarihli ilk sayfasında Görsel 16'da da görüldüğü gibi Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu haberleştirmedeği tespit edilmiştir. Sözcü ve Akşam gazetelerinde de olduğu gibi, Takvim Gazetesi'nin de bu önemli başarıyı ilk sayfasına taşımamış olması, her ne kadar bu tarihi olay birçok kişi için büyük bir öneme sahip olsa da her gazetenin haber seçiminde farklı kriterleri olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Takvim Gazetesi'nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında ise Alper Gezeravcı'nın daha çok uzaydaki faaliyetlerine yer vermiştir. Başlığın "Türkiye Seçkinler Kulübü'nün 2. Üyesi Oldu İlk Öğünde Haşlama" olması, haberin vurgulamak istediği iki önemli noktayı bir arada sunduğu şeklinde yorumlanabilir. Alper Gezeravcı'nın uzaya gönderilmesiyle Türkiye'nin de uzaya giden seçkin ülkeler arasına girdiğine dikkat çekilirken, bu astronotun ilk öğününde haşlama et ve pilav yemesinden bahsedilmesiyle de astronotların günlük yaşamından bir kesit sunduğu anlamına gelmektedir. Haberde Alper Gezeravcı'nın fotoğraflarına ve diğer astronotların uzay kapsülündeki görüntülerine yer verilmesi, okuyucuların görsel

olarak da habere ilgi duymasını sağlamayı amaçlamaktadır. Görsel 17'de de görüldüğü üzere Alper Gezeravcı'nın uzaydaki ilk yemeği olarak belirtilen haşlama et ve pilav görselleri ise, haberin insani boyutunu ve uzayda yaşamın nasıl devam ettiğini somutlaştırarak okuyuculara sunmaktadır. Haberin detaylarında, Alper Gezeravcı'nın 14 günlük uzay yolculuğu boyunca yiyeceği menü hakkında genel bilgi verilmesiyle de Gezeravcı'nın uzayda geçirdiği bu sürecin nasıl planlandığı ve yönetildiği konusunda okuyucular aydınlatılmaktadır. Genel olarak, gazetenin yayın politikası çerçevesinde haberin hem bilgilendirici hem de ilgi çekici bir şekilde sunulduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki ilerlemesi, Alper Gezeravcı'nın başarıları ve uzaydaki yaşam koşulları, bu haber aracılığıyla geniş kitlelere etkili bir şekilde aktarılmıştır.

Konuyla ilgili incelenen sıradaki gazete ise Yeni Akit'tir.



Görsel 18.19.01.2024 Tarihli
Yeni Akit Gazetesi



Görsel 19.20.01.2024 Tarihli
Yeni Akit Gazetesi

Yeni Akit Gazetesi, 19.01.2024 tarihli ilk sayfasında Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna dair haberi gazetenin isminin üstünde küçük bir kutu haber şeklinde vermiştir. Haberde, Görsel 18'de de görüldüğü gibi Alper Gezeravcı'nın fotoğrafı ile "Uzay

Yolculuğu 100. Yıla Yakışacak” başlığı kullanılmıştır. Bu başlık, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümüne göndermede bulunarak, bu tarihi olayın önemini ve anlamını vurgulamaktadır. Aynı zamanda, bu bilimsel başarının 100 yıllık bir tarihe yakıştığının mesajı verilmektedir. Haberi küçük bir kutu şeklinde sunmak, Yeni Akit Gazetesi'nin konuyu önemseyip okuyucularına duyurduğunu, ancak diğer gazeteler gibi geniş kapsamlı bir yer ayırmadığını göstermektedir. Haberin küçük bir kutu içinde verilmesi, gazetenin ilk sayfasındaki diğer haberler arasında bu olayın belirli bir yer tuttuğunu, ancak belki de diğer konulara göre daha az öncelikli görüldüğünü düşündürülebilir. Genel itibariyle, gazetenin haberi sunuş şeklinin okuyuculara ulusal gururu ve tarihi bağlamı hatırlatmayı amaçladığı söylenebilir.

Yeni Akit Gazetesi'nin 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında Görsel 19'da da görüldüğü gibi Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuna dair herhangi bir habere yer vermediği görülmüştür. Yeni Akit Gazetesi'nin gündeminde farklı konulara yer verilmiş olması, uzay yolculuğunun gazete için yeterince öncelikli veya ilgi çekici bulunmamış olabileceğini düşündürülebilir. Ayrıca, gazetenin okuyucu kitlesinin ilgi alanlarına hitap etmeye yönelik bir tercih yapmış olabileceği de söylenebilir. Bu yaklaşım, medya organlarının olayları farklı perspektiflerden değerlendirdiğini ve her gazetenin kendi editoryal çizgisine göre haber yaptığını bir kez daha hatırlatmaktadır.

Son olarak örneklem olarak belirlenen gazeteler arasında en az tiraja sahip olan Yeni Şafak Gazetesi'nin ilk sayfaları analiz edilmiştir.



Görsel 20.19.01.2024 Tarihli
Yeni Şafak Gazetesi



Görsel 21.20.01.2024 Tarihli
Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak Gazetesi, 19.01.2024 tarihli ilk sayfasında Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu "Türkiye Yukarı Bak" başlığıyla duyurmuştur. Bu başlığın hem uzay yolculuğunun önemine dikkat çektiği hem de okuyuculara ilham verici bir mesaj verdiği söylenebilir. Bu tür bir başlık, hem habere duygusal bir derinlik katmakta hem de Türkiye'nin uzay çalışmalarındaki ilerlemesini desteklemektedir. Haberde, Görsel 20'de de görüldüğü üzere uzay aracının görseli ile Alper Gezeravcı'nın astronot kıyafetiyle çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Haberdeki görseller ve kullanılan dil, olayın önemini ve toplumsal yankısını vurgulamakta, okuyucuların bu tarihi anı derinlemesine hissetmelerini sağlamaktadır. Haberin detaylarında ülkede konuyla ilgili yaşanan heyecana değinilmiştir. Bu, uzay yolculuğunun sadece bilimsel bir başarı değil, aynı zamanda toplumsal bir coşku ve ulusal gurur kaynağı olarak algılandığını göstermektedir.

Yeni Şafak Gazetesi, 20.01.2024 tarihli ilk sayfasında konuyla ilgili "Uzaydan İlk Görüntü, İlk Mesaj" başlığını kullanmıştır.

Gazetenin isminin hemen altında konumlandırılan haberde, uzay aracındaki Alper Gezeravcı ve diğer astronotların fotoğrafları ile uzay aracının kalkış anını heyecanla izleyen insanların görsellerine yer verilmiştir. Haberde ayrıca, Görsel 21’de de görüldüğü üzere, Alper Gezeravcı’nın kapsülün içindeki ilk konuşmasından bir görüntü paylaşılmış ve Gezeravcı’nın Atatürk’ün “İstikbal Göklerdedir” sözleri ile cümleye başladığı belirtilmiştir. Gezeravcı’nın uzaydaki ilk konuşmasında Atatürk’ün sözleriyle başlaması, milli bir gurur ve tarihsel devamlılık hissi yaratmaktadır. Haberde ayrıca, tüm Türkiye’nin bu tarihi anı meydanlarda kurulan büyük ekranlardan takip ettiği ifade edilmiştir. Bu detay, halkın bu olaya gösterdiği büyük ilgiyi ve coşkuyu yansıtmaktadır. Meydanlarda toplanarak bu anı izleyen insanlar, bu tarihi başarıyı birlikte kutlamaktadırlar. Yeni Şafak Gazetesi’nin haberi bu şekilde inşa etmesi hem bilimsel bir başarıyı hem de toplumsal heyecanı vurgulayarak, okuyuculara bu tarihi olayın kapsamlı bir perspektifini sunduğu anlamına gelmektedir.

Sonuç

Gazeteler ve gazetecilerin temel görevi dünyada olup biten olaylar hakkında toplumu bilgilendirmektir. Bu görevi yerine getirirken de gazeteci olayı doğruluğu güvenilir kaynaklar tarafından teyit edilmiş ve tarafsız bir şekilde sunmalıdır. Bu çalışmada da Türkiye’nin ilk uzay yolculuğu olarak kabul edilen Alper Gezeravcı’nın uzaya gönderilmesi olayının gazetelerin ilk sayfalarında nasıl yer aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gezeravcı’nın uzay yolculuğu Türkiye’nin uzay araştırmalarında önemli bir başarı ve dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla ülkemiz adına bir ilk olan bu olayın gazeteler tarafından nasıl haberleştirildiği büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak 15-21 Ocak 2024 tarihleri arasındaki tiraj listesi dikkate alınarak en fazla tiraja sahip olan ilk 10 gazete belirlenmiş araştırmanın örneklem olarak seçilmiştir. Daha sonra bu gazetelerin 19-20 Ocak 2024 tarihlerindeki ilk sayfa haberleri Van Dijk’ın geliştirdiği söylem analizi yöntemi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgularda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Sözcü, Akşam ve Takvim gazetelerinin uzay

yolculuğunun gerçekleştiği tarih olan 19 Ocak 2024 tarihli ilk sayfalarında konuya dair herhangi bir habere yer vermedikleri görülmüştür. Yeni Akit Gazetesi'nin ise 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında konuyu haberleştirmedeği tespit edilmiştir. Diğer gazetelerin tamamı ise iki günde ilk sayfalarında konuyla ilgili haberlere yer vermiştir. Genel itibariyle gazetelerin Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu ilk sayfalarında haberleştirmeleri konuya verilen önemi göstermektedir. Gazeteler haberi sunarken konuyla ilgili farklı detayları paylaşmış, çeşitli yorum ve eleştirilere de yer vermişlerdir. Böylece farklı bakış açıları da okuyucu ile buluşturulmuştur. Haberlerdeki görsel kullanımı değerlendirildiğinde ise gazetelerin çoğunlukla benzer görselleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 19 Ocak 2024 tarihinde gerçekleşen bu tarihi olayın, örneklem olarak belirlenen gazeteler tarafından farklı başlıklar ve detaylarla haberleştirdikleri saptanmıştır. Bu haberler gazeteler özelinde genel itibariyle incelendiğinde ise şu sonuçlara varılmıştır.

- Sabah Gazetesi Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğuyla ilgili yaptığı haberlerde bu olayı Türkiye adına önemli bir gurur kaynağı olarak nitelendirirken bu yolculuğu hem ulusal hem de uluslararası anlamda bir başarı olarak okuyucularına sunmuştur.
- Hürriyet Gazetesi olayı ulusal bir gurur olarak okuyucularına sunmuş, haberi hem bilgilendirici hem de toplumsal öğeleri bir araya getiren bir yaklaşımla inşa etmiştir. Ayrıca siyasiler ve sanatçıların ağızlarından yer verdiği yorumlarla konuyu farklı bakış açıları ile ele alarak olayın toplumsal yankılarını da göz önüne sermiştir.
- Sözcü Gazetesi 19 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında konuyla ilgili herhangi bir habere yer vermemiştir. 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu bir başarı olarak nitelendirirken haberin detaylarında bu yolculukla ilgili çeşitli eleştirilerde bulunmuştur.
- Akşam Gazetesi de 19 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında konuyla ilgili herhangi bir habere yer vermemiştir. 20

Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise yolculuğu haberleştirirken Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözünü manşetine taşıyarak konuyu milli bir gurur olarak yansıtmıştır.

- Türkiye Gazetesi Alper Gezeravcı'nın uzay yolcuğunu bir gurur seyahati olarak nitelendirirken Türkiye'nin hem uzay çalışmalarındaki hem de denizlerdeki başarıları birlikte ele farklı alanlardaki gelişmeleri ulusal bir başarı olarak sunmuştur.
- Milliyet Gazetesi'nin Alper Gezeravcı'nın uzay yolculuğunu geniş bir şekilde ele almıştır. Gazete konuyu haberleştirme şekli ile Türkiye'nin uzay alanındaki başarılarını bilgilendirici ve duygusal unsurları bir arada kullanarak duyulan gururu pekiştiren bir biçimde inşa etmiştir.
- Posta Gazetesi de 19 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında konuyla ilgili herhangi bir habere yer vermemiştir. 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise yolculuğu haberleştirirken Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözünü manşetine taşıyarak konuyu milli bir gurur olarak yansıtmıştır.
- Takvim Gazetesi de 19 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında konuyu haberleştirmemiştir. 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise uzay yolculuğuna daha çok magazinsel bir bakış açısı ile yaklaşmış, Alper Gezeravcı'nın uzayda yiyeceği menüyü paylaşarak haberi ilgi çekici bir hale getirmiştir.
- Yeni Akit Gazetesi Alper Gezeravcı'nın uzay yolcuğunu Türkiye'nin 100. Yılına yakışan bir gelişme olarak değerlendirmiş ancak kutu haber şeklinde habere küçük yer vermiştir. 20 Ocak 2024 tarihli ilk sayfasında ise konuya dair herhangi bir haberin olmadığı tespit edilmiştir.
- Son olarak Yeni Şafak Gazetesi ise konuya dair etmesi hem bilimsel bir başarıyı hem de toplumsal heyecanı vurgulayarak, okuyuculara bu tarihi olayın kapsamlı bir

perspektifini sunarak haberini inşa etmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda gazetelerin haberleri kendi yayın politikaları doğrultusunda şekillendirdiği ve okuyucu ile buluşturduğu görülmektedir. Elde edilen bu netice medya organlarının haber seçiminde farklı tercihler yapabileceğini ve her gazetenin kendi editoryal çizgisine göre hareket ettiğini gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı (2024). Astronot Alper Gezeravcı, Türkiye'nin ilk insanlı uzay serüveniyle tarihe geçti. (18.06.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/astronot-alper-gezeravci-turkiyenin-ilk-insanli-uzay-seruveniyle-tarihe-gecti/3132345> adresinden ulaşılmıştır).

Büyükaslan, A., Okan, A.S. (2017), Haber söylemi: sağlık sektörüne yönelik haberlerin sunumu “kızın öldü” haberi, *Route Educational and Social Science Journal (RESS)*, Volume 4(6), October, s.s137-148.

Craft, S. & Wanta, W.:2004 Women in the newsroom: influences of female editors and reporters on the news agenda, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Sayı: 81.

Çoban, H. (2016). Türkiye'nin yer gözlem uydu sistemleri ve ormancılık uygulamalarında kullanılabilirliği. *Turkish Journal of Forestry*, 17(1), 99-107. <https://doi.org/10.18182/tjf.92256>

Devran, Y. (2010). *Medya söylem ideoloji*, İstanbul: Başlık Yayınları

Fröhlich, R. & Holtz-Bacha C. (2003). Journalism education in europe and north america: an international comparison, cresskill, Nj: Hampton Press.

Galtung, J. Ve Ruge, M. H., (1965). The structure of foreign news: the presentation of the congo, cuba and cyprus crises in four norwegian newspapers, *Journal Of Peace Research*, 2, (1), S.64-91.

Girgin, A. (2005). *Haber yazma*. İstanbul: Der Yayınları

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları

Goodrick, E. T.:1991 “Editorial Writers’ Approaches To Selected Women’s Issues”, *Newspaper Research Journal*, Sayı:12 (Fall), S. 20- 31.

Kılıç, D. (2013). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151. <https://doi.org/10.18094/si.15869>

Kırık, A. M. (2014). Sayısal uydu teknolojisinin gelişimi ve türkiye’de yayıncılığın geleceği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (41).

Küçüközyiğit, U. (2014). Gazetelerin haber karar süreçleri ve haber kararlarını etkileyen faktörler: karşılaştırmalı bir saha araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(39), 26-47.

Postman, N. ve Powers, St. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (Aslı Tunç, Çev. Ed.). İstanbul: Kavram Yayınları.

Punch, K., F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Reese, Stephen, D., (2001). Understanding the global journalist: a hierarchyof-influences approach, *Journalism Studies*, 2, (2), s.173–187.

Rigel, N. (2000). *Haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Schalpp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. (Işık Aygün, Çev. Ed.). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.

Shoemaker, P. J. ve Reese, S. D., (1996). Mediating the message: theories of influences on mass media content. New York, Longman.

Sözen, E. (1999). Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri. Konya: Literatürk Yayınları

Türkiye Uzay Araştırmaları (TUA). (2020). Milli uzay programı. (14.06.2024 tarihinde <https://tua.gov.tr/tr/milli-uzay-programi> adresinden ulaşılmıştır).

Van Dijk, A. T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım, *Söylem ve İdeoloji* içinde (N. Ateş, Haz: B. Çoban ve Z. Özarslan, Çev. Ed.). İstanbul: Su Yayınları.

Yüksel G., Tunalı E., Gürol S., Leloğlu U. M. (2016), TÜBİTAK-UZAY yer gözlem uydusu çalışmaları ve görüntü temin politikaları, *UZAL-CBS 2016 Sempozyumu*, Adana.

BÖLÜM III

Radyo ve Televizyonda Din Odaklı Yayıncılığın Tarihsel Gelişim Süreci

Aydın KAYMAK³

Giriş

Din odaklı radyo ve televizyon kanallarının tarihsel gelişim sürecini konu edinen bu çalışmada, tarihsel sürecin yanında, söz konusu kanallar ve bu kanallardan yapılan yayınlar hakkında da bilgiler verilmektedir.

Radyoda ve televizyonda ilk dini yayınların tarihsel süreci verilerek din odaklı radyo ve televizyonların çıkışına zemin hazırlayan arka plan aydınlatılmaya çalışılmıştır. Din odaklı ilk radyo ve televizyon kanalları başlıkları altında ise bu kanallar hakkında bilgi verilmiştir.

Din odaklı radyo ve televizyon kanallarının çıkış amaçları başlığı altında ise bu kanalların hangi amaçlar esas alınarak ortaya çıktıkları açıklanmıştır. Bu tespit dini içerikli radyo ve televizyon kanalları hakkında genel bir fikir vereceği gibi, ilgili kanalların günümüzdeki durumuyla ilgili bir karşılaştırma yapılabilmesi

³ Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Mezunu, Sivas /Türkiye, Orcid: 0000-0001-8534-9516, aydinkaymak8484@gmail.com

açısından da önem arz etmektedir. Zira söz konusu kanalların başlangıçtaki amaçlarla günümüzdeki durum arasında nasıl bir fark olduğu, bu farkın hangi etkenlerden kaynaklandığının ortaya konulması çalışma açısından temel bir vurgudur.

Din odaklı radyo ve televizyon kanallarının özellikleri başlığı altında bu kanalları diğer kanallardan ayıran temel özelliklerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Bu şekilde bu kanallar hakkında genel bir perspektif çizilmeye çalışılmıştır. Sonrasında din odaklı radyo ve televizyon kanallarına yönelik günümüzdeki durum değerlendirilmiş ve konuyla ilgili yapılan tartışmalar ele alınarak çalışmada kavramsal bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada literatürdeki çeşitli çalışmalarda din odaklı kavramı yerine genellikle İslami kavramının kullanıldığı görülmüştür. İslami medya, İslami radyo, İslami televizyon gibi ifadeler kullanılmıştır. İslami medya terimi, “hepimizin yaptığı bir söyleyiş, ortak bir kavramsallaştırmadır.” (Çamdereli, 2018: 56). Dini bilgileri yoğun şekilde içeren veya tamamıyla dini yayınlara ağırlık veren medya için bu terim kullanılmaktadır. İslami medya teriminin yanında 90’lı yıllarla beraber yavaş yavaş iletişim literatürüne damga vurmaya başlayan İslami radyo, İslami televizyon, İslami yayın şeklinde terimler de kullanılmaya başlanmıştır. İslami kavramı İslam diniyle ilgili olan, İslam’a özgü olan anlamına gelmektedir. Bu bağlamda aracın yani medyanın, radyonun, televizyonun İslami olmasından söz edilemez. İslami olan ancak içerikte söz konusu olabilir. Bu düşünceden hareketle çalışmamızda İslami kavramı yerine din odaklı kavramını tercih ettik.

Yapılan literatür çalışması sonucunda dini içerikli radyo ve televizyon kanallarının tarihsel gelişimini konu edinen bir dizi çalışmanın olduğu görülmüştür (Tuğla, 2012; Çamdereli, 2018; Çelik, 2019; Sayın, 2024). Fakat yapılan çalışmalar literatürün olgunlaşması açısından yeterli düzeyde değildir. Bu anlamda çalışmanın sınırlı literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğü gibi kendinden sonra gelecek çalışmalara da kaynaklık edecektir.

Radyo ve Televizyonda Din Odaklı Yayıncılık

Radyoda İlk Dini Yayınlar

Türk radyoculuğunun tarihinin Cumhuriyet tarihiyle başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira Türkiye’deki ilk radyo istasyonları Cumhuriyetin ilan edildiği tarihten yalnızca dört yıl sonra 1927’de kurulmuştur (Tuğrul, 1975: 37). Türkiye’de ilk düzenli radyo yayını, İstanbul Radyosu’nda 6 Mayıs 1927 tarihinde yapılmıştır. Özel teşebbüs olarak Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından kurulan radyo, ilk dönemlerde genel olarak müzik programlarına yer ayırmıştır. Hem yurt içi hem de Avrupa’ya dönük yayın yapan İstanbul Radyosu müzik yayınlarıyla dinleyicilerin hoş vakit geçirmesinin yanı sıra müzik zevklerini de yükseltmeyi amaçlamıştır (Deniz, 2019: 63-66).

İstanbul Radyosu’nun ardından 1928 yılında Ankara Radyosu ilk yayını yapmıştır (TRT Radyo, t.y.). Ankara Radyosu’nu işletme yetkisi on yıl süreliğine “Türk Telsiz Şirketine” verilmişti. Özel şirket sahipliğinden olan radyonun yayıncılığı bütünüyle devletin yönlendirmesindeydi (Eryılmaz, 2005: 88). 1937 yılında çıkarılan bir yasayla radyo yayıncılığında özel dönem sona ererek, devlet radyoları dönemi başlamıştır. Ulaştırma Bakanlığı (Nafia Vekâleti) PTT aracılığı ile radyo yayınlarını yürütmekle yetkilendirilmiştir (Çalışlar, 2005: 133). 1940 yılında radyolar “Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün denetimi altına girmiştir (Eryılmaz, 2005: 88).

Bu arada 1940 yılında radyolarda ilk defa “Manevi Yayınlar” kapsamında yer alan programlar yayınlanmaya başlamıştır. Fakat bu yayınlar dini bir içerik taşımıyordu (Cankaya, 2015: 28). Manevi yayınlarda Türk milletinin kahramanlığını vurgulama amacı güdülmüştür. Ulusal birliği ve toplumun özgüvenini artırmaya yönelik hedefler içeren laiklik temelli manevi yayınlar genellikle geçmişe dönük tarihi olayları anlatırdı (Çamdereli, 2018: 29-30). Bu programlardan bazıları “Milli Kahramanlık Menkıbeleri”, Kahramanlar Saati”, “Mehmetçik Konuşuyor” adlı programlardır. Bilindiği üzere 40’lı yıllar II. Dünya Savaşı’nın devam ettiği

yıllardır. Bu nedenle radyoda öncelikle, Türk toplumunun savaş moralini yükseltmek amaçlanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 279).

Demokrat Parti'nin (DP) 1950 Temmuz ayının perşembe günü itibariyle radyoda Kur'an-ı Kerim okunmasına izin vermesiyle radyolarda dini içerikli yayıncılık başlamıştır. Radyoda Kur'an-ı Kerim okunması DP'nin din politikalarından biriydi. Bu yıllardan önce radyolarda dini bilgiler içeren yayın yapılması açısından yoğun talep vardı (Türköz, 2021: 1076). Çok partili siyasal hayata geçilmesiyle beraber siyasal partilerin geniş kitleleri etkileyebilmek amacıyla üzerinde durdukları konuların başında din geliyordu. DP'nin iktidar olur olmaz ezanın yeniden Arapça okunması ve radyoda dini yayınlara yer verilmesi hususunda karar alması halkın dikkatini çekiyordu (Kocabaşoğlu, 2010: 376).

