



**ÇOCUKLARIN TEKNOLOJİ VE İNTERNETİ GÜVENLİ KULLANMASI AMACIYLA AİLE VE SOSYAL HİZMETLER BAKANLIĞI TARAFINDAN YAPILAN ÇALIŞMALAR**  
Derya YANIK  
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı



**DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI VE TÜRKÇE ÇALIŞTAYLARI**  
Ebubekir ŞAHİN  
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı



**ÇOCUKLAR VE GENÇLER İÇİN GÜVENLİ İNTERNET VE BTK AKADEMİ**  
Ömer Abdullah KARAGÖZOĞLU  
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı



**ÇOCUK DOSTU YAYINCILIK**  
Deniz GÜÇER  
RTÜK Üyesi



**RÖPORTAJ**  
Doç. Dr. Saniye BENCİK KANGAL  
Akademiye, Sosyal Medya Etkileyicisi



**MEDYA ÇOĞULCULUĞUNU DESTEKLEMELİK İÇİN DÜZENLEYİCİ OTORİTELER ARASINDAKİ İŞ BİRLİĞİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ**  
Latifa AKHARBACH  
FAS Medya Otoritesi - HACA Başkanı



**GENÇLERİN YENİ REKABET ALANI; E-SPOR**  
Mehmet BAYKAN  
Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürü



**STRATEJİK İLETİŞİMİN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI**  
Gökhan YÜCEL  
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı  
Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanı





**Ebubekir ŞAHİN**  
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı

## SUNUŞ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, son süratle değişen ve gelişen medya sektörüne, düzenleyici ve denetleyici rolünün yanı sıra yaptığı çalıştaylar, toplantılar, iş birlikleri ve son olarak da RTÜK İletişim Dergisi ile yazınsal olarak katkı sağlamaktadır. RTÜK İletişim Dergisi her sayısında alanı ilgilendiren önemli dosya konuları ve saygıdeğer yazarların önemli yazılarıyla okurlarına medya sektörüne ilişkin farklı bakış açıları kazandırmaktadır. İlk sayısını 2021 yılında okurlarıyla buluşturan RTÜK İletişim Dergisi'nin üçüncü sayısını aynı azim, istek ve özveriyle hazırlayıp sizlere ulaştırmanın haklı gururunu taşımaktayız. RTÜK İletişim Dergisi; ilk sayısında "İslamofobi", ikinci sayısında ise "Türkçe" temalı dosya konuları ile önemli noktalara temas etmiştir. Üçüncü sayısında ise Üst Kurulun duyarlılığını her zaman üst düzeyde tuttuğu "Medyada Çocukların Korunması" konusu dosya konusu olarak belirlenmiştir.

Çocukların medyanın olumsuz etkilerinden korunması hususu geçmişten günümüze her zaman Üst Kurulun, medya çalışanlarının ve izleyicilerin hassasiyet gösterdiği bir mevzu olmuştur. RTÜK, tüm paydaşlarla iş birliği içerisinde ve çocukların medya içeriklerine ulaşırken güvende olmaları misyonuyla "Çocuk Dostu Medya Çalıştayı" nı gerçekleştirmiştir. Gelişen teknoloji ile hızla değişen ve dijitalleşen dünyada çocukların medyanın olumsuz etkilerine maruz kalma ihtimali göz ardı edilemez bir biçimde artmıştır. Bu konuda RTÜK, medya kuruluşları ve ebeveynlerin üzerlerine düşeni yapmaları, azami seviyede özen göstermeleri elzemdir. Nitekim çocukların yeni

medya, dijital medya ve medya okuryazarlıklarını öğrenerek, bilinçli medya tüketicileri olmalarını sağlamak RTÜK'ün görevleri arasındadır. Bu minvalde RTÜK, dijitalleşen dünyanın gereği olarak her izleyicide geliştirilmesi gereken medya okuryazarlığı yetisi ve farkındalığın artırılması için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu minvalde Yunus Emre Enstitüsüyle birlikte, takdir ve beğeni toplayan "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayları" gerçekleştirilmiştir. Üst Kurul medyada çocukların korunması ve çocuk dostu medya atmosferinin sağlanması alanında ulusal ve uluslararası alanda gayretini ve çalışmalarını büyük bir titizlikle ile sürdürmektedir.

RTÜK olarak, yayın içeriklerinin geleceğimiz olan çocuklarımızın gelişimine olumsuz etki edebilme ihtimalini bertaraf edebilmek için büyük bir çaba gösteriyoruz. Bunu yalnızca cezalandırarak ve denetim yoluyla değil; düzenleme ve teşvik etme biçiminde de gerçekleştirmeyi bir vazife olarak kabul ediyoruz. Bu doğrultuda bu önemli tema çerçevesinde yazın hayatına devam eden RTÜK İletişim Dergisi'nin üçüncü sayısına alanlarında önemli başlıklar çerçevesinde kaleme aldıkları kıymetli yazılarıyla katkılarını sunan, büyük bir özveriyle görevini ifa eden Üst Kurul üyelerimize, saygıdeğer devlet büyüklerimize ve yazarlarımıza şükranlarımızı sunuyorum. Yayın sürecinde üstün bir çalışma gayreti ve emek sarf eden RTÜK İletişim Dergisi ekibi ile tüm mesai arkadaşlarımıza bir kez daha teşekkür ederek dergimizin yeni sayısının hayırlara vesile olmasını temenni ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

1

### SUNUŞ

Ebubekir ŞAHİN

4

### ÇOCUKLARIN TEKNOLOJİ VE İNTERNETİ GÜVENLİ KULLANMASI AMACIYLA AİLE VE SOSYAL HİZMETLER BAKANLIĞI TARAFINDAN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Derya YANIK



12

### DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI VE TÜRKÇE ÇALIŞTAYLARI

Ebubekir ŞAHİN



18

### ÇOCUKLAR VE GENÇLER İÇİN GÜVENLİ İNTERNET VE BTK AKADEMİ

Ömer Abdullah KARAGÖZOĞLU



24

### ÇOCUK DOSTU YAYINCILIK

Deniz GÜÇER



30

### DOÇ. DR. SANİYE BENCİK KANGAL İLE RÖPORTAJ

Sevde Nur ÖZKAN



39

### STRENGTHENING COOPERATION BETWEEN REGULATORY AUTHORITIES IN SUPPORT OF MEDIA PLURALISM

### MEDYA ÇOĞULCULUĞUNU DESTEKLEMEK İÇİN DÜZENLEYİCİ OTORİTELER ARASINDAKİ İŞ BİRLİĞİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ

Latifa AKHARBACH



46

### GENÇLERİN YENİ REKABET ALANI; E-SPOR

Mehmet BAYKAN



52

### “TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKÇE VE TÜRK KÜLTÜRÜNE YAKINLAŞTIRICI ETKİSİ” ARAŞTIRMASI

İbrahim USLU



57

### STRATEJİK İLETİŞİMİN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI

Gökhan YÜCEL



62

**REKLAMLARIN  
KİTLESELDEN  
KİŞİSELE DÖNÜŞÜ VE  
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ  
REKLAMLARIN SATIN  
ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ**

Hilmi DAŞDEMİR



67

**DİJİTAL MAHREMİYET  
VE KİŞİSEL VERİLERİN  
GÜVENLİĞİ**

Doç. Dr. Sefer KALAMAN



73

**AİLE MEDYA  
PLANI**

Melike YİĞİT BAKIR



77

**TRT  
FİLM ÖNÜ / ARKASI**

Senanur EMİROĞLU



81

**YENİ NESİL PODCAST  
ÖĞRENİM ORTAMI:  
6 MINUTE ENGLISH**

Tuğba Nur YERLİ



85

**BAŞKENTİN KÜLTÜR VE  
SANAT ADASI**

Zeynep KORUCU ÖZDEMİR



## RTÜK İletişim Dergisi

**RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU  
(RTÜK)**

**RTÜK İLETİŞİM DERGİSİ**

ISSN: 2791 - 6995

Sayı: 03

**Radio ve Televizyon Üst Kurulu Adına  
İmtiyaz Sahibi**

**Ebubekir ŞAHİN**

Üst Kurul Başkanı

**Genel Yayın Yönetmeni**

**İbrahim USLU**

Üst Kurul Başkan Yardımcısı

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ve Editör**

**Melike YİĞİT BAKIR**

Üst Kurul Uzmanı

**Danışma Kurulu**

**Ertan ÖMEROĞLU, Basın Müşaviri V.**

**Tanıl Can BAYOĞLU, Müdür**

**Yayın Kurulu**

**Burak KAYA, Üst Kurul Uzman Yardımcısı**

**Senanur EMİROĞLU, Üst Kurul Uzman Yardımcısı**

**Sevde Nur ÖZKAN, Uzman**

**Tuğba Nur YERLİ, Üst Kurul Uzman Yardımcısı**

**Zeynep KORUCU ÖZDEMİR, Üst Kurul Uzm. Yrd.**

**Zeynep ÖYMEZ, Müdür**

**Grafik Tasarım**

**Gürkan AKBAŞ**

**Baskı**

**Arel Görsel Tamtım Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Baskı Tarihi / Yeri**

**Eylül 2022 / Zübeyde Hanım, Sebze Bahçeleri**

**Cd. No: 95 / 10, 06000 Altındağ / Ankara**

**Yayın Türü**

**Yaygın Süreli Yayın**

**Yayın Şekli**

**6 Aylık - Türkçe**

**Yönetim ve Yazışma Adresi**

**Radio ve Televizyon Üst Kurulu**

**Üniversiteler Mahallesi, 1597. Cadde,**

**No: 13 Bilkent, Çankaya / Ankara**

**Telefon / Faks**

**0 (312) 297 50 00 / 0 (312) 297 50 08**

**e-posta**

**rtukiletisimdergisi@rtuk.gov.tr**

**İnternet Adresi**

**www.rtuk.gov.tr**

© RTÜK İletişim Dergisi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından T. C. Yasalarına uygun olarak 6 ayda bir yayımlanmaktadır. RTÜK İletişim Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlara aittir.



**Derya YANIK**  
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı

ÇOCUKLARIN TEKNOLOJİ VE İNTERNETİ  
GÜVENLİ KULLANMASI AMACIYLA

**AİLE VE SOSYAL HİZMETLER**

**BAKANLIĞI TARAFINDAN**

**YAPILAN ÇALIŞMALAR**

*Anahtar kelimeler: sosyal medya, dijital okuryazarlık, çocuk hakları*

*Bilim ve teknolojideki hızlı gelişme, yaşamın her alanında sayısız değişikliğe yol açmaktadır. Dijital cihazlar ve internet, artık insan hayatının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir ve eğitim, ekonomi, iletişim gibi sektörler büyük ölçüde teknolojiye bağımlı durumdadır.*

**T**ürkiye’de başta internet olmak üzere Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) kullanımı çocuklar ve gençler arasında giderek artmaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalar, bilgi iletişim teknolojilerinin eğlence amacı ve dizi, çizgi film, haber gibi içeriklerin izlenmesi ile sosyal medya takibi gibi alanlarda kullanıldığını göstermektedir.

Ayrıca e-devlet uygulamaları çerçevesinde, nüfusun her kesiminin giderek yaygınlaşan ve yoğunlaşan oranda internet ve çeşitli mobil uygulamaları kullanma gerekliliği doğmaktadır.

Bilim ve teknolojiye hızlı gelişme, yaşamın her alanında sayısız değişikliğe yol açmaktadır. Dijital





cihazlar ve internet, artık insan hayatının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir ve eğitim, ekonomi, iletişim gibi sektörler büyük ölçüde teknolojiye bağımlı durumdadır (Vandewater ve Lee, 2009).

Akıllı telefonlar, sosyal ağlar ve internet özellikle çocukların günlük hayatlarının temel unsurları şeklini almıştır (Shifflet-Chila, Harold, Fitton ve Ahmedani, 2016). Türkiye İstatistik Kurumunun [TÜİK] (2021) verilerine göre, Türkiye’de 6-15 yaş grubu çocukların %66,6’sı kendine ait bir dijital cihaza sahiptir ve aynı yaş grubundaki çocukların %82,7’si düzenli internet kullanmaktadır. Düzenli internet kullanan çocukların %86,2’si çevrim içi derse katılma, %66,1’i oyun oynama veya oyun indirme, %61’i paylaşım sitelerinden video izleme, %55,5’i internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma, %55,1’i mesajlaşma, %51,1’i müzik indirme veya müzik dinleme, %31,3’ü sosyal medya,

**Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olarak sahip olduğu yer, bu teknolojilerin iki boyutta irdelenmesini gerekli kılmaktadır: Sunduğu fırsatlar ve taşıdığı riskler.**

%20,9’u sağlıkla ilgili bilgi arama, 16,5’i e-posta gönderme veya alma, %9,1’i internet üzerinden alışveriş yapma amacıyla interneti kullanmaktadır (TÜİK, 2021).

Dijital medya, çocukların günlük hayatlarına o denli yerleşmiş durumdadır ki; dijital medya kullanımının kendisi artık temel bir hak olarak görülmektedir (Third, Bellerose, Dawkins, Keltie ve Phil, 2014). Çocuklar bilgiye erişim, oyun oynama, iletişim ve





eğitim gibi hak ve ihtiyaçlarını da dijital medya üzerinden karşılamaya başlamıştır (Gillett-Swan ve Sargeant, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın vazgeçilmez bir oğesi olarak sahip olduğu yer, bu teknolojilerin iki boyutta irdelenmesini gerekli kılmaktadır: Sunduğu fırsatlar ve taşıdığı riskler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin fırsatlarının ve risklerinin farkında olunması, Türkiye’de gençlerin ve çocukların “dijital yerliler (dijital kuşaklar)” olarak bu teknolojileri daha nitelikli ve daha doğru, yaratıcı ve üretken kullanmalarına olanak sağlayacaktır.

Gelişmiş iletişim araçlarına sahip olmak, şüphesiz çocukların katılımcı olmasını kolaylaştırması ve oyun oynama haklarına daha geniş çaplı bir erişim sağlaması açısından çocukların yüksek yararına hizmet etmektedir. Ancak ocuğun dijital iletişimde yüz yüze iletişime nazaran daha fazla

“Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak çocuklarımızı her alanda korumaya, sağlıklı gelişimlerini sağlamaya, onları ihtiyaç duydukları imkânlarla buluşturmaya yönelik çalışmalar yapıyoruz.

zaman geçiriyor olması da diğer sosyal etkileşim becerilerine zarar verebilmektedir. Bilgiye erişimde de benzer bir ikilem söz konusudur. evrim içi teknoloji, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakla birlikte istenmedik ve / veya yanlış bilgiye erişimi de



kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, çocuklar yaşlarına uygun olmayan veya istemedikleri bilgilere maruz kalabilmektedir.

Dijital dünyada, çocukların internet üzerinden görebilecekleri zararlara karşı kendilerini korumaları ve sorumluluklarını bilmeleri için dijital okuryazarlık becerisinin edindirilmesi en etkili yollardan biridir. Dijital okuryazarlık, dijital ortamda araştırma yapma, üretme, risklerden korunma gibi bilgi ve becerilere sahip olmayı kapsar. Bu beceriler; bir kişinin dijital dünyadaki bilgileri eleştirel bir şekilde okuyabilmesi, dijital ortamda görsel olarak sunulan bilgileri okuyabilmesi, çevrim içi ortamda satın alma işlemlerini yapabilmesi, çevrim içi tehdit ve virüslerden korunabilmesi, analitik ve soyut düşünebilmesi anlamlarına gelmektedir (Eshet-Alkalai, 2004).

Dijital dünya çocuklarımız için önemli fırsatlar sunarken, yeni risk alanlarını da beraberinde getirmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak çocuklarımızı her alanda korumaya, sağlıklı gelişimlerini sağlamaya, onları ihtiyaç duydukları imkânlarla buluşturmaya yönelik çalışmalar

## Çocukların dijital ortamlar üzerinden karşılaşılabilecekleri risklerin tespit edilmesi ve önleyici çalışmalar yapılması amacıyla Bakanlığımız bünyesinde “Sosyal Medya Çalışma Grubu” kurduk.

yapıyoruz. Dijital alana da aynı şekilde yaklaşıyor, çocuklarımızın bu alandan en sağlıklı ve verimli şekilde faydalanmalarını sağlamayı, aynı zamanda onları risklere karşı da korumayı hedefliyoruz.

Aile Eğitim Programı bünyesinde «Medya» alanındaki eğitim programı ile internet, sosyal medya, cep telefonu, dijital oyunların kullanımı konularında eğitimler vermekteyiz. 2013 yılından itibaren bu çalışma ile 2,3 milyon kişiye ulaştık.

Çocukların dijital ortamlar üzerinden karşılaşılabilecekleri risklerin tespit edilmesi ve önleyici çalışmalar yapılması amacıyla Bakanlığımız bünyesinde “Sosyal Medya Çalışma Grubu” kurduk.



Sosyal Medya Çalışma Grubu, çocukların ihmal ve istismara maruz kaldığı, gelişimlerini olumsuz yönde etkileme riski barındıran dijital içeriklere, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Emniyet Genel Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı ile iş birliği içerisinde müdahale etmektedir. Çalışma grubu, içeriğe müdahale etmesinin yanı sıra, sorunun yaşandığı ildeki Aile ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü aracılığıyla çocuklara ve ailelerine sosyal ve psikolojik destek de vermektedir. Sosyal Medya Çalışma Grubumuz tarafından yazılı ve görsel medyada 7 gün 24 saat esasıyla gerçekleştirilen takip ve taramalar sonucunda, 2019 yılından bugüne kadar 1.543 içeriğe müdahale edilmesi sağlanmıştır.

Çocuklarımızın dijital risklerden korunması amacıyla, Bakanlığımıza bağlı özel kreş ve gündüz bakımevlerinden hizmet alan ebeveynler ile kreş ve bakımevi çalışanlarına “Bilişim Teknolojileri ve İnternetin Bilinçli Kullanımı” başlıklı farkındalık eğitimleri de verilmektedir. 2020 yılından bugüne kadar toplam 25.550 veli ve personele “Dijital Risklerden Korunma Eğitimi” verilmiştir.

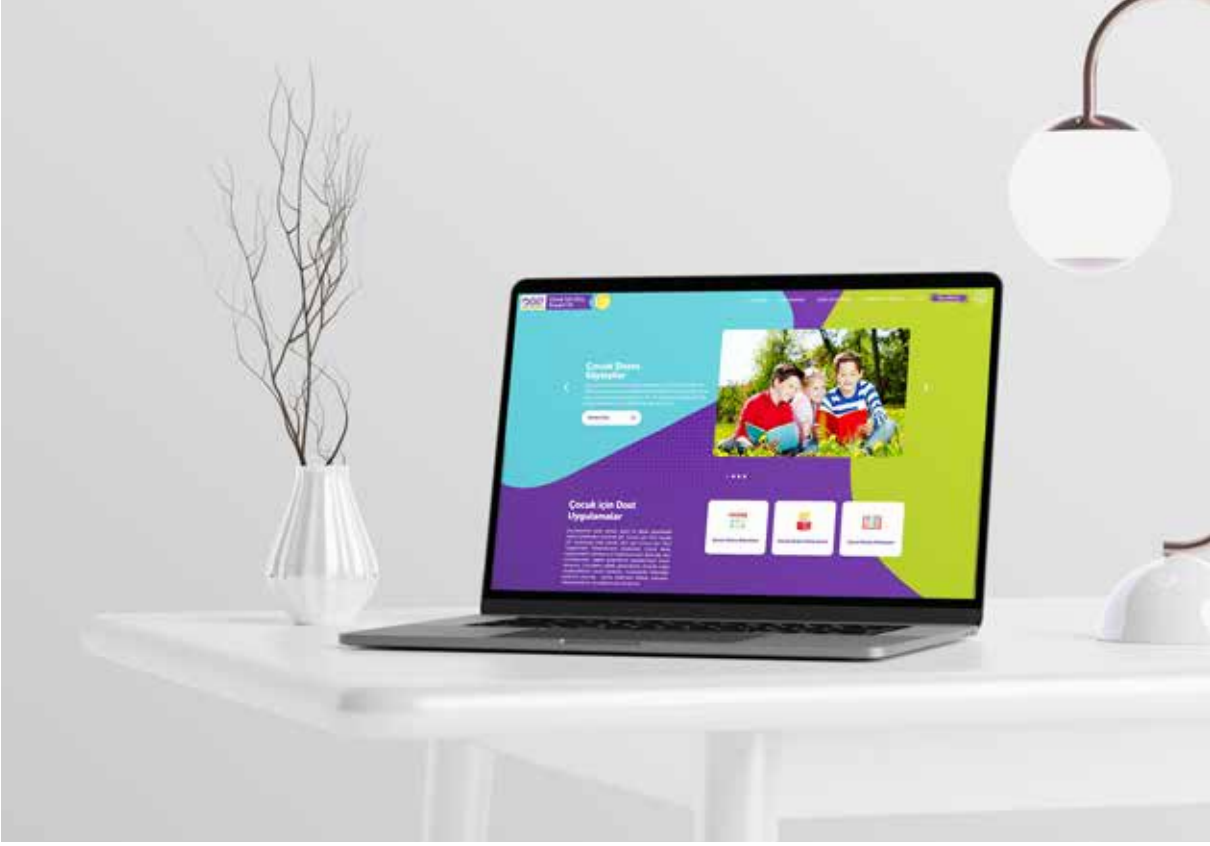




XXII. Ulusal Çocuk Forumu - Derya Yankı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı

Bakanlığımız tarafından 2021 yılında Ulusal Çocuk Forumu'nun 22.'si, "Dijitalleşen Dünyada Çocuk" teması ile gerçekleştirilmiştir. Forum sonunda, foruma katılan çocukların görüş ve önerilerini yansıtan Sonuç Bildirgesinde, "İl Çocuk Hakları Komiteleri ve çeşitli kurum / kuruluşlar tarafından Dijital Okuryazar Ehliyeti ismiyle bir proje başlatılması, bu kapsamda dijital okuryazarlık ve güvenli internet konularında eğitim çalışmalarının yapılması" önerisi de yer almıştır. Bu çerçevede, Cumhurbaşkanlığı VI. 180 Günlük İcraat Programı kapsamında, Bakanlığımız tarafından "Dijital Okuryazar Ehliyeti Projesi" 81 ilde başlatılmıştır. Eğitici eğitimlerini gerçekleştirmek üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile iş birliği yapılmış, eğitimlerin ilk ayağı olarak İl Çocuk Hakları Komitelerine üye 162 çocuğun eğitici eğitimini alması sağlanmıştır. İl Çocuk Hakları Komitesi üyesi çocuklar; dijital okuryazarlık, güvenli internet konularında aldıkları eğitimleri, edindikleri bilgi ve tecrübeleri 11.686 çocukla paylaşmıştır. Çocuklara ayrıca dijital mahremiyet, dijital oyunlar, sosyal medyanın doğru kullanımı, siber zorbalık, dijital dünyada sorumluluklar gibi konularda da bilgi ve farkındalık kazanmaları için eğitimler verilmiştir.