Radyoda ilk defa Kur'an-ı Kerim okunması çeşitli kesimlerde büyük memnuniyet yaratmıştır. Bu konuda dönemin Diyanet İşleri Başkanı Ahmet Hamdi Akseki şöyle demektedir (Aktaran Baydar, 1994: 23-24): “Her taraftan aldığımız mektuplardan ve haberlerden anlıyoruz ki; radyoda Kur'an-ı Kerim okunması yalnız memleketimizde değil, bütün İslam dünyasında büyük tesirler husule getirmiştir. Radyoda Kur'an okunmasının caiz olmadığını söyleyenler bunun mahiyetini anlamamış olanlardır. Radyoda dini konuşmalar yapmak meselesi de derdesttir. Bu mesele de düşünülmüştür. Günü gelince bunun da olacağından şüphe etmiyoruz. Bilirsiniz başka memleketlerde hele Amerika'da radyo ile dini neşriyat harikulade bir şekildedir. Her akşam binlerce istasyondan dini neşriyat yapılmakta, konferanslar verilmektedir. Bu yolda verilen konferansların adedi yedi yüz bini geçmektedir.”

Doğrudan dini içerikli yayınlar ilk defa 1950 yılında devlete ait radyo kanallarında (İstanbul ve Ankara radyoları) ramazan ve mevlit programlarıyla başlamıştır (Çelik, 2019: 70). Bu ilkten kısa süre sonra “Dini ve Ahlaki Musahabeler” ismiyle akşam kuşağında 10 dakikalık dini içerikli yayına geçilmiştir. 19 Nisan 1953 tarihinden itibaren bu dini içerikli sohbet programı haftada iki güne (Salı ve Perşembe) çıkarılmıştır. 1954 yılında ise salı, perşembe ve cumartesi olmak üzere haftada üç güne çıkarılmıştır. Radyolarda

kandil gecelerine özel mevlit yayınları için 1957, sahur programları için 1960 yılını beklemek gerekiyordu. (Baydar, 1994: 12; Kocabaşoğlu, 2010: 376).

1958 yılından sonra dinin politikaya alet edilerek kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bu durum en çok mevlit yayınlarında görülüyordu. Çeşitli kuruluşlar tarafından radyoda istek üzerine okutulan mevlitlerde Demokrat Parti'nin propagandası yapılıyordu (Kocabaşoğlu, 2010: 376-377).

27 Mayıs 1960 tarihli darbeden sonra 1964 yılına kadar manevi yayınlar içinde 15 günde bir defa yayınlanan 10 dakikalık “Silahlı Kuvvetler Saati” dönemin dini içeriğe sahip olmayan tek manevi yayınıdır. Dini içerikli manevi yayınlar ise Danışma Kurulu Kararları tarafından yürütülmüştür. Radyo Yayınları Danışma Kurulu radyoda mevlit yayınının sayısının üç, dördü geçmemesini, ezan okunmasını, Kur'an-ı Kerim'in sadece cuma sabahları okunmasını, üç kişiden oluşan bir heyet tarafından hazırlanacak dini, ahlaki konuşmaların da sadece cuma akşam saatlerinde okunmasını öneriyordu. Bu önerilere büyük oranda uyulmuştur. Hatta Radyo Yayınları Danışma Kurulu kararlarına en fazla uyulan öneriler bunlar olmuştur (Kocabaşoğlu, 2010: 470).

TRT'nin 1964 yılında kurulmasıyla dini yayıncılık gelişerek varlığını devam ettirmiştir (Çelik, 2019: 70). 1964 yılında iftar programları TRT gündemine girmiştir (Baydar, 1994: 12). 1965'te TRT'nin topladığı “Moral ve Eğitim Yayınları Komitesi” din içerikli yayınları bir “Ahlaki Eğitim Meselesi” şeklinde benimsemiş, TRT'nin umumi eğitim yayınları içine yerleştirmeye çalışmıştır (Baydar, 1994: 24-25).

60'lı yıllar TRT'nin radyo kanallarında yapılan programlar nedeniyle özellikle Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından sert eleştirilere maruz kaldığı yıllardır. Diyanet İşleri Başkanlığı TRT'ye birinci ihtar ve ikinci ihtar adları altında iki ihtarda bulunmuştur. Bu ihtarlar “Din Aleyhtarı TRT'ye İhtar” başlığı altında broşür haline getirilerek bastırılmıştır. İlgili broşürde TRT'ye yönelik şu sert ifadeler yer almaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1966): “CHP idaresi zamanında sözde muhtar hale getirilen, hakikatte ise, solcu

ve devrimbaz partizanların idaresine verilen TRT, neşriyatında din ve mukaddesat aleyhtarlığı yapmakta, müstehcen piyesler oynatmakta, milli örflerimize ve ahlakımıza mugayir programlar hazırlatmaktadır. Dil mevzuunda da konuşulan Türkçe yerine uydurma bir dille neşriyat yapan solcu TRT idaresi, kahredici ekseriyeti Müslüman olan Türk milletinin nefretini kazanmaktadır.”

T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı Olgunlaştırma Müdürlüğü tarafından 08.01.1966 tarih ve 1530 sayılı, altında dönemin Diyanet İşleri Başkanı olan İbrahim Elmalı'nın adının olduğu uyarı niteliğindeki (Broşürde Diyanet İşleri Başkanlığının TRT'ye Birinci İhtarı başlığı kullanılmaktadır.) TRT'ye gönderilen yazıda radyodan yapılan bazı programlar eleştirilmektedir. İlgili yazıda bir süredir Ankara Radyosundan Radyo Halk Okulu ismiyle geceleri yayınlanan, biri erkek diğeri kadın iki kişi arasında karşılıklı konuşma şeklindeki konuşmaların, halk arasında karışıklık ve kızgınlık yarattığı Başkanlığa yapılan müracaatlara dayanılarak öne sürülmektedir. İlgili yazıda özellikle 31.12.1965 cuma günü 17:30 sıralarında yapılan yayında, “İslam uygarlığını terk ettiğimiz, çünkü İslam uygarlığının, Ortaçağ uygarlığı olduğu...” söylendiği gerekçesiyle bu yayına yönelik eleştiriler, söylenen ifadeyi çürütmeye yönelik tarihten örnekler, açıklamalar yer almaktadır.

T.C. Diyanet İşleri Başkanlığının 25.04.1966 tarih ve 20084 sayılı altında yine dönemin Diyanet İşleri Başkanı olan İbrahim Elmalı'nın adının olduğu uyarı niteliğindeki (Broşürde Diyanet İşleri Başkanlığının TRT'ye İkinci İhtarı başlığı kullanılmaktadır.) TRT'ye gönderilen ikinci yazıda İzmir'de yaşayan Hüseyin Dinmez adlı bir vatandaşın telgrafına dikkat çekilerek eleştiri ve uyarılarda bulunmaktadır. Dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'e ve Diyanet İşleri Başkanlığına gönderilen telgrafın sureti şu şekildedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1966): “Tamamen milli bir müessese olan TRT İstanbul Radyosu, yüzde doksan dokuzu Müslüman olan memleketimizde topyekûn millete karşı davranış ve yayınlarına devam etmektedir. Son olarak 25 Aralık 1965 günü bir yayınında Brahmanizm denilen ve aslında bir din olmayan sapık ve saçma bir felsefeyi “en ahlaki bir din” olarak takdim ve propaganda etmektedir. Milletimizin yüzde doksan dokuzunun inancı odur ki

İslam dini dünyada en ulvi ve en müttekâmil bir dindir. Hal böyle iken, yüzde yüz Müslüman Türk parası ile kurulan TRT Kurumu ne hak ve salahiyet ile bu millete küfredencesine dini inançlarımıza sataşmakta ve saldırmaktadır? Biz aşağıda imzası bulunan binlerce İzmirli, TRT Kurumunun bir an evvel öz milletinin inançlarına hürmetkâr bir şekilde düzenlenmesini rica ederiz. Saygılarımızla. 300 imza namına Hüseyin Dinmez, Halit Ziya bulvarı, No. 7 – İzmir.”

Hüseyin Dinmez adlı vatandaşın İzmir’de 300 imza toplayarak çektiği telgrafta vurgulanan konular Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından esasa alınarak TRT eleştirilmekte TRT’nin ya bu türlü yayınları kesmesi ya da Başkanlık ile iş birliği yapması önerilmektedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1966).

Diyanet Başkanı İbrahim Elmalı’nın TRT’ye yönelik eleştirileri çok alevli tartışmalara neden olmuştur. İsmet İnönü’nün damadı Metin Toker (Milli Damat olarak bilinir.) Akis Dergisinde İbrahim Elmalı’nın TRT’ye yönelik eleştirisini konu edinen bir yazı kaleme almıştır. İlgili yazıda “Kendini ve haddini bilmez çok hoca başının, omuzlarının üstünden alındığı genç Türkiye Cumhuriyeti’nde bu fetva, şeyhülislamlık heveslisinin aklını süratle toplaması ve derhal kendine gelmesi lazımdır. Güvendiği karlara kar yağmış olduğunu gördüğünde, şaşkın hoca efendi çok geç kalmış olabilir.” şeklinde Başkana yönelik sert ifadeler kullanmıştır. Bu yazıya cevap olarak 18.05.1966 tarihli Yeni İstiklal gazetesinde bir yazı kaleme alınmıştır. İlgili yazıda Metin Toker’e yönelik “Türk matbuatının şımarık çocuğu”, “devrimbaz ve solcu cephenin Patrona Halil’i veya Kabakçı Mustafa’sı rolünü benimseyen bu ayaktakımı gazeteci...” gibi sert ifadelere yer verilerek ilgili yazı eleştirilmiştir. Yazıda Diyanet İşleri Başkanının TRT’yi haklı olarak tenkit ettiği, bunun bir başlangıç olduğu ifade edilmiştir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 1966).

Yapılan tartışmaların da etkisiyle olsa gerek TRT radyolarında din içerikli yayıncılık daha düzeyli bir şekilde gelişerek devam etmiştir. Özellikle 1970’li yıllar TRT radyolarında din içerikli yayıncılık açısından önemlidir. Bu yıllarda açılan yeni radyo

postaları yayın akışları içerisinde süresi kısa da olsa dini programa yer veriliyordu. Dini musiki içerikli yayınların artması ve özel tasavvuf musiki gruplarının oluşturulması da 70’li yıllarda olmuştur (Vardi, 2013: 100-101).

Bu arada kanun dışı yöntemlerle kurulan radyolardan dini içerikli yayınlar yapıldığı da görülmektedir. Adananın Kozan ilçesinde Ali Azmi Güven isimli bir vatandaş, elektronik araçlara duyduğu merakını geliştirerek kendi imkânlarıyla bir ilçe radyosu kurmuştur. Kendi imkânlarıyla kurduğu radyoyu TRT tekelini kırarak özgürlük içinde yayıncılık yapmaya başlamıştır. İlçede yaşayanlar tarafından “Azmi’nin Radyosu” olarak nam salan bu radyo sabah erken saatlerden gece 23:00’a kadar yayın yapmaktadır. Konumuz açısından radyoyu özel kılan durum radyonun özellikle cuma günleri müftünün camiden vaazlarını naklen yayın şeklinde vermesidir (Tuğrul, 1975: 56). Dini içerikli bu canlı yayınlar TRT tekelinin kırılarak, ilçe özelinde kısıtlı sayıda kişiye ulaşsa da din odaklı yayıncılık yapılması açısından önem arz etmektedir.

Din odaklı yayıncılığın esas hız kazandığı 90’lı yılların başında fiilen başlayan özel kanallar aracılığıyla olmuştur. Bu dönemde kurulan birçok radyo kanalı dini içeriklere ağırlık veriyordu (Çelik, 2019: 70).

Televizyonda İlk Dini Yayınlar

İlk televizyon yayını, 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından yapılmıştır. Bu sayede 20 yıl süreyle İstanbul halkına az çok televizyon seyrettirilmiştir. Fakat Türkiye çapında ilk televizyon yayını 1968 yılında TRT bünyesinde yapılmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 157). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 1961 anayasasının içerdiği özerklik ilkesi bağlamında çıkartılan yasayla 1964 yılında hayata geçti (Çalışlar, 2005: 133- 128).

12 Mart 1971 muhtırası öncesinde toplumda devam eden siyasal çatışmalar, sokak kavgaları ve öğrenci olayları, partilerin TRT üzerindeki tartışmaları TRT’nin özerkliğinin kaldırılmasında rol oynamıştır. Nitekim muhtıradan sonra TRT’nin özerkliğinin

kaldırılması yoluna gidildi. O dönemlerde dini yayınlar da bir sorun teşkil ediyordu. Dini yayınlar ya yetersiz bulunuyor ya da din karşıtlığı yapıldığı iddia ediliyordu. Bu konudaki tartışmaları sağ görüşlü gazeteler ve bilhassa bazı köşe yazarları alevlendiriyor ve halkı dini açıdan ayaklandıracak derecede ağır ithamlarda bulunuyorlardı. Diyanet İşleri Başkanlığı da TRT'ye yönelik yapılan yayınlar doğrultusunda uyarıda bulunmuş ve kendileriyle iş birliği yapılmasını sert bir şekilde ifade etmiştir. Her açıdan, çok sert eleştirilere maruz kalan TRT'nin özerkliğini yitirmesi bir bakıma kaçınılmaz bir hal almıştı (Cankaya, 2015: 94-96).

12 Mart Muhtırası sonrasında (20 Eylül 1971) Anayasa'nın 121. değiştirilerek TRT'nin özerkliği kaldırılmış, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği statüsüne bürünmüştür (Kejanlıoğlu, 2005: 159). Fakat tarafsız olmasının gereği yapılmamış TRT sürekli iktidar olan partiler tarafından kendi menfaatleri doğrultusunda kullanılmıştır. Medyaya çeşitli kısıtlamaların getirildiği Muhtıra sonrası basına izafi bir özerklik tanınmasına rağmen; radyo ve televizyon boyutunda ise TRT vasıtasıyla kamu tekeli süreklilik arz etmiştir (Işık, 2007: 154).

TRT'de dini içerikli ilk yayın 1974 yılında yapılmıştır. 20 Temmuz 1974 tarihinde Kıbrıs Barış Harekâtı başlamıştır. Harekât askeri olarak başarılı gidiyordu. Fakat şehit haberleri peş peşe geliyordu. Dönemin Başbakanı Bülent Ecevit, moral değerleri yükseltmek amacıyla Din İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanı Lütfü Doğan'a bir yazı yazarak TRT'nin savaş ortamında dini ve birleştirici yayınlar yapmasını istedi. Doğan, dönemin TRT Genel Müdürü İsmail Cem'i arayarak Ecevit'in dini yayınlar isteğini ilettili. Bunun üzerine 1 Eylül 1974 tarihinde gece saatlerinde Ankara'da bulunan Maltepe Camii'ne Kıbrıs şehitleri için okutulan mevlid-i şerif TRT tarafından canlı olarak yayınlandı. Bu yayın dini içerikli yayın olarak ilk olma özelliği taşıyordu. 1974 yılında Kadir Gecesi'ne denk gelen 13 Ekim günü de bugüne özel mevlit yayını gerçekleştirildi (Hacı, 2021). İsmail Cem'in 17.05.1975'te TRT Genel Müdürlüğü'nden ayrılması sonra Nevzat Yalçıntaş ve Şaban Karataş'ın genel müdürlükleri dönemlerinde İslamcı ve milliyetçi

eğilimler daha fazla görünür olmaya başlamıştır (Cankaya, 2015: 112).

1975 yılı din içerikli yayıncılık açısından bir milat niteliğindedir. Nevzat Yalçıntaş'ın başında olduğu TRT tarafından ilk defa “İftara Doğru” adında bir programla dini yayınlar yapılmıştır. Yarım saat süren bu programlarda sohbetler, Kur'an, ilahiler ve ezan sesleri duyuluyordu (Yaşar & Dalp, 2020). 1976 televizyon yayın yılında üzerinde durulması önem arz eden bir tür de “Dini ve Ahlaki” yayınlardır. 1976'da ramazan ayı boyunca her gün düzenli 20 dakika süren bir iftar programının yer almasına ve bu programda Kur'an-ı Kerim okunarak, Türkçe açıklama yapılması ve din içerikli müziklerden örnekler sunulması kararı alınmıştı. Günlük olarak yer alan bu programın dışında, ramazan ayının ruhuna uygun düzeyli bazı yayınlara yer ayrılması da öngörülmüştür. Dini duyguları rencide edici yayınlardan kaçınılacaktı. Yönetim Kurulu'nun 1976/240 sayılı kararıyla ramazan ayı için televizyon programlarında iftar öncesi, iftar saati ve iftardan sonrası için program düzenleme kararı alınmıştır. Ayrıca 20:30 haberleri sonrasında kapanışa kadar ramazan ayı sebebiyle zenginleştirilmiş programlar düzenlenecekti. Bu şekilde ramazan ayın boyunca her gün Arapça Kur'an ve ezan okunduğu, Türkçe açıklamaların da yer bulunduğu dini yayınlar TRT Yönetim Kurulu kararı doğrultusunda yayınlanmaya başladı. Bu programlar sonraki yıllarda ramazan boyunca yerleşen bir yayın geleneğinin oturmasına vesile oldu. 1946 yılında ayrıca TRT ilk renkli yayını, İslam Konferansı'nı yayınlarak gerçekleştirdi. (Cankaya, t.y.: 40-43).

Ayrıca 11 Mart 1976 tarihinde “Din ve Ahlak” programlarının kapsamını genişleten bir program dizisi olan “Perşembe Sohbeti” başladı. Bu tarihe kadar, sadece ramazan ayı boyunca yayınlanan dini içerikli programlar bu tarihten sonra her hafta düzenli olarak yayınlanmaya başladı. İslam'a özgü belirli günlerde ünlü camilerde canlı olarak mevlit programları yayınlamak gelenek haline geldi (Cankaya, t.y.: 43). Yayınlanan dini içerikli programlar, Sünni mezhebinin değer, inanç ve kurallarına göre yapılıyor, diğer mezhepler ve dinler görmezden geliniyordu. Devlete ait kanalın dini ve ahlaki yayınlarını toplumun çoğunluğunu oluşturan Sünni

mezhebine dayandırması laikliğe aykırı tutumdur. Bu yıllarda yerleşmeye başlayan bu tutum, devletin ve TRT'nin inançlar hususundaki zafiyeti olarak bugüne kadar gelmiştir (Cankaya, 2015: 153-154).

1977 yılı programlar açısından genellikle dış kaynaklı yapımlar ön planda iken Ramazan ayında yerli yapımlar ön plan çıkmaktaydı. Bu yapımlar içerik olarak dini ve ahlaki değerleri konu edinen programlardır. 10 Eylül 1977 tarihinde televizyon programı şöyleydi (Cankaya, t.: 48):

- Açılış
- 18.40 İkinci Hayat
- 19.05 İftar Programı
- 19.45 Şehzade Camii
- 20.00 Haberler
- 21.05 Saz Eserleri
- 21.40 Mevrit
- 22.50 Güne Bakış
- Kapanış

Göröldüğü üzere 1977 yılı ramazan ayında iftara özgü programlar, camii tanıtımı, mevrit programı gibi dini programlara yer verilmiştir. Üç ayrı program şeklinde dini programların ramazan ayında hem de yerli yapımlar şeklinde yer alması senede bir ay da olsa din konulu yayıncılık açısından önemli bir gelişmedir.

80'li yıllar din konulu yayıncılık açısından önemli gelişmelerin yaşandığı yıllardır. TRT'nin 1982 Genel Yayın Planı'nda "din ve ahlak yayınlarında İslam dininin en gelişmiş dinlerden biri olduğı görüşünden hareketle yobazlıktan, hurafelerden, ilim ve akıl dışı davranışlardan kaçınılarak, Müslümanlığın milletin gelişmesi ve yücelmesi konusundaki faziletinden yararlanılması" şeklinde ifadeler yer alıyordu (Cankaya, 2015: 113). 80'li yıllar dini program ve yayınların çeşitlendiğı ve

süre olarak arttığı yıllardır. Kadir gecesı, iftar, sahur geceleri yapılan canlı olarak aktarılan mevlit yayınlarına her hafta cuma günleri yayınlanan “İnanç Dünyası” programı eklenir (Çamdereli, 2018: 126). İnanç Dünyası’nın yayınlandığı günlerde bu yayın birçok kişi tarafından özel hazırlıklar yapılarak beklenir, camide mevlit dinler gibi adap içinde dinlenirdi (Meydan, 2021: 24). İnanç Dünyası programı 80’li yıllarda süresi artarak yayınlarını sürdürmüştür. 1979 yılında Ramazan programı gün bazında 19 dakikayken 1980 yılında 35 dakikaya çıkarılmıştır. 10 dakika konuşma, Kur’an-ı Kerim ve açıklaması, özlü sözler, hadislerden nasihatler, İslam ülkeleri belgeseli, dini müzik, seçme şiirler, ezan, iftar duası ve günümüzde de olduğu gibi çeşitli şehirlere ait iftar saatlerinin yayınlanmasıyla beraber programın süresi 35 dakikaya yükseltilmiştir. Cuma günleri dini yayın olduğu gerekçesiyle “Mini Bale” programı başka bir güne alınmıştır. Bu şekilde din, TRT’nin program planlamasını etkileyecek derecede önemli bir içerik durumuna gelmiştir (Cankaya, t.y.: 61).

Din Odaklı İlk Radyo ve Televizyon Kanalları

80’li yıllar özel radyo ve televizyon kanallarının çıkmasına zemin hazırlaması açısından birtakım gelişmelerin yaşandığı yıllardır. Bu gelişmelerin en önemlisi 24 Ocak 1980 tarihinde Süleyman Demirel’in başında bulunduğu ANAP hükümeti tarafından beş istikrar programından biri olan, kamuoyunda 24 Ocak Kararları olarak bilinen kararlardır (Çölaşan, 1984: 7). 24 Ocak Kararları ile ekonomik sistemde büyük gelişmeler yaşanmış, Türkiye ekonomisi neo-liberal politikalar doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. 1980 Darbesi’nden sonra 1983 yılına kadar yasama ve yürütme gibi önemli görevleri yerine getiren Milli Güvenlik Konseyi’nin (MGK) 24 Ocak Kararlarının uygulanması yönünde bir eğilimi söz konusudur. Bu şekilde bu kararlar toplum nezdinde pekiştirilmiş, neo-liberal politikaların önü MGK tarafından açılmıştır (Işık, 2007: 158). Sonrasında iktidara gelen partiler neo-liberal politikaları benimseyerek devam ettirmişlerdir. 24 Ocak Kararları ile Türkiye’nin gündemine damga vurmaya başlayan neo-liberal politikalar özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasında önemli bir rol oynamıştır. Zira neo-liberal politikalar devlet

tekellerinin kaldırılması, özelleştirme, özel şirketlerin gündeme gelmesi gibi büyük değişimlere kapı aralayan bir anlayışa sahiptir.

Kasım 1983'te yapılan seçim sonucunu Anavatan Partisi (ANAP) kazanmış, akabinde Turgut Özal aralık ayında hükümeti kurarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden güvenoyu almıştır. Özal, İslam dinini ve dini örgütlenmeleri gündelik hayatın bir unsuru olarak görüyordu. Özal ve ailesinin Nakşibendi cemaatiyle olan ilişkisi de bilinen bir durumdu. Özal'ın bu düşünce ve tutumu toplumda cemaat ve tarikatların güçlenmesine neden olmuştur (Cankaya, 2015: 240-241). Bu durum ileride tarikat ve cemaatlerin kendilerine ait radyo ve televizyonlara sahip olması anlamında da önemlidir. İktidar değişimleriyle beraber güç kazanan tarikat ve cemaatlerin bu güçlerini genişleterek kendi düşünceleri doğrultusunda inandığı İslam'ı (!) tebliğ etmek amacıyla bu araçların sahipliğine ihtiyaç duyuyorlardı. Nitekim ilk kurulan özel radyo ve televizyonların birçoğu cemaat sahipliğinde kurulmuştur. Günümüzde de cemaat ve tarikatların sahip olduğu birçok radyo ve televizyon kanalı bulunmaktadır.

1980'lı yılların sonunda birçok kesim, özellikle de basın, özel radyo televizyon ile demokrasi arasındaki ilişkiyi konuşur hale gelmiştir. İletişim ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler, neoliberal iktisat politikaları radyo televizyon alanında bir dönüşümü zorunlu kılıyordu. 90'lı yılların başında dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal, Amerika Birleşik Devletleri gezisinde yaptığı bir konuşmada, yurtdışı kaynaklı Türkçe yayın yapılmasına yönelik bir engel olmadığını, bir kanal kiralayarak Türkiye'ye yönelik yayın yapılabileceğini belirtmiştir. Bu açıklama ticari kuruluşların önünü açmıştır. Aynı dönemde, Rumeli Holding'in maliki olan Uzan ailesinin, İsviçre merkezli Magic Box (MBI) şirketi kanalıyla Almanya'dan Türkiye'ye yönelik yayın yapmak amacıyla Eutelsat uydusundan iki adet kanal kiraladığı öğrenildi. Star 1 kanalına TRT personelinden yüksek ücretlerle geçişler yapıldı. Dikkat çeken futbol maçlarının birçoğunun yayın hakkı Star 1 tarafından satın alındı (Kejanlıoğlu, 157-158).

TRT tekelin fiilen kırılması durumu yıllarca sürmüştür. Bu durum, hukuk devleti anlayışıyla ters düşüyordu. Hukuk devleti olgusunun esasını oluşturan, her türlü işlem ve eylemin, önceden belirli hukuk kurallarıyla uyumlu olması gerekliliği görmezden gelinmişti. İlkesiz ve kuralsız televizyon ve radyo yayıncılığı, yerleşik yayın düzenini sarsan, alışık olanın dışında bir düzeni hâkim kılmişti. Bu durum hukuki düzenlemeyi kaçınılmaz kılıyordu (Cankaya, 2015: 319). Nitekim TRT tekelinin fiili kırılımı 1994'te çıkarılan “3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” ile yasal zemine kavuşturulmuştur (Çelik, 2019: 72).

Özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasına olanak tanınması muhafazakâr kesimin kendi radyo ve televizyonlarını açmasını sağladı. Neo-liberal politikalar sayesinde maddi olarak güçlenen muhafazakâr kesim dini içerikli radyo ve televizyonları açmaya başladı. Muhafazakâr kesim bir yandan radyo ve televizyon yayınları aracılığıyla insanların dini açıdan sosyalleşmesine katkı sağlamış, bir yandan da kültür endüstrisinin bir parçası olarak işlev görmüştür. Denilebilir ki dini içerikli radyo ve televizyon kanalları kültür endüstrisinin muhafazakâr kesim arasında geçerlilik kazanmasına neden olmuştur. 90'lardan önce evine televizyon almayan birçok muhafazakâr aile dini kanalları izlemek amacıyla televizyon almaya başlamıştır (Demirezen, 2015: 66).

90'lı yıllarda radyolar altın yıllarını yaşarken, devlet tekelinden uzak özgür radyoların yanında “mahalle radyosu”, komşu radyo”, “yakın radyo”, “topluluk radyoları” gibi isimlerle bilinen radyolarda bir canlılık meydana gelmiştir (Alankuş, 2005: 39). Ayrıca 90'lı yıllarda “Dini yayıncılık, İslami medya gibi terimler yavaş yavaş boy gösterirken, bilinen manevi ve ahlaki yayın nitelmesi doğrudan dini yayıncılık olgusuna evrilir.” (Çamdereli, 2018: 126).

İlk Özel Din Odaklı Radyo Kanalları

Din odaklı radyolar çeşitli kesimlerle bağlantılı kişi, cemaat ve grupların sahipliğindeydi. İlk din odaklı özel radyolar; Nurcu cemaatten Yeni Nesil grubunun kurduğu Moral FM, Nakşibendi

tarikatine bağı İskender Paşa cemaatinin kurduğu Akra FM ve bağımsız olduğı söylenen bir grup tarafından kurulan Üsküdar FM Mart 1993'te İstanbul'da yayına başladı. Refah Partisi ile yakın ilişkisi olan Marmara FM, Gülen cemaati sahipliğinde Burç FM, bağımsız yayın yapan Mir FM ve Günışığı FM gibi daha birçok din odaklı yayın yapan radyo kanalı kısa bir zaman sonra dini içerikli radyolar arasında yerini aldı (Azak, 2013: 96). Ayrıca "Başak FM, Millî Görüş ve Samanyolu FM ise, Fethullah Gülen yanlılarının" (Manas, 2005: 432) radyo kanalları arasında yer alarak yayın hayatına başladı. Akra FM, Marmara FM ve Moral FM gibi güçlü cemaat veya partilerin sahipliğindeki radyo kanalları dinleyici sayısını giderek artırmış, buna karşın Üsküdar FM, Günışığı gibi belirli cemaat yapılarına ait olmayan, yayın içeriğı değişkenlik gösteren radyo kanalları sıklıkla maddi sorunlarla karşılaşmış, yayınlarını geniş kitlelere ulaştıramamışlardır (Azak, 2013: 96). "1993 yılında kurulan ve Ankara'da yayın yapan Hedef Radyo, yine aynı yıl Ankara'da faaliyet gösteren Radyo Denge ve 1994 yılında Konya'da kurulan İsrâ FM ise aynı tarihlerde kurulan yerel ölçekli dini radyolar arasındadır." (Çelik, 2019: 72). Cem Radyo da din içerikli yayın yapan radyo kanalları arasında Alevi topluma özgü yayın yapması açısından ilklerden sayılabilir. 1997 yılından beri yayınlarını devam ettiren kuruluş 2005 yılından beri de televizyon yayınlarına başlamıştır (Gülner, 2014: 248).

Bu radyolar yayın akışları içinde dini bilgiler, ilahiler ve mevlit, Türk Tasavvuf Musikisi, Kur'an-ı Kerim'den sureler, Kur'an öğretimi, Kur'an-ı Kerim Hatm-i Şerifi, dua, namaz ve sureleri, İslam kahramanlarının yaşamlarının konu edildiğı anlatılar, hac rehberi, din adamlarının açıklamaları, ezanın okunuşu, fıkhi sorunlara fetva verilmesi, Peygamber'in hayatının anlatılması, ilahiler, dini içerikli müzikler, dini sohbetler gibi içeriklere yer verdiler. Bu şekilde radyoların hedef kitlelerine uzaktan dini eğitim imkânı tanınmış ve hedef kitlenin dini duygularının canlı tutulması sağlanmaya çalışılmıştır (Vardi, 2013:101).

Büyük cemaat ve gruplar açısından radyo kanalları, cemaat içi haberleşmenin kolaylaştırılması, cemaat mensuplarının dayanışmasının pekiştirilmesi gibi işlevlere sahipken, cemaat

açısından etkili bir propaganda aracı olarak da kullanılıyordu. Geniş kitlelere ulaşabilen radyo sayesinde, cemaatler kendi görüşlerini geniş kitlelere ulaştırma olanağına sahip oluyordu. Radyonun sağladığı bu olanak nedeniyle, cemaatin lider veya önde gelen kişilerine sohbet programları düzenleniyordu. Moral FM’de Bahadıroğlu’nun günlük olarak yaptığı yorumlar ve “Nur Penceresi” dizisi veya Akra FM’de Coşan’ın günlük olarak yaptığı konuşmalar bu duruma örnek verilebilir (Azak, 2013: 96).

Radyonun hızlı, basit, esnek, ucuz, kişisel, seçici, öğretici, sesten ibaret, eşlik edici olması, sınırlarının olmaması (Duran, 2005: 116-121; Alankuş, 2005: 49) gibi özellikleri nedeniyle cemaat veya farklı grupların maddi imkânları dâhilinde kullanmalarına olanak tanıyordu. Televizyona oranla radyo yayını yapmak için çok fazla mali külfetin olmaması, az sayıda personele ihtiyaç duyulması, geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeline sahip olması cemaat veya çeşitli grupların propaganda, tebliğ, eğitim, öğretim, bilgilendirme gibi faaliyetleri için ideal bir kitle iletişim aracıydı. Alankuş’un (2005: 42-43) da ifade ettiği gibi, kimliklerin temelini meydana getiren ortak sınıfsal, toplumsal, etnik, dinsel veya toplumsal cinsiyete dayalı dayanışma ve birlik duygusu özgür radyolar yoluyla artık uzak mesafelere karşın korunabilen ve bu şekilde aynı yerde bulunmayı gerektirmeyen bir şey haline gelmiştir.

Bir topluluk radyosu niteliğindeki din odaklı radyolar çeşitli cemaat ve gruplara birçok yönden faydalar sağladığı gibi yayın ve içeriklerini yalnızca kendi cemaat ve gruplarıyla sınırlamaları yalnızlaştırıcı etkiye neden olabilir. Zira topluluk radyoları, kimliklerini bir kültürel, etnik, dinsel birlik üzerinden kurmaya çalıştıkları, tek tip dinleyiciye hitap ettikleri oranda; dışlayıcı, bireyleri yalnızlıktan kurtarmaya uğraşırken, cemaat veya grup olarak yalnızlaştırıcı etkilere neden olabiliyorlar. Dolayısıyla topluluk radyoları yalnızca kendilerinin konuşup dinledikleri radyolar durumuna gelme tehlikesine açıktır (Alankuş, 2005: 48).

İlk başlarda muhafazakâr kesim radyoyu bir tebliği vasıtası olarak değerlendirmekteydi. Dini programların yoğunlukta olduğu radyo yayınlarının giderleri ilk başlarda radyo yayınların bağlı

olduğu topluluklarca karşılanırken, sonraları reklam gelirleriyle karşılanmaya başlanmıştır. Bu şekilde muhafazakârlara hitap eden radyolarda ticarileşme yönünde eğilim başladı. İlk başlarda dini yayınlara ağırlık verilirken sonraları eğlence yayınlarının saati çoğalmaya başladı. Özellikle de yeşil pop olarak adlandırılan müzik türü muhafazakâr radyoların vazgeçilmez unsuru haline geldi (Demirezen, 2015: 68).

İlk Özel Din Odaklı Televizyon Kanalları

Özel radyo ve televizyonların açılmasına yönelik düzenlemeler sonrası 1990'lı yıllarda muhafazakâr kesim kendi televizyon kanallarını da açmaya başladı. Din odaklı özel televizyon kanallarının açılmasının amacı ilk başlarda İslami değerleri halka ulaştırmak ve İslami açıdan sosyalleşmeyi sağlamaktı. İlk özel din odaklı televizyon kanalı 1993 yılında yayına başlayan Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonudur (TGRT). İhlas holding bünyesinde olan kanal dini içeriğe sahip yayınlara ağırlık verdi. Bu durum muhafazakâr kesimde olumlu karşılandı. Fakat sonraları kalitesiz ve ucuz yayınlar yaptığı nedeniyle muhafazakâr kesim tarafından eleştirilmeye başlandı. TGRT'yi STV ve Kanal 7 izledi (Demirezen, 2015: 68).

Din odaklı kanallar çeşitli gruplarla bağlantılı ve onların sahipliğinde yayın yapmaya başladı. Ulusal din odaklı kanallar arasında “Kanal 7, Refah Partisi; Samanyolu, Fethullah Gülen; Mesaj TV, Kadiri Mesaj Grubu; TGRT, Işıkçılar ve Ak TV ise Nakşibendi İskenderpaşa Grubu yanlıları tarafından oluşturuldu. Ayrıca Konya’da Kon TV (RP), Maraş’ta Birlik TV (Nurcu), Kocaeli’de Selam TV (RP), Meltem TV (Kadiri) gibi daha birçok da yerel televizyon kanalları kuruldu.” (Manaz, 2005: 432).

Cemaatlerin sahipliğinde kurulan din odaklı televizyon kanalları, müritleri izleyiciye dönüştürüyordu. Önceleri İslami irticanın simgeleri olarak görülen birçok cemaat radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına karşı olmalarına rağmen sonraları bu araçları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır. Örneğin İsmailağa cemaati başlarda radyo ve televizyona karşıydı. Fakat cemaat bu araçlara daha sonra sıcak bakmaya başladı. Cübbeli Hoca

adıyla bilinen cemaatin bilinen yüzü Ahmet Mahmut Ünlü günümüzde televizyon kanallarında yaptığı açıklamalarla haberlerde gündem haline gelebilmektedir. Söz konusu cemaat yüz yüze iletişim geleneğine dayalı bir anlayışa sahip olmalarına rağmen, televizyon, radyo, internet gibi araçlar vasıtasıyla günümüzde farklı bir imaj çizmişler, tanınırlıklarını artırmışlardır. Yüz yüze iletişim radyo, televizyon, internet kanallarıyla farklı boyuta evrilerek müritleri izleyiciye, takipçiye, destekçiye, sempatizana dönüştürmekteydi (Narmanlıoğlu, 2014: 186-187). Aynı şekilde bir parti sahipliğinde kurulan televizyon kanalları sayesinde partiler tanınırlıklarını artırdığı gibi toplumda kendilerine farklı bir imaj çizme, politikalarını halka etkin şekilde duyurma, etkin propaganda yapma şanslarını elde etmişlerdir.

1990'lı yıllar özel televizyon kanallarıyla beraber dini içerikli yayınların sayısının da arttığı yıllardır. TGRT'nin "Huzura Doğru" adlı programı bu bağlamda önemlidir. Bu program soru cevap şeklinde bir içeriğe sahip olması açısından TRT geleneğinden bir nebze farklılaşıyordu. TGRT haricinde STV, Mesaj, Meltem ve Kanal 7 90'lı yıllarda yoğun şekilde dini içerikli program yayınlayan kanallardı. STV'de yayınlanan "Ufuk Ötesi", Kanal 7'de yayınlanan "Mukabele", "Dinle Neyden", "Huzur Sohbetleri", "İstanbul Tekkeleri", "Hayat Dersleri" gibi programlar ile kutsal gün ve gecelere ilişkin programlar, iftar, sahur programları dinin farklı görünümelerini konu ediniyordu. Bu şekilde de TRT'nin kanıksanmış dini içerikli program tasarımını değişime uğratiyordu (Çamdereli, 2018: 34). Aynı zamanda özellikle de tarikat ve cemaat sahipliğinde yayın yapan din odaklı kanallar "devlet merkezli ulemanın kontrol altında tutmaya çalıştığı İslami bilginin dışında bir bilgi havuzu" oluşturuyordu (Narmanlıoğlu, 2014: 199).

80 ve 90'lı yıllarda gerçekleşen din içerikli programlar bireylerin televizyona bakış açısını değişime uğrattığı gibi önceki yıllarda genellikle dini yozlaştırdığı düşünülen televizyonun dine hizmet eder şekilde kullanılabileceği düşüncesinin de ortaya çıkmasına yol açtı. Bu bağlamda medya alanına din, maneviyat, ahlak gibi kavramların yanı sıra, "İslami Televizyon", "İslami Medya" gibi kavramlar da eklendi (Çamdereli, 2018: 34). Baydar'ın

1994 yılında kaleme aldığı “İslam ve Radyo Televizyon” başlıklı kitap bu bakış açısının değişime uğradığının bir göstergesi niteliğindedir. Kitap, “İRT (İslami Radyo Televizyon) bir hayal değildir. Ona ulaşmak için elimizi uzatmak yetecektir.” (s. VIII) şeklinde Müslümanları ilgili kanalları açmak için harekete geçirme amaçlı mesaj vermektedir. Baydar (1994: VII), “Matbaanın İslam’a hizmeti, üç yüzyıl gecikerek, gerçekleşebildi (1727). Bu gecikme ile kaybedilen değerlerin haddi hesabı yok.” şeklinde açıklamalarda bulunarak İslami radyo ve televizyon kanalları açma konusunda geç kalınmamasını tembih etmektedir. Baydar (1994: VIII), İslami radyo ve televizyon kanallarına olan ihtiyacı şöyle açıklamaktadır: “Çarşıların, mahallelerin ve köylerin nasıl camileri ve onun yaydığı rahmete ihtiyacı varsa, İslam yuvalarının başköşesine kurulmuş televizyon ve radyoların da düğmelerine dokunulduğu anda ulaşılacak İslami kanallara ihtiyacı var.” Baydar devamında “Müslüman yuvalarını İslami Tebliğin ışıkları ile aydınlatmak dururken onları her gün ve gece; küfür, şirk, isyanın; lub’iyyat ve lehviyatın kucağında yalnız bırakmak, İslam’ın cemaatçi ruhuna uygun düşer mi?” diyerek ilgili kanalların açılması konusunda isteğini belirttiği gibi “cemaatçi ruhlar” ifadesiyle cemaatlere hitap ederek bu kanallara sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Zaten ilk açılan din odaklı radyo ve televizyon kanallarının birçoğu cemaat sahipliğinde veya kontrolündeydi. Bugün de benzer bir durum söz konusudur.

Baydar (1994: IX), İslami radyo ve televizyona karşı olmamak gerekliliğini şu şekilde açıklamaktadır: “Günümüzde, İslami bilgi ve haberleşme ağının Radyo-Televizyon olmaksızın kurulup işleyeceğini düşünmek; uçağı, sürat trenini, transatlantiği, uzay aracını reddedip hızlı ulaşım iddiasında bulunmaktır.” İrt’yi (İslami Radyo Televizyon) “yaşam ritmi hızlandırılmış bir toplumun (ki bunların içinde Müslümanlar da vardır.) temposuna uyum gayreti” şeklinde tanımlayan Baydar, İslami radyo ve televizyonun başarılı olması durumunda “hayatın içine İslami gündemle girmek mümkün olacaktır.” demektedir ki 90’lı yıllar itibariyle bu durum başarılı olmuş, Türkiye’nin gündemine İslam, ilgili kanallar vasıtasıyla hızlı girişi yapmıştır.

Dini içerikli özel televizyon kanallarının açılması gerekliliğini Baydar (1994: 175) şöyle açıklamaktadır: “Resmi kuruluşlar eliyle yapılan tebliğ ve irşad çalışmaları, devletin seküler (laik-dünyevi) yapısı ile sınırlandırıldığı için, eksik kalmaktadır.” Baydar’ın bu açıklaması laiklik ilkesinin, devlet kanallarında dini bilginin tebliği ve irşat çalışmalarını sınırlandırdığı, eksik bıraktığı yönündedir. Bu durum din odaklı özel radyo ve televizyon kanallarında laiklik ilkesine uyulmayacağı anlamına gelebileceği gibi, laikliğin din ile çeliştiği yönünde anlamlar da muhteva eder ki zaten cemaatler sahipliğinde kurulan kanallarda laiklik ilkesine ne derece uyulduğu da tartışma konusudur.

Radyo ve televizyon kanallarının özelleşmesi sonucunda Türkiye’de tartışma ortamı çeşitlenerek hareketlenmiştir. Özellikle 1980 darbesinin ardından, 1983 yılında yapılan seçimlerle beraber demokrasiye geçiş sürecine paralel olarak, vatandaşlar, siyasi aktörler ve entelektüeller demokrasi, laiklik, kimlik problemi gibi tartışmalı konuları açığoturumlar, paneller ve talkshowlar gibi medyatik mecralarda konuşmaya başlamışlardır. Bu şekilde kamusal alanın önemli bir parçası olan radyo ve televizyonlarda resmi devlet söyleminden uzaklaşmış ayrıca laik söylemlerle şekillendirilen kamusal alana ahlak, kimlik ve dine ait konuların taşınmasına olanak sağlanmıştır (Göle,2013: 20). Zira kamusal alan herkesi kapsayan ve herkese açık bir alandır. Herkes kamusal alana farklılıklarıyla beraber dâhil olur (Bilici, 2013: 230).

90’lı yıllarda dini içerikli medya altın çağını yaşıyordu. 1996 yılında Para Dergisi tarafından yapılan bir araştırmada TGRT televizyonun ortalama geliriyle ilgili şu bilgiler verilmektedir (Aktaran Manas, 2005: 432-333): “1993 yılında yayın hayatına başlayan TGRT televizyonu, indirimler de göz önüne alındığında, aylık ortalama 135-150 milyar lira gelir elde ediyor.” Siyasal İslamcılık 90’lı yıllarda dini içerikli medyanın önemli bir tiraj unsuruydu. Siyasal İslamcılıkla ilgili unsurları kapak yapan dergilerin tiraj oranları artarken, İslamcılıkla ilgili unsurları yansıtan televizyon kanalları tiraj rekorları kırıyordu. Muhafazakâr kesim için bilindik, sıradan söz ve davranışlar, ilk kez duyulmuş, görülmüş gibi aktarılıyordu (Manas, 2005: 433).

Öte yandan, diğer kanalların, erotik filmler, dansöz eşliğinde yapılan müzik yayınları, kadın cinselliğini öne çıkaran eğlence programları gibi toplumsal inanç ve değerlerle örtüşmeyen yayınlar yapması özellikle muhafazakâr kesimin dini içerikli kanalları takip etmeye mecbur bırakıyordu. Bu yönüyle de medya izleyicileri şartlandırarak toplumdaki çatışma, zıtlaşma ve bölünmeyi alevlendiriyordu. Özellikle 1998’li yıllar ve sonrasında kimi medya organları, sokakta bulunan başörtülü kadınların ve camiden çıkan ihtiyaçların görüntüleri eşliğinde irtica haberlerini yansıtmaları muhafazakâr kesimi rahatsız ediyordu. O derece ki, irticanın temsilcileri olarak lanse ettikleri başörtülü genç kızların görüntülerinden sonra güzellik yarışmasına katılan kızların bikişli görüntüleri veriliyordu. Bu durum muhafazakâr kesimi rahatsız ettiği gibi onların dini içerikli kanallara yönelmesine neden oluyor, adeta onları mecbur kılıyordu (Manas, 2005: 434).

Din Odaklı Özel Radyo ve Televizyon Kanallarının Çıkış Amaçları

Din odaklı yayıncılığın temel hedefi, “dinî bilgiyi, öğretileri, değerleri ve mesajları geniş kitlelere ulaştırmak ve dinî bilinci artırmaktır.” (Sayın, 2024: 496). Din odaklı radyo ve televizyon kanallarının çıkış amacı da bu yöndedir. Fakat aktarılan dini bilgi, öğreti, değer ve mesajlar her cemaat veya grubun kendi din anlayışı çerçevesinde aktarıldığından, söz konusu kanalların çıkış amacının algılanan, benimsenen, inanılan dini bilginin, değerlerin, mesajların ilgili cemaat veya grubun üyelerine tebliğ edilmesi şeklinde belirlemek yanlış olmayacaktır.