**DUY Projesi kapsamında, yazılı, görsel ve dijital yayınların zararlarından ve diğer risklerden korunması amacıyla zararlı içeriklerle de mücadele edilmektedir.**

Bakanlığımız bünyesinde bu alanda yapılan çalışmalardan biri de, çocuk dostu yayınların, ürünlerin ve içeriklerin desteklenmesi ve geliştirilmesi projesidir. Çocuk İçin Dost Uygulamalar yani DUY Projesi kapsamında, çocuk dostu içeriklerin sayısının artırılması ve teşvikinin sağlanmasının yanı sıra çocukların; yazılı, görsel ve dijital yayınların zararlarından ve diğer risklerden korunması amacıyla zararlı içeriklerle de mücadele edilmektedir. DUY için oluşturduğumuz <https://duy.aile.gov.tr/> internet sayfası üzerinden çocuklara ve ailelere yönelik rehberlere, içeriklere / yayınlara ve “Çocuk Dostu Söyleşi”lere ulaşabilmektedir.

#### Kaynakça

- Council of Europe (2014) Protecting children’s rights in the digital world: An ever-growing challenge. Commissioner for Human Rights Comment. <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/protecting-children-s-rights-in-the-digital-world-an-ever-growing-challen-1>
- Gillett-Swan, J. K., & Sargeant, J. (2018). Voice inclusive practice, digital literacy and children’s participatory rights. *Children & Society*, 32(1), 38-49.
- Shifflet-Chila, E. D., Harold, R. D., Fitton, V. A., & Ahmedani, B. K. (2016). Adolescent and family development: Autonomy and identity in the digital age. *Children and Youth Services Review*, 70, 364-368.
- Third, A., Bellerose, D., Dawkins, U., Keltie, E., & Pihl, K. (2014). Children’s Rights in the Digital Age. Young and Well Cooperative Research Center: UNICEF.
- Vandewater, E. A., & Lee, S. J. (2009). Measuring children’s media use in the digital age: issues and challenges. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1152-1176.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival in the digital era. *Journal of Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.



Ebubekir ŞAHİN  
RTÜK Başkanı



## DİJİTAL ÇAĞDA

## MEDYA OKURYAZARLIĞI VE

## TÜRKÇE ÇALIŞTAYLARI



*Anahtar kelimeler: dijital medya, dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, türkçenin korunması, iş birliği*

*Gelişen teknoloji ile dijital medya unsurlarının hayatımızda etkin rol almaya başlamasıyla birlikte dijital mecraların insanlara sunduğu yenilik ve avantajların yanı sıra, dijitalleşmenin başta çocuklar ve gençler olmak üzere tüm toplum üzerinde birtakım olumsuzluklara da yol açabileceği bir gerçektir.*



*Viyana Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı*

**D**ijital dönüşümlerin ciddi değişikliklere yol açtığı temel alanlardan birisi de görsel işitsel medya sektörü olmuştur. Dolayısıyla hem bireyin hem de toplumun yanlış yönlendirmelerden korunması ve medya içeriklerini sağlıklı şekilde değerlendirebilmesinin temini noktasında medya okuryazarlığı seviyesinin artırılması ve dilin özenli kullanımına dikkat çekilmesi oldukça önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında “Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü” imzalanmış olup bu Protokol vesilesiyle medya okuryazarlığı, siber güvenlik ve teknoloji bağımlılığını önlemeye yönelik seminer, konferans, kongre, sempozyum, söyleşi, panel, çalıştay, eğitim, yarışma ve etkinlikler düzenlenmesi, öğretim programı ve öğretim

“RTÜK, millî bir değer olan Türkçenin medyada kullanım şeklinin topluma etkisini dikkate alan bir kurum olarak çeşitli projelerle, eğitimlerle, çalıştaylarla ve yayın içeriklerinin denetimi ile Türk dilinin korunması ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.



*Bükrüş Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı*

materyali geliştirilmesi, kamu spotu hazırlanması gibi çalışmaların gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda medya okuryazarlığı konusunda ilgili kamuoyunu bilinçlendirmek, yaşanması muhtemel olumsuzlukları asgariye indirmek ve Türk kültürünün ana unsuru Türkçeyi korumak amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Yunus Emre Enstitüsü (YEE) iş birliğinde vatandaşlarımızın ağırlıklı olarak yaşadığı dünyanın farklı ülkelerinde “Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı” bir seri olarak gerçekleştirilmektedir.

RTÜK’ün Türkçenin doğru ve güzel kullanımına yönelik faaliyetlerine bir bütün olarak bakıldığında, kurumun görsel-işitsel medyadaki dil kullanımını hususuna önem verdiği görülmektedir. RTÜK, millî bir değer olan Türkçenin medyada kullanım şeklinin topluma etkisini dikkate alan bir kurum olarak çeşitli projelerle, eğitimlerle, çalıştaylarla ve yayım içeriklerinin denetimi ile Türk dilinin

“Çalıştaylarda medyanın dil gelişimindeki rolü de ele alınmış; yanlış, kötü, yozlaşmış ve yabancılaşmış kullanım örnekleri üzerinden geleneksel ve dijital ortamlarda medya dili irdelenmiştir.

korunması ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda; dijital çağın sunduğu değişimle birlikte medya içeriklerinin gençler ve çocuklar başta olmak üzere vatandaşlarımız tarafından dikkatli bir şekilde tüketilmesi amacıyla yürütülen “Dijital





*Köln Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı*

Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayları” sırasıyla;

1. Belçika’nın başkenti Brüksel’de 27-28 Kasım 2021 tarihlerinde
2. Macaristan’ın başkenti Budapeşte’de 17-18 Aralık 2021 tarihlerinde
3. Romanya’nın başkenti Bükreş’te 29-30 Ocak 2022 tarihlerinde
4. Avusturya’nın başkenti Viyana’da 26-27 Mart 2022 tarihlerinde
5. Fas’ın Kazablanka şehrinde 23 Nisan 2022 tarihinde
6. Sırbistan’ın başkenti Belgrad’da 27 Mayıs 2022 tarihinde
7. Almanya’nın Köln şehrinde 25 Haziran 2022 tarihinde,



*Brüksel Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı  
Prof. Dr. Kemal Sayar’ın Konuşması*



*Macaristan Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı*

birbirinden kıymetli konuşmacıların katkıları ve yoğun katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalıştaylarda medyanın dil gelişimindeki rolü de ele alınmış; yanlış, kötü, yozlaşmış ve yabancılaşmış kullanım örnekleri üzerinden geleneksel ve dijital ortamlarda medya dili irdelenmiştir. Türkçenin bir bilim ve düşünce dili olarak yaygınlaşmasının önemi vurgulanmıştır. Hem yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın hem de Türkçe öğrenen ve konuşan Türkiye dostlarının dijital medyayı kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğine değinilmiştir. Medyanın psiko-sosyal etkileri nedeniyle bilinçli bir medya okuryazarı olmanın elzem olduğuna; dijital çağda insanlığı, özellikle de genç nesli tehdit eden içerikler, söylemler ve nefretçi yaklaşımlarla mücadelenin gerekliliğine; sosyal medyanın gündelik yaşamda büyük bir yer kaplamasından dolayı medya kanalıyla aktarılan mesajların doğru okunmasının önem arz ettiğine vurgu yapılmıştır. Medya okuryazarlığının eleştirel

Gerçekleştirilen saha araştırmasının yanı sıra, bahsedilen Çalıştay raporlarının ve bildirgelerinin araştırmacıların ve tüm ilgililerin erişimine açılması amacıyla konuya yönelik RTÜK bünyesinde bir kitap çalışması başlatılmıştır.



Belgrad Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayı

düşünme ile yakından bağlantılı olduğu, dolayısıyla medya içeriklerini seçerek tüketmenin her yaşta insanın sahip olması gereken temel bir beceri olduğunun altı çizilmiştir.

Çalıştaylar gidilen coğrafyanın demografik yapısı da göz önünde bulundurularak çoğunlukla iki gün sürecek şekilde planlanmış; programların ilk gününde yetişkinlere yönelik güncel ve akademik paneller gerçekleştirilmiş, ikinci gününde ise çocuklara yönelik interaktif medya okuryazarlığı atölyeleri ve Türkçe masal etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Her Çalıştayda konu başlıkları, içerikler ve konuşmacılar güncellenerek geliştirilmiştir. Bu gelişim, katılımcı sayısının sürekli artış göstermesine vesile olmuş; en son gerçekleştirilen toplantı oturumunda 600'ün üzerinde katılım sağlanmıştır. Her bir Çalıştay akabinde; fikir birliğine varılan ve tavsiye edilen hususlar "Sonuç Bildirgesi" olarak düzenlenmiş olup ilgili bildireler Çalıştay raporlarına eklenmiştir.

Radio ve Televizyon Üst Kurulu ve Yunus Emre Enstitüsü iş birliği ile kurumların farklı alanlardaki kapasite, yetenek ve birikimlerinin "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe Çalıştayları" ekseninde birleştirilmesi ile ortaya çıkan sinerji; kültürel diplomasi bağlamında "Türk Dizilerinin Türkçeye ve Türk Kültürüne Yakınlaştırıcı Etkisi"nin ortaya konulmasına yönelik **bugüne kadar yapılmış en geniş ölçekli saha araştırmasının** şekillenmesine de yön vermiştir.

Gerçekleştirilen saha araştırmasının yanı sıra, bahsedilen Çalıştay raporlarının ve bildirelerinin araştırmacıların ve tüm ilgililerin erişimine açılması amacıyla konuya yönelik RTÜK bünyesinde bir kitap çalışması başlatılmıştır. Çalıştaylara ilişkin kurumsal bir hafıza niteliği taşıyacak olan kitap, yakın zamanda ilgililerin dikkatine sunulacaktır.



Ömer Abdullah KARAGÖZOĞLU  
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı



## ÇOCUKLAR VE GENÇLER

İÇİN

## GÜVENLİ İNTERNET VE

## BTK AKADEMİ



*Anahtar kelimeler: güvenli internet, BTK akademi, bilgi ve iletişim teknolojileri*

*İçinden hızla geçtiğimiz bilgi ve iletişim teknolojileri çağında internet, insanoğlu için artık temel ihtiyaçlar arasında bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün hem donanım hem yazılım hem de ağ boyutlarında baş döndürücü bir hızda gelişip ilerlemesi başta gençler ve çocuklar olmak üzere tüm kullanıcıların internet kullanımını mekânsal ve zamansal boyutta sınır kavramlarını ortadan kaldıracak şekilde değiştirmiştir.*



**T**ürkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında 6-15 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” na göre 2021 yılında;

Çocuklarda internet kullanım oranı %82,7'ye yükselmiş ve internet kullanan çocukların %90,1'i hemen her gün internet kullandığını beyan etmiştir.

Düzenli internet kullanan çocukların %31,3'ü interneti sosyal medya için kullandığını belirtirken sosyal medya kullanan çocukların %77,7'si hemen her gün sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Düzenli sosyal medya kullanan çocuklar ise günde yaklaşık 3 saatlerini sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

“Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünü regüle eden kurum olarak bizlere düşen görevlerden biri de çocuklarımızı ve gençlerimizi internet ve sosyal medya platformlarını kullanırken karşlarına çıkabilecek her türlü tehlikeden korumaktır.



TÜİK tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında çocuklarımızın büyük çoğunluğunun internette ve sosyal medya platformlarında göz ardı edilemeyecek kadar ciddi bir vakit harcadıklarını söylemek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünü regüle eden kurum olarak bizlere düşen görevlerden biri de çocuklarımızı ve gençlerimizi internet ve sosyal medya platformlarını kullanırken karşılarına çıkabilecek her türlü tehlikeden korumaktır. Bu ihtiyaca binaen Kurumumuz tarafından geliştirilmiş bulunan ve hâlihazırda yaklaşık 11 senedir faaliyette olan “Güvenli İnternet Hizmeti” vatandaşlarımızın <https://www.guvenlinet.org.tr/> web adresinden hizmet vermektedir.

İnternetteki zararlı içerikleri filtreleyen “Güvenli İnternet Hizmeti”, kullanıcıların talebine bağlı olarak edinilen, tamamen ücretsiz ve tüketici memnuniyetini esas alan bir kamu hizmeti olarak tasarlanmıştır.

“Çocuk Profili” ve “Aile Profili” olmak üzere iki seçenek sunan “Güvenli İnternet Hizmeti”nde “Çocuk Profili” seçildiğinde, erişilen siteler uzman kontrolünden geçmekte ve güvenli olduğu onaylanmış belirli sayıdaki siteye erişim sağlanmaktadır.



“Güvenli İnternet Hizmeti”, müstehcenlik, çevrim içi çocuk istismarı, şiddet, ırkçılık, kumar gibi yasa dışı içeriklerden, internet dolandırıcılığı yapılan, zararlı yazılımlar barındıran yayınlardan ve T.C. Sağlık Bakanlığı’nın zararlı olduğunu açıkladığı ürünlerin yer aldığı web sitelerinden büyük oranda korunma sağlamaktadır.

“Çocuk Profili” ve “Aile Profili” olmak üzere iki seçenek sunan “Güvenli İnternet Hizmeti”nde “Çocuk Profili” seçildiğinde, erişilen siteler uzman kontrolünden geçmekte ve güvenli olduğu onaylanmış belirli sayıdaki siteye erişim sağlanmaktadır. Sohbet ve sosyal medya siteleri bulunmadığı için çocukların yabancılarla kontrolsüz iletişim kurması önlenmektedir.

“Aile Profili” seçildiğinde ise; kumar, intihara yönlendirme, uyuşturucu, müstehcenlik vb. zararlı

“Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) olarak çocuklarımıza ve gençlerimize verdiğimiz değerlerin bir başka yansımasını da BTK Akademi’de görmek mümkündür.



XXII. Ulusal Çocuk Forumu - Derya Yanık, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı

içerikleri barındıran siteler haricinde bütün sitelere erişim sağlanabilmektedir. “Aile Profili” seçeneği altındaki “Oyun filtrele” seçeneği ile de çocuklar ve gençler için tehlikeli olma potansiyeli taşıyan dijital oyun siteleri filtrelenmektedir.

“Güvenli İnternet Hizmeti”ni seçen aboneler, arama motorlarının güvenli arama seçeneğinden hiçbir ayarlama yapmadan otomatik olarak yararlanabilmektedir. Bu özellikle birlikte; web, resim ve video aramalarındaki zararlı içeriklerin filtrelenmesi sağlanmaktadır. Bu özellik, aboneler güvenli internet hizmetinde kaldıkları süreçte devam etmekte ve bir başkası tarafından devre dışı bırakılmamaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) olarak çocuklarımıza ve gençlerimize verdiğimiz değer için bir başka yansımamız da BTK Akademi’de görmek mümkündür.

2017 yılında kurulan BTK Akademi, başta gençler ve çocuklar olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojileri alanında tüm vatandaşlarımızın farkındalıklarını artırmayı ve teknoloji dünyasının güncel bilgisini kendini sürekli yenileyen eğitim anlayışıyla halka

BTK Akademi bünyesinde gerçekleştirilen eğitim ve sertifikasyon programları, konusunda uzman kurum içi eğitimlerimizin yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ile ulusal ve uluslararası diğer paydaşlarımızın iş birliği ve katkılarıyla hazırlanmaktadır.





*BTK Akademi Yaz Teknoloji Kampı Sertifika Töreni*

aktarmayı, “bilgi ve iletişim teknolojileri” başlığına girebilecek her konuda düzenlenen sınıf içi ve online sertifikalı eğitim programlarıyla kamu ve özel sektörün ihtiyacı olan kalifiye iş gücünün edinilmesine katkı sağlamayı, ulusal ve uluslararası kurum, kuruluş ve üniversitelerle işbirliği yaparak bilginin yönetimi ve aktarımında söz sahibi olmayı amaçlayan bir eğitim merkezidir.

BTK Akademi bünyesinde gerçekleştirilen eğitim ve sertifikasyon programları, konusunda uzman kurum içi eğitmenlerimizin yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ile ulusal ve uluslararası diğer paydaşlarımızın iş birliği ve katkılarıyla hazırlanmaktadır.

“Bilginin Adresi” olma hedefi ile yola çıkan BTK Akademi, oluşturduğu “dijital eğitim portalı” ile başta çocuklarımız ve gençlerimiz olmak üzere tüm vatandaşlarımıza ulaşmayı hedeflemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kendini geliştirmek isteyen herkes tarafından faydalanılabilecek bir portal olan BTK Akademi’ye <https://www.btkakademi.gov.tr> adresinden ulaşılabilen olup, portalde bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitli alanlarında temel, orta ve ileri düzeyde eğitimler çevrim içi olarak

tamamen ücretsiz bir şekilde edinilebilmektedir.

Çevrim içi eğitimlerin yanı sıra gerçekleştirilen sınıf içi eğitimlerle de bilgi teknolojileri sektörüne yönelik konularda eğitim almak isteyen çocuklarımıza ve gençlerimize eğitim olanağı sunulmaktadır.

Çevrim içi dersler ve dersliklerde verilen eğitimlerde başarılı olan katılımcılara yönelik ileri seviye eğitimleri de düzenlenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların alanlarında uzmanlaşmaları için oluşturulan “BTK Akademi Atölye” ve “Siber Köy” projeleri konusundaki çalışmalar da büyük bir hızla devam etmektedir.

Sonuç olarak geleceğimizi temsil eden çocuklarımızın ve gençlerimizin internetle ve teknolojiyle mümkün olan en iyi, en uygun ve en faydalı ilişkiyi kurmalarını sağlamak amacıyla bir taraftan “Güvenli İnternet Hizmeti” gibi projelerle sınırsız derinlikteki internet dünyasının tehlikelerinden korunmaları amaçlanırken, diğer taraftan “BTK Akademi” gibi projelerle öğrenme hevesleri desteklenmekte, 21. Yüzyıl Türkiye’sine yakışır nitelikte donanımlı bir genç neslin yetişmesi hedeflenmektedir.



**Deniz GÜÇER**  
RTÜK Üyesi

# ÇOCUK DOSTU YAYINCILIK

**Anahtar kelimeler:** çocuk hakları, çocuk dostu yayıncılık, çocuk dostu medya, yayıncılık ilkeleri, yayıncılık etiği

*Kavramsal bir çerçeveleme olarak çocuk dostu yayıncılık; çocukların haklarını gözeten, iyicil temsiliyetlerini sağlayan, bilişsel ve duygusal gelişim düzeylerine uygun medya içerikleri üreten; medyadaki riskleri çocuklar için minimize eden, medya içeriklerini uygun hedef kitleyle uygun saatlerde buluşturan; eğitsel içeriklerle yayınlarını destekleyen ve nihai olarak görev alanı kapsamında çocukların ekran deneyimlerini iyileştirmeyi taahhüt eden medya ortamını ifade etmektedir.*



## Medyada Çocukların Korunması

Toplumların sağlam bir zemin üzerinde yükselmesi, toplum dinamiklerini geleceğe aktaracak olan çocukların fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı şekilde yetişmesiyle mümkündür. Bu bağlamda; yeni nesillerin korunması için çocuğa yönelik fiziksel, bilişsel, cinsel, ekonomik vb. her türlü istismarı önleme stratejilerinin artırılması ve uygulamasının güçlendirilmesi gerekmektedir. Toplumsal ve bireysel bazda büyük önem arz eden böyle bir konu medya gibi geniş bir alanın sınırları dışında kalmaz. Bu anlamda “Çocuk Dostu Yayıncılık” veya “Çocuk Dostu Medya” kavramlarının bilinirliği ve iyi uygulama örneklerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Medya içeriklerinde düzenleyici kurumları, akademiye, çocuk haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarını, ebeveynleri endişelendiren pek çok husus bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, çocukların da medyadaki kendi temsiliyetlerine ilişkin rahatsızlık duyduğu hususlar olduğu görülmektedir.



## Çocuk Dostu Yayıncılık Nedir?

Kavramsal bir çerçeveleme olarak çocuk dostu yayıncılık; çocukların haklarını gözeten, iyici temsil yetlerini sağlayan, bilişsel ve duygusal gelişim düzeylerine uygun medya içerikleri üreten; medyadaki riskleri çocuklar için minimize eden, medya içeriklerini uygun hedef kitleyle uygun saatlerde buluşturan; eğitsel içeriklerle yayınlarını destekleyen ve nihai olarak görev alanı kapsamında çocukların ekran deneyimlerini iyileştirmeyi taahhüt eden medya ortamını ifade etmektedir.

Elbette bu çerçeveleme, tüm medya kuruluşlarının çocuklara yönelik içerik üretmesi gibi bir gerekliliğe işaret etmemektedir. Bu kavramsallaştırma ile kastedilen; sorumlu yayıncılık anlayışı kapsamında çocukların ekran karşısında olacağı saatlere ilişkin hassasiyetin gösterilmesi, akıllı işaretler gibi uyarı sistemlerinin etkin ve aktif kullanılmasıdır.

Medya içeriklerinde düzenleyici kurumları, akademiyi, çocuk haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarını, ebeveynleri endişelendiren pek çok





husus bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, çocukların da medyadaki kendi temsiliyetlerine ilişkin rahatsızlık duyduğu hususlar olduğu görülmektedir.