Baydar (1994), “İslam ve Radyo Televizyon” isimli kitabında dini içerikli (kendi ifadesiyle İslami) kanalların er ya da geç İslam âleminin gündemine gireceği varsayılarak (ki kitap yazıldığı dönemde din odaklı radyo ve televizyon kanalları henüz yeterince yoğunlukta değildi.) radyo ve televizyon kanallarının hangi amaçlarla açılacağı konusunda geniş bilgi vermekte, bu açıdan da konumuz açısından önem taşımaktadır. Baydar’a göre İslami radyo ve televizyonlar “Hakkı Tebliğ” görevini yerine getirerek diğer kanallardan ayrılacaktır. Ona göre İslami kanallar yalnızca

Türkiye'ye yönelik değil bütün İslam âlemine “iyilikleri emredip kötülüklerden meneden ve Hakk’a çağıran” kanallar olacaktır. Baydar’a göre (IX), “Kadın erkek bütün inananlar, içlerinden çıkaracakları bilgi erleri ile İslam’ın Bilgi ve Haberleşme ağını kuracak, bu sistemi toplumun hizmetine sunacaklardır.” “Radyo ve televizyonlardan fıskırmakta olan Deccal Fitnesi’nden korunmak için artık harekete geçelim. Dinimizin düşmana kendi silahı ile mukabele düsturunu aklımızdan hiç çıkarmayalım.” diyen Baydar, ilgili kitabının sunuş kısmında İRT’nin kurulması ile hangi kolaylıkların Müslümanları beklediğini 10 maddede şu şekilde özetlemektedir (s. X):

1. “İslam toplumu, kendi bilgi dünyasına ulaşacak çok etkili bir vasıtayı elde edecektir.

2. Kendisini horlayanları, hakaret edenleri ve imanını küfürle değiştirmek isteyenleri dinlemek ve seyretmekten kurtulacak; onlara karşı kendini savunabilecektir.

3. İslami bilgi üretimi yeniden başlayacak, her gün 13 saatlik bir TV yayını gerçekleştirilmek üzere bir araya gelecek bilgi ve takva sahipleri, hayat dışına itilmiş İslam toplumunu yeniden hayatın meseleleri ile buluşturacaklardır.

4. İslami eğitim güçlenecektir.

5. İslam düşmanlarının birbirine düşürmeye çalıştığı Müslümanlar, İRT yayınları vasıtası ile güç birliğine geçecektir.

6. İslam âlemi ile elektromanyetik medya alalındaki münasebetler olağanüstü gelişecek, İRT İslam dünyası için bir model oluşturacaktır.

7. Türkiye’de İRT vasıtası ile üretilen İslami enformasyon bütün dünyaya sunulabilecektir.

8. Müslümanların karşılaştığı mutlu ve acı her türlü hadiseye İslami duyarlıkla koşan, ona âlem-i İslam’a ulaştıran ve yorumlayan bir merkez ortaya çıkacaktır.

9.İRT, felaketler yaşayan İslam toplulukları için acil yardım çağrılarını yapan ve yardım kampanyalarını destekleyen bir kamusal vicdan olacaktır.

10.Tebliğin bütün boyutlarının sunulabileceği, emr-i bi'l maruf (iyiliği emretme) ve nehy-i ani'l münker'in (kötülüklerden vazgeçirme) en güzel biçimde yapılacağı bir rahmet odağı olacaktır.”

Baydar'ın açıklamaları doğrultusunda din odaklı radyo ve televizyonların çıkış amaçları kısaca şöyle özetlenebilir;

- Dini bilgi, değer, mesajların tebliğ edilmesi,
- Müslümanlara ve Müslümanlık karşıtlarına karşı etkili savunma,
- İslami eğitim,
- İslam dünyası arasında güç birliği,
- İslam'ın gelişip yaygınlaştırılması açısından model rol oynama,
- İslami bilginin tüm İslam âlemine ulaştırılması,
- Müslümanlar arasında dayanışma,
- İyiliğe yönlendirme, kötülükten sakındırma.

Din Odaklı Özel Radyo ve Televizyon Kanallarının Özellikleri

Din odaklı radyoları diğerlerinden ayıran bir takım temel özellikler vardır. Bu özellikler radyoların bağlı bulundukları cemaat yapılarına göre farklılık gösterse de spiker “Selamün aleyküm” ile söze başlar, Kur'an-ı Kerim okunan bir program ve ezan okunan bir namaz vakti dini içerikli radyolarda yer alan temel özelliklerdir. Bu tür radyolarda temel strateji ve hedef İslami bir yaşam şekline göre belirlenip bu odak nokta üzerine yayın biçimlendirilir. Bu yayın politikasına koştur olarak bankaların, faize duyarlı olmayan veya faizle iş yürüten firmaların reklamlarına yer verilmez, manevi değerlerin İslam toplumu açısından daha önemli ve öncelikli olduğu

düşünülür (Durmuş, 2011). Aynı durum din odaklı yayın yapan televizyon kanalları için de geçerlidir.

Dini içerikli televizyon ve radyo kanallarında kullanılan dil ve aktarılan içerik farklılaşan bir üslup ve yöntemle izleyici/dinleyicilere ulaştırılmaktadır. Din odaklı radyo ve televizyonlarda kullanılan dil genellikle muhafazakâr kesimin tercih ettiği, bazı kavramların ön plana çıktığı, din ile ilişkilendirilen bir üslubu ihtiva etmektedir. Diğer kanallardan ayrı olarak selam şekilleri “Selamünaleyküm” şeklindedir. Hayırlı sıfatının sıklıkla kullanıldığı iyi dilek ifadeleri (hayırlı sabahlar, hayırlı akşamlar, hayırlı geceler, hayırlı günler), ayrıca dikkat çekmektedir. “Allah razı olsun” şeklinde dua niteliğindeki iyi dilekler de sıklıkla kullanılmaktadır. İnşallah, nasipse, hayırlısı, kismet, kader şeklinde yaratıcıya gönderme yapılan kelimelerin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Din odaklı radyo ve televizyon kanallarında bazen tek başına bazen de sunucu eşliğinde konuşan bireylerin konuşmaları adeta vaaz verir niteliktedir. Konuşmacı kimi zaman bir camide vaaz verir şekilde konuşmakta bu bağlamda da ekranda ya da radyoda “hoca” olarak konumlandırılmaktadır. Kendisine dini bir misyon edinen konuşmacılar ekrana veya radyoya dinsel bir atmosfer katar. Televizyonda program sunan veya sunucu eşliğinde programa dâhil olan bireylerin kılık kıyafetleri yaratılan dinsel atmosferi pekiştirmektedir. Kimi zaman ilgili bireyler İslami/dini olduğunu düşündükleri sarık ve cübbeden oluşan kıyafetlerle programlara katılmaktadır. Ayrıca bazı bireylerin uzun sakallı olarak programa katıldıkları görülmektedir. Bu şekilde, Çamdereli’nin de (2018: 17) belirttiği gibi, programlar, katılımcılar, sunucular, simge ve sembollerle medyada kendi dini kutsalları üretilmekte, kendi ritüelleri kurgulanmaktadır. Sunucu veya katılımcıların genellikle aynı kişiler olduğu görülmektedir. Zamanla hedef kitle tarafından tanınan bu bireyler bağlılıkla takip edilen bir din aktarıcısı olarak adeta ikonlaşmaktadır. Çamdereli (2018: 21) bu durumu, “medyanın ilahlara ihtiyacı vardır; bir başka deyişle, sadakatle izlenen ikonlara.” şeklinde izah etmektedir.

Aynı zamanda bu kanallarda hoca sıfatlı bireyler dini bilgilerin yanında farklı alanlarda da din diliyle ilişkilendirme ve din ile bağlantı kurma yoluyla önerilerde bulunarak adeta izleyici/dinleyicilere yol gösterici bir rol oynuyorlar. Ertürk'ün (2021), "Türkiye'de Televanjelizm: Dini Televizyon Kanalları" başlıklı, "tamamen dini öğeler kullanılarak gerçekleştirilen dini televizyon yayınlarının örneklerinde konu, simge, sembol ve dini kişi olgularını din sosyolojisi açısından incelemek" amacına dönük olarak bazı dini televizyon kanalları üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçları bu durumu ortaya koyar niteliktedir. Çalışmasında Ertürk, din içerikli televizyon kanallarında kullanılan dilin, dini bilgi aktarımının örtük ifadeler taşıdığını belirtmekte, bu örtük ifadeler içinde çeşitli alanların yorumlarının yer aldığını vurgulamaktadır. Ona göre program sunucuları, din dilini aktif bir şekilde kullanırken, ekonomi, astronomi, tıp gibi farklı alanlarda da önerilerde bulunarak din adına yargılarda bulunmaktadırlar. Ertürk (2021), bu duruma şu örnekleri vermektedir: "Örneğin dönemin problemi olan salgın hastalık için geliştirilen aşının kullanımı bu televizyon kanallarında sunum yapan 'hocalara' sorulur. O alanda herhangi bir eğitim almadığını ifade eden 'hoca' aynı zamanda yapılacak en doğru davranışı tavsiye ederek izleyici kitleyi yönlendirir. Yine ekonomik kriz olan bir dönemde yapılabilecek yatırımlar hakkında bilgi verir ve din adına hangi davranışın doğru ve sevap olduğunu reçeteleştirerek sunar. Seçim döneminde siyaset alanında yapılan yorumlar da bu konuda verilebilecek bir başka örnek olarak değerlendirilebilir. Bu durum din aktarımı yapan bu 'hocaların' din dışında da otorite olma ve her alanda etkili hale gelme çabalarını yansıtmaktadır."

Din odaklı televizyon ve radyo programlarına katılan bireylerin verdiği vaaz niteliğindeki konuşmalar ilgili kişilerin bağlı olduğu cemaat, grup veya dini görüşlerine göre şekillendirilerek aktarılmaktadır. Bunun anlamı dinin cemaat veya gruplar özelinde farklılaştırılarak aktarılmasıdır. Dolayısıyla gerçek din yerine istenilen din başka bir deyişle cemaat veya grupların benimsediği din aktarılmaktadır. Bunun doğrudan ve dolaylı sonucu dinin ayrıştırılmasıdır ki bu durum dindar kesim arasında da mensup

oldukları cemaat veya gruplar bağlamında ayrıştırılması, yalnızlaştırılması, tecrit edilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum başka bir çalışmanın konusu olacağı için bu kadar açıklamayla yetinilecektir. Din odaklı radyo ve televizyon kanallarının salt içerik oluşturucular daha doğrusu medya sahipliği tarafından oluşturulduğunu, dinin de bu sahiplik doğrultusunda şekillendirilerek aktarıldığını belirtmek yerinde olacaktır.

Din odaklı kanalların bir başka özelliği kanal simgelerinin dini simgelerden oluşturmalarıdır. Kâbe, cami gibi dini yapıları çağrıştıran simgeler kullanıldığı gibi, Arapça yazı içeren simgelerin de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Mekke ve Medine'ye atıfta bulunan simgeler de kullanılmaktadır.

Dini içerikli radyo ve televizyon kanalları içerik olarak da diğer kanallardan ayrılmaktadır. Din odaklı televizyon kanallarının içeriklerini dini sohbetler, Kur'an okumaları, İslam'ın değerlerinin, önderlerinin, camilerin, İslam ülkelerinin tanıtıldığı belgeseller, filmler, haber programları, ilahi klipler, Kâbe'den canla yayınlar oluşturmaktadır. Dini içerikli radyoların içeriklerini ise genellikle dini sohbetler, Kur'an okumaları, ilahiler, haber programları, dini bilgiler, hikâyeler oluşturmaktadır.

Günümüzdeki Durum

Günümüzde İslami olarak adlandırılan din odaklı radyo ve televizyon kanalları yayınlarına devam etmektedir. Diyanet TV, Diyanet TV Çocuk, Meltem TV, TV 5, Semerkand TV, FM TV, VAV TV, Kudüs TV, Lalegül TV, Rehber TV, Dost TV, FM TV, Gonca TV, İkra TV (Eski adı Diyar TV), Berat TV, Kanal 12, Medine TV, TGRT, Hilal TV, Irmak TV, Mehtap TV dini içerikli televizyon kanalları yayınlarına devam etmektedir. Lalegül FM, Semerkant Radyo, Diyanet Radyo, Akra FM, Erkam Radyo, Diyanet Kuran, Risalet Radyo, Moral FM, VAV Radyo, Radyo Feza, Mesaj FM, Özel FM, Seyr FM, Vuslat FM, Radyo Gül, Berat FM, Radyo Hilal, Dost FM, Ribat FM, Radyo Huzur, Gözyaşı FM din odaklı yayın yapan radyolardan bazılarıdır.

Sayıları yıldan yıla artan dini içerik ağırlıklı radyo ve televizyon kanallarının bu artıştaki temel sebebi dini bilgiye ulaşmak veya dini bilgiyi ulaştırmak için en iyi aracın medya olduğu gerçeğini kavramış olmalarıdır. Cami, medrese, ev gibi yüz yüze iletişimle çok sınırlı kişiye ulaşılan dini bilgiyi geniş kitlelere ancak medya yoluyla aktarılabilirdi. Günümüzde de özellikle televizyon yoluyla dini bilgi geniş kitlelere aynı mekânda olma zorunluluğu olmadan aktarılabilir. Baydar'ın da (1994: 147) ifade ettiği gibi, “tarih boyunca hiçbir mabet, bu kadar cemaati toplayamamıştı.”

Din odaklı özel radyo ve televizyonların ilk başlarda olduğu gibi günümüzde de cemaat, tarikat, parti gibi çeşitli gruplar sahipliğinde veya onların destekçisi olduğu görülmektedir. Bu durum ilgili cemaat tarikat veya partinin propaganda, genişleme, yayılma, bilgilendirme gibi faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarını etkili şekilde kullanan cemaat veya tarikatların yüz yüze iletişim geleneğini sürdürenlere göre daha tanınır ve etkin olduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan bu şekilde ekonomik, siyasal ve sosyal etkilerini artıran cemaat veya tarikatların artık günümüzde medya araçlarına karşı sistematik bir dışlama veya bir kabul tartışmalarına girmedikleri görülmektedir (Narmanlıoğlu, 2014: 199).

Günümüzde neredeyse din odaklı radyo ve televizyon kanallarının tamamının internet adresi bulunmaktadır. Bu adreslerde klasik olarak kanalın künyesi, gizlilik politikası, iletişim, sıkça sorulan sorular yer almaktadır. İlgili sitelerden söz konusu kanallar canlı olarak takip edilebilmektedir. Yine bu sitelerde televizyon ya da radyonun yayın akışı takip edilebilmekte, ilgili kanalların gelecek programlarına yönelik reklamları yer almaktadır. İnternet adreslerinde önerilenler, en çok izlenenler/dinlenenler, arşiv başlıkları altında çeşitli dini videolar yer almaktadır. Bazı dini içerikli kanalların (İkra TV gibi) internet adreslerinde İslami yazılar olduğu da dikkat çekmektedir. Kudüs TV'nin internet sitesinden klipler adı altında İslami cihat klibi, Kudüs seriyyeleri klibi, Kassam mücahitleri klibi şeklinde çeşitli İslam ülkelerinin askerlerinin görüntüleri müzik eşliğinde verilmektedir. Bu kliplerle cihada vurgu

yapıldığı anlaşılmaktadır. Bir bakıma İslam ülkelerinin mücadeleleri kliplerle desteklenmektedir. İlgili kanalların internet sitelerinin bazılarında (Kudüs TV gibi) çeşitli dini belgesellerin yer aldığı görülmektedir. Radyo kanallarının internet adreslerinde de canlı yayın akışı takip edilebilmektedir. Radyonun frekansının, künyesinin, çalışanlarının yer aldığı ilgili adreslerde çeşitli dini videolar, arşiv videoları yer almaktadır.

Duruma kamu yayıncılığı açısından bakacak olursak, TRT’de dini içerikli programların genellikle sınırlı olduğu görülmektedir. Kadir Gecesi, Şebi Aruz törenleri, Senfoni ile İlahiler, On Muharrem Ali Baba, Âlemlere Rahmet, Düşünce İklimi gibi birkaç ahlaki ve dini yayınlara yer veriliyor. Ayrıca Mevlâna sema törenleri veya Muharrem ayındaki cem törenleri gibi programlar canlı olarak aktarılabilir. Genellikle belirli gün ve gecelerde dini yayınlara ağırlık veren TRT’nin dini içerikli yayınlara bakış açısı diğer birçok özel televizyon kanalıyla ayın doğrultudadır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılığı açısından TRT’nin dine yaklaşım şeklini veya din ile mesafesini ortaya koyar niteliktedir (Çamdereli, 2018: 35-36).

Günümüzde, din odaklı radyolarda görev yapan bireyler, tüketim kültürünün ve hedonizmin fikir ve amaçlarına hizmet etmediklerini, Batılı anlayış doğrultusunda yayın yapan kanallara alternatif oluşturduklarını öne sürüyorlar. Yayın politikalarını İslami esaslar doğrultusunda belirlediklerini, finans kuruluşları dışında, banka reklamlarına yer vermediklerini ifade ediyorlar. Buna karşın muhafazakâr kesimde dini içerikli radyolara yönelik tartışmalar sürmektedir. Mesela, dini içerikli radyolarda hangi tür müziklerin yayınlanabileceği konusunda kesin bir uzlaşma bulunmamaktadır. Batı müziğine yer vermemek konusunda ortak bir tavırdan bahsedilebilse de İslam dininde müzik aletlerinin caiz olup olmaması günümüzde halen tartışılan bir olgudur. Bununla beraber, “yeşil pop” olarak isimlendirilen dini içerikli kasetlerin hızla çoğalması bu konuda yapılan tartışmaların teoride kaldığı pratiğe yansımadağı şeklinde bir düşünceye yol açmaktadır (Azak, 2013: 97).

Muhafazakâr kesime ait televizyon kanallarının yayına başladıkları ilk zamanlardaki yayın politika ve içerikleriyle reyting, reklam gibi birtakım unsurların etkisiyle günümüzde benimsedikleri yayın politikası ve içeriği arasında önemli farklar vardır. Zira kamusal alana dâhil olmak, kamusal alanın herkese açık olma özelliği nedeniyle herkese hitap etme zorunluluğu doğuruyor. Bu durum da söz konusu kurum ve kimlikleri dönüşüme uğrattırıyor. Bu dönüşüm, din odaklı basın, radyo ve televizyon gibi birtakım kurumları içeriyor (Bilici, 2013: 234).

İlk başlarda din odaklı radyo ve televizyon kanalları dini inanç ve değerleri halka tebliğ amacıyla kullanılıyordu. Fakat sonra dini içerikli radyo ve televizyon kanalları muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere hayat düzeninde de birtakım değişikliklere neden olmuştur. Radyo ve televizyon bir bilgilendirme, eğlence aracı olduğu gibi tüketim iletilerinin de aktarıldığı bir vasıttır. Nihayetinde din odaklı kanallar da diğer kanalların olduğu gibi, varlığını devam ettirebilmek için reklama muhtaçtır (Demirezen, 2015: 68-69).

Liberal anlayışın bir sonucu olarak, medya ortamı pazarın kurallarına dâhil olmalıydı. Bunun neticesinde de medya, ekonomik anlamda güçlü olanın özgürlüğü şeklinde işlemektedir (Alankuş, 2005: 37). Bu anlayış manevi olanın maddenin gerisinde kalmasına sebep olmaktadır. Günümüzde dini içerikli radyo ve televizyonlarda yer alan tüketim amaçlı reklamlar bu anlayışın vücut bulmuş görünümleridir.

Din odaklı radyo ve televizyonların yayın politika ve içeriklerindeki liberal politikalar doğrultusunda yaşanan değişimler bir bakıma izleyici/dinleyicilerin de tercihlerini yansıtmaktadır. Zira 80'li yıllar itibariyle yükselişe geçen, 90'lar ve 2000'ler de siyasi ve maddi olarak güçlenen, zenginleşen muhafazakâr kesim kamusal alanın herkesi kucaklayan yapısı nedeniyle düşünce yapılarında ve yaşam tarzlarında önemli değişimler geçirmişlerdir. Bu değişim ve dönüşüm kamusal alanda seküler ve muhafazakâr her iki kesimin birbirini etkilemesi sonucunu doğurmuştur. Kamusal alan bir yakınlaşmayı ve benzeşmeyi de beraberinde getirmiştir.

Yaşam tarzlarında yaşanan değişimde tüketim kültürü ve pratiklerinin önemli etkisi olmuştur. 90'larda ortaya çıkan İslami moda, İslami tatil gibi kavramlar ve pratikler bu durumu yansıtmaktadır. Durum böyle olunca din odaklı radyo ve televizyonlarda bu tüketim pratiklerinin özellikle reklamlar yoluyla yer alması kaçınılmazdır. Dolayısıyla din odaklı radyo ve televizyonların yayın politika ve içeriğindeki değişimler muhafazakâr kesimin düşünce ve yaşam tarzlarındaki değişimlerle doğru orantılıdır. "Değişim muhafazakâr kesimin beklenti ve istekleri doğrultusunda gerçekleşmiştir." denilse yanlış olmaz. Ertürk'ün de (2021) belirttiği gibi, televizyon, toplum ilişkisini ele alan kuramlar, televizyonun toplumu, toplumun televizyonu etkilediği bir karşılıklı etkileşimin varlığı söz konusudur.

Din Odaklı Radyo ve Televizyon Kanalları Konusundaki Tartışmalar

Dini odaklı özel radyo ve televizyon kanallarının piyasada yer alması, başından itibaren seküler ve muhafazakâr kesimlerde çeşitli tartışma ve tepkilere sebep oldu. Seküler kesim din odaklı radyoların laiklik karşıtı yayın yapmalarına tepki göstermekte iken, muhafazakâr kesim ise teknolojik aygıtların ne derece içerikten bağımsız olduğunu tartışıyorlardı. Örneğin, toplumda tanınırlığı yüksek Müslüman entelektüellerden Abdurrahman Arslan, McLuhan'ın aracın, mesajın kendisi olduğu düşüncesine vurgu yaparak, Müslümanların ona İslami bir mesaj ekleyemeyeceğini öne sürüyordu (Azak, 2013: 97). Çamdereli de (2018), medya aracılığıyla aktarılan dinin gerçek din olmadığını, medya dininin temsili olduğunu, medyanın dininin kendi dini olduğunu, kendisinden başka bir dini düşünmediğini, işleyiş düzeninin kendi kutsallarını üretmek üzere kurguladığını, gerçek dinin medyada medyatikleşerek aktarıldığını belirterek dini yayınlara yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Çamdereli (2018: 19) ayrıca ne izlenirse izlensin medya ortamının asıl iletisinin kesintisiz bir eğlence vaadi olduğunu belirterek, medyanın din dışı bir uzam olduğunu vurgulamaktadır.

Medya ile ilgili birçok kitapta medyanın dördüncü kuvvet olduğu belirtilir. Bize göre ise medya dördüncü kuvvet olmaktan ziyade kuvveti elinde tutanlara hizmet eden bir araçtır. Kuvveti elinde tutmaktan kasıt önemli miktarda maddiyat ve iktidar sahiplerinden bahsedilmektedir. Bu bakış açısıyla medya yalnızca bir araçtır. Güçlülerin elinde olan bir araç. Zaten medyaya sahip olmak içinde hatırı sayılır maddi imkâna sahip olmak gerekir. Medyanın güce sahip olanların elinde bir araç olması kabulü aracın sahibinin çıkarlarına hizmet ettiği, etmesi gerektiği kabulünü de beraberinde getirir. Bu bağlamda medyada yer alan bütün içeriklerin medyaya sahip olan ve onu yönlendiren iktidar sahiplerine hizmet ettiğini söylemek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda medyada yer alan din de çoğu zaman özellikle de reklamlarda bir araç olarak kullanılmaktadır. Özkır da (2014: 13) medyanın dini olanı içerdiği, dini olanı bir araç olarak kullanan içeriğe sahip olduğunu söyleyerek medya ve din konusunu eleştirmektedir. Bu bakış açısına göre medya dini ancak bir araç olarak kullanır.

Medyanın dini araç olarak kullanmasının en büyük kanıtı dini simge, sembol ve söylemlerin yer aldığı reklamlardır. Bu noktada din tüketim kültürüne ivme kazandıran bir araç olarak işlev görmektedir. Bu durumun neticesinde toplum tüketime sevk edilmektedir. Zira “teknoloji iletişim aracını, iletişim aracı onu kullanan bireyleri değiştirmekte, bireyler de toplumsal değişim ve dönüşümleri harekete geçirmektedir.” (Gügen, 2021: 122)

Dikmen (2021), “Medya Profesyonellerinin Gözünden Medya-Toplum İlişkisine Değer Odaklı Bir Bakış” başlıklı medya profesyonellerine yönelik yaptığı çalışmasında bir köşe yazarının bu konudaki açıklamalarını şöyle aktarmaktadır: “Günümüz medyası işine geldiği ölçüde bahsini ettiğiniz değerleri aktarır. Sözgelimi, medya organları sahipleri açısından Ramazan ayında, bu ayın kutsiyetinden çok bu ay vesilesiyle yapılacak programların yahut yayınların hangi ölçüde ve ne kadar reyting üreteceği daha önemlidir (s. 108).”

Özkır (2024: 15), toplumda önemli bir yere sahip din hususunda medyanın din bilgisinden mahrum olduğu ve teorik

anlamda olması gereken şekilde özünde toplumla paralel bir çizgiye sahip olmadığını belirtmektedir.

Ayrıca çeşitli grupların kontrolünde olan medyanın ne oranda halk yararına din odaklı yayıncılık yaptığı, yapacağı tartışmalı bir konudur. Zira radyo ve televizyon kanalları öncelikle halka değil sahiplerine hizmet eder.

Sonuç

Radyolarda 1946 yılından itibaren manevi yayınlar yer almaya başlamış, din odaklı yayınlar ise ilk defa 1950 yılında devlet radyolarına ait kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla dini içerikli yayıncılık gelişerek devam etmiştir. 1970'li yıllarda TRT radyolarında dini içerikli yayıncılık açısından önemli gelişmeler yaşanmış, kısa da olsa dini içerikli programlara yer verilmiştir. Fakat radyoda dini yayıncılık esas olarak 90'lı yıllarda açılan özel radyolar aracılığıyla hız kazanmıştır.

TRT televizyonlarında dini içerikli ilk yayın 1974 yılında yapılmıştır. 1 Eylül 1974 tarihinde gece saatlerinde Ankara'da bulunan Maltepe Camii'ne Kıbrıs şehitleri için okutulan mevlid-i şerif TRT tarafından canlı olarak yayınlandı. Bu bir ilkti (Hacı, 2021). 1975 yılı dini içerikli yayıncılık açısından bir milat niteliğindedir. Nevzat Yalçıntaş'ı başında olduğu TRT tarafından ilk defa "İftara Doğru" adında bir programla dini yayınlar yapılmıştır (Yaşar & Dalp, 2020). 80'li yıllar dini program ve yayınların çeşitlendiği ve süre olarak arttığı yıllardır. (Çamdereli, 2018: 126).

80'li yıllar özel radyo ve televizyon kanallarının çıkmasına zemin hazırlaması açısından birtakım gelişmelerin yaşandığı yıllardır. 80'li yıllarda alınan 24 Ocak Kararları ile zaman içinde ekonomik sistemde büyük gelişmeler yaşanmış, Türkiye ekonomisi neo-liberal politikalar doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Neo-liberal politikalar özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasında önemli bir rol oynamıştır. Zira neo-liberal politikalar devlet tekellerinin kaldırılması, özelleştirme, özel şirketlerin gündeme gelmesi gibi büyük değişimlere kapı aralayan bir anlayışa sahiptir.

90'lı yıllarda özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasına olanak tanınması din odaklı yayın yapan özel radyo ve televizyon kanallarının da açılmasına ve zaman içinde sayılarının artmasına neden olmuştur. 90'lı yıllarla beraber İslami medya, İslami radyo, televizyon deyimleri de gündeme gelmeye başlamıştır. İlk dönemlerde din odaklı radyo ve televizyon kanalları İslami esasları halka ulaştırmak amacına dönük yayın esasını benimsemişlerdi. Fakat sonrasında siyasal, sosyal, ekonomik gelişmelerin de bir sonucu olarak bu amaçtan uzaklaşıp liberal politikalar ekseninde tüketim kültürünü özümseyen bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Çalışmada dini içerikli radyo ve televizyonların özelliklerine de değinilmiştir. Dini içerikli televizyon ve radyo kanallarında kullanılan dil ve aktarılan içerik farklılaşan bir üslup ve yöntemle izleyici/dinleyicilere ulaştırılmaktadır. Kullanılan dil genellikle muhafazakâr kesimin tercih ettiği, kimi kavramların ön plana çıktığı bir yapıdadır: hayırlı, hayırlısı, kismet, nasipse, İnşallah...

Dini içerikli radyo ve televizyon kanallarında bazen tek başına bazen de sunucu eşliğinde konuşan bireylerin konuşmaları adeta vaaz verir niteliktedir. Dini içerikli televizyon ve radyo kanallarında aktarılan bilgiler kanalın bağlı olduğu cemaat veya grubun dini görüşleri esas alınarak verilmektedir. Konuşmacılar üslubu, kimi zaman da giyimi kuşamlarıyla ekrana dinsel bir atmosfer katar. Konuşmacılar genellikle “hoca” sıfatıyla konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda bu kanallarda hoca sıfatlı bireyler dini bilgilerin yanında farklı alanlarda da din diliyle ilişkilendirme ve din ile bağlantı kurma yoluyla önerilerde bulunarak adeta izleyici/dinleyicilere yol gösterici bir rol oynamaktadır.

Din odaklı kanalların bir başka özelliği kanal simgelerinin dini simgelerden oluşmasıdır. Kâbe, cami gibi dini yapıları çağrıştıran simgeler kullanıldığı gibi, Arapça yazı içeren simgelerin de kullanıldığı görülmektedir. Din odaklı radyo ve televizyon kanalları içerik olarak da diğer kanallardan ayrılmaktadır.

Günümüzde din odaklı yayın yapan radyo ve televizyonların sayısı artarak devam etmektedir. Dini bilgilerin mensubu oldukları cemaat veya gruplar doğrultusunda aktarıldığı bu kanallarda din

farklılaşan anlam, içerik ve şekle sahip bir yapı şeklinde ekranlardan yansıtılmaktadır. Belirli cemaat veya gruplara özgü yayın yapılan bu kanallardan dini bilgilerin sınırlı şekilde ve sınırlı bakış açılarıyla yansıtılması söz konusudur.

Dini odaklı özel radyo ve televizyon kanallarının piyasada yer alması çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmalar seküler kesim tarafından laiklik ilkesine aykırılık ekseninde yapılırken, muhafazakâr kesimde tartışmalar aracın ne derece içerikten bağımsız olduğu yönündeydi (Azak, 2013: 97). Ayrıca medyada aktarılan dinin temsili olduğu, gerçek olmadığı, dinin medyada bir araç olarak kullanıldığı, medyanın işleyiş düzenine hizmet ettiği, dinin medyatikleştirilerek aktarıldığı yapılan tartışmalar arasındadır (Çamdereli, 2018; Özkır 2014).

Din odaklı yayın yapan radyo ve televizyon kanallarında çalışan muhabirlerin din konusunda yeterince bilgili olması, dinin temel kaynaklarına hâkim olması din içerikli yayıncılık açısından önemlidir. Ayrıca din konusunda uzman bir danışman desteğinin alınması, medya organlarının belirli bir cemaat veya gruba yönelik değil, tüm topluma yönelik, Kur'an gibi İslam'ın temel kaynağı esas alınarak yayın yapılması din konusunda doğru bilgilendirme ve bilinçlendirme noktasında büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Alankuş, S. (2005). Önsöz. Sevda Alankuş (Der.), *Radyo ve radyoculuk içinde* (s. 33-61). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Azak, U. (2013). İslami radyolar ve türbanlı spikerler. Nilüfer Göle (Der.), *İslam'ın yeni kamusal yüzleri içinde* (s. 93-109). İstanbul: Metis Yayınları.

Baydar, M. Ç. (1994). *İslam ve radyo televizyon*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Bilici, M. (2013). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice hotel örnek olayı. Nilüfer Göle (Der.), *İslam'ın yeni kamusal yüzleri içinde* (s. 216-236). İstanbul: Metis Yayınları.

Cankaya, Ö. (t.y.). *Türk televizyonunun program yapısı (1968-1985)*. İstanbul: MOZAIK Basım ve Yayıncılık.

Cankaya, Ö. (2015). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Çalışlar, İ. (2005). Türkiye'de radyo haberciliğinin gelişimi. Sevda Alankuş (Der.), *Radyo ve radyoculuk içinde* (s. 131-143). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Çelik, S. A. (2019). Radyodan yükselen ilahiler: Türkiye'de dini radyo yayıncılığının gelişimi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 67-90. DOI:10.16878/gsuilet.478577

Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur?* İstanbul: Ketebe Yayınları.

Çölaşan, E. (1984), *24 ocak bir dönemin perde arkası*. Ankara: Milliyet Yayınları.

Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Dem Yayınlar.

Deniz, Ü. (2019). İstanbul radyosunun ilk dönemindeki (1927) müzik yayınları. *EJMD*, (14), 63-88.

Diyanet İşleri Başkanlığı (1966). *Din aleyhtarı TRT'ye ihtar*. İstanbul: Bedir Yayınları.

Duran, R. (2005). Bir haber medyası olarak radyo. Sevda Alankuş (Der.), *Radyo ve radyoculuk içinde* (s. 113-130). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Durmuş, N. (2011). Türkiye'nin kültürel radyolar tarihi. (28.05.2024 tarihinde <http://www.nurdaldurmus.com/turkiyenin-kulturel-radyolar-tarihi/> adresinden ulaşılmıştır).

Ertürk, S. (2021). Türkiye'de televanjelizm: dini televizyon kanalları. (05.06.2024 tarihinde https://www.academia.edu/102789100/T%C3%9CRK%C4%B0YE_DE_TELEVANJEL%C4%B0ZM_D%C4%B0N%C4%B0_TELEV%C4%B0ZYON_KANALLARI?uc-sb-sw=5073273 adresinden ulaşılmıştır).

Eryılmaz, T. (2005) Radyo ve radyoculuk. Sevda Alankuş (Der.), *Radyo ve radyoculuk içinde* (s. 87-111). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Göle, N. (2013). Modernist kamusal alan ve islami ahlak. Nilüfer Göle (Der.), *İslam'ın yeni kamusal yüzleri içinde* (s. 19-40). İstanbul: Metis Yayınları.

Gügen, B. (2021). Instagram fenomenlerinin benlik sunumu ile yansıttıkları değerlerin incelenmesi. Hasan Meydan (Ed.), *Medyada din ve değerler içinde* (s. 121-145). İstanbul: Dem Yayınları.

Gülner, M. (2014). Dini müzik ve medya. Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve din içinde* (s. 235-259). İstanbul: Köprü Kitapları.

Hacı, G. (2021). TRT'de ilk mevlit yayını nasıl yapıldı? (11.06.2024 tarihinde <https://www.korkusuz.com.tr/trtde-ilk-mevlit-yayini-nasil-yapildi-wp-254126> adresinden ulaşılmıştır).

İşık, M. (2007). *Kitle iletişim sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2003). Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı siyasası. Sevda Alankuş (Der.), *Radyo ve radyoculuk içinde* (s. 139-170). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Manaz, A. (2005). *Siyasal islamcılık*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Meydan, H. (2021). Değer temelli medya okuryazarlığı. Hasan Meydan (Ed.), *Medyada din ve değerler içinde* (s. 13-42). İstanbul: Dem Yayınları.

Narmanlıoğlu, H. (2014). Tarikat ve cemaatlerin alternatif medya stratejileri. Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve din içinde* (s. 165-203). İstanbul: Köprü Kitapları.

Özkır, Y. (2024). Medyanın din bilgisi. Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve din içinde* (s. 13-31). İstanbul: Köprü Kitapları.

Tuğla, K. (2012). Türkiye’de islami içerikli televizyon yayıncılığının gelişimi üzerine bir inceleme: çocuk kanalı yumurcak TV örneği. (Doktora tezi). (08.06.2024 tarihinde <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/D/D/F/C/B/T0093097.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Tuğrul, S. (1975). *Türkiye’de televizyon ve radyo olayları*. İstanbul: Koza Yayınları.

Türköz, E. N. (2012). Demokrat parti erken dönemi din-siyaset ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (4), 1067-1084.

TRT Radyo. (t.y.). Tarihçe. (11.06.2024 tarihinde <https://radyo.trt.net.tr/kurumsal/tarihce#:~:text=06%20May%C4%B1s%201927'de%20yay%C4%B1na,1938'de%20resmen%20i%C5%9Fletmeye%20a%C3%A7%C4%B1ld%C4%B1> adresinden ulaşılmıştır).

Sayın, G. (2024). Türkiye’de dini yayıncılık tarihi ve eğitim bağlamında diyanet TV gençlik programları. *TRT Akademi Dergisi*, 9 (21), 488-512.

Vardi, R. (2013). *İletişim araçları ve din*. İstanbul: Akademi Titiz Yayınları.

Yaşar, K. K. & Dalp, İ. (2020, Nisan 16). Sizin de bir “popstar vaiz”iniz var mı? (İsmihan Şimşek ile Röportaj). (11.06.2024 tarihinde <https://www.gzt.com/nihayet/sizin-de-bir-popstar-vaiziniz-var-mi-3533099> adresinden ulaşılmıştır).

BÖLÜM IV

Teyit.Org’da Yer Alan Demeçlerin İçerik Analizi

Bahar BALCI AYDOĞAN⁴

Giriş

Bilgiyi üreten kişi ya da kurumların bilgiyi manipüle ederek kamuoyuna ulaştırması, dezenformasyonun başlangıcına zemin hazırlamaktadır. Dezenformasyon bilginin kasıtlı ya da kasıtsız olarak yeniden inşa edilerek; abartılması, çarpıtılması, bağlamından kopartılması ve dayanaksız bir biçimde ifade edilmesidir. Dezenformasyonun kamusal alanda bu biçimiyle dolaşıma sokulması kamuoyunun toplumsal konular hakkında yanlış bilinçlenmesine neden olabilir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları, kitle ile iletişim kurmada önemli olduğu için bu araçlar politik, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik konularda propagandanın da bir ereği olarak sıkça kullanılmaktadır. Nitekim günümüzde dezenformasyonla sıkça karşılaşılan iletişim alanında medyanın enformasyonu “değiştirdiğine, dönüştürdüğüne, çarpıttığına, ekonomik veya politik amaçlarla” bilgiyi yeniden inşa ederek bilginin dezenformasyona dönüşmüş biçimini kamusal alanda dolaşıma soktuğuna tanıklık edilebilir (Çakmak, 2019:1129).

⁴ Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Muğla/Türkiye, Orcid: 0000-0003-3207-5595, baharbalci@mu.edu.tr.

Ayrıca, siyasal iletişimde siyasal erkler tarafından hedef kitlede gündeme yönelik algı oluşturmak amacıyla dezenformasyon sıklıkla kullanılmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarında hızla oluşan gündem ve doğruluğu teyit edilmeden verilen bilgi duygu yüklü mesajlarla inşa edilmekte böylece manipülasyona zemin hazırlanmaktadır. Erkan ve Ayhan (2018:204): “Bilgi ve görsellerin en doğru ve en araştırılmış hali için güvenilir filtrelerden geçirilmesi noktasında devreye giren doğrulama platformlarının günümüzde önemli bir görev üstlendiğinin” altını çizmektedirler. Bu açıdan toplumsal yaşamı etkileyen ve kitlenin genelini ilgilendiren; ifade özgürlüğü, insan onuru ve yaşama hakkı, şiddet, ötekileştirme, afet, terör, savaş ve kriz durumları, seçim dönemleri, kültürel ve sanatsal gelişmeler, hayvanların ve çevrenin korunması, kamuoyu araştırmaları gibi konularda kamuoyunu etkilemede güçlü olan siyasal erkelerin/siyasi figürlerin ya da medyanın bilgi verirken oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Turan’ın ifade ettiğine göre: “Karşılaşılan yaygın örneklerde, dezenformasyonun genellikle kişisel bir kaynaktan yayıldığı gözlenir. Basit bir ifade, beyan, ses veya görüntü kaydı, bir hikâye, bir notun bir yazar tarafından konu edinilmesi bu fitili ateşleyebilir. Süreç, domino taşı etkisi yaparak daha farklı haberlerin üremesine de öncülük edebilir” (2015:110). Ayrıca benzer siyasal perspektif, politik eğilim ya da tutuma sahip kitlenin aynı enformasyon kaynaklarıyla sık etkileşim kurması sonucunda deforme olmuş bilgiyi kabul ettikleri gerçeğine de değinmek gerekmektedir (Cinelli, Morales, Galeazzi, Quattrociocchi ve Starnini, 2021: 1). Bu açıdan kamuoyunu etkilemede önemli bir güç olan siyasal figürlerin bilgi verirken dikkatli olması gerekmektedir. Medya, kamuoyunu manipülatif söylemlerin tuzağından korumada rol üstlenmelidir.

Sahte haber, görüntü, demeç, ses kayıtları gibi içeriklerin kamuoyunda dolaşımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum gerçek dışı içerikle mücadele etmede doğrulama platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çömlekçi (2019), sahte haberlerle mücadele etmek amacıyla faaliyet gösteren haber doğrulama platformlarına dikkati çekmektedir. Çömlekçi, bu platformların;

“kişiler, gazeteciler ya da sivil toplum örgütleri tarafından kurulan, kamuya açık kaynaklardaki içerik ve iddiaların doğruluğunu araştırma, ulaştığı sonuçları okuyucularla paylaşma ve kullanıcıları dijital ortamdaki içeriğin güvenilirliği konusunda bilgilendirme misyonu yüklenen girişimler” olduğunu belirtmektedir (Çömlekçi, 2019:1552). Bu perspektiften hareketle çalışmada Teyit’in (teyit.org) doğruluk kontrolünden geçirdiği demeçler analiz edilmektedir. Teyit’in “şüpheli” olarak tanımladığı demeçler şunlardır; “gerçeklikten uzak, tanıklığa dayanmayan, iddia edilen yerde ve zamanda olması olası gözükmeyen kişiler ya da olaylar, gerçek olamayacak kadar enteresan demeçler, duygulara hitap ederek etki yaratmaya çalışan demeçler, durumu bağlamından kopararak ajite eden ve abartıldığı düşünülen demeçler, farklı tanıkların farklı yorumlarda bulunduğu bilgiler”(teyit.org, 2024).

Araştırma bir doğrulama platformu olan Teyit’in “teyit.org” web sayfasında yer alan demeçleri incelenmeyi amaçlamaktadır. Bu düşünceden hareketle siyasi erklerin/siyasi figürlerin kamuoyunu hangi konularda manipüle ettiği tespit edilmek istenmektedir. Bu doğrultuda 15.06.2024 tarihinde Teyit’in sayfasında “Demeç Kontrolü” başlığı altında yer alan 60 demecin tamamına içerik analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda Teyit’in kontrolünü yaptığı demeçlerin tablolaştırılmış biçimi şu şekildedir:

Tablo 1. Demeçlerin Kategorilere Dağılımı.

Dayanaksız ve (2)	Çarpıtma ve Abartma (2)				Doğru ama...	Uydurma	Tartışmalı	Çarpıtma Bağlamdan Koparma	Toplam
Dayanaksız Tartışmalı (1)	Abartma(11) Çarpıtma (18) Çarpıtma Dayanaksız (1)								
3	2	11	18	1	12	7	2	4	60

Siyasi ve ideolojik gündemi her gün canlı kalan ülkemizde siyasi erkler/siyasi figürler tarafından; politik, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik konularda yapılan açıklamalarla kamuoyunun nasıl manipüle edildiğini, dahası çarpıtılmış gündemle kamuoyunun gerçeklik odağından nasıl koparıldığını tespit etmeye çalışmak araştırma açısından önemli görülmektedir. Nitekim araştırma sonucunda siyasi erklerin/siyasi figürlerin; ekonomi, doğal afet ve kriz yönetimi, suç ve güvenlik, medya ve dezenformasyon, ulaştırma ve altyapı, seçim ve oy kullanma, eğitim, savunma sanayii, konut ve imar, sosyal yardım ve vergilendirme, siyasi tarih, yerel yönetim ve belediye hizmetleri, parti içi politikalar, sağlık politikaları gibi birçok konudaki enformasyonu çarpıttığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada varılan bir başka sonuca göre ise; siyasi kimlikler, sosyal kimlik teorisinden hareketle kitleler arasındaki kutuplaşmayı tetikleyecek yönde demeçler vermektedirler. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler kendilerini çeşitli sosyal grupların bir üyesi olarak tanımlamaktadırlar ve gruplar içerisinde biricik varlıklarının anlam kazandığını düşünmektedirler. Bireyin grup içi ve grup dışı ilişkilerini, iletişimini nasıl şekillendirdiği sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979:34).

Post-Truth ve Dezenformasyon Kavramı

“Post-truth” dijital kültürün egemen olduğu dijimodern çağda sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Dijimodern kavramı; sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alanda meydana gelen değişim ve dönüşümün toplumsal yapıdaki etkilerini ifade eder. Dijital kültürün, hayatın her alanına nüfus ettiği bu çağda enformasyonun kendisi sorunlu bir kavramken “Post-truth” ve dezenformasyon kavramlarını tanımak özellikle bilgi temelli toplumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Demokratik bir toplumun gerekliliği olarak bilginin manipülatif tuzaklarından kurtarılması gerekmektedir. “Post-truth” kavramı bu çerçeveden hareketle; gerçek bilginin nesnel kriterlerden uzaklaştırılması ile birlikte bilginin nesnellğine duygu, inanç, ideoloji, tutum gibi öznel değerlendirmelerin de eklenerek yeniden inşa edilmesi olarak

tanımlanabilir. 2016 yılında Oxford Dictionaries, “Post-truth”u yılın kelimesi olarak seçmiştir. Oxford Dictionaries “Post-truth” terimini şöyle açıklamaktadır: “Post-truth, objektif gerçeklerin kamuoyu oluşturmadaki etkisinin, duygu ve kişisel inançların etkisine göre daha az önemli olduğu durumu ifade eder” (Oxford Dictionaries, 2016). “Post-truth” kavramı kamuoyunu şekillendirmede duygusal çekiciliği yüksek ve tekrarlanan söylemlerin kullanılması anlamına da gelmektedir nitekim bu kültürel biçimde gerçeklerin ve nesnel bilgilerin göz ardı edildiği ifade edilebilir (McIntyre, 2018, s. 13).

“Post-truth” kavramı özellikle siyaset ve medya alanlarında sıkça kullanılan bir kavramdır. Duygu, inanç, ideoloji, tutum gibi kişisel değişkenlerin toplumun çoğunluğunun bir gerçeği gibi sunulması ve dahası bilginin gerçek bağlamından koparılarak kimi politik ve sosyal tartışmalarda ikna edici olmak için duygusal çekiciliği yüksek sözcüklerle donatılması dezenformasyona zemin hazırlamaktadır. Bunun sonucunda ise siyasetçilere, medyaya, kamu kurum ve kuruluşlarına, uzmanlara, sanatçılara olan güven azalabilir. Yoğun dezenformasyon nedeniyle siyasal ve sosyal kutuplaşma artabilir. Zira bu durum politik iletişim ortamlarında veyahut çeşitli konular hakkındaki kamusal tartışmalarda yanlış bilincin gelişmesine yol açabilir. Nitekim zaten dezenformasyon içeren demeçlere bir de medyanın inşacı haber diliyle; abartma, çarpıtma, küfür ve aşağılama gibi nefret söylemi içeren ifadeler eklemesi toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır, oysaki medya haberi tarafsız bir şekilde aktarmayı amaçlamalıdır (Abuşoğlu, 2024:48).