## Çocuklar Medyada Kendilerine Dair Nelerden Hoşlanmıyor?

Konunun somut örnekler üzerinden aktarılması ve çocukların kendi düşüncelerinin ve hissiyatlarının daha iyi anlaşılması açısından; “Save the Children” yayınlarından “Çocuklarla Röportaj: Gazeteciler ve Diğer Medya Çalışanları İçin Bir Rehber” adlı çalışmada, çocukların medyadaki temsilleri ile ilgili rahatsızlık duyduğu hususlar kendi ifadeleri ile aşağıda listelenmiştir<sup>1</sup>:

- Yetişkinleri güldürmek için çocukların ciddi yorumlarına yer verilmesi,
- İçeriğe çekicilik katmak için çok ‘sevimli’ çocukların sunumu, sevimlilik faktörünün ön plana çıkarılması,

Çocukları en çok rahatsız eden şeylerden birinin, temel olarak “dikkate alınmamak” olduğu görülmektedir. İlgili çalışmada; hedef kitlesi olarak yetişkinleri belirleyen medya profesyonellerinin çocukları ciddiye almıyor oluşu, çocuklar nezdinde en büyük sorun olarak ifade edilmektedir.

- Duygu uyandırmak için, çocukların öz saygılarını veya izleyicilerin onlara duyduğu saygıyı zedelemek pahasına zor durumdaki çocuklara ilişkin fotoğrafların paylaşılması ve açıklamalar yapılması,
- Baskılanan ve aşağılanan çocukların gösterimi,
- Çocuklar konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunda dahi çocuklar adına konuşan yetişkinlere yer verilmesi,
- Yetişkinlerin ifadelerinin çocukların bilgisizliğini gösterir şekilde sunumu,
- Yetişkinlerin çocukların sözlerini kesmesi gibi durumların yansıtılması,
- Çocukların pasif olmadıkları halde pasif bir şekilde temsil edilmesi,
- Medya içeriklerinde gençlerin ‘gençlik’ olarak adlandırılan bir problem grubu olarak nitelendirilmesi.

<sup>1</sup> Interviewing Children: a guide for journalists and others, McCrum and Hughes, Save the Children, 1998 [https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/interviewing\\_children.pdf/](https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/interviewing_children.pdf/) (erişim tarihi: 20.06.2022)



## Çocuklar Medya Profesyonellerinden Ne İstiyor?

Çocukları en çok rahatsız eden şeylerden birinin, temel olarak “dikkate alınmamak” olduğu görülmektedir. İlgili çalışmada; hedef kitlesi olarak yetişkinleri belirleyen medya profesyonellerinin çocukları ciddiye almıyor oluşu, çocuklar nezdinde en büyük sorun olarak ifade edilmektedir. Belirtilen rahatsızlık unsurlarına ilişkin çocukların medya profesyonellerinden beklentileri ve talepleri incelenince olursa, ilgili çalışmada çocukların kendi ifadeleriyle aşağıdaki hususlar listelenmektedir<sup>2</sup>:

- Çocukların kendi adlarına konuşmasına izin verin,
- Çocuklara eşit şekilde, yani yetişkinler ve diğer tüm insanlara davrandığımız gibi davranın,
- Çocuklara medyada yer alan konular hakkında ne düşündüklerini sorun,

“ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), çocuğa yönelik ihmal ve istismar konusunda hassasiyeti en üst seviyede tutmakta ve bu hassasiyet doğrultusunda paydaşlarla birlikte hareket ederek çocukların korunmasına yönelik farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır.

- Çocuklara hem yetişkinlerle hem de diğer çocuklarla özgürce konuşma şansı verin,
- Çocukları kendi düşünceleri, coşkuları ve endişeleri olan bireyler olarak gösterin,
- Çocukların, yetişkinlerin istekleri ve beklentileri ile sınırlandırmayarak kendileri olmalarına izin verin,
- Çocukların fikirlerini ciddiye alın.

2 Interviewing Children: a guide for journalists and others, McCrum and Hughes, Save the Children, 1998 [https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/interviewing\\_children.pdf/](https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/interviewing_children.pdf/) (erişim tarihi: 20.06.2022)



## RTÜK'ün Sorumluluğu ve Çocuk Dostu Yayıncılık Çalıştayı

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), çocuğa yönelik ihmal ve istismar konusunda hassasiyeti en üst seviyede tutmakta ve bu hassasiyet doğrultusunda paydaşlarla birlikte hareket ederek çocukların korunmasına yönelik farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. RTÜK'ün sivil toplum kuruluşları, akademi, medya profesyonelleri ile iş birliğinde gerçekleştirmiş olduğu Çocuk Dostu Yayıncılık Çalıştayı neticesinde yayınlanacak olan Çocuk Dostu Yayıncılık İlke Rehberi ile çocuğun üstün yararı gözetilerek, çocuk haklarına duyarlı, çocuğun iyicil temsilini sağlayan ve çocuk dostu olarak nitelendirilebilecek bir medya ortamının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çocuk Dostu Yayıncılık İlke Rehberi için, çocuk haklarının çok yönlü ve multidisipliner bir alan olduğu, çocuk dostu bir medya atmosferinin oluşturulmasının eş güdümlü bir çaba ve ortak yürütülen, iş birliğine dayalı politikalara dayandığı göz önüne alınarak akademisyenlerin ve tüm paydaşların görüşleri alınmıştır. Rehber

hazırlanırken ulusal ve uluslararası basın ve habercilik etik ilkeleri dikkate alınarak çoğulcu ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş ve bütünsel bir bakış açısıyla kapsayıcı stratejiler üretmek hedeflenmiştir.

## Çocuk Dostu Yayıncılık İlke Rehberi

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası temel alınarak oluşturulacak Çocuk Dostu Yayıncılık İlke Rehberinde; çocuğun üstün yararı ve toplumsal duyarlılık, yaşama, gelişme, korunma ve unutulma hakkı, çocuğun gizliliğinin ve itibarının korunması, psikolojik iyileşme ve sosyal bütünleşme, destek mekanizmalarının bilinirliği, ayrımcılıkla mücadele ve özel koruma önlemleri, kurumlar arası iş birliği, hukuki yükümlülük ve cezai caydırıcılık kategorileri altında ilkeler belirlenmiştir. Çocuk Dostu Yayıncılık İlke Rehberinin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yakın zamanda kamuoyu ile paylaşılması planlanmaktadır.

DOÇ. DR.

# SANIYE BENCİK

## KANGAL

İLE RÖPORTAJ

Akademisyen, Sosyal Medya Etkileyicisi,  
(Fenomen: @akademisyenanne)

Sevde Nur ÖZKAN

RTÜK İletişim Dergisi  
Yayın Kurulu Üyesi



“Çocuğun hayatını algoritma denilen bir şey yönetiyor. Ben çocuğumun zihnini algoritmalar yönetsin diye doğurmadım. O zaman ne yapacağız? “Git odanda izle” değil, “Gel yanımda izle” diyeceğiz.





**Ülkemizde çocuk gelişimi alanında özgün çalışmalarıyla hem akademik alanda hem de sosyal medyada tanınan ve büyük bir takipçi kitlesi bulunan “Akademisyen Anne”ye giden yolda Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal’ı tanıyabilir miyiz?**

1980’de Ankara’da doğdum. Hacettepe Üniversitesinde okudum. Lisansım Çocuk Gelişimi ve Eğitimi bölümündeydi. Yüksek lisans ve doktoramı da aynı bölümde yaptım. Mezun olduktan sonra bir sene kadar zihinsel engelli çocukların rehabilitasyonu alanında çalıştım. Daha sonra anaokulunda hem müdür yardımcısı hem eğitim koordinatörü olarak görev yaptıktan sonra üniversiteye geri dönme şansı yakaladım. Üniversitede akademisyen olmak benim hayalimdi. Akademisyen olmaktan ve çocuk gelişimi dalının bir üyesi olmaktan çok büyük bir mutluluk duyuyorum. Çünkü geleceğin temeli çocuktur ve çocuğa yapılan yatırım en önemli yatırımdır. Sonrasında da “Akademisyen Anne” nasıl oldu?” sorusuna cevabım ise 2013 yılında anne oldum. Oğlum dünyaya gelince “Ne yapmam gerekiyor?” diye biraz bocaladım. Bu süreçte çok şey okudum. Blogları keşfettim. Instagramda bazı anneler gördüm. Ben de böyle bir sayfa açıp deneyimlerimi bilgi birikimlerimle harmanlayarak paylaşırsam güzel şeyler ortaya çıkar belki diye düşündüm ve orada yazmaya başladım. Kullanıcılar beni sevdiler, paylaşımlarıma kendi sayfalarında yer verdiler. Karşılıklı paylaşımlarla “Akademisyen Anne” de bugünlere geldi.

**“Çocuklara yatırım yapmak için onların birer yetişkin olmasını bekleme lüksümüz olmadığı gibi onlar okula başlayana kadar bekleme lüksümüz de**

**Okula başlamak için beklemek ya da bazı şeyleri okuldan beklemek de çok yanlış.**

***yok, çünkü o zaman müdahale etmek için çok geç olabilir”* diyen Nobel ödüllü iktisatçı James Heckman’ın okul öncesi eğitimin önemine vurgu yapan bu düşüncesi hakkındaki sizin yaklaşımınız nedir?**

Okula başlamak geç, okul öncesi eğitime başlamak bile geç. Çünkü çocuk doğduğu andan itibaren inanılmaz bir gelişim gösteriyor. Özellikle beyin gelişiminde hayatın ilk 3 yılı, daha geniş perspektifte de ilk 6 yılı çok kritik. Bunu son dönemde seminerlerimde şöyle anlatıyorum; yaşantılarının erken dönemlerinde ormana terk edilmiş birtakım çocuklar var. Bunların en popülerleri Aveyronlu Victor ile Amala ve Kamala isimli ikizler. Bebeklik döneminde terk edilip yaklaşık 8 yaşında bulunmuşlar. Bulduklarında hiç konuşamıyorlarmış ve dil gelişimi sıfırmış bu çocuklarda. Neden? Çünkü o yaşantılarının kritik döneminde yanlarında insan yoktu. Bilim insanları daha da çarpıcı şeyler gözlemiş. Bu çocuklar konuşmuyorlar ama gece kalkıyorlar ve uluyorlar. Çiğ et gördüklerinde salyalarını akıtıyorlar. Bir kurt gibi yiyorlar. Şimdi bu bilgi bize çok önemli bir şey gösteriyor aslına bakarsanız. Şunu soruyorum ben daha çok: “Kurtla büyüyen kurt gibi olmuş; sizinle büyüyen kim gibi olacak?” Çünkü çocuk dünyaya geldiği anda çok küçük bir çevresi var. Birincil olarak annesi ve babası çocuğun yanındadır. Dolayısıyla anne ve babanın tutumları çocuğun kişiliğinin şekillenmesinde, çocuğun gelişiminin desteklenmesinde çok kritik role ve öneme sahip.



Bunu da maalesef ki ormanda büyüyen ve erken dönemde terk edilmiş bu çocukların gelişimsel özellikleri açık bir şekilde ortaya koyuyor. Dolayısıyla okula başlamak için beklemek ya da bazı şeyleri okuldan beklemek de çok yanlış.

**\*“Sence kim bu en iyi anne? Kim, biliyor musun? Okuyup görelim bakalım kimmiş...” diyerek başladığınızı “Korkma! İyi Bir Annesin” adlı kitabımızda annelere ve anne adaylarına neler tavsiye ediyorsunuz? Medyanın bugün böylesine önemli konulara aracılık etmedeki rolünü yeterli buluyor musunuz? Bu alanda daha yararlı çalışmalar için neler yapılabilir?**

“Korkma! İyi Bir Annesin” kitabı birçok anne tarafından okunmuş ve benim için çok özel bir kitap gerçekten. Daha çok 0-3 yaş arasında bebeği olan annelere yönelik olarak yazdığım bir kitap. “Bu çocuk nasıl uyuyacak?”, “Kucağa almamız mı?”, “Okula nasıl adapte olacak?” ve “Tuvalete nasıl alışacak?”... Orada küçük bir öyküden

“Daha nitelikli ve daha çok geliştirici programlar, sadece anne babalara ya da çocuk gelişimine yönelik olmaktan ziyade bütün toplumu kapsayacak programlar olduğu zaman toplum gelişecek. Anne babalar gelişecek ve bu da dolayısıyla çocuklarımızın yolunu açacak.

bahsediyorum. Bir aile var, zorluk yaşıyorlar ve onların zorluğundan yola çıkarak çözüm önerisi sunuyorum. Bu öyküler hepimizin evinde yaşanan öyküler aslında. O yüzden insanlar kendilerini buldular orada. “Korkma! İyi Bir Annesin” kitabımda önerdiğim en önemli şey şu: Elbette ki araştıracağız, okuyacağız, yeri gelecek bir bilene danışacağız. Ama içimizdeki anneye her zaman kulak vereceğiz. Doğruyu araştıracağız, öğreneceğiz ama içimizden gelen doğallığı da bozmadan bir ebeveynlik yapacağız, bunu öneriyorum orada ve diyorum ki: “Kim bu iyi anne?” Bu iyi anne sensin. Senin çocuğun için en iyi anne sensin. Senin çocuğunu senden daha çok sevecek olan bir insan var mı bu dünyada? Yok değil mi! O zaman en iyi anne kim? Senin çocuğun için en iyi anne elbette ki sensin diyorum.

Peki, medya ne yapabilir? Aslında günümüz medyasına baktığımız zaman bazı içeriklerin maalesef ki reytinge dönük olduğunu ve birtakım içi boş programların ekranları doldurduğunu gözlemliyorum ve bu programlar bizi ahlâki olarak yozlaştırıyor. Bizim ahlâki olarak asla kabul edemeyeceğimiz tutum ve davranışlar, sanki



normalmiş gibi bize empoze ediliyor ve yeni nesil de bunları izleyerek büyüyor. Dolayısıyla daha nitelikli ve daha çok geliştirici programlar, sadece anne babalara ya da çocuk gelişimine yönelik olmaktan ziyade bütün toplumu kapsayacak programlar olduğu zaman toplum gelişecek. Anne babalar gelişecek ve bu da dolayısıyla çocuklarımızın yolunu açacak.

**İnsanların çocuklarıyla zaman geçirmede cimri, kendisine zaman ayırma konusunda ise olabildiğince cömert olduğunu görüyoruz. Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte olmanın; çocukları kazanma ve geleceğe hazırlama yolundaki önemine dair neler tavsiye edersiniz?**

Hani dedim ya kurtla büyüyen kurt gibi, sizinle büyüyen kim gibi olacak diye. Burada aslında önemli olan da model alma mekanizmasıdır. Çocuklar yetişkinleri model alarak bir kimlik oluşturuyorlar. Çocuk değer gördüğünü ve sevdiğini hissetmek, o ailenin içerisinde vazgeçilmez bir parça olduğunu bilmek istiyor. Peki, ona bunu nasıl hissettireceğiz? Ona bunu ayırdığımız bir vakitlerle hissettireceğiz. Televizyon kapatılacak,

ocaktaki yemeğin altı kapanacak, gün içerisindeki o kafamızdan atamadığımız olaylar bir anlık donacak. Şöyle bir yarım saat, kırk beş dakika çocuğumuzun sevdiği bir aktiviteyle ilgileneceğiz. Bu bir kutu oyunu olabilir, bir yürüyüş olabilir, çocuğun yaşına göre oturup bir meyve suyu içerken sohbet etmek olabilir. Birlikte resim yapılabilir, kurabiye pişirilebilir veya sofraya hazırlanabilir. Çocukla beraber çamaşır asmak bile nitelikli aktivitenin bir parçası olabilir ama önemli olan o an benliğimizle çocuğumuzun yanında olabilmektir. Bizler bazen gün içerisindeki yaşantımızdan soyutlanamadığımız için çocuk kaç kez “anne” kelimesini tekrar ediyor ve bize ulaşmıyor. Sonrasında anneler diyor ya “Çocuğum beni hiç bırakmıyor.” diye. Size o doyduktan sonra, o sizi bırakacak. Siz yine kendinize ayırdığımız zamana ya da yapmanız gereken işlere döneceksiniz. Sosyal medyada ben de bazen oyunlar paylaşıyorum. İlla karton kutudan en muhteşem mutfak setini yapmak demek değildir en güzel oyun. En güzel oyun boğuşmak, güreşmektir. Literatürde son dönemlerde yapılan araştırmalarda çocukların sosyal duygusal gelişimlerini en çok destekleyen oyunların kaba dövüş oyunları olduğu ortaya çıkmış. Kaba dövüş oyunları nedir? Bizim ata sporumuz güreştir. Çocuklar çok sever farkındaysanız o halının üzerinde güreşmeleri ve boğuşmaları. Biz bazen



tavana yastık fırlatıyorduk. “Günaydın komşular, iyi akşamlar komşular!” diyorduk ve yastığı atarak birbirimize bağıryorduk. Böyle olduğu zaman çocuk yetişkinle hem fiziksel temas içerisinde oluyor hem de hareketli ve sevdiği bir oyunu oynuyor. Gücünü koordineli kullanmayı öğreniyor ve bu tip oyunlarda duygusal olarak rahatlama sağlıyor. Çok oyun aramaya da gerek yok, bu oyunlar zaten müthiş.

**Bahsettiğiniz gibi çok çeşitli oyunlar aramaya gerek yok. Bizler toprakla oynardık ve doğayla iç içe büyüdük. Çocuklar da ebeveynleriyle dışarı çıkıp toprakla oynayabilir, hep birlikte yürüyüş yapıp temiz hava alabilecekleri mekânlara gidebilirler. Çocuklarla bu noktada dışarıda neler yapılabilir ve doğaya dair nasıl bir farkındalık oluşturulabilir?**

Günümüz çocuğunun en büyük kısıtı bence topraksızlık. Biz kafedeyken o esnada çocuğumu caddenin kenarında oturmuş ve ağacın dibinden toprak kazarken gördüm. O gün dedim ki, bu çocuk hiç toprağa dokunmuyor, bu nasıl bir ihtiyaç da kendisini gösteriyor ve kendisine çekiyor. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak beş sene önce küçük bir tarla aldım. Çamura bulandı ve toprağa doydur orada. Eskiden akıl hastalarının iyileşme sürecinde bile toprak kazma terapisi uygulanırmış. Toprakla haşır neşir olmak çocuk için çok büyük bir nimet.

Dolayısıyla dışarı çıkmak, ağaçlara dokunmak, çiçeklerini koklamak, yapraklarını sevmek, karıncaların gidişini izlemek kazım. Google Lens diye bir uygulama var. Bu uygulama ücretsiz ve herkese açıkmiş. Google Lens’ten fotoğrafını çekiyorsunuz, size fotoğrafını çektiğiniz otun, böceğin adını söylüyor ve altına özelliklerini yazıyor. Çocukla bir doğa kâşifi olmak, apartmanların arasında gezerken o ağaçların fotoğrafını çekmek, onların ne ağacı olduğu hakkında konuşmak çok önemli. Bu farkındalığı çocukta oluşturmak lazım. Ağaçsızlıktan her yeri sel götürüyor günümüz dünyasına baktığımızda ve felaketler yaşıyor. Bunun kıymetini önce biz, sonra eğitimciler çocuklara hissettirmelidir.

**Sosyal medyada olumsuz örnek oluşturabilecek konuların çocuk kullanıcılar düşünülmeden yayımlandığı gerçeğiyle karşı karşıyayız. Bunların çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri konusunda sizlerin de bilimsel çalışmalarınız bulunmakta. Bu çerçevede içerik oluşturuculara düşen sorumluluklar hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?**

İçerik oluşturucuların hepsi değil fakat birçoğu şu anda reyting, beğeni ve yorum peşindedir. Ne kadar çok beğenilirsenez, içeriğinizin o kadar iyi olduğunu düşünüyorsunuz. Sosyal mecralarda çocukların

**Bizler hem iyi model olacağız hem de kendimiz teknoloji kullanımımızı obezce yapmayacağız. Çocuklarımızın izledikleri içerikler hakkında bilgi sahibi olacağız. Çocukla bunların zararları hakkında hakaret etmeden, kırmadan ve incitmeden doğru bir üslup takınarak konuşmamız lazım.**

gerçekten düşünce yapısını olumsuz etkileyecek içerikler var ki çocuklar orada gördüklerini taklit ederek vefat ediyorlar. Oradaki challengeleri (meydan okumaları) yapmaya çalışıyorlar. Aslına bakarsanız içerik oluşturucular olarak içeriğimizi temiz tutmalıyız evet ama buna günümüz dünyasında kim dikkat ediyor? Dolayısıyla burada üzülerek söylüyorum ki orada çocuğun hayatını algoritma denilen bir şey yönetiyor. Çocuk bir videoyu izliyor. Algoritma ona diyor ki; bak bunu sevdiğin ve izledin, bunu da sever ve izlersin. Benzer içerikleri çocuğa peş peşe izlettiriyor. Çocuğun o tazecek, her şeyi öğrenebilecek olan zihni gereksiz şeylerle doluyor. Bu durumda biz ne yapacağız? “Çocuğumun Beyninde Neler Oluyor?” kitabımda yazdım. Ben çocuğumun zihnini algoritmalar yönetsin diye doğurmadım. O zaman ne yapacağız? “Git odanda izle” değil, “Gel yanımda izle” diyeceğiz. Anne babanın gürlüğü olarak algıladığı şey, çocuğun odasında yalnız kalıp izlerken onun karşısına şiddet ya da cinsel içerikli şeyler veya küfür, kötü söz ve argo çıkıyor. Kontrol mekanizması anne babalar olacak bu durumda. Ne izliyorsa çocuk yanımızda izlesin ve o algoritmaların esiri olmasın. Video obezine dönüşmesin. Çocuklarımız dijital obez oluyorlar ve bunun etkileri sonradan ortaya çıkacak. Bir göbek gibi büyümüyor ama o zihinde neler oluyor? Bunun acısı maalesef ki ilerleyen dönemlerde yaşanıyor. O yüzden bizler hem iyi model olacağız hem de kendimiz

teknoloji kullanımımızı obezce yapmayacağız. Çocuklarımızın izledikleri içerikler hakkında bilgi sahibi olacağız. Çocukla bunların zararları hakkında hakaret etmeden, kırmadan ve incitmeden doğru bir üslup takınarak konuşmamız lazım. Çocuktan sofranın hazırlanması gibi ufak yardımlar isteyebiliriz. Bu tip şeyler çocuğun teknoloji bağımlılığının önüne geçebilecek önlemlerdir.

**Günümüzde çocukların ebeveynlerini en çok baskıladığı konulardan biri de pahalı oyuncaklar. Çocuk, sadece pahalı oyuncaklarla mı eğlenip mutlu olabilir? Pahalı oyuncaklara ihtiyaç duymadan “Oyun her yerde!” mottosuyla ele aldığımız “Oyunperest” kitabımızda oyun ve eğlence yolculuğunu nasıl anlatıyorsunuz?**

Oyunperest, biraz eğlenceli bir kitap. Tuvalet kâğıdı rulusuyla, karton kutularla, gazoz kapaklarıyla oynanabilecek oyunlar gibi atacağımız malzemeleri evde oyun materyali hâline getiriyoruz. Çocuk bunlarla inanılmaz eğleniyor. Aslında biz popüler kültürün empoze ettiği pahalı oyuncakları çocuğa alıyoruz. Hiçbir oyuncak anne babanın yerini asla tutmaz. Çocuk o oyuncakla belki bir gün oynuyor ve bir kenara atıyor ama çocuk bir sopyayla altı sene oynuyor. Oyuncakın pahasına göre değil; çocuğun yaşına, ilgi alanına ve gelişim özelliğine göre oyuncak seçmek lazım. Örneğin; benim çocuğum satranç oynamaktan hoşlanmıyor. Ben ona satranç mı alacağım? Uçaklarla oynamayı çok seviyor. Başka hiçbir şeyle oynamıyorsa, on tane uçağı varsa on birinci uçağı almalı mıyım? On tane uçağının onuyla da oynuyorsa, o zaman on birinci uçak alınabilir fakat alıp kenara koyuyorsa üçüncü uçağı bile almamak lazım. Çocuk sürekli oyuncak aldırıp bir köşeye koyuyorsa o da çağımızın çılgın tüketim hastalığına kapılmış demektir.



Kitabın adını okumadan sadece çocuğa kitabın kapağını göstererek “Sence bu kitabın adı ne olabilir, sen olsan bu kitabın adını ne koyardın?” diye sorabiliriz. Sonra kitabın ismine parmağımızı koyup yazı yönünde gösterebiliriz, buna biz “yazı farkındalığı” diyoruz. Bu okuma yazmaya hazırlık becerilerinden bir tanesidir. Yazıyı soldan sağa doğru yazdığımızı çocuk o zaman içsel olarak fark ediyor.

**“Çocuklara kitap okumak, sadece okuyup geçmek değildir!” diyorsunuz. Bu bağlamda etkili kitap okumanın incelikleri hakkında çocuklarla neler paylaşmalıyız?**

Bir keresinde de “Kitaplar uyutmak için değil uyandırmak için vardır.” demiştim. Çünkü biz özellikle okul öncesi dönemde kitapları uyku arkadaşı yapıyoruz. Kitabı çocuk uyumadan önce uyku rutininin bir parçası olarak okuyoruz. Okuyalım; fakat gün içerisinde de çocuğa kitap okuyalım. Gün içerisinde okuduğumuz kitapta amaçlarımız daha başka olacak. Bir kere kitabı okurken çocuğa da söz hakkı tanımak ve okumaya kapaktan başlamak lazım. Bu konu çok uzun ve derin bir konu fakat küçük küçük ipuçları verecek olursak kitabın adını okumadan sadece çocuğa kitabın kapağını göstererek “Sence bu kitabın adı ne olabilir, sen olsan bu kitabın adını ne koyardın?” diye sorabiliriz. Sonra kitabın ismine parmağımızı koyup yazı yönünde gösterebiliriz, buna biz “yazı farkındalığı” diyoruz. Bu okuma yazmaya hazırlık becerilerinden bir tanesidir. Yazıyı soldan sağa doğru yazdığımızı çocuk o zaman içsel olarak fark ediyor. Bak bu kitabın adı “Sana Kek Yaptım”mış. Kapaakta iki tane çocuk var. “Bu çocukların adı sence



ne olabilir, bu çocuklar mutfakta ne yapıyorlar?” diye sorabiliriz. Yazarın ve çizerin isimleri de okunmalı. Çocuklar böylelikle yazar ve çizerleri tanımaya başlıyorlar. Çocuk özellikle o çizerin kitaplarını okuduysa çizerin çizgisini daha kolay tanıyor. Oğlum Demir çok küçüktü ve kitapçada bir kitap görmüştü ve bir anda “Anne, bu Ayşe İnan’ın kitabı mı? Bu bizde yok” dedi. Ben bunu oğlumdan duyunca inanılmaz mutlu oldum. Aslında bu benim çocuğum farklı geliştiği için değil. Ona sürekli her kitabın yazarını ve çizerini okudum, çizimler hakkında konuştum. Bir sayfayı açıp sadece o sayfayı on beş dakika konuşup kapattığımızı biliyorum. Bir sayfa açıp o sayfa hakkında yorum yapabiliriz. “Bu çocuklar ne yapıyorlar, nereye gitmişler, sen olsan bu sayfayı nasıl çizerdin, sen bu çocukların yerinde olsan ne düşünürdün?” gibi çocuğun duygusuna da hitap edebilecek sorular sordumuzda çocuğun yaratıcı düşünce becerisi de gelişmiş olur. Şöyle bir durum da var: Çocukların bilmediği kelimeler, metaforlar, deyimler ve kalıplar olabiliyor. O yüzden biz okurken bunun farkında olmalıyız. Bu tip kelimeler kitaplarda olsun ama dozajında. Kitabı çocuğun bilmediği kelimelerin olabileceğini göz önünde bulundurarak okumak gerekir. Mesela “Tombik ayı dolabı açtı, dolap tamtakırdı.”, yani



bomboştu şeklinde okursak çocuğun kelime haznesi de gelişmiş olur. Çocukla yan yana oturup, kitabı görebileceği şekilde sayfaları çocuğun çevirmesine izin vermek gerekir. Kitabı kapattıktan sonra bir köşeye koymak yerine “Bu kitapta en çok neyi

“Sosyal medyadaki bazı hikâyeler ve bazı videolar tam bir zaman yamyamı. Peş peşe izleyeyim derken bir de bakıyorsunuz ki farkına varmadan yarım saat geçmiş. Ne yaptım ben o yarım saatte? Birisi yemek yapıyordu, birisi tatile çıkmıştı, birisi kıyafet almıştı. Ben de onlara baktım. Peki, bu bana ne kattı ve bunun bana kişisel kazancı ne oldu?”

sevdin, haydi gel! Biz de onlar gibi dışarı çıkıp gezelim mi, biz de onlar gibi kek yapalım mı?” gibi orada yapılan aktiviteler üzerinden yaşantımıza transfer yapabiliriz. Kitap okurken çocuğun yaşı ve dikkat süresini de göz önünde bulundurmalıyız. İki yaşındaki bir çocuktan yarım saat kitap okumasını bekliyoruz. Beş dakika bile kitaplarla haşır neşir olduğu zaman kitap okumuş demektir.

***Yaşamıyoruz, seyrediyoruz! Başkalarının yaşantılarını televizyondan, telefondan seyrediyoruz. Yemek programlarını izleyip yemiş gibi, gezi programlarını izleyip gezmiş gibi, lüks hayatın sergilendiği dizileri izleyerek o hayatları yaşamış gibi oluyoruz. Oluyor muyuz sahiden?” diyorsunuz. Peki, sanallıktan kurtulup gerçek dünyaya yönelmenin yollarını nasıl bulmalıyız?***

Kendimize bir teknoloji kısıtı koymalıyız diye düşünüyorum. Çünkü sosyal medyadaki bazı hikâyeler ve bazı videolar tam bir zaman yamyamı. Peş peşe izleyeyim derken bir de bakıyorsunuz ki farkına varmadan yarım saat geçmiş. Ne yaptım ben o yarım saatte? Birisi yemek yapıyordu, birisi tatile çıkmıştı, birisi kıyafet almıştı. Ben de onlara baktım. Peki, bu bana ne kattı ve bunun bana kişisel kazancı ne oldu? Bazen insanın vakit öldürmeye de ihtiyacı olabilir ama sürekli değil. Başkalarının hayatlarını izleyerek kendi hayatlarımızı kaçırıyoruz. Mutfağa girip biz de kendi yemeğimizi pişirebiliriz. Başkalarına Paris’e, Amsterdam’a gidiyor diye öykünmek yerine şahsi koşullarımız içerisinde Paris’imizi Amsterdam’ımızı kendi yaşantımız içerisinde bulalım. Böyle olursa içerisinde bulunduğumuz hayattan mutluluk duyarız. Aksi hâlde bu durum bizde şükürsüzlük ve memnuniyetsizlik oluşturur. “Bir deniz kenarına bile gidemiyorum” diye hayıflanmak yerine “Çok şükür benim bir işim, maaşım, hayatım ve sağlığım var, elimdeki bu koşullarla ne yapmalıyım?” demeliyiz. İnsanı olumsuz hisler içerisinde sürükleyecek sayfalardan ya da videolardan uzak kalmak en iyisi olacaktır. Böylelikle anne baba olarak çocuklarımıza doğru bir model oluruz.

“Bunu yaparsan senin annen olmam, seni kimse sevmez, bunu yaparsan giderim” şeklinde çocuğu tehdit ediyoruz. Bunların hepsi sevgiden mahrum bırakmakla ilgili tehditlerdir. Asla çocuğumuzu bu tür tehditlerle karşı karşıya bırakmamalıyız.

**Çocukların yetişmesinde en büyük rolün, başrol oyuncularını olan anne babalar olduğunu, çocukların onlara göre şekillendiğini belirtiyorsunuz. Napolyon, annenin insan üzerindeki etkisi için: “Çocuğun gelecek yazgısı, her zaman annenin emegidir” der. Siz bu konuda insanın birinci yol göstericisi ve unutulmaz öğretmeni olan annelere ve onların yol arkadaşı olan babalara neler önerirsiniz? Babaların çocukların gelişimindeki rolü nedir?**

Çocuğun genetik olarak getirdikleri var ve çocuk bir mizaçla doğuyor. Ona sunduğumuz çevrenin getirdikleri ve anne babasının tutumları da var. Annenin rolü ne kadar kritikse babanın rolü de son derece kritik oluyor. Yapılmış bazı araştırmalar var. Çocuğun kendisine güveninin ve problem çözme becerisinin yüksek olmasında babasıyla olan olumlu iletişiminin kritik olduğu ortaya çıkmış. Babalar çocuğun gelişiminde başrolde ve annelerle birlikteler. Babalar yedek ebeveyn değiller, annelerle beraber çocuğun gelişiminde hak ve söz sahibiler. Dolayısıyla ben yüzde elli babadan, yüzde elli anneden diyorum. İkisinin tutumları da son derece önemlidir. “Bunu yaparsan senin annen



olmam, seni kimse sevmez, bunu yaparsan giderim” şeklinde çocuğu tehdit ediyoruz. Bunların hepsi sevgiden mahrum bırakmakla ilgili tehditlerdir. Asla çocuğumuzu bu tür tehditlerle karşı karşıya bırakmamalıyız. Ona “Ne yaparsan yap ben senin annemim, babanım seni desteklerim ve yanında olurum. Benimle açık iletişimde olabilirsin, seni çok seviyorum” mesajlarını vermeliyiz. Bunların hepsini beden dilimizle, hayata bakış açımızla ve çocuğumuza ayırdığımız vakitlerle vermiş oluyoruz. İşin birincil kuralı koşulsuz sevgi ve bu sevgiyi hissettirmektir. Röportaj için çok teşekkür ederim.

**Zaman ayırdığınız, değerli yanıtlarınız ve bize kattıklarınız için biz teşekkür ederiz.**





**Latifa AKHARBACH**  
FAS Medya Otoritesi -HACA Başkanı

## STRENGTHENING COOPERATION BETWEEN REGULATORY AUTHORITIES IN SUPPORT OF MEDIA PLURALISM

### MEDYA ÇOĞULCULUĞUNU DESTEKLEMELİK İÇİN DÜZENLEYİCİ OTORİTELER ARASINDAKİ İŞ BİRLİĞİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ

**Anahtar kelimeler:** görsel-işitsel medya, medya regülasyonu, uluslararası iş birliği, sınır ötesi medya hizmetleri

*The exercise of regulation does now encompass a supranational scope, owing to the profusion of cross-border media offerings and the many international issues at stake, which require a collective harmonisation of our common regulatory foundation, as well as due consideration to the obsolescence of the classic pattern of a regulatory authority that deals only with national media.*

*Sınır ötesi medya hizmetlerinin sayısındaki artış ve alışılmış düzenleyici temellerimizde ortaklaşa bir uyum gerektiren mevcut pek çok uluslararası sorundan dolayı ve yalnızca ulusal medya ile ilgilenen klasik düzenleyici otorite çizgisinin geçersiz hâle geldiği dikkate alındığında yapılan düzenlemeler artık uluslar üstü bir etki alanını kapsıyor.*



**C**ollaboration among regulatory authorities has taken on a considerable importance for obvious reasons related to the changing international media context. The exercise of regulation does now encompass a supranational scope, owing to the profusion of cross-border media offerings and the many international issues at stake, which require a collective harmonisation of our common regulatory foundation, as well as due consideration to the obsolescence of the classic pattern of a regulatory authority that deals only with national media.

Established as a constitutional body shortly after its inception, the Moroccan High Authority for Audiovisual Communication (HACA) has incorporated international cooperation in its DNA from the outset. Set up in 2004 in the wake of the demonopolization of audiovisual media, the HACA began by consulting the existing independent regulatory authorities with the aim of taking shortcuts and building on best practices to support the liberalisation of the audiovisual sector, in accordance with the principles of pluralism and independence that underpin its mission.

**D**üzenleyici otoriteler arasındaki iş birliği konusu, değişen uluslararası medya bağlamıyla ilgili bariz sebeplerden dolayı ciddi bir önem kazandı. Sınır ötesi medya hizmetlerinin sayısındaki artış ve alışılmış düzenleyici temellerimizde ortaklaşa bir uyum gerektiren mevcut pek çok uluslararası sorundan dolayı ve yalnızca ulusal medya ile ilgilenen klasik düzenleyici otorite çizgisinin geçersiz hâle geldiği dikkate alındığında yapılan düzenlemeler artık uluslar üstü bir etki alanını kapsıyor.

Kuruluşundan kısa bir süre sonra anayasal bir organ niteliğini kazanan Fas Görsel-İşitsel İletişim Yüksek Otoritesi (HACA), ilk günden itibaren uluslararası iş birliğini DNA'sına dâhil etti. Görsel-İşitsel medyadaki tekelleşmenin kırılmasının hemen ardından 2004 yılında kurulan HACA, görsel-İşitsel sektörün serbestleştirilmesini desteklemek için kısa yoldan sonuca ulaşmak ve en iyi uygulamalar üzerinden ilerlemek amacıyla misyonunu destekleyen çoğulculuk ve bağımsızlık ilkeleri ile uyumlu bir şekilde mevcut bağımsız düzenleyici otoritelere danışmaya başladı.



Over the years, cooperation has been strengthened with various regulatory authorities through networking, to the point where networks of authorities have become privileged partners, contributing thus to the debates that precede the introduction of general policies and supranational legislation proposals.

For example, the European Commission has recently voiced its intent to rely heavily on ERGA and its members for the implementation of the European Media Freedom Act.

The HACA was not only quick to join a large number of networks, but it also became swiftly and actively involved in the governance and work projects of many of them. Thus, as early as 2007, the HACA took over the chairmanship of the Mediterranean Network of Regulatory Authorities, and was subsequently elected as Chair of REFRAM and ACRAN simultaneously, between 2009 and 2011, a chairmanship that it will assume again very soon. It was also Chair of the OIC-IBRAF.

“The HACA was not only quick to join a large number of networks, but it also became swiftly and actively involved in the governance and work projects of many of them.

“HACA yalnızca çok sayıda platforma katılma konusunda hızlı davranmadı, aynı zamanda bu platformların yönetimine ve çalışma projelerine de süratle ve aktif bir şekilde katılım sağladı.

Yıllar içinde, ağ oluşturma (*networking*) yoluyla çeşitli düzenleyici otoritelerle iş birliği güçlendirildi, öyle ki otoritelerin dâhil olduğu platformlar ayrıcalıklı ortaklar hâline geldi ve böylece, genel politikaların ve uluslar üstü mevzuat tekliflerinin getirilmesinden önceki tartışmalara katkıda bulundu.

Örneğin, Avrupa Komisyonu yakın zamanda yaptığı açıklamada Avrupa Medya Özgürlüğü Yasası'nın uygulanması konusunda büyük ölçüde Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Avrupa Düzenleyiciler Grubu (ERGA) ve üyelerine güvenme niyeti bulunduğunu duyurdu.

HACA yalnızca çok sayıda platforma katılma konusunda hızlı davranmadı, aynı zamanda bu platformların yönetimine ve çalışma projelerine de süratle ve aktif bir şekilde katılım sağladı. Böylece, 2007 yılı gibi erken bir tarihte HACA, Akdeniz Düzenleyici Otoriteler Ağının Başkanlığını devraldı ve ardından da 2009-2011 yılları arasında Fransızca Konuşan Medya Düzenleyici Otoriteler Ağı (REFRAM) ve Afrika İletişim Düzenleyici Otoriteler Ağı (ACRAN) Başkanlığı görevlerine aynı dönemde seçildi. Yakın gelecekte yine bu görevleri üstlenmeye hazırlanan HACA aynı zamanda İslam İşbirliği Teşkilatı Yayıncılık Düzenleyici Otoriteler Forumu (OIC-IBRAF) Başkanlığı görevini de yürüttü.



Since 2013, the HACA has been the first non-European member of the European Audiovisual Observatory (EAO), a body operating under the Council of Europe.

This reflects the involvement of the HACA from a very early stage in the arena of international cooperation platforms that gather regulatory authorities.

Since 2008, the HACA has also taken part in meetings held within the framework of the EPRA (European Platform of Regulatory Authorities). Last but not least, since 2013, the HACA has been the first non-European member of the European Audiovisual Observatory (EAO), a body operating under the Council of Europe.

### Why such an Involvement in International Cooperation?

Consultation, dialogue and cooperation among regulatory authorities on the common issues related to the profusion of a multi-faceted and cross-border media offer, which fit within a supranational framework, are in this sense invaluable for defining together a regulatory framework that is effective, flexible, efficient, non-coercive but rather more attractive in terms of truthfulness of information and compliance with the legal framework.

2013 yılından bu yana HACA, Avrupa Konseyi bünyesinde faaliyet gösteren Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevinin Avrupa Kıtası dışındaki ilk üyesi olarak çalışmalarını yürütüyor.

Tüm bunlar, HACA'nın düzenleyici otoriteleri bir araya getiren uluslararası iş birliği platformları sahasına çok erken dönemlerden itibaren katılım sağladığını gösteriyor.

HACA 2008 yılından itibaren Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu (EPRA) kapsamındaki toplantılara da iştirak ediyor. Son ve önemli bir diğer husus ise 2013 yılından bu yana HACA, Avrupa Konseyi bünyesinde faaliyet gösteren Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevinin Avrupa Kıtası dışındaki ilk üyesi olarak çalışmalarını yürütüyor.

### Uluslararası İş Birliğine Neden Böyle Bir Katılım Sağlanıyor?

Uluslar üstü bir çerçeveye oturan çok yönlü ve sınır ötesi medya hizmetlerinin sayısındaki artışla ilgili ortak sorunlar hakkında etkili, esnek, verimli, zorlayıcı olmayan ancak bilginin doğruluğu ve yasal çerçeveye uyum bakımından daha cazip olan bir düzenleyici çerçeveyi hep birlikte tanımlayabilmek amacıyla düzenleyici otoriteler arasında istişare, diyalog ve iş birliği bu anlamda çok değerlidir.



Regulation is a structural component of democracies, established on an international standard reference system.

However, it would be simplistic to limit collaboration among regulatory authorities to international regulatory contingencies. Regulation is a structural component of democracies, established on an international standard reference system. The materialization of this reference framework in national contexts that have their own particularities has prompted regulators to cooperate and exchange with each other in order to put into perspective their methods of monitoring major regulation projects.

**Regulators are also there to preserve a national common good, based on universal democratic values:** Here again, cooperation and consultation among regulatory authorities on national good practices dealing with purely national issues makes it possible to address the international human rights standards and to implement them at the State level, without distorting them.

Düzenleme faaliyeti, uluslararası standart bir referans sistemi üzerine kurulmuş, demokrasilerin yapısal bir bileşenidir.

Ancak, düzenleyici otoriteler arasındaki iş birliğini uluslararası düzenleyici koşullarla sınırlamak, yapılan işi basite indirgemek olarak değerlendirilebilir. Düzenleme faaliyeti, uluslararası standart bir referans sistemi üzerine kurulmuş, demokrasilerin yapısal bir bileşenidir. Bu referans çerçevesinin kendine has özelliklere sahip ulusal bağlamlarda hayata geçirilmesi de düzenleyici otoriteleri, büyük düzenleme tasarımlarını izleme yöntemlerine anlam kazandırmak için birbirleriyle iş birliği yapmaya ve paylaşımında bulunmaya sevk ediyor.

**Düzenleyici otoriteler, evrensel demokratik değerler üzerine kurulu ulusal ortak çıkarları koruma görevini de üstleniyor:** Burada yine, tamamen ulusal meselelerle ilgili kamu yararını ilgilendiren uygulamalar konusunda düzenleyici otoriteler arasındaki iş birliği ve istişareler, uluslararası insan hakları standartlarını dikkate almayı ve bunları çarpıtmadan devlet düzeyinde uygulamayı mümkün kılıyor.



While taking into account the singularity and specificity of each State, international cooperation provides the advantage of working in a very pragmatic way on societal issues by trying to transcend national affects and to build together common monitoring indicators.

The areas of regulation projects are many: procedures for allocating broadcasting frequencies, equal access of political forces to information programmes, promotion of media content diversity, equitable access to airwaves for marginalised populations (rural and disadvantaged populations, and minorities in particular), fight against monopolies, promotion of diversity and social inclusion, protection of young audiences, media literacy, respect for democratic values... Such are a few of the many areas of work whose implementation is most often part of a very pragmatic approach to regulation which requires constant professional monitoring in order to compare the implementation instruments deployed by the regulators in light of their specific contexts. All of these areas of work are common across a large number of States with regulatory bodies. Nonetheless, operating methods may vary from one system to another.