Bir başka bakış açısıyla konuya yaklaşılabilecek olursa; benzer tutum, düşünce, siyasi perspektife sahip kitle duygusal çekiciliği yüksek ve çarpıtılmış bilgiyle karşı karşıya kalırsa partizan bir düşünceden de hareketle homojen fikir ortamında yanlış tutum ve inancını pekiştirebilir. Böyle bir etki kutuplaşmayı da arttırmaktadır. Nitekim politik manipülasyon eleştirel düşünme yeteneğini de zayıflatmaktadır. Dezenformasyon kasıtlı olarak oluşturulan yanlış bilginin bilinçli olarak kamuoyunda dolaşıma sokulması olarak ifade edilebilir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20).

Dezenformasyon, yanlış bilgi ve kötü niyetli bilgi kavramları birbirlerinden bazı konularda ayrılmaktadırlar. Söz konusu kavramları (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20)'de şöyle tanımlamaktadır: “Dezenformasyon (Dis-information). Yanlış olan ve bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek amacıyla kasıtlı olarak oluşturulan bilgi. Yanlış bilgi (Mis-information). Yanlış olan, ancak zarar verme niyetiyle oluşturulmayan bilgi. Kötü niyetli bilgi (Mal-information). Gerçeklere dayanan, ancak bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek amacıyla kullanılan bilgi.” Wardle & Derakhshan'ın dezenformasyon tanımından yola çıkarak ifade edilebilir ki yanlış bilgi, ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, teknolojik gündemlerinin zararlı konularla meşgul olmasına neden olabilir. Zira dezenformasyonun psikolojik etkileri düzeltilebilir fakat düzeltilse bile kalıcı/değiştirilemez yanlış inançlar yaratabilir (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017). Pennycook ve Rand, dezenformasyonun yayılma dinamiklerini şu şekilde açıklamaktadır; dezenformasyon duygusal olarak ilgi çekici olduğu zamanlarda doğru olan bilgiye oranla daha hızlı yayılabilir. Örneğin sahte haber başlıklarının belirgin bir özelliği genellikle duygusal çağrıştırtıcılar içermeleridir. Bir başka ifadeyle sahte haberler kitleden genellikle şok, korku, öfke ve ahlaki öfke gibi duygular uyandırabilir. İnsanlara duyguya güvenme talimatı verilerek inanç artırılır (Pennycook & Rand, 2021: 393).

Sonuç olarak hakikat sonrası dönemde gerçek veya çarpıtılmış gerçeklik ya da sahte arasındaki sınırlar oldukça geçirgen hale gelmekte ve silikleşmektedir. Modreanu'nun da ifade ettiği gibi: “Mesela artık yalancı yalancı demiyoruz ama ‘etik açıdan sorunlu’ bir kişi, kendisi için ‘gerçeğin geçici olarak kullanım dışı’ olduğu kişi diyoruz. Buna post-truth denir. Gerçeklik sonrası bu çağda, gerçek ile yalan, dürüstlük ile sahtekarlık, kurgu ve kurgusal olamayan arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Başkalarını aldatmak bir alışkanlığa, bir meydan okumaya, hatta bir mücadeleye dönüşmüştür” (Modreanu, 2017:7). Ana akım medyanın kitleleri manipüle etmeye yönelik stratejilerini Agbedo ve Krisagbedo şöyle ifade etmektedir: “ (i) Büyük bir yalan söyle, sessizce geri çekil; (ii)

Doğruluğu onaylanmamış veya kontrolsüz kaynakları gerçek olarak kabul etme; (iii) planlanmış/bilinçli/hesaplanmış ihmal; (iv) Dikkat dağıtma ve önemsiz şeylerin önemini arttırma; (v) Dürüst olmayan tartışma taktikleri (Agbede & Krisagbedo, 2014:19). Siyasal iletişimde dezenformasyonun hedef kitleyi manipüle etmede ve algı yaratmada yaygın bir biçimde kullandığını ifade eden Erkan ve Ayhan, doğrulama platformlarının önemine dikkat çekerek özellikle “toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda” doğrulama platformlarının taşıdığı hayati öneme vurgu yapmaktadırlar (Erkan ve Ayhan, 2018:204). Genel bir değerlendirme ile ifade edilecek olursa, “Post-truth” çağda gerçeklik çoğunlukla duygusal manipülasyonun çekiciliği ya da içinde ideolojik bir perspektif barından tutum ve inançlarla çelişmektedir dahası gerçeklik bu tutum ve inançların yoğunluğu altında yok olmaktadır.

Zira insanlar tutum, inanç ve değer yargıları manipüle edildiği için doğruluğu kanıtlanmış bilim, sanat, teknolojik ve kültürel bilgileri kendi düşünce dünyalarına uygun olmadığı gerekçesi ile reddedilirler. Veyahut bilgi bir siyasi erk ya da medya tarafından veriliyorsa komplo teorisi bile olsa duygusal çekiciliği yüksek ise destekçileri fazla olabilir. Post-truth çağda dezenformasyon daha etkilidir çünkü bu çağda kitle sorgulamamaktadır, egemen tutum ve değerler çarpıtılmış bilgi dahi içerse kabul görebilir. Çünkü burada bilginin çarpıtılmış olmasından daha önemli olan şey çarpıtılmış olan bilginin kişinin egemen tutum ve değerleri ile örtüşüyor olmasıdır. Ayrıca yeni iletişim ortamları da hem post-truth hem de dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Bilgi hızla yayılırken, doğruluğu ve gerçeklik kriterlerine verilen önem azalmaktadır. İçeriklerin oluşturulmasında mesleki profesyonellerin yanı sıra kitlenin de içeriğin üretiminin inşacı ve dağıtıcısı olması dezenformasyonun oluşmasına ve hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bilgi temelli toplumların ya da bilgi çağındaki bireylerin dezenformasyondan kaçınmak için bazı mücadele yöntemlerini bilmesi gerekmektedir. İyi bir medya okuryazarı olmak, bilgi kaynaklarına eleştirel bir perspektiften yaklaşabilmek, kişilerin ya da kurumların bilginin şeffaflık ve güvenilirlik kriterlerini arttırması,

kitleyi “Fakt-Checking” yapmaya teşvik edecek uygulamalar, bilgilerin doğruluğunu kontrol eden bağımsız kurumları ve platformları desteklemek dezenformasyonu engellemek için iyi birer yöntem olabilir.

Demeç Nedir? Teyit. org. Nasıl Çalışır?

Politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal konularda bir kişinin ya da kurumun resmi olarak açıklamada bulunması demeç olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumuna göre demeç: “Yetkili bir kimsenin bir konuda yayın organlarına yaptığı açıklama, beyanat” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 1988: 351). Özezen’in ifadesine göre ise; “ ‘brifing’, ‘basın toplantısı’ ‘demeç’ ve ‘bilgilendirme toplantısı’ genellikle kamuoyuna ve basına açık olarak yapılıyor. Bu türler, büyük oranda birbiriyle örtüşüyor. Aradaki -belki de- tek fark, ‘basın toplantısı’nda basın organlarının mutlaka yer alması, ancak ‘bilgilendirme toplantısı’nda, ‘brifing’ ve ‘demeç’te bu tür bir zorunluluğun olmamasıdır.” (Özezen, 2003:14). Fakat demeçler genellikle basın aracılığıyla kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Günümüzde geleneksel medya ya alternatif kabul edilen yeni iletişim ortamlarının sağladığı doğrudan etkileşimden yararlanmak isteyen siyasi figürler ya da kurumlar sosyal medya aracılığı ile de kamuoyuna demeç vermektedirler. Demeçler, siyasi figürler, hükümet yetkilendirdikleri kişiler, kurum sözcüleri ve toplumda ünlü kabul edilen kişiler tarafından verilmektedir. Belirli bir konuda tutum bildirmek, görüş sunmak, ya da yalnızca kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla verilen demeçlerin haber kriterlerinde olduğu gibi bazı nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu açıdan Girgin’in haberin niteliği olarak sıraladığı “gerçeklik, önemlilik, ilginçlik, güncellik, nesnellik ve anlaşılabilirlik” gibi kavramların bir demeç verilirken de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Girgin, 2008: 118). Çünkü demeçler, kamuoyu yöneliktir, halkı bilgilendirme, aydınlatma amacı taşımaktadır. Fakat bu aydınlatma manipüle edici nitelikte olmamalıdır. Politik, ekonomik, kültürel ya da herhangi bir toplumsal gelişme hakkında halka ya da ilgililere bilgi vermek, tutum ve görüş bildirmek amacıyla verilen demeçler; röportajlar, basın toplantıları, yazılı beyanlar, televizyon veya radyo yayınları aracılığıyla halka

duyurulmaktadır. Örneğin Demir, “Söylev- Demeç ve Çalışmalarıyla Başarılı Bir PTT Nazırı: Oskan Efendi” başlıklı makalesinde, demeçlerin nasıl oluşturulduğunu tarihsel örneklerle ele alınmaktadır (Demir, 2005). Bir başka eserde ise Özkandaş tarafından, İsmet İnönü’nün demeçlerinin, Türk siyasi hayatındaki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir (Özkandaş, 2021). Yine Turan tarafından, İsmet İnönü’nün Lozan Barış Konferansındaki; konuşma, demeç, makale, mesaj, anı ve söyleşilerinin ele alındığı çalışmada demeçlerin tarihsel ve siyasal bağlamını görmek mümkündür (Turan,2003).

Bu çalışmalarda yer alan demeçler incelendiğinde demeçlerin taşınması gereken özellikleri de anlamak mümkündür. Demeçler; kısadır, nettir, resmi beyanattır, kamuoyunu bilgilendirme amacı taşır, çeşitli konular hakkında görüş belirtme amacı ile verilir. Ayrıca demeçlerin türlerinin; siyasi demeçler, kurumsal demeçler, ekonomik demeçler, krize yönetimine ilişkin demeçler olarak da ayrıldığı ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu demecin içeriğinin manipülatif bir amaçla verilmiyor olmasıdır. Özer’in belirttiğine göre; manipülasyon bir araçtır, bu araç gerçeklerin çarpıtılmasında rol oynayarak kitleleri biçimlendirir (Özer, 2011: 5). Bu nedenle demeçlerde şeffaflık önemli bir konudur. Bu çerçeveden hareketle bir doğrulama platformu olan Teyit, demeçleri analiz etmektedir. Teyit, resmî web sayfasında kendini: “Şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama organizasyonu” olarak tanımlamaktadır (teyit.org, 2024). Teyit’in resmî web sayfasında yer alan bir başka tanıma göre: “Teyit, internette yer alan bilgileri tarar, şüpheli olanları seçer, araştırır ve sonucunu okurla paylaşır. Amacı, eleştirel düşünce alışkanlığını yaygınlaştırmak, dijital ve medya okuryazarlıklarını geliştirmek, bilgi ekosistemini iyileştirmektir” (teyit.org, 2024). 2016 yılından bu yana şüpheli bilgileri inceleyen Teyit; dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerine önem veren, bu amaç doğrultusunda da eğitim faaliyetlerinin yanı sıra farklı aktörleri bir araya getirerek dezenformasyon sorununa yönelik sürdürülebilir çözümler üretmeye katkıda bulunmaya çalışan bir oluşumdur (teyit.org, 2024). Teyit, Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı’nın

(EFCSN) bir üyesidir. Bu nedenle tarafsızlık ve şeffaflık odaklı bir anlayışla etik standartlara göre hareket etmeye çalışmaktadır. Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) editöryal ve organizasyonel prensiplerinden hareket etmektedir. Teyit'in editöryal ve organizasyonel ekibi; çalışmalarında tarafsız, hakkaniyetli olduklarını ayrıca metodolojilerinin herkese açık olduğunu beyan etmektedirler. Teyit, ayrıca İlkeler Kılavuzu'nun da imzacısıdır (teyit.org, 2024).

Teyit'in metodolojisi ise şöyledir; siyasi parti liderlerinin ve parti sözcülerinin gündemde etki yaratan demeçlerini ve X'de 2 milyondan fazla takipçisi olan aktif siyasetçilerin demeçlerini; parti internet sitelerinde, medyada yer alan haberlerde ve sosyal medya paylaşımlarında tarar. Ayrıca TBMM'nin internet sitesi, Meclis TV ve siyasilerin katıldığı mitinglerin canlı yayınlarından veya bant kayıtlarından incelemeler yapılır (teyit.org, 2024). Teyit'in resmî web sayfasında ifade edilene göre; Google Alert aracılığıyla “anahtar kelime ve kelime gruplarına bağlı kalarak siyasetçilerin yorum, iddia ve konuşmalarından anlık haberdar” olmaktadırlar (teyit.org, 2024). Ayrıca Teyit'in siyasi partilerin YouTube hesaplarını da tarattığı gözlemlenmektedir. Toplumsal fayda sağlayacak konular, krizler ve seçmen davranışını etkileyebilecek iddialar, gündemi belirleyen iddialar Teyit'in öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Teyit'in etik ilkeleri genel olarak şöyle ifade edilebilir; hız nitelikten önemli değildir, kanıtlar tatmin edici değilse kamuoyuna bilgi verilmez, Teyit'in kaynakları kamuya açık erişilebilir kaynaklardır. Ayrıca kişisel yorumla çıkarımda bulunulmamaktadır. Bilgi kaynaklarına, kimliklerinin gizli tutulacağına dair sözler verilmemektedir. Teyit'e ait herhangi bir içerikte, ırkçı, cinsiyetçi, homofobik, toplumun belli bir kesimini aşağılayan, peşin hükümleri pekiştiren ya da yeniden üreten, hedef gösteren, nefret söylemi niteliği taşıyan ifadeler kullanılamaz. 18 yaşının altındaki kaynaklardan hukuki sorumlularının izni ve refakati haricinde görüş ve bilgi alınmamaktadır (teyit.org, 2024).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma bir doğrulama platformu olan Teyit'in (teyit.org) web sayfasında yer alan demeçleri incelenmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 15.06.2024 tarihinde Teyit'in (teyit.org) sayfasında "Demeç Kontrolü" sekmesi altında yer alan 60 demecin tamamı incelenmiştir. Araştırmada içerik analiz yöntemini kullanılmıştır. Neuman'ın ifade ettiğine göre: "İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğedir. Kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmî belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğraflarını, giyim eşyasını veya sanat eserlerini kapsar." (2017:466). Hsieh ve Shannon ise içerik analizini üç başlık altında ele almaktadırlar. Bunlardan ilki geleneksel içerik analizidir ve verilerin doğrudan metinden türetilmesine dayanmaktadır. Yönlendirilmiş içerik analizi ise önceden belirlenmiş kodlama şemalarına dayanmaktadır. Son olarak özetleyici içerik analizi ise verilerin geniş temalara ve kategoriler bağlamında düzenlenmesidir (2005: 1278). Neuendorf'a göre içerik analizinin amacı: "Belirli mesajların özelliklerini tanımlamak, saymak ve yorumlamaktır. Bu yöntem, özellikle medya içeriklerinin sistematik bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır" (2017: 10). Geray ise içerik analizini şöyle açıklamaktadır: "İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. " (2017: 145). Bu bağlamda Teyit'in kontrolünü yaptığı demeçlerin; Çarpıtma Kategorisinde (18), Doğru Ama.. Kategorisinde (12), Abartma Kategorisinde (11), Uydurma Kategorisinde (7), Çarpıtma Bağlamdan Koparma Kategorisinde (4), Dayanaksız Kategorisinde (2), Çarpıtma Abartma Kategorisinde (2), Tartışmalı Kategorisinde (2), Dayanaksız Tartışmalı Kategorisinde (1), Çarpıtma Dayanaksız Kategorisinde ise (1) şeklinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Teyit, “Demeç Kontrolü” bağlamında oluşturduğu içerikleri: “Siyasetçilerin gündemde etki yaratan şüpheli demeçlerinin incelenerek doğruluk kontrolü yapıldığı, özgün ve kanıtlara dayalı yazılar.” olarak açıklamaktadır (teyit.org, 2024). Teyit, dezenformasyonu bilginin niteliğine ve onun bağlamından hareketle niyetine göre 7 farklı kategori altında sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler ve açıklamaları ise şöyledir:

“Bağlamdan Koparma: Doğru bir bilginin, içinde bulunduğu olaylar, durumlar veya ilişkiler örgüsünden koparılarak farklı bir anlatı içinde sunulması.

Çarpıtma: Gerçek anlamından saptırarak yanılsa sürüklemek veya yönlendirmek için oluşturulan içerikler.

Hatalı İlişkilendirme: Bir olayı gösterdiği ya da anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumlar.

Manipülasyon: Gerçek bir bilgi ya da görüntünün kandırma amacıyla manipüle edilmesi. Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme.

Parodi: Çoğunlukla haber formatına benzer şekilde, eğlence ve alaya alma amaçlı yazılan metinlere denir.

Taklit: Bir kişi ya da kurumun taklidini yaparak kişinin veya verilen bilgilerin doğru olduğu algısını yaratma ya da karşı propaganda hedefiyle oluşturulur. Sıklıkla güvenilir, itibarı yüksek, bilinen, ana akımlaşmış gerçek kaynakların isimleri ya da logoları taklit edilir.

Uydurma: Kandırmak ve hasar vermek için tamamı üretilmiş, herhangi bir gerçeklik payı bulunmayan içerikler.” (teyit.org, 2024).

Bu araştırmada, Teyit’in resmî web sayfasında “Demeç Kontrolü” sekmesi altında yer alan toplam 60 demeç içerik analizi yöntemi ile ele alınmaktadır. Araştırmada yukarıda sıralanan kategorilerden de yola çıkarak çeşitli kategoriler kurulmuştur ve Teyit tarafından doğruluk kontrolü yapılmış olan 60 demeç kategorilere ayrılarak tablo biçiminde aşağıda analizleri ile birlikte

sunulmuştur. Demeçleri veren siyasi figürlerin, demeci verdikleri zamanda kullandıkları siyasal unvanları bu araştırma çalışmasında korunmuştur. Kişilerin unvanı süreç içerisinde değişmiş olsa bile verilen demeçleri bağlamından koparmamak ve siyasi figürlerle demecin bağlantısını korumak için bu yaklaşım yürütülmüştür. Demeçlerin kategorilere dağılımı şöyledir;

Tablo 2. Demeçlerin Kategorilere Dağılımı.

Dayanaksız ve (2)	Çarpıtma ve Abartma (2)				Doğru ama...	Uydurma	Tartışmalı	Çarpıtma Bağlamdan Koparma	Toplam
Dayanaksız Tartışmalı (1)	Abartma(11) Çarpıtma (18) Çarpıtma Dayanaksız (1)								
3	2	11	18	1	12	7	2	4	60

Çarpıtma Kategorisi

Bir konuya, olaya, duruma ilişkin bilgi verilirken gerçekliğine müdahale edilerek konun, olayın ya da durumun bağlamından koparılması çarpıtma olarak ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle içeriğin çarpıtılması bir konuyu, olayı ya da durumu tüm detayları ile kapsayıcı olarak aktarmamak ya da yanlış aktarmak anlamına da gelmektedir. Teyit tarafından ele alınan demeçler incelendiğinde 18 demecin çarpıtılmış demeç kategorisine girdiği tespit edilmiştir. 18 demecin gündeme yön veren önemli siyasi figürlere ait olduğu görülmektedir. Çeşitli toplumsal gelişmeler hakkında kamuoyunun aydınlatılmasında önemli bir misyon üstelenen aynı zamanda toplumun bakış açısı kazanmasında önemli bir rol oynayan siyasi figürlerin demeçlerinin eksik ya da yanlış bilgi içermesi kamusal alanda yanlış bilinçlenmeye neden olabilir. Çarpıtma kategorisinde yer alan demeçler kendi içerisinde ayrıca konularına ayrıldığında siyasi figürlerin; ekonomi, doğal afet ve kriz yönetimi, suç ve

güvenlik, medya ve dezenformasyon, ulaştırma ve altyapı, seçim ve oy kullanma, eğitim, savunma sanayii, konut ve imar, sosyal yardım ve vergilendirme, siyasi tarih, yerel yönetim ve belediye hizmetleri, parti içi politikalar, sağlık politikaları konularında çeşitli bilgileri çarpıttığı tespit edilmiştir.

Ekonomi ile ilgili iddialar kategorisi altında 2 demeç yer almaktadır. Bu demeçler DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ve Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu tarafından verilmiştir. Son zamanlarda Türkiye'nin önemli konuları arasında yer alan ekonomiyle ilgili atılan bu demeçler kamuoyunu manipüle edilebilir nitelikte görölmektedir. DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan: “Ben görev başındayken 2002’den 2013’e milli gelir yaklaşık üç kat arttı, görevden ayrıldıktan sonraysa bu rakam 5 bin 800 dolara geriledi” iddiası ekonomi ile ilgili çarpıtılmış bir bilgi içermektedir. Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu’nun ise demecinde: “Necmettin Erbakan’ın başbakanlığı döneminde maaşlara yapılan yüksek zamlara rağmen enflasyon artmadı, düştü” yönündeki iddiası bir çarpıtmadır.

Babacan’ın açıklamasının detaylarında verdiği sayısal veriler doğru olsa da kendisi görev yaparken de milli gelir düşmüştür. Ayrıca Babacan’ın konuşmasının satır aralarında “ekonominin başında biz varken” ve “biz ayrıldıktan sonra” vurgusu ekonomide belirli dönemlerde yaşanan pozitif gelişmenin yalnızca kendisi ve ekibinin başarısıymış gibi sunması manipölatif bir tavidir. Karamollaoğlu’nun demecini ise Teyit şu doğrulama ifadesi ile çürötmektedir: “1996’dan 1997’ye Temmuz yıllık enflasyon oranı, düşmenin aksine 80,63’den 81,93 yükseliyor.” Görsel 1 ve Görsel 2’de söz konusu demeçlere yer verilmektedir.



Temel Karamollaoğlu
Saadet Partisi Genel Başkanı

Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu, Necmettin Erbakan'ın başbakanlığı döneminde maaşlara yapılan yüksek zamlara rağmen enflasyonun artmadığını, düştüğünü iddia etti.



Görsel 1. Temel KARAMOLLAOĞLU



Ali Babacan
DEVA Partisi Genel Başkanı

DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan kendisinin ekonominin başında olduğu 2002'den 2013'e milli gelirin yaklaşık üç kat arttığını, görevden ayrıldıktan sonraysa bu rakamın 5 bin 800 dolara gerilediğini iddia etti.



Görsel 2. Ali BABACAN

Türkiye gündemindeki önemli konulardan bir diğeri ise doğal afet ve kriz yönetimi konusudur. Türkiye’de, 6 Şubat’ta Kahramanmaraş’ın Pazarcık ilçesinde yaşanan deprem ülkede derin bir üzüntü yaşatmış ve doğal afet ve kriz yönetimi konusu gündemde uzunca süre yer almıştır. Bu konuda Teyit tarafından 3 demeç kontrol edilmiştir. Bu demeçlerden ikisi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a, diğeri ise Gelecek Partisi lideri Ahmet Davutoğlu’na aittir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Kahramanmaraş depreminin etkilediği illerden Hatay’da yaptığı açıklamada “böylesi büyük felakete hazırlıklı olabilmek mümkün değildir” iddiası ve “ana muhalefete ait

büyükşehir belediyeleri deprem bölgelerine gitmedi” iddiası çarpıtılmış birer bilgidir. Teyit sunduğu çeşitli raporlarla depreme hazırlıklı olunabileceğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca Teyit ana muhalefete ait büyükşehir belediyelerinin felaketin ilk günlerinden itibaren bölgeye yardım ve ziyaretlerde bulunduğunu, gerek belediyelerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarından gerekse bölgede bulunan yurttaşların ve görev yapan muhabirlerin paylaşımlarından doğrulamaktadır. Gelecek Partisi lideri Ahmet Davutoğlu’nun ise; 6 Şubat’ta meydana gelen depremlerin ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bölgeye beşinci günde gittiği yönündeki iddiası yine çarpıtılmış bir iddiadır. Davutoğlu’nun iddiasının aksine Cumhurbaşkanı Erdoğan, 6 Şubat’ta meydana gelen depremin ardından 8 Şubat’ta deprem bölgesine gitmiştir. Görsel 3 ve Görsel 4’de söz konusu demeçlere yer verilmektedir.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kahramanmaraş depreminin etkilediği illerden Hatay’da yaptığı açıklamada “böylesi büyük felakete hazırlıklı olabilmek mümkün değildir” iddiasında bulundu.



Görsel 3. Recep Tayyip ERDOĞAN



Ahmet Davutoğlu
Gelecek Partisi Genel Başkanı

Gelecek Partisi lideri Ahmet Davutoğlu, 6 Şubat'ta meydana gelen depremlerin ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bölgeye beşinci günde gittiğini iddia etti.



Görsel 4. Ahmet DAVUTOĞLU

Suç ve güvenlik ile ilgili demeçler incelendiğinde Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ tarafından verilmiş 1 demeç tespit edilmiştir. Özdağ'ın: “Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay'ın konuştuğu sırada mavi yağmurluklu Suriyeli bir kişinin canlı yayında cep telefonu çaldığı” iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Özdağ, iddiasının yanlış olduğunu kabul etmektedir. Şanlıurfa Valiliği konuyla ilgili yaptığı açıklamada söz konusu kişinin Akçakale nüfusuna kayıtlı olduğunu ve Suriyeli olmadığını ifade etmiş ayrıca telefonun çalınmadığı da ortaya çıkmıştır. Medya ve dezenformasyon ile ilgili iddialar incelendiğinde AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Ali İhsan Yavuz'a ait 1 demeç olduğu tespit edilmiştir. Yavuz, ‘Dezenformasyon Yasası’ hakkında bilgi verirken Türkiye’de yayımlanan haberlerin yarısının “yalan haber” olduğu iddiasında bulunmaktadır. Bu konuda herhangi bir bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Ulaştırma ve altyapı ile ilgili iddialar konusunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ait 1 demeç tespit edilmiştir. Erdoğan'ın: “Erzurum Havalimanı AK Parti Hükümetleri döneminde hizmete açıldı” yönündeki iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Erzurum Havalimanı ”Sivil/Askeri havalimanı” statüsü ile 1966 yılında hizmete açılmış ve 1993 yılında Erzurum Havalimanı'ndan uluslararası tarifesiz uçuşlar yapılmaya başlanmıştır. Fakat Erzurum Havalimanı'nın bir kısmı AK Parti Hükümetleri döneminde yenilenmiştir dolayısıyla bu bir

çarpıtmadır. Seçim ve oy kullanma ile ilgili iddialar hakkında Teyit’de 1 demeç yer almaktadır. Demeç, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a aittir Erdoğan demecinde Türkiye’de oy kullanma yaşının AK Parti hükümetleri döneminde 18’e indirildiğini ifade etmiştir. Bu ifade gerçeği yansıtmamaktadır. Teyit’e göre; 1995 yılında yapılan anayasa değişikliğiyle seçme yaşı 21’den 18’e indirilmiş, fakat seçilme yaşı AK Parti iktidarı döneminde 2006 yılında 30’dan 25’e, 2018 yılında ise 25’ten 18’e düşürülmüştür. Eğitim konusunda ise 1 iddia yer almaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ait bu iddiada Erdoğan 16 Nisan 2023’t e Şanlıurfa’da “Kardeşlerim, Harran Üniversitesi’ni kim yaptı?” demiş ve Harran Üniversitesi’nin kendisinin döneminde yapıldığını belirtmiştir. Bu iddia gerçeği yansıtmamaktadır. Savunma sanayii ile ilgili iddialar konusunda Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ise bir demecinde; “TUSAŞ ne zaman kurulmuştu biliyor musunuz? 1974 koalisyonunda. 50 yıl geçmiş hala bir uçağı havalandıramadı” iddiasında bulunmuştur. Karamollaoğlu’nun bu iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Görsel 5 ve Görsel 6’da söz konusu demeçlerden bazılarına yer verilmektedir.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Sakarya’da yaptığı bir konuşmada, Türkiye’de oy kullanma yaşının AK Parti hükümetleri döneminde 18’e indirildiğini iddia etti.



Görsel 5. Recep Tayyip ERDOĞAN



Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, 24 Nisan'da partisinin düzenlediği Konya Buluşmasında yaptığı konuşmada, "TUSAŞ ne zaman kurulmuştu biliyor musunuz? 1974 koalisyonunda. 50 yıl geçmiş hala bir uçağı havalandıramadı" iddiasında bulundu.



Görsel 6. Temel KARAMOLLAOĞLU

Konut ve imar ile ilgili iddialar konusunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın: "Bay Bay Kemal yeni bir şey daha söylemiş. TOKİ'yi kapatacakmış. Ya neyi kapatıyorsun? Bay Bay Kemal, TOKİ'yi sana bu millet yedirtmez" şeklindeki demecinde çarpıtma söz konusudur. Kılıçdaroğlu TOKİ'nin şeffaf ve hesap verebilir bir yapıda olması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal yardım ve vergilendirme ile ilgili iddialar konusunda Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun: "Şehit ailelerinden taşıt alımında ÖTV alındı" iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Siyasi tarih ile ilgili iddialar da ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait 2 demeç olduğu tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan, HÜDA PAR'ın seçime kendi logosuyla girdiğini iddia etmiş ayrıca 1999 Marmara depreminde yönetimde CHP'nin olduğunu belirtmiştir. Bu iddialar çarpıtılmış iddialardır. Yerel yönetim ve belediye hizmetleri ile ilgili iddialar konusunda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öğrenci bursu uygulamasının kendi başkanlık döneminde uygulamaya konulduğu yönündeki demeci de gerçeği yansıtmamaktadır. Parti içi politikalar ile ilgili iddialar konusunda CHP Yurtdışı Örgütlenmeden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Tahsin Tarhan'ın; "Cumhuriyet Halk Partisi tarihinde istifa eden genel başkan olmadı" iddiası gerçeği yansıtmamaktadır.

Son olarak sağlık politikaları ile ilgili iddialar konusunda Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kılıçdaroğlu'nun, evlilik öncesi SMA tarama testleri hakkında “Bunu söyledik yapın, diye. Yapmadılar. Mansur Başkan Ankara’da başladı” yönündeki iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Bu kategoride yer alan demeçlerden bazılarının görselleri ise aşıağıda Görsel 7 ve Görsel 8’de sunulmaktadır.



İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öğrenci bursu uygulamasının kendi başkanlık döneminde başladığını iddia etti.



Görsel 7. Ekrem İMAMOĞLU



Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay'ın konuştuğu sırada mavi yağmurluklu Suriyeli bir kişinin canlı yayında cep telefonu çaldığını iddia etti.



Görsel 8. Ümit ÖZDAĞ

Son tahlilde; Türkiye gündemini son yıllarda yoğun bir şekilde meşgul eden ekonomi, doğal afet ve kriz yönetimi ve mülteci politikası gibi konularda kamuoyunu yanlış yönlendirmek

önyargıları körükleyebilir ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir. Ayrıca doğal afetler ya da ekonomik krizlerde dezenformasyonun yayılması, etkili bir kriz yönetiminin önünde engel teşkil edebilir. Dezenformasyon doğal afet durumunda geliştirilen stratejilerin yetersiz kalmasına ve müdahale etme süresinin uzamasına da neden olabilir. Bu durum kamuoyu nezdinde hükümete ve kamu kurum ve kuruluşlarına duyulan güveninin sarılmasına yol açabilir. Ayrıca ekonomi ile ilgili konularda kitleyi ve medyayı yanlış bilgilendirmek ulusal ve uluslararası piyasalarda yatırımcıların güveninin sarsılmasına yol açabilir.

Uydurma Kategorisi

Kitleyi kandırmak ve hasar vermek amacıyla üretilen gerçeklik payı bulunmayan içerikler uydurma kategorisi bağlamında ele alınmaktadır (teyit.org, 2024). Bu kategoride 7 demeç yer almaktadır. Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine 10 gün kala hiç miting yapmadığını iddia etmiştir. Teyit'e göre bu tamamen uydurmadır, çünkü Akşener 2018 seçimlerine 10 gün kala neredeyse her gün birden fazla miting yapmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Millet İttifakı'nın 2023 Genel Seçimleri kampanya filminde Murat Karayılan'ın yer aldığı iddiası bir uydurmadır. Teyit tarafından verilen bilgiye göre görüntüler montajlanmıştır. Murat Kurum, 23 Mayıs 2023 tarihinde katıldığı Habertürk TV yayınında Millet İttifakı'nı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu kastederek, 14 Mayıs öncesinde terör karşıtı açıklamalarının olmadığını iddia etmiştir. Bu iddia gerçeği yansıtmamaktadır. Yukarıdaki demeçlere ilişkin bazı görseller, Görsel 9 ve Görsel 10'da sunulmaktadır.



Murat Kurum, 23 Mayıs 2023 tarihinde katıldığı Habertürk TV yayınında Millet İttifakı'nı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu kastederek, 14 Mayıs öncesinde "terör karşıtı açıklamaları olmadığını" iddia etti.



Görsel 9. Murat KURUM



Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerine 10 gün kala hiç miting yapmadığını iddia etti.



Görsel 10. Muharrem İNCE

Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'ın, sosyal medya platformlarında paylaştığı bir gönderide SGK'nın Suriyeli sığınmacılara enflasyondan etkilenmemeleri için 4 bin 600 lira ödeme yaptığı yönündeki iddiası uydurmadır. Teyit'in ulaştığı SGK yetkilileri, SGK'nın böyle bir ödeme yapmadığını belirtmektedirler. Bu kategoride yer alan ve Teyit'in kontrolünden geçen diğer uydurma iddialar ise şunlardır; Ümit Özdağ, katıldığı bir programda Suriyelilerin tüp bebek tedavisinin ücretsiz olduğunu belirtmiştir fakat bu iddia bir uydurmadır. Sinan Oğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı'nın sığınmacılar konusunda 14 Mayıs'tan önce konuşmadığını iddia etmiştir yine bu iddia da bir uydurmadır. Ekrem

İmamoğlu ise Türkiye'nin artık bir G20 ülkesi olmadığını ve 2022 yılında dünyanın en büyük ekonomileri arasında 23. sıraya gerilediği yönündeki iddiası Teyit tarafından analiz edilmiş uydurma iddia kategorisinde yer almaktadır. Yukarıdaki demeçlere ilişkin görseller, Görsel 11 ve Görsel 12'da sunulmaktadır.



Ekrem İmamoğlu Türkiye'nin artık bir G20 ülkesi olmadığını ve 2022 yılında dünyanın en büyük ekonomileri arasında 23. sıraya gerilediğini iddia etti.



Görsel 11. Ekrem İMAMOĞLU



SGK'nın Suriyeli sığınmacılara enflasyondan etkilenmemeleri için 4 bin 600 lira ödeme yapacağı iddia edildi.



Görsel 12. Ümit ÖZDAĞ

Bu kategoride yer alan iddialar bilgi kirliliği yaratmaktadır. Kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini zorlaştıran bu

uydurma demeçler kamunun güvenini zedelemektedir. İnsanların medyaya ve diğer bilgi kaynaklarına olan güvenini de sarsmaktadır. Ayrıca siyasi partiler arasındaki çatışmalar sosyal gerilimlere de yol açar. Bu tür çatışmalar seçim sonuçlarını veya siyasi kararları etkileyebilir. Özellikle sağlık hizmetleri ve sosyal yardımlar gibi hassas konulardaki iddialar toplumsal güvensizlik duygusunu tetikleyebilir bunun sonucunda ise toplumsal uyum bozulabilir.

Dayanaksız-Tartışmalı Kategorisi

Bu kategori bağlamında 1 demeç olduğu tespit edilmiştir. Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan'a ait kişisel sosyal medya hesabından paylaşılan demeçte, iklim değişikliğiyle ilgili çeşitli iddialar bulunmaktadır. Fakat bu iddialar dayanaksız ve tartışmalıdır. Zira Teyit kuraklığın asıl sebebinin soğuma değil, bilim çevrelerinde de ifade edildiği gibi yüksek hava sıcaklıkları olduğunu doğrulamaktadır. Erbakan'ın iklim değişikliği konusundaki bu ve buna benzer birçok iddiası Teyit tarafından çürütülmektedir. Erbakan'ın bu iddiası her şeyden önce siyasi ve etik sorumluluk taşımayan bir iddiadır. Kamu sağlığı ve çevresel değişiklikler konusundaki açıklamalar bilimsel bilgiye tam olarak uygun olmalıdır. Bu iddia kamuoyunun iklim değişikliği gibi kritik bir konuda yanlış bilinçlenmesine neden olabilir. Görsel 13'de demece ilişkin görsel yer almaktadır.

“



Fatih Erbakan

Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı

Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan, sosyal medya hesabından yaptığı bir paylaşım ile iklim değişikliğiyle ilgili çeşitli iddialarda bulundu.



Dayanaksız



Tartışmalı

Görsel 13. Fatih ERBAKAN

Doğru Ama Kategorisi

Bu kategoride 12 demeç bulunmaktadır. İfadeler doğru bilgilerle kurulmuş olsa da konunun farklı boyutları göz ardı edildiğinde yanıltıcı bir bilgi ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden iddialar “doğru ama” biçiminde kategorize edilmektedir (teyit.org, 2024). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Türkiye’de istihdam edilen kişi sayısının “tarihin en yüksek seviyesi” olan 31,2 milyona ulaştığını iddia etmiştir. Bu iddia sayısal olarak doğrudur ama diğer makroekonomik göstergeler göz ardı edilmiştir. Bu yüzden rekor düzeyde bir başarıdan söz edilmemektedir. CHP Grup Başkanvekili Engin Altay’ın 2022 dünya üniversite sıralamalarında ilk 500’e Türkiye’den sadece bir üniversitenin girdiği şeklindeki iddiası doğrudur ama..Teyit’in doğruladığına göre; Times Higher Education’ın (THE) 2022 dünya üniversiteler sıralamasında Türkiye’den ilk 500’de bir, ilk binde ise 11 üniversite olduğu teyit edilmiştir. Görsel 14 ve Görsel 15’de söz konusu demeçlere yer verilmektedir.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Türkiye’de istihdam edilen kişi sayısının “tarihin en yüksek seviyesi” olan 31,2 milyona ulaştığını iddia etti.



Görsel 14. Recep Tayyip ERDOĞAN



CHP Grup Başkanvekili Engin Altay 2022 dünya üniversite sıralamalarında ilk 500’e Türkiye’den sadece bir üniversitenin girebildiğini iddia etti.



Görsel 15. Engin ALTAY

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Bilgin'in 2023 yılında asgari ücretin "Cumhuriyet tarihinin hem TL hem de dolar bazındaki en yüksek asgari ücret" olduğu yönündeki iddiası tam olarak doğru değildir. Yine Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Derya Yanık'ın, alkolizmin kadına yönelik şiddetin nedenleri arasında yüzde 70 ila 75'lik bir orana sahip olduğu yönündeki iddiası "Doğru ama" kategorisinde yer alan iddialardandır. Cumhuriyet Halk Partisi Sözcüsü Faik Öztrak'ın İstanbul'da konut kiralalarının son dört yılda beş kattan fazla arttığı ve asgari ücretin de artmasına rağmen 120 metrekaarelik ev kiralalarını karşılamaya yetmediği yönündeki iddiası tam olarak doğru değildir. Türkiye İşçi Partisi Sözcüsü Sera Kadıgil'in, "Türkiye'de 20 milyon kadının kendine ait geliri" olmadığı ve "istihdamda olan kadın sayısının 9 milyon" olduğu şeklindeki iddiası yine "Doğru ama" kategorisinde yer alan iddialardandır. Zira Teyit'in doğruladığına göre, TÜİK İşgücü İstatistikleri 2022 Kasım verisine göre istihdama dahil olamayan kadınların sayısı 20 milyon 887 bindir. Türkiye kadınların işgücüne katılımında OECD sonuncudur. Kadıgil'in istihdama dahil olan kadın sayısı doğru ama istihdamda olan kadın sayısı TÜİK İşgücü İstatistikleri 2022 Kasım verisine göre 10 milyon 417 bindir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, TBMM'de yapılan Kürtçe konuşmaların tutanaklara "bilinmeyen dil" diye geçtiği yönündeki iddiası doğrudur ama kategorisinde yer almaktadır. Bir başka doğrudur ama kategorisinde yer alan demeçte Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu: "Ne işi var Binali Yıldırım'ın çocuklarının Kızılay'ın başında? (...) Bir tanesi de değil, kızı, gelini, oğlu, bütün akrabaları" ifadesini kullanmıştır. Teyit, ulaştığı bilgiler neticesinde; Binali Yıldırım'ın kardeşi İlhami Yıldırım'ın 2012'de İstanbul Şube Başkanlığı, 2016'da Genel Merkez Denetim Kurulu Başkan Vekilliği yaptığını, 2018'de ise Kızılay'a kayyum olarak atandığını teyit etmektedir. Teyit, Binali Yıldırım'ın kızı Büşra Bahar Köylübay'ın ise Kızılay İstanbul Şubesi'nde Başkan Vekili ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yaptığını, Binali Yıldırım'ın gelini Seda Yıldırım'ın ise 2016 yılında Kızılay İstanbul Şube Başkanlığı Yönetim Üyesi ve Kadın Kolları Vekili olarak görev yaptığını açıklamaktadır. Binali Yıldırım'ın

oğulları Erkam ve Bülent Yıldırım'ın Kızılay'da görev aldığına yönelik bir bilgi bulunmadığı da doğrulanan bilgiler arasında yer almaktadır. Ayrıca Yıldırım'ın kardeşi, kızı ve gelininin Şubat 2023 itibarıyla Kızılay'da herhangi bir görevi bulunmadığı teyit edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Yukarıda ifade edilen demeçlerden bazıları aşağıda Görsel 16 ve Görsel 17'de verilmektedir.



Sera Kadıgil
TİP Sözcüsü

Türkiye İşçi Partisi Sözcüsü Sera Kadıgil, "Kadına Yönelik Şiddete Karşı Mücadele Günü" kapsamında konuşurken "Türkiye'de 20 milyon kadının kendine ait geliri" olmadığını ve "istihdamda olan kadın sayısının 9 milyon" olduğunu iddia etti.



Görsel 16. Sera KADIGİL



Ahmet Davutoğlu
Gelecek Partisi Genel Başkanı

Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu "Ne işi var Binali Yıldırım'ın çocuklarının Kızılay'ın başında? (...) Bir tanesi de değil, kızı, gelini, oğlu, bütün akrabaları" ifadeleriyle Yıldırım'ın yakınlarının Kızılay bağlantılarına dair iddiada bulundu



Görsel 17. Ahmet DAVUTOĞLU

Teyit'e göre, bir başka doğru ama iddiası Cumhurbaşkanı Erdoğan'a aittir. Göreve geldiklerinde TBMM'de yüzde 4,1 olan kadın temsilini 2002'den bu yana artırarak yüzde 17,4'e ulaştırdıkları ifade eden Erdoğan'ın iddiası doğrudur ama mecliste

kadın temsili karnesi çokta iyi değildir. Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, 4 Nisan 2023 tarihinde katıldığı bir televizyon programında “Avrupa ülkeleri içerisinde en az vergi yükü olan ülkeyiz totalde” şeklinde açıklama yapmıştır bu açıklama tatmin edici değildir. Cumhurbaşkanı Erdoğan, akaryakıt fiyatlarında Türkiye’nin Avrupa’nın en ucuz ülkelerinden biri olduğu yönündeki iddiası da doğru ama kategorisinde yer almaktadır. Yine Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı Mustafa Destici’nin, “Bir asgari ücret var, çalışanlar için en düşük maaş. Bu son üç yıl içerisinde enflasyonun birkaç katı fazla arttırıldı, iyileştirme sağlandı” şeklindeki iddiası yine bu kategoriye dahil olan iddialardandır. Bu kategoride yer alan iddialar kısıtlı bir perspektifle sunulmuş olan iddialardan oluşmaktadır. Bu tür iddialar kamuoyunda yanıltıcı bir başarı algısı yaratabilir. Aynı zamanda siyasi yönlendirme ve kamuoyu algısını yönetme arzusu taşıyan “Doğru ama” iddiaları, siyasi figürler tarafından belirli konuları ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu kategoride seçmenleri belirli bir yönde etkilemek amacıyla eksik bilgi sunma stratejisi uygulanmaktadır.

Abartma Kategorisi

Bu kategoride 11 demeç yer almaktadır. Bu kategoride çeşitli siyasi figürler tarafından sunulan demeçlerin doğru olduğu fakat abartılarak ifade edildiği gözlemlenmektedir. Teyit’in analizine göre demeçler ve doğrulukları şöyle sıralanmaktadır; Türkiye İşçi Partisi Genel Başkan Yardımcısı Barış Atay sağlık çalışmalarında “dünyanın en ileri ülkesinin” Küba olduğunu iddia etmiştir. Küba için sağlık çalışmalarında dünyanın en ileri ülkesi demek yanıltıcıdır. Nitekim sağlık odaklı farklı endeks ve göstergelerde Küba, lider konumunda olmaktan uzaktır. Cumhurbaşkanı Erdoğan 20 Ocak 2023’te “Millet sokakta, aç, açık, ne yapacaklarını bilmiyorlar. Fransa öyle, İngiltere öyle, Almanya öyle ama Türkiye böyle” diyerek bu ülkelerin belirli refah göstergelerinde Türkiye’nin gerisinde olduğunu iddia etmişti. Türkiye, kişi başına düşen milli gelir sıralamasında Britanya, Fransa ve Almanya’nın gerisindedir. Türkiye OECD’nin “Daha İyi Yaşam Endeksi” sıralamasında Britanya, Fransa ve Almanya’dan geride kalmaktadır. Britanya, Fransa ve Almanya ile karşılaştırıldığında yoksulluk oranı en yüksek

ülke Türkiye’dir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, “Avrupa’dan Amerika’ya tüm dünyanın, son 60-70 yılın en yüksek enflasyon oranlarıyla mücadele ettiğini” iddia etmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun ise; “Türkiye’nin kişi başına milli gelirin düştüğü dünyadaki tek ülke” olduğu yönündeki iddiası abartılıdır. Kişi başına düşen milli gelirin azaldığı tek ülke Türkiye değildir. Yukarıda ifade edilen demeçlerden bazılarına aşağıda Görsel 18 ve Görsel 19’da yer verilmektedir.



Cumhurbaşkanı Erdoğan 20 Ocak 2023’te “Millet sokakta, aç, açık, ne yapacaklarını bilmiyorlar. Fransa öyle, İngiltere öyle, Almanya öyle ama Türkiye böyle” diyerek bu ülkelerin belirli refah göstergelerinde Türkiye’nin gerisinde olduğunu iddia etti.