Düzenleme yapılabilecek birçok alan bulunuyor: yayın frekansı dağıtım yöntemleri, siyasi grupların bilgilendirici programlara eşit şekilde erişimi, medyada içerik çeşitliliğinin teşvik edilmesi, özellikle kırsal bölgede yaşayanlar, dezavantajlı bireyler ve azınlık grupları başta olmak üzere belirli nüfus kesimleri için yayın araçlarına eşit bir şekilde erişim sağlanması, tekelleşmeyle mücadele, çeşitliliğin ve sosyal katılımın teşvik edilmesi, gençlerin korunması, medya okuryazarlığı, demokratik değerlerin gözetilmesi... Bunlar, düzenleyici otoriteler tarafından devreye alınan uygulama araçlarının kendi özel bağlamları ışığında kıyaslamasını yapabilmek amacıyla sürekli bir mesleki denetimi gerektiren ve genellikle düzenlemeye yönelik oldukça faydacı bir yaklaşımın parçası olan birçok çalışma alanından yalnızca birkaçını oluşturuyor. Bu çalışma alanlarının tümü, bir düzenleyici otoritesi olan devletlerin çok büyük bir kısmında yaygın olarak yürütülüyor. Bununla birlikte, sürecin işletilmesi bir sistemden diğerine göre değişiklik gösterebiliyor.

Uluslararası iş birliği, her devletin tekilliğini ve özgüllüğünü de göz önünde bulundururken aynı zamanda ulusal etkenleri aşmaya ve ortak izleme göstergelerini birlikte oluşturmaya çalışarak toplumsal konularda oldukça faydacı bir şekilde çalışma imkânı sunar.

Undeniably, exchanges on the practices of each of the authorities make it possible to diversify our own mechanisms and to learn from the experiences of one regulatory authority or another. Thus, for example, the methodological framework of several studies carried out by the regulatory authorities on social inclusion issues such as gender equality was designed within the networking dynamics.

While taking into account the singularity and specificity of each State, international cooperation provides the advantage of working in a very pragmatic way on societal issues by trying to transcend national affects and to build together common monitoring indicators. This approach makes it possible to dispel any preconceptions, and to move beyond an incomplete and biased reading of audiovisual content in order to take an objective view of content analysis and ensure that it is based on a pillar of international standards that bring our States together, for a goal shared by all regulators: meeting the expectations of all audiences.



İnkâr edilemez bir şekilde, düzenleyici otoritelerin uygulamalarına ilişkin yapılan paylaşımlar, mekanizmalarımızı çeşitlendirmeyi ve düzenleyici otoritelerin deneyimlerinden öğrenmeyi mümkün kılıyor. Böylelikle, örneğin, kadın-erkek fırsat eşitliği gibi sosyal katılım konularında düzenleyici otoriteler tarafından yürütülen çeşitli çalışmaların metodolojik çerçevesi, ağ oluşturma dinamikleri içinde tasarlandı.

Uluslararası iş birliği, her devletin tekilliğini ve özgüllüğünü de göz önünde bulundururken aynı zamanda ulusal etkenleri aşmaya ve ortak izleme göstergelerini birlikte oluşturmaya çalışarak toplumsal konularda oldukça faydacı bir şekilde çalışma imkânı sunar. Bu yaklaşım, her türlü önyargıyı ortadan kaldırmayı mümkün kıldığı gibi içerik analizine nesnel bir bakış açısı kazandırmak ve bütün düzenleyici otoriteler tarafından paylaşılan “tüm izleyicilerin beklentilerini karşılamak” hedefi doğrultusunda devletlerimizi bir araya getiren uluslararası standartların bir sütunu üzerine kurulmasını sağlamak amacıyla görsel-işitsel içeriğin eksik ve taraflı şekilde okunmasının ötesine geçmeyi de sağlar.



**Mehmet BAYKAN**

Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürü

## GENÇLERİN

# YENİ REKABET ALANI

## E-SPOR

**Anahtar kelimeler:** e-spor, sporcu, dijital oyunlar, spor kulübü, spor federasyonu

*Rekabetçi dijital oyunculuk kavramı yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olsa da e-sporun bu denli popüler olması 2010'lu yıllarda gerçekleşmiştir. Oyun geliştiricilerinin piyasaya sürdüğü ve teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen yıl büyük yeniliklere sahne olan dijital oyunlar günümüzde milyonlarca insan tarafından hem direkt (oynama) hem de dolaylı (izleme) olarak tüketilmektedir.*





**S**on yıllarda hayatımızda önemli bir yer edinen e-spor hızla büyümeye ve kitlelerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. E-spor hem dünya genelinde hem de ülkemizde özellikle gençler arasında hızla yayılmakta, modern sporlar kadar ilgi görmekte ve gençler için yeni bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Öyle ki bu yeni alan Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), tarafından dijitalleşme stratejisi kapsamında Tokyo 2020 Yaz Olimpiyatları öncesinde gerçekleştirilen “Olimpik Sanal Seri (OVS)” için de ilham kaynağı oluşturmuştur.

Rekabetçi dijital oyunculuk kavramı yaklaşık 40 yıllık bir geçmiş sahip olsa da e-sporun bu denli popüler olması 2010’lu yıllarda gerçekleşmiştir. Oyun geliştiricilerinin piyasaya sürdüğü ve teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen yıl büyük yeniliklere sahne olan dijital oyunlar günümüzde milyonlar insan tarafından hem direkt (oynama)

“Dijital oyunlar ve e-sporlar ile etkileşime giren kitle sahip olduğu demografik özelliklerle dikkat çekmektedir. Özellikle “Y” ve “Z” kuşaklarındaki bireyler arasında e-sporun popüler bir olgu hâline dönüştüğü görülmektedir.



hem de dolaylı (izleme) olarak tüketilmektedir. Benzer şekilde hızla gelişen rekabetçi oyunculuk, e-spor kavramının hayatımızdaki yerini almasına neden olmuş, profesyonel oyunculuk bir meslek hâline dönüşmüştür. Profesyonel oyuncular, profesyonel takımlar bünyesinde kimi zaman milyon dolarları aşan ödül havuzlarına sahip turnuvalarda rekabet etme fırsatı yakalamışlardır. Bu rekabet artan ilgiyle birlikte çevrim içi izleyicilerin yanı sıra stadyumları dolduran kişiler tarafından takip edilmektedir. E-sporun temelinde, modern spor dallarına benzer şekilde iki tarafın birbiriyle olan rekabeti, mücadelesi ve bundan keyif alması bulunmaktadır. E-spor ekosistemi temel olarak oyun geliştirici şirketleri, oyuncular, takımlar, yayıncılar, markalar ve organizatörlerden oluşmaktadır.

## Gençler ve E-spor

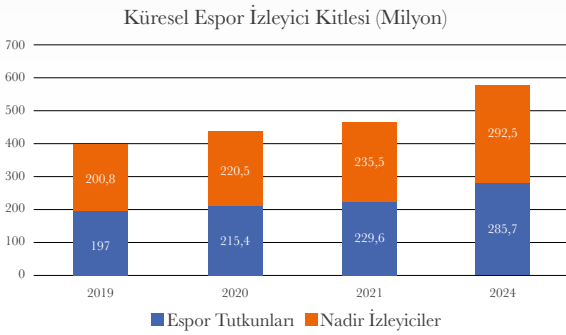
1990'lı yılların sonundan itibaren çevrim içi olan insan sayısında yaşanan artış, internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, internet kafe kültürünün

ortaya çıkmasıyla birlikte e-spor gençler arasında giderek yaygın bir kavram hâline gelmiştir. Modern sporlara kıyasla e-sporun kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Taraftarların daha sosyal ve daha centilmen olduğu, oyuncuların ise taraftarlarla etkileşime girmekten çekinmediği görülmektedir. Özellikle Twitch ve Youtube Gaming gibi birçok yayın platformu e-sporcular ile izleyici kitlesini bir araya getirmektedir.

Dijital oyunlar ve e-sporlar ile etkileşime giren kitle sahip olduğu demografik özelliklerle dikkat çekmektedir. Özellikle “Y” ve “Z” kuşaklarındaki bireyler arasında e-sporun popüler bir olgu hâline dönüştüğü görülmektedir. Newzoo tarafından yapılan araştırmaya göre; küresel anlamda e-spor ile ilgili olan kişilerin sayısının 2021 yılı sonunda 465 milyonu (234 milyon tutkulu, 240 milyon nadir izleyici) aşması beklenirken, 2024 yılında dünya çapında 577 milyondan fazla insanın e-spor ile ilgili olacağı tahmin edilmektedir (Şekil 1).



**Şekil 1. Küresel E-spor İzleyici Kitleleri Büyümesi (2021).**



Nielsen tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise yaş, eğitim ve gelir parametreleri söz konusu olduğunda birçok e-spor izleyicisinin ortalamasının üzerinde kazançlarla işe başladığı, e-sporun genel olarak genç (ortalama 26 yaşında), erkek (yüzde 70'in üzerinde), teknoloji meraklısı ve yüksek eğitilmiş bir grup

tarafından tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun farkına varan girişimci yatırımcılar bu alana yönlendirmekte, markalar sponsorluk yarışına girmekte, dijital oyun geliştiricileri e-spora uyumlu oyunlar geliştirmektedirler. Y ve Z kuşağının teknolojinin içinde büyüyen bir nesil oldukları göz önünde bulundurulduğunda reklam veren ve sponsorların bu kitleyi ulaşmayı kolaylaştıran e-spor gibi güncel alanlarda yer almaya çabaladığı görülmektedir.

Ayrıca e-spor profesyonel oyunculuğun yanı sıra menajerlik, antrenörlük, yöneticilik gibi birçok farklı alanda kariyer imkânı söz konusudur. Bu durum gençler için yeni istihdam olanakları anlamına gelmektedir. Tüm bunlar e-sporun her geçen gün hem ekonomik hem de takipçi kitlesi anlamında büyümesine neden olmaktadır. Kısacası ilk başlarda niş bir alan olarak görülen e-spor, bugün itibarıyla ana akım olma yolunda ilerlemektedir.

Yerel oyun endüstrisi yıllık 700 milyon dolara ulaşan hacmiyle dünyanın en büyük 18. pazarı hâline gelmiştir. Türkiye’de ofis açan ABD merkezli oyun yapım ve dağıtım şirketi Riot Games tarafından gerçekleştirilen League of Legends ve Valorant oyunlarının resmi e-spor ligleri ülkemizdeki en popüler e-spor etkinlikleri arasında yer almaktadır.

### Türkiye’de E-sporun Genel Yapısı

E-sporun yönetsel yapısı incelediğinde Türkiye’nin bu alanda öncü ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir. E-sporun toplumdaki yerinin giderek artmasıyla birlikte denetleyici kurumların ortaya çıkması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Satranç ve briç gibi fiziksel aktivite açısından sınırlı olan sporlara benzer şekilde federasyon ve kulüp yapılarının belirgin bir şekilde ortaya çıkmasıyla birlikte e-spor bir spor dalı olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda ülkemizde 24 Nisan 2018 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı onayıyla Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) kurulmuş ve böylelikle e-spor bir spor dalı olarak resmen tescillenmiştir. TESFED’in kurulmasıyla birlikte oyuncular, Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından lisanslandırılmaya, ülkemiz Avrupa E-spor Federasyonu ve Uluslararası E-spor Federasyonu gibi yapılarda temsil edilmeye başlanmıştır. Henüz yeni bir alan olan e-sporla kurumsallaşma ve mevzuat anlamında hızlı gelişmeler yaşanmaktadır.

Dijital ortamda icra edilebilmesi, tesis ve donanım



açısından büyük kaynaklar gerektirmemesi, bireysel ve takım halinde ortaya çıkan rekabet, kazanma, kaybetme vb. duyguları içermesi, kendisine özgü araç ve gereçler sayesinde fiziksel ve zihinsel becerileri geliştirmesi e-sporun farklı bir konuma ulaşmasına neden olmaktadır. Bu gibi özellikler nedeniyle birçok spor kulübü e-sporu bir branş olarak kabul etmiş, ayrıca sadece e-spor alanında faaliyet gösteren birçok kulüp kurulmuştur. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray gibi ülkemizin dünyaca ünlü birçok spor kulübü e-spor alanında faaliyet göstermektedir. Türkiye’de futboldan sonra en çok izlenen spor dalı olarak kabul edilen e-sporla profesyonel oyuncu ve kulüp sayısı her geçen gün artmaktadır.

Yerel oyun endüstrisi yıllık 700 milyon dolara ulaşan hacmiyle dünyanın en büyük 18. pazarı hâline gelmiştir. Türkiye’de ofis açan ABD merkezli oyun yapım ve dağıtım şirketi Riot Games tarafından gerçekleştirilen League of Legends ve Valorant oyunlarının resmi e-spor ligleri ülkemizdeki en popüler e-spor etkinlikleri arasında yer almaktadır.



Elektronik cihaz kullanımında ilk sıralarda yer alan Türkiye’de e-spora duyulan ilginin de oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dijital oyunlar pazarında dünyada ilk 20’de yer alan ülkemizde e-spor taraftar sayısı 4 milyona ulaşmıştır. Oyuncu profilleri göz önüne alındığında kadın-erkek oranının birbirine yakın olduğu ülkemiz şimdiden bu alanda dünya çapında başarılar elde etmiş oyunculara ve takımlara sahiptir. Ayrıca farklı sektörlerden markalar e-spora, sponsorluklar aracılığıyla katkı sağlamaktadır.

### E-sporun Olumlu Yönleri

Profesyonel oyuncular tarafından icra edilen e-sporun birçok olumlu yanı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- El-göz ve beyin koordinasyonunu geliştirir.
- Oyuncunun yatay görüş ve algı kapasitesini artırır.
- Oyuncunun motor becerilerine ve reflekslere olumlu katkı yapar.

- Anlık hesaplama ve karar verme mekanizmasını geliştirir.
- İnişiyatif alma ve takım halinde uyumlu çalışma becerisini artırır.
- Yabancı dil öğrenme becerisini geliştirir.
- Ekip ve takım ruhunu geliştirir ve sosyalleşmeyi sağlar.

### Rakamlarla Ülkemizde E-spor

Formalı, sponsorlu, ciddi hayran kitlelerine sahip profesyonel sporcuların sanal ortamda federasyon ve rekabet kuralları kapsamında mücadele ettiği bir branş olarak e-spor hızla gelişmeye devam etmektedir. Türkiye’de Haziran 2019 tarihi itibariyle 29’u kadın olmak üzere toplam 546 lisanslı e-sporcu, 55 tane de tescilli e-spor kulübü bulunurken, Kasım 2021 itibariyle lisanslı kadın e-sporcu sayısı 2036’ya, erkek e-sporcu sayısı ise 5112’ye toplam e-sporcu sayısı 7148’e ulaşırken, tescilli e-spor kulübü sayısı ise 149’a yükselmiştir.



İbrahim USLU  
RTÜK Başkan Yardımcısı

TÜRK DİZİLERİNİN  
TÜRKÇE VE  
TÜRK KÜLTÜRÜNE  
YAKINLAŞTIRICI ETKİSİ  
ARAŞTIRMASI

Anahtar kelimeler: türk dizileri, türk kültürü, türkçe, türkiye, medya

*“Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe” Çalıştaylarının bir üst seviyeye taşınması ve akademik dayanağının güçlendirilmesi amacıyla paydaş kurumlar tarafından eş zamanlı olarak küresel çapta “Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Yakınlaştırıcı Etkisi”ni tespit etmek amacıyla geniş ölçekli “Türk Dizileri ve Türkçe” başlıklı saha araştırması başlatılmıştır.*



**M**edyanın verdiği mesajların doğru anlaşılması ve aktarılması ile medyada doğru, güzel ve anlaşılır Türkçe kullanımının önemini vurgulanması amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Yunus Emre Enstitüsü (YEE) iş birliği ile “Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe” Çalıştayları düzenlenmektedir. Bu Çalıştaylar serisi kapsamında bilhassa vatandaşlarımızın yoğun olarak yaşadığı ülkeler ziyaret edilmektedir.

“Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Türkçe” Çalıştaylarının bir üst seviyeye taşınması ve akademik dayanağının güçlendirilmesi amacıyla paydaş kurumlar tarafından eş zamanlı olarak küresel çapta “Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Yakınlaştırıcı Etkisi”ni tespit etmek

“Türk dizilerinin Türkçeye ve Türk kültürüne yakınlaştırıcı etkisini analiz etmeye yönelik saha çalışması kapsamında; hem anket soruları yoluyla hem de yüz yüze görüşmelerle veri toplanmıştır. Türkçe, Arapça, İngilizce, İspanyolca ve Rusça dil seçenekleriyle hazırlanan anket kapsamında yöneltilen çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara ilave olarak icra edilen bire bir görüşmeler çerçevesinde 125 ülkeden yaklaşık 5.000 kişiye ulaşılmıştır.



maksadıyla geniş ölçekli “Türk Dizileri ve Türkçe” başlıklı saha araştırması başlatılmıştır. Bu kapsamda; paydaş kurumların uzman çalışanları tarafından, araştırma süreci kurgulanırken araştırmanın hedef kitlesi Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen kişiler olarak belirlenmiştir.

Türk dizilerinin Türkçeye ve Türk kültürüne yakınlaştırıcı etkisini analiz etmeye yönelik saha çalışması kapsamında; hem anket soruları yoluyla hem de yüz yüze görüşmelerle veri toplanmıştır. Türkçe, Arapça, İngilizce, İspanyolca ve Rusça dil seçenekleriyle hazırlanan anket kapsamında yöneltilen çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara ilave olarak icra edilen bire bir görüşmeler çerçevesinde 125 ülkeden yaklaşık 5.000 kişiye ulaşılmıştır. Bu süreçte böyle geniş bir kitleye ulaşma noktasında; YEE'nin 55 ülkede faaliyet gösteren 66 kültür merkezi ve çevrim içi öğrenme sistemlerinin kursiyerlere ulaşma kapasitesinin önemli katkısı olduğu görülmüştür.

Yapılan saha araştırmasının bulgularına göre, kültürel ve akademik nedenler Türkçe öğreniminin ardındaki en önemli iki motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkarken, Türkiye'ye kısa süreli seyahatler için gelecek olmaları nedeniyle Türkçe öğrenenlerin de oranlarının dikkat çekici seviyede yüksek olduğu gözlemlenmiştir.





## Yabancıların Türkçe Öğrenme Nedenleri

Farklı kültürel ekosistemler içerisinde yaşamlarını sürdüren kitlelerin Türkçe öğrenmeye başlama motivasyonları araştırmacılar ve yabancılara Türkçe öğreten Türk dili uzmanları için her zaman bir merak konusu olmuştur. Yapılan saha araştırmasının bulgularına göre, kültürel ve akademik nedenler Türkçe öğreniminin ardındaki en önemli iki motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkarken, Türkiye'ye kısa süreli seyahatler için gelecek olmaları nedeniyle Türkçe öğrenenlerin de oranlarının dikkat çekici seviyede yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

## Türk Dizlerini İzleme ile Türkçe Kurslarına/Öğrenmeye Başlama İlişkisi

Saha araştırması kapsamında ulaşılan verilere göre; araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 81,8) Türkçe kurslarına/öğrenmeye aktif olarak başlamadan önce Türk

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin doğrultusunda; Türk dizlerinin Türkçe öğrenim süreçlerinde, dinleme-anlama ve konuşma becerileri başta olmak üzere, birçok alanda fayda sağladığı görülmektedir.

dizilerini izledikleri tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda “Türk Dizlerinin Türkçeye ve Türk Kültürüne Yakınlaştırıcı Etkisi”ne bakıldığında, Türk dizlerinin Türk diline ve kültürüne yönelik bir ilgi oluşturduğu görülmüştür.

Ayrıca katılımcılar nezdinde dizilere ilgi uyandıran hususların; ağırlıklı olarak içtenlikli ilişkiler, yaşanmışlıklar, tarihi ve kültürel öğeler ile hayata ve insana dair detaylar üzerinde yoğunlaşılması olduğu görülmektedir.



125 ülkeden 5000 kişiye yakın katılımcının görüşleri ile Türk dizileri ve Türkçe üzerine yapılmış en geniş ölçekli saha araştırması olma özelliği taşıyan çalışma, Türk dizilerinin, dünyada Türkçeye, Türk kültürüne ve Türkiye'ye yönelik yakınlaştırmacı bir etki oluşturduğunu göstermektedir.

### Türk Dizilerinin Türkçe Öğrenimine Katkı Sağladığı Alanlar

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin doğrultusunda; Türk dizilerinin Türkçe öğrenim süreçlerinde, dinleme-anlama ve konuşma becerileri başta olmak üzere, birçok alanda fayda sağladığı görülmektedir. Ayrıca, Türk dizileri izlemenin

günlük konuşma pratiğine faydasına ek olarak katılımcıların kelime, deyim ve atasözü birikimlerini geliştirmeye katkı sağladığı, bu vesileyle de Türkçe konuşma pratikleri esnasında özgüvenlerini artırıcı bir etki oluşturduğu da gözlemlenmiştir.

### Sonuç: Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Türk Dizileri

Sonuç olarak; 125 ülkeden 5000 kişiye yakın katılımcının görüşleri ile Türk dizileri ve Türkçe üzerine yapılmış en geniş ölçekli saha araştırması olma özelliği taşıyan çalışma, Türk dizilerinin, dünyada Türkçeye, Türk kültürüne ve Türkiye'ye yönelik yakınlaştırmacı bir etki oluşturduğunu göstermektedir.

**Son not:** Bu makale RTÜK ve YEE iş birliğinde hazırlanan "Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Yakınlaştırmacı Etkisi" Araştırmasının ışığında hazırlanmıştır. Konuya ilişkin detaylı bilgi için "Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Yakınlaştırmacı Etkisi" Araştırmasının incelenmesi tavsiye olunur.



**Gökhan YÜCEL**  
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı  
Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanı

# STRATEJİK İLETİŞİMİN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI

*Anahtar kelimeler: stratejik iletişim, kitle iletişim, hiper dijitalleşme, pozitif iletişim*

*20. yüzyılın hemen tümünde kitle iletişiminin temel paradigması basın ve yayın süreçlerinin propaganda faaliyetleri ile harmanlanması sonucu oluşan çerçevedir. 20. yüzyıl başlarında klasik manada temelleri atılan kamuoyu araştırmaları, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler kitle iletişiminin yan dalları olarak belirmiştir.*

**D**ünya tarihi insanoğlunun yüzleştiği tüm yenilikler, gelişmeler, riskler, krizler ve tehditler bağlamında çeşitli kırılmalara sahne olmuştur. İletişim bilimleri bu kırılmalarda hemen hemen bilinen tüm disiplinleri, politika alanlarını ve sektörleri yatayda ve dikeyde kesen üst başlık, müstakil bir politika alanı olarak dikkatleri üzerinde toplamaya devam etmektedir. Özellikle endüstriyelleşme ile birlikte kitle iletişimin ortaya çıkışıyla, modern iletişim araç ve enstrümanları topyekûn kullanılmaya başlanmıştır. Aynı dönemde gelenekselleşen sert güç yanında sonrasında icat edilen yeni güç türleri üzerinden yürütülen uluslararası rekabet insanın en temel gereksinimlerinden ve özelliklerinden birini bağımsız ve bir o kadar karmaşık bir disiplin olarak insanlığın gündemine yerleştirmiştir. Siyaset biliminin odak noktası ve analiz birimi olarak gösterilen güç kavramı penceresinden değerlendirince, endüstriyelleşmenin dayattığı sert güç zaman içerisinde iletişimdeki yeniliklerin de yardımıyla yumuşak, akıllı, kesin ve siber güç şeklinde yeni kavramsallaştırmalara sebep olmuştur.

20. yüzyılın hemen tümünde kitle iletişiminin temel paradigması basın ve yayın süreçlerinin propaganda faaliyetleri ile harmanlanması sonucu oluşan çerçevedir. 20. yüzyıl başlarında klasik manada temelleri atılan kamuoyu araştırmaları, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler kitle iletişimin yan dalları olarak belirlemiştir. Enformasyon temelli bu dönemde iletişim daha lineer ve tek yönlü ilerlerken, sanayileşme insanlık için sunduğu kazanımlar kadar yeni kriz ve risk unsurlarının iletişimini de tetiklemiştir. Kitle iletişim, erken endüstri devriminin içinde barındırdığı standartlaşma ve kurumsallaşma projeleri ile birlikte yeni bir yön kazanmakla beraber dünya savaşları, küresel salgın hastalıklar, iklim sorunları, ticari rekabet, doğal afetler, siyasi krizler ve uluslararası çatışmaların yüklediği yeni sorumlulukları da taşımaya başlamıştır.

Bilhassa teknoloji alanında yaşanan hızlı değişimin sonucu olarak ise iletişimin planlama ve uygulama safhalarında yepyeni alt uzmanlıklar doğmaktadır. Bugün sıkça konuşulan hiper dijitalleşme, sosyal medya, yapay zekâ, blok zincir hatta metaverse türü yenilikler iletişimin hanesine artular kadar eksiler de yazmaktadır. İletişim artık kendi başına sadece bir

**Temelde içerik-mecra-hedef kitle devamlılığında ele alınan klasik kitle iletişim, dijitalleşmenin sağladığı optimizasyon, medya planlama ve (mikro)hedefleme teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Endüstriyel enformasyon kompleksi olarak ifade edebileceğimiz bir nevi eski paradigma, 21. yüzyıla girerken yeni yönelimlere yelken açmıştır.**

yayıncılık, bilgilendirme ve ikna çabası olmaktan çıkıp, dijital oyunlar, video platformları, e-ticaret, yeni finansal teknolojilerle iç içe geçen çok yönlü ve çok taraflı dağıtık bir etkileşim sisteminin adı olmuştur. Bu manada, sağlık, savunma, ulaştırma, eğitim, tarım bugünkü dünyada birer iletişim alanı veya iletişimden istifade eden sektörler değil, bizatihi birer iletişim süreci hâlini almaktadır.

Elbette tüm bunlar olurken teknoloji insanı sadece iletişimi sürdüren öznesi değil aynı zamanda nesnesi olarak da konumlandırmaktadır. İletişim kisvesi altında insanın biyolojik ve duygusal verileri ticarileşmekte, düşünceleri yönlendirilmektedir. Ekspansiyel büyüme modellerini benimseyen büyük teknoloji şirketlerinin kullanıcılarından topladıkları verilerle oluşturdukları ticari modeller bireyin daha nicel, algoritmik, otonom iletişim mekanizmaları içinde manipüle edilebilmesine olanak sağlamıştır. Özgürlükleri bahane eden sosyal mecralar arka kapıdan kullanıcılarının siyasi davranışlarını bile şekillendirme yarışına girmişlerdir. İletişimin, Endüstri 1.0'dan Endüstri 4.0'a kadar uzanan devamlılığında medyana getirdiği üretim ve tüketim alışkanlıkları da bu açıdan hayatta kalabilmek adına ciddi zorluklarla karşılaşmaya başlamıştır.

Genelde kamuoyunu en doğru bilgilendirme yoluyla pozitif iletişim olarak adlandırılan yaklaşımın

yanında dezenformasyon, algı operasyonları, nefret söylemi ile mücadelede iletişim disiplini yeni model ve yöntemlerin arayışını sürdürmektedir. Kitle iletişimin temel prensipleri devletler, bireyler, kurumlar açısından yeni dönemin getiri ve götürüleriyle başa çıkabilmek adına yetersiz kalmaktadır. Kamuoyunu doğru bilgilendirme kanalları kadar sahte ve sözde bilgilerin adeta silahlaşarak savaş aracı biçiminde dolaşıma sokulduğu operasyonlara da şahit olunmaktadır. İletişim adeta çeşitlenen tehdit unsurlarıyla mücadelede kullanılan bir güvenlik konsepti de olabilmektedir.

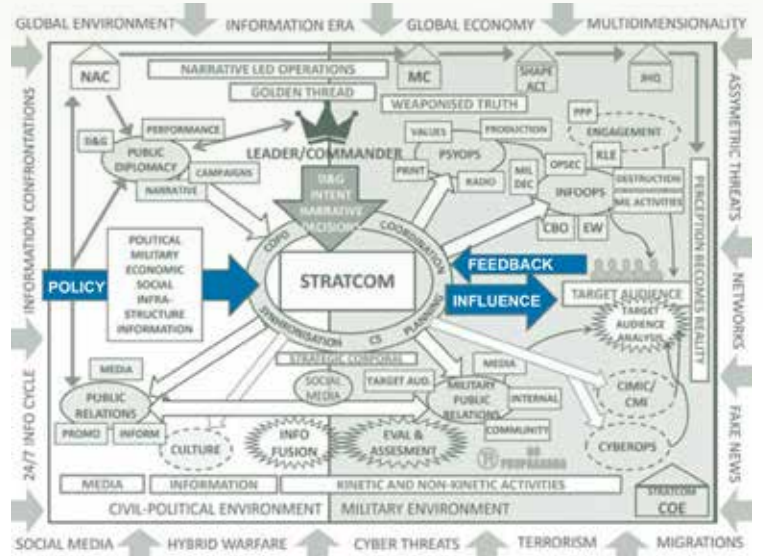
Temelde içerik-mecra-hedef kitle devamlılığında ele alınan klasik kitle iletişim, dijitalleşmenin sağladığı optimizasyon, medya planlama ve (mikro)hedefleme teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Endüstriyel enformasyon kompleksi olarak ifade edebileceğimiz bir nevi eski paradigma, 21. yüzyıla girerken yeni yönelimlere yelken açmıştır.

Stratejik iletişim, yukarıda kısaca bahsedilen eski paradigmaya eklenen yeni ihtiyaçlara dönük kapsayıcılığa ve kuşatıcılığa dayalı daha bütüncül yaklaşımı kadar daha kısa süreli gerekebilecek taktiksel hamleleri de sunması bakımından son 15 yılda üretilen eldeki en güncel yaklaşımdır. Endüstriyel enformasyon paradigmasının merkeze aldığı kitle / kurumsal iletişim yerini disiplinler üstü ve 360 derece niteliklerini kuvvetlendiren stratejik iletişime bırakmaktadır. Böylelikle iletişim stratejik yönünü de güçlendirerek artık bir destek hizmeti olmaktan çıkarak savunma, dış politika, eğitim, sağlık gibi kendisi bizatihi bir politika alanı olmuştur diyebiliriz.

İletişimdeki bu değişim teori ve pratikte köklü dönüşümleri önermektedir. Stratejik iletişim paradigması devletler, uluslararası kuruluşlar, medya ve akademi, şirketler, sivil toplumda genelde kabul görmüş bir yaklaşım olarak göze çarpmaktadır. Dünyanın birçok ülkesindeki iletişim fakültelerinde stratejik iletişim bölümleri akademik faaliyetlerin omurgasını oluşturmaktadır. Kitle iletişimden stratejik iletişime geçiş, çok boyutluluk ve bütüncül yaklaşıma vurgu yapan müfredatların incelenmesi sonucu kolayca anlaşılacaktır. Lisans ve yüksek lisans düzeyinde stratejik iletişim programları çoğalmaya

devam etmektedir. Yeni iletişim ihtiyaçlarının ortaya çıkardığı dijital yöntemlerin ana akım hâline geldiği stratejik iletişim becerilerinin kazanılması oldukça elzemdir. Hemen her devletin ve uluslararası kuruluşun iletişim yapılanmaları, stratejik iletişim birimlerine dönüştürülmektedir.

Aynı paradigmal dönüşümün kurumsal iz düşümlerine bakıldığında ise NATO'nun merkezi Letonya'da bulunan Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi ön plandadır. Merkezin çalışmalarında askeri, siyasi, küresel hibrit tehdit algılarına cevap niteliğinde NATO'nun varoluş sebebini de öne çıkaran güvenlik yaklaşımı merkeze alınarak geliştirilen bir model söz konusudur. NATO modelinde *stratcom* şeklinde ifade edilen stratejik iletişim, son derece karmaşık bir etkileşim sürecinin tam merkezine neredeyse NATO'nun örtük güvenlik konsepti gibi konumlandırılan hayati bir kavramdır. Beslendiği her türlü dışsal faktör, bilgi ve veriyi belirlenen hedef kitleleri etkilemeye yönelik kullanması bakımından içinde barındırdığı iletişim paradigmasını da aşabilen bir meta naratifir.



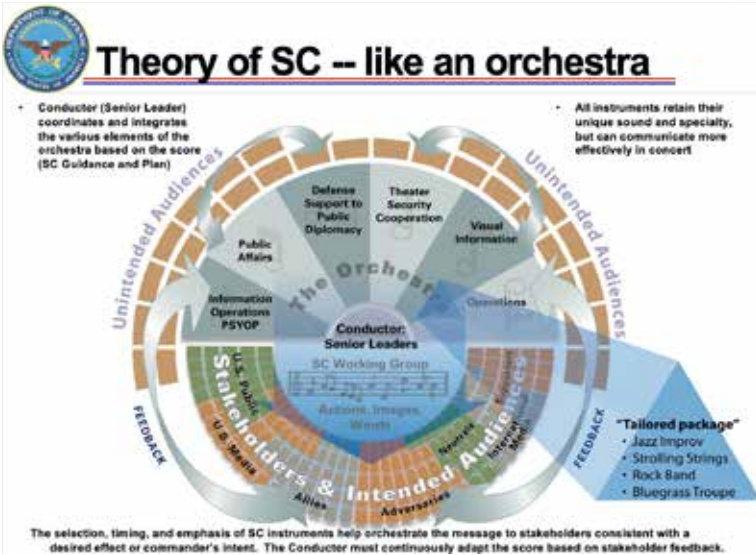
Stratejik iletişimi daha çok güvenlik konsepti olarak konumlandıran NATO ve ABD paradigmasına nazaran Büyük Britanya modeli konuyu ağırlıklı olarak iletişim perspektifinden yorumlar.



ABD Savunma Bakanlığı ise açık kaynak resmi belgelerinde stratejik iletişimi bir orkestra olarak betimler. ABD güvenlik doktrinin ayrılmaz parçası olan stratejik iletişim kapsamında tüm bileşenler açıkça ifade edilir ve aynen NATO stratejik iletişim doktrinindeki gibi paydaşlar ile hedef kitle arasında son derece yakın bir bağ kurulur. Bu konseptte göre stratejik iletişim tüm enstrümanların bir arada bulunduğu bir konser gibidir. ABD modeli seyirci yoksa konser de yoktur varsayımıyla hareket eder. O

yüzden hedef kitle yoksa stratejik iletişim de yoktur sonucuna varır.

Stratejik iletişimi daha çok güvenlik konsepti olarak konumlandıran NATO ve ABD paradigmasına nazaran Büyük Britanya modeli konuyu ağırlıklı olarak iletişim perspektifinden yorumlar. Hükümet İletişim Birimi (GCS-Government Communication Service) stratejik iletişim faaliyetlerinin üssü konumundadır. Britanya hükümeti için stratejik iletişim büyük bir kampanya örgüsüdür. Kısaca İngilizlere göre stratejik iletişim alt kırımları, tematik yoğunlaşmaları ve mikro-uygulamaları bulunan kapsayıcı ve kuşatıcı kampanyalara verilen isimdir. Uyguladıkları kampanyalarının naratifleri ve değişmez parametrelerini GCS tarafından geliştirilen OASIS (amaç-veri-strateji-uygulama-ölçme) yaklaşımı belirler.



Ülkemizde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımız, stratejik iletişim paradigmasına dönüşüm konusunda kararlılıkla çalışmalarını sürdürmektedir.

**Government Communication Service**

# Campaign Planning

with the OASIS framework

## Objectives

**CORE** Role of Government Comms  
 Changing the behaviours that benefit society  
**O**perational Effectiveness of public services  
**R**eputation of the UK and/or responding in times of crisis  
**E**xplanation of gov policies and programmes

**Keep Objectives SMART**  
**S**pecific  
**M**easurable  
**A**ttainable  
**R**elevant  
**T**ime bound

## Audience Insight

**BUILD**  
 Buyer  
 User  
 Influencer  
 Lodge/gate keeper  
 Department/agency

**Segment Audience**  
 Geographically/demographically by attitude by culture and using variables

**Use PTDS**  
 Stakeholders-partners, interested bodies, and individuals, delivery agents, and staff

## Strategy

**OCS guide here**

**What choices are you making and why?**  
 Context  
 Vision/Aim  
 Insight  
 Top Line Message  
 Overall Approach (resource allocation, priorities, milestones, interdependencies, and risk)

**Customer Journey Mapping**

## Implementation

**Focus on CARE**  
**C**ontent  
**A**mplifying Message  
**R**easons to share  
**E**mootional Appeal

**5 Parts of a Message**  
 Who-Character  
 What-Resolution  
 Where-Setting  
 When-Conflict  
 Why-Plot

**Keep behaviour change EAST**  
**E**asy  
**A**tttractive  
**S**ocial  
**T**imely  
**T**est of Social Media

**Timely, Tested, Topical, Type, Threshold, Targeted**

**DORIAN Comms Tactics**  
 Direct, Online, Regional  
 Influencers, Antagonists, News

## Scoring (Evaluation)

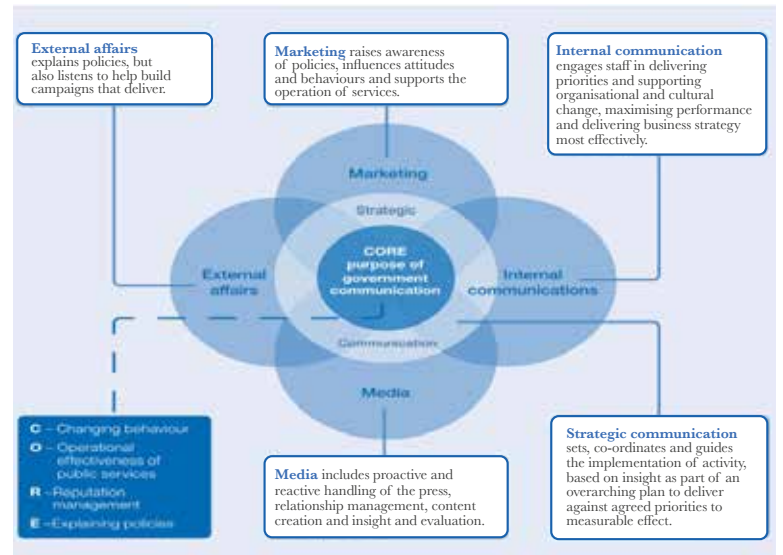
**3 Os of Evaluation**  
 Outputs  
 Outtakes  
 Outcomes

**7 Drivers of Reputation**  
 Leadership Performance  
 Innovation  
 Fairness  
 Products/Services  
 Citizenship  
 Workplace

**USE TOOLS**  
 OCS guide and tools

Britanya'nın devlet iletişimi her yıl belirlenen ana kampanya marifetiyle yürütülür. Britanya modelinde kamu diplomasisi ve ülke markalamaya özel bir yer ayrılır. Resmi verilere göre 2011 yılından beri 145 ülkede uygulanan "Great" kampanyasıyla 4,5 milyar sterlin tutarında bir katma değer sağlanmıştır.

Ülkemizde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımız, stratejik iletişim paradigmasına dönüşüm konusunda kararlılıkla çalışmalarını sürdürmektedir. 2020 yılında İletişim Başkanlığı bünyesinde ihdas edilen Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı Türkiye'nin stratejik iletişim dönüşümünün bir parçası niteliğindedir. Yeni dairemizin bünyesinde yürütülen çalışmalar Güçlü Türkiye'nin tüm iddialarını stratejik iletişimin her enstrümanını kullanarak uygulamak üzere planlanmaktadır. Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, stratejik iletişim, kriz yönetimi, yerel, ulusal ve uluslararası medya Türkiye İletişim Modeli'nin ayrılmaz yapı taşlarıdır. Türkiye markasını güçlendirme ile kamuoyunu doğru bilgilendirmek hedefiyle, sistematik dezenformasyonla mücadele, söylem birliği ve kurumlar arası eşgüdümü sağlamak üzere oluşturulacak Ulusal Stratejik İletişim Politika Belgesi'nin hazırlıkları sürmektedir. Bu bağlamda 2021 yılı sonlarına doğru 30'u aşkın ülkeden 118 konuşmacının katılımıyla 43 ayrı oturumda gerçekleştirdiğimiz Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi ve hemen akabindeki Ulusal Stratejik İletişim Politika Belgesi Çalıştayı çalışmalarımıza kattıkları heyecan ile birer dönüm noktasıdır.





**Hilmi DAŞDEMİR**

Optimar Araştırma Danışmanlık A.Ş. Başkanı



REKLAMLARIN

**KİTLEDEN**

**KİŞİSELE DÖNÜŞÜ VE**

**KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ**

**REKLAMLARIN**

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ



*Anahtar kelimeler: dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş reklam, sosyal medya, satın alma ve iletişim*

*İlk dijital reklam, Hotwired dergisi tarafından 1994 yılında ağ üzerinden reklam bandı şeklinde başlamış ve büyük başarı yakalamıştır. Dijital reklamlar görsel ve işitsel unsurları daha etkin bir biçimde kullanmasının yanı sıra başka bir ayrıcalığa daha sahip olmuştur: Kullanıcıların verilerini toplama, değerlendirme ve tahminler yapmak üzere profiller oluşturma.*

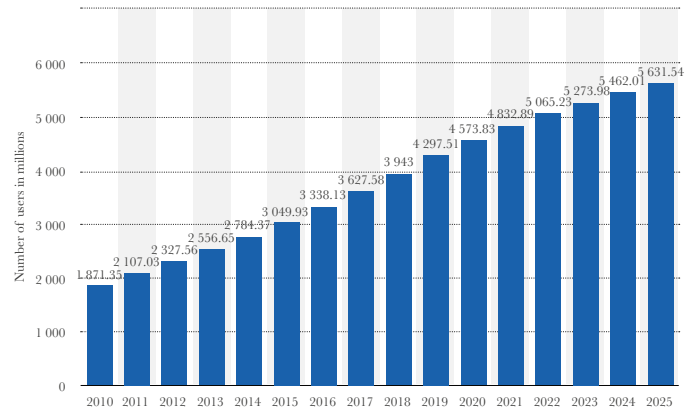




**K**lasik olarak belirli bir ücret karşılığı, belirli kişi ya da kişiler tarafından bir mecrada belirli bir süre boyunca yapılan, kurum, kişi, yer, mekân, ürün ya da fikrin bir amaca yönelik bilgilendirmeler (Doğan ve Çevik, 2020) olarak tanımlanan reklamlar, internet ortamının özelliklerine uyum sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internetin günlük hayatın bir parçası hâline gelmesi, tüketim

alışkanlıklarını da dönüştürmekte ve daha dinamik bir pazarın oluşmasına neden olmaktadır. Birleşmiş Milletlerin tahminine göre 2020 yılında dünya nüfusu yaklaşık olarak 7,5 milyar kişiden oluşurken (TÜİK, 2021), bu nüfusun yarısından fazlası, yani 4,5 milyar kişi internet kullanmaktaydı. 2021 yılında 4,8 milyar olan internet kullanıcı sayısının giderek artacağı ve 2021 yılında 5,6 milyar kişinin internet kullanıcısı olacağı öngörülmektedir (Statista, 2021).

Çevrim içi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için bir profil oluşturmasını sağlayan dijital izler bırakmaktadır. Bu tür dijital izler tipik olarak adlar, tanıdıkların listesi, mevcut konum ve demografi gibi bilgileri içermektedir.



Grafik 1: Dünya Geneline İnternet Kullanımı (Statista, 2021)



İnternet kullanımındaki bu artışa bağlı olarak işletmelerin tüketicileri ile doğrudan iletişim kurması kolaylaşmaktadır. İlk dijital reklam, Hotwired dergisi tarafından 1994 yılında ağ üzerinden reklam bandı şeklinde başlamış ve büyük başarı yakalamıştır (Doğan ve Çevik, 2020). Dijital reklamlar görsel ve işitsel unsurları daha etkin bir biçimde kullanmasının yanı sıra başka bir ayrıcalığa daha sahip olmuştur: Kullanıcıların verilerini toplama, değerlendirme ve tahminler yapmak üzere profiller oluşturma.