Abartma

Görsel 18. Recep Tayyip ERDOĞAN



Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Türkiye’nin “kişi başına milli gelirin düştüğü dünyadaki tek” ülke olduğunu iddia etti.



Abartma

Görsel 19. Kemal KILIÇDAROĞLU

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Amasra’da yaptığı konuşmada maden kazalarına bağlı kitle ölümlerinin sadece Türkiye’de yaşandığını iddia etti. 2020’de Teyit’in doğruladığına göre, Myanmar’da 168’den fazla maden

işçisi tek bir maden faciasında hayatını kaybetmiştir. 2010’da Rusya’da 91, yine aynı yıl ABD’de 29, 2005’te Çin’de 209 kişi bu denele hayatını kaybetmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan “Bilim insanları 6 Şubat’taki depremi, dünyada karada meydana gelen en şiddetli deprem olarak tarif ediyorlar” iddiasında bulunmuştur yine bu iddia abartma içermektedir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İzmir Adnan Menderes Havalimanı’nın AK Parti döneminde hizmete açıldığını iddia etmiştir. Adnan Menderes Havalimanı, 1987 yılında hizmete açılmıştır. AK Parti döneminde Adnan Menderes Havalimanı’nın dış hatlar ve iç hatlar terminalleri yenilenmiştir. Yine Cumhurbaşkanı Erdoğan, Antalya Havalimanı’nın AK Parti döneminde yapıldığını iddia etmektedir. Antalya Havalimanı, 1960 yılında hizmete açılmıştır. AK Parti döneminde Antalya Havalimanı’na ikinci bir dış hatlar terminali açılmış ve iç hatlar terminalinin kapasitesi büyütülmüş. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Ankara Esenboğa Havalimanı’nın AK Parti döneminde yapıldığını iddia etmektedir. Ankara Esenboğa Havalimanı, 1955 yılında hizmete açılmıştı. AK Parti hükümeti döneminde, 2006 yılında Esenboğa Havalimanı’nın iç ve dış hatlar terminalleri ve başka birimleri yenilenerek hizmete girmiştir. Bu kategoride abartılan diğer iddialar ise şöyledir; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, seçimlerde bir İslam ülkesinden AK Parti’nin aldığı oyun yüzde 99 olduğunu iddia etti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet’in 7 Mayıs 2023 İstanbul mitingine bir milyon 700 bin yurttaşın katıldığını iddia etti. Teyit’e göre, bir metrekarede beş kişinin yan yana durduğu senaryoya göre alana sığabilecek en fazla insan sayısı 865 bin civarındadır. Yukarıda ifade edilen demeçlerden bazıları aşağıda Görsel 20 ve Görsel 21’de yer almaktadır.



Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Amasra'da yaptığı konuşmada maden kazalarına bağlı kitle ölümlerinin sadece Türkiye'de yaşandığını iddia etti.



Abartma

Görsel 20. Kemal KILIÇDAROĞLU



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı'nın 7 Mayıs 2023 İstanbul mitingine bir milyon 700 bin yurttaşın katıldığını iddia etti.



Abartma

Görsel 21. Recep Tayyip ERDOĞAN

Bu kategoride yer alan iddialar gerçeklerin çarpıtılması ve algı yönetiminden oluşmaktadır. Zira yukarıda sıralanan abartılı iddialar kamuoyunda belirli bir başarı algısı oluşturmak içindir. Örneğin; Küba'nın sağlık sisteminin “dünyanın en iyisi” olarak sunulması, Küba'nın sağlık sistemindeki gerçekleri yansıtmamaktadır. Sosyal ve ekonomik etkiler konusundaki iddialara bakıldığında Türkiye'nin ekonomik başarıları veya enflasyon oranları hakkındaki abartılı iddialar halkın hükümete olan güvenini artırabilir veya azaltabilir. Yine siyasi imajı güçlendirmek için Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çeşitli havalimanlarıyla ilgili yanlış bilgi vermesi ve eski CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun maden kazalarıyla ilgili yanlış bilgi sunması kamuoyunda negatif bir izlenim yaratabilir.

Dayanaksız Kategorisi

Bu kategori altında 2 demeç yer almaktadır. Bu demeçlerde ifade edilen iddialar tatmin edici delillerle desteklenmemiş iddialardan oluşmaktadır. Bu bağlamdaki iddialardan ilki Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ'ın, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçimleri vatandaşlık verilen yabancılar sayesinde kazandığı yönündeki iddiasıdır. Bu kategoride yer alan bir diğer demeç ise Memleket Partisi lideri Muharrem İnce'ye aittir. İnce, Büyük Taarruz sırasında Mustafa Kemal Atatürk ve Fevzi Çakmak arasında “dur abi” hitaplı bir diyalogun geçtiğini iddia etmektedir. Söz konusu iki iddia da dayanaksızdır. Örneğin, Ümit Özdağ'ın Erdoğan'ın seçimleri vatandaşlık verilen yabancılar sayesinde kazandığına dair iddiası, kamuoyunda seçimlerin şeffaflığı ve adaleti hakkında kuşku uyandırarak çatışmaya neden olabilir. Yine Muharrem İnce'nin Büyük Taarruz sırasında geçen diyalogla ilgili iddiası, tarihsel olaylarla ilgili karışıklığa neden olabilir. Gerçek delillerle desteklenmeyen iddialar, bilgi kirliliğine yol açmaktadır.

Çarpıtma-Abartma Kategorisi

Bu kategoride 2 demeç yer almaktadır. Çarpıtma, bir bilginin, olayın ya da durumun gerçek anlamı dışında kullanılmasıdır fakat bu anlam kitleyi yanlış yönlendirecek nitelikte bir anlam taşımaktadır. Abartma, bir olayın, durumun ya da bilginin gerçeklik sınırlarını aşacak şekilde abartılarak verilmesidir. Örneğin; Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, “2023’e Doğru Şehir Buluşmaları” programında konuşurken AK Parti’nin iktidara geldiği dönemde “ülkede yüzde 180-200 enflasyon” olduğunu iddia etmiştir. Bir başka demeç ise AK Parti Milletvekili Rümeyza Kadak’a aittir. Kadak, Türkiye’nin ABD, Çin, Almanya ve Rusya’nın ardından bor karbür işlemesi yapabilen dünyanın beşinci ülkesi olduğunu ifade etmiştir. Yukarıda ifade edilen demeçlerden bazıları aşağıda Görsel 22 ve Görsel 23’de yer almaktadır.



Mustafa Varank

Sanayi ve Teknoloji Bakanı

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, "2023'e Doğru Şehir Buluşmaları" programında konuşurken AK Parti'nin iktidara geldiği dönemde "ülkede yüzde 180-200 enflasyon" olduğunu iddia etti.



Çarpıtma



Abartma

Görsel 22. Mustafa VARANK



Rümeyza Kadak

AK Parti İstanbul Milletvekili

AK Parti Milletvekili Rümeyza Kadak, Türkiye'nin ABD, Çin, Almanya ve Rusya'nın ardından bor karbür işlemesi yapabilen dünyanın beşinci ülkesi olduğunu iddia etti.



Çarpıtma



Abartma

Görsel 23. Rümeyza KADAK

Teyit'e göre, Varank ekonomi ile ilgili iddiasını yanlış bir bağlamda sunmuştur. Eski iktidar dönemlerine ait verilerin çarpıtılması, halkın mevcut hükümetin ekonomik politikaları ve performansı hakkında yanlış bir algıya sahip olmasına neden olabilir. Kadak'ın iddiası ise teknik ve detaylı veriler gerektirir türden bir iddiadır. Bu bilgi, Türkiye'nin bor karbür işlemesi kapasitesinin ve Türkiye'nin bor karbür işlemesi yapabilen ülkeler arasındaki gerçek sıralamasını çarpıtan ve abartan bir bilgidir.

Tartışmalı Kategorisi

Bu kategoride 2 demeç yer almaktadır. Konu, olay, durum ya da bilginin bir kısmının çeşitli boyutlarıyla incelenebilmesi ancak inceleme esnasında çeşitli çelişkilerin ortaya çıkması onun tartışmalı bir içerik olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Örneğin,

Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce'nin: "Hatay'da büyük bir oyun oynanıyor. Sınırlarımız açık ve Suriyeliler gelmeye devam ediyor" ifadesi tartışmalı bir ifadedir. Ayrıca CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, buğday, arpa, yulaf, et, canlı hayvan ve samanın dışarıdan geldiğini iddia ettiği demeci tartışmalı bir demektir. İnce'nin iddiasındaki "büyük bir oyun" ifadesi, somut kanıtlar ve detaylı analize dayalı olmadığı için bir komplo teorisi olarak algılanabilir. Bu ifade kamuoyunda korku, güvensizlik ve belirsizlik duygusu yaratabilir. Bu da toplumsal çatışmaya neden olabilir. Kılıçdaroğlu'nun iddiası ise toplumda gıda kriz algısı oluşturabilir. Bu tür iddialar, gıda güvenliği ve tarım politikaları hakkında kamuoyunda tepkiye neden olabilir. Bu iddia mevcut hükümetin ve politikalarının eleştirilmesine yol açabilir bu da siyasi gerilime zemin hazırlayabilir. Yukarıda ifade edilen demeçler Görsel 24 ve Görsel 25'de yer almaktadır.



Kemal Kılıçdaroğlu
Eski CHP Genel Başkanı

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, buğday, arpa, yulaf, et, canlı hayvan ve samanın dışarıdan geldiğini iddia etti.

#! Tartışmalı

Görsel 24. Kemal KILIÇDAROĞLU



Muharrem İnce
Memleket Partisi Genel Başkanı

Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce "Hatay'da büyük bir oyun oynanıyor. Sınırlarımız açık ve Suriyeliler gelmeye devam ediyor" ifadelerini kullandı.

#! Tartışmalı

Görsel 25. Muharrem İNCE

Çarpıtma-Bağlamdan Koparma Kategorisi

Bu kategoride 4 demeç yer almaktadır. Çarpıtma bilginin gerçek bağlamından kopartılmasıdır. Bağlamdan koparma ise bilginin, olaylar, durumlar veya ilişkiler örgüsünden koparılmasıdır. Her iki tanımdan da bilginin manipüle edildiği anlaşılabilir. Bu kategoride yer alan demeçler şunlardır; Cumhurbaşkanı Erdoğan muhalefeti kastederek “İHA’da, SİHA’da, Akıncı’da ‘Biz gelince bunları durduracağız’ dediler” iddiasında bulundu. AK Parti Genel Başkan Yardımcısı ve Parti Sözcüsü Ömer Çelik, CHP’nin Trabzon mitingindeki pankartında darağacı görseline yer verildiğini iddia etti. Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan, yakın zamanda CHP’den bir milletvekili adayının “hoparlörden ezan okunmaması ve imam hatiplerin azaltılması için çalışacağını” söylediğini iddia etti. Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu Erdoğan’ın iktidara geldiği dönemde “tek varlığının yüzüğü olduğunu” söylediğini iddia etti. Bu iddiaların kamuoyu üzerinde oluşturacağı etkiler analiz edildiğinde; bilgi kirliliği, yanlış anlama, bilgi eksikliği, güven kaybı, siyasi gerilim, kutuplaşma, önyargı gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Yukarıda ifade edilen demeçlerden bazıları Görsel 26 ve Görsel 27’de yer almaktadır.



Cumhurbaşkanı Erdoğan muhalefeti kastederek “İHA’da, SİHA’da, Akıncı’da ‘Biz gelince bunları durduracağız’ dediler” iddiasında bulundu.



Çarpıtma



Bağlamdan koparma

Görsel 26. Recep Tayyip ERDOĞAN

“


Fatih Erbakan

Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı

Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan, yakın zamanda CHP'den bir milletvekili adayının "hoparlörden ezan okunmaması ve imam hatiplerin azaltılması için çalışacağını" söylediğini iddia etti.



Çarpıtma



Bağlamdan koparma

Görsel 26. Fatih ERBAKAN

Çarpıtma-Dayanaksız Kategorisi

Bu kategoride 1 demeç yer almaktadır. Bu kategoride yer alan iddia delillerle sunulmamış ve gerçeklikten uzaktır. Söz konusu demeç Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal'a aittir. AK Parti'nin Ordu mitinginin, Millet İttifakı'nın Ordu mitinginin neredeyse yarısı kadar kalabalık olduğu yönünde iddia da bulunan Gültekin'in bu iddiası çarpıtma içermektedir ve dayanaksızdır. Ayrıca siyasi rekabetin bir parçası olarak, belirli bir partinin diğerine kıyasla daha az desteklendiğini ifade etmek daha somut veriler gerektirmektedir. Bu iddia toplumda siyasi manipülasyon ve kutuplaşmalara neden olabilir. Ayrıca bu tür iddialar seçmen davranışını ve motivasyonunu da tetiklemektedir. Yukarıda ifade edilen demeç Görsel 28 sunulmuştur.

“


Gültekin Uysal

Demokrat Parti Genel Başkanı

Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal, AK Parti'nin Ordu mitinginin, Millet İttifakı'nın Ordu mitinginin neredeyse yarısı kadar kalabalık olduğunu iddia etti.



Çarpıtma



Dayanaksız

Görsel 28. Gültekin UYSAL

Sonuç

Dezenformasyon, bilginin kasıtlı ya da kasıtsız olarak yeniden inşa edilerek; abartılması, çarpıtılması, bağlamından kopartılması ve dayanaksız bir biçimde kamusal alanda dolaşıma sokulmasıdır. Siyasi figürler için kitle ile iletişim ve duygusal bağ kurma önemli olduğu için çoğu zaman bilgi kitlenin ideolojisine bağlı olarak yeniden inşa edilmektedir. Bilgi, yeniden inşası sırasında gerçeklikten uzaklaşarak dezenformasyona dönüşebilmektedir. Siyasi figürler kitleyi etkilemek için dezenformasyonu politik, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik konularda propagandanın bir ereği olarak da sıkça kullanılmaktadırlar. Belirli bir konuda tutum bildirmek, görüş sunmak ya da kamuoyunu yalnızca bilgilendirmek amacı taşıyan demeçler yetkili kişiler tarafından verilmektedir. Politik, ekonomik, kültürel ya da herhangi bir toplumsal gelişme hakkında halka ya da ilgililere bilgi vermek, tutum ve görüş bildirmek amacıyla verilen demeçler; röportajlar, basın toplantıları, yazılı beyanlar, televizyon veya radyo yayınları aracılığıyla halka duyurulmaktadır.

Söz konusu demeçler kimi zaman dezenformasyon yaymaktadırlar. Dezenformasyonla mücadele konusunda çeşitli doğrulama platformları vardır. Bu platformlardan birisi de Teyit'dir. Teyit, resmî web sayfasında kendini: “Şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama organizasyonu” olarak tanımlamaktadır (teyit.org, 2024). Bu araştırmada bir doğrulama platformu olan Teyit'in web sayfasında yer alan demeçler incelenmiştir. 15.06.2024 tarihinde Teyit'in (teyit.org) sayfasında “Demeç Kontrolü” sekmesi altında yer alan 60 demecin tamamı analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Teyit'in kontrolünü yaptığı demeçler kategorilerine ayrıldığında; Çarpıtma Kategorisinde (18), Doğru Ama.. Kategorisinde (12), Abartma Kategorisinde (11), Uydurma Kategorisinde (7), Çarpıtma Bağlamdan Koparma Kategorisinde (4), Dayanaksız Kategorisinde (2), Çarpıtma Abartma Kategorisinde (2), Tartışmalı Kategorisinde (2), Dayanaksız Tartışmalı Kategorisinde (1), Çarpıtma Dayanaksız Kategorisinde ise (1) şeklinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda; siyasi ve ideolojik gündemi her gün canlı kalan ülkemizde siyasi erkler/siyasi figürler tarafından politik, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel konular hakkında yapılan açıklamaların kamuoyunu manipüle edebilir nitelikte olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir sonuç kamuoyunun gerçek gündemden uzaklaştırılma ihtimalini de akıllara getirmektedir. Bu çalışmada varılan bir diğer sonuca göre; siyasi erkler/siyasi figürler, ekonomi, doğal afet ve kriz yönetimi, suç ve güvenlik, medya ve dezenformasyon, ulaştırma ve altyapı, seçim ve oy kullanma, eğitim, savunma sanayii, konut ve imar, sosyal yardım ve vergilendirme, siyasi tarih, yerel yönetim ve belediye hizmetleri, parti içi politikalar, sağlık politikaları gibi birçok konuda enformasyonu dezenformasyona dönüştürmektedirler. Çarpıtma kategorisinde Türkiye'nin gündeminde önemli bir yer tutan ekonomi, doğal afet ve kriz yönetimi ve mülteci politikası gibi konularda kamuoyunun yanlış yönlendirildiği görülmektedir. Bu yönlendirmenin önyargıları körükleyebileceği ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebileceği ihtimali ise göz ardı edilmektedir. Nitekim özellikle kriz dönemlerinde oluşan dezenformasyon krize yönelik geliştirilen stratejilerin yetersiz kalmasına neden olabilir. Bu durum kamuoyu nezdinde hükümete ve kamu kurum ve kuruluşlarına duyulan güveninin sarılmasına yol açarak toplumun kaosa sürüklenmesini tetikleyebilir. Yine bilgi uydurmak suretiyle dezenformasyon yaratmak da kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini zorlaştırmaktadır. Uydurma içerikler, siyasi partiler arasındaki çatışmaları dolayısıyla da sosyal gerilimleri tetiklemektedir. Bu durum seçmenin siyasi kararlarını sarsabilir. Özellikle sağlık hizmetleri ve sosyal yardımlar gibi hassas konulardaki iddialar, toplumsal uyumu bozmaktadır ve toplumu kin, düşmanlık, ötekileştirmeye, kutuplaşmaya sürüklemektedir.

Bir iddianın dayanaksız ve tartışmalı olması ise siyasi figürlerin siyasi ve etik sorumluluktan uzak olduklarını göstermektedir. “Doğru ama” biçiminde kategorize olan demeçler ise kısıtlı bir perspektifle sunulmuş olan iddialardan oluşmaktadır. Bu tür iddialar bir strateji olmakla birlikte, kamuoyunda yanıltıcı bir başarı algısı yaratabilir. Zira seçmenleri belirli bir yönde etkilemek

amacıyla eksik bilgi sunma stratejisi uygulanmaktadır. Ayrıca bu tür iddialar seçmen davranışını ve motivasyonunu da tetiklemektedir. Abartılan demeçler konusunda varılan sonuca göre ise kitlede algı yönetimi yapılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Zira bir konuda bir sistemin en iyisi olması onun gerçeklerini tam olarak yansıtmayabilir. Bu kategoride sağlık hizmetleri ve ekonomi konusunda abartılan demeçlerle kamuoyunun nasıl manipüle edildiğini anlamak mümkündür. Nitekim herhangi bir sistem dünyanın en iyisi olabilir, ancak sistemin içindeki gerçekler onun her zaman en iyisi olduğu anlamına gelmemektedir. Yine Türkiye'nin ekonomik başarıları veya enflasyon oranları hakkındaki abartılı iddialar halkın hükümete olan güvenini artırabilir ya da azaltabilir. Veyahut siyasi imajı güçlendirmek için Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çeşitli havalimanlarıyla ilgili yanlış bilgi vermesi ve eski CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun maden kazalarıyla ilgili yanlış bilgi sunması kamuoyunda negatif bir izlenim yaratabilir. Dayanaksız iddialar ise kamuoyunda seçimlerin şeffaflığı ve adaleti hakkında kuşku uyandıran türdendir. Örneğin, Ümit Özdağ'ın Erdoğan'ın seçimleri vatandaşlık verilen yabancılar sayesinde kazandığına dair iddiası, kamuoyunda seçimlerin şeffaflığı ve adaleti hakkında kuşku ve çatışma oluşturabilir. Çarpıtma abartma kategorisindeki demeçler ise halkın mevcut hükümetin ekonomik politikaları ve performansı hakkında yanlış bir algıya sahip olmasına neden olacak ifadelerden oluşmaktadır. Zira ekonomi ile söylemler bilimsel bilgiden destek alınarak verilmemiştir. Tartışmalı kategorisinde yer alan demeçler ise detaylı bir analize dayandırılarak verilmediği için birer komplo teorisi olarak algılanabilir. Bu komplo teorisi kamuoyunda korku, güvensizlik ve belirsizlik duygusunu tetikleyebilir. Genel bir değerlendirme ile dezenformasyonun; bilgi kirliliği, yanlış anlama, bilgi eksikliği, güven kaybı, siyasi gerilim, kutuplaşma, önyargı, ötekileştirme, bilgi asimetrisi yarattığı görülmektedir. Dahası toplumu etkileyen siyasi figürlerin demeç verirken bilimsel bilgiye başvurmaktan kaçınması, bilimsel bilgiyi kısıtlı kullanması ya da bilimselliğe gölge düşürmesi kamuoyunun doğru bilgi edinme hakkını engellemektir. Siyasi erkler, toplumun duygusal tepkilerini hedef alarak çeşitli iletişim stratejileri uygulamaktadırlar. Özellikle duygusal manipülasyon genellikle

korku, öfke, umut, dayanışma gibi güçlü duyguları harekete geçirmektedir. Nitekim bilgi asimetrisi yapan siyasi erkler, bilgi eksikliklerini ve belirsizlikleri kullanarak ya da bilinçli olarak bilgiyi eksilterek kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedirler. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde dezenformasyonun yaygınlığı ve toplumsal etkileri konusunda yapılmış çeşitli özgün çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak toplumsal gelişmeler hakkında kamuoyunu yönlendirmede önemli bir güç olan siyasi figürlerin demeçleri analiz edilmiştir. Bundan sonra yürütülecek olan araştırmalarda ise demeçlerin birey ve toplum üzerindeki psikolojik etkileri ve bilgi doğrulama yöntemleri incelenebilir.

Kaynakça

Abuşoğlu, H. Ö. (2024). 7 Ekim İsrail-Hamas çatışması: al jazeera ve cnn international haberlerinin barış gazeteciliği perspektifiyle analizi. *Journal Of Current Debates In Social Sciences (CUDES)*, 7(7 (1)), 47-62.

Agbedo, C. U. & Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16-27.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W. & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2020146118>

Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1127-1154.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.

Demir, T. (2005). Söylev-demeç ve çalışmalarıyla başarılı bir PTT nazırı: Oskan Efendi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 83-94.

Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.

Geray, H. (2017). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Ütopya Yayınevi.

Girgin, A. (2005). *Haber yazma*. Der Yayınları.

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Modreanu, S. (2017). The post-truth era. *Human and Social Studies*, 6(3), 7-9.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.

Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık.

Oxford Dictionaries. (2016). Word of the year 2016. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Özer, Ö. (2011). Haber söylem ideoloji: Eleştirel haber çözümlemeleri. *Literatürk Yayınevi*.

Özezen, M. Y. (2003). Sözlü iletişim türlerinde adlandırma ve sınıflandırma sorunları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11).

Özkandaş, Y. (2021). 12 Mart 1971 muhtırası'nın Türk siyasetini şekillendirmesi ekseninde Cumhuriyet Halk Partisi. *Atatürk Yolu Dergisi*, 68, 573-615. <https://doi.org/10.46955/ankuayd.943784>

Pennycook, G. & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Teyit. (2024). Retrieved from <https://teyit.org>

Turan, C. (2015). Açıklığın yanılsaması: Dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı? *Akademik Bilişim Konferansı, Yayın* (4286280).

Turan, İ. (2003). İsmet İnönü- Lozan Barış Konferansı: Konuşma, demeç, makale, mesaj, anı ve söyleşileri. Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe sözlük*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.