Çevrim içi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için bir profil oluşturmasını sağlayan dijital izler bırakmaktadır. Bu tür dijital izler tipik olarak adlar, tanıdıkların listesi, mevcut konum ve demografi gibi bilgileri içermektedir. Farklı web sitelerinde tüketici alışkanlıkları ve davranışları hakkında muazzam veri tabanları ve dijital izlerin toplanması, tüketiciyle etkili bir iletişim imkânı sağlamaktadır (Fridh ve Dahl, 2019).

Kişiselleştirme, hedef kitlenin tercihlerine ya da kişisel bilgilerine bağlı olarak uyarlanan mesaj içeriği stratejilerine odaklanmayı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019). Tüketicinin önceki davranışları, tercihleri, satın alma geçmişi ve diğer kişisel bilgilerinin otomatik olarak toplanması yoluyla tanımlanmasına dayalı bir süreçtir (Fridh

ve Dahl, 2019). Kişiselleştirilmiş reklamlar ilk kez 1870'lerde ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar ile karşılaşan kullanıcı, kendisine uygun, satın alabileceği ya da satın alması istenilen ürünlerle ve mesajlarla karşı karşıya gelmektedir (Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019).

Kişisel verilere erişim, şirketlerin bireysel tüketiciyi hedefleyen doğru reklam stratejilerini oluşturmasını sağladığından, sektör farkı gözetmeksizin büyük ve küçük şirketler rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu tür bir veritabanı pazarlaması, şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak belirlemesine ve teklifleri nispeten düşük maliyetli bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır (Fridh ve Dahl, 2019). Günümüz iletişim ortamı kişiselleştirilmiş reklamların içeriklerini ve etkinliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Üreticiler geleneksel reklamı anlamlı biçimde dönüştürmüş, dijital ortamlara uyumlu hâle getirmiş ve böylece olası tüketicileri ile daha yakın temas kurabilmişlerdir.

Bulut bilişimin, mobil ödemenin ve sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte, bilgisayar teknoloji destekli kişiselleştirme, şirketlerin satın alma kararlarını etkilemek için tüketici verilerini kullanarak karlılıklarını ve tüketicilerin yanıt verme hızlarını artırmanın en iyi yollarından biri olarak görülmektedir. Amazon gibi birçok çevrim içi firma, kullanıcıların verilerini toplamakta ve

## Kişiselleştirilmiş reklam hizmetleri alırken, kişisel bilgilerinin kullanılması nedeniyle mahremiyet kaygısı yaşayabilmektedirler. Bu gizlilik endişeleri, tüketicilerin reklamın çekiciliğine direnmesine yol açan ‘tepkilere’ yol açabilmektedir.

ardından bu koleksiyonu, platformlarında çevrim içi kişiselleştirilmiş reklamları uygulamak için kullanmaktadır. Tüketiciler bu hizmetleri daha çekici olarak algılayabilmektedir (Chen vd., 2017).

Nitekim tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olarak kişiselleştirilen reklamlar kişilerin daha doğru, zamanında ve yararlı algılamasına imkân tanımaktadır. Yapılan bir araştırma, kişiselleştirilen reklamların daha güvenilir bulunduğunu, bu tür reklamlardan diğer reklamlara nazaran daha az rahatsız olduklarını ve olumlu bir yaklaşım geliştirdiklerini ortaya konmuştur. Diğer taraftan ankete katılanların yalnızca %27’si kişiselleştirmelerin uygun biçimde yapıldığını düşünmektedir (Aydın, 2016).

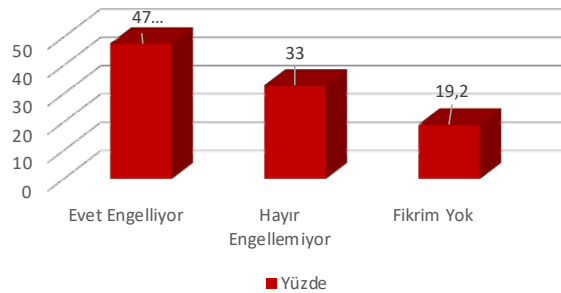
Dijital sosyal medya platformlarında yer alan kişiselleştirilmiş reklamların etkilerine yönelik de araştırmalar yapılmıştır. Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2010) tarafından yürütülen bir araştırmada, Facebook’ta karşılaşılan reklamların olumlu tutum geliştirmede başarılı olmadıkları, satın alma davranışı geliştiremediği tespit edilmiştir. Facebook’un sosyal paylaşım yapmak amacıyla kullanılmasının ve bu mecradan bilgi edinme motivasyonunun düşük olmasının olumsuz etkisi olduğu kabul edilmiştir.

Kullanıcıların belirli yaş grupları da araştırmacıların ilgisini çeken unsurlar arasında olmuştur. Aksoy ve Gür (2018), üniversite öğrencilerine bir anket uygulamıştır. Ankete katılanların sosyal medya içeriklerini güvenilir bulduklarını ve eğlenceli içeriklerin satın alma davranışını pekiştiren önemli bir etken olduğunu göstermişlerdir. Y kuşağını kapsayan bir başka çalışmada Şener ve Yücel (2020),

bu kişilerin sosyal medyayı satın alma davranışından önce bilgi almak amacıyla kullandığını ortaya koymuştur.

Tüketicinin tercihlerine ve önceki tarayıcı geçmişine dayanmasından ötürü tüketicinin bilgi arama sürecini kolaylaştırmasına yardımcı olan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumsuz algıyı yansıtan yaklaşımlar da mevcuttur. Tüketicilere göre, bu tür hizmetler olmadan, tüketiciler bilişsel aşırı yüklenme ve karmaşık tüketim tuzağına düşebilmektedir. Diğer yandan kişiselleştirilmiş reklam hizmetleri alırken, kişisel bilgilerinin kullanılması nedeniyle mahremiyet kaygısı yaşayabilmektedirler (Chen vd., 2017). Bu gizlilik endişeleri, tüketicilerin reklamın çekiciliğine direnmesine yol açan ‘tepkilere’ yol açabilmektedir. Bu tepki, tüketicilerin beklenenin aksi yönde davranış geliştirmeleri yönünde ters bir motivasyon unsuruna dönüşebilecektir (Tucker, 2014).

Optimar Araştırma şirketinin Kasım 2021 tarihinde Türkiye genelini temsilen 26 ilde 2500 katılımcı ile yüz yüze yaptığı Türkiye’nin Nabızı Araştırması sonuçlarına yakından bakmak önemlidir. Araştırma sonuçları kişiselleştirilmiş reklamların planlanmayan satın alma davranışı geliştirmeindeki rolünü ön plana çıkarmıştır. Ankete katılanların %21,7’si e-ticaret sitelerinin alışveriş önerilerini dikkate aldığını, % 29,3’ü ise kısmen dikkate aldığını söylemiştir. Ankete katılanların yaklaşık % 16’sının görüş bildirmedikleri dikkate alındığında; katılımcıların yarısının önceden bıraktığı dijital izleri takip ederek oluşturulan önerilerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bulgular bununla da sınırlı kalmamaktadır. Katılımcıların % 33’ü (%19,2’si bu soruya cevap vermemiştir) karşılaştıkları reklamların yapmakta oldukları işleri engellemediğini ifade etmiştir (Grafik 2). Bir diğer deyişle artık bu reklamlar kanıksanmış ve kabullenilmiştir.



Grafik 2: Türkiye’nin Nabızı Araştırması (Optimar)

## Kaynakça

- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148
- Aydın, G. (2016). Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Tutum Oluşumu, *21. Pazarlama Kongresi*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Chen, Q. Vd. (2017). Understanding Consumers' Reactance of Online Personalized Advertising: from a Perspective of Negative Effects, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 5678-5687
- Doğan, A. ve Çevik, İ.F. (2020). Sosyal Medyada Ve Diğer Bazı Mecralarda Yayınlanan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkililiği Ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4811-4839
- Fridh, D. ve Dahl, T. (2019). A Consumer Perspective Of Personalized Marketing, *Högskolan Kristianstad*.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2010). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sğtelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 27-29 Ekim 2010, Kuşadası İzmir.
- Leblebici Koçer, L. Ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2) 427-454
- Optimar Araştırma (2021). Türkiye'nin Nabzı Araştırması, Kasım 2021
- Statista (2021) Forecast of The Number Of Internet Users In The World from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Literatür İncelemesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls, *Journal of Marketing Research* 51(5) 546-562.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Dünya Nüfus Günü, 2021 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2021-37250>

Optimar Araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre katılımcıların % 33'ü daha önceden planlamadıkları bir ürün ya da hizmeti satın aldığını belirtmiştir. Bu oran kişiselleştirilmiş reklamlardan etkilenmeyenlerle aynıdır. Kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığı ile tüketici daha önce farkına varmadığı ihtiyaçlarını keşfetmeye açık olmakta ve bu durum da tüketicinin satın alma davranışına yansımaktadır. Çünkü dijitalleşen dünyada zaman yetmemekte ve her şey çok hızlı akıp gitmektedir. Bu akışkan ortamda gerçekten neye ihtiyaç duyulduğunu düşünmek için de zaman yoktur. Dijital ortamlardan elde edilen verilerin kullanıcıların kişisel ilgileri ile uyumlu ürünler ile karşılaşmalarının sağlanmasında kullanılması, insanları arayış ve değerlendirme zahmetinden kurtarmaktadır. Böylece kişiler başka bir işle uğraşırken hiç akıllarında olmayan bir ürün/hizmeti satın alabilmektedirler.

Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcıların özgün ihtiyaç ve tercihlerini baz almaları nedeniyle bireylerin zaman ve karşılaştırma maliyetini ve bununla beraber şirketlerin pazarlama maliyetini düşürmektedir. Ancak bir yanıyla da mahremiyet duygularının zedelenmesine neden olabilmektedir. İnternet üzerinden satış yapan firmaların bu endişeleri giderecek faaliyetler yapması, mahremiyet ihlalinin satın alma davranışı üzerine etkileri hakkında görgül araştırmalar yapılması gerekmektedir.



**Doç. Dr. Sefer KALAMAN**  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı

# DİJİTAL MAHREMİYET

VE

# KİŞİSEL VERİLERİN

GÜVENLİĞİ

**Anahtar kelimeler:** mahremiyet, dijitalleşme, kişisel veri, veri mahremiyeti, sosyal medya

*Hiç kuşkusuz, alışverişin, bankacılık işlemlerinin, toplumsal ilişkilerin, interaktif iletişimin vb. dijitalleşmesi, bu alanlarda bireyin hareketliliğini hızlandırmakta ve birçok kolaylık sunmaktadır ancak bu imkânlarla sahip olmak için bireyin kişisel verilerinin sanal ortama aktarılması, hem mahrem alan ile kamusal alan arasındaki çizginin belirsizleşmesine hem de kişisel verilerin güvenliğinin tehlikeye girmesine neden olmaktadır.*

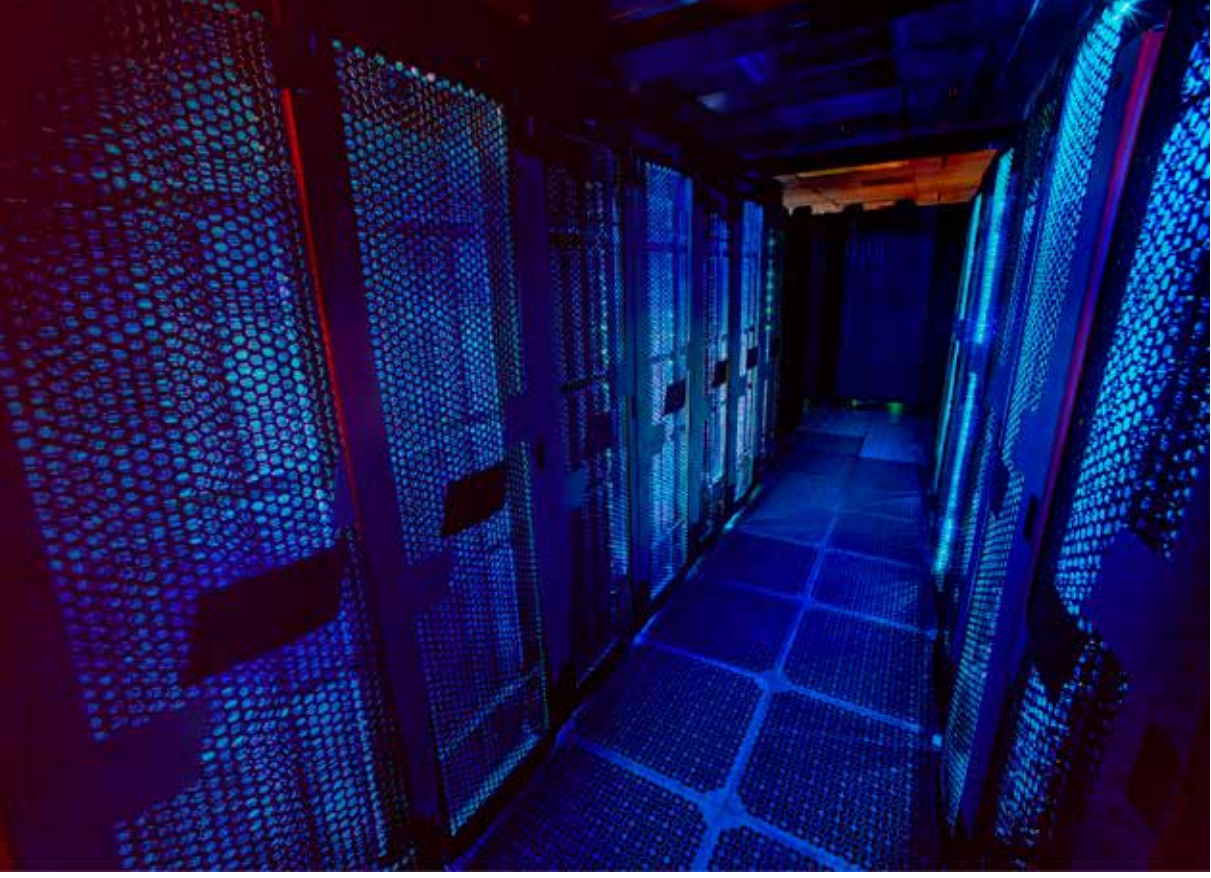


**T**arihsel ve kültürel açıdan çeşitli anlamlara gelen ve sınırlarının çizilmesi noktasında tartışmaya açık bir kavram olan mahremiyet, ‘yalnız kalma hakkı’ndan ‘kişinin vücudu üzerindeki kontrolü’ ve ‘bireyin kendisiyle ilgili bilgilere erişimi denetleme hakkı’na kadar birçok anlam içermektedir. İnsanın vazgeçilmez haklarından biri olan bu hak, teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim araçlarının insan hayatına dâhil olmasıyla birlikte dijital bir yapıya bürünmüştür. Bireyin dijital mahremiyeti ise gerek çağın getirmiş olduğu bu teknolojik imkânlar, gerek toplum yapısında yaşanan değişim, gerek ticari şirketlerin insanların kişisel bilgilerini ele geçirme eylemleri, gerekse de insanların her zamankinden daha çok görülme ve görme arzusu nedeniyle dönüşüme uğramış ve bireye ait kişisel verilerin başkalarının erişimine açılmasına neden olmuştur.

Hiç kuşkusuz, alışverişin, bankacılık işlemlerinin, toplumsal ilişkilerin, interaktif iletişimin vb. dijitalleşmesi, bu alanlarda bireyin hareketliliğini hızlandırmakta ve birçok kolaylık sunmaktadır ancak bu imkânlarla sahip olmak için bireyin kişisel verilerinin sanal ortama aktarılması,

‘İnternette gezdiğimiz her site, baktığımız her ürün, beğendiğimiz her ileti, aldığımız her kıyafet, gönderdiğimiz her mail, internete nereden bağlandığımız, sağlık verilerimiz, bir videoyu ne kadar süre izlediğimiz, arama motorunda hangi kelimeleri arattığımız, kısacası yaptığımız her şey kayıt altına alınmaktadır.

hem mahrem alan ile kamusal alan arasındaki çizginin belirsizleşmesine hem de kişisel verilerin güvenliğinin tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Bu ortam, oluşturduğu sınırsız özgürlük yanılsaması ile bireyin kendisine dair birçok kişisel bilgiyi



sanal ortama aktarmasını normalleştirmiş ve onu bu ortamın öznesi hâline getirmiştir. Birey ise ev adresini, telefonunu, ailesini, kimlik bilgilerini, evinin içini, mahrem fotoğraflarını, hastalık durumunu ve daha birçok önemli bilgisini sanal ortamda diğer bireylerin ve ticari şirketlerin gözetimine açmıştır.

Söz konusu kişisel bilgiler diğer bir adıyla kişisel veriler; sadece insanların demografik bilgilerinden ibaret değildir. Öyle ki son üç yılda üretilen verilerin insanlığın tüm yaşamı boyunca ürettiği veriden daha fazla olduğu düşünüldüğünde şirketlerin elindeki devasa veriyi anlamak mümkün olmaktadır. Çünkü internette gezdiğimiz her site, baktığımız her ürün, beğendiğimiz her ileti, aldığımız her kıyafet, gönderdiğimiz her mail, internete nereden bağlandığımız, sağlık verilerimiz, bir videoyu ne kadar süre izlediğimiz, arama motorunda hangi kelimeleri arattığımız, kısacası yaptığımız her şey kayıt altına alınmaktadır. Verilerimiz kullanılarak oluşturulan sanal profilimiz ise şirketlerin hizmetine sunulmaktadır. Bu noktada şirketler kadar sosyal ağlar da aynı amaca hizmet etmektedir. Maddi çıkar

amacı güderek kullanıcılarının bütün bilgilerini müşterilerinin istekleri doğrultusunda kategorize edip sunan sosyal ağlar da (ki bu ağlarda ticari kuruluş sayılmaktadır) aslı itibarıyla şirketler gibi hareket etmekte ve bunu bir kâr unsuru olarak görmektedir.

Sosyal ağlar, ticari şirketler ve kişisel veriler arasındaki bu ilişkinin en büyük ortak noktası ise kuşkusuz reklam unsurudur. İnsanlara ait sanal ortamda yer alan bilgiler ve onların dijital ayak izleri; sosyal ağlar, siteler(Google, Instagram, Youtube, TikTok, Telegram başta olmak üzere), ya da büyük veri toplayan diğer şirketler tarafından ele geçirilmekte ve kategorize edilip insanlara özel kişiselleştirilmiş reklam sunmak ve hedeflemek adına reklam verenlere pazarlanmaktadır (Boerman vd., 2017: 363). Adına çevrim içi davranışsal reklamcılık denen bu durum ise her geçen gün daha karmaşık ve daha büyük bir yapıya evrilmektedir. Öyle ki, dijital ortamda gerçekleşen bu reklam harcamaları 2022 yılında dünya genelinde yaklaşık 500 milyar dolara ulaşmıştır.



Ticari şirketlerin ya da sosyal paylaşım ağlarının haricinde bireyin sanal ortamda paylaştığı bilgiler başka insanlar tarafından da ele geçirilebilmektedir. Ele geçirilen kişisel bilgiler ise dolandırıcılık, mahrem bilgilerin ifşa edilmesi, şantaj, verilerin hukuka aykırı olarak görülmesi, kaydedilmesi veya paylaşılması, kişisel hesabın ele geçirilmesi gibi kötü amaçlar için kullanılabilir. Şirketler ya da diğer insanlar tarafından yapılan ve bireyin mahremiyetini ihlal eden bu eylemler farklı şekillerde gerçekleşmektedir.

Öncelikle kişinin internet tarayıcısıyla bir sunucuya bağlanmasıyla birlikte çevrim içi ağda takip edilmesi başlamaktadır. Web çerezleri, ortalama, fidye yazılımı, sahte hesap, truva atı, casus yazılım, siber saldırılar, kimlik avı, marka kimliğini taklit etme ve yüz tanımlama sistemleri gibi birçok yöntemle kişisel veriler farklı amaçlar için ele geçirilmektedir. Ticari şirketlerin, sosyal paylaşım ağlarının ya da diğer insanların farklı yöntemlerle sanal ağda insanların bilgilerine onların rızası olmadan erişimi, hatta rızası olsa dahi verilen bilgilerin amacı dışında kullanılması kanunlar nezdinde suç teşkil etmektedir. Bu noktada, kanunlara aykırı olarak kişisel veri

Aslı itibarıyla insanların kişisel bilgileri ve mahrem hayatı, hem Türk Hukukunda hem de İnsan Hakları Evrensel Beyanname, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi birçok uluslararası sözleşme kapsamında alınan kararlar ve düzenlenen kanunlarla güvence altına alınmıştır.

toplama, depolama, işleme ve pazarlama işlemleri veri büyüklüğü dikkate alındığında en fazla sosyal paylaşım ağları ve arama motorları tarafından gerçekleştirilmektedir. En fazla (davanın boyutu ve miktarı dikkate alındığında) bu ağlara dava açılmaktadır. Bazı sosyal paylaşım ağlarına, kendi uygulamalarında yer alan eklentiler aracılığıyla başka sitelerden ele geçirdiği verileri sakladığı





ve kullanıcılara ait tarama geçmişlerini reklam verenlere sattığı için dava açılmıştır. Facebook'a milyonlarca Amerikalıya ait biyometrik fotoğrafları, fotoğraf etiketleme sistemi ile 'ticari bir amaç için bilgilendirilmiş onayları olmadan' ele geçirdiği ve bunları makul bir sürede yok etmediği için dava açılmıştır. Google'a açılan davada ise Google'ın kullanıcılarının konum verilerine erişmek için aldatıcı yöntemler kullandığı iddia edilmiştir.

Aslı itibarıyla insanların kişisel bilgileri ve mahrem hayatı, hem Türk Hukukunda hem de İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi birçok uluslararası sözleşme kapsamında alınan kararlar ve düzenlenen kanunlarla güvence altına alınmıştır. Türk Ceza Kanunu'nun 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139 ve 140. maddeleri ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20 ve 22. maddesi özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin korunması ve haberleşmenin gizliliği haklarını koruma altına almaktadır. Özellikle 2016 yılında kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile de kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel

Öğrencilere henüz küçük yaşlardan itibaren ilgili derslerin içeriklerine dâhil etmek vasıtasıyla kişisel veri güvenliği konusu öğretilmelidir. Aynı zamanda hem bu dijital ortamları kullanan insanlara hem de bu ortamları tasarlayan/kullanıma sunan firma sahiplerine ve çalışanlarına kişisel veri güvenliğini koruma konusunda eğitim verilmelidir.

kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esaslar düzenlenmiştir.

Dijital ortamda varlığını sürdüren insanların veri güvenliğini ve mahremiyetini korumak adına teknik ve idari tedbirler alınması gerekmektedir. Bu noktada kanunlardan güç alınarak web sitelerinin, uygulamaların, sosyal paylaşım ağlarının ve diğer sanal ortamların mahremiyeti ön plana çıkaran



yazılım ve servisleri artırması sağlanmalıdır (Karaarslan vd., 2014). Öğrencilere henüz küçük yaşlardan itibaren ilgili derslerin içeriklerine dâhil etmek vasıtasıyla kişisel veri güvenliği konusu öğretilmelidir. Aynı zamanda hem bu dijital ortamları kullanan insanlara hem de bu ortamları tasarlayan / kullanıma sunan firma sahiplerine ve çalışanlarına kişisel veri güvenliğini koruma konusunda eğitim verilmelidir. Hem dijital mecrada hem de diğer mecralarda gerçekleştirilen kampanya ve çalışmalarla farkındalık oluşturulmalıdır.

Bununla birlikte mahremiyetin ve kişisel verilerin güvenliğini sağlamak için kullanıcılar tarafından da birtakım önlemler alınmalıdır. Kişisel veriler paylaşılmadan önce aydınlatma metni ve gerekli ise açık rıza metni dikkatlice okunmalıdır. Kişisel verilerin korunması konusunda farkındalık kazanmak için araştırma yapılmalı, bilgi edinilmelidir (Bilir, 2021: 176-177). Kullanılan sosyal paylaşım ağlarının güvenlik ve gizlilik ayarları yapılmalı, sosyal paylaşım ağlarındaki hesapların

şifreleri belirli aralıklarla değiştirmelidir. Sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaş sayısı sınırlandırılmalı ve güvenilmeyen kişi ya da hesaplarla ilişki kurulmamalıdır. Bilgisayar çerezlerini yönetebilmek için yardımcı yazılımlar kullanılmalı ve şüpheli linklere tıklanmamalıdır. Son olarak kişisel bilgileri sitelere veya uygulamalara asgari düzeyde yüklemeye özen gösterilmelidir.

#### **Kaynakça**

- Bilir, F. (2021). Kişisel Verilerin Korunması Kişinin Kendisinin Korunmasıdır, TRT Akademi Dergisi, 6 (11), 173-180.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. Journal of Advertising, 46 (3), 363-376.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Melike YİĞİT BAKIR  
RTÜK İletişim Dergisi Editörü

# AİLE MEDYA PLANI

*Her geçen gün daha fazla çocuk, günlük olarak interaktif ve mobil medya gibi daha yeni dijital teknolojileri kullanırken yoğun şekilde pazarlama stratejilerinin hedefi oluyor. Yaşanan bu değişim sürecinde kritik beyin gelişimi, güvenli ilişkiler kurma, sağlıklı davranışlar oluşturma gibi hususların çocuk ve gençler için tesisi noktasında ebeveynlere büyük sorumluluk düşüyor.*



**T**eknoloji alanında son dönemde gerçekleşen değişimler medyayı, medyanın çocuklar ve gençler ile ilişkisini dönüştürdü. Ayrıca yeni gelişmeler medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki etki alanını genişletti. Bu çerçevede her geçen gün daha fazla çocuk, günlük olarak interaktif ve mobil medya gibi daha yeni dijital teknolojileri kullanırken yoğun şekilde pazarlama stratejilerinin hedefi oluyor. Yaşanan bu değişim sürecinde kritik beyin gelişimi, güvenli ilişkiler kurma, sağlıklı davranışlar oluşturma gibi hususların çocuk ve gençler için tesisi noktasında ebeveynlere büyük sorumluluk düşüyor.<sup>1</sup> Bu yazımda teorik bilgilere ağırlık vermekten ziyade, Amerikan Pediatri Akademisi İletişim ve Medya Konseyinin önerileri doğrultusunda **“Aile Medya Planı”** fikrine <sup>2</sup> ilişkin bilgileri ve değerlendirmelerimi paylaşacağım.

“ Aynı evde aynı şartlarda yetişmiş dahi olsalar çocuk ve gençlerin karakter yapısı, yaşı, cinsiyeti, merak duyduğu konular, ilgi alanları çeşitlilik gösterebileceğinden medya kullanım alışkanlıklarının yönlendirilebilmesi için farklı motivasyonlara gereksinim duyulabilir.

1 <https://publications.aap.org/pediatrics/article/138/5/e20162591/60503/Media-and-Young-Minds?autologincheck=redirected#ref-list-1>

2 Source: American Academy of Pediatrics (Copyright © 2016) - Council on Communications and Media, Authors: Corinn Cross, MD, FAAP; Megan A. Moreno, MD, MEd, MPH, FAAP; Yolanda (Linda) Reid Chassiakos, MD, FAAP; Jenny Radesky, MD, FAAP; Dimitri Christakis, MD, MPH, FAAP, [https://www.healthychildren.org/English/media/Pages/default.aspx?\\_gl=1\\*76cy92\\*\\_ga\\*MTg1MzQ5NzgxOS4xNjU0MTU2OTY0\\*\\_ga\\_FD9D3XZVQQ\\*MTY1NDE1Njk2NC4xLjAuMTY1NDE1Njk2NC4w&\\_ga=2.262638985.424627260.1654156965-1853497819.1654156964#planview](https://www.healthychildren.org/English/media/Pages/default.aspx?_gl=1*76cy92*_ga*MTg1MzQ5NzgxOS4xNjU0MTU2OTY0*_ga_FD9D3XZVQQ*MTY1NDE1Njk2NC4xLjAuMTY1NDE1Njk2NC4w&_ga=2.262638985.424627260.1654156965-1853497819.1654156964#planview)



## Aileniz İçin Özelleştirin

Aslında hepimizin üzerine düşündüğünde rahatlıkla fark edeceği üzere her ailenin yaşam pratikleri farklılık arz ediyor. Ebeveynlerin çalışma sürelerinden çocukların eğitim ve sosyal yaşamlarının yoğunluğuna, yemek saatlerinden çocuklara ebeveynler dışında eşlik eden öğretmene, yardımcı olup olmamasına kadar pek çok değişken söz konusu. Bu sebeple Konsey, her ailenin medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin planının kendisine özgü olması gerektiğini belirtiyor.

## Her Çocuk İçin Özelleştirin

Aynı evde aynı şartlarda yetişmiş dahi olsalar çocuk ve gençlerin karakter yapısı, yaşı, cinsiyeti, merak duyduğu konular, ilgi alanları çeşitlilik gösterebileceğinden medya kullanım alışkanlıklarının yönlendirilebilmesi için farklı motivasyonlara gereksinim duyulabilir. Kimi çocuğu daha nitelikli ve eğitsel programlara yönlendirerek medya kullanımını düzenleyebilecekken kiminde ise ekran alışkanlığının yerine spor gibi fiziksel aktiviteler ile ikame ederek süre sınırlaması

“Ailece karar vererek evinizin bazı bölümlerini “ekransız alan” ilan edin! Bu konuda çocuklarınızla hemfikir olduğunuzdan emin olun. Yatak odası, yemek odası, balkon gibi alanların tamamını veya bir kısmını “ekransız alan” olarak seçebilirsiniz.

yapabilmek daha kolay olacaktır. Çeşitli alternatifleri denemeye devam etmekte fayda var!

## Ekranlı Alan

Ailece karar vererek evinizin bazı bölümlerini “ekransız alan” ilan edin! Bu konuda çocuklarınızla hemfikir olduğunuzdan emin olun. Yatak odası, yemek odası, balkon gibi alanların



“Günlük rutininizin bazı bölümlerini “ekransız zaman” olarak belirleyebilirsiniz. Akşam yemeği veya uyku öncesi zamanları kritiktir. Özellikle de daha küçük yaşta çocuğu olan ebeveynlerin bu zaman dilimlerini ekransız kılmaları ve süreleri uzatmaları ayrıca önemlidir.

tamamını veya bir kısmını “ekransız alan” olarak seçebilirsiniz. Bu kuralın misafirleriniz için de geçerli olduğunu belirtin ve bunun kontrolünden çocuklarınızın sorumlu olduğunu söyleyerek çocuklarınızı yetkilendirmiş olun. Bu yetkilendirme çocukların konuyu sahiplenmelerine vesile olacaktır.

### Ekranlı Zaman

Günlük rutininizin bazı bölümlerini “ekransız zaman” olarak belirleyebilirsiniz. Akşam yemeği veya uyku öncesi zamanları kritiktir. Özellikle de daha küçük yaşta çocuğu olan ebeveynlerin bu zaman dilimlerini ekransız kılmaları ve süreleri uzatmaları ayrıca önemlidir. Uzun yolculuklar dışında arabada geçirilen zamanı, okula birlikte gidilen süreyi, akşam yemeği vaktini veya uyumadan önceki 1 saatlik zamanı “ekransız zaman” olarak belirleyebilirsiniz. Şayet mümkünse, dijital cihazları gece kapatarak şarja koymak da güzel bir alışkanlık olabilir.

### Makul ve Eşitlikçi Yaklaşım

Son olarak; bu kuralların çocuklarla iş birliği içinde, onların dijital dünyanın içine doğduklarını unutmadan, uzlaşmacı bir yaklaşımla belirlenmesinin bu kendine has aile kurallarını daha uygulanabilir ve sürdürülebilir kılacağını hatırlatmak isterim.

Senanur EMİROĞLU  
RTÜK İletişim Dergisi Yayın Kurulu Üyesi

TRT

## FİLM ÖNÜ / ARKASI

*“Film Önü / Arkası” kanalın beğeni toplayan sinema programlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Sinema eleştirmenleri Alin Taşçıyan ve Mehmet Açar tarafından sunulan programda TRT 2’de yayınlanan dünya sinemasından özenle seçilmiş filmlere ilişkin değerlendirmeler yapılmakta ve filme, oyunculara, yönetmene ilişkin bilgiler verilmektedir.*





**T**ürkiye'nin kültür sanat kanalı vizyonuyla TRT2, geçmişten gelen yayıncılık mirasını devam ettirerek 2019 yılında yeni bir çehreyle yayın hayatına geri dönmüş ve ülkemizde kültür sanat yayıncılığına yeni bir soluk getirmiştir. Kültür ve sanat yayıncılığının çerçevesini genişleten ve bu alana yol veren TRT 2; kültür, sanat, edebiyat, felsefe, müzik, sinema, tarih alanlarında özgün ve nitelikli programları izleyici ile buluşturmaktadır.

Sinema programları ile sinema alanına büyük bir çeşitlilik ve zenginlik katan kanalda sinema konusuna özgü dört adet program yayınlanmaktadır. Bu programlardan "Film Önü / Arkası" kanalın beğeni toplayan sinema programlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Sinema eleştirmenleri

Program, Film Önü ve Film Arkası olmak üzere iki kısma ayrılmakta ve bu iki kısmın arasında o gün incelenen film ekrana gelmektedir. Programın Film Önü adı verilen ilk kısmında Alin Taşçıyan ve Mehmet Açar ekrana getirilecek filme, yönetmene, oyunculara ilişkin yaklaşık 15 dakikalık genel bir değerlendirme sunulmaktadır.





“ Film Arkası adı verilen ikinci kısımda ekrana gelen filme ilişkin oyuncu performansları, teknik bilgiler incelenmekte, ayrıca filmin detaylı analizi ve çözümlemesi yapılarak filmin mesajı ve alt metni irdelenmektedir.

Alin Taşçıyan ve Mehmet Açar tarafından sunulan programda TRT2’de yayınlanan dünya sinemasından özenle seçilmiş filmlere ilişkin değerlendirmeler yapılmakta ve filme, oyunculara, yönetmene ilişkin bilgiler verilmektedir.

Program, Film Önü ve Film Arkası olmak üzere iki kısma ayrılmakta ve bu iki kısmın arasında o gün incelenen film ekrana gelmektedir. Programın Film Önü adı verilen ilk kısmında Alin Taşçıyan ve Mehmet Açar ekrana getirilecek filme, yönetmene, oyunculara ilişkin yaklaşık 15 dakikalık genel bir değerlendirme sunulmaktadır. Bu değerlendirme filmlerin hazırlık süreçlerini, senaryo, sinematografi gibi izleyicinin ekrana getirilecek filme ilişkin seyir zevkini bozmayacak düzeyde bir bilgiyi içermektedir.



TRT 2'nin beğenilen yapımlarından Film Önü / Arkası, 2019 yılından beri ekrana gelmektedir. TRT içeriklerine çevrim içi olarak ulaşılabilen resmi internet platformu "trtizle.com" üzerinden Film Önü/ Arkası programının tüm bölümlerine erişilebilmektedir.

Filmin izleyici ile buluşmasının akabinde programın Film Arkası kısmı başlamaktadır. Film Arkası adı verilen ikinci kısımda ekrana gelen filme ilişkin oyuncu performansları ve teknik bilgiler incelenmekte, ayrıca filmin detaylı analizi ve çözümlemesi yapılarak filmin mesajı ve alt metni irdelenmektedir.

TRT 2'nin beğenilen yapımlarından Film Önü / Arkası, 2019 yılından beri ekrana gelmektedir. TRT içeriklerine çevrim içi olarak ulaşılabilen resmi internet platformu "trtizle.com" üzerinden Film Önü / Arkası programının tüm bölümlerine erişilebilmektedir (<https://www.trtizle.com/programlar/film-onu-arkasi>).

Tuğba Nur YERLİ  
RTÜK İletişim Dergisi Yayın Kurulu Üyesi

YENİ NESİL PODCAST  
ÖĞRENİM ORTAMI:

6 MINUTE

ENGLISH

*Günümüzde insanlar, geleneksel bir biçimde dinledikleri radyolar  
ve çeşitli platformlarda izledikleri videoların yanı sıra podcast türü  
yayınları da dinlemektedir.*



**P**odcast, çoğunlukla dizi hâlindeki sayısal ses, radyo programları, videolar vb. dijital medya ürünlerinin internet üzerinden bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanması sonucu indirilmiş dosyalardır. Günümüzde insanlar, geleneksel bir biçimde dinledikleri radyolar ve çeşitli platformlarda izledikleri videoların yanı sıra podcast türü yayınları da dinlemektedir.

Bir veya birkaç kişinin ev ya da stüdyo ortamında bir araya gelerek kolaylıkla oluşturabileceği ses kayıtları olan podcastler; bilim, edebiyat, kişisel gelişim, sağlık, teknoloji, spor, komedi, söyleşi, ses tiyatrosu gibi insan hâlinin her anına hitap edecek birçok





alandında dinleyicisiyle buluşmaktadır. Söz konusu yayınlar gündelik hayatın her alanında; yürüyüş yaparken, yemek hazırlarken, hobilerle ilgilenirken ya da başka herhangi bir meşguliyetin arka fonunda yer alarak insanlara eşlik etmektedir.

Podcastler birçok konuda olduğu gibi eğitim alanında da dinleyicilere pek çok içerik sunmaktadır. Dil öğrenmenin önemi gün geçtikçe artmakta olup "6 Minute English" adlı seri de İngilizce öğrenme ve seviyenin geliştirilmesi konusunda dinleyicilere bir pencere açmaktadır. Çeşitli platformlarda ve Learning English - BBC internet sitesinde yayın içeriğinin metin hâlinin de paylaşıldığı seride, her hafta farklı bir konu diyalog şeklinde işlenmektedir.



Programda, belirlenen konu ile ilgili bir soru merkez alınarak, konuşmacılar tarafından seçilen bazı kelimeler vurgulanmaktadır. Bu kelimelerin anlamları, konuşmanın akışı içerisinde daha yalın ifadeler kullanılarak anlatılmaya çalışılmakta, son olarak başlangıçtaki sorunun yanıtı paylaşılmaktadır.



Seride bilimsel, sosyal, kültürel ve birçok farklı alanda konuya yer verilmektedir. “Mars: Kızıl Gezegenin Gizemleri”, “Algoritmalar”, “Bitcoin’in Enerji Maliyeti”, “Agatha Christie’nin Dünyası” seride yer alan başlıklardan birkaçıdır. Programda, belirlenen konu ile ilgili bir soru merkez alınarak, konuşmacılar tarafından seçilen bazı kelimeler vurgulanmaktadır. Bu kelimelerin anlamları, konuşmanın akışı içerisinde daha yalın ifadeler

kullanılarak anlatılmaya çalışılmakta, son olarak başlangıçtaki sorunun yanıtı paylaşılmaktadır. Podcast serisiyle güncel konular hakkında fikir sahibi olunmakla birlikte, İngilizce seviyesinin geliştirilmesi, kelime dağarcığının zenginleştirilmesi, dinleme becerisi kazanılması da mümkün olmaktadır.

#### **Kaynakça**

<https://www.bbc.co.uk/learningenglish/oromo/features/6-minute-english>

Zeynep KORUCU ÖZDEMİR  
RTÜK İletişim Dergisi Yayın Kurulu Üyesi

BAŞKENTİN

KÜLTÜR VE SANAT

ADASI

*Cumhuriyetimizin en köklü sanat müesseselerinden olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, o günden bugüne dünyanın dört bir yanından yerli ve yabancı her türlü müzik dinleyicisine hitap eden etkinlikleriyle faaliyetini CSO Ada Ankara'da sürdürmektedir.*





**C**umhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının yeni yuvası CSO Ada Ankara, 3 Aralık 2020 tarihinde gerçekleştirilen görkemli bir açılış ile kapılarını sanatseverlere açtı. Cumhuriyetimizin en köklü sanat müesseselerinden olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, o günden bugüne dünyanın dört bir yanından yerli ve yabancı her türlü müzik dinleyicisine hitap eden

CSO'nun Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönem arasındaki bütünleştirici etkisi, fuaye zeminine tasarlanan cam bir şeritle de sembolize edilmiştir. Fuaye alanı, ziyaretçilerine nezih ve ferah bir ortam sağlamakta ve her iki yanına konumlanan salonlar, sergi alanları, mağaza ve otopark arasında kolay ulaşım imkânı sunmaktadır.





etkinlikleriyle faaliyetini CSO Ada Ankara'da sürdürmektedir.

Hem Osmanlı Döneminden hem de Cumhuriyet Döneminden izler taşıyan çok sesli müzik kültürünün bir ürünü olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahiptir. CSO'nun Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönem arasındaki bütünleştirici etkisi, fuaye zeminine tasarlanan cam bir şeritle de sembolize edilmiştir. Fuaye alanı, ziyaretçilerine nezih ve ferah bir ortam sağlamakta ve her iki yanına konumlanan salonlar, sergi alanları, mağaza ve otopark arasında kolay ulaşım imkânı sunmaktadır.

CSO Ada Ankara içerisinde bulunan CSO1826 Sergi Alanı, Orkestra'nın köklü geçmişini günümüze yansıtmaktadır. CSO1826 Sergi Alanı, 1838 tarihli Muzikâ-i Hümâyûn müzisyenleri tarafından

İlk keman solistimiz ve İstiklâl Marşımızın bestecisi Osman Zeki Üngör dönemine ait Keman; ilk Türk klavsenisti Ayşe Savaşır'ın kullandığı Klavsen; Muzikâ-i Hümâyûn tarafından kullanılan armalı 19. yüzyıla ait Çanta; CSO tarafından uzun yıllar kullanılmış Kampana ve 20. yüzyılın başında üretilen arp gibi birçok değerli eseri ilgilisi ile buluşturuyor.



Günümüzün en modern teknik imkânlarına sahip, akustik yapısıyla kendisine hayran bırakan Ana Salon, üzüm bağı modelindeki tasarımı sayesinde izleyicilerine 360 derecelik panoramik bir seyir imkânı sunmaktadır.

kullanılan Zil; ilk keman solistimiz ve İstiklâl Marşımızın bestecisi Osman Zeki Üngör dönemine ait Keman; ilk Türk klavsenisti Ayşe Savaşır'ın kullandığı Klavsen; Muzikâ-i Hümayûn tarafından kullanılan armalı 19. yüzyıla ait Çanta; CSO tarafından uzun yıllar kullanılmış Kampana ve 20. yüzyılın başında üretilen arp gibi birçok değerli eseri ilgilisi ile buluşturuyor. Ayrıca sergilenen en kıymetli eser olarak nitelendirilen İstiklâl Marşımızın 1933 yılına ait ilk plak kaydı da CSO1826 Sergi Alanı'nda muhafaza edilmektedir.

CSO Ada Ankara, 29 Ekim 1961 tarihinden CSO Ada Ankara'nın açılışına kadar Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasını ağırlayan ve restorasyonunun ardından 10 Kasım 2021 tarihinde açılış yapılan Tarihi Salon, alternatif konser etkinliklerini sanatseverlerle buluşturan ve adını renginden alan Mavi Salon ve CSO Ada Ankara'nın en

büyük sahnesi olan Ana Salon olmak üzere üç ayrı salonda faaliyet göstermektedir. Günümüzün en modern teknik imkânlarına sahip, akustik yapısıyla kendisine hayran bırakan Ana Salon, üzüm bağı modelindeki tasarımı sayesinde izleyicilerine 360 derecelik panoramik bir seyir imkânı sunmaktadır. Türkiye'den ve dünyadan birçok prestijli orkestraya ev sahipliği yapan Ana Salon'un 2023 kişi kapasitesi ve 8 giriş-çıkış kapısı bulunmaktadır.

Bilim ve sanat tutkunlarının buluşma noktası hâline gelen CSO Ada Ankara, yaz sezonunda da faaliyetlerine devam etmekte, bünyesinde düzenlenen çeşitli etkinliklerle ilgililerine sanat ziyafeti sunmaktadır.

#### Kaynakça

<https://csoadaankara.ktb.gov.tr/tr>

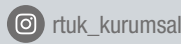
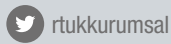
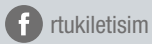




**RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU**  
Üniversiteler Mahallesi,1597. Cadde,  
No:13 Bilkent, Çankaya / Ankara

**Telefon 0312 297 50 00 Faks 0312 297 50 08**

**e-posta**  
**rtukiletisimdergisi@rtuk.gov.tr**



**rtuk.gov.tr**